



ZAINTERESOWANIE POKOLENIA Y USŁUGAMI BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ – WYNIKI BADANIA EMPIRYCZNEGO

Justyna Rutecka, Joanna Bednarz

Streszczenie

Dostęp do Internetu sprawia, że każda gałąź gospodarki próbuje korzystać z tego kanału chcąc poszerzyć swoją ofertę i dotrzeć z nią do jak najliczniejszego grona nabywców. Tak dzieje się również w świecie usług bankowych. Wpływ na te zmiany mają także sami klienci, którzy obecnie oczekują szybkiego i wygodnego dostępu do banku, produktów i zgromadzonych środków finansowych. Oczekiwania te charakteryzują głównie reprezentantów młodszego pokolenia, którzy są aktywnymi uczestnikami w sieci. Artykuł przedstawia wyniki badania empirycznego, którego podstawowym celem było zbadanie zainteresowania Polaków należących do pokolenia Y usługami bankowości internetowej. Istotne znaczenie miało również wskazanie rodzajów usług, które cieszą się największym zainteresowaniem oraz powodów, dla których klienci korzystają z tego kanału dystrybucji i komunikacji. Wpisuje się on w działania badawcze prowadzone przez banki zmierzające do lepszego poznania tej odmiennej, młodej grupy klientów. Przeprowadzona analiza wykazała, że przedstawiciele pokolenia Y w 98% to aktywni użytkownicy bankowości internetowej. Cenią sobie dostęp do swoich pieniędzy w każdym miejscu i czasie. Osoby te bardzo często korzystają z kart płatniczych oraz możliwości dokonywania płatności i przelewów przez Internet (92%). Wyniki badania pokazują również, że ta grupa klientów rzadko osobiście odwiedza placówki bankowe. Preferuje przeważnie mobilny dostęp do swoich środków finansowych.

Słowa kluczowe: bankowość internetowa, pokolenie Y, prosumenci, usługi bankowości internetowej

Wstęp

Dostępność Internetu oraz jego popularność sprawiły, że sektor bankowy zainteresował się tym kanałem dostępu, widząc w nim możliwość szybkiego dotarcia zarówno do klientów deta-

licznych, jak i korporacyjnych. Początkowo strony internetowe informowały tylko o istnieniu banków. Dziś na stronach instytucji bankowych można korzystać z ich usług w każdej chwili i z każdego miejsca na świecie. Bankowość internetowa rozwija się w Polsce coraz intensywniej, a dużą rolę odgrywają tu same banki, klienci, a także media, ponieważ na podstawie przekazu medialnego klienci podejmują decyzję o korzystaniu z wybranych usług¹. Przyczyną tego jest rosnący poziom informatyzacji, konieczność obniżenia kosztów banków, rosnące wymagania klientów dotyczących szybkości, jakości i wygody. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że wykorzystywanie bankowości internetowej jest w dzisiejszych czasach warunkiem budowania przewagi konkurencyjnej banków na tle konkurentów.

Klienci banków coraz chętniej korzystają z bankowości internetowej, dostrzegając w niej wygodę i szybkość realizacji transakcji. Odbiorcami tych usług są zwłaszcza klienci młodszy, należący do tzw. pokolenia Y. Są oni „technologicznie błyskotliwi” i wykorzystują dostępną technologię na różne sposoby. Korzystanie z technologii informacyjnych daje im poczucie wolności i niezależności. Z tego powodu dużo chętniej otwierają się na nowe rozwiązania technologiczne wdrażane przez banki.

Artykuł przedstawia wyniki badania empirycznego, którego podstawowym celem było zbadanie zainteresowania Polaków z pokolenia Y usługami bankowości internetowej. Istotne znaczenie miało również wskazanie rodzajów usług, które cieszą się największym zainteresowaniem oraz powodów, dla których klienci korzystają z tego kanału dystrybucji i komunikacji. Do przygotowania artykułu wykorzystano metodę opisową, krytyczną analizę literatury oraz przeprowadzono badanie empiryczne metodą ankietową.

1. Definicja, etapy rozwoju i znaczenie bankowości internetowej

B. Świecka definiuje bankowość internetową jako instrument bankowości elektronicznej, alternatywny w stosunku do oddziału bankowego kanał dystrybucji wykorzystujący Internet do świadczenia usług bankowych². Podobnie definicja ta jest wyjaśniana przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF). Zdaniem KNF bankowość internetowa to forma świadczenia usług bankowych za pośrednictwem ogólnodostępnej sieci Internet, z wykorzystaniem standardowego oprogramowania (przeglądarka WWW) lub oprogramowania dedykowanego do komunikacji z bankiem (systemy *home/corporate banking*)³. Z kolei A.J. Grandys postrzega pojęcie bankowości elektronicznej nieco szerzej – jako jeden z instrumentów bankowości elektronicznej – które jest kombinacją technologicznych i organizacyjnych innowacji, zapewniające rozszerzenie tradycyjnych form usług finansowych oraz kreujące całkowicie nowe usługi świata cyberprzestrzeni⁴. Autor ten upatruje nowych trendów w zmianach, jakie zachodzą w świecie bankowości, które niosą za sobą większe możliwości zarówno dla banku, jak i dla klienta.

Pierwszym bankiem wirtualnym na świecie był amerykański Security First Network Bank, który powstał w Stanach Zjednoczonych w 1995 roku. W Polsce natomiast jako pierwszy usługi przez Internet zaczął świadczyć Powszechny Bank Gospodarczy Grupa Pekao S.A. W roku 1998 bank ten stworzył Oddział Elektroniczny, który w wyniku połączenia z Centrum Bankowych Usług Telefonicznych od listopada 1999 roku działał jako Centrum Bankowości Elektro-

¹ M.K. Krasuska, *Kanały dystrybucji oraz narzędzia bankowości elektronicznej*, WSBiA, http://wsbia.edu.pl/wwwpliki/kolonaukowe/artukul_Krasucka-Kana%C5%82y%20dystrybucji%20oraz%20narz%C4%99dzia%20bankowo%C5%9Bci%20elektronicznej.docx, s. 25, dostęp z dnia 22.01.2017.

² *Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych*, red. B. Świecka, FUS, Szczecin 2002.

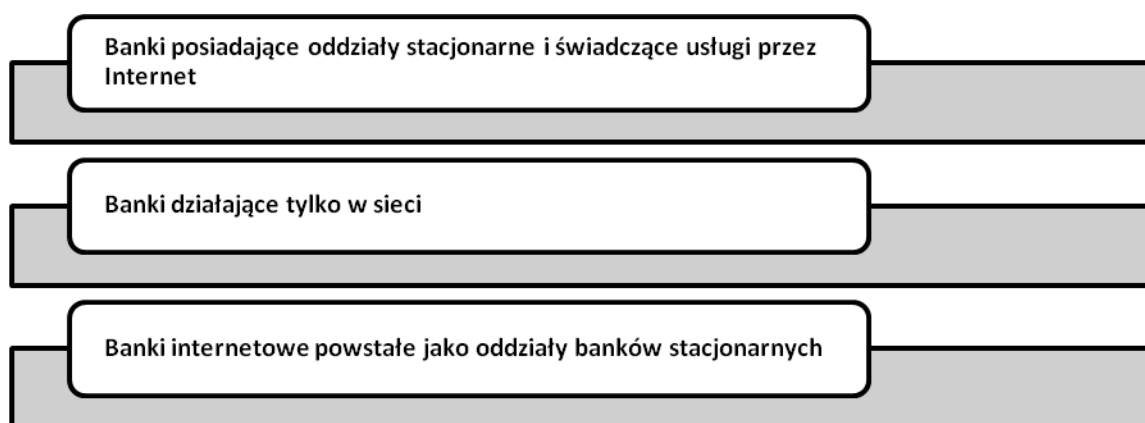
³ *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych – charakterystyka i zagrożenia*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2010, s. 24.

⁴ A.J. Grandys, *Usługi finansowe w rzeczywistości wirtualnej*, „Bank”, 1999 nr 1, s. 40.

nicznej Telepekao 24⁵. W ślad za działaniami tego banku poszły inne instytucje funkcjonujące na terenie Polski. Rozwój serwisów bankowości internetowej przebiegał w czterech etapach⁶: informacyjnym, interaktywnym, transakcyjnym, strategicznym.

Pierwszy etap – informacyjny – opierał się jedynie na prezentacji usługi i oferty. Klient mógł pozyskać informacje o banku i jego produktach. W następnej fazie – interaktywnej – konsumenci mieli możliwość przeglądania sald na rachunkach i kontakt z bankiem. W trzecim kroku rozwoju bankowości internetowej możliwe było dokonywanie operacji transakcyjnych. Poziom najbardziej zaawansowany – strategiczny – pozwolił na interaktywne zarządzanie finansami osobistymi lub firmowymi, w tym między innymi: szeroki dostęp do oferty produktów bankowych, ubezpieczeniowych, kredytowych i usług maklerskich. Obecnie funkcjonujące systemy bankowości internetowej polskich banków można zaliczyć do transakcyjnych i strategicznych⁷.

Kanał internetowy może funkcjonować jako jedyny kanał dystrybucji usług bankowych lub jako uzupełnienie istniejących kanałów. Charakter działalności banków pokazano na rysunku 1.



Rysunek 1. Charakter działalności banków świadczących usługi przez Internet

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Elementy finansów i bankowości*, red. B. Świecka, S. Flejterski, CeDeWu.pl, Warszawa 2006, s. 225.

Jednym z istotnych kryteriów wyboru oferty bankowej w Polsce nadal jest dostępność placówek bankowych, co wskazuje na powszechność banków posiadających oddziały stacjonarne i świadczące usługi przez Internet⁸. Jednakże wykorzystanie łącza internetowego zmieniło obraz tradycyjnej bankowości. Zdalna możliwość wykonywania operacji ułatwiła kontakt klienta i banku. Do korzyści, jakie uzyskuje klient z istnienia bankowości internetowej należą⁹:

- niższe koszty przeprowadzanych operacji (eliminacja pośrednich i bezpośrednich kosztów umożliwia oferowanie atrakcyjnych cenowo usług bankowych),

⁵ *Elementy finansów i bankowości*, red. B. Świecka, S. Flejterski, CeDeWu.pl, Warszawa 2006, s. 223-224.

⁶ *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych – charakterystyka i zagrożenia*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2010, s. 24.

⁷ *Ibidem*, s. 24.

⁸ M.K. Krasuska, *Kanały dystrybucji oraz narzędzia bankowości elektronicznej*, s. 11, http://wsbia.edu.pl/wwwplicki/kolonaukowe/arttykul_KrasuckaKana%C5%82y%20dystrybucji%20oraz%20narz%C4%99dzia%20bankowo%C5%9Bci%20elektronicznej.docx, dostęp z dnia 17.02.2017.

⁹ W. Kwaśnicki, *Ekonomiczne problemy bankowości elektronicznej*, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, 15.06.2005, s. 7.

- zwiększenie satysfakcji (dostępność w każdym czasie i miejscu, bez konieczności oczekiwania w kolejce),
- bieżąca kontrola stanu swoich rachunków (kontrola wydatków, poczucie bezpieczeństwa ze względu na możliwość stałego monitorowania rachunku bankowego),
- wygodna komunikacja (możliwość kontaktu z doradcą bez konieczności wychodzenia z domu),
- eliminacja zagrożeń (uniknięcie niebezpieczeństwa takiego jak kradzież gotówki czy innych wartościowych dokumentów).

Stosowanie systemu bankowości internetowej przynosi korzyści ekonomiczne i organizacyjne również bankom¹⁰:

- poprawa wyników finansowych banków (zmniejszenie kosztów stałych banku, zwłaszcza w dalszych etapach rozwoju bankowości internetowej),
- szeroki dostęp produktów (dynamiczny przepływ informacji o nowych produktach i usługach, jakie wdraża bank),
- tworzenie cennej bazy informacji o klientach (możliwość obserwacji zachowań klientów),
- indywidualne oferty (szczegółowe dane o kliencie pozwalają na dostosowywanie dla niego odpowiednich usług i ofert),
- możliwość dotarcia do licznej grupy klientów (szeroka sieć internetowa pozwala dotrzeć do milionów potencjalnych klientów),
- eliminacja zagrożeń (fałszowanie dokumentów, podpisów).

Aktywność banków w zakresie rozwoju bankowości internetowej wynika z faktu, że coraz silniej rośnie grupa młodych klientów, którzy intensywnie korzystają z tego kanału dystrybucji i informacji.

Alternatywy dla systemów bankowości internetowej upatruje się w rozwiązaniach mobilnych. Jednakże usługi świadczone w ten sposób wolniej zyskują popularność między innymi z takich przyczyn jak: mały ekran, niewygodna użytkownika klawiatury¹¹. Ten kanał pełni rolę informacyjną i autoryzacyjną, zaś wykorzystanie go w czynnościach transakcyjnych może wiązać się z rozwojem nowych technologii teleinformatycznych.

2. Charakterystyka pokolenia Y

Pokolenie Y, określane inaczej jako: milleniarsi, następna generacja, pokolenie cyfrowe, pokolenie kłapek i iPodów lub z j. ang. *Generation Y*, *Millennials* to pokolenie młodych ludzi urodzonych w latach ok. 1980-2000. Precyzyjne podanie przedziału wiekowego urodzin tej grupy jest trudne, ponieważ w literaturze przedmiotu spotyka się dość szerokie podejście – przyjmuje się nawet lata 1976-2006¹².

W oparciu o dostępne źródła oraz obserwacje własne można podjąć próbę scharakteryzowania tej grupy młodych ludzi. Pokolenie Millenium ma naturalny talent do współpracy i budowania więzi społecznych, lubi pracę zespołową i dobrze odnajduje się w środowisku multi-kulturowym¹³. Preferuje być obecnym zwłaszcza w grupach społecznych, które są

¹⁰ Ibidem, s. 8.

¹¹ *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych – charakterystyka i zagrożenia*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2010, s. 27.

¹² Szerzej zob. A. Beyhan Acar, *Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?*, "International Journal of Business and Social Science", 2014 Vol. 5, No. 5, s. 12-13 oraz R.M. Weingarten, *Four generations, one workplace: a gen X-Y staff nurse's view of team building in the emergency department*, "Journal of Emergency Nursing", 2009 Vol. 35, No 1, s. 27-30.

¹³ M. Baran, M. Kłós, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 5, s. 924-925.

zorganizowane¹⁴, zintegrowane i zorientowane na rozwój. Młodzi, cechujący się dużą pewnością siebie, często dobrze wykształceni ludzie uważają bowiem, że w taki sposób łatwiej zrealizują swoje plany, niż gdyby pracowali indywidualnie. Stawiają sobie cele zazwyczaj w perspektywie krótkookresowej i są otwarci na otrzymywanie ciągłych informacji zwrotnych.

Przedstawiciele pokolenia Y charakteryzuje dążenie do indywidualnego rozwoju, ekspresji a nawet manifestowania własnych emocji, uczuć, upodobań i poglądów. Będą oni oczekiwali niskich cen za podstawowe produkty lub usługi, z drugiej zaś strony będą skłonni zapłacić więcej za spersonalizowaną ofertę i proces obsługi, które traktują jako forma autoekspresji. Ich oczekiwania stają się coraz bardziej złożone i zindywidualizowane¹⁵. Ponadto, choć mają wysoką świadomość wartości marek, na ogół nie są do nich przywiązani (nie są lojalni).

Millenialsi dorastali w środowisku, w którym technologia, zwłaszcza Internet, były używane głównie do rozrywki i pozyskiwania informacji. Dzięki temu są oni „technologicznie błyskotliwi” i wykorzystują dostępną technologię na różne sposoby. Korzystanie z technologii informacyjnych daje im poczucie wolności i niezależności, ponieważ Internet podsuwa gotowe rozwiązania i daje możliwość pozyskania wiedzy na dowolny temat. Jednakże w praktyce okazuje się, że szybkość działania i podejmowania decyzji przekłada się na łatwiejsze uleganie schematom¹⁶. Warto zauważyć i podkreślić, że mają oni awersję do czytania dłuższych wiadomości tekstowych i zdecydowanie preferują krótsze formy komunikacji bogate w elementy graficzne¹⁷. Są oni wyzwaniem dla pracowników działów marketingu i agencji reklamowych, ponieważ w przeciwieństwie do poprzednich pokoleń, są praktycznie niewrażliwi na tradycyjne kanały komunikacji jak: telewizja, radio, prasa¹⁸.

Przedstawiciele pokolenia Y określa się często mianem prosumentów. Prosument to konsument aktywny, który zaangażowany jest w cykl życia produktu, pełni funkcje doradcy i recenzenta dla innych użytkowników. Prosumpcja idealnie wpisuje się w trend personalizacji konsumentów, ponieważ nabywcy bazując na swojej kreatywności oraz skłonności do indywidualizacji i innowacyjności, tworzą własne produkty wykorzystując do tego nowoczesne technologie np. portale społecznościowe, oprogramowanie komputerowe, urządzenia mobilne, serwisy umożliwiające dzielenie się swoimi zasobami i twórczością, narzędzia do publikowania oraz współtworzenia slajdów i dokumentów oraz przechowywania ich w wirtualnej „chmurze”¹⁹. Prosumentami są osoby, które: współtworzą grupy i listy dyskusyjne, uczestniczą w chatkach online, udzielają opinii i rekomendacji (fora, e-sklepy), prenumerują newslettery, e-

¹⁴ Przedstawicielom tej generacji, określanym czasami mianem „good enough”, brakuje umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji. Cechuje ich bierność, brak większych ambicji i niechęć do wysiłku. Jest to pokolenie, któremu ofertę trzeba „podetknąć pod nos”, aby zechciało ją zauważyć i na nią zareagować. Są oni przyzwyczajeni do tego, że inni, np. rodzice, przejmują inicjatywę planowania i organizacji ich życia. Oczekują również, że pracodawcy będą wyznaczać im cele i pomagać w rozwoju zawodowym. Zob. szerzej: M. Baran, M. Kłós, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 5, s. 925 oraz G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, 2015, nr 1, s. 7.

¹⁵ K. Patora, *Popytowe podejście do innowacji – możliwość zastosowania koncepcji w polskim sektorze bankowym*, „Studia Ekonomiczne”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013, nr 173, s. 170-176.

¹⁶ G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, 2015, nr 1, s. 2-7.

¹⁷ V. Viswanathan, V. Jain, *A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making*, “Journal of Consumer Marketing”, 2013, Vol. 30, No. 6, s. 484-485.

¹⁸ D.B. Valentine, T.L. Powers, *Generation Y values and lifestyle segments*, “Journal of Consumer Marketing”, 2013, Vol. 30, No. 7, s. 597-606.

¹⁹ I. Sowa, *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, nr 231, s. 1029 oraz M. Płaziak, A.I. Szymańska, *Postawy ludzi młodych wobec innowacji a prosumeryzm. Na przykładzie studentów uczelni krakowskich*, „Logistyka”, 2015 lipiec, s. 122.

biuletyny, motywują przyjaciół do korzystania z Internetu, a nawet prowadzą bloga lub fotobloga, inspirując się również czytaniem i komentowaniem blogów innych ludzi²⁰.

3. Podejście banków do obsługi klientów z pokolenia Y

Segment młodych ludzi należących do pokolenia Y jest ważny i perspektywiczny z punktu widzenia banków. Należy jednak podkreślić fakt, że specyfika tej grupy konsumentów, zwłaszcza w zestawieniu ze starszymi pokoleniami będącymi do tej pory głównym segmentem klientów, jest tak odmienna, że wymusza odpowiednie przygotowanie się banków w zakresie oferty produktowej, jak i sposobu obsługi. Trzeba zauważyć, że zwłaszcza wiedza tych młodych klientów z zakresu finansów i bankowości, spadek ich lojalności, korzystanie z mediów i technologii cyfrowych oraz fakt, że nabierają świadomości, jakiej jakości i zakresu usług powinni oczekiwać za określoną cenę, przyczyniają się do wzrostu konkurencji między bankami w zakresie oferty, ceny, jakości i sposobu dystrybucji produktów do nich skierowanych²¹.

Po dokonaniu wstępnej oceny banków w zakresie dotarcia do tej grupy młodych klientów warto zaakcentować zwłaszcza trzy obszary, w których prowadzone są dość intensywne działania banków: *crowdsourcing*, *self-banking* oraz personalizacja usług²².

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że młody nabywca usług bankowych jest aktywnym uczestnikiem rynku poszukującym informacji w tzw. tłumie (*crowdsourcing*). Z jednej strony szuka konkurencyjnych produktów dzięki informacjom dostępnym na forach lub portalach społecznościowych, z drugiej zaś poleca lub odradza innym usługi i produkty danego przedsiębiorstwa. Klienci ci zrzeszają się w społecznościach, dzielą się wiedzą z dziedziny finansów i bankowości, opisują własne doświadczenia, problemy, które napotkali w współpracy z bankami, a także sposoby wyjścia z kłopotów.

Self-banking czyli samoobsługa występuje w sytuacji, gdy usługobiorca rezygnuje zupełnie z pracy personelu usługodawcy i wykonuje ją sam. W przypadku usług bankowych samodzielna aktywność klientów jest możliwa jedynie pod nadzorem instytucji bankowej, która czuwa nad przestrzeganiem obowiązujących przepisów prawa i istniejących procedur wewnętrznych. Banki udostępniają swoim klientom sprzęt i oprogramowanie, a także przekazują niezbędne kompetencje, aby mogli obsłużyć się sami. Przykładami czynności realizowanych najczęściej przez klientów są: sprawdzanie salda i historii rachunków bankowych, zakładanie i likwidowanie lokat bankowych on-line, samodzielne inwestowanie w fundusze kapitałowe on-line.

Trzecim obszarem współpracy banków z młodymi nabywcami usług bankowych jest personalizacja, a więc sytuacja, w której konsument uczestniczy w procesie tworzenia usługi i podejmuje ostateczne decyzje na temat jej cech, przez co wyraża własne wymagania oraz upodobania. Punktem wyjścia w tym procesie jest możliwość skonfigurowania przez klienta produktu zgodnego z jego preferencjami poprzez odpowiednie połączenie modułów oferowanych przez usługodawcę. Na polskim rynku usług bankowych przykładem tego są dwa podejścia o charakterze prosumenckim:

- umożliwienie konsumentowi modyfikowania wyglądu systemu transakcyjnego on-line, szaty graficznej systemu bankowości elektronicznej lub konfiguracji ustawień systemów fun-

²⁰ A.M. Bobola, *Prosument w opiniach polskich konsumentów*, [w:] *Polityki europejskie, Finanse i Marketing*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2013, nr 10(59), Wydawnictwo SGGW oraz K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce”, 2009, nr 2.

²¹ A. Barembuch, *Bankowość detaliczna a nowoczesne narzędzia wspomagające zarządzanie finansami osobistymi*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, nr 2/1, s. 34-35.

²² Opracowano na podstawie: A. Lebiejko, *Współczesny prosument – próba identyfikacji zjawiska na polskim rynku usług bankowych*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, 2011, nr 50, s. 42-53.

duszy inwestycyjnych on-line (np. tryb składania zleceń, częstotliwość pobierania informacji zwrotnych);

- umożliwianie konsumentom korzystanie z aplikacji internetowych i wywieranie wpływu na kształt, kolor oraz formę produktu (np. umieszczenie zdjęcia, grafiki na karcie płatniczej).

Bankami, które podążają w kierunku wdrażania innowacji technologicznych są m.in.: Milenium, mBank, ING Bank Śląski, PKO BP, Alior Bank, BZ WBK. Rozwijają one ofertę bankowości internetowej dostosowując swoją ofertę do oczekiwań i potrzeb młodych klientów.

4. Metodologia badania empirycznego

Na potrzeby niniejszego opracowania przygotowano i przeprowadzono badanie empiryczne. Podstawowym jego celem była identyfikacja zainteresowania przedstawicieli pokolenia Y usługami bankowości internetowej oraz analiza rodzajów usług, które cieszą się największym zainteresowaniem, oraz powodów, dla których klienci korzystają z tego kanału dystrybucji i komunikacji.

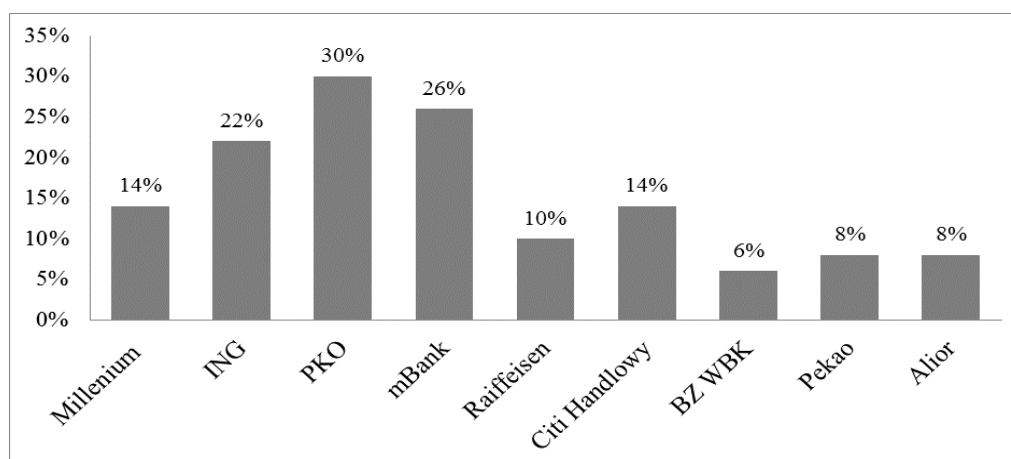
Badanie to miało zasięg regionalny (Trójmiasto i okolice) i zostało zrealizowane w styczniu, lutym i marcu 2017 roku. Przeprowadzono je na próbie 50 osób należących do pokolenia Y, czyli w przedziale wiekowym 25-34 lata. W badaniu zastosowano jedną z nieprobabilistycznych (nielosowych) technik doboru próby, jaką jest wybór celowy. Wybór celowy oparty został na wiedzy dotyczącej wieku respondentów.

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, w której wykorzystywany był kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz obejmował 21 pytań dotyczących nazwy banków, rodzajów usług, z których korzystają respondenci, powodów i częstotliwości użycia karty płatniczej, serwisów internetowych, wypłaty gotówki, a także zalet i problemów wynikających z korzystaniem z bankowości internetowej. Część pytań została wyskalowana za pomocą skali pozycyjnej i skali rang.

Wyniki badania empirycznego zestawiono następnie z rezultatami badania przeprowadzonego przez BZ WBK. Badanie „Pokolenia o finansach”, przygotowane i opracowane przez firmę badawczą 4P Research Mix zostało zrealizowane na reprezentatywnej grupie 1017 respondentów dobranych zgodnie ze strukturą populacji pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz klasy wielkości i województwa miejsca zamieszkania. Zostało ono przeprowadzone metodą wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych CATI oraz wywiadów internetowych CAWI. Respondenci zostali podzieleni na cztery pokolenia: Z (roczniki 1996–2015), Y (roczniki 1980–1995), X (roczniki 1965–1979) i BB (Baby Boomers, roczniki 1946–1964).

5. Pokolenie Y w bankowości internetowej – wyniki badania empirycznego

64% respondentów było mieszkańcami miast, od 500 tys. mieszkańców i więcej. Pozostali respondenci to osoby pochodzące z mniejszych miast i wsi. 90% badanych to osoby z wyższym wykształceniem, natomiast 10% posiadało wykształcenie średnie. Ankietowani korzystali głównie z oferty takich banków jak: PKO, ING i mBank (zob. rys. 2).

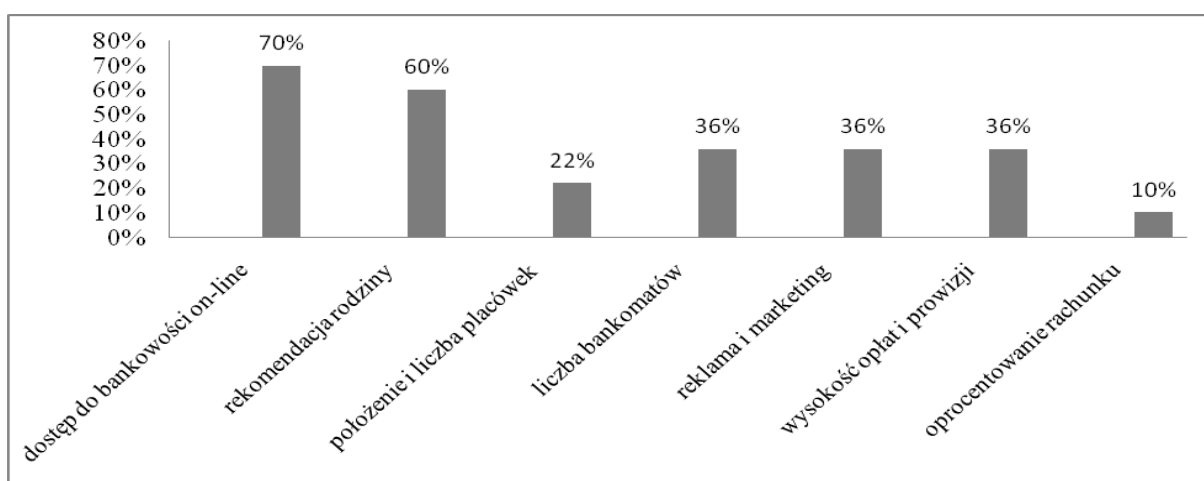


Rysunek 2. Banki, z których oferty korzystają przedstawiciele pokolenia Y (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

62% ankietowanych wskazywało, że są klientami jednego banku, natomiast 38% respondentów odpowiedziało, że korzysta z oferty więcej niż jednego banku, najczęściej dwóch lub trzech banków. Warto zauważyć, że były to głównie kobiety mieszkające w większych miastach (500 tys. mieszkańców i więcej) posiadające zarobki powyżej 3000 PLN.

Przy wyborze banku dla 63% respondentów decydującym czynnikiem był dostęp do bankowości internetowej oraz rekomendacja rodziny. Badania przeprowadzone na zlecenie BZ WBK wskazywały natomiast, że przedstawiciele pokolenia Y informacji na temat produktów zasięgają w przeważającej części w Internecie lub w banku. Rekomendacja rodziny była natomiast na trzecim miejscu, a znajomych dopiero na czwartym²³. Ponadto, z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że o wyborze banku decyduje bardziej dostęp do bankowości internetowej niż bliskość placówek bankowych i oddziałów. Najmniejszy wpływ na wybór banku dla tego pokolenia ma natomiast oprocentowanie (zob. rys. 3).

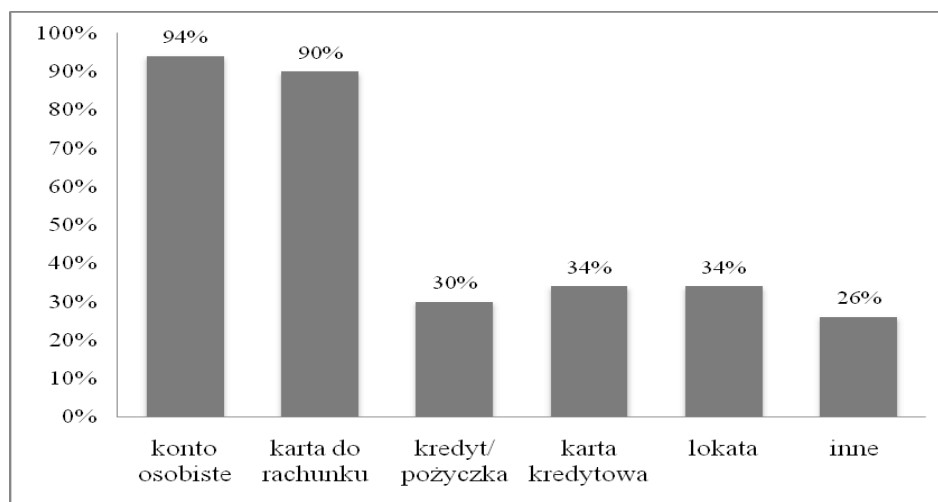


Rysunek 3. Czynniki mające wpływ na wybór banku przez przedstawiciele pokolenia Y (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

²³ <https://www.bzwbk.pl/informacje-o-banku/biuro-prasowe/aktualnosci/juz-polowa-polakow-korzysta-z-bankowosci-elektronicznej.html>, dostęp dnia 05.02.2017.

Badani wskazywali zazwyczaj trzy do sześciu produktów bankowych, z których korzystają. Tylko 10% ankietowanych wskazało, że posiada jeden produkt bankowy. Byli to klienci jednego banku, głównie mężczyźni z mniejszych miast i wsi, których zarobki wynosiły od 2000 do 4000 PLN. 30% osób ma więcej niż cztery produkty w banku, z czego ponad 60% z nich korzysta z usług więcej niż jednej instytucji finansowej; w tej grupie były głównie kobiety z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. 94% osób wskazywało na to, że posiada konto osobiste w banku. Ponadto oprócz rachunku, 90% ankietowanych było posiadaczami kart płatniczych w tym kart wydanych do rachunku bankowego i kart kredytowych. Respondenci korzystają również z kredytów i lokat.



Rysunek 4. Produkty bankowe posiadane przez przedstawicieli pokolenia Y (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

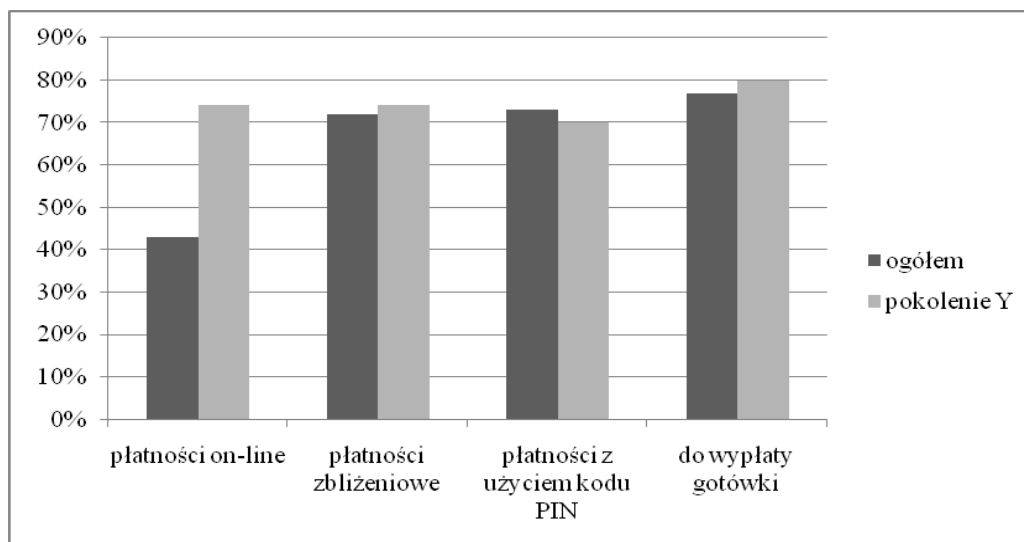
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

70% ankietowanych korzysta z usług bankowych częściej niż raz w tygodniu, natomiast pozostałe osoby robią to dwa razy w tygodniu lub raz w miesiącu. Osobami rzadziej korzystającymi z produktów bankowych były osoby posiadające mniejszą liczbę produktów bankowych – do trzech produktów, częściej w tej grupie dominowały osoby z średnim wykształceniem zamieszkujące mniejsze miasta i wsie.

Analizując sposób wypłacania pieniędzy przez respondentów, warto podkreślić, że zazwyczaj korzystają oni z kilku sposobów. W przeważającej części badani wskazywali na bankomat, ale również na oddział czy usługę *cashback*. Tylko 8% osób wskazało na możliwość wypłaty gotówki wyłącznie w oddziale. Korzystający z usługi *cashback* to głównie klienci więcej niż jednego banku, posiadający powyżej czterech produktów bankowych. Są to osoby otwarte na nowe rozwiązania. Istotne dla nich jest to, że mogą zaoszczędzić czas i mieć dostęp do swoich środków w każdym momencie.

90% ankietowanych prawie zawsze lub często płaci kartą w sklepie. Tylko 2% z osób ankietowanych nie robi tego w ogóle, a pozostałe 8% wskazują, że używają kart bardzo rzadko – w tej grupie pojawiają się respondenci z małych miast i wsi. Podobne wyniki zaobserwowano w badaniu przeprowadzonym na zlecenie BZ WBK. Przedstawiciele pokolenia Y korzystają z kart wydanych do rachunku głównie w celu wypłacania gotówki i dokonywania płatności zbliżeniowych oraz internetowych. 74% ankietowanych wskazywało na dokonywanie płatności kartą on-line, przy czym ogólna liczba osób (we wszystkich badanych generacjach) płacących kartą on-line wynosiła 43%. Wskazuje to na nieco odmienną charakterystykę pokolenia Y, które jest

przywiązane do nowych technologii oraz świata on-line. Tą drogą dokonują oni zakupów, nabywają usługi i płacą za nie²⁴.



Rysunek 5. Sposób korzystania z karty do rachunku przez przedstawicieli pokolenia Y w odniesieniu do pozostałych klientów banków z innych pokoleń

Źródło: E. Twaróg, *Przychodzi Milenials do banku*, „Puls Biznesu”, 16-18.12.2016, s. 20.

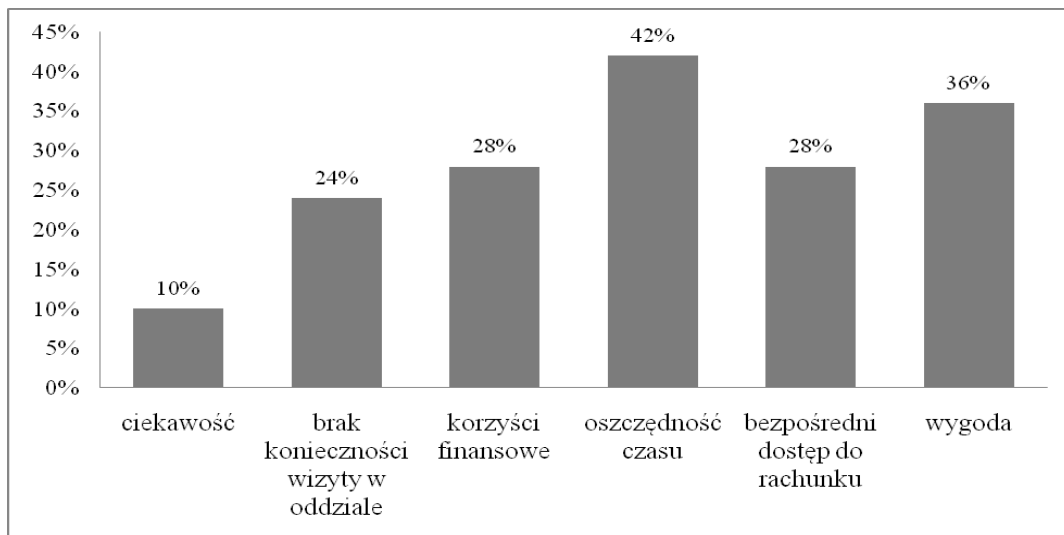
Ponad 60% ankietowanych jest w stanie kontaktować się z bankiem wyłącznie telefonicznie lub drogą on-line. 10% wskazało na wyłączną możliwość dokonania wizyty w oddziale jako formę kontaktu z instytucją finansową. Były to osoby z większych miast zarówno kobiety jak i mężczyźni. Pozostałe osoby wybierały zarówno kontakt on-line, telefon, jak i osobiste spotkania z pracownikami w banku. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie banku BZ WBK przedstawiciele pokolenia Millenium wskazywali głównie, że odwiedzają placówkę bankową jedynie raz w roku. 22% nie robiło tego częściej niż raz na 2-3 miesiące, a tylko 11% robiło to 2-3 razy w miesiącu²⁵. Wyniki badania „Pokolenie o finansach” wskazują natomiast, że tylko 15% ankietowanych z pokolenia Y w ogóle nie odwiedza oddziału, zaś badania przeprowadzone na potrzeby artykułu wskazały, że prawie połowa ankietowanych z tej generacji nie ma potrzeby odbywania wizyt w oddziale. Wyniki obu badań świadczą o nieco odmiennych preferencjach i oczekiwaniach młodych osób w zakresie odwiedzania placówek bankowych. Jednakże bez wątpienia osoby te żyją głównie w świecie nowych technologii i rzeczywistości on-line.

24% osób akceptuje opłaty za korzystanie z bankowości internetowej na poziomie 5-10 PLN. Są to użytkownicy jednego banku, posiadający od czterech do pięciu produktów. Są w stanie zapłacić za swoje przyzwyczajenie i lojalność wobec banku nieco więcej niż pozostali. 26% osób akceptuje opłaty na poziomie 10-15 PLN. Są to w głównie respondenci korzystający z dwóch do czterech produktów. W gronie tych osób są ankietowani zarabiający powyżej 3000 PLN miesięcznie. Połowa osób akceptuje płatność na poziomie 0-5 PLN. Posiadają oni do trzech produktów bankowych i są główne użytkownikami więcej niż dwóch banków. Można przypuszczać, że są to osoby mało związane z bankiem. Posiadanie rachunku w więcej niż jednym banku świadczy o ich niskiej lojalności wobec jednej instytucji i skłonności do poszukiwania najkorzystniejszych ofert. Respondenci ci mieszczą się głównie w grupie osób zarabiających w przedziale 2000–2999 PLN.

²⁴ E. Twaróg, *Przychodzi Milenials do banku*, „Puls Biznesu”, 16-18.12.2016, s. 20.

²⁵ Ibidem.

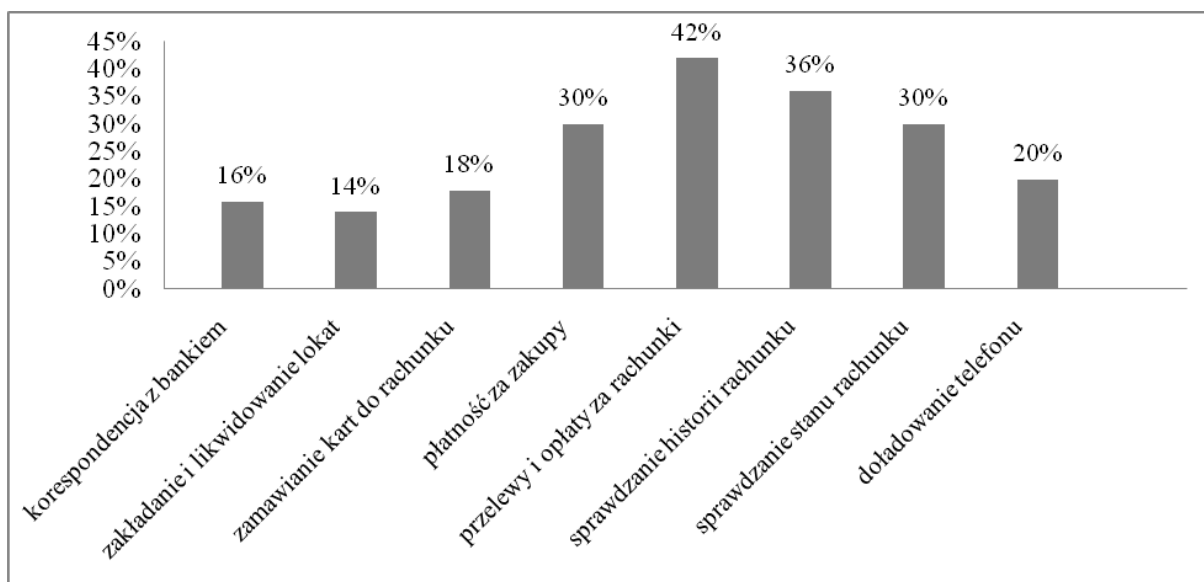
Powodem korzystania z bankowości internetowej wśród przedstawicieli pokolenia Y w głównej mierze jest oszczędność czasu i wygoda, co pokazano na rys. 6.



Rysunek 6. Powody korzystania z bankowości internetowej przez respondentów (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

Korzystający z bankowości internetowej najczęściej dokonują płatności i przelewów oraz sprawdzania historii rachunków. Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie BZ WBK klienci korzystają z bankowości internetowej głównie z trzech powodów w celu: dokonywania płatności i realizacji przelewów (89% respondentów), sprawdzenia wysokości salda (87%) oraz zapłaty za zakupy w sieci (76%). Respondenci nie decydują się na zaciąganie kredytów drogą internetową, co może świadczyć o niskim poziomie zaufania do transakcji kredytowych dokonywanych drogą internetową (rys. 7).



Rysunek 7. Czynności wykonywane drogą internetową przez przedstawicieli pokolenia Y (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania empirycznego.

W zakresie bezpieczeństwa w sieci ankietowani stosowali głównie takie zabezpieczenia jak: program antywirusowy i antyspamowy. Dla 10% ankietowanych bezpieczeństwo nie miało żadnego znaczenia. Były to głównie kobiety ze średnim wykształceniem.

Wyniki badania empirycznego przeprowadzonego na potrzeby artykułu oraz badania „Pokolenie o finansach” przedstawiają podobne wnioski dotyczące korzystania z bankowości internetowej przez pokolenie Y. Młodzi klienci wybierając bank, kierują się opinią rodziny i znajomych. Korzystają oni głównie z takich usług jak: wypłacanie gotówki w bankomatach, realizowanie płatności kartą w sklepach, dokonywanie przelewów i otwieranie lokat bankowych poprzez bankowość internetową (zob. tablica 1).

Tablica 1. Zestawienie wyników badań dotyczących charakterystyki korzystania z produktów bankowości internetowej przez przedstawicieli pokolenia Y

Badanie „Pokolenie o finansach” BZ WBK	Badanie empiryczne
Podobieństwa	
53% ankietowanych podczas wyboru oferty rachunku kieruje się opiniami rodziny i znajomych	60% respondentów przy wyborze banku kieruje się opiniami najbliższego otoczenia (rodziny i znajomych)
80% respondentów korzysta z karty do rachunku w celu podjęcia środków z rachunku bankowego	60% ankietowanych wypłaca gotówkę z bankomatu

70-74% respondentów płaci kartą zbliżeniowo lub z potwierdzeniem kodu PIN	90% osób dokonuje płatności kartą w sklepie
13% przedstawicieli pokolenia Y deklaruje, że odwiedza oddziały 1-3 razy w tygodniu	10% ankietowanych z pokolenia Y deklaruje wyłącznie wizyty w oddziale w celu załatwienia spraw
10% respondentów wykorzystuje bankowość internetową do deponowania środków na lokatach, zaś 35% do zarządzania domowym budżetem	14% osób deklaruje otwieranie lokat poprzez bankowość internetową, zaś nieco ponad 42% dokonywanie płatności i przelewów
Różnice	
15% osób deklaruje, że w ogóle nie odwiedza oddziałów bankowych	62% ankietowanych deklaruje, że korzysta wyłącznie z mobilnych kanałów dostępu do swoich środków
38% respondentów deklaruje, że odwiedzają bank raz w na pół roku lub do 2-3 razy w miesiącu	10% respondentów deklaruje, że odwiedza wyłącznie oddział banku, aby załatwić ważne sprawy
Ankietowani poszukiwali oferty bankowej w pierwszej kolejności w Internecie	Rekomendacja rodziny i znajomych była drugim pod względem ważności elementem wpływającym na wybór banku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania zrealizowanego na zlecenie BZ WBK i badania empirycznego.

Pomimo wielu podobieństw, można zauważyć pewne różnice pomiędzy zrealizowanymi badaniami empirycznymi, co pokazano w tabeli 1. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym na zlecenie BZ WBK poszukiwali informacji o banku i jego ofercie głównie w Internecie. W badaniu empirycznym zrealizowanym przez Autorki artykułu ankietowani kierowali się również rekomendacją rodziny i znajomych. Druga istotna różnica dotyczy częstotliwości odwiedzania oddziałów bankowych – w przypadku badania BZ WBK ankietowani zdecydowanie rzadziej odwiedzali oddziały bankowe w porównaniu do wyników badania przeprowadzonego na potrzeby tego opracowania.

Zakończenie

Bankowość internetowa cieszy się coraz większą popularnością wśród osób młodych. Spośród osób objętych badaniem empirycznym, 4% nie korzysta z dostępu internetowego do swojego rachunku. Jak wskazują badania przeprowadzone na koniec kwietnia 2014 roku, ok. 22 mln klientów posiadało produkty bankowe z dostępem do bankowości elektronicznej, co wskazuje na trend rosnący w porównaniu do roku 2013 o prawie 2 mln²⁶. Realizacja usług bankowych przy wykorzystaniu Internetu staje się dla wszystkich banków standardem. Często decyduje ona o konkurencyjności banku na rynku usług bankowych. Bankowość internetowa pozwala na zaspokojenie oczekiwań klientów w zakresie łatwości dostępu do świadczonych usług. Konsumenci chcą korzystać z usług bankowych w dogodnym dla siebie miejscu i w dowolnym czasie. Duże znaczenie ma to głównie dla młodych pokoleń aktywnie korzystających z Internetu. Korzystanie z produktów bankowych przybiera charakter codzienny, powszechny, a usługi rozliczeniowe stają się coraz bardziej wystandaryzowane²⁷. W zakresie usług finansowych pokolenie to jest nastawione na wysoką jakość usług, personalizację oferty oraz możliwość zdal-

²⁶ Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe, NetB@nk, 1 kwartał 2014 r., <http://www.najlepszekonto.pl/czesciej-korzystamy-z-bankowosci-internetowej-raport>, dostęp z dnia 06.02.2017.

²⁷ Już połowa Polaków korzysta z bankowości elektronicznej, BZ WBK, <https://www.bzwbk.pl/informacje-o-banku/biuro-prasowe/aktualnosci/juz-polowa-polakow-korzysta-z-bankowosci-elektronicznej.html>, dostęp z dnia 05.02.2017.

nego dostępu. Ceni sobie oszczędność czasu w dokonywaniu rozliczeń i w zarządzaniu swoimi finansami.

Na podstawie przeprowadzonego badania można dostrzec, że przedstawiciele pokolenia Y to w 96% osoby korzystające z bankowości internetowej. Dla 70% ankietowanych duży wpływ przy wyborze banku miała bankowość internetowa. 90% przedstawicieli tego pokolenia korzysta z kart dokonując płatności za potwierdzeniem kodu PIN, zbliżeniowo czy on-line. Możliwość korzystania z usług bankowych kanałem internetowym daje im wyraźnie korzyści – oszczędność czasu i wygodę. Tylko 10% spośród respondentów wskazuje na możliwość wizyty w oddziale w razie konieczności kontaktu z bankiem, pozostali preferują takie kanały jak telefon czy bankowość internetową. Świadczy to o dużej mobilności w korzystaniu z usług bankowych przez przedstawicieli pokolenia Y.

Literatura

1. Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, 2015, nr 1.
2. Baran M., Kłos M., *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 5.
3. Barembruch A., *Bankowość detaliczna a nowoczesne narzędzia wspomagające zarządzanie finansami osobistymi*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, nr 2/1.
4. Beyhan Acar A., *Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?*, “International Journal of Business and Social Science”, 2014, Vol. 5, No. 5.
5. Bobola A.M., *Prosument w opiniach polskich konsumentów*, [w:] *Polityki europejskie, Finanse i Marketing*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2013, nr 10(59), Wydawnictwo SGGW.
6. Domańska K., *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce”, 2009, nr 2.
7. Grandys A.J., *Usługi finansowe w rzeczywistości wirtualnej*, „Bank”, 1999, nr 1.
8. *Już połowa Polaków korzysta z bankowości elektronicznej*, BZ WBK, <https://www.bzwbk.pl/informacje-o-banku/biuro-prasowe/aktualnosci/juz-polowa-polakow-korzysta-z-bankowosci-elektronicznej.html>.
9. Krasuska M.K., *Kanały dystrybucji oraz narzędzia bankowości elektronicznej*, http://wsbia.edu.pl/wwwpliki/kolonaukowe/arttykul_KrasuckaKana%C5%82y%20dystrybucji%20oraz%20narz%C4%99dzia%20bankowo%C5%9Bci%20elektronicznej.docx, dostęp z dnia 17.02.2017.
10. Kwaśnicki W., *Ekonomiczne problemy bankowości elektronicznej*, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, 15.06.2005.
11. Lebiejko A., *Współczesny prosument – próba identyfikacji zjawiska na polskim rynku usług bankowych*, *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 2011, nr 50.
12. *Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych*, red. B. Świecka, FUS, Szczecin 2002.
13. Patora K., *Popytowe podejście do innowacji – możliwość zastosowania koncepcji w polskim sektorze bankowym*, „Studia Ekonomiczne”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013, nr 173.
14. Płaziak M., Szymańska A.I., *Postawy ludzi młodych wobec innowacji a prosumeryzm. Na przykładzie studentów uczelni krakowskich*, „Logistyka”, 2015 lipiec.

15. *Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, NetB@nk, 1 kwartał 2014, <http://www.najlepszekonto.pl/czesciej-korzystamy-z-bankowosci-internetowej-raport>.
16. Sowa I., *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, *Studia Ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, nr 231.
17. Świecka B., *Elementy finansów i bankowości*, red. S. Flejterski, CeDeWu.pl, Warszawa 2006.
18. Twaróg E., *Przychodzi Milenials do banku*, „Puls Biznesu”, 16-18.12.2016.
19. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych – charakterystyka i zagrożenia*, Warszawa 2010.
20. Valentine D.B., Powers T.L., *Generation Y values and lifestyle segments*, “*Journal of Consumer Marketing*”, 2013, Vol. 30, No. 7.
21. Viswanathan V., Jain V., *A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making*, “*Journal of Consumer Marketing*”, 2013, Vol. 30, No. 6.
22. Weingarten R.M., *Four generations, one workplace: a gen X-Y staff nurse's view of team building in the emergency department*, “*Journal of Emergency Nursing*”, 2009, Vol. 35, No 1.

GENERATION Y’S INTEREST IN INTERNET BANKING SERVICES – THE RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES

Summary

Currently, banks offer a wide range of products and services that are available on the Internet. They are addressed especially to younger clients, called generation Y. They are active participants on the Internet and expect to have quick and convenient access to banking products and accumulated funds. The article presents the results of an empirical study. The main objective of this study was to examine the interest of Poles from generation Y in Internet banking services. It was also important to indicate the types of banking services which young clients are mostly interested in and the reasons why they use this distribution and communication channel. The analysis showed that 97% of the representatives of the generation Y are active users of online banking. They appreciate direct access to their money from any place and at any time. 93% of this generation’s representatives use payment cards and are able to make on-line payments. The survey has also shown that this group of customers rarely visits bank offices personally. They prefer to access their financial resources through on-line channels.

Keywords: Internet banking, generation Y, prosumers, banking services

Justyna Rutecka
doktorant, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
[jrutecka13@gmail.com](mailto:jrulecka13@gmail.com)

Dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG
Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
j.bednarz@ug.edu.pl