Problemy Zarządzania, vol. 14, nr 2 (59), t. 1: 156–170
ISSN 1644-9584, © Wydział Zarządzania UW
DOI 10.7172/1644-9584.59.10

Postawy osób starszych wobec tradycyjnych i innowacyjnych kanałów dystrybucji usług finansowych

Nadesłany: 07.03.16 | Zaakceptowany do druku: 23.05.16

Bogumił Czerwiński*

Rosnący udział osób starszych w strukturze populacji stawia nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami oferującymi produkty do nich skierowane. Przykładem takich produktów są usługi finansowe. Przedmiotem niniejszego tekstu są usługi ubezpieczeniowe i bankowe oferowane osobom starszym z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Na podstawie przeglądu literatury sformułowano dwie hipotezy badawcze: H1: Cechy społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia wpływają na preferencje w zakresie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji oraz H2: Zmienne społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia wpływają na postrzeganą przez nich dostępność usług finansowych. Weryfikacja postawionych hipotez została zrealizowana na podstawie badań przeprowadzonych wśród 1498 osób w wieku 50+ pochodzących z północnej Polski. W artykule zawarto ponadto rekomendacje dla praktyki gospodarczej służące lepszemu dostosowaniu oferty rynkowej do oczekiwań klientów usług finansowych.

Słowa kluczowe: osoby starsze, usługi finansowe, kanały dystrybucji.

The Attitudes of Elderly People Towards Traditional and Innovative Delivery Channels of Financial Services

Submited: 07.03.16 | Accepted: 23.05.16

The growing participation of elderly people in the structure of the population is posing new challenges for companies offering products to them. Financial services are an example of such products. Insurance and bank services offered to elderly people through traditional and modern delivery channels are a subject of the present text. Based on the literature review two research hypotheses were formulated: H1: socio-demographic characteristics of people over 50 years old affect their preferences as for using insurance services through traditional and modern distribution channels and H2: socio-demographic characteristics of people over 50 years old influence the availability of financial services perceived by them. The verification of the constructed hypotheses was carried out on the basis of research conducted among 1498 people aged 50+ from the northern Poland. Moreover, recommendations are included in the article for the economic practice serving better adaptation of the market offer to expectations of customers of financial services.

Keywords: elderly people, financial services, delivery channels.

JEL: G20, J14, M31

* **Bogumił Czerwiński** – dr, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Katedra Marketingu.

Adres do korespondencji: Politechnika Gdańska, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk; e-mail: bogumil.czerwinski@zie.pg.gda.pl.

1. Wprowadzenie

W ostatnim czasie w Polsce, podobnie jak w innych krajach rozwiniętych, szczególną dynamiką cechują się dwa procesy: demograficzny oraz technologiczny. Pierwszy z nich dotyczy zmian struktury demograficznej, wyrażających się starzeniem społeczeństwa (GUS, 2014). Proces ten sprawia, że niezbędne staje się większe niż do tej pory koncentrowanie działań przedsiębiorstw na grupie starszych konsumentów. Z kolei drugim zjawiskiem są zmiany technologiczne, koncentrujące się w znacznym stopniu na rozwoju Internetu. Obserwowane zjawiska są istotnym czynnikiem warunkującym zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, oferowanych przez nie produktów oraz metod ich dystrybucji. Wymienione zjawiska mają szczególny wpływ na usługi finansowe z uwagi na intensywność wdrażania innowacji (Czerwiński, 2015) oraz ich znaczenie w polskim systemie gospodarczym. W praktyce instytucji działających na polskim rynku finansowym funkcjonuje zjawisko równoległego wykorzystania tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Sytuacja taka jest szansą i zagrożeniem w zakresie oferowania usług starszym konsumentom (Kubicki, 2010). Pozwala bowiem na rozszerzenie dostępności do usług oferowanych w tradycyjny sposób. Możliwości te nie mogą być jednak wykorzystane w pełni wśród starszych konsumentów traktujących nowoczesne formy komunikacji i dystrybucji z wyraźną rezerwą.

2. Przegląd literatury

Prowadzone na rynkach międzynarodowych badania wskazują, że nowoczesne kanały dystrybucji (związane z wykorzystaniem kanałów elektronicznych i telefonicznych) zyskują na znaczeniu. Wśród czynników przesądzających o tym są m.in. zmiany technologiczne i kulturowe. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na toczącą się dyskusję w zakresie czynników determinujących preferencje konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznych kanałów dystrybucji.

Podstawowym wnioskiem wynikającym z większości badań dotyczących korzystania z usług finansowych za pomocą Internetu przez starszych konsumentów[1] jest znacznie niższa częstość korzystania z tych usług we wskazany sposób przez tę grupę nabywców (Mattila, Karjaluoto i Pento, 2003). Biorąc pod uwagę podział konsumentów ze względu na skłonność do korzystania z innowacyjnych produktów, osoby te są zaliczane do tzw. „późnej większości" (Beattya, Shimb i Jones, 2001; Hurlen, Østbye, Borthne i Gulbrandsen, 2010; Mahajan, Muller i Srivastava, 1990). Osoby te w swoich decyzjach znacznie większą wagę przywiązują do produktów o wysokiej jakości, funkcjonalnych i wygodnych w użytkowaniu. Z kolei obecna oferta usług finansowych profilowana jest w większym stopniu do osób młodszych, oczekujących szybkiej, wygodnej i dostępnej w każdym momencie usługi (Pluta-Olearnik, 2015).

Należy nadmienić, że badania realizowane w odniesieniu do rynku usług bankowych wskazują na malejącą z wiekiem częstość korzystania z tych usług za pomocą Internetu (Yousafza i Yani-de-Soriano, 2012; Trocchia i Janda, 2000). Zaobserwowano jednakże, że osoby w średnim wieku niekiedy częściej korzystają z usług bankowych z wykorzystaniem Internetu niż osoby młodsze (Wan, Luk i Chow, 2005). Odwrotna zależność występuje w przypadku respondentów wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia (Mattila i in., 2003; Milner i Rosenstreich, 2013). Ważnym czynnikiem wyraźnie zwiększającym skłonność do korzystania z bankowości internetowej jest ponadto uzyskiwanie wyższych dochodów oraz zamieszkanie w większym mieście (Giordani, Floros i Judge, 2014; Polasik i Wisniewski, 2009). Ponadto zaobserwowano zróżnicowane wnioski dotyczące płci: generalny brak związku pomiędzy płcią a korzystaniem z usług bankowych z wykorzystaniem sieci (Singer, Baradwaj, Flaherty i Rugemer, 2012) lub też nieco większą skłonność do korzystania z tych usług przez mężczyzn (Mattila i in., 2003). Pozostawanie w związku małżeńskim osób powyżej 50. roku życia również sprzyjało intensywniejszemu korzystaniu z nowoczesnych form świadczenia usług finansowych, aczkolwiek należy podkreślić, że zmienna ta sporadycznie była analizowana (Mattila i in., 2003). Można próbować łączyć tę zmienną z wiekiem, gdyż wśród osób młodszych w grupie powyżej 50. roku życia przeważają małżeństwa, natomiast wśród starszych pojawia się liczna grupa wdów lub wdowców. Przedstawione badania dotyczą głownie rynków państw wysoko rozwiniętych, aczkolwiek większość z nich, ze względu na podobieństwa struktury demograficznej, ma również zastosowanie na polskim rynku usług finansowych (Polasik i Wisniewski, 2009).

Mając na uwadze podobieństwa w percepcji produktów bankowych i ubezpieczeniowych, możliwe jest również wyciąganie wniosków i uogólnień, przynajmniej w pewnym zakresie, z badań dotyczących sektora bankowego na sektor ubezpieczeniowy. Biorąc pod uwagę przytoczone wyniki badań w sektorze bankowym, można założyć, że osoby powyżej 50. roku życia są konsumentami usług finansowych (w tym ubezpieczeniowych) charakteryzującymi się niższą od przeciętnej skłonnością do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług, przy jednocześnie częściej występującym korzystaniu z form tradycyjnych (Altobello i Hale, 2009). Na rynku polskim najbardziej rozpowszechnioną innowacyjną formą świadczenia jest oferowanie usług bankowych i ubezpieczeń z wykorzystaniem telefonu lub Internetu.

Warto podkreślić, że wnioski z przeglądu literatury znajdują swoje wyraźne potwierdzenie w badaniach realizowanych przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczących intensywności korzystania z usług finansowych na przykładzie bankowości internetowej, jak również korzystania z Internetu w ogóle (tablica 1).

Zaobserwowana na podstawie studiów literatury i danych statystycznych spadająca z wiekiem częstość korzystania z sieci Internetu jest ściśle związana z wykluczeniem finansowym osób powyżej 50. roku życia. Samo wyklucze-

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10

Wyszczególnienie	Ogółem	Grupy wiekowe					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
Osoby korzystające z Internetu	68,0	97,9	93,4	83,7	66,2	45,7	21,3
Osoby korzystające z bankowości internetowej	31,2	26,9	55,0	44,7	28,3	20,1	7,4

Tab. 1. Osoby korzystające z Internetu oraz z bankowości internetowej w ciągu ostatnich trzech miesięcy (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS. (2015). Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2015 r. Warszawa: GUS. Pozyskano z: http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-telekomunikacyjnych-w-przedsiebiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2015-r-,3,13.html (20.05.2016).

nie finansowe należy traktować jako związane z wykluczeniem społecznym i bezpośrednio z niego wynikające. Należy jednak podkreślić, że zagadnienie to, jako stosunkowo złożone i nieprecyzyjne, jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Wykluczenie społeczne definiuje się jako niezdolność do uczestniczenia w uznawanych za ważne aspektach życia społecznego: gospodarczych, politycznych i kulturowych. Wykluczenie społeczne wiąże się z faktem, iż trudności, na jakie natrafiają osoby wykluczone, kumulują się i generują zwielokrotnione problemy w uczestnictwie w istotnych obszarach życia (Buko, 2011). Ograniczony dostęp do gospodarczych aspektów życia może prowadzić do wykluczenia finansowego, na które narażone są m.in. osoby starsze (Koku, 2015; Warchlińska, 2013). Tradycyjne formy świadczenia usług finansowych (np. oddział banku, agent ubezpieczeniowy) są stopniowo zastępowane przez nowoczesne formy, co może stać się przyczyną wykluczenia finansowego wśród osób starszych. Warto jednocześnie podkreślić, że zaobserwowano wysoki poziom zadowolenia konsumentów z usług finansowych świadczonych z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów (Rod, Ashill, Shao i Carruthers, 2009) można więc spodziewać się stopniowego, acz powolnego akceptowania nowoczesnych form świadczenia tych usług również przez osoby starsze.

Biorąc pod uwagę toczącą się w literaturze przedmiotu dyskusję dotyczącą dostępności do usług finansowych, podjęto próbę identyfikacji determinant społeczno-demograficznych korzystania z tradycyjnych i elektronicznych kanałów dystrybucji w przedmiotowym zakresie. Na podstawie przeglądu literatury obejmującego prezentację wyników badań realizowanych wśród starszych użytkowników Internetu oraz usług finansowych przyjęto jako oczywiste, niewymagające ponownej weryfikacji empirycznej założenie, że osoby powyżej 50. roku życia rzadziej niż osoby młodsze korzystają z usług finansowych z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji. Natomiast weryfikacji poddano hipotezę zakładającą, że cechy społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia wpływają na ich skłonność do

korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Ponadto weryfikacji poddano drugą hipotezę, iż zmienne społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia wpływają na postrzeganą przez nich dostępność usług finansowych.

Podstawowym celem opracowania jest więc identyfikacja zmiennych mających kluczowe znaczenie dla zróżnicowania intensywności korzystania z tych usług w badanej grupie oraz postawy wobec różnych form świadczenia usług finansowych. Przedstawione w opracowaniu wyniki badań stanowią fragment szerszego projektu badawczego dotyczącego korzystania z usług finansowych przez osoby powyżej 50. roku życia.

3. Metoda badań

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy skali intensywności preferowania kanału tradycyjnego i nowoczesnego (innowacyjnego) przez konsumentów usług ubezpieczeniowych. W badaniu dokonano również analizy dostępności usług finansowych z wykorzystaniem kanału tradycyjnego i internetowego. Badanie zostało zrealizowane w dwóch turach: w grudniu 2014 r. i styczniu 2015 r. oraz w grudniu 2015 r. i styczniu 2016 r. wśród osób powyżej 50. roku życia zamieszkujących województwa: pomorskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z powodu niemożliwości wykorzystania wykazu badanej populacji oraz znacznej trudności w pozyskaniu odpowiedzi od osób w wieku 70 lat i więcej (często ograniczona sprawność ruchowa, nieufność itp.) zastosowano metodę doboru nielosowego. Zastosowano metodę doboru kwotowego (Churchill, 2002) ze względu na wiek, biorąc pod uwagę liczbę konsumentów usług finansowych powyżej 50. roku życia. W badaniu założono ponadto uzyskanie opinii zbliżonej liczby kobiet i mężczyzn, co pozwala na porównanie wyników uzyskanych dla obojga płci (tablica 2). Po dokonaniu redukcji do właściwej analizy zakwalifikowano 1498 kwestionariuszy.

Za zmienne objaśniające przyjęto: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status na rynku pracy oraz ocenę sytuacji finansowej. Zmienne te wskazują miejsce w strukturze społecznej i pozwalają na określenie związku pomiędzy usytuowaniem w niej a korzystaniem z poszczególnych form usług finansowych (CBOS, 2013). Z kolei zmiennymi objaśnianymi były:

- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu,
- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy,
- dostępność geograficzna placówek ubezpieczeniowych,
- dostępność usług ubezpieczeniowych w Internecie,
- dostępność geograficzna placówek bankowych,
- dostępność usług bankowych w Internecie.

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10

Zmienna	Odpowiedzi	Liczba osób	w %
Płeć	kobiety	767	51,4
	mężczyźni	724	48,6
Wiek	50–59	694	46,4
	60–69	425	28,4
	70–79	301	20,1
	80 i więcej	76	5,1
Miejsce zamieszkania	wieś	318	21,3
	miasto do 50 tys. mieszk.	421	28,2
	miasto 51–250 tys.	359	24,0
	miasto 251 tys. i więcej	396	26,5
Wykształcenie	podstawowe	114	7,6
	zawodowe	410	27,5
	średnie	538	36,1
	wyższe	430	28,8
Status na rynku pracy	pracujący	698	46,9
	bezrobotny	58	3,9
	emeryt	602	40,5
	rencista	129	8,7
Sytuacja finansowa	znacznie gorsza od przeciętnej	70	4,7
	gorsza od przeciętnej	237	15,9
	przeciętna	760	50,9
	lepsza od przeciętnej	349	23,4
	znacznie lepsza od przeciętnej	36	4,8

Tab. 2. Przedstawienie badanej próby. Źródło: opracowanie własne.

Uwzględniono tutaj dostęp do trzech spośród czterech podstawowych form dystrybucji usług finansowych: placówki tradycyjne, usługi świadczone za pomocą Internetu i obsługę telefoniczną. Nie uwzględniono bankomatów, które są wykorzystywane wyłącznie w bankowości, a założonym celem jest uzyskanie informacji o charakterze uniwersalnym dla usług finansowych. Na podstawie przeglądu literatury ustalono, że występują istotne różnice związane z intensywnością różnych form świadczenia usług finansowych ze względu na zmienne społeczno-demograficzne (Wan i in., 2005).

Pytania w kwestionariuszu dotyczące postawy respondentów wobec innowacyjnych i tradycyjnych form świadczenia usług, dostępności usług ubezpieczeniowych i bankowych zostały zbudowane z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta. Analiza uzyskanych danych została wykonana za pomocą programu Statistica 12.

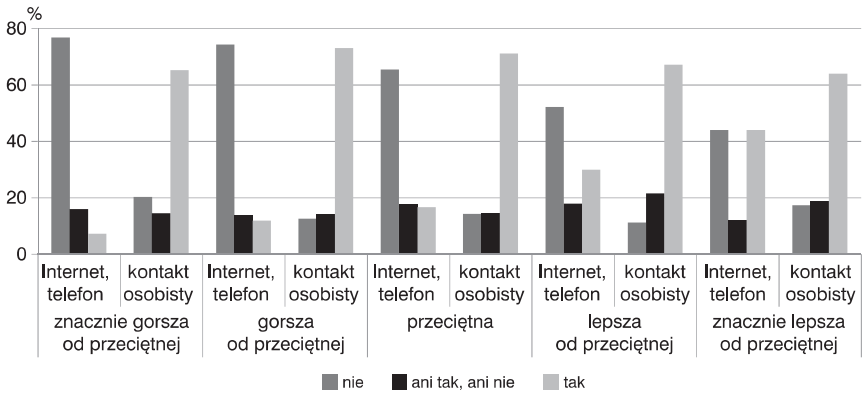
4. Wyniki badań osób starszych dotyczące usług finansowych

Jednym z podstawowych problemów podejmowanych w niniejszym artykule jest ocena preferowanych kanałów dostępu do usług ubezpieczeniowych.

Osoby powyżej 50. roku życia zdecydowanie preferują tradycyjne formy świadczenia usług ubezpieczeniowych, które pozwalają im pozostać aktywnymi uczestnikami rynku ubezpieczeń, mimo znacznej nieufności do nowoczesnych form świadczenia usług. Taka postawa cechuje wszystkie analizowane podgrupy ze względu na zmienne społeczno-demograficzne. Największe zróżnicowanie w podgrupach odnotowano ze względu na deklarowany dochód oraz poziom wykształcenia.

Mimo że wśród osób powyżej 50. roku życia ogółem znajduje się liczna grupa osób preferujących kontakt z wykorzystaniem Internetu lub telefonu (20,0%), zdecydowanie preferują one korzystanie z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem kontaktu osobistego agentów ubezpieczeniowych lub pracowników firmy (69,9%).

We wszystkich analizowanych podgrupach z różną intensywnością przeważają więc zwolennicy kontaktu osobistego. Natomiast analizując preferowanie kontaktu za pomocą Internetu lub telefonu, możliwe jest zidentyfikowanie tylko jednej grupy osób, dla której odnotowano zbliżoną liczbę osób preferujących kontakt oraz niepreferujących kontaktu za pomocą nowoczesnych środków komunikacji. Wyłącznie osoby oceniające swoją sytuację finansową jako znacznie lepszą od przeciętnej w podobnej proporcji są zwolennikami, jak i przeciwnikami wykorzystania Internetu i telefonu w kontakcie z ubezpieczycielami. W pozostałych grupach zdecydowanie dominują przeciwnicy tej formy kontaktu (rysunek 1). Na przykład wśród osób oceniających swoją sytuację jako znacznie lepszą od przeciętnej zwolennicy nowoczesnych form są prawie siedmiokrotnie bardziej liczni niż w grupie osób najmniej zamożnych[2].



Rys. 1. Preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu i telefonu lub kontaktu osobistego a ocena własnej sytuacji finansowej. Źródło: opracowanie własne.

DOI 10.7172/1644-9584.59.10

Mając świadomość pewnego subiektywizmu wypowiedzi respondentów w ocenie swojej sytuacji finansowej, odnotowano zauważalną zależność pomiędzy analizowanymi zmiennymi (współczynnik korelacji = 0,22). Respondenci oceniający swoją sytuację finansową jako lepszą lub znacznie lepszą od przeciętnej deklarowali preferowanie nowoczesnych środków komunikacji prawie trzykrotnie częściej (ogółem 32,5%) niż respondenci wskazujący swoją sytuację finansową jako znacznie gorszą lub gorszą od przeciętnej (ogółem 10,9%).

Przykładem zmiennej, w której niska skłonność do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług jest wyraźnie zróżnicowana w zależności od zmiennej objaśniającej, jest poziom wykształcenia. W poszczególnych podgrupach można zaobserwować występowanie wzrastającej wraz z poziomem wykształcenia skłonności do korzystania z innowacyjnych form komunikowania się klienta z zakładem ubezpieczeń (tablica 3).

Wyszczególnienie	**Całkowicie się nie zgadzam**	**Nie zgadzam się**	**Ani tak, ani nie**	**Zgadzam się**	**Całkowicie się zgadzam**	**Ogółem**
Podstawowe	46%	32%	11%	11%	0%	114
Zawodowe	31%	42%	16%	10%	2%	408
Średnie	23%	38%	19%	17%	4%	533
Wyższe	17%	36%	17%	23%	7%	424
Ogółem	25%	38%	17%	16%	4%	1479

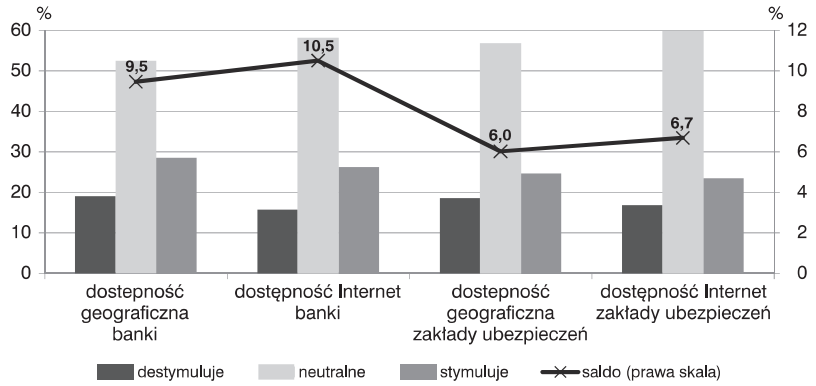
Tab. 3. Preferowanie Internetu lub telefonu w zależności od poziomu wykształcenia. Źródło: opracowanie własne.

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki badań, warto ponadto zwrócić uwagę na inne istotne implikacje. O ile zauważalne są różnice w preferowaniu korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu w zależności od wieku (negatywna zależność) oraz dochodu, wykształcenia i miejsca zamieszkania (pozytywna zależność), o tyle zaskakujący jest brak takiej zależności dla sytuacji odwrotnej, czyli preferowania korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy. Można jedynie zaobserwować zbliżony wysoki poziom preferowania kontaktu osobistego bez wyraźnego związku z wyodrębnionymi kategoriami demograficznymi. Czynnikiem przesądzającym w zakresie preferowanej formy kontaktu z zakładem ubezpieczeń nie jest więc pozytywny stosunek do kontaktu osobistego, lecz bardzo zróżnicowana ocena kontaktu za pomocą Internetu lub telefonu.

W realizowanych badaniach dokonano również analizy dostępności usług finansowych zarówno w tradycyjnym ujęciu, uwzględniającym dostęp do placówek usługowych (dostępność geograficzna) oraz do oferty udostępnianej w Internecie. Zadaniem respondentów była ocena dostępności do usług

jako czynnika zachęcającego lub zniechęcającego do zakupu. Dla szerszego spojrzenia, uwzględniającego istotne podobieństwa w sposobie świadczenia usług, w analizie oprócz usług ubezpieczeniowych uwzględniono również usługi bankowe. Skoncentrowano się więc na dwóch najważniejszych kategoriach produktów finansowych najczęściej wykorzystywanych zarówno przez całą populację, jak i osoby w wieku powyżej 50. roku życia.

Ponad połowa respondentów neutralnie oceniła obydwie formy dostępności usług finansowych (rysunek 2). Tak wysoki odsetek odpowiedzi może być związany z akceptacją obecnej dostępności usług. Należy jednak również brać pod uwagę fakt stosunkowo niewielkiej powszechności korzystania z tych usług. Świadczy o tym m.in. wyższy odsetek neutralnych odpowiedzi w przypadku usług ubezpieczeniowych, które generalnie we wszystkich grupach wiekowych cechują się niższą intensywnością korzystania niż usługi bankowe (Milner i Rosenstreich, 2013).



Rys. 2. Dostępność usług finansowych w punktach stacjonarnych i w Internecie. Źródło: opracowanie własne.

Mimo że osoby powyżej 50. roku życia zdecydowanie preferują bezpośredni kontakt z przedstawicielem instytucji finansowej niż kontakt za pomocą Internetu lub telefonu, zaobserwowano nieco wyższy odsetek respondentów pozytywnie oceniających dostępność usług finansowych za pomocą Internetu. Występuje tu więc pewna niespójność pomiędzy deklaracjami wskazującymi na stymulujący do zakupu charakter Internetu (różnica pomiędzy udziałem stymulowanych a destymulowanych respondentów wyniosła 10,5 pkt. proc. w przypadku usług bankowych oraz 6,7 pkt. proc. w przypadku usług ubezpieczeniowych) a zdecydowanym niepreferowaniem korzystania z usług finansowych za pomocą Internetu i telefonu.

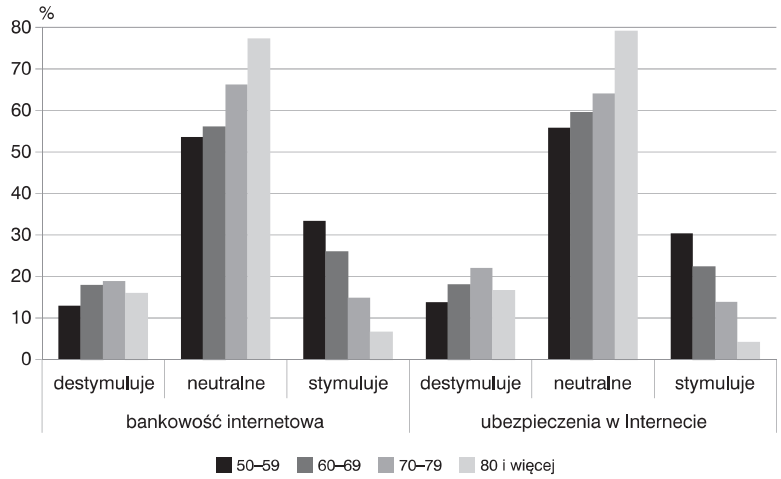
Można zaryzykować twierdzenie, potwierdzane również przez wcześniejsze badania, że osoby dojrzałe dostrzegają możliwość zakupu tych produktów

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10

za pomocą Internetu, nie są jednak jeszcze gotowe do zakupu w ten sposób, mając do wyboru możliwość zakupu w sposób „tradycyjny". Dostrzegają one możliwość pozyskiwania informacji na temat usług finansowych w Internecie, decydują się jednak na zakup usług w tradycyjnych punktach sprzedaży.

Obawy związane z ryzykiem towarzyszącym realizacji transakcji w Internecie oraz oczywiste w grupie starszych konsumentów utrwalone przez lata podejście do zakupu usług obecnie skutecznie ograniczają popyt na usługi finansowe nabywane za pomocą nowoczesnych kanałów dystrybucji (potwierdzają to np. badania GUS – tablica 1). Należy jednak podkreślić, że nie zaobserwowano istotnych różnic w tym zakresie pomiędzy badanymi usługami, aczkolwiek udział stymulowanych do zakupu przez tradycyjną, jak i nowoczesną sieć sprzedaży w przypadku usług bankowych jest nieco wyższy. Wykazana nieufność do zakupu w Internecie jest coraz słabsza w kolejnych kohortach, można więc z czasem spodziewać się zmian w sposobach korzystania z usług finansowych.

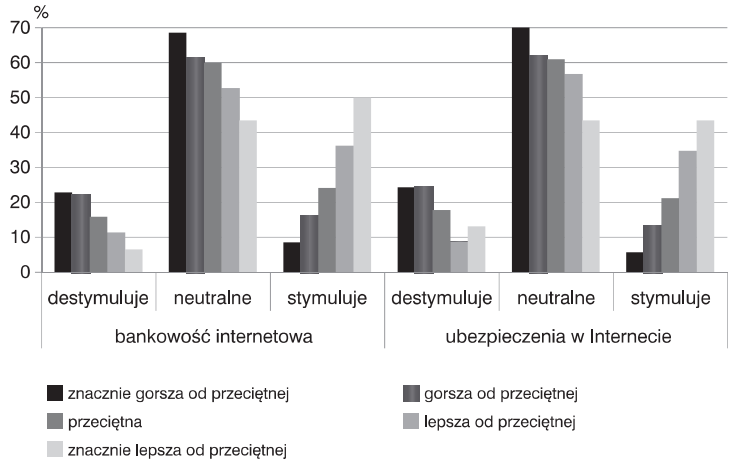
W przypadku usług bankowych w najstarszej grupie wiekowej (80 lat i więcej) zaledwie 6,7% respondentów wskazywało możliwość korzystania z bankowości internetowej jako czynnik zachęcający do zakupu (rysunek 3). W przypadku usług ubezpieczeniowych odsetek ten był jeszcze niższy i wyniósł 4,2%. W najmłodszej grupie osób w wieku 50–59 lat udział stymulowanych do zakupu przez Internet był znacznie wyższy i wynosił 33,4% (w bankowości) oraz 30,4% (w ubezpieczeniach). Generalnie zaobserwowano, że osoby do 69. roku życia Internet stymuluje do zakupu usług finansowych, natomiast osoby starsze Internet raczej zniechęca do zakupu tych usług.



Rys. 3. Dostępność usług finansowych w Internecie jako czynnik stymulujący lub destymulujący do zakupu w zależności od wieku. Źródło: opracowanie własne.

Ponownie zaobserwowano większą rolę stymulującą dostępności w Internecie dla usług bankowych niż dla usług ubezpieczeniowych. Prawdopodobnie dłuższa obecność usług bankowych w tym kanale komunikacji, zarówno w zakresie działań promocyjnych, jak i sprzedażowych, przyczynia się do nieco wyższego poziomu akceptacji tych działań przez osoby w wieku 50+. Wskazana większa ostrożność osób starszych w zakresie zakupu z wykorzystaniem sieci sprawia, że można spodziewać się bardziej pozytywnego stosunku do tej formy sprzedaży usług ubezpieczeniowych wraz z wchodzeniem do grupy wiekowej 50+ kolejnych kohort osób obecnie częściej korzystających z nowoczesnych form komunikacji i zakupu.

Podobną zależność pomiędzy zmienną objaśniającą a stymulowaniem zakupu usług finansowych w Internecie zaobserwowano w przypadku deklarowanego poziomu zamożności (rysunek 4).



Rys. 4. Dostępność usług finansowych w Internecie jako czynnik stymulujący lub destymulujący do zakupu w zależności od sytuacji finansowej. Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując uzyskane wyniki badań w macierzy korelacji dla zmiennych objaśniających i objaśnianych, można stwierdzić, że zmienną objaśniającą w największym stopniu wpływającą na zmienne objaśniane jest poziom dochodu. Wraz ze wzrostem poziomu dochodu respondenci coraz częściej preferowali nowoczesne formy świadczenia usług ubezpieczeniowych i deklarowali rosnącą dostępność usług finansowych w formie zarówno tradycyjnej, jak i nowoczesnej. W przypadku pięciu zmiennych objaśnianych (z wyjątkiem preferowania kontaktu osobistego z pracownikiem firmy ubezpieczeniowej) zaobserwowano istotny statystycznie niewielki lub minimalny związek pomiędzy dochodem a zmiennymi objaśnianymi (tablica 4).

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10

Zmienna	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Status	Dochód
Preferowane korzystanie z usług za pomocą Internetu lub telefonu	***0,1124***	***–0,1104***	***0,2172***	***0,2170***	–0,0384	***0,2328***
	p=0,002	***p=0,003***	***p=0,000***	***p=0,000***	p=0,298	***p=0,000***
Preferowane korzystanie z usług w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy	–0,0130	–0,0014	0,0187	–0,0339	–0,0132	–0,0080
	p=0,725	p=0,969	p=0,613	p=0,358	p=0,720	p=0,828
Dostępność geograficzna placówek bankowych	0,0302	0,0274	0,0619	***0,0952***	–0,0086	***0,1046***
	p=0,413	p=0,458	p=0,093	***p=0,010***	p=0,816	***p=0,004***
Dostępność usług bankowych w Internecie	0,0062	–0,0080	0,0411	0,0707	–0,0182	***0,1498***
	p=0,866	p=0,829	p=0,266	p=0,055	p=0,622	***p=0,000***
Dostępność geograficzna placówek ubezpieczeniowych	0,0159	***0,0737***	0,0466	***0,0821***	0,0084	***0,0809***
	p=0,667	***p=0,046***	p=0,206	***p=0,026***	p=0,819	***p=0,028***
Dostępność usług ubezpieczeniowych w Internecie	0,0005	0,0202	***0,0926***	***0,1378***	–0,0146	***0,1413***
	p=0,989	p=0,584	***p=0,012***	***p=0,000***	p=0,693	***p=0,000***

Tab. 4. Macierz korelacji dla zmiennych objaśniających i objaśnianych. Źródło: opracowanie własne.

W podobny sposób można scharakteryzować wpływ poziomu wykształcenia na poszczególne zmienne. Należy jednak podkreślić, że zaobserwowany wpływ jest słabszy niż w przypadku deklarowanego poziomu dochodu, dotyczy bowiem czterech zmiennych objaśnianych. Znacznie mniejszy wpływ odnotowano w przypadku zmiennych: miejsce zamieszkania, wiek i płeć. Natomiast w przypadku zmiennej „status na rynku pracy" nie zaobserwowano wpływu tej zmiennej na zmienne objaśniane, aczkolwiek warta odnotowania jest wyraźnie wyższa skłonność do korzystania z nowoczesnych form kontaktu w grupie osób pracujących.

Na podstawie przeprowadzonego badania zaobserwowano istotną statystycznie zależność pomiędzy badanymi zmiennymi objaśniającymi oraz niektórymi zmiennymi objaśnianymi (tablica 4). Istnieją więc podstawy do częściowego przyjęcia założonej pierwszej hipotezy badawczej. Dla zmiennej „preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu" stymulantami są: dochód, wykształcenie i wielkość miejscowości, a destymulantą jest wiek. Ponadto zaobserwowano istotną statystycznie, ale nikłą zależność dla płci.

Mimo zróżnicowania postaw w ramach poszczególnych podgrup wyznaczonych dla poszczególnych zmiennych społeczno-demograficznych nie stwierdzono ich związku ze zmienną „preferowanie korzystania z usług w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy".

W przypadku drugiej hipotezy zaobserwowano minimalny wpływ niektórych zmiennych objaśniających na postrzeganą dostępność usług finansowych. Dla zmiennych „postrzegana dostępność geograficzna placówek bankowych i ubezpieczeniowych" oraz „postrzegana dostępność usług ubezpieczeniowych w Internecie" stymulantami są dochód i wykształcenie. Natomiast dla postrzeganej dostępności usług bankowych w Internecie stymulantą jest wyłącznie dochód respondentów.

5. Wnioski

Przeprowadzone badania nie dają podstaw do odrzucenia postawionej hipotezy w zakresie innowacyjnych kanałów dystrybucji. Odnotowano bowiem istotną statystycznie zależność pomiędzy przyjętymi zmiennymi objaśniającymi a zmienną objaśnianą. Warto jednakże podkreślić, że zależność dodatnia pomiędzy cechami społeczno-demograficznymi a skłonnością do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu występuje dla dochodu, wykształcenia i wielkości miejscowości. Natomiast zależność ujemna występuje dla wieku respondentów. Hipoteza zakładająca, że cechy społeczno-demograficzne wpływają na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych kanałów dystrybucji została więc zweryfikowana pozytywnie.

Jednocześnie przeprowadzone badania nie pozwalają na przyjęcie hipotezy dotyczącej związku zmiennych społeczno-demograficznych ze skłonnością do korzystania z tradycyjnych kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

Przeprowadzone badania nie dają również podstaw do odrzucenia drugiej hipotezy, iż zmienne społeczno-demograficzne wpływają na skłonność do korzystania z usług finansowych zarówno w tradycyjny sposób, jak i z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów komunikacji. Stwierdzono jednak, że kluczowymi zmiennymi objaśniającymi są ocena sytuacji finansowej oraz poziom wykształcenia respondentów. Należy również podkreślić, że rosnąca dostępność do usług finansowych przyczynia się do wzrostu zainteresowania usługami finansowymi bez istotnego różnicowania zarówno rodzajów usług finansowych, jak i dostępnych kanałów dystrybucji tych usług.

Wśród osób starszych przeważa więc pozytywna postawa wobec tradycyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych i bankowych oraz negatywna postawa wobec nowoczesnych form świadczenia tych usług. Należy jednak wyróżnić zauważalne różnice w poszczególnych podgrupach, szczególnie zauważalne ze względu na poziom dochodu i wykształcenia respondentów.

Uzyskane wyniki mogą być użyteczne w praktyce działań instytucji ubezpieczeniowych i bankowych. Szczególna użyteczność uzyskanych wyników jest związana ze znaczącym udziałem w badaniu osób w wieku 70+ (25,2%), bowiem zdecydowana większość badań dotyczy osób starszych aktywnych zawodowo (do około 65. roku życia). Zakłady ubezpieczeń i banki, biorąc

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10

pod uwagę zdecydowaną niechęć części swoich klientów do nowoczesnych kanałów dystrybucji i komunikacji, powinny utrzymywać kontakt z dużą grupą klientów w wieku 50 lat i więcej za pomocą tradycyjnych kanałów dystrybucji i komunikacji. Należy jednak podkreślić, że również wśród tych osób występują stosunkowo liczne podgrupy osób pozytywnie nastawionych do nowoczesnych kanałów dystrybucji i aktywnie z nich korzystających (osoby o ponadprzeciętnych dochodach, z wyższym wykształceniem, w wieku do 69. roku życia).

Przypisy

1 Na potrzeby niniejszego tekstu, zgodnie z praktyką oficjalnych dokumentów Polski i Unii Europejskiej, zamiennie stosowane są pojęcia „osoby starsze", „osoby dojrzałe", „osoby powyżej 50. roku życia", „osoby 50+".

2 Na wykresie dla większej jego czytelności zagregowano warianty odpowiedzi: „zdecydowanie nie zgadzam się" i „nie zgadzam się" oraz „zdecydowanie zgadzam się" i „zgadzam się".

Bibliografia

Altobello, S. i Hale, N.D. (2009). Information Search for Home, Medical, and Financial Services by Mature Consumers. *Journal of Services Marketing*, *23* (4), 226–235, http://dx.doi.org/10.1108/08876040910965566.

Beattya, R.C., Shimb, J.P. i Jones, M.S. (2001). Factors Influencing Corporate Web Site Adoption: A Time-based Assessment. *Information & Management*, (6), 337–354, http://dx.doi:10.1016/S0378-7206(00)00064-1.

Boyd, W.L, Leonard, M. i White, C. (1994). Customer Preferences for Financial Services: An Analysis. *International Journal of Bank Marketing, 12* (1), 9–15, http://dx.doi.org/10.1108/02652329410049562.

Buko, J., (2011). Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, *18*, 268–278.

CBOS. (2013). *Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań,* Warszawa: CBOS.

Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Czerwiński, B. (2015). Osoby starsze wobec innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, *14*, 19–30.

Giordani, G., Floros, C. i Judge, G. (2014). Econometric Investigation of Internet Banking Adoption in Greece. *Journal of Economic Studies*, *41* (4), 586–587, http://dx.doi.org/10.1108/JES-04-2011-0042

GUS. (2014). *Prognoza ludności na lata 2014-2050.* Warszawa: GUS.

GUS. (2015). *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2015 r*. Warszawa: GUS. Pozyskano z: http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-telekomunikacyjnych-w-przedsiebiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2015-r-,3,13.html (20.05.2016).

Hurlen, P., Østbye, T., Borthne, A. i Gulbrandsen, P. (2010). Introducing PACS to the Late Majority. A Longitudinal Study. *Journal of Digital Imaging*, (1), 87–94, http://dx.doi.org/10.1007/s10278-008-9160-x.

Kennett, P.A., Moschis, G.P. i Bellenger, D.N. (1995). Marketing Financial Services to Mature Consumers. *Journal of Services Marketing*, *9* (2), 62–72, http://dx.doi.org/10.1108/08876049510086026.

Koku, P.S. (2015). Financial Exclusion of the Poor: A Literature Review. *International Journal of Bank Marketing, 33* (5), 654–668, http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0134.

Kubicki, P. (2010). *Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej".* Warszawa.

Mahajan, V., Muller, E. i Srivastava, R.K. (1990). Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, (1), 125–177.

Mattila, M., Karjaluoto, H. i Pento, T. (2003). Internet Banking Adoption among Mature Customers: Early Majority or Laggards? *Journal of Services Marketing*, (5), 514–528, http://dx.doi.org/10.1108/08876040310486294.

Milner, T. i Rosenstreich, D. (2013). Insights into Mature Consumers of Financial Services. *Journal of Consumer Marketing*, *30* (3), 248–257, http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328919.

Moschis, G.P. (2003). Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing, 20* (6), 516–525, http://dx.doi.org/10.1108/07363760310499093.

Pluta-Olearnik, M. (2015). Rozwój technologii internetowej w usługach a równowaga sił między dostawcami usług a ich użytkownikami. *Logistyka*, (2), 1564–1569.

Polasik, M. i Wisniewski, T.P. (2009). Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, *27* (1), 32–52, http://dx.doi.org/10.1108/02652320910928227.

Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. i Carruthers, J. (2009). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction: A New Zealand Study. *Marketing Intelligence & Planning, 27* (1), 103–126, http://dx.doi.org/10.1108/02634500910928344.

Singer, D.D., Baradwaj, B.G., Flaherty, S. i Rugemer, F. (2012). The Frequency and Intensity of Experience in Online Banking Use. *Journal of Internet Banking and Commerce*, (1), 1–22.

Trocchia, P.J. i Janda, S. (2000). A Phenomenological Investigation of Internet Usage among Older Individuals. *Journal of Consumer Marketing*, (7), 605–616, http://dx.doi.org/10.1108/07363760010357804.

Warchlińska, A. (2013) Rola instytucji parabankowych w kwestii przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu na przykładzie Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych, *Studia Ekonomiczne*, *173*, 46–57.

Wan, W.W.N, Luk, C.-L. i Chow, C.W.C. (2005). Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing, 23* (3), 255–272, http://dx.doi.org/10.1108/02652320510591711.

Yousafzai, S. i Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding Customer-specific Factors Underpinning Internet Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, (1), 60–81, http://dx.doi.org/10.1108/02652321211195703.

 DOI 10.7172/1644-9584.59.10