

Marcin Lipowski
Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

Czynniki warunkujące wykorzystanie kanałów sprzedaży usług finansowych w świetle teorii selekcji mediów

Streszczenie

Celem publikacji jest próba wyjaśnienia uwarunkowań wykorzystywania określonych kanałów dystrybucji usług w kontekście teorii mediów. Podstawą prowadzonej analizy jest zestawienie teorii selekcji mediów z wynikami badań autora nad zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych. Badania wskazują, że teorie wykorzystania mediów w komunikacji znajdują potwierdzenie w zachowaniach klientów banków. Zasobność kanału komunikacji nie zawsze jest kluczowa w wyborach konsumentów. Poza nią istotne znaczenie mają cele korzystania z usług, postrzegane koszty oraz dostępność pożądaných usług w danym kanale. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: teorie selekcji mediów, dystrybucja usług, usługi bankowe.

Kody JEL: M30, L80, G21

Wstęp

Coraz większym problemem staje się współcześnie zdefiniowanie, czy i w jaki sposób w szczególności nowe media są/będą/nie będą wykorzystywane w określonych celach komunikacji. Ma to istotne znaczenie w korzystaniu przez konsumentów z określonych usług, zwłaszcza tych niewymagających już bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z odbiorcą. Usługi to jednak nie tylko dostęp do rachunku bankowego czy możliwość realizacji zakupów przez Internet, ale także np. konsumpcja mediów. Może się ona odbywać w sposób segregacyjny, np. przez wykorzystanie Internetu do oglądania kolejnego odcinka serialu telewizyjnego dostępnego na życzenie jeszcze przed emisją na antenie telewizyjnej, lub kumulatywny, w którym oglądając wydarzenie sportowe na antenie TV młodzi ludzie coraz częściej na żywo komentują je wspólnie ze znajomymi, w czasie rzeczywistym na portalu społecznościowym. Wykorzystywanie określonych mediów w komunikacji coraz bardziej ma charakter alternatywny. Coraz częściej konsumenci nie tylko mogą zaciągnąć kredyt w banku lub sklepie, ale także oglądać program informacyjny w telewizji lub w Internecie. Sposób wykorzystania mediów w komunikacji ma znaczenie w definiowaniu zachowań nabywców począwszy od optimum równowagi między dostępem fizycznym do produktu/usługi, a wirtualnym skończywszy na określeniu, czy i jak mobilna bankowość będzie „kambalizowała” jej formę internetową, a może oddziałową.

Teorie mediów w komunikacji – analiza kierunków i wyników badań

Studia nad znaczeniem mediów w komunikacji we współczesnej literaturze naukowej odnoszą się często do tzw. zasobności mediów (*Media Richness Theory* – MRT). Media bogate to te, które pozwalają przekazywać dużo informacji i wiedzy, media ubogie z kolei swoją uwagę skupiają na zdolnościach komunikacji kosztem okrojonej informacji. (Kwak 2012, s. 485-510). O bogactwie komunikacji za pośrednictwem danego medium decydują cztery czynniki: bezpośrednia reakcja, zróżnicowanie języka, personalizacja oraz liczba dostarczanych wskazówek (por. tabela 1).

Tabela 1

Uwarunkowania zasobności mediów

Czynnik	Charakterystyka
Natychmiastowa reakcja zwrotna	W im większym stopniu medium umożliwia uzyskanie informacji zwrotnej, tym jest bogatsze.
Dodatkowe wskazówki	W im większym stopniu dane medium pozwala przekazywać dodatkowe wskazówki (np. wzrokiem, słuchem, dotykiem), tym jest bogatsze.
Różnorodność językowa	Im większa zdolność medium do oddania różnorodności oferowanej przez język naturalny (np. stosowanie różnych znaków i symboli w formie pisemnej i wykorzystania różnych formatów języka w postaci komunikatów głosowych), tym medium jest bogatsze.
Personalizacja	Im większa zdolność medium oddania różnorodności komunikacji umożliwianej przez odczucia osobiste (np. towarzyski, wrażliwy, ciepły), tym jest bogatsze.

Źródło: Leei in. (2007, s. 2066-2077).

Reakcja może być natychmiastowa lub opóźniona, język bardziej lub mniej naturalny, komunikaty spersonalizowane, np. przez wyrażone emocje, a komunikacja może dostarczać dodatkowych wskazówek, np. przez ton głosu. W takiej sytuacji wystąpi bogata komunikacja (Kwak 2012). Media bogate lepiej nadają się do komunikacji w przypadku zadań niejednoznacznych, w których istnieje wiele możliwości interpretacyjnych. Takim przypadkiem jest komunikacja bezpośrednia „twarzą w twarz”. Media mniej zasobne w informację (np. porozumiewanie się za pośrednictwem komputera i Internetu) są lepiej dopasowane do komunikacji, w której niepotrzebny jest duży zasób informacji (Dennis i in. 2008, s. 575-600). Bardziej zasobna komunikacja za pośrednictwem określonego/nowego kanału może wymagać czasu i zależeć od indywidualnych predyspozycji danej osoby oraz charakteru komunikacji/doświadczenia w jego dotychczasowym wykorzystywaniu (Carlson, Zmud 1999, s. 153-170). Może być więc kwestią czasu. Kolejne studia pozwoliły jednak zdiagnozować różnice, które mogą występować w komunikacji, w teorii uboższej. Komunikacja za pośrednictwem Internetu może być zarówno uboższa – kiedy ma charakter czatu tekstowego, jak również bogatsza – kiedy czat ma charakter głosowy (Kwak 2012). Wówczas ma charakter komunikacji bardziej bezpośredniej, mimo iż przebiega za pośrednictwem łączy internetowych. Niektóre badania dowodzą, że bezpośrednie wskazówki w komunikacji są silniejsze w przy-

padku mowy ciała i wyrazu twarzy, niż samego głosu (Dehkordiat al. 2008). Korzystanie przez użytkownika z określonych, mniej lub bardziej ubogich/zasobnych kanałów komunikacji, jest powiązane z potrzebą odczuwania doznań. Informacja odbierana zmysłami jest bogatsza, więc kanał który ją umożliwia (np. fizyczny kontakt ze sprzedawcą) – można nazwać bardziej zasobnym (Brunelle 2009, s. 222-245). Jednocześnie jednak podstawowa zasada kształtowania kanału komunikacji dotyczy zamieszczenia w nim odpowiednich informacji, zgodnych z potrzebami odbiorcy (Brunelle 2009). Podstawą w kształtowaniu zachowań odbiorcy w odniesieniu do określonego kanału komunikacji jest więc umieszczenie w nim właściwych informacji. Ważnym aspektem jest także sama chęć użycia określonego kanału komunikacji. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do komunikacji z wykorzystaniem technologii ICT, która może być postrzegana jako uciążliwa. Wpływ na skłonność użycia nowych kanałów komunikacji ma zarówno poziom niezadowolenia z dotychczas używanych kanałów/technologii, jak również oczekiwania co do nowych kanałów/technologii (Fan, Suh 2014, s. 240-248). Cel użycia określonych kanałów komunikacji determinuje ich wykorzystywanie (por. tabela 2).

Tabela 2

Wykorzystywanie różnych kanałów komunikacji w określonym celu

Wyszczególnienie	Zadanie analizy zadania	Pilność zadania	Kompleksowość zadania
Media	Wirtualne konferencje Telefon Komunikator Blog	Telefon Komunikator E-mail	Konferencja wirtualna Telefon Komunikator E-mail

Źródło: Koo (2011, s. 445-459).

Na ocenę zasobności mediów może wpływać wiele czynników. Poza typem mediów – co oczywiste – również rodzaj przekazywanej wiadomości oraz osoba korzystająca z tych mediów (Otondo i in. 2008, s. 21-30). Konsumenci preferują różne kanały komunikacji w zależności od sytuacji, w której się znajdują niekoniecznie wybierając zawsze zasobniejszą w informacje komunikację. Użyteczność danego kanału może wprost zależeć np. od sytuacji (Rhee 2009, s. 70-77). Korzystanie z określonych mediów komunikacji pociąga za sobą zróżnicowane koszty ponoszone przez klienta. Komunikacja za pośrednictwem telefonu (*callcenter*) jest droższa niż przez Internet ze względu na koszt samego połączenia, ewentualne czekanie oraz postrzegana jako uciążliwy proces weryfikacji osoby dzwoniącej (Rhee 2009). Preferencje wobec mediów komunikacji i ich ocena co do zasobności informacji może być zróżnicowana w zależności od płci i wieku odbiorcy. Mężczyźni w szerszym zakresie od kobiet są skłonni korzystać z technologii ICT (Dehkordi i in. 2008). Osoby starsze są bardziej zaangażowane w bardziej tradycyjne formy komunikacji.

Zasobność mediów ma wpływ na czynniki pośrednio wpływające na zachowania zakupowe. Media bardziej zasobne w informacje zwykle pociągają za sobą wyższy koszt dla ich użytkownika, są jednak czasem niezbędne dla poprawy przepływu informacji i zredukowa-

nia ewentualnych nieporozumień (Lo, Lie 200, s. 146-153). Badania wskazują na wpływ zasobności mediów na postrzeganą łatwość użycia, użyteczność i przyjemność użycia (Lee i in. 2007). Lepsze postrzeganie przez użytkowników bogactwa informacji dostarczanego za pośrednictwem danego medium wpływało pozytywnie na wymienione kategorie. Komunikacja za pośrednictwem różnych mediów wpływa także na efekt końcowy czyli jakość i efektywność komunikacji (Chen i in. 2008, s. 822-832). We wskazanych badaniach pokazano, że bogatsze media są lepsze w rozwiązywaniu niejednoznacznych problemów ze względu na dostarczane dodatkowe wskazówki, natychmiastową odpowiedź i dopasowanie do osobistych potrzeb (*personal focus*). Ale za to – wbrew MRT – mniej zasobne medium może być lepsze, jeśli chodzi o jakość i efektywność komunikacji. Stąd prawdopodobnie efekt wyboru w długookresowej komunikacji – gdy ludzie realizują niejednoznaczne zadania komunikacyjne – mediów zasobnych w informacje (Lo, Lie 2008). Samo użyte medium komunikacji wpływa na poziom zaufania do organizacji – relacja „twarzą w twarz” jest powiązana z najwyższym poziomem zaufania stron uczestniczących w wymianie (Gattiker i in. 2007, s. 184-202). Wraz jednak ze wzrostem zaufania do organizacji w długookresowej komunikacji rośnie znaczenie mediów mniej zasobnych w informacje.

W procesach komunikacji występują zjawiska przekazywania informacji (*conveyance*) oraz ich zrozumienia (*convergence*). Proces przekazywania powinien umożliwiać szybkie przekazywanie informacji występujących w różnych formatach, niezawodne, a niekiedy nawet jednoczesne (George i in. 2013, s. 1233-1251). Konwergencja skupia się natomiast na jednoznacznym zrozumieniu, wyjaśnieniu znaczenia informacji, które zostały już wymienione/przekazane. Wymaga szybkiej transmisji niewielkich ilości informacji (George i in. 2013). Niektóre z mediów mogą być używane asynchronicznie, inne synchronicznie. Synchroniczne użycie mediów oznacza zakres, w jakim dany nośnik komunikacji (medium) umożliwia jednostkom osiągnięcie synchronizacji (Dennis i in. 2008). Wysoki poziom synchronizacji umożliwia natychmiastową informację zwrotną, otrzymywanie fragmentów informacji oraz przerwanie procesu komunikacji w celu sięgnięcia do wiedzy odbiorcy. Całość tych procesów komunikacyjnych została rozwinięta w teorii synchronizacji mediów – *Media Synchronicity Theory* – MST (Dennis i in. 2008).

Pierwotnie wiele teorii komunikacji wykorzystywano jedynie w kierunku wyjaśniania sposobów komunikacji w warunkach pracy zespołowej, wykorzystywanej w relacjach przełożony – podwładny, a nawet we wprowadzaniu w błąd odbiorcy, często, aby wyjaśnić sposób użycia i relacje pomiędzy mediami tradycyjnymi a elektronicznymi oraz ich wykorzystaniem w przedsiębiorstwach (Kishi 2008, s. 281-287). Zdaniem autora publikacji teorie mediów w komunikacji bardzo dobrze mogą prowadzić do wyjaśnienia wykorzystania przez klientów określonych kanałów komunikacji w przypadku korzystania przez nich z konkretnych kanałów sprzedaży usług.

Cel publikacji i metoda badawcza

Celem publikacji jest próba wyjaśnienia uwarunkowań wykorzystywania określonych kanałów dystrybucji usług finansowych w kontekście teorii selekcji mediów. Podstawą

prowadzonej analizy jest zestawienie teoretycznych uwarunkowań teorii selekcji mediów z empirycznymi wynikami badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Autor publikacji podjął próbę weryfikacji, na ile teorie mediów mogą wyjaśniać decyzje zakupowe klientów na rynku usług bankowych, ewentualnie, w jakim zakresie można mówić o dopasowaniu bądź niedopasowaniu teorii mediów do zachowań rynkowych klientów indywidualnych usług bankowych. Celem pracy jest także postawienie hipotez, co do kierunków badań w zakresie możliwości wykorzystania teorii wyboru mediów w kontekście kształtowania kanałów dystrybucji usług w obliczu zmian w technologiach informacyjno-komunikacyjnych.

Część empiryczną publikacji, weryfikującą konstrukty teoretyczne, stanowią wyniki badań własnych autora publikacji prowadzone w 2013 roku. Badania objęły 174 osoby korzystające z bankowości internetowej, dobór respondentów miał charakter celowy. Metodą badawczą wykorzystaną do zebrania informacji ze źródeł pierwotnych była ankieta bezpośrednia, papierowy kwestionariusz ankiety dystrybuowany był w tradycyjny sposób. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły zachowań indywidualnych klientów na rynku usług finansowych, w szczególności zwyczajów korzystania z usług finansowych za pośrednictwem określonego kanału sprzedaży. Strukturę badanej próby zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3
Struktura próby badawczej (n = 174)

Wyszczególnienie	Liczebność próby
Płeć:	
– kobiety	102
– mężczyźni	72
Wiek:	
– do 24 lat	94
– 25 – 34 lata	41
– 35 – 49 lat	27
– 50 lat lub więcej	12
Stosunek do nowości rynkowych:	
– bardzo trudno je akceptuję	6
– powoli je akceptuję	32
– ani wolno ani szybko ich nie akceptuję	34
– szybko je akceptuję	85
– bardzo szybko je akceptuję	17

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wyniki badań i wnioski

W ostatnim czasie znacznie zwiększyły się możliwości klientów w zakresie korzystania w określony sposób z wybranych usług. Dotyczy to także, a może w szczególności, usług oferowanych przez instytucje finansowe, w tym banki. Bankowość internetowa staje się już

standardem obsługi, a upowszechnia się w szczególności korzystanie przez klientów z mobilnych aplikacji bankowych. Dodatkowo coraz częstsze wprowadzanie tzw. wirtualnych oddziałów z obsługą czatu lub videoczatu każe stawiać pytania, czy i w jaki sposób nowe kanały uzupełnią, ewentualnie zastąpią, dotychczasowe sposoby świadczenia usług bankowych oraz w jakim stopniu – w kontekście teorii mediów komunikacji – powinny być lub są preferowane przez odbiorców.

W prowadzonym badaniu zapytano klientów usług bankowych o wybór określonych kanałów usług bankowych w sytuacji korzystania/potrzeby skorzystania z następujących produktów bankowych: wypłaty gotówki, zapłaty rachunku, zastrzeżenia karty, uzyskania kredytu w rachunku bieżącym oraz założenia lokaty. W ramach możliwości wyboru wskazano następujące kanały dystrybucji usług: oddział, telefon (infolinia bankowa), serwis internetowy, bankomat/wpłatomat, bankowość mobilna, oddział wirtualny (chat, videoczat). Badanych poproszono o wskazanie nie więcej niż trzech możliwości realizacji określonej usługi i uszeregowanie kanałów od najbardziej po najmniej preferowane, ale tylko w sytuacji, gdy dany sposób obsługi byłby brany przez nich pod uwagę. Wyniki deklaracji respondentów zaprezentowano w tabeli 4.

Najbardziej preferowane przez badane osoby sposoby realizacji określonych usług bankowych przedstawiają się następująco:

1. wypłata gotówki – bankomat – oddział – serwis internetowy;
2. zapłata rachunku – serwis internetowy – bankowość mobilna – oddział;
3. zastrzeżenie karty – infolinia bankowa – oddział – serwis internetowy;
4. kredyt w rachunku – oddział – serwis internetowy – infolinia bankowa;
5. założenie lokaty – oddział – serwis internetowy – infolinia.

W przypadku wskazanych usług od 26% do 36% badanych osób zadeklarowało tylko jeden sposób korzystania przez nich z określonego kanału dystrybucji przy realizacji określonej transakcji. Największa koncentracja sposobu realizacji transakcji dotyczy wypłaty gotówki w bankomacie – deklaruje ją 78% respondentów.

Analizując preferencje konsumentów z punktu widzenia teorii mediów komunikacji można dostrzec pewne prawidłowości potwierdzające teoretyczne konstrukty warunkujące wybór mediów. Spośród analizowanych kanałów dystrybucji usług finansowych można wskazać te o większym zasobie informacyjnym (oddział – „twarzą w twarz”) oraz najmniej-szym (bankomat). Wykonywane operacje finansowe można również uszeregować według różnych kryteriów. Jeśli chodzi o pilność ich realizacji najbardziej bezzwłoczna jest możliwość zastrzeżenia karty, z kolei najbardziej możliwa do odroczenia w czasie czynność zaciągnięcia kredytu lub założenia lokaty. Koszty z punktu widzenia osoby korzystającej z usług są także różne w poszczególnych kanałach dystrybucji/komunikacji: najniższe – w bankowości mobilnej (przez telefon), wyższe – w bankowości internetowej (związane np. z koniecznością włączenia komputera), ale jeszcze wyższe – w bankomacie (do którego należy dotrzeć), a najwyższe – w oddziale (też trzeba dotrzeć, ale dodatkowo do mniejszej liczby miejsc lokalizacji, przy bardziej prawdopodobnym czekaniu na obsługę). Ważnym aspektem nieanalizowanym w opracowaniu może być także częstotliwość korzystania z określonych

usług – większa skłaniająca do korzystania z uboższych mediów (np. opłata rachunku) lub mniejsza pozwalająca sięgać po media bogatsze (np. kredyt). Na decyzje wpływa także możliwość samoobsługi bądź konieczność wchodzenia w relacje z osobą obsługującą.

Tabela 4

Preferencje klientów w zakresie realizacji określonych transakcji we wskazanych kanałach dystrybucji usług (odsetek ogółu ważnych wskazań)

Wyszczególnienie	Wypłata gotówki			Zapłata rachunku			Zastrzeżenie karty			Uzyskanie kredytu w rachunku			Założenie lokaty		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Oddział	14	36	9	11	16	19	28	20	18	69	9	7	55	14	12
Infolinia bankowa	1	1	5	3	4	8	44	24	8	6	18	11	5	17	10
Serwis internetowy	5	9	9	69	13	3	20	20	16	22	22	15	33	24	14
Bankomat	78	6	5	3	3	5	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Bankowość mobilna	2	12	5	13	29	6	4	10	14	1	9	6	5	7	9
Oddział wirtualny	0	0	0	1	0	6	3	0	3	1	6	7	2	5	6
Razem	100	64	33	100	65	47	100	74	59	100	64	46	100	68	51

Uwaga: I – II – III wybór w kolejności
Źródło: jak w tabeli 3.

Dodatkowym aspektem, który powinien być uwzględniany w analizie jest dostępność określonych usług w danym kanale sprzedaży oraz ewentualna „kanibalizacja” kanału jednego przez drugi (lub wraz z jego popularyzacją). Teoretycznie wypłata środków z rachunku możliwa jest jedynie w oddziale i bankomacie, ale w praktyce, przy możliwości dokonywania niektórych płatności np. przy pomocy urządzeń mobilnych, można wskazać bankowość internetową/mobilną jako sposób na zastąpienie wypłaty gotówki. Już dziś możliwe jest pobieranie przez klienta banku indywidualnego kodu umożliwiającego dokonanie przelewu, a zapewne kwestią czasu jest wydrukowanie rachunku na domowej drukarce i traktowanie jak substytutu pieniądza. Podobnie jak już dzisiaj bilet do teatru może być do odebrania w kasie bądź wydrukowany samodzielnie przez nabywcę.

Podsumowując analizę i uogólniając można wskazać, że na wybór kanałów komunikacji przez klientów usług bankowych mają wpływ uwarunkowania korzystania z określonych mediów i cele, w jakich są wykorzystywane. Do korzystania z oddziałów bankowych skłaniają klientów potrzeby korzystania z bogatych mediów, synchronizacji mediów, także w pewnym stopniu stopień pilności danego zadania. Infolinia bankowa to natomiast zadanie nie cierpiące zwłoki, wymagające bogatszych mediów także w zakresie uzyskania informacji, co do czynności, które mogą być odroczone w czasie. Serwis internetowy to przede wszystkim ubogi kanał komunikacji wykorzystywany głównie do prostych czynności płatności rachunków, zakładania lokat, ale także coraz częściej – wraz z postępującą

standaryzacją produktu – uzyskiwania kredytu. Bankomat to najuboższy z wymienionych kanał komunikacji wykorzystywany głównie z powodu ograniczonego dostępu do fizycznej gotówki. Bankowość mobilna to coraz częściej alternatywa dla prostych czynności wykonywanych dotychczas w kanale internetowym, zmniejszająca koszty ponoszone przez klienta, a oddział wirtualny – dziś stosunkowo mało znany – z punktu widzenia zasobności mediów bardzo zbliżony do funkcjonalności infolinii bankowej.

Podsumowanie

Dane dotyczące preferencji konsumentów korzystania z określonych kanałów dystrybucji usług bankowych dowodzą, że teorie selekcji mediów w komunikacji mają swoje odniesienie do korzystania przez klientów z usług finansowych. Uwarunkowania wpływające na wybór określonych kanałów sprzedaży – sposobów komunikacji z bankiem wskazują na zasadność odniesień do teorii bogactwa mediów (MRT) oraz synchronizacji mediów (MST). Potwierdzają także, że wysoka zasobność mediów komunikacji w informacje nie zawsze jest oczekiwana przez odbiorcę, gdyż zazwyczaj pociąga za sobą wyższe koszty korzystania z usług świadczonych w określonym kanale. Uwarunkowaniem sposobu korzystania z usług bankowych przez klientów jest bez wątpienia cel korzystania z usługi bankowej. Może on ograniczać liczbę dostępnych wariantów sprzedaży, skłaniać do poszukiwania wyższej synchronizacji mediów lub też pewności bezzwłocznej realizacji określonego zadania. W sposobie korzystania przez badane osoby z kanałów dystrybucji usług finansowych widoczne jest także alternatywne – bardziej lub mniej – wykorzystywanie określonych sposobów komunikacji oraz zmiany dokonujące się wraz z upowszechnianiem danego sposobu komunikacji.

Dalsze studia nad problemem komunikacji oraz konsekwencji z nich wynikających dla korzystania przez klientów z określonych metod świadczenia usług powinny – zdaniem autora – skupiać się na aspektach dotyczących samoobsługi, kosztów korzystania i postrzeganej jakości usług świadczonych w różnych kanałach komunikacji. Ważnym problemem jest także efekt uzupełniania/substytucji mediów komunikacji następujących wskutek rozwoju technologii ICT i ich upowszechniania wśród klientów. W tym w szczególności uwarunkowań bilansujących takie zmienne: jak pewność transakcji, bogactwo mediów, zaufanie do instytucji, doświadczenie w korzystaniu z kanału.

Bibliografia

- Brunelle E. (2009), *Introducing media richness into an integrated model of consumers' intention to use online stores in their purchase proces*, "Journal of Internet Commerce".
- Carlson J.R., Zmud R.W. (1999), *Nature of media richness perception*, "Academy of Management Journal", No. 42(2).
- Chen K., Yen D.C., Hung S.-Y., Huang A.H. (2008), *An exploratory study of the selection of communication media: The relationship between flow and communication outcomes*, "Decision Support Systems", No. 45.
- Dehkordi M.A., Zarei B., Dehkordi S.A. (2008), *The effect of gender and age differences on media selection in small and medium tourism enterprises*, "CyberPsychology&Behaviour", No. 11(6).

- Dennis A.R., Fuller R.M., Valacich J.S. (2008), *Media, task and communication processes: a theory of media synchronicity*, "MIS Quarterly", No. 32(3).
- Fan L., Suh Y.-H. (2014), *Why do users switch to a disruptive technology? An empirical study based on expectation-disconfirmation theory*, "Information & Management", No. 51.
- Gattiker T.F., Xiaowen H., Schwarz J.L. (2007), *Negotiation, email, and Internet reverse auctions: How sourcing mechanisms deployed by buyers affect suppliers' trust*, "Journal of Operations Management", No. 25.
- George J.F., Carlson J.R., Valacich J.S. (2013), *Media selection as a strategic component of communication*, "MIS Quarterly", Vol. 37, No. 4.
- Kishi M. (2008), *Perceptions and use of electronic media: Testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness*, "Information & Management", No. 45.
- Ko C., Wati Y., Jung J.J. (2011), *Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs) in organizations*, "International Journal of Information Management", No. 31.
- Kwak H. (2012), *Self-disclosure in online media. An active audience perspective*, "International Journal of Advertising", No. 31(3).
- Lee M.K.O., Cheung C.M.K., Chen Z. (2007), *Understanding User Acceptance of Multimedia Messaging Services: An Empirical Study*, "Journal Of The American Society for Information Science and Technology", No. 58(13).
- Lo S.-K., Lie T. (2008), *Selection of communication technologies – A perspective based on information richness theory and trust*, "Technovation", No. 28.
- Otondo R.F., van Scotter J.R., Allen D.G., Palvia P. (2008), *The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes*, "Information & Management", No. 45.
- Rhee E. (2009), *Multi-channel management in direct marketing retailing: Traditional call center versus Internet channel*, "Database Marketing & Customer Strategy Management", Vol. 17(2).

Factors Determining the Use of Channels of Sales of Financial Services in the Light of the Theory of Media Selection

Summary

An aim of the article is an attempt to explain determinants of the use of definite channels of services distribution in the context of the media theory. The grounds for the carried out analysis is confrontation of the theory of media selection with the author's research findings in the market for financial services. The research shows that the theories of use of media in communication are confirmed in banks' clients' behaviours. Abundance of the communication channel not always is key in consumers' choices. Besides it of the substantial importance are purposes of the use of services, the perceived costs and availability of the desired services in a given channel. The article is of the research nature.

Key words: media selection theories, service distribution, bank services.

JEL codes: M30, L80, G21

Факторы, обуславливающие использование каналов продажи финансовых услуг в свете теории выбора медиа

Резюме

Цель публикации – попытка выяснить обусловленности использования определенных каналов распределения услуг в контексте теории медиа. Основа проводимого анализа – сопоставление теории выбора медиа с результатами изучения автором поведения потребителей на рынке финансовых услуг. Изучение показывает, что теории использования медиа в коммуникации находят подтверждение в поведении клиентов банков. Объем канала коммуникации не всегда самый важный в выборах потребителей. Кроме него существенное значение имеют цели пользования услугами, воспринимаемые издержки и доступность желательных услуг в данном канале. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: теории выбора медиа, распределение услуг, банковские услуги.

Коды JEL: M30, L80, G21

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Marcin Lipowski
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Instytut Zarządzania
Katedra Marketingu
Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel.: 81 537 59 90
e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl