

DETERMINANTY WYBORU BANKU PRZEZ MŁODYCH KLIENTÓW

Wprowadzenie

W obecnych czasach dynamiczny rozwój gospodarki jest niemożliwy bez równoczesnego rozwoju rynków finansowych, a w szczególności rozwoju rynku usług bankowych wyrażającego się przede wszystkim wyższym poziomem ubankowienia społeczeństwa, którego wyrazem jest wzrost liczby osób posiadających rachunek bankowy oraz aktywnie korzystających z produktów związanych z tym rachunkiem.

Postęp technologiczny jaki miał miejsce na początku XXI wieku wprowadził wiele zmian w funkcjonowaniu systemu bankowego. W odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania i potrzeby klientów banki na masową skalę zaczęły wprowadzać do swojej oferty nowe produkty bankowe oraz wykorzystywać nowe kanały ich dystrybucji oparte na innowacyjnych technologiach. Społeczeństwo musiało natomiast dostosować się do nowych warunków rynkowych w których znaczny odsetek realizowanych w życiu codziennym transakcji odbywa się nie za gotówkę, ale w sposób bezgotówkowy¹. Należy pamiętać, że możliwość realizacji transakcji w sposób bezgotówkowy jest bezpośrednio związana z koniecznością posiadania rachunku bankowego. Wymógł ten spowodował, że w latach 2008 – 2013 liczba posiadanych przez osoby prywatne w Polsce rachunków bieżących w bankach wzrosła 35,3 mln do 52,2 mln. W 2013 r. liczba rachunków bankowych na jednego mieszkańca w Polsce wyniosła 1,57. Wartość ta była wyższa od wartości średnich UE (średnia UE – 1,01, średnia skorygowana dla 23 krajów UE – 1,5) i uplasowała Polskę na 14 miejscu wśród państw Unii Europejskiej².

Zmiany zachodzące na rynku produktów bankowych najszybciej akceptowane są przez przedstawicieli młodego pokolenia. Dlatego też banki, aby mogły w przyszłości być na rynku konkurencyjne muszą przykładać szczególną uwagę do stworzenia portfela produktów, który spełniałby już dziś oczekiwania potencjalnych młodych klientów i pozwolił na nawiązanie z nimi relacji lojalnościowych. Należy pamiętać, że chociaż produkty skierowane do młodych ludzi przynoszą aktualnie bankom minimalny zysk lub nawet wymagają subsydiowania to w przyszłości ta grupa klientów może stać się podstawowym źródłem ich dochodów. Jak wykazują badania znaczny odsetek młodych ludzi pozostaje lojalnymi klientami banku, który obsługiwał ich w okresie nauki przekształcając swój rachunek akademicki na normalny rachunek bieżący. Dlatego też w odniesieniu do tej grupy klientów banki powinny zrezygnować ze stosowania instrumentów tradycyjnego marketingu, a skupić się na instrumentach marketingu partnerskiego mającego na celu utrzymanie na stałe tej grupy klientów poprzez pełną personalizację portfela produktów.

¹ W 2006 r. przeciętny mieszkaniec Polski dokonywał 9,3 a w 2013 r. 37,6 płatności przy pomocy karty płatniczej. Wartość ta jest znacznie niższa od wartości średniej UE, która wyniosła 85,8 płatności i uplasowała Polskę na 22 miejscu wśród państw Unii Europejskiej.

² *Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2013 r.* Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2014, s. 4-6 [online]. [2015-03-15]. www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/porownanie_UE_2013.pdf

1. Cel i metodyka badań

Badania ankietowe dotyczące zainteresowania usługami bankowymi wśród młodej generacji klientów banków zostały przeprowadzone na grupie 1841 respondentów w wieku 20 – 25 lat studiujących na podkarpackich uczelniach wyższych³. W składzie analizowanej grupy badawczej znalazło się 944 kobiety (51,28%) oraz 897 mężczyzn (48,72%). Wybór składu grupy badawczej został podyktowany faktem, że młode osoby zaliczane do tej grupy wiekowej stanowią segment przyszłościowych klientów, o który w sposób szczególnie już na tym etapie ich życia muszą zabiegać banki, aby wytworzyć z nimi więzi lojalnościowe, które zapoczątkują w przyszłości.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań było oszacowanie zainteresowania wśród młodej generacji Polaków usługami bankowymi oraz określenie czynników mających wpływ na wybór przez nich określonego banku.

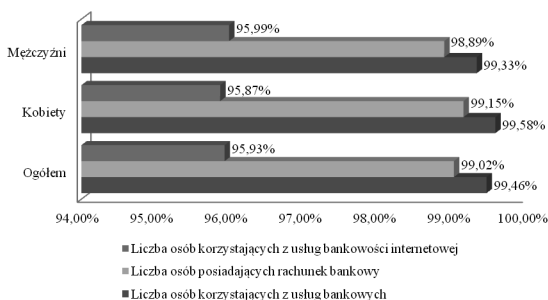
2. Stopień ubankowienia respondentów

Funkcjonowanie człowieka we współczesnych warunkach gospodarczych praktycznie jest niemożliwe bez dostępu do różnego rodzaju usług finansowych oferowanych przez banki potencjalnym klientom. Brak rachunku bankowego oraz możliwości wykorzystywania związanych z nim elektronicznych instrumentów płatniczych w obecnych czasach znacznie utrudnia funkcjonowanie człowieka w aktualnych realiach rynkowych oraz podnosi koszty jego życia.

Dlatego na wstępie przeprowadzonych badań został określony stopień ubankowienia wśród analizowanej grupy młodych Polaków. Stopień ten został ustalony w oparciu o trzy kryteria tj. liczbę osób korzystających z usług bankowych, liczbę osób posiadających rachunek bankowy oraz liczbę osób korzystających z usług bankowości internetowej.

Analiza udzielonych przez ankietowanych odpowiedzi pozwala stwierdzić, że przedstawiciele pokolenia obecnych dwudziestolatków nie wyobrażają sobie funkcjonowania w otaczającej ich rzeczywistości bez możliwości korzystania z usług bankowych (rys. 1). Prawie 99,5% badanych deklaruje, że korzysta z usług finansowych oferowanych przez banki a ponad 99% respondentów posiada rachunek bankowy. Młodzi ludzie kierując się wygodą i minimalizacją kosztów obsługi bankowej doceniają możliwość korzystania z usług bankowych przez Internet. Prawie 96% spośród badanych deklaroowało, że korzysta z tego rodzaju usług.

Rysunek 1. Stopień ubankowienia w grupie badawczej



Źródło: Opracowanie własne.

³ W artykule została przedstawiona tylko część wyników z przeprowadzonych badań dotycząca czynników wpływających na wybór banku przez studentów.

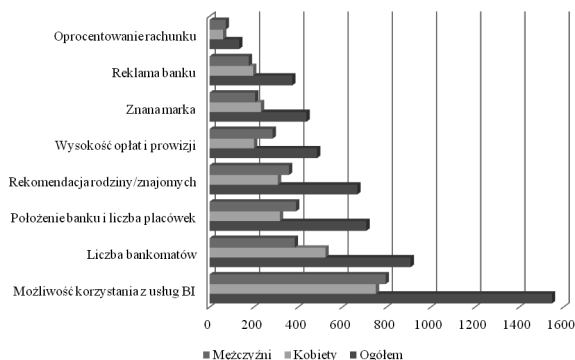
Należy również podkreślić, że respondenci zdają sobie sprawę jakie mogą być negatywne skutki wykluczenia finansowego. Potwierdzeniem tego jest fakt, że wszyscy spośród ankietowanych, którzy jeszcze nie posiadali rachunku bankowego deklarowali, że planują go założyć w najbliższej przyszłości. A ponad 81% badanych nie korzystających do tej pory z usług bankowych przez Internet stwierdziło, że zamierza realizować usługi bankowe przy wykorzystaniu tego medium.

3. Determinanty wyboru banku przez młodych ludzi

3.1. Czynniki wpływające na wybór banku przez młodych ludzi

Analiza czynników determinujących wybór banku przez respondentów pozwala stwierdzić, że młoda generacja Polaków zwraca szczególną uwagę na swoją wygodę oraz możliwość korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych. Potwierdzeniem tego jest fakt, że ankietowani najczęściej jako czynnik, który miał wpływ na wybór przez nich banku wskazywali możliwość korzystania z usług bankowości internetowej (rys. 2). Odpowiedź tą wybrało prawie 85% badanych. W analizowanej grupie badawczej zainteresowanie możliwością realizacji usług bankowych przez Internet wykazywało dziewięciu na dziesięciu mężczyzn i osiem na dziesięć kobiet.

Rysunek 2. Czynniki wpływające na wybór banku przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Na kolejnych miejscach ankietowani wskazywali czynniki, które mają wpływ na łatwość ich dostępu do gotówki lub usług bankowych. Odpowiedź „liczba dostępnych bankomatów” wybrało prawie 50% ankietowanych a odpowiedź „położenie banku i liczba jednostek” ok. 39% badanych. Należy nadmienić, że kobiety (55,98%) częściej niż mężczyźni (43,4%) wskazywały na odpowiedź „liczba dostępnych bankomatów”. Natomiast w przypadku odpowiedzi „położenie banku i liczba jednostek” sytuacja była odwrotna. Wskazywało ją 44,08% mężczyzn i tylko 33,97% kobiet.

Istotnym dla ankietowanych przy wyborze banku była również rekomendacja osób z ich najbliższego otoczenia. Czynnikiem ten jako determinujący wybór banku, z usług którego korzystali wskazało 36% respondentów. Należy zaznaczyć, że rekomendacja najbliższych była bardziej istotna dla mężczyzn (40,7%) niż dla kobiet (33,01%).

Na dalszych miejscach ankietowani wskazywali odpowiedzi dotyczące czynników finansowych oraz marketingowych.

Aspekt finansowy przy wyborze banku był istotny dla co czwartej osoby uczestniczącej w badaniach ankietowych. 26,66% respondentów wskazało na odpowiedź „wysokość

opłat i prowizji”. Odpowiedź tą częściej zaznaczali mężczyźni (32,13%) niż kobiety (21,47%). W tym miejscu należy zaznaczyć, że ponad 86% ankietowanych mężczyzn określiło dopuszczalny poziom kosztów związanych z posiadaniem rachunku bankowego w przedziale od 0 do 5 złotych. W przypadku kobiet poziom ten zaakceptowało 68,5% badanych.

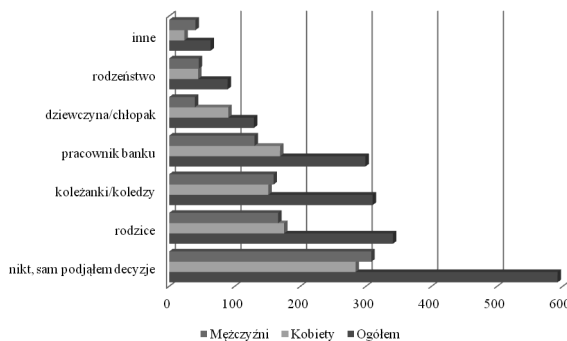
W mniejszym stopniu przy wyborze banku ankietowani kierowali się oferowaną przez bank wysokością oprocentowania rachunku. Na ten czynnik wskazało jedynie 7,35% ankietowanych (w tym 6,52% kobiet i 8,23% mężczyzn). Przyczyn niskiego zainteresowania ankietowanych wysokością oprocentowania rachunku można upatrywać z jednej strony warunkami rynkowymi, które przekładają się na bardzo niskie oprocentowanie rachunków bankowych. Z drugiej zaś strony, fakt że niewielki odsetek badanych deklaruje posiadanie lokat bankowych.

Czynniki marketingowe podobnie jak w przypadku czynników finansowych miały wpływ na wybór banku przez co czwartego uczestnika badań. 24,03% ankietowanych wskazało odpowiedź „znana marka” a 20,52% odpowiedź „reklama banku”. Należy zaznaczyć, że czynniki marketingowe miały większy wpływ na wybór banku przez kobiety niż przez mężczyzn.

3.2. Osoby wpływające na wybór banku przez młodych ludzi

Analizując strukturę udzielonych przez ankietowanych odpowiedzi na pytanie o osoby mające wpływ na ich wybór banku należy stwierdzić, że co trzeci badany stwierdził, że sam dokonał tego wyboru bez niczyjej pomocy (rys. 3). Odpowiedź tą częściej wybierali mężczyźni (34,72%) niż kobiety (30,34%).

Rysunek 3. Osoby mające wpływ na wybór banku przez respondentów



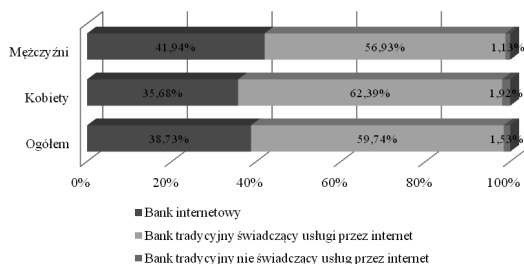
Źródło: Opracowanie własne.

Wśród ankietowanych, którzy stwierdzili, że na ich wybór miała wpływ rekomendacja jakieś osoby największą grupę stanowili respondenci, wskazujący na rodziców. Odpowiedź tą wybrało 18,7% badanych. Na kolejnych miejscach ankietowani wymieniali „koleżanki/kolegów” (17%) oraz pracowników banku (16,4%). Należy zaznaczyć, że na mężczyzn większy wpływ miały osoby z ich najbliższego otoczenia, a na kobiety pracownicy banku. Odpowiedź „koleżanki/kolegzy” wskazało odpowiednio 17,93% mężczyzn i 16,13% kobiet. Natomiast odpowiedź „pracownicy banku” zaznaczyło 18,06% kobiet i 14,66% mężczyzn. Na dalszych miejscach ankietowani wybierali odpowiedź „dziewczynę/chłopaka” (7,08%) oraz odpowiedź „rodzeństwo” (4,88%). Kobiety (9,62%) większą wagę przykładały do rekomendacji swoich sympatii niż mężczyźni (4,4%). Natomiast dla większej grupy mężczyzn (5,07%) ważniejsza była rekomendacja rodzeństwa niż dla kobiet (4,7%).

4. Banki z usług których korzystają młodzi Polacy

Potwierdzeniem faktu, że młode pokolenie Polaków to „generacja elektroniczna”, która w każdej sferze swojego życia chce korzystać z nowoczesnych urządzeń elektronicznych oraz innowacyjnych kanałów dystrybucji usług w tym również usług bankowych jest struktura udzielonych odpowiedzi na pytanie „z usług jakiego rodzaju banku korzystają respondenci”. Ponad 98% uczestniczących w badaniach deklaroowało, że posiada rachunek bieżący w banku, który udostępnia im możliwość realizacji usług bankowych przez Internet (rys.4) tj. w banku tradycyjnym świadczącym usługi przez Internet lub banku internetowym.

Rysunek 4. Struktura grupy badanej ze względu na rodzaj wybranego banku.



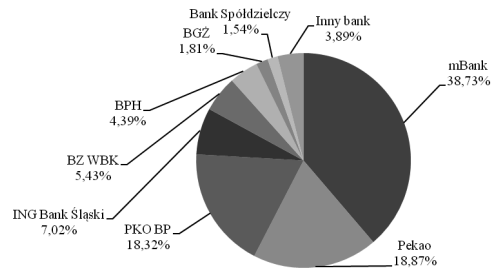
Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanej grupie badawczej prawie 60% ankietowanych posiadało rachunek bankowy w banku tradycyjnym świadczącym usługi przez Internet. Ten rodzaj banku częściej był wybierany przez kobiety (62,39%) niż przez mężczyzn (56,93%). Natomiast posiadanie rachunku bankowego w banku internetowym deklaroowało (38,73%). Wśród posiadaczy tych rachunków większą grupę stanowili mężczyźni (41,94%) niż kobiety (35,68%).

Ostatnią grupę wśród badanych stanowili ankietowani posiadający rachunek bankowy w banku tradycyjnym nieświadczącym usług przez Internet (1,53%). Należy jednak zaznaczyć, że ponad 80% spośród nich deklaroowało, że planuje w najbliższym czasie zmianę banku.

Analizując strukturę grupy badawczej ze względu na bank w którym respondenci posiadali rachunek bankowy (rys. 5) stwierdzamy, że dominującą rolę odgrywały trzy banki: mBank, Pekao SA, PKO BP SA. Rachunki w nich posiadało ponad 75% procent respondentów. Należy zaznaczyć, że mBank wybierany był częściej przez mężczyzn (41,94%) niż kobiety (35,68%). Natomiast w przypadku dwóch największych polskich banków sytuacja była odwrotna to kobiety (38,68%) częściej niż mężczyźni (35,63%) deklaroowały, że posiadają w nich rachunek bankowy. Czynnikiem wpływającym na posiadanie w tych bankach rachunków bieżących przez większość respondentów może być obok stosunkowo dużej liczby placówek w analizowanym terenie również renoma tych banków na co zwracał uwagę przy wyborze banku co piąty ankietowany.

Rysunek 5. Struktura grupy badanej ze względu na bank w którym respondenci posiadali rachunek bankowy



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały że dla wykształconych przedstawicieli pokolenia urodzonego w Polsce już po przemianach społeczno – gospodarczych korzystanie z usług bankowych jest zjawiskiem powszechnym. Generacja ta rozumie, że funkcjonowanie w obecnych realiach rynkowych bez posiadania rachunku bankowego oraz dostępu do szerokiej oferty usług finansowych a w szczególności usług realizowanych przy wykorzystaniu innowacyjnych mediów wpływa na jakość ich życia i może stać się przyczyną wykluczenia finansowego. Potwierdzają to wyniki badań dotyczące ubankowienia grupy badawczej, które jest na bardzo wysokim poziomie 99%. Należy zaznaczyć, że potrzebę posiadania rachunku bankowego rozumie również jednoprocetowa grupa badanych, którzy obecnie go nie posiadają. Wszyscy członkowie tej grupy deklarują chęć założenia go w najbliższej przyszłości.

Przedstawiciele analizowanej grupy klientów banku dokonując wyboru banku stawiają przede wszystkim na swoją wygodę i minimalizację kosztów. Dlatego też wśród bogatej oferty banków poszukują produktów, które umożliwiają im z jednej strony na realizację usług bankowych przez Internet bez konieczności wizyty w banku oraz bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku. Posiadanie takiego właśnie rachunku bankowego deklarowało prawie 98,5% respondentów. Z drugiej zaś strony uważają, że związany z realizacją usług bankowych poziom kosztów powinien zostać ograniczony do minimum. Ponad 77% ankietowanych uważa, że całkowite koszty związane z posiadaniem rachunku bankowego oraz realizacją usług bankowych nie powinny przekraczać 5 złotych miesięcznie.

Badania wykazały również, że dla analizowanej grupy potencjalnych klientów banków większe znaczenie przy wyborze banku ma rekomendacja osób z najbliższego otoczenia niż reklama banku czy rekomendacja jego pracowników. Prawie połowa ankietowanych deklaruwała, że na ich wybór wpłynął ktoś z ich otoczenia (rodzice, koledzy, rodzeństwo). Jest to istotna informacja dla banków, gdyż pokazuje, że banki obok prowadzonych standardowych działań marketingowych powinny podjąć również działania mające na celu umożliwienie im pozyskania nie pojedynczego klienta ale powiązanych ze sobą grup klientów.

Bibliografia

1. *Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2013 r.* Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2014, www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/porownanie_UE_2013.pdf
2. Sołtysiak M., Suraj M., *Internet banking awareness and preferences among young people in Poland.* Humanities and Social Sciences - Quarterly, Volume XIX, Research Journal 21 (3/2014)
3. Sołtysiak M., *Raport z badań Bankowość internetowa – świadomość i preferencje młodych ludzi – etap II.* Rzeszów 2015 - maszynopis

4. Sołtysiak M., *Preferencje młodych klientów banków w zakresie bankowości internetowej*. – maszynopis złożony do druku

FACTORS INFLUENCING BANK'S CHOICE BY YOUNG POLISH CLIENTS

Summary

Using banking services is an everyday and popular phenomenon for Polish educated youth aged 20 or so. They fully understand that the lack of their own bank account may contribute to their financial exclusion and therefore influence their quality of life. For this reason these bank clients are characterised by high banking competences.

Representatives of the group in question tend to focus on the convenience and cost minimisation while choosing their bank. Considering the bank's choice they mainly pay attention to its distribution chain, in particular the number of cash dispensers, as well as the location of its outlets. Next, the customers are affected by the recommendations of relatives or close people around them. Majority of the youth already own their bank account with online services' access and the cost of such account does not normally exceed 5 PLN.

Finally, the bank's choice made by the young people is more dependent on the opinion of their relatives or friends rather than the bank's advert or the bank attendants' recommendations.

Key words: bank, banking (current) account, young clients