

*Miroslaw Sołtysiak**

PREFERENCJE MŁODYCH KLIENTÓW BANKÓW W ZAKRESIE BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ

Wprowadzenie

W wyniku dynamicznych zmian zachodzących na rynku usług bankowych oraz ciągłego pojawiania się na rynku kolejnych generacji klientów, banki zmuszone są do stałego poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie obsługi klienta. Ich oferta oraz sposób jej udostępnienia muszą być dostosowane do oczekiwań poszczególnych obsługiwanych segmentów klientów, a w szczególności grup klientów przyszłościowych, czyli ludzi młodych, którzy właśnie rozpoczynają swoje dorosłe życie i nawiązują pierwsze kontakty z bankiem. Kontakty te powinny przerodzić się w więzi lojalnościowe, które pozwolą na zatrzymanie w portfelu banku przedstawicieli tej grupy klientów na wiele lat.

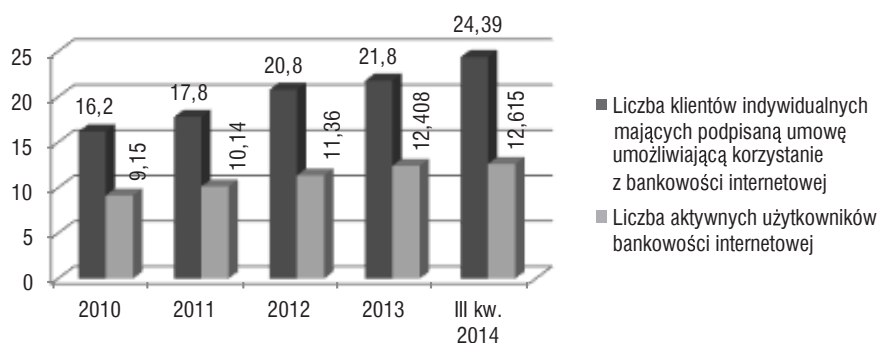
Segment młodych klientów charakteryzuje się z jednej strony bardzo dużą atrakcyjnością dla banków, wynikającą z panującej w tej grupie świadomości, że brak możliwości korzystania z usług bankowych stanowi o wykluczeniu społecznym. Z drugiej zaś strony młodzi ludzie mają inne oczekiwania co do formy obsługi bankowej niż starsze pokolenia. Osoby młode wychowane w erze komunikacji internetowej są nastawione przede wszystkim na swoją wygodę, czyli możliwość łatwego dostępu do usług bankowych, bez potrzeby fizycznego kontaktu z bankiem. Oczekiwania tej grupy są zaspokajane właśnie poprzez ofertę bankowości internetowej.

Bankowość internetowa, chociaż legitymuje się stosunkowo krótką, bo tylko 20-letnią historią, stała się dziś standardem oferowanym nie tylko przez banki internetowe, ale również przez zdecydowaną większość banków tradycyjnych. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie dynamiczny rozwój technologii internetowych, który sprawił, że aktualnie dostęp do Internetu jest powszechny. Obecnie możliwość realizacji usług bankowych przez Internet stanowi jeden z podstawowych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego.

* Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania.

Podobnie jak na całym świecie, również w Polsce występuje duże zainteresowanie społeczeństwa możliwością realizacji usług bankowych przez Internet. Jak podają raporty publikowane przez Związek Banków Polskich, liczba podpisanych umów dotyczących usług bankowości internetowej rosła w kolejnych latach i wynosiła odpowiednio na koniec III kw. 2014 r. 24,39 mln¹ (rysunek 1). Podobnie sytuacja przedstawiała się w wypadku liczby aktywnych klientów indywidualnych, która wynosiła 12,615 mln².

Rysunek 1. Liczba użytkowników bankowości internetowej w Polsce (w mln)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Banku Polskich.

Zgodnie z Raportem PRNews.pl największą liczbę klientów indywidualnych mających podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej na koniec III kw. 2014 r. posiadał bank PKO BP SA (6,794 mln, aktywni klienci³ 3,047 mln). Na kolejnych miejscach znajdowały się: mBank (3,375 mln, aktywni klienci 1,588 mln), BZ WBK (2,773 mln, aktywni klienci 1,615 mln), Pekao SA (2,614 mln, aktywni klienci 1,31 mln), ING Bank Śląski (2,597 mln, aktywni 1,626 mln)⁴.

Wartości te pokazują, jak ważnym zagadnieniem dla współczesnych banków jest poprawne przygotowanie oferty bankowości internetowej, która będzie dostosowana do potrzeb i oczekiwań poszczególnych segmentów klientów. W realizacji tego zadania

¹ Należy zaznaczyć, że zgodnie z Raportem PRNews.pl liczba klientów indywidualnych mających podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej (nie tylko ROR) wynosiła 26 795 863. Zob. *Rynek bankowości internetowej – III kw. 2014*, <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-bankowosci-internetowej-iii-kw-2014-6550145.html>, dostęp 15.01.2015.

² NETB@NK *Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe III kwartał 2014 r.*, ZBP, http://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/grudzien_2014/konferencja/Netbank_Q3_2014v5.2.pdf, dostęp 15.02.2015.

³ Aktywni klienci to osoby, które przynajmniej raz w miesiącu logują się do ROR za pomocą bankowości internetowej.

⁴ *Rynek bankowości internetowej – III kw. 2014*, op.cit.

banki nie mogą zapominać, że powinny w swoim portfelu produktów mieć również ofertę skierowaną do klientów wywodzących się z młodego pokolenia. Ofertę, która będzie z jednej strony spełniała ich oczekiwania co do oferowanych usług, zaś z drugiej strony poziomem cen będzie dostosowana do ich aktualnych możliwości finansowych.

1. Cel i metodyka badań

Badania ankietowe dotyczące zainteresowania przez młodych klientów banków usługami bankowości internetowej zostały przeprowadzone w dwóch etapach⁵ w latach 2013–2014 na grupie 1841 respondentów w wieku 20–25 lat, studiujących na podkarpackich wyższych uczelniach. W grupie badawczej znalazły się 944 kobiety (51,28%) i 897 mężczyzn (48,72%).

Wpływ na dobór grupy badawczej miały dwa podstawowe fakty. Pierwszy to ten, że w analizowanej grupie wiekowej odsetek aktywnych użytkowników Internetu jest największy w całej populacji dorosłych Polaków⁶. Drugi natomiast, że osoby zaliczane do tej grupy wiekowej stanowią segment przyszłościowych klientów, o który w sposób szczególny muszą zabiegać banki, aby już na tym poziomie wytworzyć z nimi więzi lojalnościowe, pamiętając, że największą liczbę klientów bankowości internetowej stanowią osoby z wyższym wykształceniem w wieku 24–45 lat⁷.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań było oszacowanie zainteresowania elity młodej generacji Polaków usługami bankowości internetowej, wskazanie cieszących się największym zainteresowaniem rodzajów usług bankowości internetowej oraz określenie czynników mających wpływ na wybór przez nich określonego banku.

2. Wykorzystanie Internetu przez młodych ludzi

Internet w obecnych czasach jest nieodłącznym medium, z którego korzysta większość społeczeństwa, a w szczególności ludzie młodzi. W latach 2002–2014

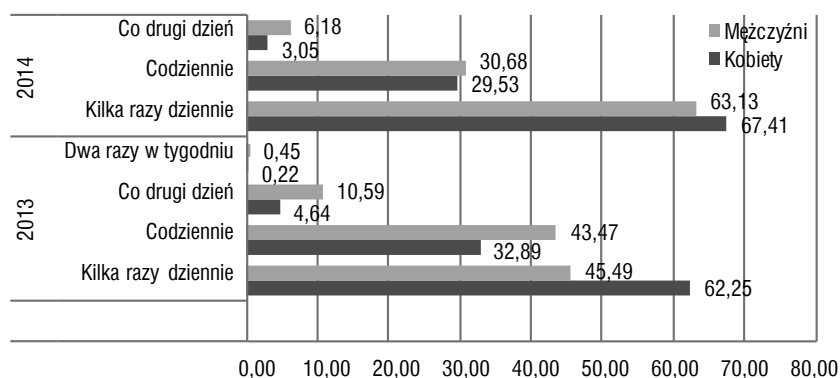
⁵ Wyniki uzyskane po pierwszym etapie badań zostały przedstawione w artykule M. Sołtysiak, M. Suraj, *Internet banking awareness and preferences among young people in Poland*, "Humanities and Social Sciences – Quarterly" 2014, Vol. XIX, No. 21(3), s. 213–222.

⁶ Z badań CBOS wynika, że osoby zaliczane do tej grupy wiekowej korzystają z Internetu średnio przez 15 godz. w tygodniu.

⁷ *Internauci 2014*, CBOS, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14. PDF, s. 13, dostęp 15.01.2014.

odsetek dorosłych Polaków korzystających co najmniej raz w tygodniu z Internetu wzrósł z 17% do 63%. Największy odsetek wśród internautów w 2014 r. stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat i wynosił on 96%. Kolejne miejsce zajmowały osoby w wieku 25–34 lata (94%)⁸.

Rysunek 2. Częstotliwość korzystania z Internetu przez respondentów (w%)



Źródło: Opracowanie własne.

Potwierdzeniem tego jest również fakt, że wszyscy uczestniczący w badaniach ankietowani zgodnie stwierdzili, iż korzystają systematycznie z Internetu. Z roku na rok wzrasta też częstotliwość korzystania z tego medium przez respondentów (rysunek 2).

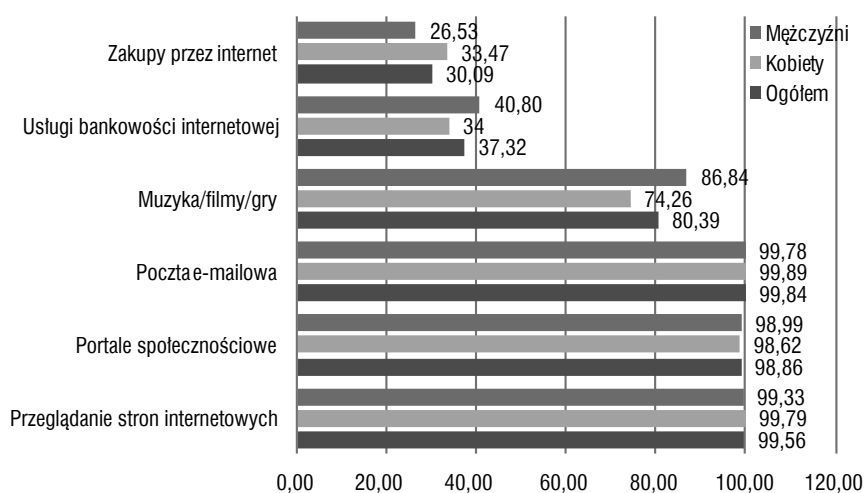
W 2013 r. co najmniej raz dziennie z Internetu korzystało ponad 92% respondentów, a w 2014 r. liczba ta wzrosła do prawie 95,5%. W 2014 r. nie było już wśród ankietowanych osób, które korzystałyby z tego medium rzadziej niż co drugi dzień. Analiza uzyskanych wyników pozwala również stwierdzić, że w grupie ankietowanych częściej korzystają z tego medium kobiety niż mężczyźni. Wśród kobiet w 2014 r. ponad 67% badanych wskazało, że korzysta z Internetu kilkakrotnie w ciągu dnia. W wypadku mężczyzn odpowiedź tę wskazało ponad 63% ankietowanych. Struktura tych odpowiedzi pozwala wysnuć wniosek, że młodzi ludzie będą wykorzystywać to medium we wszystkich możliwych sferach swojego życia, w tym również do realizacji operacji bankowych (rysunek 3).

Potwierdzeniem tego są wyniki badań CBOS, które wskazują, że odsetek dorosłych Polaków korzystających z usług bankowych przez Internet w latach 2005–2014

⁸ Ibidem, s. 6.

wzrósł z 6 do 39%⁹, jak również wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, w których ponad 37% badanych zadeklarowało, że wykorzystuje Internet do realizacji usług bankowych.

Rysunek 3. Cel korzystania z Internetu wskazywany przez ankietowanych (w %)



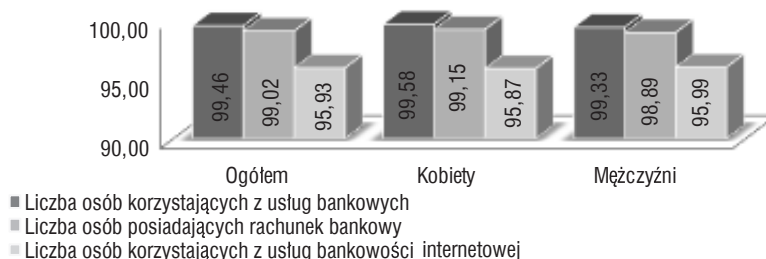
Źródło: Opracowanie własne.

3. Preferencje młodych klientów banków w zakresie bankowości internetowej

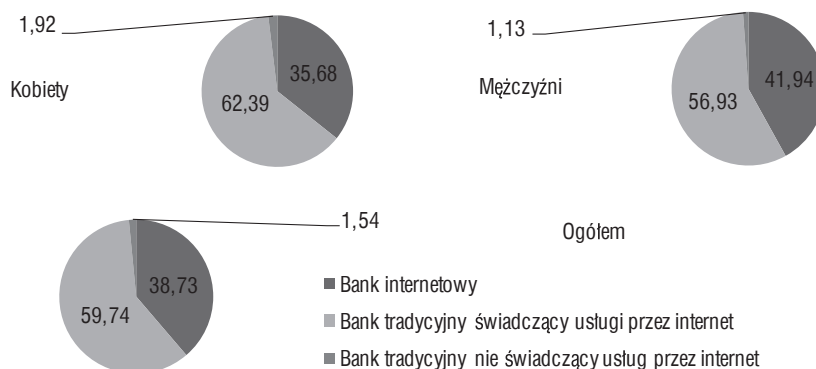
Na wstępie badań dotyczących preferencji studentów w zakresie korzystania z usług bankowości internetowej ustalono stopień ubankowienia respondentów poprzez określenie liczby osób posiadających rachunek bankowy, liczby osób korzystających z usług bankowych w ogóle oraz z usług bankowości internetowej (rysunek 4).

Odpowiedzi udzielone przez ankietowanych pozwalają stwierdzić, że młodzi wykształceni ludzie doceniają potrzebę posiadania rachunku bankowego – ma go 99,46% badanych oraz możliwości korzystania z usług bankowości internetowej – korzysta z nich 95,93%. Należy nadmienić, że 100% badanych, którzy nie posiadają rachunku bankowego deklarowało, że w najbliższym czasie planuje otwarcie rachunku.

⁹ Ibidem, s. 13.

Rysunek 4. Stopień ubankowienia w grupie badawczej (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 5. Struktura grupy badanej ze względu na rodzaj wybranego banku (w %)

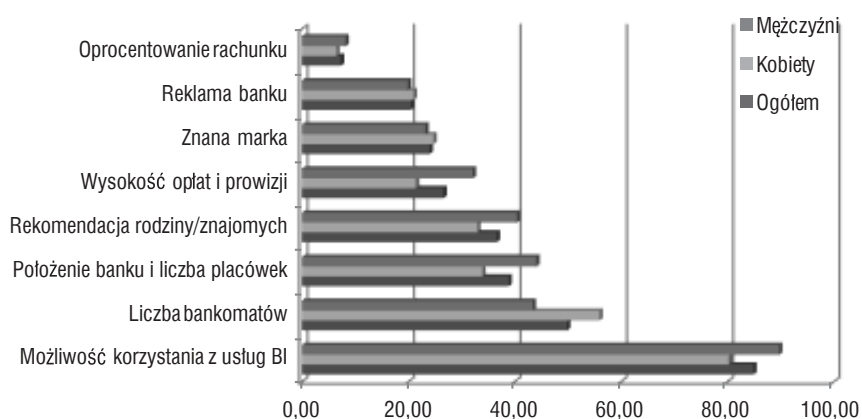
Źródło: Opracowanie własne.

Większość uczestniczących w badaniach studentów (ok. 60%) deklarowało, że posiada rachunek bankowy w banku tradycyjnym świadczącym usługi przez Internet (rysunek 5). Kolejną grupę stanowiły osoby mające rachunek w banku internetowym (38,73%). Należy zaznaczyć, że częściej bank internetowy był wybierany przez mężczyzn (41,94%) niż kobiety (35,68%). Przeprowadzone badania pokazują, że znacząca grupa młodych klientów, pomimo że wybrała rachunek w banku internetowym, docenia możliwość bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku, twierdząc, że formalności związane z założeniem rachunku wolała załatwić w punkcie obsługi klienta niż przez Internet.

Zainteresowanie respondentów możliwością korzystania z usług bankowych przez Internet potwierdza również struktura udzielonych odpowiedzi na pytanie o czynniki, jakie miały wpływ na wybór przez nich banku, w którym posiadają rachunek (rysunek 6). Na pierwszym miejscu ankietowani niezależnie od płci wskazali możliwość

realizacji usług przez Internet (80,26% kobiet i 89,74 do mężczyzn), na drugim miejscu liczbę bankomatów (55,98% kobiet i mężczyzn 43,4%), a na trzecim położenie banku i liczbę placówek (33,97% kobiet i 44,08% mężczyzn).

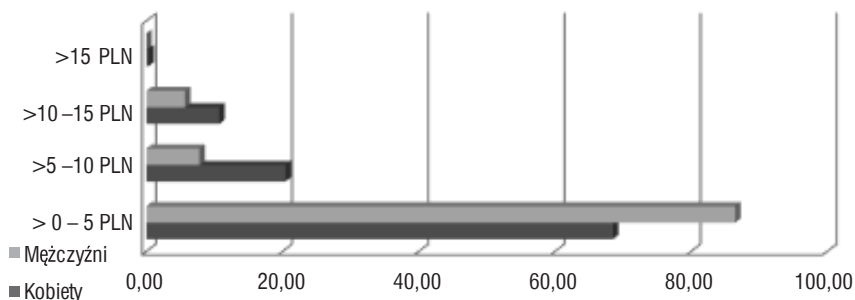
Rysunek 6. Czynniki wpływające na wybór banku przez respondentów (w%)



Źródło: Opracowanie własne.

Tak więc najważniejszym aspektem dla ankietowanych w wypadku korzystania z usług bankowych jest wygoda i łatwość dostępu do nich. Na obecnym etapie życia ankietowani praktycznie nie zwracają uwagi na wysokość oprocentowania rachunku bankowego.

Rysunek 7. Poziom akceptowalnych kosztów miesięcznych związanych z rachunkiem bankowym z dostępem do usług przez Internet (w%)

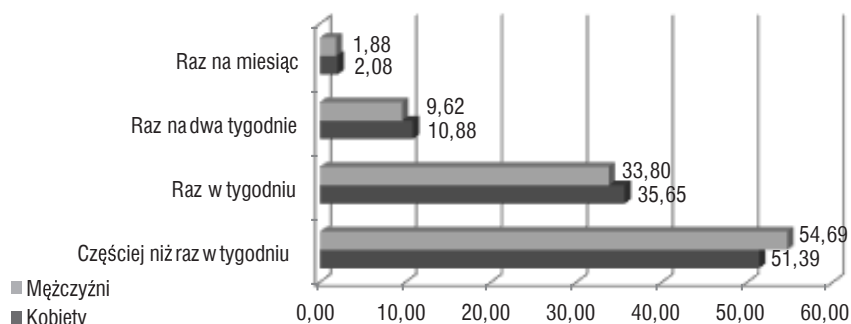


Źródło: Opracowanie własne.

Analiza kosztów rachunku bankowego z dostępem do usług przez Internet (rysunek 7) pokazuje, że zdecydowana większość respondentów (77,29%) określiła akceptowany poziom opłat na najniższym poziomie, do 5 PLN miesięcznie. Drugi poziom kosztów od 5 do 10 PLN akceptowało 14,28% ankietowanych (w tym 20,44% kobiet i 7,8% mężczyzn). Z kolei trzeci poziom od 10 do 15 PLN wskazało 8,26% badanych (w tym 10,4% kobiet i 4,95% mężczyzn). Najwyższy poziom kosztów powyżej 15 PLN akceptowało jedynie 0,16% respondentów. Były to wyłącznie kobiety. Należy podkreślić, że grupie ankietowanej mężczyźni byli mniej skłonni do ponoszenia wyższych opłat za rachunek bankowy niż kobiety.

Bardzo istotnym zagadnieniem dla banków jest posiadanie klientów, którzy nie tylko mają możliwość korzystania z określonych rodzajów produktów bankowych, ale równocześnie chcą z nich systematycznie korzystać. Znajomość częstotliwości korzystania przez młodych klientów z określonych produktów bankowości internetowej pozwala bankom na dopasowanie portfela produktów do oczekiwań tego segmentu klientów.

Rysunek 8. Częstotliwość korzystania z usług bankowych przez Internet (w %)



Źródło: Opracowanie własne.

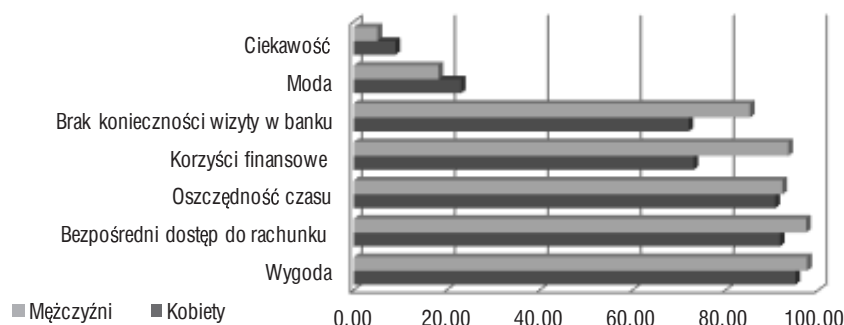
Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że wśród młodego pokolenia wykształconych Polaków korzystanie z usług bankowości internetowej jest bardzo popularne (rysunek 8). Około 53% respondentów zadeklarowało, że korzysta z tych usług częściej niż raz w tygodniu, a kolejne 34,73% co najmniej raz w tygodniu. Ankietowani, którzy oświadczyli, że korzystają z tych usług raz na miesiąc, stanowią niecałe 2% grupy badawczej. Informacja ta potwierdza, że kierunek rozwoju usług bankowych skierowanych do młodych wykształconych klientów powinien dotyczyć oferty internetowej.

Analiza czynników, które mają wpływ na wybór przez młodych Polaków elektronicznej formy kontaktu z bankiem pozwala stwierdzić, że ankietowani cenią sobie przede wszystkim wygodę oraz czas i łatwość dostępu do rachunku (rysunek 9).

Odpowiedzi te były wskazywane przez ponad 90% respondentów. Odpowiedź „wygodę” wybrało – 96,26% ankietowanych, odpowiedź „bezpośredni dostęp do rachunku” – 94,45% a odpowiedź „oszczędność czasu” – 91,45%. Należy również zaznaczyć, że częściej odpowiedzi te były wybierane przez mężczyzn niż kobiety.

Na kolejnym miejscu wskazywane były przez badanych korzyści finansowe – wybrało je 83,07% ankietowanych. Należy zaznaczyć, że w wypadku tego wyboru wystąpiły największe różnice w udzielonych odpowiedziach przez przedstawicieli poszczególnych płci. W grupie ankietowanych kobiet wybór ten zadeklarowało 73,14% badanych, a w grupie mężczyzn 93,5%.

Rysunek 9. Przyczyny korzystania z usług bankowych przez Internet (w %)



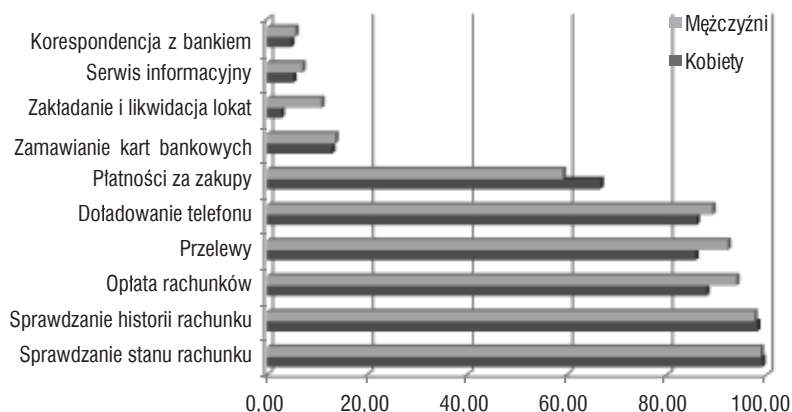
Źródło: opracowanie własne.

Należy również zaznaczyć, że uczestniczące w badaniach kobiety częściej niż mężczyźni wybierały wśród czynników wpływających na ich wybór formy kontaktu z bankiem modę (wskazywało ją 23,09% kobiet i 18,23% mężczyzn) oraz ciekawość (wskazywało ją 8,95% kobiet i 5,11% mężczyzn).

Uczestniczący w badaniach studenci w ramach usług bankowych realizowanych przez Internet najczęściej korzystali z możliwości sprawdzenia stanu (98,98%) oraz historii (97,85%) rachunku (rysunek 10).

Na kolejnych miejscach respondenci wskazywali realizację opłat rachunków (90,88%), przelewy (88,9%) oraz doładowanie telefonu (87,54%). Należy zaznaczyć, że częściej z tych usług korzystali mężczyźni niż kobiety. Kobiety natomiast częściej korzystały z możliwości dokonywania płatności za zakupy. Realizowało je 66,74% kobiet i 59,23% mężczyzn.

Należy zaznaczyć, że 6,79% respondentów wykorzystywało również bankowość internetową do zakładania lokat. Ta usługa była bardziej popularna wśród mężczyzn (10,92%) niż kobiet (2,87%).

Rysunek 10. Operacje realizowane przez Internet (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Banki w ciągu kolejnych stuleci swojej działalności poszukiwały coraz to nowych form działalności oraz produktów, które w pełni zaspokołyby oczekiwania obsługiwanych grup klientów. Przełom XX i XXI w. postawił przed bankami nowe wyzwania związane z wykorzystaniem do realizacji usług bankowych Internetu. Po 20 latach funkcjonowania na rynku banków internetowych wydaje się, że posiadanie w ofercie możliwości realizacji usług przy wykorzystaniu tego medium staje się dla wszystkich banków standardem, bez spełnienia którego nie będą w stanie sprostać występującej na rynku konkurencji. Należy pamiętać, że ewolucja banków od tradycyjnych form kontaktu z klientem w kierunku bankowości internetowej pozwala im na obniżenie kosztów działalności, przy równoczesnym podniesieniu poziomu zaspokojenia oczekiwań klientów w zakresie łatwości dostępu do świadczonych usług.

Przeprowadzone badania ankietowe objęły przedstawicieli pokolenia, które wychowało się w Polsce po zmianach ustrojowych oraz rosło wraz z pojawianiem się na rynku coraz to świeższych „nowinek elektronicznych”. Nowinki te w chwili obecnej stały się nierozdzielalną częścią ich codzienności. Ponad 95% ankietowanych codziennie wykorzystuje do różnych celów Internet. Przedstawiciele badanej grupy dostrzegali również konieczność posiadania rachunku bankowego, którego brak może się stać przyczyną wykluczenia społecznego. Dla tego pokolenia realizacja usług bankowych przez Internet jest standardem (95,93%), a możliwość korzystania z usług

bankowości internetowej podstawowym kryterium wykorzystywanym przy wyborze banku (84,9%). Należy również nadmienić, że ponad 63,5% ankietowanych¹⁰ jest zdania, iż bankowość internetowa stanowi przyszłość bankowości i może doprowadzić do całkowitego wyeliminowania banków tradycyjnych z rynku.

Ponadto należy stwierdzić, że większość ankietowanych to osoby, które świadomie zawierały umowę na korzystanie z usług bankowości internetowej. Stanowią one grupę klientów banków, która zakłada, że będzie aktywnie korzystać z tej formy usług, a nie traktuje jej jako dodatku do zawartej umowy.

Bibliografia

- Internauci 2014*, CBOS, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14. PDF, dostęp 15.20.2015.
- NETB@NK Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe III kwartał 2014 r.*, ZBP, http://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/grudzien_2014/konferencja/Netbank_Q3_2014v5.2.pdf, dostęp 25.02.2015.
- Rynek bankowości internetowej – III kw. 2014 r.* <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-bankowosci-internetowej-iii-kw-2014-6550145.html>, dostęp 15.01.2015.
- Sołtysiak M., *Raport z badań Bankowość internetowa – świadomość i preferencje młodych ludzi – etap II*, Rzeszów 2015.
- Sołtysiak M., Suraj M., *Internet banking awareness and preferences among young people in Poland*, "Humanities and Social Sciences – Quarterly" 2014, Vol. XIX, Research Journal No. 21(3).

Preferences of Banks' Young Clients Concerning Online Banking

The article presents selected outcomes of research concerning awareness and preferences of young Poles with respect to online banking. The study was carried out in 2013–14 on a sample of students from Podkarpackie voivodeship. The analysis of the research outcomes allowed to assess the level of significance of online banking services for young people and to specify factors relevant for choosing a bank or online banking service.

¹⁰ Odsetek ankietowanych, którzy uważają że bankowość internetowa zastąpi w przyszłości bankowość tradycyjną wzrósł z 61,99% w pierwszym etapie badań do 65,15% w drugim etapie.

Keywords: e-banking, i-banking, online banking, banking service, transactional websites, opinion poll

Les préférences des jeunes clients des banques concernant les services bancaires en ligne

L'article présente quelques résultats de la recherche concernant les préférences des jeunes Polonais à l'égard de la banque en ligne. L'étude a été réalisée en 2013–2014 sur un échantillon d'étudiants de la voïvodie des Basses-Carpates. L'analyse des résultats de la recherche a permis d'évaluer le niveau d'importance des services bancaires en ligne pour les jeunes et de préciser les facteurs pertinents pour leur choix d'une banque ou des services bancaires en ligne.

Mots-clés: *e-banking*, *i-banking*, la banque en ligne, les services bancaires, les sites transactionnels, le sondage d'opinion

Предпочтения молодых клиентов банков относительно интернет-банкинга

В статье представлены избранные результаты научного исследования по вопросам информированности и предпочтений молодых поляков по отношению к интернет-банкингу. Исследование проводилось в 2013–14 гг. среди студентов Подкарпатского воеводства. Анализ результатов исследования позволяет определить значение услуг онлайн банкинга для молодых людей и указать факторы, которые влияют на выбор банка или интернет-банкинга.

Ключевые слова: интернет-банкинг, банковская услуга, транзакционные сайты, опрос мнения