

Spis treści

Wprowadzenie	7
---------------------------	----------

Rozdział 1

Bankowość detaliczna w Polsce	19
1.1. Główne determinanty zmian w bankowości detalicznej	19
1.1.1. Globalizacja rynku usług finansowych	21
1.1.2. Rozwój infrastruktury komunikacji elektronicznej	27
1.1.3. Zmiany w popycie na usługi bankowości detalicznej	38
1.2. Bankowość detaliczna a sektor bankowy w Polsce	49
1.2.1. Rozwój sektora bankowego w Polsce	49
1.2.2. Kierunki zmian w bankowości detalicznej w Polsce	59

Rozdział 2

Rola wizerunku banku w procesie wymiany rynkowej	67
2.1. Koncepcja wizerunku banku w logice dominacji usługi (<i>Service Dominant Logic – SDL</i>)	67
2.1.1. Pojęcie i wymiary wizerunku	73
2.1.2. Rzeczywisty i pożądaný wizerunek banku jako wtórne zasoby sprawcze	75
2.1.3. Czynniki czasu a wtórne zasoby sprawcze w sieciowych uwarunkowaniach procesu wymiany	83
2.2. Pomiar dywergencji między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku w segmencie klienta detalicznego	101
2.1.1. Metody pomiaru wizerunku	102
2.1.2. Operacjonalizacja pojęcia „wizerunek banku”	109

Rozdział 3

Rzeczywisty wizerunek w bankowości detalicznej	119
3.1. Cel, zakres i metoda badań strony popytowej w bankowości detalicznej.....	119
3.2. Interakcje na rynku detalicznych usług bankowych	122
3.2.1. Integratorzy zasobów zaangażowani w proces współtworzenia wartości.....	122
3.2.2. Rola punktów styczności w epizodach procesu współtworzenia wartości	133
3.3. Analiza strukturalna zasobów użytkowych banków – perspektywa klienta.....	142
3.3.1. Identyfikacja kluczowych zasobów użytkowych banków w procesie współtworzenia wartości w relacji <i>customer-to-business</i>	142
3.3.2. Model pomiaru rzeczywistego wizerunku banku w segmencie klienta detalicznego.....	156

Rozdział 4

Pożądany wizerunek banków w segmencie klienta detalicznego	163
4.1. Koncepcja badań wśród podaźowych oferentów wartości	163
4.1.1. Cele, zakres i metoda badań wśród przedstawicieli sektora bankowego	163
4.1.2. Dobór i charakterystyka badanej zbiorowości.....	165
4.2. Orientacja rynkowa i strategie marketingowe a pożądany wizerunek banku	167
4.2.1. Stopień zorientowania na klienta detalicznego w bankach	170
4.2.2. Strategie marketingowe banków zaangażowanych w proces współtworzenia wartości.....	176
4.3. Zasoby użytkowe banków w kontekście orientacji na klienta – perspektywa banków	181
4.3.1. Rola źródeł informacji w procesie wymiany rynkowej w opinii przedstawicieli sektora bankowego	181
4.3.2. Ocena ważności zasobów użytkowych w procesie współtworzenia wartości w relacji <i>business-to-customer</i>	185
4.3.3. Docelowy wizerunek banków w świetle badań empirycznych	188

Rozdział 5

Dywergencja między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku w perspektywie orientacji na klienta	195
5.1. Luki percepcji roli kluczowych zasobów użytkowych banków	195
5.2. Zakres rozbieżności między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku	202
5.3. Wpływ odmienności percepcji roli kluczowych zasobów użytkowych banków na dywergencję między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku	207
Zakończenie	217
Bibliografia	235
Spis rysunków	251
Spis tabel	253
Załączniki	255
Aneks	275