

*Sławomir Smyczek**

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ

Rynek usług bankowych w Polsce ulega ciągłym przemianom mającym prowadzić do jego rozwoju i unowocześnienia. Jednakże spośród około 70 banków komercyjnych i ponad 1000 banków spółdzielczych zaledwie 10 z nich aktywnie funkcjonuje na rynku bankowości internetowej. Zakrojone na szeroką skalę kampanie promocyjne banków internetowych (mBanku, Inteligo) oraz inicjatywy dużych banków detalicznych sprawiły, że koncepcja świadczenia usług bankowych przez Internet zyskuje coraz większą popularność wśród polskich konsumentów. Wśród znacznej części konsumentów korzystanie z banków przez Internet nadal budzi jednak wiele obaw i sprawia, że na rynku prezentują oni postawy bierne wobec bankowości internetowej.

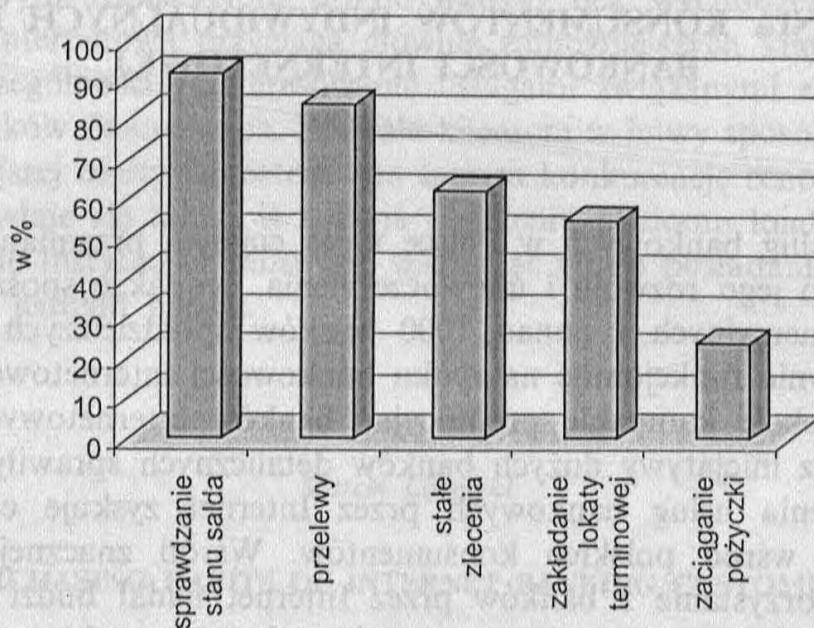
1. Poziom i struktura konsumpcji usług bankowych przez Internet

Wyniki badań¹ wskazują, że zaledwie 16% klientów banków korzysta z bankowości internetowej. Wśród tej grupy klientów tylko 6% korzysta z banków stricte wirtualnych. Należy jednak dodać, iż około 70% klientów banków internetowych korzysta równolegle z banku tradycyjnego, traktując bank wirtualny jedynie jako miejsce lokowania nadwyżek finansowych. Zasadne jest podkreślenie, że klienci na rynku bankowości internetowej cechują się stosunkowo wysoką lojalnością. Zaledwie 10% korzysta z więcej niż jednego banku przez Internet.

* Dr, Katedra Badań Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ Badania bezpośrednie (wywiad bezpośredni) przeprowadzone zostały na terenie województwa śląskiego we wrześniu 2003 r. na próbie 493 osób.

Poprzez Internet konsumenci najczęściej korzystają z prostych operacji bankowych, takich jak sprawdzanie stanu konta – 92%, przelewy – 84%, stałe zlecenia – 62% czy zakładanie lokaty terminowej – 55%. Jednocześnie dokonywanie bardziej złożonych operacji, tj. zaciąganie pożyczki czy kredytu, wymaga bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikiem banku (rys. 1).



Rysunek 1. Zakres korzystania z bankowości internetowej wg rodzaju usług

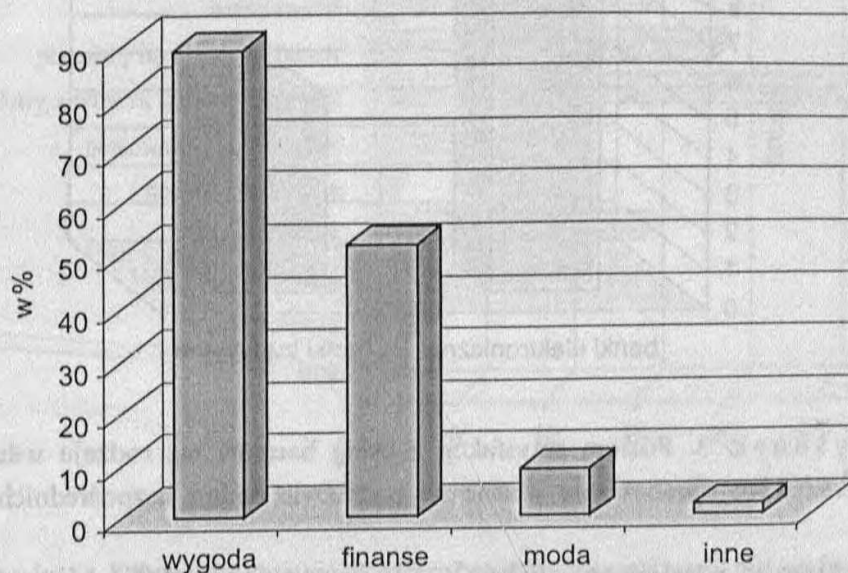
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich

Można zatem przypuszczać, iż rozwój bankowości internetowej nie będzie w przyszłości powodem likwidacji fizycznie istniejących oddziałów, lecz przyczyną zmiany ich roli w obsłudze klienta. Odciążony od obsługi prostych, regularnych operacji bankowych oddział stanie się miejscem sprzedaży bardziej złożonych usług i doradztwa finansowego.

Wyniki badań bezpośrednich wskazują, iż poziom zainteresowania korzystaniem z usług bankowych jest podobny zarówno w przypadku klientów korzystających z bankowości internetowej, jak i tych nie korzystających z tego kanału dystrybucji. Dwadzieścia sześć procent klientów bankowości elektronicznej oczekuje szerszej gamy usług w tym kanale. Możliwości cross-sellingu w kanale elektronicznym zależą jednak przede wszystkim od przygotowania technicznego banku i od jego strategii produktowej.

Badanie pozwoliło zidentyfikować przyczyny korzystania przez respondentów z bankowości internetowej. Najważniejszą z nich jest łatwy dostęp do własnych środków finansowych i wygoda w korzystaniu z nich (89,2%). Na drugim miejscu znalazły się aspekty finansowe, tj. korzystne oprocentowanie, brak opłat za przelewy itp. (ok. 52%). Najmniejszą grupę stanowią

klienci, którzy zdecydowali się na korzystanie z bankowości internetowej pod wpływem mody (rys. 2).



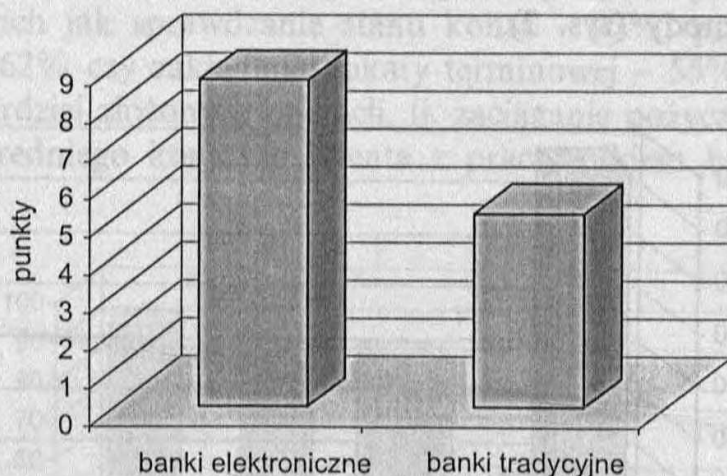
^a Wyniki nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli zaznaczyć 2 odpowiedzi

Rysunek 2. Przyczyny korzystania z bankowości elektronicznej^a

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich

W kształtowaniu zachowań konsumentów szczególnie ważne miejsce zajmuje doświadczenie, jakie zdobyli oni na danym rynku. Z badań wynika, iż klienci korzystający z bankowości internetowej są zadowoleni z tego kanału dystrybucji. Poziom zadowolenia klientów korzystających z bankowości internetowej jest przy tym zdecydowanie wyższy od poziomu zadowolenia klientów korzystających z usług banków tradycyjnych. I tak w skali od 1 do 10 korzystanie z bankowości internetowej ocenione zostało przez klientów na poziomie 8,1 pkt. Natomiast korzystanie z banków tradycyjnych na poziomie 5,4 pkt (rys. 3).

Bankowość internetowa postrzegana jest przez banki często jako sposób pomniejszania kosztów. Można spodziewać się, że to krótkotrwała oszczędność. Klienci, mimo zadowolenia z bankowości internetowej, domagają się dostępu do fizycznie istniejących oddziałów. Segment klientów korzystających wyłącznie z banków w Internecie jest stosunkowo mały (ok. 6%). Tego rodzaju decyzja jak np. zaciągnięcie kredytu hipotecznego wciąż kojarzy się klientom z wizytą w placówce bankowej. Ponadto zdecydowana większość klientów oczekuje od banków poczucia bezpieczeństwa oferowanego przez bank tradycyjny i przedkłada je nad wymierne korzyści w postaci wyższego oprocentowania czy wygodnego dostępu do usług finansowych. Około 78% klientów banków tradycyjnych korzystających z bankowości internetowej oczekuje, że ich bank



Rysunek 3. Poziom satysfakcji z usług banków wg rodzaju usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich

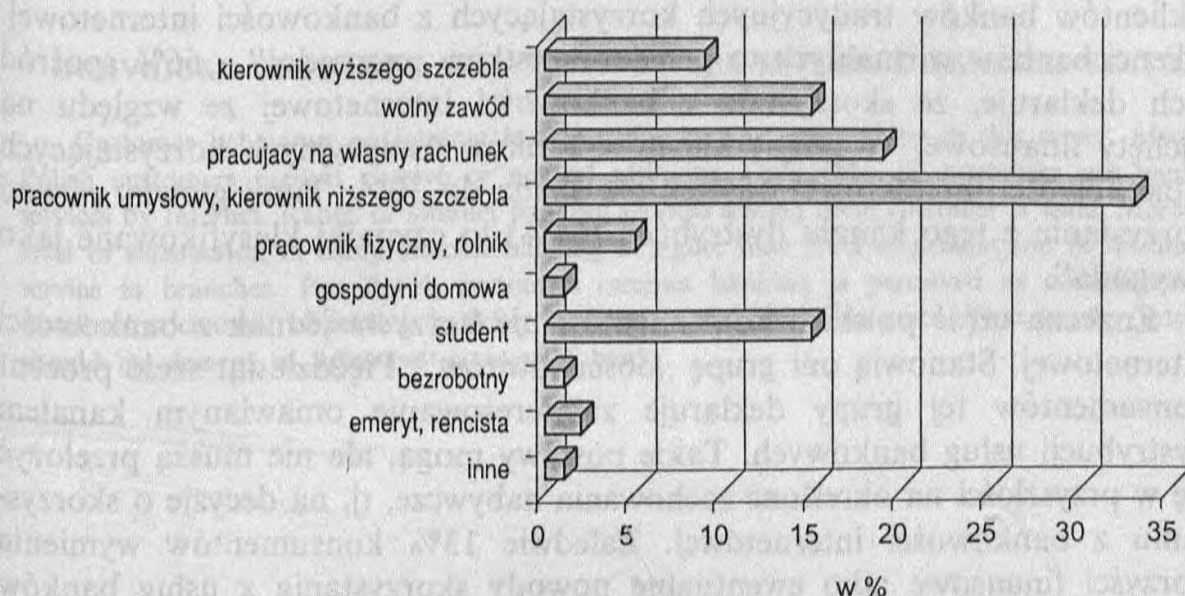
zachowa fizycznie istniejące oddziały. Jednocześnie 40% klientów banków wyłącznie wirtualnych chciałoby, aby ich bank miał takie oddziały. Można zatem stwierdzić, iż dla klientów brak fizycznie istniejących oddziałów nie stanowi przeszkody w korzystaniu z usług bankowych, ale niejednokrotnie staje się źródłem dyskomfortu.

2. Determinanty zachowań konsumentów na rynku bankowości internetowej

Badania pozwoliły na identyfikację czynników, które w istotnym stopniu determinują zachowania konsumentów na rynku bankowości internetowej.

Czynnikiem szczególnie różnicującym zachowania konsumentów na rynku bankowości internetowej jest wykonywany zawód i wykształcenie konsumenta. Z omawianego tu kanału dystrybucji korzystają przede wszystkim konsumenci z wykształceniem wyższym (68%) i średnim (23%). Bankowość internetowa jest także bardziej popularna wśród osób, które w pracy zawodowej wykorzystują komputer, tj. wśród pracowników umysłowych, kadry kierowniczej, osób wykonujących wolne zawody oraz wśród studentów (rys. 4).

Badanie ujawniło, że wśród klientów korzystających z bankowości internetowej nie występują istotne różnice demograficzne (z wyjątkiem wieku). Z tego kanału dystrybucji w jednakowym stopniu korzystają kobiety (46% korzystających z bankowości internetowej) i mężczyźni, a także mieszkańcy wsi (47%) i miast. Najczęściej z bankowości internetowej korzystają osoby młode w wieku 31–40 lat (39%) i 21–30 lat (22%), a także osoby żyjące głównie w jedno- lub dwuosobowych gospodarstwach domowych (61%).



Rysunek 4. Klienci korzystający z bankowości internetowej wg rodzaju usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich

Ponadto konsumenci korzystający z bankowości internetowej mają wyższy poziom wpływów na rachunek osobisty i wyższy poziom miesięcznych dochodów na osobę w gospodarstwie domowym niż respondenci nie korzystający z tego kanału dystrybucji.

3. Typologia konsumentów na rynku bankowości internetowej

Badanie pozwoliło na wyodrębnienie trzech typów konsumentów na rynku bankowości internetowej, tj. konsumentów „oszczędnych”, „wygodnych” i „obserwatorów”². Pierwsze dwa typy konsumentów korzystają z usług bankowych przez Internet. Trzecia grupa prezentuje postawy bierne wobec bankowości internetowej.

Analiza zachowań konsumentów korzystających z bankowości internetowej wykazała istotne różnice między tymi grupami jeśli chodzi o oczekiwania wobec banków, w tym przede wszystkim oczekiwania dotyczące zachęt natury finansowej (tj. poziomu oprocentowania, wysokości opłat i prowizji). Należy dodać, że linia podziału na poszczególne typy konsumentów pokrywa się

² Kryteriami wyodrębnienia typów konsumentów na rynku bankowości internetowej były wybrane aspekty ich zachowań rynkowych, takie jak: motyw, preferencje, postawy, a także częstotliwość nabywania/korzystania z usług bankowych.

z linią podziału na klientów banków stricte wirtualnych (mBank, Inteligo) i klientów banków tradycyjnych korzystających z bankowości internetowej. Klienci banków wirtualnych to przede wszystkim „oszczędni” – 66% spośród nich deklaruje, że skorzystało z bankowości internetowej ze względu na zachęty finansowe. W grupie klientów banków tradycyjnych korzystających z bankowości internetowej odsetek ten spada do 30%. Tutaj główny powód korzystania z tego kanału dystrybucji (64%) to czynniki klasyfikowane jako „wygoda”.

Znaczna część polskich konsumentów nie korzysta jednak z bankowości internetowej. Stanowią oni grupę „obserwatorów”. Pięćdziesiąt sześć procent konsumentów tej grupy deklaruje zainteresowanie omawianym kanałem dystrybucji usług bankowych. Takie postawy mogą, ale nie muszą przełożyć się w przyszłości na określone zachowania nabywcze, tj. na decyzje o skorzystaniu z bankowości internetowej. Zaledwie 13% konsumentów wymienia korzyści finansowe jako ewentualne powody skorzystania z usług banków przez Internet. Natomiast 82% z nich wymienia wygodny dostęp do własnych środków finansowych. Czterdzieści cztery procent klientów nie interesuje się bankowością internetową, prezentując wobec niej postawy obojętne lub negatywne. Wśród przyczyn takich postaw klienci podawali: brak potrzeby korzystania z tego typu usług (62%) i obawy o bezpieczeństwo zawieranych transakcji (47%). Znacznie rzadziej wymieniane były przyczyny związane z brakiem wygody w korzystaniu z takich usług (3%) oraz powody natury infrastrukturalnej (np. brak dostępu do Internetu lub zbyt wysokie koszty jego użytkowania – 7%). Należy jednak dodać, iż klienci oczekują od bankowości internetowej przede wszystkim podniesienia komfortu korzystania z podstawowych usług i oszczędności czasu. Jednocześnie trudno oczekiwać, że podejmą oni wysiłek samodzielnego poszukiwania możliwości skorzystania z usług banku przez Internet. Raczej będą skłonni oczekiwać, że ich „własny” bank zaoferuje im tego typu usługę. Taką postawę prezentuje prawie 50% respondentów.

Reasumując, należy stwierdzić, iż większość polskich konsumentów przejawia na rynku usług bankowych postawy bierne lub obojętne wobec bankowości internetowej. Zaledwie 16% Polaków korzysta z usług bankowych przez Internet. Zakres korzystania z bankowości internetowej wśród tych konsumentów jest stosunkowo wysoki. Ponadto klienci korzystający z usług banków są bardziej zadowoleni z bankowości internetowej niż z tradycyjnej obsługi w placówkach bankowych. Należy dodać, iż polscy konsumenci postrzegają bankowość internetową raczej jako kanał komplementarny, a nie substytucyjny względem tradycyjnych oddziałów bankowych. Z punktu widzenia banków wykorzystanie Internetu jako kanału dystrybucji winno stać się zatem elementem działań bardziej o charakterze defensywnym niż ofensywnym.

*Sławomir Smyczek***INDIVIDUAL CUSTOMER BEHAVIOUR IN THE INTERNET BANKING SECTOR**

Customer behaviour on internet banking market was undertaken in this paper. Most of Polish customers present passive or neutral attitudes. Only 16% of customers use banking services by Internet. Range of internet banking services among these customer is wide. Moreover level of satisfaction of using internet banking is higher than level of satisfaction of traditional service in branches. For Polish customers internet banking is perceived as complementary distribution channel of serving banking services to traditional branches. That is why Internet should be element of defensive strategy of banks.