

Моделирование влияния COVID-19 на поведение потребителей банковских услуг

Научный руководитель – Калмыкова Наталья Михайловна

Николаева Надежда Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: nikolaewanadia@yandex.ru

УДК 338.467.4

ББК 65.291.3

Исследование посвящено оценке влияния пандемии COVID-19 на поведение клиентов банков в Российской Федерации на примере банка ВТБ. На основе опроса клиентов банков после первого локдауна летом 2020 года с использованием эконометрического моделирования выявлены новые привычки, которые появились у потребителей в результате пандемии. Также в исследовании определена разница в мотивах закрытия дебетовых карт до и после первого локдауна: в 2020 году по сравнению с 2019 клиенты стали больше обращать внимания на удобство мобильного банка, а статус зарплатного клиента и удовлетворенность дополнительными сервисами оказались менее важны при отказе от карты. В результате регрессионного анализа удалось оценить и описать влияние COVID-19 на каждом этапе принятия потребительского решения об использовании услуг конкретного банка.

Ключевые слова: маркетинг, потребительское поведение, розничные банки, COVID-19

Modeling the impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking

The article is devoted to evaluating the impact of the COVID-19 pandemic on the bank customers' behavior in the Russian Federation using the example of the VTB Bank. Based on a survey of bank customers after the first lockdown in the summer of 2020, as well as econometric modeling, habits that have emerged as a result of the pandemic were identified. Also we identified the difference in the motives for closing debit cards before and after the first lockdown. This made it possible to assess and describe the impact of COVID-19 at each stage of the consumer decision to use the service of a particular bank.

Keywords: marketing, consumer behavior, retail banking, COVID-19, pandemic.

Пандемия COVID-19 серьезно повлияла на мировую экономику и жизнь каждого человека. Все сферы бизнеса встретили новый вызов — соответствовать ожиданиям и задачам, с которыми сталкиваются обычные люди во время и после введения локдауна, перевода на удаленную работу, последствий экономической кризиса, болезни или самоизоляции.

Тема моделирования влияния COVID-19 на потребительское поведение актуальна. Клиенты опасаются за здоровье и за свое будущее, что отражается на финансовом поведении: они приобретают новые привычки взаимодействия с финансовыми организациями, меньше посещают отделения, решают возникающие вопросы через мобильный банк. На каждом этапе принятия потребительского решения произошли изменения. В результате банки подстраиваются и пересматривают ценностные предложения, интегрируют свои услуги в онлайн-каналы обслуживания. Они уделяют больше внимания контролю безопасности личных данных, цифровым платежам, удаленному обслуживанию клиентов и

более индивидуальному подходу к каждому из них. Такие изменения касаются не только краткосрочной, но и долгосрочной перспективы: пандемия, которая началась в 2020 году, продолжается. Финансовым организациям важно понимать, что влияет на поведение клиентов, какие привычки станут типичными для пользователей их услуг, — так они смогут сохранять конкурентные преимущества и лучше планировать маркетинговые и операционные стратегии.

Исследование нацелено на оценку влияния пандемии COVID-19 на поведение клиентов банков в Российской Федерации на примере банка «ВТБ». «Поведение» включает в себя появление новых привычек при взаимодействии с финансовыми организациями. Кроме того, отдельно изучаются различия в причинах отказа от банковских продуктов на примере самого популярного из них — дебетовой карты. Изменения во взаимодействии клиентов с банками в результате локдауна, становятся предметом изучения в других странах. Например, в Румынии была опубликована работа, посвященная готовности клиентов использовать мобильные технологии банков. В России таких исследований все еще мало.

На первом этапе исследования были определены основные факторы, влияющие на поведение потребителей банковских услуг. Это доход, наличие банковских продуктов, занятость, удовлетворенность, привычки в финансовом поведении. На втором этапе осуществлялось моделирование влияния этих факторов на основе модели смены поведения и факторной модели, составленной автором. Первая модель использована для изучения причин закрытия клиентами дебетовых карт в 2019 и 2020 годах, а также вероятности появления привычек чаще использовать удаленные каналы обслуживания и реже посещать банк для открытия новых продуктов и решения проблем. Вторая — для изучения привычки «больше платить с помощью онлайн-способов».

Для проверки спецификации моделей использованы два набора данных. Первый набор получен из опроса банковских клиентов ВТБ, СБЕРа, Альфа-банка, Тинькоффа, Газпромбанка. Опрос прошли 1250 человек, 56% — женщины, а 44% — мужчины. Данные опроса обезличены, доход и удовлетворенность измеряются шкалами, наличие банковских продуктов, финансовое поведение, занятость, место жительства, статус зарплатного клиента фиксируются с помощью бинарных переменных. Данные о появлении привычки получены из вопроса «что из вышеперечисленного стало вашей привычкой, которую вы сохраните после снятия ограничений, связанных с распространением коронавируса?». Изучаемые привычки - больше платить онлайн, меньше посещать банк для открытия новых продуктов, чаще использовать приложение банка, реже использовать банкомат. Вторым набором данных — опросы клиентов, проведенные летом 2019 и 2020 года. В них участвовало меньше респондентов — 991 и 640 человек соответственно. Эти данные необходимы для сравнения причин закрытия дебетовых карт.

Оценка влияния COVID-19 осуществлена с помощью МНК и логит-регрессии. МНК регрессия использована для анализа привычки «больше платить онлайн», которая складывается из нескольких факторов: оплаты с помощью смартфона, оплаты с помощью карты, использование мобильного приложения и интернет-банка. Исправленный R-квадрат модели составил 0,41. Эта привычка формировалась преимущественно у тех, кто чаще оплачивал покупки с помощью Google Pay и Apple Pay во время первого локдауна, был клиентом СБЕРа, больше переводил денег со своего счета на другие и пользовался интернетом и мобильным банком в мае-июне 2020 года.

Логит-регрессия использована для изучения причин закрытия карт и остальных привычек, так как бинарные объясняемые переменные получены напрямую из опросов. Интерпретация результатов значимых коэффициентов осуществлена с помощью расчета усредненных предельных эффектов для всех респондентов, а для фиктивных переменных — с помощью расчета разницы между вероятностями, когда объясняемая переменная прини-

мает значение 1 и 0. Качество моделей определялось с помощью R-квадрата Макфаддена.

На появление привычек значимое влияние оказали размер города, намерения открыть кредитные продукты в июле - ноябре 2020 года, частота использования мобильного банка в мае-июне 2020 года и оплаты с использованием телефона, частота совершения онлайн-покупок. Переменная дохода оказалась незначима — люди с разным достатком одинаково часто использовали приложение банка. Кроме того, фактор перехода на удаленную работу тоже не повлиял на привычки — они формировались в одинаковой степени у тех, кто приезжал на рабочее место, и у тех, кто оставался дома.

Регрессионный анализ для изучения причин закрытия дебетовых карт показал, что изменились факторы, на которые клиенты обращают внимание, когда отказываются от этого продукта (см. таблицу 1).

Основными различиями в причинах закрытия дебетовой карты в 2020 году по сравнению с 2019 были: длительность пребывания клиентом банка, неудовлетворенность от взаимодействия с банком в целом, неудобный интернет- и мобильный банк, наличие карты СБЕРА. Влияние удовлетворенности от использования накопительного счета, дохода клиента, статуса зарплатного клиента снизилось. Если клиенту было неудобно пользоваться мобильным банком, поддержка была несвоевременной и некомпетентной, он с большей вероятностью отказывался от услуг конкретного банка. В 2019 году эти неудобства отчасти компенсировались качеством дополнительных услуг или привязкой к банку в виде статуса зарплатного клиента, однако уже после первого локдауна качество удаленных каналов обслуживания стало играть ключевую роль в принятии решения об отказе.

Таким образом, ускоренная цифровизация в результате пандемии COVID-19 трансформировала поведение клиентов банков на каждом этапе принятия потребительского решения. Изменились привычки, мотивы приобретения продуктов, а также причины отказа от них. Клиенты перешли на удаленные каналы обслуживания, начали чаще использовать бесконтактные способы оплаты, меньше посещать отделения банков. Вероятность отказа от услуг конкретного банка стала в большей степени зависеть от удовлетворенности мобильным приложением и интернет-банком.

Источники и литература

- 1) Трофимова, Екатерина. “Предпочтения Розничных Клиентов в Банковской Сфере в России.” Deloitte, September 2020. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/consumer-preferences-in-banking-services-russia.pdf> (дата обращения 02.11.2021)
- 2) Baicu, Claudia Gabriela, Iuliana Petronela Gârdan, Daniel Adrian Gârdan, and Gheorghe Epuran. “The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior in Retail Banking. Evidence from Romania.” *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* 15, no. s1 (2020): 534–56. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- 3) Brackert, Thorsten, and Chaojung Chen. “The Front-to-Back Digital Retail Bank.” *Global Retail Banking 2021*, January 2021. <https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report> (дата обращения 02.11.2021)
- 4) Clemes, Michael, and Christopher Gan. “Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry.” *Banks and Bank Systems*, 2, no. 4 (2007): 50–65
- 5) Stanciu, Silviu, Riana-Iren Radu, Violeta Sapira, Bogdan-Dumitrache Bratoveanu, and Andrei-Mirel Florea. “Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of Covid-19 in Romania.” *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I.*

Economics and Applied Informatics 26, no. 1 (2020): 5–13. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

- 6) Zhu, Faye X., Walter Wymer, and Injazz Chen. “It-Based Services and Service Quality in Consumer Banking.” International Journal of Service Industry Management 13, no. 1 (2002): 69–90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>

Иллюстрации

Таблица 1: Усредненные предельные эффекты для логит-регрессий, описывающих причины закрытия дебетовых карт в 2020 и 2019 годах

Переменная	Эффект_2020	Эффект_2019
Возраст	0.006	-0.008
Проживание в Москве	-0.172	-
Статус зарплатного клиента	-0.198	-0.384
Количество дней с банком	-0.001	-
Удовлетворённость	-0.077	-
Вероятность рекомендации	-0.077	-0.089
Удовлетворённость условиями	0.046	0.086
Удовлетворённость дополнительной картой	-0.040	-0.153
Удовлетворённость интернет-банком	-0.050	-
Удовлетворённость SMS-информированием	-0.031	0.183
Удовлетворённость накопительным счетом	-	-0.149
Доход	-	0.038
Наличие карты СБЕРа	-	0.155

Источник: рассчитано автором

Рис. : Усредненные предельные эффекты для логит-регрессий, описывающих причины закрытия дебетовых карт в 2019 и 2020 годах