

Iwona Dorota Czechowska*

Weronika Kuśmierska**

Uwarunkowania decyzji młodych klientów na rynku usług finansowych na przykładzie rachunków bankowych

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Charakterystyka oraz kryteria wyodrębnienia segmentu młodzi klienci
- III. Preferencje młodych klientów
- IV. Rachunki bankowe oferowane młodym klientom – analiza porównawcza
 1. Główne kryteria wyboru rachunków bankowych dedykowanych młodym klientom
 2. Dodatkowe przywileje dołączane do rachunków bankowych dla młodych klientów
- V. Podsumowanie

Streszczenie

Grupa młodych klientów jako podmiot rozważań badawczych jest interesującą poznawczo grupą społeczną. Młodzi klienci stanowią istotną siłę nabywczą. Atrakcyjność tego segmentu wynika z perspektywicznego punktu widzenia banków, w ramach którego młodzi klienci staną się w niedalekiej przyszłości zasobnymi dorosłymi, korzystającymi z usług sektora bankowego. Celem artykułu będzie przedstawienie i ocena rachunków bankowych oferowanych młodym klientom. Autorki będą poszukiwały odpowiedzi na pytania badawcze, jak wygląda oferta rachunków bankowych dedykowanych młodym klientom; czy jest ona dostosowana do potrzeb tej grupy i czy jest zróżnicowana. W części empirycznej, egzemplifikującej zagadnienie teoretyczne rachunków bankowych dla młodych klientów odwołano się do stanu z kwietnia 2021 roku. Z analizy ofert bankowych wynika, że rachunki dedykowane młodym klientom są skierowane zazwyczaj do grupy wiekowej w przedziale 18–26 lat. Chociaż zdarzają się produkty adresowane do osób w wieku 13–24 lat lub do 30. roku życia. Analizowane produkty to darmowe rachunki osobiste, z dostępem do programów rabatowych i promocji powiązanych z bankami partnerów biznesowych. Oferta jest zróżnicowana i młodzi klienci mogą w niej znaleźć rozwiązania dopasowane do ich indywidualnych potrzeb.

Słowa kluczowe: młody klient; rachunek bankowy; decyzje; kryteria wyboru; dodatkowe korzyści.

JEL: G210

* Profesor UŁ, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów, Uniwersytet Łódzki; e-mail: dorota.czechowska@uni.lodz.pl. ORCID: 0000-0002-8051-5324.

** Konsultant podatkowy w KPMG, dział cen transferowych.

I. Wprowadzenie

Grupa młodych klientów jako podmiot rozważań badawczych jest interesującą poznawczo grupą społeczną zarówno ze względów naukowych (Chan i in., 2017), jak i biznesowych. Młodzi klienci stanowią istotną siłę nabywczą. Atrakcyjność tego segmentu wynika z perspektywicznego punktu widzenia banków, w ramach którego młodzi klienci staną się w niedalekiej przyszłości zasobnymi dorosłymi, korzystającymi z usług sektora bankowego (Buszko, Krupa i Chojnacka, 2019). Banki traktują młodych klientów jak inwestycję na przyszłość, proponując im np. konta studenckie za darmo. Pojęcie „młody klient” w literaturze przedmiotu najczęściej odnosi się do osób znajdujących się w odpowiednim przedziale wiekowym, według różnych autorów jest to osoba od 19 do 35 lat. I chociaż w sensie biologicznym czy prawnym są to osoby dojrzałe, jednak w sensie ekonomicznym mogą być uzależnione w pełni lub częściowo od rodziców (ZBP, 2019). Typowy przedstawiciel grupy młodzi klienci jest osobą korzystającą z Internetu, mobilną, otwartą na nowości, dbającą zarówno o wygodę, czyli o możliwość łatwego dostępu do realizacji usług bankowych, bez potrzeby fizycznego kontaktu, jak i o oszczędność czasu (ZBP, 2019). Młodzi klienci często korzystają z usług banków. Na decyzje dotyczące wyboru banku mają wpływ w ich przypadku rodzice, znajomi, informacje zawarte w mediach społecznościowych (Smyczek i Sowa, 2005). Decydując się na wybór usług określonego, banku młodzi klienci biorą pod uwagę różne czynniki, zwłaszcza koszty, dostępność nowoczesnych kanałów dystrybucji, czynniki marketingowe (Sołtysiak, 2015). Na decyzje finansowe klientów niewątpliwie wpływają także usługodawcy (Foscht, Maloles, Schloffer i Chia, 2010). W relacjach między stronami transakcji finansowych bardzo ważne jest zaufanie (Radziszewski, 2013; Świecka, 2016). Wpływa ono na jakość relacji w systemie finansowym, jest częścią kapitału społecznego, dzięki któremu koszty transakcyjne utrzymywane są na odpowiednio niskim poziomie (Czechowska, 2016; Czechowska i Zatoń, 2018).

Celem artykułu jest przedstawienie usystematyzowanych informacji oraz ocena rachunków bankowych oferowanych przez badane banki młodym klientom. Autorki podjęły również próbę odpowiedzi na pytania badawcze: jak wygląda oferta rachunków bankowych dedykowanych młodym klientom i czy jest ona dostosowana do potrzeb tej grupy, a także czy jest zróżnicowana? W części empirycznej, egzemplifikującej zagadnienie teoretyczne rachunków bankowych dla młodych klientów odwołano się do stanu z kwietnia 2021 roku. Autorki mają świadomość, że prezentowana problematyka jest bardzo dynamiczna i że lista rankingowa najlepszych w tym zakresie banków zmienia się bardzo często, np. co miesiąc. Jednakże ogólny zarys problemu oraz uwarunkowania są w miarę stabilne w dłuższym okresie. Metodami badawczymi zastosowanymi w artykule są: analiza treści literatury przedmiotu, krajowej i zagranicznej; wyniki badań empirycznych; badanie własne oferty rachunków bankowych dla młodych klientów, a także badanie kwestionariuszowe, których celem była ocena tych rachunków przez ich użytkowników.

II. Charakterystyka oraz kryteria wyodrębnienia segmentu młodzi klienci

Charakteryzując młodego klienta, należy bliżej przyjrzeć się słowu „klient”, a następnie wyjaśnić określenie „młody”. W „Słowniku Języka Polskiego PWN” zdefiniowano hasło „klient” na trzy różne sposoby. Tylko jedna z tych definicji odnosi się do klienta, który jest przedmiotem

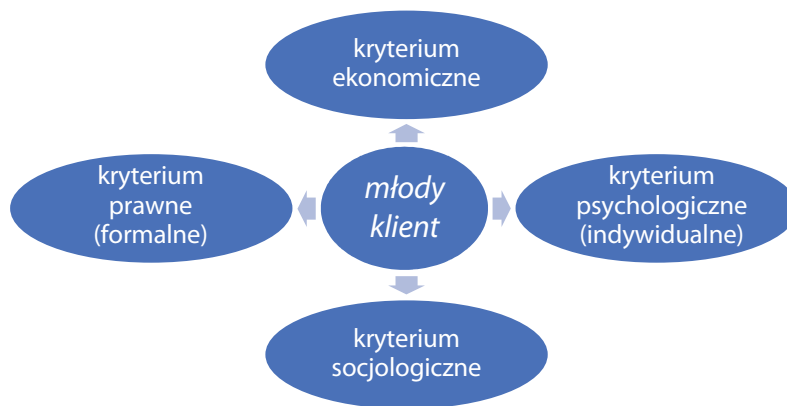
zainteresowania niniejszego artykułu. Zgodnie z tą definicją, klientem nazwać można osobę, która kupuje coś w sklepie, korzysta z usług banku, adwokata itp. lub załatwia sprawy w instytucjach finansowych (Słownik Języka Polskiego PWN). Trzeba również pamiętać o różnicach między pojęciami „klient” i „konsument”. Istotna jest w tym przypadku definicja prawna „konsumenta”, określająca go jako osobę fizyczną, podejmującą czynności prawne z przedsiębiorcą niezwiązane z jego (konsumenta) działalnością zawodową i handlową. Tymczasem „klient”, teoretycznie nie musi być osobą fizyczną. Jednak Autorki zdecydowały się użyć pojęcia „klient” nie zaś „konsument”, ponieważ takie określenie zazwyczaj występuje w ofertach skierowanych do odbiorców tego typu usług. Poszukując odniesień do definicji „młody” można odwołać się do faz życia człowieka. W tym przypadku można wyodrębnić: ludzi młodych, młode małżeństwa, rodziny oraz osoby w wieku emerytalnym. Podział ten związany jest ze statusem rodzinnym i nie uwzględnia kryterium wiekowego. Natomiast, chcąc zdefiniować i scharakteryzować młodego klienta na rynku usług bankowych, należy bliżej przyjrzeć się słowu „młody” i przedziałom wiekowym, których dotyczy to pojęcie. Określanie sprecyzowanego wieku młodego klienta można rozpocząć od wyodrębnienia występujących na rynku grup pokoleniowych konsumentów (Waliszewski i Warchlewska, 2021), wśród których występują (Woźny, 2013):

- cicha generacja (urodzeni w latach 1909–1945);
- baby boomers (urodzeni podczas powojennego wyżu demograficznego w latach 1946–1964);
- generacja X (urodzeni w latach 1965–1980);
- generacja Y (urodzeni w latach 1981–1995);
- generacja Z (urodzeni po 1995 roku).

W literaturze przedmiotu występują różne przedziały wiekowe odnoszące się do osób młodych. Dominika Woźny przedstawiła ujęcie kilku autorów, charakteryzujących wiek młodych nabywców usług. Według niektórych opinii młodzi konsumenci mają nie więcej niż 34/35 lat. Inni twierdzą, iż wiek młodej osoby to nie więcej niż 19 lat, a jeszcze inni uważają, że wiek ten mieści się w przedziale od kilkunastu do 24/25 lat. Biorąc pod uwagę powyższe, młodego klienta można zaliczyć do tak zwanej generacji Z, czyli osób urodzonych po 1995 roku (których wiek obecnie nie przekracza 27 lat) oraz do generacji Y, czyli ludzi obecnie w wieku od 27 do 40 lat (Woźny, 2013). Generacja Z to pokolenie internetowe, pierwsze, którego reprezentanci dorastali w całkowicie scyfryzowanym społeczeństwie. Pokolenie Z żyje w świecie wymagającym elastyczności, ciągłej nauki nowych umiejętności (iUW, 2022).

Przedstawione powyżej definicje „młodych” stanowią jedynie część obecnych w literaturze przedmiotu. Ze względu na część empiryczną niniejszego artykułu nie koncentrowano się na grupie młodych w wieku od 13 lat. Definicję słowa „młody” można znaleźć w „Słowniku Języka Polskiego PWN”, który definiuje młodego człowieka jako osobę, która znajduje się w okresie życia między dzieciństwem a wiekiem dojrzałym. Definicja ta nie zawiera dokładnych przedziałów wiekowych, jednakże na jej podstawie można się domyślać, dotyczy osoby w wieku od kilkunastu do 18/20 lat, a może nawet do dwudziestu kilku lat. Trudno określić na podstawie tej definicji dokładny wiek młodego klienta, ponieważ osiągnięcie wieku dorosłego można interpretować na kilka sposobów (Słownik Języka Polskiego PWN).

Dominika Woźny (2013) przedstawia inne kryteria, oprócz wieku, które ułatwiają identyfikację segmentu młodych klientów (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Kryteria analizy młodego klienta

Źródło: Woźny, D. (2013). Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębnienia. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, (30), 2–6.

Biorąc pod uwagę informacje zawarte na rysunku 1, wyróżniamy cztery kryteria identyfikacji oraz analizy młodego klienta:

- prawne,
- socjologiczne,
- psychologiczne,
- ekonomiczne.

Kryterium prawne wyróżnia młodego klienta na podstawie uzyskania przez niego zdolności do czynności prawnych. Wiąże się to z osiągnięciem określonego wieku, którego przekroczenie powoduje, że można uznać tę osobę za dorosłą (pełnoletnią). W Polsce takim wiekiem granicznym jest 18 lat, jednakże w innych krajach może być on inny. Zazwyczaj oscyluje on między 14. a 21. rokiem życia. Biorąc pod uwagę to kryterium, osoby powyżej 18. roku życia nie powinny być zaliczane do młodych klientów, jednakże na niektórych rynkach branżowych wciąż określane są mianem młodego konsumenta. Może być to związane z tak zwanym zjawiskiem *kidult*. Co oznacza, że osoby prawnie pełnoletnie, uznawane za dorosłe (20–30 lat), mieszkają ze swoimi rodzicami lub nawet pozostają na ich utrzymaniu (Woźny, 2013). Potwierdzenie takiego założenia można znaleźć w badaniach CBOS „Pełnoletnie dzieci mieszkające z rodzicami” (Boguszewski i Piszczatowska-Oleksiewicz, 2017). Przedstawione we wnioskach informacje pokazują, że w 2017 roku 54% badanych osób w wieku 18–24 lat, które nie zawarły związku małżeńskiego mieszkało ze swoimi rodzicami. Były to głównie osoby uczące się, studenci, uczniowie (50%), a około 38% badanych będących w tym wieku już pracowało (Boguszewski i Piszczatowska-Oleksiewicz, 2017).

Kryterium socjologiczne (społeczno-kulturowe) odnosi się do cech charakterystycznych dla grupy młodych klientów i podobnych problemów, jak np. poszukiwanie pracy czy założenie rodziny. Osoby należące do tej grupy uczestniczą w procesach rynkowych, uznawane są jednak za „niedojrzałe” z powodu braku stabilności opinii, preferencji i postaw. Trzeba zauważyć, że granica osiągnięcia dojrzałości społecznej wciąż się przesuwają, m.in. ze względu na wydłużenie procesu nauki czy odłożenie w czasie decyzji dotyczących założenia rodziny. Z badania przeprowadzonego przez CBOS w 2019 roku wynika, iż wśród osób w wieku 18–24 lat aż 99% badanych nie posiada dzieci, a zaledwie 1% posiada tylko jedno dziecko (Bożewicz, 2019).

Kryterium psychologiczne związane jest z rozwojem wewnętrznym, osobowościowym, na który wpływ mają uwarunkowania zarówno wewnętrzne (np. czynniki genetyczne), jak i zewnętrzne (wpływ otoczenia: mass media, rówieśnicy) (Brzezińska, 2003). Biorąc pod uwagę kryterium psychologiczne trudno jest jednoznacznie, modelowo opisać młodego klienta. Można jednak wyróżnić pewne ogólne cechy, którymi charakteryzują się osoby znajdujące się w tej grupie, należą do nich: wrażliwość na nowości, czy luksusowe marki oraz wysoką jakość produktów. Wśród młodych nabywców w Polsce zauważa się także zmianę stylu życia czy postaw, co wynika ze wzrostu poziomu zamożności w Polsce, ale i tendencji do naśladowania wzorców zachowań, które są charakterystyczne dla społeczeństw krajów rozwiniętych (Woźny, 2013).

Kryterium ekonomiczne wyróżnia młodych klientów ze względu na ich samodzielność finansową. Osoby młode są przeważnie mało samodzielne finansowo. W grupie tej znajdują się osoby uczące się oraz pracujące, dlatego jest to dość zróżnicowana grupa, którą trudno jednoznacznie opisać (Woźny, 2013).

Opisując młodego klienta trzeba również zwrócić uwagę na jego wiek. Otóż członkowie tej grupy to osoby w różnym wieku – zarówno pracujące, jak i uczące się. Według informacji przekazywanych przez banki w Polsce, młodym klientem jest osoba w wieku 18–26 lat. Taki przedział wiekowy wynika z opisu oferty kont dedykowanych dla młodych¹. Dlatego, mając na uwadze główną tematykę tego opracowania, klientem młodym będziemy nazywać osobę w tym właśnie wieku (18–26 lat). Jednak należy pamiętać, że dla banków grupa młodzi klienci może być różnorodna, o czym świadczy przyjmowanie za dolną granicę wieku 13 lat, tzn. momentu nabycia ograniczonej zdolności do czynności prawnych (Kodeks cywilny, 1964, rozdz. 1, art. 15). Ta grupa wiekowa jednak nie ogranicza listy, ponieważ w niektórych bankach dostępne są także produkty dla osób młodszych (w wieku 6–8 lat), które mogą korzystać z produktów bankowych dzięki dodatkowej funkcjonalności kont rodziców (Buszko, Krupa i Chojnacka, 2018a).

III. Preferencje młodych klientów

Chcąc scharakteryzować młodego klienta, należy bliżej przyjrzeć się pokoleniu, z którego ten klient pochodzi, czyli pokoleniu Z, czasem nazywanemu także pokoleniem C od pierwszej litery ang. wyrazu *connected* – połączenie (Vlašić, Keleminić i Šubić, 2022). Funkcjonowanie osób należących do generacji Z w dużej mierze opiera się na Internecie oraz urządzeniach mobilnych (Koenig-Lewis, Palmer i Moll, 2010; Mahapatra, 2017; Merhi, Hone, Tarhini i Ameen, 2020). Jest to generacja urodzona w cyfrowym świecie. Czynnikiem, które najbardziej wpływają na młodych klientów są media oraz ich rówieśnicy. Osoby z tej generacji uważane są także za bardzo pewne siebie, otwarte oraz akceptujące różnorodność. Przywiązują dużą wagę do problemów społecznych, takich jak globalne ocieplenie czy głód na świecie. Są to także osoby wykształcone, dorastające w tzw. trybie online, niebojące się ryzyka i szybko podejmujące decyzje (Żarczyńska-Dobiesz i Chomątowska, 2014). Wybierając usługi czy kupując produkty, młodzi klienci kierują się opiniami innych (Dunne, Lawlor i Rowley, 2010) i opierają się na tzw. marketingu szeptanym, którego wykorzystanie jest widoczne na różnego rodzaju portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Dane pokazują, iż w 2020 roku około 49% całej populacji korzystało z portali

¹ <https://ranking-kont-bankowych.pl/mlody-klient-banku/> (1.08.2022).

społecznościowych, dlatego są one bardzo dobrym miejscem do wykorzystywania „marketingu szeptanego”². Pokolenie Z koncentruje uwagę na kupowaniu głównie produktów markowych, dających wrażenie przynależności do określonej grupy (Philippas i Avdoulas, 2019). W Polsce, osoby z pokolenia Z bardzo często dokonują zakupów w formie online (należą do tzw. segmentu klientów digitalnych) i cenią sobie wielokanałowość kontaktu z firmami (Krzyszowska, 2017). Podsumowując, życie tej grupy jest związane z funkcjonowaniem technologii cyfrowej i Internetu, które są wykorzystywane nie tylko dla rozrywki, lecz także w celu dokonywania zakupów towarów i usług (Windasari, Kusumawat, Larasati i Amelia, 2022).

Członkowie tej grupy chętnie korzystają z bankowości internetowej. Z badań wykonanych przez Gemius wynika, że wykorzystują oni konta internetowe do kontroli środków na rachunku bankowym, analizy historii operacji, przelewania środków oraz doładowania telefonu. Najczęściej dokonują przelewów w celu: płacenia za usługi i produkty nabywane w trybie online oraz rozliczania się z rodziną i znajomymi. Grupa ta ma najmniejsze obawy związane z obsługą bankowych systemów internetowych (Abbam, Say i Carsamer, 2015). Młodzi klienci charakteryzują się większą skłonnością do podejmowania ryzyka oraz akceptacją zmian. Są oni zwykle mniej lojalni wobec wybieranych produktów czy instytucji finansowych, poszukują nowych, bardziej atrakcyjnych ofert (Blankson, Omar i Cheng, 2009; Cleopas i Olawale, 2011; Kata, Nowak, Leszczyńska, Kowal i Sebastianka, 2020). Podsumowując, osoby te nie mają żadnych problemów z obsługą systemów bankowości elektronicznej, ponieważ są zaznajomione z technologią w zasadzie od urodzenia. Dlatego też korzystanie w ten sposób z usług bankowych jest dla nich czymś normalnym (Spurgiasz, 2019). Ponadto młodzi klienci są przyzwyczajeni do rozwiązań szybkich i dostępnych, często dzięki bankowym aplikacjom (Merhi, Hone, Tarhini i Ameen, 2020; Waliszewski i Warchlewska, 2021).

IV. Rachunki bankowe oferowane młodym klientom – analiza porównawcza

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku usług bankowych i pojawianie się nowych generacji klientów stwarzają konieczność poszukiwania nowych rozwiązań dotyczących bankowej obsługi. Bankowa oferta musi być dostosowana do potrzeb i oczekiwań klientów (Yesim, 2019; Sen Antara i Sen, 2020; Snihur i Zott, 2020), a zbudowane w ten sposób relacje spowodują w przyszłości zatrzymanie tej grupy na dłuższy okres (Sołtysiak, 2015) oraz jej lojalność (Nourallah, Standberg i Ohman, 2021; Zungu i Mason, 2017). W tej części opracowania zostaną przedstawione oferty rachunków bankowych przeznaczonych dla młodych klientów, pochodzące z dziesięciu różnych banków, wybranych ze względu na posiadanie interesujących propozycji dedykowanych dla tej grupy klientów. W niniejszym opracowaniu zamiennie będą używane pojęcia „rachunków bankowych” oraz „kont”, ponieważ w literaturze przedmiotu oraz w aktach prawnych występuje nazwa „rachunki bankowe” (np. w kodeksie cywilnym), natomiast banki powszechnie stosują w swoich ofertach dla tych produktów nazwę „konta bankowe”.

Według informacji zamieszczonych w przeglądarce finansowej Money24 główne kryteria oceny kont studenckich to: opłaty i prowizje, promocje, nowoczesna bankowość, dodatkowe

² <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (23.02.2021).

usługi. Zakłada się, że rachunkom dla młodych klientów powinny towarzyszyć usługi bankowości internetowej i transakcji bezgotówkowych na wysokim poziomie; płatności: BLIK, HCE i Google Pay oraz Apple Pay; szybkie przelewy online, a także elektroniczne portfele. Wskazany jest również bezpieczny, wygodny i szybki dostęp do konta bankowego, za pomocą np. odcisku palca, przelewy na rachunek telefonu czy płatności internetowe związane z wykorzystaniem kodów QR³. Oferta bankowa dla młodych klientów jest bogata i atrakcyjna. Zazwyczaj lepsza niż dla klientów powyżej 26. roku życia. Warto jest przyjrzeć się tej ofercie w sposób bardziej szczegółowy, biorąc pod uwagę determinanty wyboru banków, na które zwracają uwagę młodzi klienci (Mokhlis, Mat i Salleh, 2008; Hinson, Osarenkho i Okoe, 2013; Sołtysiak, 2015a; Tucker i Jubb, 2018). Porównanie ofert banków komercyjnych w niniejszym opracowaniu zostało dokonane ze względu na dwa kryteria – koszt prowadzenia konta, możliwość darmowego wypłacania gotówki z różnych bankomatów. Następnie przedstawiono dodatkowe korzyści wynikające z posiadania danego konta, takie jak: zniżki do wybranych sklepów, różnego rodzaju programy lojalnościowe czy potencjalne nagrody przeznaczone do gier.

1. Główne kryteria wyboru rachunków bankowych dedykowanych młodym klientom

Celem tej części artykułu jest przedstawienie produktu bankowego konta dla młodych (rachunek rozliczeniowo-oszczędnościowy), który przeznaczony jest dla młodych klientów banków. Na rynku można spotkać konta dla młodych przeznaczone zarówno dla grupy wiekowej 18–26 lat, jak i dla młodzieży poniżej 18. roku życia⁴. Jednakże młody klient w niniejszym opracowaniu został określony (we wstępie ze względu na jego wiek), jako osoba w wieku 18–26 lat. Dlatego też analiza porównawcza rachunków dla młodych została przygotowana na podstawie oferty, których docelowymi klientami są osoby znajdujące się w tym przedziale wiekowym.

W tabeli 1 przedstawiono porównanie ofert rachunków dla młodych z dziesięciu różnych banków. Do analizy porównawczej wykorzystano oferty pochodzące z banków: Pekao SA, PKO BP SA, Alior Bank SA, Bank Poczty SA, mBank SA, ING Bank Śląski SA, Bank Millennium SA, Santander Bank Polska SA, Credit Agricole Bank Polska SA, Getin Bank SA. Wybór tej grupy jest uzasadniony oferowaniem przez wyżej wymienione banki rachunków dla młodych. Porównania rachunków dokonano na podstawie następujących kryteriów: koszt prowadzenia rachunku, koszt za obsługę karty płatniczej, darmowa wypłata gotówki z bankomatów. Powyższe kryteria, to znaczy: brak opłat, darmowe korzystanie z karty płatniczej, możliwość korzystania z aplikacji bankowej zostały uznane przez młodych klientów za ważne przy wyborze rachunku bankowego (ZBP, 2019). Ponadto w ocenie tego rodzaju rachunków bankowych wzięto pod uwagę wiek klienta. Uwzględniono to kryterium w analizie, ponieważ niektóre banki (np. mBank SA) oferują ten rodzaj rachunku grupie klientów z innego przedziału wiekowego niż wynikający z przyjętej w opracowaniu definicji (młody klient to osoba w wieku 18–26 lat). W przypadku oferowanego przez Alior Bank SA konta dla graczy z kartą LOL wobec informacji o wieku klienta dopisano uwagę, że klienci tego rachunku, do 26. roku życia, nie płacą za jego użytkowanie. Dlatego, mimo iż nie jest to rachunek bankowy przeznaczony wyłącznie dla młodych, znalazł się on w analizie porównawczej.

³ www.money24.pl/ranking-kont-dla-studentow (30.07.2022). Rankingi kont dla studentów wskazane na niniejszej stronie aktualizowane są każdego miesiąca.

⁴ <https://www.fxmag.pl/artukul/konto-dla-mlodych-mbank-pko-santander-alior-czy-pekao-sa-ranking-najlepszych-kont-dla-mlodziezy-od-13-do-18-lat> (10.04.2021).

Tabela 1. Porównanie rachunków dla młodych z różnych banków (stan na 5.04.2021 r.)

Nazwa banku	Nazwa konta	Koszt prowadzenia rachunku	Koszt za obsługę karty płatniczej	Darmowa wypłata gotówki z bankomatów	Wiek klienta
Bank Pekao SA	Konto Przekorzystne dla młodych	0 zł	0 zł	bankomaty w Polsce i za granicą	18–26
PKO BP SA	PKO Konto dla Młodych	0 zł	0 zł przy dokonaniu 4 transakcji bezgotówkowych kartą płatniczą lub BLIKIEM	bankomaty w Polsce i za granicą	18–26
Alior Bank SA	Konto Jakże Osobiste dla graczy z kartą LOL	0 zł	0 zł za kartę przy wykonaniu transakcji bezgotówkowej w kwocie 300 zł/miesięcznie	placówki oraz bankomaty Alior Bank w Polsce	Do 26 lat, opłata za posiadanie konta wynosi 0 zł
Bank Pocztowy	Konto w Porządku Start	0 zł	0 zł	sieć bankomatów Planet Cash	13–25
mBank SA	eKonto Możliwości	0 zł	0 zł	bankomaty w Polsce i za granicą	18–24
ING Bank Śląski SA	konto Mobi dla młodych (18–26)	0 zł	0 zł	wypłata gotówki w bankomatach ING Banku Śląskiego i Planet Cash; wypłata gotówki BLIKIEM we wszystkich bankomatach w Polsce; jedna wypłata/mies. w krajach SEPA*	18–26
Bank Millenium SA	Konto 360° Student	0 zł	0 zł (przy wykonaniu co najmniej 1 płatności kartą lub BLIKIEM miesięcznie)	w placówce Banku Millenium	18–26
Santander Bank Polska SA	Konto Jakie Chcę dla młodych	0 zł	0 zł (przy wykonaniu co najmniej 1 płatności kartą lub BLIKIEM miesięcznie)	bankomaty na całym świecie	18–26

* Kraje SEPA – państwa członkowskie UE, państwa członkowskie Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG), których listę udostępniono w placówkach Banku oraz na jego stronie internetowej. Także państwa EFTA niebędące państwami EOG i inne państwa określone przez European Payments Council (zob. <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/przelewy/kraje-sepa>).

Tabela 1. (cd.)

Nazwa banku	Nazwa konta	Koszt prowadzenia rachunku	Koszt za obsługę karty płatniczej	Darmowa wypłata gotówki z bankomatów	Wiek klienta
Credit Agricole Bank Polska SA	Konto dla Ciebie Move	0 zł (przy wykonaniu 1 płatności kartą lub BLIKIEM miesięcznie)	0 zł	wszystkie bankomaty w Polsce (przy wykonaniu 1 płatności kartą lub BLIKIEM miesięcznie)	18–27
Getin Bank SA	Konto Proste Zasady	0 zł	0 zł	wszystkie bankomaty Planet Cash w Polsce oraz wypłata gotówki BLIKIEM we wszystkich bankomatach w Polsce	18–26

Źródło: na podstawie: <https://www.getinbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-proste-zasady-od-18-do-26-lat.html>; <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move>; <https://www.santander.pl/klient-indywidualny/konta/konto-jakie-chce-dla-mloдых>; <https://www.bankmillennium.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-360-student>; <https://www.ing.pl/indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-mloдых>; https://www.mbank.pl/lp2/2021/c1/indywidualny/konta/young/google/wiosna-lato/?sprzedawca=sitelink_konto_dla_mloдых_18_24_c&gclid=CjwKCAjwr_uCB-hAFEiwAX8YJgWyo0Jeoih6u9-8CeY7uofu_Gi5SQtKfkJKkMow6Kr8IQ7kTISm3BoC8bsQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds#over; <https://www.pocztowy.pl/indywidualni/konto-w-porzadku/start.html>; <https://www.aliorbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-graczy.html>; <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/konta/konta-osobiste/pko-konto-dla-mloдых/>; <https://www.pekao.com.pl/klient-indywidualny/codzienne-bankowanie/konta-osobiste/konto-przekorzystne-dla-mloдых.html> (5.04.2021).

Analizując informacje zawarte w tabeli 1, dotyczące kosztów prowadzenia rachunków bankowych, można zauważyć, że w większości ofert, młody klient nie będzie musiał uiszczać żadnej opłaty za prowadzenie rachunku. Wyjątek stanowi Credit Agricole SA, gdzie klient jest zobowiązany do opłaty w przypadku niewykonania żadnej płatności za pomocą karty lub kodu BLIK⁵.

W większości przypadków (6/10) młody klient nic nie zapłaci również za obsługę karty płatniczej. Wśród banków, w których klient musiałby zapłacić za kartę płatniczą przy niespełnieniu pewnych warunków znajdują się: PKO BP SA, Alior Bank SA, Bank Millennium SA, Santander Bank Polska SA. W przypadku *Konta 360° Student* oraz *Konta Jakie Chcę dla młodych*, aby nie płacić za obsługę karty płatniczej należy dokonać minimum jednej płatności za pomocą karty płatniczej lub kodu BLIK. W *PKO Konto dla Młodych* należy dokonać czterech płatności za pomocą karty płatniczej lub kodu BLIK, natomiast w *Koncie Jakże Osobistym dla graczy z kartą LOL* klient musi dokonać miesięcznie, transakcji bezgotówkowej na kwotę minimalną 300 zł. W przypadku, gdy klient na co dzień korzysta z bezgotówkowych płatności, spełnienie wyżej wymienionych warunków nie powinno sprawić większego problemu⁶.

W kryterium związanym z wypłatą gotówki z bankomatów można zaobserwować największe różnicowanie. Występują tu różne przypadki, w których klient ma możliwość skorzystania z tej usługi za darmo. Tylko cztery z wyżej wymienionych banków (Santander Bank Polska SA, mBank SA, PKO BP SA, Bank Pekao SA) oferują swoim klientom bezpłatne wypłacanie gotówki zarówno w Polsce, jak i za granicą ze wszystkich bankomatów. Alior Bank SA pozwala na wypłacanie gotówki bez opłat wyłącznie z własnych placówek oraz bankomatów w Polsce. Podobną

⁵ <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move> <https://www.fxmag.pl/artykul/konto-dla-mloдых-mbank-pko-santander-alior-czy-pekao-sa-ranking-najlepszych-kont-dla-mloдых-od-13-do-18-lat> (10.04.2021).

⁶ <https://www.aliorbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-graczy.html> (5.04.2021).

sytuację można odnotować w Banku Millennium SA. Posiadacze *Konta w Porządku Start* w Banku Pocztowym SA mają możliwość wypłacania gotówki bez opłat jedynie w sieci bankomatów Planet Cash. W przypadku *Konta dla Ciebie Move*, oferowanego przez Credit Agricole Bank Polska SA, występuje możliwość wypłacania gotówki ze wszystkich bankomatów w Polsce przy spełnieniu jednego warunku, którym jest wykonanie minimum jednej transakcji bezgotówkowej w miesiącu. Korzystając z oferty *Konta Mobi dla młodych (18–26)*, klient ma prawo do bezpłatnego wypłacania gotówki z bankomatów ING Banku Śląskiego i sieci bankomatów Planet Cash w Polsce oraz ze wszystkich bankomatów pod warunkiem, że wypłaca gotówkę za pomocą systemu BLIK. W przypadku *Konta Proste Zasady* klient ma prawo do darmowego wypłacania gotówki z sieci bankomatów Planet Cash w Polsce, a w przypadku wypłacania gotówki za pomocą BLIKA, ze wszystkich bankomatów posiadających taką funkcję. Podsumowując analizę tego kryterium, można zauważyć, że między ofertami banków występują dość znaczące różnice. Posiadając taki rachunek, jak *Konto Przekorzystne dla młodych* czy *eKonto Możliwości* nie trzeba przejmować się żadnymi opłatami i można do woli wypłacać gotówkę zarówno w Polsce, jak i za granicą. W innych bankach klienci mogą korzystać nieodpłatnie jedynie z wybranych bankomatów, np. w przypadku posiadania *Konta w Porządku Start*. W ofercie jednego banku występuje natomiast warunkowa, darmowa możliwość wypłacania gotówki ze wszystkich bankomatów w Polsce i jest to oferta *Konto dla Ciebie Move*⁷.

Granica wieku klientów, którzy mogą korzystać z wyżej prezentowanych kont dla młodych to w większości przypadków przedział między 18. a 26. rokiem życia. Niewiele zmieniony przedział wiekowy dla młodych klientów pojawia się w ofertach takich podmiotów, jak: mBank SA, Bank Poczty SA, Credit Agricole Bank Polska SA. W tych bankach przedziały wieku wynoszą odpowiednio: 18–24 lata; 13–25 lat i 18–27 lat. Biorąc pod uwagę przedstawioną analizę ofert, *eKonto Możliwości* w mBank SA jest najlepszym spośród wszystkich wymienionych kont dla młodych pod względem wcześniej opisanych kryteriów, jednakże przedział wiekowy dla osób korzystających z tego konta ograniczony jest do 24, a nie do 26 lat, co może być czynnikiem zniechęcającym dla jego użytkowników⁸.

2. Dodatkowe przywileje dołączane do rachunków bankowych dla młodych klientów

Oprócz wyżej wymienionych kryteriów, które mogą skłonić młodych klientów do wybrania danego konta można także wziąć pod uwagę inne czynniki, zwłaszcza przywileje, czy potencjalne możliwości dedykowane tej grupie. Dzięki różnym rozwiązaniom marketingowym banki budują lepsze relacje ze swoimi klientami (Bojanowska i Kordulska, 2015). Stosowane przez banki programy lojalnościowe są wykorzystane jako narzędzia marketingowe. W przypadku ich użycia podniesiony poziom satysfakcji klientów ma wpływ na obniżenie/brak deklarowanej chęci zmiany banku (Kieźel, 2009; Spyra, 2013). Młodzi klienci deklarują, że uczestnictwo w takich rozwiązaniach powiększa ich lojalność (Ostrowska, 2010). W tabeli 2 zostały przedstawione dodatkowe przywileje i potencjalne możliwości, takie jak: zniżki, rabaty, promocje, z których mogą korzystać młodzi klienci, posiadający wyżej wymienione rachunki. Dokonując poniższej analizy,

⁷ <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move> (5.04.2021).

⁸ https://www.mbank.pl/lp2/2021/c1/indywidualny/konta/young/google/wiosna-lato/?sprzedawca=sitelink_konto_dla_mlodych_18_24_c&gclid=CjwKCAjwr_uCBhAFEiwAX8YJgWyo0Jeoih6u9-8CeY7uofu_Gi5SQtkfkJDKkMow6Kr8lQ7kTlSm3BoC8bsQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds#over (5.04.2021).

przedstawiono najbardziej istotne z punktu widzenia młodych klientów potencjalne korzyści (ZBP, 2019). Do dodatkowych korzyści wynikających z posiadania wybranych rachunków należą m.in.⁹:

- zniżki w wybranych sklepach;
- programy poleceń, dzięki którym klient może zdobyć dodatkowe środki;
- programy lojalnościowe dla kart płatniczych w ramach różnych programów;
- możliwość wybrania dowolnego wizerunku karty;
- rabaty dla posiadaczy Karty Dużej Rodziny;
- możliwość uzyskania nagród do gry komputerowej *League of Legends*.

Tabela 2. Dodatkowe profity/korzyści z posiadania rachunku bankowego (stan na 6 kwietnia 2021 r.)

Nazwa banku	Nazwa konta	Przykładowe profity/potencjalne możliwości
Bank Pekao SA	Konto Przekorzystne dla młodych	<ul style="list-style-type: none"> – zniżki do 30% w programie Galeria Rabatów, w ponad 2000 wybranych sklepach, m.in. w 2sport.p, czy Aqua Centrum – Program Poleceń, w którym polecający za każde skuteczne polecenie konta może uzyskać 100 zł (można polecić do 15 kont i zyskać do 1500 zł); program rozwoju online OK, GO! – pozwala na zdobycie wiedzy i umiejętności, dzięki szkoleniom z 6 obszarów tematycznych, m.in. biznes i finanse
PKO BP SA	PKO Konto dla Młodych	<ul style="list-style-type: none"> – założenie konta na selfie – debet na koncie do 500 zł przez 30 dni – promocje doładowań telefonów, m.in. w sieci Orange, Plus – kredyt studencki wypłacany w transzach
Alior Bank SA	Konto Jakże Osobiste dla graczy z kartą LOL	<ul style="list-style-type: none"> – karta z wizerunkiem <i>Ashe</i> (bohaterki gry z <i>League of Legends</i>) – uzyskanie do 1380 <i>Riot Points</i> do <i>League of Legends</i> miesięcznie
Bank Pocztowy SA	Konto w Porządku Start	<ul style="list-style-type: none"> – programy lojalnościowe dla kart płatniczych, w ramach których można uzyskać zwrot za zakupy lub atrakcyjne nagrody za transakcje wybranymi kartami płatniczymi, np. karta płatnicza Mastercard i Program Bezcenne Chwile – przy płatnościach dokonywanych w określonych sklepach zbierane są punkty, które można zamieniać na nagrody
mBank SA	eKonto Możliwości	<ul style="list-style-type: none"> – wybór wizerunku karty za 0 zł – założenie konta na selfie – program, w którym za polecenie mBanku znajomemu można dostać do 100 zł (za polecenie jednego konta)

⁹ <https://www.getinbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-proste-zasady-od-18-do-26-lat.html>, <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move>, <https://www.santander.pl/klient-indywidualny/konta/konto-jakie-chce-dla-młodych>, <https://www.bankmillennium.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-360-student>, <https://www.ing.pl/indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-młodych>, https://www.mbank.pl/lp2/2021/c1/indywidualny/konta/young/google/wiosna-lato/?sprzedawca=sitelink_konto_dla_młodych_18_24_c&gclid=CjwKCAjwr_uCBhAFEiwAX8YJgWyo0Jeoih6u9-8CeY7uofu_Gi5SQtkfKJDKkMow6Kr8lQ7kTlSm3BoC8bsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds#over, <https://www.pocztowy.pl/indywidualni/konto-w-porzadku/start.html>, <https://www.aliorbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-graczy.html>, <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/konta/konta-osobiste/pko-konto-dla-młodych/>, <https://www.pekao.com.pl/klient-indywidualny/codzienne-bankowanie/konta-osobiste/konto-przekorzystne-dla-młodych.html> (5.04.2021).

Tabela 2. (cd.)

Nazwa banku	Nazwa konta	Przykładowe profity/potencjalne możliwości
ING Bank Śląski SA	Konto Mobi dla młodych (18–26)	<ul style="list-style-type: none"> – założenie konta na selfie – korzystanie z profilu zaufanego (za jego pomocą można załatwiać sprawy urzędowe) – płatności za kody do gier, muzyki, filmów i programów bez konieczności podawania danych karty w Internecie, np. opłacenie Spotify Premium – korzystanie z kuponów rabatowych, m.in. w sklepie greenpoint.pl czy Orsay
Bank Millenium SA	Konto 360° Student	<ul style="list-style-type: none"> – założenie konta na selfie – zakup biletów komunikacji miejskiej lub biletów parkingowych w telefonie
Santander Bank Polska SA	Konto Jakie Chcę dla młodych	<ul style="list-style-type: none"> – zwrot za rachunki w wysokości 1% płatności za prąd, gaz, Internet itp. (do 300 zł rocznie) – korzystanie z programów lojalnościowych Mastercard Bezcenne Chwile i Visa Oferty
Credit Agricole Bank Polska SA	Konto dla Ciebie Move	<ul style="list-style-type: none"> – karta do konta wykonana z ekotworzywa – karta płatnicza z wizerunkiem, który można wybrać samemu z katalogu banku przy dodatkowej opłacie 10 zł – dodatkowe korzyści dla posiadaczy Karty Dużej Rodziny – rabaty na zakupy w wybranych sklepach, np. dekoria.pl, Martens sport, wygodnadieta.pl, strefakursow.pl
Getin Bank SA	Konto Proste Zasady	<ul style="list-style-type: none"> – bonus za aktywność (konto oszczędnościowe 2% w skali roku do 10 000 zł) – wybór własnego wizerunku karty – przy wyborze wizerunku karty Mistrzowskiej Riven (postać z gry <i>League of Legends</i>) i zarejestrowaniu w programie <i>Bezcenne Chwile</i>, klient może liczyć na nagrody, np. otrzymanie punktów <i>Riot Points</i> do <i>League of Legends</i>

Źródło: <https://www.pekao.com.pl/klient-indywidualny/codzienne-bankowanie/konta-osobiste/konto-przekorzystne-dla-mlodych.html>, <http://rabatypekao.pl/>, <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/konta/konta-osobiste/pko-konto-dla-mlodych/>, <https://www.pkobp.pl/wszystkie-promocje/>, <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/pozyczki/preferencyjny-kredyt-studencki/>, <https://www.aliorbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-graczy.html>, <https://www.poczty.pl/indywidualni/konto-w-porzadku/start.html>, <https://www.poczty.pl/indywidualni/karty-platnicze/karta-debetowa-mastercard/>, <https://www.mbank.pl/indywidualny/m/i-mozesz-wiecej/>, <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/doladowania-gier>, <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/kody-rabatowe>, <https://www.ing.pl/indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-mlodych>, <https://www.bankmillennium.pl/promocja-konto-s#>, <https://www.santander.pl/klient-indywidualny/konta/konto-jakie-chce-dla-mlodych>, <https://klubrabatowy.credit-agricole.pl/>, <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move>, https://polecam.getinbank.pl/lp/main/ror_karta_lo/?_ga=2.201055911.841328021.1617096697-55494751.1616881842, <https://www.getinbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-proste-zasady-od-18-do-26-lat.html> (6.04.2021).

W zależności potrzeb, klient może wybrać rachunek, który uważa za najbardziej odpowiedni. W przypadku, gdy często dokonuje on zakupów, może wybrać *Konto Przekorzystne dla Młodych*, *Konto Mobi dla młodych* lub *Konto dla Ciebie Move*, w których występują rabaty na zakupy w wyznaczonych sklepach. Kolejnym, ciekawym dodatkiem, który zapewnia Bank Pekao SA jest program rozwoju online OK, GO!, dzięki któremu młody klient ma możliwość doskonalenia się w zakresie wybranych obszarów tematycznych oferowanych przez ten program (biznes i finanse, efektywność osobista, marketing i sprzedaż, zarządzanie, przywództwo, strategia)¹⁰.

¹⁰ <https://www.pekao.com.pl/klient-indywidualny/codzienne-bankowanie/konta-osobiste/konto-przekorzystne-dla-mlodych.html>, <http://rabatypekao.pl/> (6.04.2022).

Natomiast, *PKO Konto dla Młodych* wydaje się najbardziej odpowiednie dla osób potrzebujących gotówki, na tym koncie bowiem klientowi przysługuje debet na kwotę maksymalną 500 zł. Co więcej, młody będący studentem klient może starać się o preferencyjny kredyt studencki. Kredyt ten jest korzystny, ponieważ państwo pomaga w jego spłacie (w ramach Funduszu Kredytów Studenckich) oraz występuje możliwość umorzenia części tego kredytu dla najlepszych absolwentów uczelni lub osób będących w bardzo trudnej sytuacji życiowej. Za wcześniejszą spłatę tego kredytu oraz dokonywanie nadpłat student nie ponosi dodatkowych opłat¹¹.

Rachunek oferowany przez Alior Bank SA jest skierowany głównie dla młodych klientów, którzy zainteresowani są nagrodami oraz innymi profitami możliwymi do wykorzystania w grze *League of Legends*. Podobna sytuacja występuje w przypadku konta w Getin Bank SA. Jednakże, w tym przypadku nie jest to rachunek głównie przeznaczony dla graczy, gdyż na bonusy do wyżej wymienionej gry mogą liczyć tylko te osoby, które wybiorą określony wizerunek karty płatniczej oraz spełnią resztę warunków stawianych przez bank. Przedstawiając rachunek w Getin Bank SA, trzeba wspomnieć o ciekawej promocji przygotowanej przez bank, polegającej na tym, że klient może zdobyć tzw. bonus za aktywność, którym jest możliwość skorzystania z konta oszczędnościowego o oprocentowaniu 2% w skali roku¹². Dla porównania, na stronie banku ING Bank Śląski SA znaleźć można informację, iż w tym banku oprocentowanie standardowe rachunku oszczędnościowego równe jest 0,05%¹³.

Konto w Porządku Start oprócz programów lojalnościowych, dzięki którym można zyskać nagrody lub zwrot środków za zakupy, nie posiada innych dodatkowych korzyści dla klienta. Podobna sytuacja występuje w sytuacji korzystania z *Konta Jakiej Chce dla młodych*, jednakże oprócz programów lojalnościowych związanych z kartami płatniczymi, klient ma tutaj możliwość uzyskania zwrotu za rachunki, m.in. za prąd czy gaz w kwocie do 300 zł rocznie.

W przypadku rachunku oferowanego przez mBank SA, jego klient ma możliwość wybrania własnego wizerunku karty bez żadnych opłat. Co więcej, za polecenie banku swoim znajomym czy rodzinie może także uzyskać nagrodę w kwocie do 100 zł (za polecenie jednego konta). Rachunek można otworzyć także za pomocą selfie. Inne banki, które oferują taką usługę, to m.in. Bank Millenium SA czy ING Bank Śląski SA¹⁴.

ING Bank Śląski SA, oprócz podstawowych usług związanych z kontem, oferuje klientom różnego rodzaju rabaty do takich sklepów, jak np. greenpoint.pl¹⁵. *Konto Mobi dla młodych (18–26)* daje możliwość płacenia za kody do gier, muzyki, filmów bez konieczności podawania numeru swojej karty w Internecie, np. opłacenie usługi Spotify Premium, Netflix, EmpikGo¹⁶. Jest to bardzo wygodna opcja dla osób korzystających z wyżej wymienionych usług oraz ceniących sobie

¹¹ <https://www.pkobp.pl/wszystkie-promocje/> (6.04.2021).

¹² <https://www.getinbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-proste-zasady-od-18-do-26-lat.html>,

¹³ <https://www.ing.pl/indywidualni/inwestycje-i-oszczednosci/konto-oszczednosciowe> (8.04.2021).

¹⁴ <https://www.pekao.com.pl/klient-indywidualny/codziennie-bankowanie/konta-osobiste/konto-przekorzystne-dla-mloдых.html>, <http://rabatypekao.pl/>, <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/konta/konta-osobiste/pko-konto-dla-mloдых/>, <https://www.pkobp.pl/wszystkie-promocje/>, <https://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/pozyczki/preferencyjny-kredyt-studencki/>, <https://www.aliorbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-graczy.html>, <https://www.pocztowy.pl/indywidualni/konto-w-porzadku/start.html>, <https://www.pocztowy.pl/indywidualni/karty-platnicze/karta-debetowa-mastercard/>, <https://www.mbank.pl/indywidualny/mi-mozesz-wiecej/>, <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/doladowania-gier>, <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/kody-rabatowe>, <https://www.ing.pl/indywidualni/konta-osobiste/konto-dla-mloдых>, <https://www.bankmillennium.pl/promocja-konto-s#>, <https://www.santander.pl/klient-indywidualny/konta/konto-jakie-chce-dla-mloдых>, <https://klubrabatowy.credit-agricole.pl/>, <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move>, https://polecam.getinbank.pl/lp/main/ror_karta_lol/?_ga=2.201055911.841328021.1617096697-55494751.1616881842, <https://www.getinbank.pl/klienci-indywidualni/konta-osobiste/konto-proste-zasady-od-18-do-26-lat.html> (6.04.2021).

¹⁵ <https://greenpoint.pl/content/10-o-nas> (8.04.2021).

¹⁶ <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/doladowania-gier> (8.04.2021).

bezpieczeństwo w Internecie. Inną przydatną usługą, oferowaną przy użytkowaniu tego rachunku jest korzystanie z profilu zaufanego, dzięki któremu klient banku ma możliwość załatwienia różnych spraw urzędowych bez wychodzenia z domu, co w czasie pandemii COVID-19 było szczególnie wygodnym rozwiązaniem¹⁷.

Posiadacze *Konta dla Ciebie Move* w Credit Agricole Bank Polska SA mogą wybrać dowolny wizerunek karty oferowany przez bank za dodatkową opłatą 10 zł. Jest to mało korzystne rozwiązanie, ponieważ np. w mBank SA taka usługa przysługuje klientom bez żadnych dodatkowych opłat. Dodatkową korzyścią jest natomiast możliwość skorzystania z karty wykonanej z ekotworzywa, co jest ciekawą alternatywą dla zwykłych kart. Usługa ta może szczególnie przyciągać osoby, które cenią sobie produkty mające na celu ochronę środowiska. Użytkując ten rachunek, klient może skorzystać z rabatów w wybranych sklepach, takich jak: Martens sport, strefakursow.pl, wygodna dieta.pl. Na platformie strefa kursow.pl młody klient może znaleźć kursy z zakresu np. IT i programowania, fotografii oraz wideo, projektowania czy marketingu¹⁸. Jest to interesująca usługa dla osób, chcących poszerzać wiedzę i kwalifikacje. Co więcej, dzięki korzystaniu z wybranych kursów, młody klient ma możliwość otrzymania certyfikatu ukończenia danego kursu¹⁹ oraz rekomendacji na platformie LinkedIn²⁰. *Konto dla Ciebie Move* jest także dobrym wyborem dla członków dużych rodzin, ponieważ klienci posiadający Kartę Dużej Rodziny mogą liczyć na dodatkowe korzyści²¹.

Analizując wszystkie wyżej wymienione rachunki bankowe, pod względem dodatkowych korzyści wynikających z ich posiadania, trudno wybrać jedno, najlepsze, ponieważ każdy z klientów ma inne, charakterystyczne tylko dla niego potrzeby. Osoby, które często dokonują zakupów w określonych sklepach, mogą wybrać rachunek oferujący tam rabaty. Natomiast osoby, które często grają w gry, np. w *League of Legends*, mogą wybrać rachunek, który da im możliwość korzystania z dodatkowych nagród możliwych do wykorzystania w tych grach. Młodzi klienci, którzy są studentami lub osobami chcącymi się rozwijać mogą wybrać rachunek zapewniający im zniżki do różnego rodzaju kursów podnoszących kwalifikacje i umiejętności. Mimo że trudno jest podjąć decyzję o wyborze najlepszego spośród badanych rachunków, to można wskazać takie rachunki bankowe, które posiadają mniej zalet w postaci oferowania korzystnych i dodatkowych profitów. Do grupy banków, uwzględnionych w niniejszym badaniu, które oferują mało profitów należą: Bank Millennium SA, mBank SA, Bank Poczty SA czy Santander Bank Polska SA²².

W celu zbadania opinii młodych klientów na temat rachunków bankowych występujących w poszczególnych, badanych bankach przeprowadzono badanie za pomocą kwestionariusza ankietowego, popularnej metody badań społecznych. Badanie przeprowadzono w postaci kwestionariusza ankietowego, rozprawzonego drogą elektroniczną (CAWI²³) za pomocą portali społecznościowych (Facebook oraz Instagram). Badanie przeprowadzono w grupie osób

¹⁷ <https://www.ing.pl/indywidualni/bankowosc-internetowa/doladowania-gier> (8.04.2021).

¹⁸ <https://strefakursow.pl/kursy/programowanie.html> (8.04.2021).

¹⁹ https://strefakursow.pl/sciezki_kariery/java_developer.html (8.04.2021).

²⁰ <https://pl.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (8.04.2021).

²¹ <https://klubrabatowy.credit-agricole.pl/>, <https://www.credit-agricole.pl/klienci-indywidualni/konta/konto-dla-ciebie-move> (6.04.2021).

²² <https://www.santander.pl/klient-indywidualny/konta/konto-jakie-chce-dla-mlodych> (6.04.2021).

²³ CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – sposób przeprowadzania ankiety za pomocą Internetu bez udziału ankietera. Respondent odpowiada na pytania zaznaczając samodzielnie w kwestionariuszu, który otrzymał na adres swojej poczty elektronicznej lub znalazł na stronie internetowej. Zob. <https://www.surveo.com/pl/slowniczek-pojec> (10.04.2021).

posiadających tzw. konto dla młodych, których wiek w dniu wypełniania kwestionariusza nie był wyższy niż 26 lat. W niniejszym badaniu wzięło udział 125 osób (104 kobiety oraz 21 mężczyźni). Badanie zostało przeprowadzone w okresie 20 kwietnia 2021 r. – 21 lipca 2022 roku. Strukturę respondentów według miejsca zamieszkania opisano poniżej.

Niemal połowa ankietowanych (45,6%) to osoby mieszkające na wsi. Ponad 25% respondentów biorących udział w badaniu mieszkało w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców. Znacznie mniejszą grupę, gdyż 9,6% stanowiły osoby zamieszkujące miasta o wielkości od 50 do 100 tys. mieszkańców. Podobna liczba respondentów (8,0%) mieszkała w miastach o wielkości od 20 do 50 tys. mieszkańców. W mieście liczącym poniżej 20 tys. osób mieszkało 6,4% respondentów, a 3,2% ankietowanych mieszkała w miastach od 100 do 200 tys. mieszkańców.

W tabeli 3 przedstawiono podział respondentów ze względu na badany wcześniej bank, w którym posiadali rachunek dla młodych.

Tabela 3. Podział respondentów ze względu na bank

Rodzaj banku	Liczba respondentów
Bank Millenium SA	94 (75,2%)
Bank Pekao SA	3 (2,4%)
ING Bank Śląski SA	2 (1,6%)
mBank SA	11 (8,8%)
PKO BP SA	15 (12,0%)

Źródło: opracowanie własne.

Z informacji przedstawionych w tabeli 3 wynika, że najwięcej ankietowanych posiadało rachunek w Banku Millenium SA (75,2%), na drugim miejscu był PKO BP SA (12,0% ankietowanych). W Banku Pekao SA rachunek posiadało zaledwie 2,4% ankietowanych, w ING Bank Śląski SA 1,6%, natomiast w mBanku SA 8,8% ankietowanych. Należy zauważyć, iż w niniejszym badaniu nie zidentyfikowano ankietowanych posiadających rachunki dla młodych w niektórych bankach wymienionych w tabeli 2, co może być wynikiem niskiej popularności tych kont wśród młodych klientów.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, ankietowani, posiadający rachunki w: Bank Pekao SA, ING Bank Śląski SA, mBank SA oraz PKO BP SA, nie ponosili żadnych opłat za posiadanie konta. W przypadku Banku Millenium SA, 90,0% według wskazań ankietowanych posiadających rachunek nie ponosiło żadnej opłaty, natomiast 10% respondentów stwierdziło, że było obciążona taką opłatą. Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku opłaty za kartę. W żadnym z badanych banków, oprócz Banku Millenium SA (w tym przypadku 81,3% ankietowanych odpowiedziało, że nie ponosi opłaty, a 18,8% wskazało, że ponosi opłatę), ankietowani nie ponoszą opłaty za posiadanie karty. Podkreślić należy, że wśród ankietowanych wszyscy korzystali z usług bankowości mobilnej swojego banku. W tabelach 4 i 5 przedstawiono wyniki dotyczące oceny aplikacji mobilnych dokonanej przez ankietowanych, w skali od 1 do 10, przy czym jeden to ocena najniższa. W przypadku oceny przejrzystości aplikacji mobilnych najwyższe oceny uzyskał ING SA

oraz mBank SA (zob. tab. 4). Natomiast najwyższą ocenę przystępności użytkowania bankowych aplikacji mobilnych uzyskał mBank SA oraz Bank Millenium SA i PKO BP SA (zob. tab. 5).

Tabela 4. Ocena przejrzystości bankowych aplikacji mobilnych

Bank	Ocena	
	od 1 do 8	od 9 do 10
Bank Millenium SA	40,4%	59,6%
Bank Pekao SA	66,7%	33,3%
ING Bank Śląski SA	0,0%	100,0%
mBank SA	18,2%	81,8%
PKO BP SA	46,7%	53,3%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Ocena przystępności użytkowania bankowych aplikacji mobilnych

Bank	Ocena	
	od 1 do 8	od 9 do 10
Bank Millenium SA	33,0%	67,0%
Bank Pekao SA	66,7%	33,3%
ING Bank Śląski SA	50,0%	50,0%
mBank SA	27,3%	72,7%
PKO BP SA	33,3%	66,7%

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszym badaniu oceniono także lojalność ankietowanych względem swoich banków, tj. chęć posiadania przez nich rachunku bankowego w dotychczasowym banku także po ukończeniu 26. roku życia. Wyniki dotyczące lojalności ankietowanych przedstawiono w tabeli 6. Pozostanie w swoim banku zadeklarowali młodzi klienci w największym stopniu wobec ING Bank Śląski oraz Banku Pekao SA. Natomiast najmniejszą lojalnością wykazali się młodzi klienci Banku Millenium SA.

Tabela 6. Lojalność ankietowanych względem ich banków

Bank	Odpowiedzi ankietowanych			
	zmiana banku	pozostanie w obecnym banku	trudno powiedzieć	zmiana banku w przypadku otrzymania lepszej oferty
Bank Millenium SA	3,2%	51,1%	13,8%	31,9%
Bank Pekao SA	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%
ING Bank Śląski SA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
mBank SA	9,1%	63,6%	9,1%	18,2%
PKO BP SA	0,0%	53,3%	0,0%	46,7%

Źródło: opracowanie własne.

V. Podsumowanie

W artykule przedstawiono szczególną grupę klientów bankowych, którymi są młodzi klienci. Grupa ta jest uważana przez banki za perspektywiczną. Dlatego młodym klientom oferuje się dobre z ich punktu widzenia rozwiązania, którymi są darmowe rachunki, a także dodawane do nich specjalne przywileje i możliwości. W celu ilustracji badanego problemu zaprezentowano analizę oferty bankowej aktualnej na 5–6 kwietnia 2021 roku. Z analizy ofert bankowych wynika, że rachunki dedykowane młodym klientom są skierowane zazwyczaj dla grupy wiekowej 18–26 lat. Chociaż zdarzają się inne rozwiązania w postaci np. kont dla osób w wieku 13–24 lat lub do 30. roku życia. Analizowane produkty to darmowe rachunki osobiste z dostępem do programów rabatowych i promocji powiązanych z bankami partnerów biznesowych. Bankowa oferta jest zróżnicowana, młodzi klienci mogą w niej znaleźć rozwiązania dopasowane do ich indywidualnych potrzeb. Jak odnotowano na podstawie własnych badań ankietowych, rachunki dla młodych są atrakcyjne ze względu na brak opłat w większości przypadków, banki liczą bowiem na lojalność klientów w przyszłości. Jednak wielu klientów deklaruje, że dokona zmiany banku w przypadku otrzymania lepszej oferty. Ciekawym elementem dalszych badań nieprzedstawionych w niniejszym opracowaniu są tzw. neobanki czy challenger banki, np.: Aion Bank, Revolut, oferujące rachunki bez stacjonarnych placówek, stanowiące wyzwanie w postaci FinTechu dla tradycyjnych banków.

Bibliografia

- Abbam, A., Say, J. i Carsamer, E. (2015). An analysis of choice of commercial banks among university students in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1–14. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1ce9d3d4ae6161287390a81d8089e2b66475ade1>.
- Blankson, C., Omar, O.E. i Cheng, J.M.S. (2009). Retail bank selection in developed and developing countries: A cross-national study of students' bank selection criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 184–196. <https://www.doi.org/10.1002/tie.20257>.
- Boguszewski, R. i Piszczatowska-Oleksiewicz, M. (2017). Pełnoletnie dzieci mieszkające z rodzicami. W: *Komunikat z badań nr 98/2017* (s. 3–5). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej. Pozyskano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_098_17.PDF.
- Bojanowska, A. i Kordulska, M. (2015). Innowacje w relacjach z klientami banków komercyjnych w multimedialnej rzeczywistości sieci. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVI(II), 53–65. Pozyskano z: <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVI-9-2.pdf#page=53>.
- Bożewicz, M. (2019). Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego. W: *Komunikat z badań nr 46/2019*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej. Pozyskano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF.
- Brzezińska, A. (2003). Psychologia a edukacja: pomoc psychologiczna wobec transformacji systemu edukacji. *Edukacja*, 1(81), 7–19.
- Buszko, M. i Krupa, D. (2018). Obsługa osób młodych w kontekście społecznej odpowiedzialności banków. *Research Papers of the Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (532). <https://doi.org/10.15611/pn.2018.532.05>.

- Buszko, M., Krupa, D. i Chojnacka, M. (2019). Young people and banking products and services in Poland: fundamental aspects. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 18(2), 133–145. <https://doi.org/10.12775/EiP.2019.011>.
- Buszko, M., Krupa, D. i Chojnacka, M. (2019a). Young people and banking products and services in Poland: the results of empirical studies. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 18(2), 147–164. <https://doi.org/10.12775/EiP.2019.012>.
- Buszko, M., Krupa, D. i Chojnacka, M. (2018). Bank products and services for children, youths and young adults: Features, models, customization. *Proceedings of Business and Management Conferences*, (6810238). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Chan, K., Tsang, L. i Chen, J. (2017). Marketing bank services to youth in China. Young consumers. *Young Consumers*, 18(3), 278–289. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00672>.
- Cleopas, C. i Olawale, F. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66–76. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p66>.
- Czechowska, I.D. (red.). (2016). *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Pozyskano z: https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2016/12/Czechowska-Etyka-w-relacjach_doi.pdf.
- Czechowska, I.D. i Zatoń, W. (2018). Problemy klientów usług finansowych oraz i uwarunkowania. *Bank i Kredyt*, 49(3), 289–320. Pozyskano z: https://www.bankandcredit.nbp.pl/content/2018/03/BIK_03_2018_04.pdf.
- Dunne, A., Lawlor, M.A. i Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>.
- Foscht, T., Maloles, C., Schloffer, J. i Chia, S.L. (2010). Banking on the youth: the case for finer segmentation of the youth market. *Young Consumers*, 11(4), 264–276.
- Hinson, R.E., Osarenkho, A.E. i Okoe, A.F. (2013). Determinants of bank selection: A study of undergraduate students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6, 197–205.
- iUW. (2022). *Raport. Studiując w świecie niepewnego jutra: perspektywy, sprawczość, wizje przyszłości. JustStart2 Raport końcowy*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Kata, R., Nowak, K., Leszczyńska, M., Kowal, A. i Sebastianka, B. (2020). *Bezpieczeństwo finansowe gospodarstw domowych-wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kieźel, M. (2009). Partnerstwo banków i sieci handlowych w tworzeniu oferty usług finansowych dla klientów indywidualnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (41), 354–363. Pozyskano z: https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n41/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n41-s354-363/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2009-t-n41-s354-363.pdf.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. i Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>.
- Krzeszowska, M. (2017). Młodzi konsumenci reprezentujący pokolenie Y i Z jako nabywcy usług bankowych. *Roczniki ekonomii i zarządzania*, 9(45)(4), 109–110. <https://doi.org/10.18290/reiz.2017.9.4-6>.
- Kurdyś-Kujawska, A. i Bujwid, J. (2018). Determinanty wyboru banku: przykład studentów Politechniki Koszalińskiej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (531), 266–279. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.531.24>.

- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 930–949. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0128>.
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A. i Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>.
- Mokhlis, S., Mat, N.H.N. i Salleh, H.S. (2008). Commercial bank selection: The case of undergraduate students in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258–270.
- Nourallah, M., Strandberg, C. i Ohman, P. (2021). Mobile bank applications: Loyalty of young bank customers. *Financial Services Review*, 29(2), 147–167.
- Ostrowska, I. (2010). Ocena skuteczności programów lojalnościowych w kształtowaniu lojalności segmentu młodych dorosłych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (54), 249–262.
- Philippas, N.D. i Avdoulas, C. (2019). Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece. *The European Journal of Finance*, 26(4–5). <https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1701512>.
- Radziszewski, E. (2013). *Bank jako instytucja zaufania publicznego: gwarancje prawne i instytucjonalne*. Warszawa: Komisja Nadzoru Finansowego.
- Salas-Rueda, R.A. i Alvarado-Zamorano, C. (2022). Design of creative virtual spaces through the use of a web application during the educational process about bank savings. *Creativity Studies*, 15(2), 299–315. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.12304>.
- Sen, S., Antara, N. i Sen, S. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1709–1733. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0110>.
- Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/mlody;2483956.html> (24.02.2021).
- Smyczek, S. i Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Snihur, Y. i Zott, C. (2020). The genesis and metamorphosis of novelty imprints: How business model innovation emerges in young ventures. *Academy of Management Journal*, 63(2), 554–583. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0706>.
- Sołtysiak, M. (2015). Determinanty wyboru banku przez młodych klientów. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, 2, 197–203.
- Sołtysiak, M. (2015a). Preferencje młodych klientów banków w zakresie bankowości internetowej. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace*, 2(3), 207–218.
- Spurgiasz, K. (2019). Bankowość internetowa domeną młodych. Pozyskano z: <https://www.totalmoney.pl/artykuly/98346,konta-osobiste,bankowosc-internetowa-domena-mlodych,1,1>.
- Spyra, Z. (2013). Programy lojalnościowe wielkich sieci handlowych jako narzędzie komunikacji marketingowej-ewolucja i uwarunkowania sukcesu rynkowego. *Studia Ekonomiczne*, (140), 57–79.
- Świecka, B. (2016). Wiedza i edukacja finansowa gospodarstw domowych jako determinanty rozwoju obrotu bezgotówkowego. W: P. Bolibok, M. Żukowski (red.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce – stan i perspektywy*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Tucker, M. i Jubb, C. (2018). Bank and product selection – an Australian student perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 126–146.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93).

- Vlašić, G., Keleminić, K. i Šubić, R. (2022). Understanding drivers of consumer loyalty in the banking industry: A comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 213–235. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.12>.
- Waliszewski, K. i Warchlewska, A. (2021). The influence of sociodemographic factors on the attitudes and expectations of the younger generation towards modern finance. *Bank i Kredyt*, 52(4).
- Windasari, N.A., Kusumawati, N., Larasati, N. i Amelia, R.P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- Woźny, D. (2013). Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania. *Zeszyt Naukowy.pl Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, (30), 1.
- Yesim, C.A.N. (2019). Causes of Bank Preferences of University Students in Turkey and Suggestions to the Banks to be the Bank of Youth. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*, 13(1), 1–36. Pozyskano z: https://www.bddk.org.tr//Content/docs/bddkDergiEn/dergi_0025_03.pdf.
- ZBP. (2019). *Raport. Portfel Studenta*. Warszawa: Związek Banków Polskich.
- Zungu, N.P. i Mason, R.B. (2017). Young clients' attitudes to service quality at retail banks in a developing country. *Banks and Bank Systems*, 12(1). [http://doi.org/10.21511/bbs.12\(1\).2017.05](http://doi.org/10.21511/bbs.12(1).2017.05).
- Żarczyńska-Dobiesz, A. i Chomątowska, B. (2014). Pokolenie «Z» na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (350), 408. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.36>.
- <https://money24.pl/ranking-kont-dla-studentow/>.
- <https://ranking-kont-bankowych.pl/mlody-klient-banku/>.
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/klient.html> (22.03.2022).
- <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (23.02.2021).
- <https://www.aliorbank.pl/>.
- <https://www.bankmillennium.pl/>.
- <https://www.credit-agricole.pl/>.
- <https://www.getinbank.pl/>.
- <https://www.ing.pl/>.
- <https://www.mbank.pl/>.
- <https://www.pekao.com.pl/>.
- <https://www.pkobp.pl/>.
- <https://www.pocztowy.pl/>.
- <https://www.santander.pl/>.