

Grzegorz Maciejewski
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Postawy konsumentów wobec bankowości elektronicznej

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy i stanowi głos w dyskusji na temat rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Celem artykułu jest przedstawienie zidentyfikowanych postaw konsumentów wobec bankowości elektronicznej oraz przełożenia tych postaw na ich zachowania rynkowe. Rozważania poprowadzone zostały z wykorzystaniem metod wnioskowania logicznego, na podstawie krytycznej analizy dostępnych źródeł wtórnych oraz wniosków z badań ilościowych przeprowadzonych na próbie 1075 konsumentów.

Postawy badanych wobec bankowości elektronicznej są na ogół pozytywne. Nie zawsze przekładają się jednak na zachowania respondentów, polegające na korzystaniu z jej form. Duży odsetek badanych deklarował ponadto, że nie zna wielu rozwiązań bankowości elektronicznej. Najczęściej były to osoby starsze, legitymujące się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, z małych miast i wsi.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań mogą zostać wykorzystane przez banki oraz przedsiębiorstwa handlowe i usługowe w celu wyznaczenia kierunków edukacji bankowej konsumentów oraz zwiększenia dostępności poszczególnych form bankowości elektronicznej.

Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, konsument, postawy konsumentów, społeczeństwo informacyjne, badania ilościowe.

Kody JEL: D12, G21, M30

Wstęp

Już w latach 60. ubiegłego wieku wielu współczesnych wizjonerów, jak Yonsji Masudo, Tadao Umesamo, Kenichi Koyama – w Japonii, a Simon Nory i Alain Minc w Europie, przewidywało, że cywilizacja XXI wieku nie będzie cywilizacją materialną, symbolizowaną przez ogromne konstrukcje, ale będzie faktycznie cywilizacją niewidoczną, cywilizacją informacyjną (Ito 1980, s. 3-12). Budujące ją wysoko rozwinięte społeczeństwa, określane mianem społeczeństw informacyjnych, swój wysiłek koncentrować będą przede wszystkim na wytwarzaniu, przechowywaniu, przekazywaniu, pobieraniu i wykorzystaniu informacji (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999, s. 42-43). Z perspektywy końca drugiej dekady XXI wieku widać, że słowa te były prorocze. Towarzyszący przemianom społecznym niespotykany dotąd rozwój technologiczny i gospodarczy przekształcił współczesnego człowieka w istotę określaną mianem *homo interneticus* – człowieka pracującego, kupującego, wypoczywającego i płacącego w wirtualnej rzeczywistości. Naprzeciw potrzebom jego i całej nowopow-

stałej gospodarki elektronicznej wyszedł sektor bankowy, udostępniając zainteresowanym podmiotom usługi bankowości elektronicznej. Powstaje zatem pytanie, czy proponowane rozwiązania spotykają się z akceptacją konsumentów? Na ile akceptacja ta jest powszechna? Które grupy konsumentów korzystają z poszczególnych form bankowości elektronicznej, a które podchodzą do nich z rezerwą lub wcale ich jeszcze nie znają?

Prezentowany artykuł ma charakter badawczy. Jego celem jest przedstawienie zidentyfikowanych postaw współczesnych konsumentów wobec bankowości elektronicznej oraz przełożenia tych postaw na ich zachowania rynkowe. Podstawy źródłowe prezentowanych rozważań stanowi literatura przedmiotu oraz badania pierwotne autora, przeprowadzone w ramach projektu badawczego pt. *Handel detaliczny i usługi w Polsce – perspektywa konsumenta*.

Postawy konsumentów – zarys problematyki badawczej

Postawy konsumentów od wielu lat stanowią przedmiot badań marketingowych. Powodem zainteresowania badaczy jest możliwość kształtowania postaw za pomocą instrumentów marketingowych oraz wpływ tak ukształtowanych postaw na rynkowe zachowania konsumentów. W literaturze przedmiotu spotkać się można nawet z poglądem, że zachowanie może być niejako „produktem końcowym” postawy (Evans, Berman 1985, s. 156) i choć związek między postawami a zachowaniami nie jest tak prosty i oczywisty, oddziaływanie postaw na zachowania jest faktem bezsprzecznym (Falkowski, Tyszka 2009, s. 143; Hoyer, MacInnis, Pieters 2013, s. 128).

Dokonując kwerendy literatury przedmiotu spotkać można wiele różnych definicji terminu „postawa”. Różnice między nimi są konsekwencją odmiennych, przyjętych przez autorów koncepcji teoretycznych. Za Rudnickim (2012) wyróżnić można trzy grupy definicji postaw. Są to:

1. Definicje odwołujące się do tradycji behawiorystycznej bądź psychologii uczenia się. Określają one postawy jako swego rodzaju dyspozycje do zachowania się w ustalony sposób. Ponadto, zwracają szczególną uwagę na zachowanie osoby i jej reakcje wobec przedmiotów (w tym społecznych).
2. Definicje odwołujące się do koncepcji socjologicznej. Postawa jest tutaj określana jako względnie trwały stosunek emocjonalny bądź oceniający do przedmiotu albo skłonność do występowania takiego stosunku i może być pozytywna, negatywna lub neutralna. Ta grupa definicji zwraca szczególną uwagę na stosunek nosiciela postawy wobec przedmiotu.
3. Definicje odwołujące się do psychologicznych teorii poznawczych. Zwracają one uwagę, że postawa wiąże się nie tylko z określonym zachowaniem czy stosunkiem, ale również z elementami poznawczymi.

W literaturze marketingowej najczęściej spotyka się definicje postawy nawiązujące do koncepcji socjologicznej. Takie rozumienie postawy przyjęto również w niniejszej pracy.

Obiektem postawy może być wszystko oraz wszyscy (Wojciszke 2011, s. 20). Przez wiele lat wśród badaczy dominowało przekonanie, że postawy muszą zawierać trzy elementy: poznawczy (co osoba myśli o obiekcie postawy); emocjonalny (co osoba czuje wobec tego obiektu); behawioralny (jak osoba zachowuje się wobec obiektu postawy). Zakładano również, że te elementy muszą być spójne. Obecnie uważa się, że wprawdzie postawy mogą obejmować wszystkie trzy wymienione elementy, to wcale nie muszą one być ze sobą spójne (Stasiuk, Maison 2014, s. 330-332). Poza tym istnieją także takie postawy, które są oparte w głównej mierze tylko na jednym z tych elementów. Oznacza to, że często postawy kształtują się w efekcie przewagi tego elementu nad pozostałymi. Inne elementy mogą nie być w ogóle identyfikowane (Trojanowski 2013, s. 139-141).

Mimo różnych podejść co do samego pojęcia postaw, badacze zgadzają się, że postawy posiadają dwie ważne cechy – znak i natężenie (siłę). Znak postawy wskazuje, czy jest ona pozytywna (+), negatywna (–), czy też ani pozytywna, ani negatywna (0), czyli obojętna w sytuacji, gdy osoba nie zgadza się ani ze stwierdzeniami pozytywnymi, ani negatywnymi wobec obiektu postawy lub ambiwalentna w sytuacji, gdy osoba zgadza się zarówno ze stwierdzeniami pozytywnymi, jak i negatywnymi. Natężenie postawy określa z kolei, w jakim stopniu postawa jest pozytywna lub negatywna, tzn. czy jest ona silna czy słaba. Postawa słaba stosunkowo łatwo poddaje się zmianom, z kolei postawa silna – zdecydowanie trudniej (Stasiuk, Maison 2014, s. 332 i 350).

Bankowość elektroniczna jako obiekt postaw

Bankowość elektroniczna, ze względu na stosunkowo krótki okres funkcjonowania, nie doczekała się jednej, powszechnie obowiązującej definicji. W literaturze przedmiotu występują różne definicje tego pojęcia. Bankowość elektroniczna rozumiana jest w nich między innymi jako forma komunikacji konsumenta z bankiem czy forma świadczenia usług bankowych przy wykorzystywaniu elektronicznych urządzeń, takich jak komputer, telefon oraz elektroniczne instrumenty płatnicze i urządzenia do ich przyjmowania, takie jak np. bankomaty czy terminale do akceptowania kart płatniczych. Bankowość elektroniczna może być postrzegana także jako zbiór elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz jako możliwość konstruowania nowych produktów bankowych. Wypracowanie i przyjęcie jednej, uniwersalnej definicji bankowości elektronicznej utrudnia sama jej struktura, nakazująca wyróżnić w niej dwa obszary – wewnętrzny i zewnętrzny. W sferze wewnętrznej występuje szeroko rozumiana platforma elektroniczno-informatyczna, zapewniająca wewnętrzne funkcjonowanie banku oraz relacje z innymi podmiotami współtworzącymi system finansowy. Zewnętrzny obszar dotyczy elektronicznych kanałów dystrybucji produktów/usług bankowych. W tym podejściu akcentuje się korzyści dla konsumenta, które wynikają z zastosowania nowoczesnych form komunikacji. Do tych korzyści zalicza się m.in. zapewnienie szybkiego dostępu do produktów/usług bankowych, oszczędność czasu, ograniczenie kosztów, wzrost komfortu uzyskiwanych informacji o produktach banku, wyż-

szą jakość usług oraz lepsze dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb konsumentów (Świecka 2007, s. 33-35; Dąbrowska, Janoś-Kresło 2010, s. 151).

Podstawowe formy bankowości elektronicznej to bankowość internetowa, bankowość modemowa, bankowość telefoniczna i mobilna, karty płatnicze, bankomaty oraz kioski multimedialne (Grzechnik 2000, s. 37-41; Świecka 2007, s. 54). Bankowość elektroniczna, niezależnie od formy, przyczyniła się do usprawnienia funkcjonowania zarówno banków, jak i konsumentów. Wraz z jej rozwojem pojawiały się nowe urządzenia oraz rozwiązania techniczne, które ułatwiały bankom nie tylko obsługę swoich klientów, ale także dopasowanie oferty do ich indywidualnych potrzeb. Konsumentom natomiast urządzenia, takie jak np. bankomaty czy wpłatomaty, ułatwiły dostęp do pieniędzy posiadanych na rachunku w banku oraz oszczędziły czas konieczny na wizyty w placówkach bankowych.

Tylko czy aby na pewno polscy konsumenci uważają bankowość elektroniczną za dobre rozwiązanie? Czy są oni do niej przekonani? Według danych NBP, blisko co czwarty Polak nie posiada jeszcze własnego konta w banku (23%), a co trzeci karty płatniczej (34%), aż 82% płatności detalicznych w Polsce przeprowadzanych jest w formie gotówkowej (www1). Patrząc jednak na odsetek osób korzystających z bankowości elektronicznej w wysoko rozwiniętych krajach Europy oraz na dynamikę omawianego zjawiska (por. tabela 1) należy przypuszczać, że tak ubankowienie polskiego społeczeństwa, jak i korzystanie z bankowości elektronicznej przez Polaków będzie szybko i zdecydowanie rosnąć.

Tabela 1

Użytkownicy e-bankowości w wysoko rozwiniętych krajach Unii Europejskiej (w %)

Wyszczególnienie	2010	2014	2015	2016	Dynamika 2016/2010
Średnia w Unii Europejskiej	36,0	44,0	46,0	49,0	136,1
Belgia	51,0	61,0	62,0	64,0	125,5
Dania	71,0	84,0	85,0	88,0	123,9
Finlandia	76,0	86,0	86,0	86,0	113,2
Francja	50,0	58,0	58,0	59,0	118,0
Holandia	77,0	83,0	85,0	85,0	110,4
Niemcy	43,0	49,0	51,0	53,0	123,3
Wielka Brytania	45,0	57,0	58,0	64,0	142,2
Włochy	18,0	26,0	28,0	29,0	161,1
Polska	25,0	33,0	31,0	39,0	156,0

Źródło: Eurostat (2016).

Na taki rozwój sytuacji wskazują także prognozy agencji Deloitte zamieszczone w raporcie pt. *The Banking Sector in Central Europe – Performance Overview* przewidujące, że w 2025 roku poziom ubankowienia społeczeństwa polskiego sięgnie 82% (www2).

Metodyka podjętych badań i opis badanej próby

Badania pierwotne, których wyniki wykorzystano w niniejszym artykule, zostały przeprowadzone w miesiącach styczniu i lutym 2017 roku. Posłużono się w nich metodą ankietową, techniką ankiety *on-line*. Badania przeprowadzono wśród nielosowo dobranych konsumentów indywidualnych. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów towarów i usług konsumpcyjnych, które odpowiedziały na zaproszenie skierowane przez badaczy i wypełniły kwestionariusz *on-line* zamieszczony na platformie badawczej *surveymonkey* (www.surveymonkey.com). Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 1200 konsumentów z terenu województwa śląskiego. Jednak w wyniku weryfikacji formalnej otrzymanego materiału badawczego do analiz zakwalifikowano 1075 w pełni poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Tabela 2
Charakterystyka badanej próby (N= 1075)

	Wyszczególnienie	Odsetek ankietowanych
Płeć	Kobieta	53,2
	Mężczyzna	46,8
Wiek	18-24	30,3
	25-34	23,1
	35-44	16,6
	45-54	13,0
	55-64	8,2
	65 i więcej	8,8
Wykształcenie	Podstawowe	2,6
	Zasadnicze zawodowe	11,4
	Średnie	46,9
	Wyższe	39,1
Subiektywna ocena sytuacji materialnej	Bardzo zła	0,9
	Zła	3,3
	Przeciętna	33,5
	Dobra	52,8
	Bardzo dobra	8,8
Miejsce zamieszkania	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	17,2
	Miasto 101 tys.- 200 tys. mieszkańców	30,6
	Miasto 51 tys.-100 tys. mieszkańców	18,5
	Miasto 10 tys.-50 tys. mieszkańców	13,2
	Miasto poniżej 10 tys. mieszkańców	4,9
	Wieś	15,5

Źródło: badania własne.

W próbie nieznacznie przeważały kobiety, stanowiąc 53,2% badanych. Respondentami były na ogół osoby młode w wieku 18-24 lat (30,3%) oraz w wieku 25-34 lat (23,1%). Ponad 45% ankietowanych legitymowało się wykształceniem średnim, blisko 40% wykształceniem wyższym, natomiast niespełna 15% posiadało wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe. Wśród badanych przeważały osoby zamieszkujące różnej wielkości miasta (84,5%), wśród których najliczniejszą grupę stanowili badani z miast liczących od 101 do 200 tys. mieszkańców. Mieszkańcy wsi, biorący udział w badaniu, stanowili 15,5% ankietowanych. Pytani o ocenę sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego, respondenci najczęściej przyznawali, że jest ona dobra lub przeciętna (odpowiednio 52,8% i 33,5%) (por. tabela 2).

Postawy badanych wobec wybranych form bankowości elektronicznej

Analizując wyniki przeprowadzonych badań można zauważyć, że ankietowani konsumenci posiadają w większości pozytywny stosunek do wszystkich przedstawionych im form bankowości elektronicznej. Szczególnie widoczny jest on w przypadku kart płatniczych i zbliżeniowych, wobec których pozytywne postawy deklarowało blisko 3/4 respondentów (por. tabela 3).

Tabela 3

Stosunek respondentów do wybranych form bankowości elektronicznej (N=1075)

Wyszczególnienie	Stosunek (w %) *			M	Me	Mo
	negatywny	neutralny	pozytywny			
Karty płatnicze	12,3	10,0	77,7	1,62	2	3
Karty zbliżeniowe	13,8	11,5	74,7	1,54	2	3
Płatność przez telefon komórkowy w punkcie sprzedaży (PMP)	24,1	16,7	59,2	0,81	1	3
Cash Beck	20,3	20,7	59,0	0,83	1	3
Wpłaty z możliwością płacenia rachunków czy robienia przelewów	20,7	20,4	58,9	0,83	1	3
Oplaty rachunków w kasach sklepowych	25,9	21,8	52,3	0,58	1	3
Płatność przez telefon komórkowy na odległość (RMP)	28,5	19,5	52,0	0,51	1	3
Bankomaty wielofunkcyjne	22,5	25,9	51,6	0,62	1	3

* Mierzony na siedmiostopniowej skali, gdzie : -3 – stosunek zdecydowanie negatywny, a 3 – stosunek zdecydowanie pozytywny. Stosunek negatywny to suma wskazań od -3 do -1, neutralny 0, a pozytywny to wskazania od 1 do 3.

Źródło: jak w tabeli 2.

Pozytywny emocjonalny stosunek do poszczególnych form bankowości elektronicznej jest wyraźnie powiązany ze znajomością danego rozwiązania przez badanych. Badani pozytywnie

odnosili się do tych form bankowości elektronicznej, które były im bardziej znane. Widać to choćby na przykładzie kart zbliżeniowych czy płatniczych. Obie te formy były badaniem najbardziej znane, w stosunku do obu też badani mieli najbardziej pozytywny stosunek¹. Z kolei wielofunkcyjne bankomaty (np. z możliwością doładowania telefonu) były badaniem najmniej znane, najrzadziej też badani wskazywali pozytywny stosunek do tej formy bankowości elektronicznej² (por. tabele 3 i 4).

Powszechna znajomość danej formy bankowości elektronicznej nie oznacza jednak powszechnego z niej korzystania. Wspomniane już karty zbliżeniowe i płatnicze znane były bowiem niemal wszystkim badanym, ale deklaracje korzystania z nich złożyło tylko po 2/3 ankietowanych. Niektóre formy bankowości, jak np. możliwość opłat rachunków w kasach sklepowych, mimo że bardzo znane (90,0%) i budzące pozytywne emocje ponad połowy badanych (52,2%), wykorzystywane są przez zaledwie 12,4% respondentów. Co więcej, bardzo duży odsetek z nich deklaruje, że nie korzysta z tej formy bankowości (43,5%), bądź też nie korzysta i nie ma zamiaru skorzystać (24,3%) (por. tabela 4).

Tabela 4

Znajomość form bankowości elektronicznej – deklaracje badanych (N=1075, w %)

Wyszczególnienie	Znam -				Nie znam
	korzystam	nie korzystam, ale mam taki zamiar	nie korzystam	nie korzystam i nie mam takiego zamiaru	
Karty zbliżeniowe	67,4	7,2	15,0	8,0	2,5
Karty płatnicze	65,6	6,8	15,9	9,6	2,2
Cash Beck	20,3	13,1	34,9	14,9	16,8
Płatność przez telefon komórkowy na odległość (RMP)	19,0	10,0	31,6	17,2	22,2
Płatność przez telefon komórkowy w punkcie sprzedaży (PMP)	15,2	14,3	37,0	18,9	14,7
Wpłatomaty z możliwością płacenia rachunków czy robienia przelewów	14,0	9,0	28,0	14,0	35,0
Bankomaty wielofunkcyjne	13,2	7,2	26,0	13,7	39,9
Opłaty rachunków w kasach sklepowych	12,4	9,8	43,5	24,3	10,0

Źródło: jak w tabeli 2.

¹ Obserwację tę potwierdzają także uzyskane wartości współczynników korelacji Spearmana oraz tau b Kendalla. W przypadku kart zbliżeniowych $r_s = 0,538$ a $\tau_b = 0,470$, ($p \leq 0,01$), natomiast w przypadku kart płatniczych $r_s = 0,505$ a $\tau_b = 0,442$ ($p \leq 0,01$).

² Współczynnik korelacji $r_s = 0,288$ a $\tau_b = 0,234$ ($p \leq 0,01$).

Tabela 5
Profil badanych deklarujących brak znajomości danej formy bankowości elektronicznej (w %)

Wyszczególnienie	Płeć		Wiek				Wykształcenie			Wielkość miejscowości zamieszkania						
	Ogółem	K	M	18-24	25-34	35-44	45-54	55 +	podstawowe i zawodowe	średnie	wyższe	pow. 200	200-101	100-51	do 50	wieś
Bankomaty wielofunkcyjne	39,9	44,5	34,7	39,0	36,8	35,6	35,7	53,3	51,0	40,2	35,6	36,4	39,9	38,7	45,3	38,9
Wpłatamy z możliwością płacenia rachunków czy robienia przelewów	35,0	37,2	32,5	31,7	36,4	29,7	34,3	45,0	45,6	35,8	30,4	30,3	37,3	31,3	35,9	39,2
Płatność przez telefon komórkowy na odległość (RMP)	22,2	23,0	21,3	14,4	15,2	17,5	24,3	48,9	47,7	21,0	14,6	18,1	23,9	19,1	24,0	25,3
Cash Beek	16,8	18,4	14,9	12,1	9,7	11,0	23,2	35,6	39,6	15,2	10,4	9,4	16,2	16,8	18,8	23,6
Płatność przez telefon komórkowy w punkcie sprzedaży (PMP)	14,7	13,6	16,0	6,2	10,9	9,1	17,1	38,9	36,9	12,0	10,1	10,4	14,1	11,6	16,7	22,6
Oplaty rachunków w kasach sklepowych	10,0	9,0	11,0	9,9	8,1	4,0	10,8	17,8	19,5	9,4	7,2	6,5	8,9	8,6	12,5	14,5
Karty zbliżeniowe	2,5	1,8	3,2	0,9	1,2	0,6	2,9	8,3	9,4	1,4	1,2	0,6	1,8	2,0	2,1	6,6
Karty płatnicze	2,2	1,1	3,4	1,2	1,2	1,1	1,5	6,7	8,7	1,6	0,5	0,5	1,5	1,5	2,1	6,1

Źródło: jak w tabeli 2.

Kim zatem są osoby, które nie znają bankowości elektronicznej? Szczegółowa analiza cech społeczno-demograficznych badanych pozwoliła zauważyć, że są to przede wszystkim osoby po 55. roku życia, posiadające wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe mieszkające w małych miastach do 50 tys. mieszkańców lub na wsiach (por. tabela 5).

Podsumowanie

Bankowość elektroniczna, mimo dość krótkiego okresu funkcjonowania i stosunkowo niskiego ciągle poziomu ubankowienia społeczeństwa polskiego jest na ogół pozytywnie odbierana.

Na taki stan rzeczy wskazują również przedstawione wyniki badań bezpośrednich. Wobec każdej z badanych form bankowości elektronicznej przeważały postawy pozytywne. Nie zawsze jednak pozytywny stosunek wobec danej formy bankowości przekładał się na chęć korzystania z niej. Duże znaczenie odgrywają edukacja i komunikacja prowadzona przez banki. Badani konsumenci, korzystają bowiem przede wszystkim z tych form bankowości elektronicznej, które są im dobrze znane i dostępne. Nie powinno zatem dziwić, że deklaracje braku znajomości poszczególnych form bankowości elektronicznej zgłaszali najczęściej ludzie starsi, słabiej wykształceni, zamieszkujący małe miasta i wsie.

Bankowość elektroniczna, jako jeden z atrybutów społeczeństwa informacyjnego, zaczyna dopiero wchodzić w okres dojrzałości. Aby zapewnić jej dalszy rozwój należy przede wszystkim zadbać o edukację obecnych i potencjalnych jej użytkowników oraz o dalszą rozbudowę infrastruktury handlowo-usługowej, pozwalającą dotrzeć nowoczesnym formom bankowości nawet do najmniejszych miejscowości.

Bibliografia

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2010), *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- Evans J.R., Berman B. (1985), *Marketing*, Macmillan Publishing Co., New York.
- Eurostat (2016), *Individuals using the Internet for Internet banking*, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00099&language=en> [dostęp: 14.03.2017].
- Falkowski A., Tyszka T. (2009), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P. (1999), *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Grzechnik J. (2000), *Bankowość internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk.
- Hoyer W.D., MacInnis D.J., Pieters R. (2013), *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Ito Y. (1980), *The Johoka Shakai Approach to the Study of Communication in Japan*, "Keio Communication Review", No. 13.
- Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Świecka B. (2007), *Detaliczna bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa.

Trojanowski M. (2013), *Postawy konsumentów wobec sprzedaży wysyłkowej – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Wojciszke B. (2011), *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

(www1) http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/zwyczajne_platnicze/index.html [dostęp: 14.03.2017].

(www2) <http://www.banken.nl/media/Deloitte%20-%20The%20banking%20sector%20in%20Central%20Europe-339.pdf> [dostęp: 14.03.2017].

Consumer Attitudes towards Electronic Banking

Summary

The article has a research character and is a voice in discussion on development of the information society. The aim of the article is to present the identified consumer attitudes towards electronic banking and the influence which these attitudes have on their behaviour in the market. The considerations were conducted using methods of logical inference, basing on critical analysis of available derivative sources and conclusions from quantitative research conducted on a sample of 1075 consumers.

Respondents' attitudes towards electronic banking are generally positive. However, they are not always translated into using these forms by them. Moreover, a big percentage of respondents declared that they were not acquainted with particular forms of electronic banking. They were mostly the elderly, with primary or vocational education, from small towns and villages.

The presented research findings may be used by banks and trade and service enterprises in order to set down the direction of banking education of consumers and to increase the availability of particular forms of electronic banking.

Key words: electronic banking, consumer, consumer attitudes, information society, quantitative research.

JEL codes: D12, G21, M30

Отношение потребителей к электронному банкингу

Резюме

Статья имеет исследовательский характер и представляет собой голос в дискуссии о развитии информационного общества. Цель статьи – представить выявленные виды отношения потребителей к электронному банкингу и перевести эти виды отношения в их рыночное поведение. Рассуждения провели с использованием методов логического умозаключения на основе критического анализа доступных вторичных источников, а также выводов из количественных обследований, проведенных на выборке 1075 потребителей.

Отношение опрошенных к электронному банкингу, как правило, положительно. Однако это не всегда ведет к поведению респондентов, заключающемуся в пользовании его формами. Большая доля опрошенных заявляла кроме того, что им не известны многие решения электронного банкинга. Чаще всего ими были пожилые лица, с начальным или элементарным профессиональным образованием, жители небольших городов и деревень.

Представленные в статье результаты обследований могут быть использованы банками и предприятиями торговли и услуг для определения направлений банковского обучения потребителей и повышения доступности отдельных форм электронного банкинга.

Ключевые слова: электронный банкинг, потребитель, отношение потребителей, информационное общество, количественные обследования.

Коды JEL: D12, G21, M30

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl