

*Marcin Lipowski**

ZWYCZAJE ZAKUPOWE KLIENTA BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ

1. Wstęp

Jedną z najważniejszych innowacji wdrożonych przez banki w ciągu ostatnich kilku lat jest umożliwienie klientom obsługi rachunków poprzez sieć Internet. Postęp ten dokonujący się w zakresie dystrybucji usług bankowych wprowadził nową jakość na linii kontaktów klient – bank. Popularyzacja Internetu jako kanału dystrybucji usług bankowych następuje w bardzo szybkim tempie, porównywalnym jedynie z wcześniejszym wzrostem zainteresowania klientów kartami płatniczymi. Warto przypomnieć, że pierwszy tzw. oddział wirtualny został udostępniony klientom detalicznym polskich banków w roku 1998 przez Powszechny Bank Gospodarczy – Grupa Pekao SA¹. Wkrótce także inne banki zaoferowały swoim klientom możliwość obsługi rachunku za pomocą Internetu. Prawdziwym wydarzeniem rynkowym było natomiast rozpoczęcie działalności przez pierwszy w Polsce tzw. bank wirtualny² – mBank (należący do BRE Banku SA) w drugiej połowie 2000 r. Zaraz po nim, na początku 2001 r., działalność rozpoczęły dwa kolejne banki obsługujące rachunki klientów wyłącznie poprzez Internet – Volkswagen Bank oraz Bankgesellschaft Berlin (Inteligo przejęte w następnych latach przez PKO BP). Jeszcze w 2000 r. liczba Polaków korzystających z Internetu jako kanału dostępu do usług bankowych nie przekraczała 100 tys. osób, podczas gdy w końcu roku 2002 było ich już około 1158 tys., a w połowie 2003 r. – prawie 1900 tys. Lider tego rynku – mBank prowadzi obecnie ponad 430 tys. rachunków obsługiwanych za pośrednictwem łączy teleinformatycznych³.

* Dr, Instytut Zarządzania i Marketingu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

¹ W. Grzegorzczak, *Pierwszy oddział wirtualny*, „Rzeczpospolita”, 15.10.1998.

² Pod pojęciem banku wirtualnego kryje się bank nie posiadający własnych placówek, w których mogą być obsługiwani klienci.

³ A. Myczkowska, *Zgubna polityka wysokich cen i pakietów*, „Rzeczpospolita”, 16.09.2003.

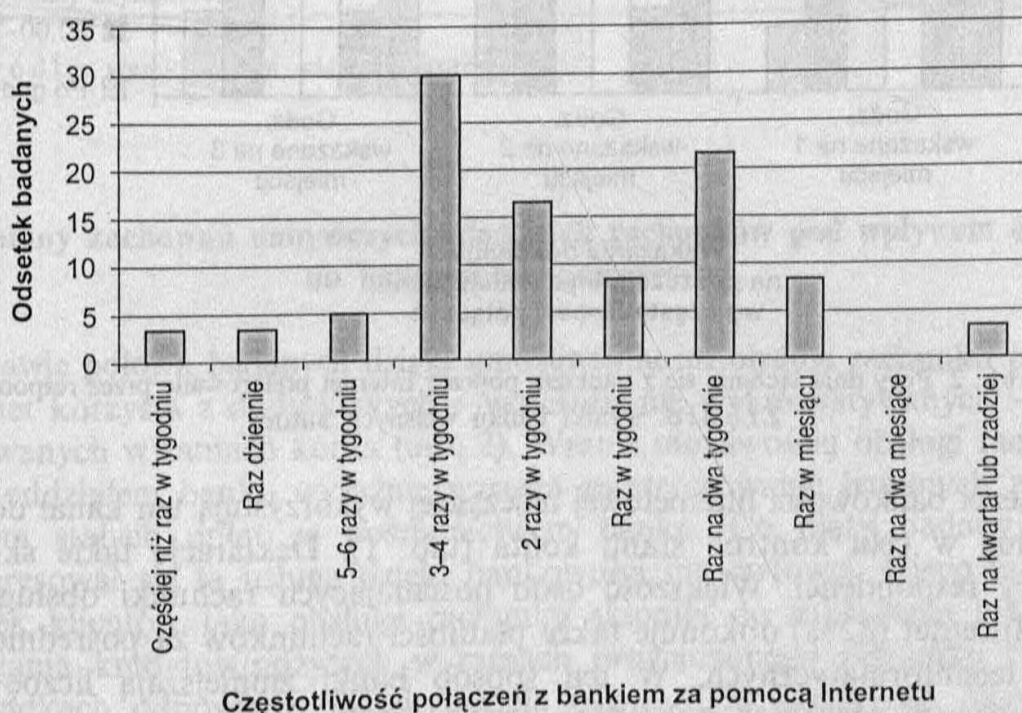
Internetowy dostęp do rachunku wpływa na zmianę zwyczajów konsumentów w zakresie korzystania z usług bankowych. Internet ułatwia klientom korzystanie z oferty banku dzięki ograniczeniu uciążliwości w kontaktach z dostawcą usług. Umożliwia zakładanie lokat czy zakup jednostek uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych bez konieczności wizyty w oddziale. Bankowość internetowa upraszcza także komunikację z instytucją finansową. Sprawia, iż łatwiej porównać oferty kilku banków i wybrać najlepszą bezpośrednio z domowego komputera. Tym samym w pełni zrywa połączenie świadczenia usług bankowych z jednym konkretnym miejscem, zwiększając konkurencję pomiędzy bankami. Wydaje się, iż bankowość internetowa tworzy także nowy typ klienta usług finansowych. Dla osób, które swój pierwszy rachunek założyły w banku nie posiadającym własnych placówek, coraz częściej będzie on pojęciem abstrakcyjnym, kojarzącym się z witryną internetową i kartą do rachunku.

Celem referatu jest przedstawienie zwyczajów zakupowych klienta bankowości internetowej. Autor nakreślił zmiany zachodzące w zachowaniach klientów banków pod wpływem korzystania z usług za pośrednictwem Internetu. Podmiotem rozważań są indywidualni klienci usług bankowych obsługujący konto (rachunek ROR, a'vista, oszczędnościowy) za pośrednictwem Internetu. Podstawą prowadzonych analiz są wstępne badania pilotażowe przeprowadzone na grupie 60 osób za pomocą kwestionariusza ankiety zawierającego 29 pytań. Badania przeprowadzono w okresie wrzesień–październik 2003 r.

Łącznie poddano badaniu 38 mężczyzn i 22 kobiety, najczęściej były to osoby w wieku 21–35 lat. Spośród zbadanych osób w przybliżeniu połowa posiadała wykształcenie średnie, a połowa – wyższe. Osoby uczące się to 21 osób ankietowanych, pozostałą część natomiast stanowiły osoby uzyskujące dochody z pracy. W przybliżeniu 40% respondentów pozostaje w gospodarstwach domowych, których dochody na osobę mieszczą się w przedziale od 1000 do 2000 zł netto. W grupie badawczej znalazło się ok. 40% właścicieli rachunków w mBanku, ok. 20% posiadaczy rachunków w banku PKO BP, oraz ok. 13% właścicieli rachunków obsługiwanych poprzez Internet w Lukas Banku. Ponad 20% respondentów stanowiły osoby posiadające rachunki internetowe w więcej niż jednym banku, ok. 6% – osoby wskazujące na trzy banki, które prowadzą takie konta. Ponad połowa ankietowanych korzysta z rachunku w banku od roku do trzech lat, obsługując rachunek za pośrednictwem Internetu najczęściej od 6 miesięcy do dwóch lat. Spośród ogółu zbadanych osób 55% wskazało na posiadanie rachunku także w innych bankach.

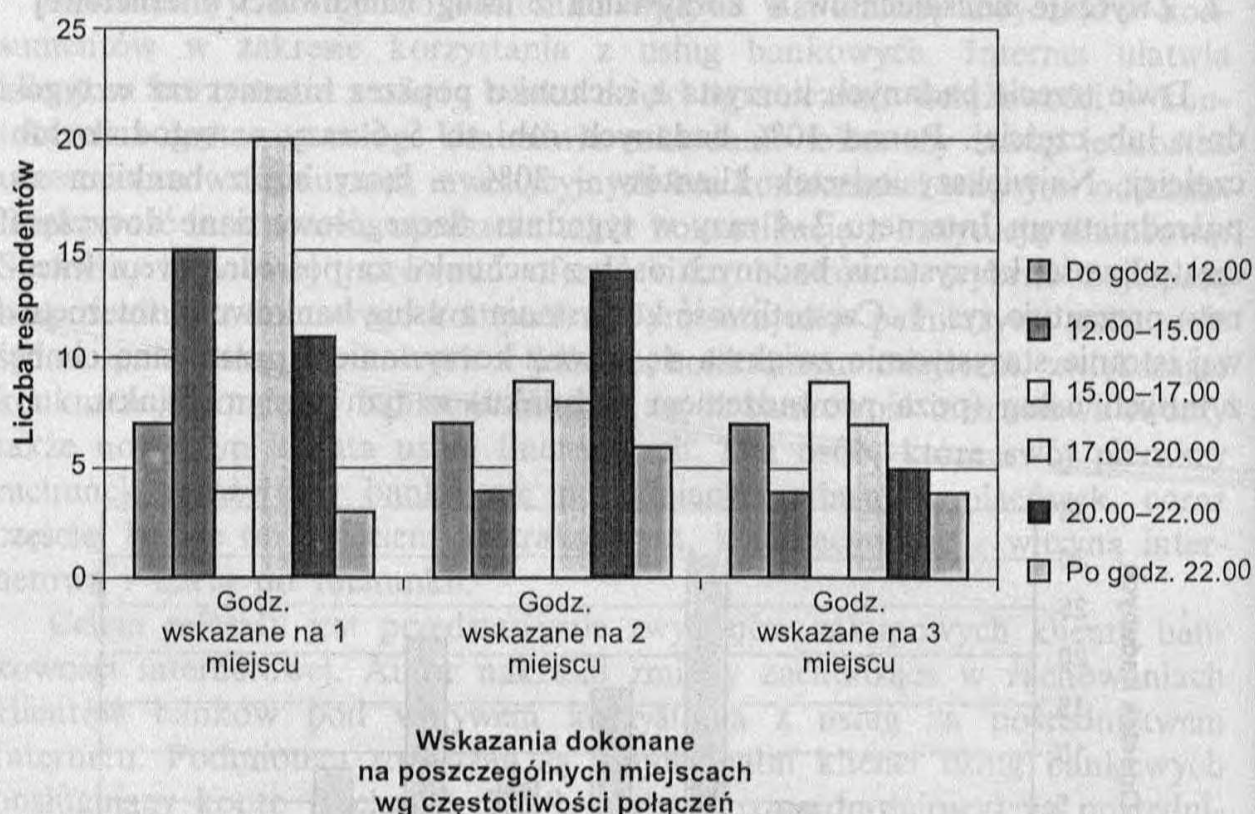
2. Zwyczaje konsumentów w korzystaniu z usług bankowości internetowej

Dwie trzecie badanych korzysta z rachunku poprzez Internet raz w tygodniu lub częściej. Ponad 10% badanych robi to 5–6 razy w tygodniu lub częściej. Największy odsetek klientów – 30% – łączy się z bankiem za pośrednictwem Internetu 3–4 razy w tygodniu. Szczegółowe dane dotyczące częstotliwości korzystania badanych osób z rachunku za pośrednictwem Internetu prezentuje rys. 1. Częstotliwość korzystania z usług bankowości internetowej istotnie statystycznie zwiększa się wraz z korzystaniem przez daną osobę z innych usług (poza prowadzeniem rachunku) w tym samym banku.



Rysunek 1. Częstotliwość korzystania ankietowanych z obsługi rachunku przez Internet
Źródło: wyniki badań własnych autora

Większość zbadanych osób łączy się z bankiem najczęściej z domu (70%), wykorzystując do tego celu stałe łącze obsługiwane przez inną firmę, np. TP SA (43%), lub za pośrednictwem modemu i linii telefonicznej (26%). Niespełna 22% badanych wskazuje, iż najczęściej obsługuje rachunek z pracy. Spośród nich ok. 70% ma także dostęp do Internetu z domu. Deklaracje badanych na temat czasu dokonywania połączeń z bankiem prezentuje rys. 2. Na podstawie danych przedstawionych na rysunku możemy wyraźnie wyodrębnić okresy szczytu połączeń: 12.00–15.00 głównie dla osób korzystających z dostępu do rachunku poprzez Internet w trakcie godzin pracy oraz 17.00–22.00 dla osób łączących się z bankiem najczęściej z domu.



Rysunek 2. Pory dnia łączenia się z bankiem poprzez Internet preferowane przez respondentów
Źródło: wyniki badań własnych autora

Klienci bankowości internetowej najczęściej wykorzystują ten kanał dostępu do usług w celu kontroli stanu konta (tab. 1). Deklaracje takie składają wszyscy respondenci. Większość osób posiadających rachunki obsługiwane przez Internet (82%) dokonuje także płatności rachunków za pośrednictwem łączy teleinformatycznych. W ten sposób banki zmniejszają liczbę osób dokonujących płatności rachunków za pośrednictwem stałych zleceń opłat deklarowanych dotychczas bezpośrednio w oddziałach. Z dużym prawdopodobieństwem można także przypuszczać, że dzięki ułatwieniu obsługi konta banki przejmują część klientów w zakresie płatności rachunków obsługiwanych dotychczas przez Poczte Polską. Zainteresowaniem badanych cieszy się również zakładanie lokat przez Internet, co ciekawe z przewagą lokat krótkoterminowych (korzysta z tej możliwości 25% respondentów). Można więc postawić hipotezę, że obsługa rachunku na odległość sprzyja racjonalizacji decyzji konsumentów w zakresie zarządzania posiadanymi środkami finansowymi. Znaczna część osób Internet wykorzystuje także do przemieszczania własnych środków pomiędzy kilkoma kontami prowadzonymi w różnych bankach.

Tabela 1

Korzystanie przez badane osoby z wybranych możliwości obsługi rachunku poprzez Internet

Rodzaj czynności	Odsetek badanych
Sprawdzanie stanu rachunku	100
Dokonywanie płatności rachunków	82
Zakładanie lokat długoterminowych (na co najmniej 6 miesięcy)	13
Zakładanie lokat krótkookresowych (do 6 miesięcy)	25
Przelewanie środków na własne konto prowadzone w innym banku	60
Zamawianie kart płatniczych lub czeków	27
Dokonywanie spłat raty kredytów w tym samym banku	10
Składanie wniosków o przyznanie kredytów/pożyczek bankowych	8
Inny rodzaj czynności	18

Źródło: wyniki badań własnych autora.

3. Zmiany zachowań nabywczych właścicieli rachunków pod wpływem dostępu do bankowości internetowej

Prawie połowa badanych dzięki umożliwieniu im obsługi rachunku poprzez Internet korzysta z dodatkowych – wcześniej nie wykorzystywanych – usług oferowanych w ramach konta (tab. 2). Wraz z możliwością obsługi rachunku poza oddziałem banku wyraźnie wzrasta zainteresowanie badanych realizowaniem stałych opłat za pośrednictwem banku. Co piąty badany klient zainteresował się tą usługą dzięki bankowości internetowej. Nieco mniejszy odsetek klientów taka obsługa rachunku skłoniła do zakładania lokat lub zaciągania kredytów/pożyczek w ramach prowadzonego rachunku (w obu przypadkach odpowiedzi takich udziela około 10% badanych). Wyniki te potwierdzają wzrost zainteresowania klientów bankowości internetowej dodatkowymi usługami oferowanymi w ramach rachunków.

Tabela 2

Zainteresowanie klientów banków nowymi usługami w ramach konta dzięki obsłudze internetowej

Rodzaj czynności	Odsetek badanych
Dokonywanie płatności rachunków	22
Zakładanie lokat	13
Przelewanie środków na własne konto prowadzone w innym banku	20
Zaciąganie kredytów/pożyczek w ramach konta	10
Inne czynności	13

Źródło: wyniki badań własnych autora.

Prawie 32% badanych wskazuje, iż korzysta w banku prowadzącym rachunek obsługiwany za pośrednictwem Internetu także z innych, nie związanych bezpośrednio z rachunkiem, usług (tab. 3). Również i w tym wypadku w największym stopniu badanych interesują oferty lokat zgromadzonych środków – na oddzielnych rachunkach depozytowych (18%) lub na rachunkach funduszy inwestycyjnych (7%). Wydaje się, iż w obliczu spadającej rentowności lokat bankowych w szczególności ten drugi sposób oszczędzania będzie zyskiwał coraz większą popularność. Dużym zainteresowaniem wśród badanych osób cieszą się także karty kredytowe. Stopniowo produkt ten zastępuje tradycyjny już tzw. limit kredytowy w rachunku lub pożyczkę gotówkową.

Tabela 3

Korzystanie przez badanych z innych usług w banku prowadzącym rachunek obsługiwany poprzez Internet

Rodzaj usług	Odsetek badanych
Karta kredytowa	17
Pożyczka gotówkowa	3
Lokata terminowa	18
Rachunek funduszy inwestycyjnych	7

Źródło: wyniki badań własnych autora.

Piętnaście procent badanych wskazuje, iż dzięki obsłudze rachunku poprzez Internet zainteresowało się innymi usługami banku prowadzącego rachunek. Dla ponad 8% ogółu badanych były to lokaty terminowe, dla 5% badanych rachunki funduszy inwestycyjnych, a dla ok. 3% badanych – karta kredytowa. Bankowość internetowa zwiększa zainteresowanie konsumentów usługami związanymi z oszczędzaniem środków finansowych i z ich pozyskiwaniem. Wydaje się więc, że tę formę obsługi rachunku wybierają osoby posiadające dochody wyższe od przeciętnych.

Spośród ankietowanych 55% wskazuje na posiadanie rachunku więcej niż w jednym banku. Odsetek ten jest więc bardzo duży. Badani najczęściej mają rachunek jeszcze w jednym banku (90%), znacznie mniej osób – 10% – deklaruje posiadanie rachunków dodatkowo w dwóch bankach. Jako główny powód zakładania więcej niż jednego rachunku ankietowani wymieniają lepsze oferty cenowe w kolejnym banku. Część osób w bezpośrednich wypowiedziach wskazuje na możliwość wyboru w danym momencie najkorzystniejszej oferty. Wydaje się, że bankowość internetowa poprzez łatwość korzystania z ofert różnych podmiotów zwiększa konkurencję cenową pomiędzy bankami. Wyniki wstępnych badań potwierdzają częste prowadzenie przez jedną osobę kilku

rachunków w celu skorzystania w odpowiednim momencie z najatrakcyjniejszej oferty.

Ważnym pozytywnym aspektem zakładania dodatkowych rachunków w bankach z możliwością ich obsługi przez Internet jest także oszczędzanie i zakładanie korzystnych lokat. Klienci często nie potrafią oszczędzać w ramach jednego konta służącego do prowadzenia codziennych rozliczeń. Zakładają więc dodatkowy rachunek, który służy im jako typowe konto oszczędnościowe, na którym deponują nadwyżki środków finansowych. Tu uwidacznia się kolejny aspekt popularności bankowości internetowej – konta obsługiwane przez łącza teleinformatyczne są często oprocentowane wyżej (nawet w zakresie rachunków a'vista) niż lokaty terminowe zakładane w tradycyjny sposób. Bankowość internetowa w szczególny sposób wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, którzy posiadają oszczędności.

Jako argument przeciwko bankowości internetowej respondenci wskazują utrudniony dostęp do bankomatów (bezpłatnych) oraz brak możliwości wypłaty (wypłaty) gotówki. Fakt ten wymusza posiadanie dodatkowego rachunku w innym (tradycyjnym) banku. Większość badanych korzysta z bankowości internetowej w mBanku, który nie ma ani własnych placówek, ani bankomatów. Wada ta nie występuje w przypadku większości pozostałych banków.

4. Podsumowanie

Internet spełnia oczekiwania badanych jako kanał dostępu do usług bankowych. W siedmiopunktowej skali porządkowej respondenci ocenili poziom zaspokajania swoich oczekiwań związanych z bankowością internetową najczęściej na 5. Spośród pozostałych ocen przeważały oceny wyższe. Zdecydowana większość badanych, ok. 97%, nie ma żadnych zastrzeżeń co do obsługi konta poprzez Internet, pojedyncze osoby wskazują na okresowe problemy z logowaniem się do systemu umożliwiającego obsługę rachunku. Największym problemem dla części osób jest jednak brak możliwości łączenia się z Internetem z własnego domu.

Większość respondentów (77%) deklaruje korzystanie także z innych sposobów obsługi konta poza internetowym kanałem dostępu do usług. Najpopularniejszą formą obsługi rachunku są bankomaty, z których korzysta 62% ogółu badanych. Około 38% osób wykorzystuje do tego celu także infolinię, nieco mniej – ok. 35% – placówki bankowe. Znacznie mniejszą popularnością cieszą się SMS-y. Spośród osób korzystających z usług w oddziałach banków zdecydowana większość odwiedza placówki raz w miesiącu lub rzadziej.

Zaprezentowane w artykule wstępne wyniki badań charakteryzują zwyczaje zakupowe klientów bankowości internetowej oraz konsekwencje wynikające dla banków i konsumentów z nowego kanału dostępu do usług. Internet dostarcza klientom istotnych korzyści, ułatwiając kontakt z bankiem. Obsługa konta za pośrednictwem sieci pozwala łatwiej i częściej kontaktować się z bankiem – bez uciążliwości korzystania z usług w oddziale. Sprzyja bezgotówkowym transakcjom dokonywanym bez wychodzenia z domu. Bankowość internetowa przyciąga głównie zamożniejszych klientów, zwiększając w szczególności zainteresowanie usługami związanymi z lokowaniem wolnych środków finansowych. Pozwala klientom w łatwy sposób poszukiwać najkorzystniejszej oferty i zaostrza tym samym konkurencję cenową pomiędzy bankami. Wydaje się także, iż sprzyja obniżeniu poziomu lojalności klienta w stosunku do instytucji finansowej, skłaniając go do posiadania rachunków w więcej niż jednym banku.

Marcin Lipowski

PURCHASING HABITS OF INTERNET BANKING CUSTOMERS

Internet banking changes buying behavior of bank services users. Managing of the account over the Internet lets them to communicate with bank easier and more often. Internet banking gives customer more opportunities for making payments or short-term capital investments from client's own home. It lets customer to search for the best offer making price competition between banks more intensive.