Małgorzata Grzywińska-Rąpca[1],
Mariola Grzybowska-Brzezińska[2]

Determinanty zachowań klientów e-banków

1. Wstęp

Klient z upływem lat stał się jednostką bardziej wymagającą, o którą ubiega się nieustanie wiele przedsiębiorstw produkujących dobra na całym świecie. Można więc stwierdzić, że konsumenci mieli ogromny wpływ na rozwój gospodarki. To właśnie im zawdzięcza się rozwój technologii, a co za tym idzie przedsiębiorcy próbują sprostać ich wymaganiom w różnych dziedzinach.

Dynamiczny rozwój sektora bankowości powodował powstawanie nowych form świadczenia usług finansowych. Decyzje o założeniu przez klientów konta osobistego były uzależnione od wielu czynników. Najnowszymi trendami, które w znaczący sposób determinowały ich zachowania, były bankowość internetowa oraz mobilna.

Podstawowym celem badań było wskazanie czynników wpływających na postawy klientów usług na rynku finansowym w odniesieniu do bankowości internetowej.

2. Internet w bankowości elektronicznej

Funkcjonowanie klientów na rynku dóbr i usług jest związane z dostępem do szeroko rozumianych usług finansowych, które są interpretowane jako produkty oferowane w zakresie finansów. Usługi te cechują się m.in. heterogenicznością, niematerialnością, nierozdzielnością z osobą wykonawcy, nietrwałością oraz złożonością w zakresie zaspokajania potrzeb nabywców. Usługi finansowe m.in. są świadczone w sektorze bankowym. Zmieniające się oczekiwania klientów

[1] Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.
[2] Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.

banków, struktura kosztów banków, przełom w technologii, jak również coraz bardziej rosnąca konkurencja na rozwijającym się rynku dodatkowo mobilizują sektor do wdrażania nowych usług czy udoskonalania już istniejących. Dlatego instytucje bankowe budujące przewagę konkurencyjną, politykę lojalności oraz pozyskujące nowych klientów muszą wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Oddziaływanie Internetu na światową gospodarkę oraz społeczeństwo cały czas zmienia oblicze współczesnej bankowości. Rozwijająca się bankowość internetowa umożliwia zdalny i szybki dostęp do kont, a także wszelkich usług bankowych. Liczba osób korzystających z tego rodzaju bankowości w dalszym ciągu konsekwentnie wzrasta. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest szybki tryb życia, wymagający innowacyjnych rozwiązań w odniesieniu do usług bankowych. Internetowe banki prezentują ofertę mającą na celu poprawę jakości, a także zwiększenie satysfakcji użytkowników z oferowanych usług. W swoich ofertach wdrażają innowacje, których celem jest podniesienie jakości i konkurencyjności oferowanych usług, udoskonalenie funkcjonalności oprogramowania, wzrost ogólnej sprawności oraz efektywności działania, poprawa bezpieczeństwa i warunków użytkowania, a w konsekwencji zachęcenie klientów do korzystania z internetowych usług bankowych opartych na nowoczesnych technologiach. Dzięki wdrożeniu właściwych innowacji banki są w stanie osiągnąć te efekty, a w związku z tym doprowadzić do wzmocnienia swojej pozycji rynkowej.

Na rynku usług finansowych istnieje bardzo dużo instytucji finansowych: od tradycyjnych banków, przez parabanki, aż do banków wirtualnych. W związku z tym klient ma ogromną możliwość wyboru, co zmusza go do zadania sobie pytania: która z instytucji finansowych będzie najkorzystniejsza dla mnie oraz moich finansów? Obecnie instytucje finansowe oferują szeroką gamę produktów, wśród których wymienia się: dostęp do rachunku przez Internet lub telefon komórkowy, możliwość założenia lokaty czy też otrzymanie karty płatniczej, która pokazuje bieżący stan naszego konta. Na wybranie właściwej instytucji finansowej wpływa wiele czynników: od opinii doradców finansowych oraz znajomych, przez promocje oraz reklamy, aż do własnych potrzeb i przyzwyczajeń.

To, jakie czynniki mają wpływ w najwyższym stopniu na wybór banku i które kryteria uwzględnia klient przy wyborze banku, stanowi problem badawczy niniejszej pracy. Podstawowym celem badań było poznanie uwarunkowań postaw klientów wobec oferowanych usług na rynku bankowym.

3. Rozwój bankowości elektronicznej

Ciągły rozwój sektora bankowości powoduje, że jest on bardzo interesujący w kontekście innowacji – głównie produktowych i usługowych. Na rynku bankowym mamy do czynienia z ogromną konkurencją. Oprócz typowych banków komercyjnych od pewnego czasu na rynku zaczęły pojawiać się banki internetowe. Bank internetowy to taki bank, w którym głównym kanałem wykonywania wszelkich operacji bankowych jest Internet. Ogólnie można powiedzieć także, że bank wirtualny to taka organizacja, która umożliwia swoim klientom aktywny dostęp do oferowanych usług finansowych za pomocą przeglądarki internetowej[3].

Bankowość elektroniczna (zwana również bankowością zdalną lub e-bankowością) jest pojęciem szerszym niż bankowość internetowa. Rada Bankowości Elektronicznej przy Związku Banków Polskich interpretuje ją jako rodzaj usług, które są oferowane przez niektóre banki i które polegają na umożliwieniu klientowi dostępu do rachunku bankowego przez komputer (lub inne urządzenie elektroniczne, np. telefon czy bankomat), a także łącze telekomunikacyjne, np. linię telefoniczną. W zależności od banku, jak również stosowanego oprogramowania pozwala ona jedynie na bierny wgląd w stan konta oraz zdobycie ogólnych informacji odnośnie do usług bankowych, takich jak oprocentowanie lokat, lub też na aktywne dokonywanie operacji na rachunkach, np. przelewy, zamawianie czeków czy zakładanie lokat[4].

Z kolei W. Chmielarz traktuje bankowość elektroniczną jako sposób dokonywania operacji bankowych z dala od fizycznego miejsca, w którym funkcjonuje bank. W ujęciu tym idea, a także zakres bankowości elektronicznej sprowadzają się przede wszystkim do teleinformatycznego (oprogramowanie, sieci, sprzęt) wspomagania procesów łączności między szeroko rozumianym klientem a bankiem[5].

W literaturze przedmiotu można się spotkać z określaniem bankowości elektronicznej jako formy dostarczania oraz realizacji usług bankowych (w tym obsługi produktów bankowych) za pośrednictwem zdalnych kanałów dostępu, dostępnych dzięki technologiom informacyjno-komunikacyjnym, bez obowiązku

---

[3] T. Koźliński, *Bankowość internetowa. Część I – determinanty rozwoju*, „Bank i Kredyt" 2005, nr 5, s. 42.

[4] Ibidem.

[5] W. Chmielarz, *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa 2005, s. 13.

osobistego kontaktu klienta z pracownikami danego banku[6]. Przedstawione definicje łączy wykorzystanie mediów elektronicznych do obsługi takiej formy bankowości, a także kompletna integralność z systemami obsługi banków. Jednak relacje klienta z bankiem są opisane w sposób odmienny. Rada Bankowości Elektronicznej traktuje zastosowanie bankowości elektronicznej jako jedną z możliwości dokonywania transakcji.

Zdaniem M. Polasika[7] znaczenie bankowości internetowej (sieciowej) jest pochodną popularności, a także sukcesu używanej przez nią sieci Internet. Głównym kryterium wyróżniającym taki rodzaj bankowości są użytkownicy, którzy wykorzystują standardowe przeglądarki stron internetowych WWW (ang. World Wide Web) do skorzystania z usług bankowych.

4. Uwarunkowania funkcjonowania bankowości internetowej

Na świecie bankowość internetowa znajduje się obecnie na etapie dynamicznego rozwoju. Z każdym kolejnym rokiem banki rozszerzają swoją ofertę o nowe produkty i usługi, a także podejmują współpracę z niebankowymi instytucjami zajmującymi się usługami finansowymi. Istnieje ogromna liczba różnych, skutecznych strategii bankowości sieciowej. Charakterystyka bankowo-finansowego systemu krajowego, jak również czynniki kulturowe w danym państwie decydują w największym stopniu o sukcesie danego przedsięwzięcia finansowego. Kraje, w których narodziła się bankowość internetowa – Stany Zjednoczone oraz kraje skandynawskie, to obecnie liderzy rynku[8].

Obsługa klientów, jak również przedsiębiorstw przy zastosowaniu bankowości internetowej jest obecnie powszechna. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w Polsce banki tradycyjne, widząc dynamiczny rozwój sektora bankowości sieciowej, postanowiły szybko wprowadzić do swoich usług serwisy takiej bankowości. Obecnie stanowią one poważną konkurencję dla bankowości wyłącznie internetowej. Za główny cel przyjęły szybki wzrost liczby sieciowych klientów detalicznych oraz korporacyjnych. Bankowość jest jedną z nielicznych dziedzin

---

6 A. Nosowski, *Geneza bankowości elektronicznej*, w: *Bankowość elektroniczna*, red. A. Gospodarowicz, PWE, Warszawa 2005, s. 26.

7 M. Polasik, *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, CeDeWu.pl, Warszawa 2007.

8 T. Koźliński, *Bankowość internetowa. Część 2 – rozwój na świecie i w Polsce*, „Bank i Kredyt" 2005, nr 6, s. 43.

gospodarki mających środki na rozwój technologiczny oraz organizacyjny, a przede wszystkim na rozwój informatycznych systemów usprawniających zarządzanie.

Rosnąca konkurencja na rynku usług bankowych sprawia, że pojawia się duża liczba nowych podmiotów, spoza sektora bankowego, które oferują swoje usługi w lepszych cenach niż dotychczasowe banki. Instytucje bankowe, jeśli chcą utrzymać swoją dotychczasową pozycję, muszą poprawiać swój wizerunek, stając się nowoczesne oraz wykorzystując nowe technologie.

5. Czynniki warunkujące zachowania klientów e-banków

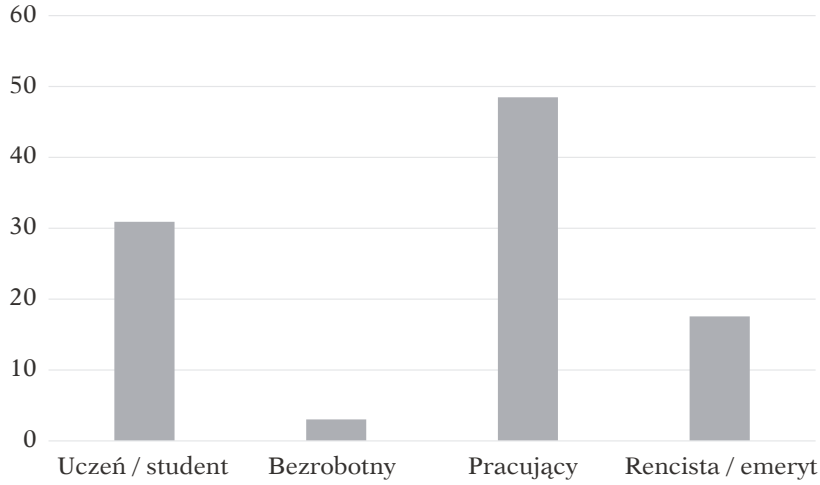
Dynamiczny rozwój sektora bankowości internetowej, a także liczne zalety wynikające z takiej formy świadczenia usługi w znacznym stopniu ułatwiają funkcjonowanie nie tylko bankom, ale również ich użytkownikom. Klient w każdej chwili z dowolnego miejsca na świecie może kontrolować swoje finanse czy też dokonywać transakcji bankowych. Banki w znacznym stopniu ograniczają wszystkie koszty wynikające z nawiązywania kontaktu oraz obsługiwania klienta. Kierunek, w jakim zmierza bankowość sieciowa, to oszczędność czasu klienta.

W przedstawionej pracy głównym problemem badawczym była analiza zachowań konsumentów na rynku usług bankowych. Celem badania ankietowego było również zidentyfikowanie oczekiwań klientów względem oferowanych usług przez poszczególne instytucje bankowe, a także tego, jakimi czynnikami kierują się przy wyborze ulokowania swoich środków pieniężnych.

W przedstawionym badaniu główny cel został zrealizowany poprzez osiągnięcie następujących celów szczegółowych: ustalenie, w jakim banku konsument lokuje swoje środki pieniężne, oraz zidentyfikowanie rodzaju usług, z jakich korzystają respondenci w swoim banku. W celu określenia zachowań respondentów w sektorze bankowości internetowej zwrócono uwagę na szereg czynników determinujących decyzję klientów. W badaniu zostały wykorzystane dane źródłowe pierwotne, które zgromadzono za pomocą ankiety internetowej.

W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 171 respondentów. W gronie ankietowanych znajdowało się 101 kobiet oraz 70 mężczyzn zamieszkujących miasta liczące do 50 tys. mieszkańców. Spośród nich najliczniejszą grupą były osoby w wieku 20–29 lat, które stanowiły 38% ankietowanych. Z kolei w przypadku statusu w społeczeństwie największą grupą badanych były osoby pracujące, które stanowiły 48% respondentów, oraz osoby uczące się bądź studiujące (30% grupy badanych). Pod względem wielkości badanych grup emeryci oraz

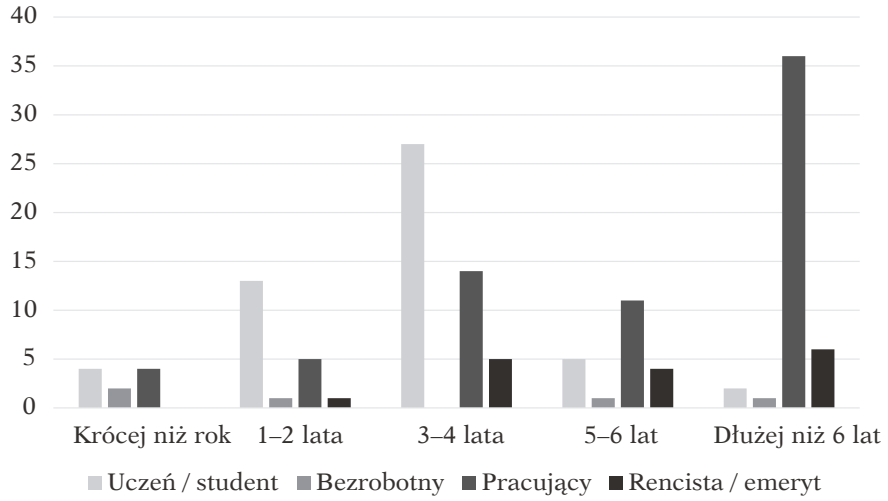
renciści stanowili 18% ankietowanych, natomiast najmniej liczną zbiorowością byli bezrobotni (4%). Wśród respondentów największą grupę stanowiły osoby ze średnim wykształceniem (44%), a kolejną grupą pod względem liczebności były osoby z wykształceniem wyższym i policealnym, które stanowiły odpowiednio 29% i 13%. Spośród ankietowanych najliczniejszą grupę mającą konto w e-banku stanowiły osoby pracujące (rysunek 1).



Rysunek 1. Struktura respondentów według grupy społeczno-zawodowej (w %)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podczas badania ankietowego 142 respondentów zadeklarowało, że korzysta z bankowości internetowej. W tej grupie osoby pracujące stanowiły 49% wszystkich osób korzystających z bankowości elektronicznej. Ponad połowa pracujących respondentów poinformowała, że za pośrednictwem Internetu dokonuje transakcji dłużej niż 6 lat, co znacznie wyróżnia ich na tle innych klas społecznych.

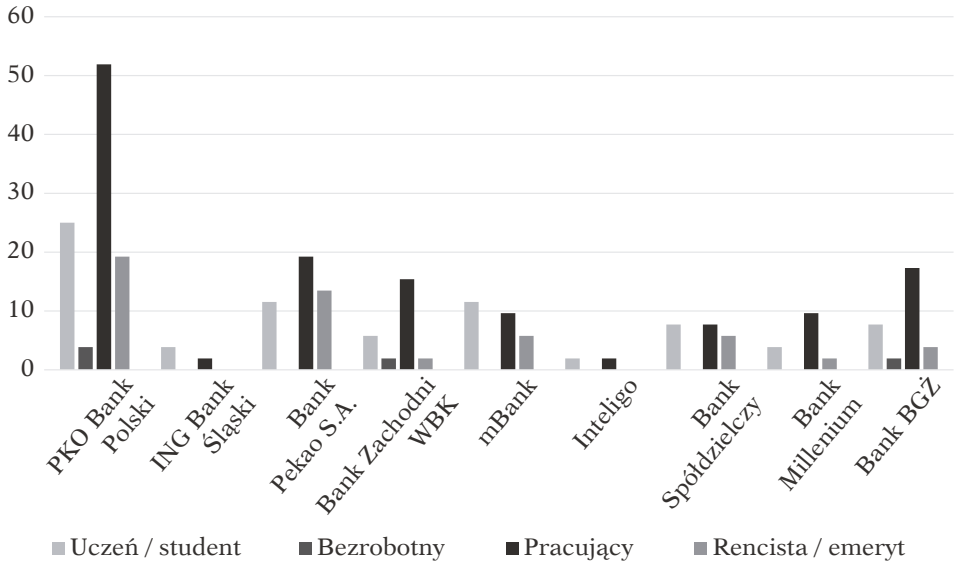
Najliczniejszą grupę respondentów wykorzystujących formę bankowości internetowej stanowiły osoby pracujące korzystające z tej formy bankowości dłużej niż 6 lat (rysunek 2). W badaniu 78% młodych respondentów zadeklarowało, że z bankowości elektronicznej korzysta od roku do 4 lat. Warto zaznaczyć, że wśród ankietowanych korzystających z usług bankowych drogą elektroniczną znajduje się 16 osób o statusie rencista/emeryt, z czego większość ma do czynienia z tego typu usługami już ponad 3 lata. Nieznaczną część badanych stanowią bezrobotni, spośród których jedynie pięciu korzysta z bankowości internetowej.



Rysunek 2. Czas korzystania z bankowości internetowej z podziałem na status społeczny (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z usług PKO Bank Polski korzysta aż 37% respondentów deklarujących korzystanie z usług bankowych. Ten bank gromadzi najwięcej klientów spośród uczniów, studentów, osób pracujących, a także emerytów i rencistów (rysunek 3).

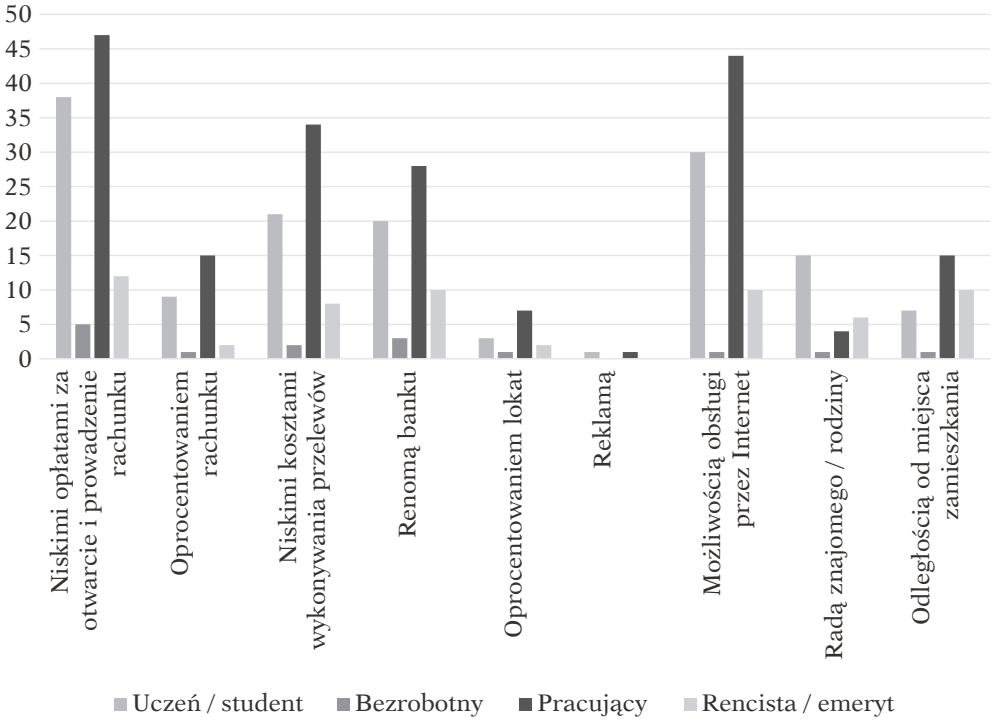


Rysunek 3. Korzystanie z usług danego banku z uwzględnieniem statusu społecznego (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na drugim miejscu pod względem liczby klientów znajduje się Bank Pekao S.A., z którego usług korzysta 23 respondentów, w tym dziesięć osób pracujących i siedmiu emerytów/rencistów, co stawia go również na drugim miejscu pod względem danych klas społecznych. Kolejnymi bankami w zestawieniu są: Bank Zachodni WBK, mBank, Bank Spółdzielczy oraz Bank BGŻ. Z ich usług korzysta podobna liczba respondentów, co łącznie stanowi 38% wszystkich ankietowanych, którzy posługują się bankowością elektroniczną. Najmniej chętnie swoje środki pieniężne respondenci zostawiają w: ING Bank Śląski, Inteligo, Millenium. Są to pojedyncze osoby, które stanowią łącznie jedyne 9% badanych.

O decyzji konsumenta co do wyboru usługi czy też banku decyduje szereg czynników, które zaprezentowano na rysunku 4.



Rysunek 4. Czynniki, które biorą pod uwagę respondenci przy wyborze banku (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani zostali poproszeni o dokonanie wyboru maksymalnie trzech czynników, które według nich są najistotniejsze przy dokonywaniu wyboru banku. Sprawą priorytetową dla klienta okazują się niskie koszty związane z otwarciem i prowadzeniem rachunku bankowego. Aż 60% respondentów kieruje się

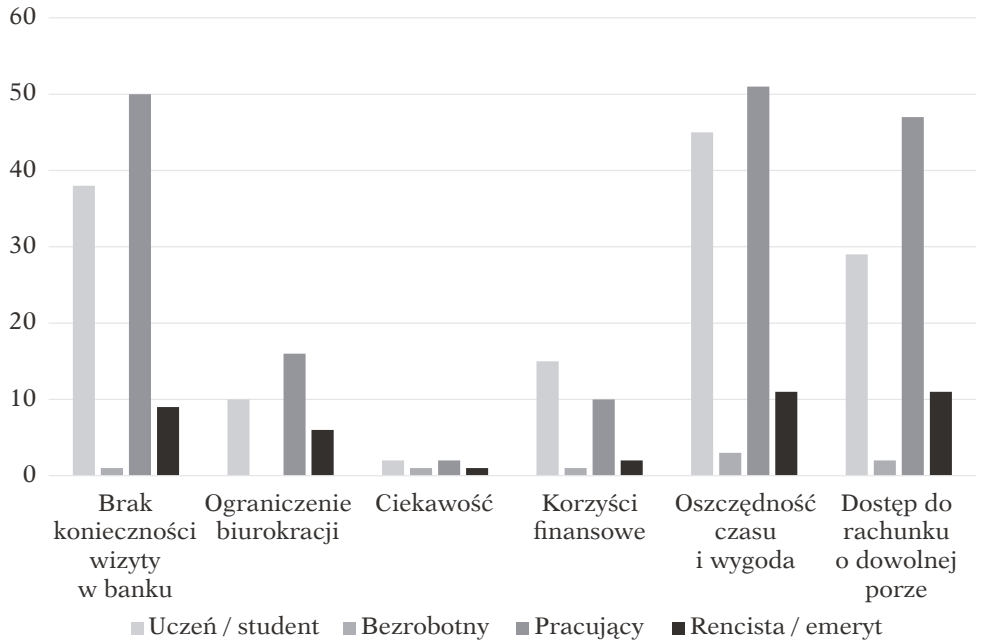
bezpłatnym otworzeniem rachunku oraz niskim opłatami związanymi z jego prowadzeniem. Jest to najważniejszy czynnik dla wszystkich grup społecznych: zarówno uczniów, jak i studentów, którzy prawdopodobnie nie pracują zarobkowo, a chcieliby możliwie najtaniej korzystać z usług banków, lokując tam swoje oszczędności, a także osób pracujących oraz emerytów i rencistów, którzy chcieliby ponosić jak najmniejsze koszty związane z otworzeniem i prowadzeniem rachunku bankowego.

W obecnych czasach, gdy praktycznie każdy ma dostęp do szerokopasmowego Internetu, klient życzy sobie również, aby bank umożliwiał obsługiwanie konta drogą elektroniczną. Jest to istotna kwestia dla blisko 50% respondentów. Kolejnymi dwoma istotnymi czynnikami dla badanych są renoma banku oraz jak najniższe koszty wykonywania przelewów. Należy zaznaczyć, że wśród osób uczących się oraz studiujących, a także bezrobotnych nie przeważa żaden z czynników, natomiast dla pracujących najistotniejszym czynnikiem jest możliwość wykonywania bezpłatnych przelewów, ponieważ ułatwia im to np. prowadzenie firmy czy gospodarstwa domowego. Dla osób ze statusem emeryta/rencisty bardziej liczy się renoma banku – może to wynikać z ograniczonego zaufania do mniej znanego banku. Następnymi czynnikami, które cechuje podobna liczba odpowiedzi, jest oprocentowanie rachunku, rada znajomego bądź członka rodziny. Odpowiedzi respondentów są zróżnicowane w zależności od grupy społecznej. Dla młodych osób, które się uczą, ważniejsza będzie rada kogoś z rodziny, który pomoże im założyć swoje pierwsze konto w banku. Dla osób pracujących, które praktycznie w ogóle nie sugerują się radą znajomego, najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze banku jest wysokość oprocentowania rachunku. Według respondentów najmniej istotnym czynnikiem jest reklama.

W dzisiejszych czasach dla wielu osób czas jest najcenniejszą walutą, dlatego aż 110 respondentów wybiera bankowość elektroniczną dla wygody i zaoszczędzenia czasu. Jest to najczęstsza przyczyna korzystania z bankowości internetowej w każdej grupie społecznej (rysunek 5).

Kolejnym ważnym czynnikiem jest brak konieczności wizyty w banku, co pośrednio również wiąże się z oszczędzaniem czasu. Taką przyczynę wskazuje aż 98 ankietowanych. Wśród nich największą grupę stanowią uczniowie, studenci i osoby pracujące. Większość z nich żyje szybko i nie zawsze znajdzie chwilę, aby pójść do banku. Następnym elementem skłaniającym konsumentów do korzystania z bankowości mobilnej jest dostęp do rachunku o dowolnej porze. Jest to trzeci pod względem wagi czynnik. Jest jednym z ważniejszych dla emerytów i rencistów, którzy nie zawsze mają siły i zdrowie, aby udać się osobiście do banku, a chcieliby w każdej chwili móc skorzystać ze swoich środków

pieniężnych. Dostęp do rachunku o dowolnej porze jest równie ważny dla osób uczących się i dla pracujących, ponieważ pozwala na wydawanie pieniędzy np. podczas nocnych zakupów w sklepie internetowym. Dalszymi czynnikami zachęcającymi konsumentów do bankowości elektronicznej, o podobnej liczbie odpowiedzi, jest ograniczenie biurokracji oraz korzyści finansowe, czyli brak opłat za prowadzenie rachunku bankowego, wyższe oprocentowanie lokaty bądź rachunku, a także niższe prowizje. W przypadku studentów oraz uczniów chętniej wybieraną odpowiedzią były korzyści finansowe. Jako młodzi ludzie, nie mają zbyt często styczności z biurokracją i zdecydowanie lepsze dla nich byłoby osiągnięcie korzyści np. w postaci odsetek od ulokowanych środków pieniężnych. Odwrotna sytuacja jest w przypadku osób pracujących oraz emerytów i rencistów. Jako osoby doświadczone przez życie, wiedzą, że czas jest bardzo cenny i szkoda tracić go na sprawy związane z biurokracją. Ciekawych tego, jak działa bankowość mobilna, jest jedynie sześciu respondentów, co decyduje o tym, że jest to czynnik w najmniejszym stopniu skłaniający do korzystania z tego rodzaju bankowości.



Rysunek 5. Przyczyna korzystania z bankowości internetowej wśród różnych grup społecznych (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

6. Podsumowanie

Bankowość jest dość szeroką dziedziną gospodarki, obejmującą nie tylko tradycyjne usługi (w placówkach bankowych), ale także usługi świadczone przez Internet. Przeprowadzone badanie ankietowe miało określić, jakimi czynnikami kierują się konsumenci przy wyborze banku oraz z jakich usług korzystają. Istotną kwestią było ustalenie, czy istnieje zależność pomiędzy wykształceniem, miejscem zamieszkania oraz dochodami respondentów a decyzjami, które podejmują na rynku usług bankowych. Na podstawie literatury została postawiona teza, że na zachowania konsumentów na rynku wpływa szereg czynników, a każdy z nich odgrywa istotną rolę przy podejmowaniu decyzji przez ankietowanych. Szczególną kwestią są czynniki ekonomiczne, które możemy podzielić na mikro i makro. Równie ważne są uwarunkowania marketingowe, które zachęcają klientów do skorzystania z usługi i mają duże znaczenie przy wprowadzaniu usługi na rynek. Należy również wziąć pod uwagę czynniki społeczno-kulturowe, które określają to, jak liczna jest rodzina konsumenta i w jakim środowisku żyje osoba zainteresowana skorzystaniem z usług bankowości. Postawiona teza została zweryfikowana, z czego można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Najwięcej respondentów korzysta z usług PKO Banku Polskiego (37%).
2. Najistotniejszymi czynnikami, które brali pod uwagę respondenci przy wyborze banku, były niskie opłaty za otwarcie i prowadzenie rachunku bankowego, możliwość obsługi przez Internet oraz niskie koszty wykonywania przelewów.
3. Według respondentów najkorzystniejszą formą kontaktu z bankiem jest droga elektroniczna.
4. Wielu ankietowanych korzysta z e-bankowości, a głównymi czynnikami, które zachęcają ich do tego, jest oszczędność czasu i wygoda, co wiąże się z brakiem konieczności osobistej wizyty w banku. Ponadto 89% badanych deklaruje pełne bądź częściowe zaufanie do bankowości internetowej.

Wymieniono najistotniejsze wnioski z przeprowadzonego badania ankietowego, które potwierdziło postawioną hipotezę. W miarę rozwoju gospodarki cyfrowej będzie możliwe przeprowadzenie kolejnych analiz dotyczących determinant zachowania konsumentów na rynku usług bankowych.

Bibliografia

Borcuch A., *Bankowość elektroniczna w Polsce*, CeDeWu.pl, Warszawa 2011.

Chmielarz W., *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa 2005.

Chmielarz W., *Systemy elektronicznej bankowości i cyfrowej płatności*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie, Warszawa 1999.

Nosowski A., *Geneza bankowości elektronicznej*, w: *Bankowość elektroniczna*, red. A. Gospodarowicz, PWE, Warszawa 2005.

Polasik M., *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, CeDeWu.pl, Warszawa 2007.

Polasik M., *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju detalicznej bankowości internetowej w Polsce*, w: *Harmonizacja bankowości i ubezpieczeń w skali narodowej i europejskiej*, red. M. Marcinkowska, S. Wieteska, Difin, Warszawa 2007.

* * *

Determinants of Customer Behaviour in E-banking

Abstract

The impact of the Internet on the world economy and society is constantly changing the face of modern banking. Developing Internet banking enables remote and fast access to your account, and all banking services. The number of people using this type of banking is growing consistently. One of the reasons for this is the fast lifestyle that requires innovative solutions in relation to banking services. The aim of the study was to identify customers' expectations with respect to services offered by individual banking institutions and the factors determining the choice of the possibility of placing their funds. In the study, the main objective was achieved by reaching the following specific objectives: to determine what bank consumers invest their cash, as well as to identify the type of services enjoyed by the respondents in their bank.

Keywords: Internet, online banking, information