Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 31/2012

Dorota Bednarska-Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych

Streszczenie. Rosnące znaczenie segmentu ludzi młodych dla banków przyczynia się do wzrostu zainteresowania problematyką ich oczekiwań i zachowań konsumenckich. Artykuł poświęcony jest analizie tychże zachowań. Prezentuje zarówno przemiany dokonujące się w zachowaniach młodych konsumentów w ostatnich dwóch dekadach, jak również charakteryzuje specyfikę poszczególnych etapów procesu decyzyjnego związanego z wyborem i nabyciem przez ludzi młodych usług bankowych. W artykule przedstawione zostały m.in.: powody korzystania przez młodych ludzi z usług bankowych, źródła z których czerpią o nich informacje, czynniki wpływające na wybór konkretnego banku.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, rynek usług bankowych, zachowania konsumenckie, proces decyzyjny

Wstęp

Segment ludzi młodych wydaje się być obecnie ważnym i perspektywicznym dla banków zarówno z uwagi na dysponowanie przez nich znaczniejszymi środkami finansowymi, niż miało to miejsce przed rokiem 1989, jak też ze względu na możliwość pozyskania lojalnych i usatysfakcjonowanych klientów na przyszłość. Istotne staje się zatem poznanie czynników wpływających na zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych, jak też analiza

procesów decyzyjnych związanych z korzystaniem z nich. Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki zachowań konsumenckich młodych klientów banków. W artykule wykorzystano wyniki najnowszych badań przeprowadzonych przez ośrodki akademickie, jak również instytucje badawcze. Niniejsze opracowanie ma odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: 1) Jakie cechy szczególne charakteryzują obecnie polskich młodych klientów banków? W jakim stopniu i zakresie zmieniły się one w ciągu minionych dwóch dekad? 2) Jakie powody skłaniają młodych ludzi do rozpoczęcia korzystania z usług banku? Jakie korzyści uznają za istotne na tyle, aby skłoniły ich do zakupu produktów bankowych? Dlaczego pewien odsetek młodych ludzi nie korzysta z usług bankowych? 3) Gdzie młodzi ludzie poszukują informacji na temat banków i ich ofert? Które źródła uznają za ważniejsze i bardziej wiarygodne od pozostałych? 4) Jakie czynniki w istotny sposób wpływają na wybór konkretnego banku i oferty? 5) Czy segment młodych klientów banków jest wewnętrznie homogeniczny, czy może składa się z subsegmentów o odmiennych preferencjach i zachowaniach?.

Poszczególne części artykułu będą poświęcone poszukiwaniu odpowiedzi na postawione pytania.

1. Ewolucja zachowań młodych konsumentów

Ludzie młodzi stanowią obecnie bardzo atrakcyjny i rozwojowy segment rynku dóbr konsumpcyjnych. Ich obecna pozycja i przyszłościowy potencjał sprawiają, że stali się oni klientami pożądanymi m.in. przez banki. Minione dwie dekady przyniosły na tyle istotne zmiany w specyfice zachowań konsumpcyjnych młodzieży, że stały się one przedmiotem wielu badań i analiz. Wydane przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów w 2011 r. opracowanie pn. „Młodzi 2011"[1] przybliża istotę tych zmian[2]. Pierwszy okres istnienia gospodarki rynkowej w Polsce charakteryzował się ograniczoną aktywnością rynkową młodych ludzi, małymi zdolnościami nabywczymi młodzieży (niewielki odsetek pracował zarobkowo, kieszonkowe było spotykane sporadycznie), podejmowaniem decyzji przez rodziców (młodzi ewentualnie inicjowali zakup i doradzali), zaś oferta rynku była uboga i niekierowana do młodych[3]. Z czasem decyzyjność rodziców malała, rosła zaś podatność młodzieży na coraz bardziej ekspansywną reklamę i umacniała się

[1] K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.

[2] We wspomnianym opracowaniu kategoria „młodych konsumentów" obejmuje zarówno niesamodzielną i ograniczoną decyzyjnie kilkunastoletnią młodzież, jak i młodych dorosłych, którzy nominalnie dysponują własnymi przychodami i prowadzą samodzielne gospodarstwa domowe.

[3] K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, s. 227.

jej rola inicjująco-doradcza w procesie zakupowym. Wraz z wyedukowaniem i zdobywaniem doświadczeń rosły także wymagania młodzieży, a jej zachowania na rynku cechowała większa dojrzałość i wyższy poziom wiedzy. W drugiej dekadzie przemian dokonały się znaczące zmiany w zachowaniach rynkowych młodzieży – m.in. trzykrotnie wzrósł udział młodych konsumentów posiadających własne zasoby pieniężne (do 78%), zwiększyła się ich rola decydowaniu i finansowaniu zakupów, postawy względem reklam stały się bardziej wymagające i krytyczne, zaś kryteria zakupu bardziej racjonalne. Zdaniem Krystyny Szafraniec aktualnie młodzież stanowi aktywną, kreatywną, otwartą na nowości i coraz bardziej zasobną grupę nabywców, co wynika nie tylko ze wzrostu kwot kieszonkowego (obecnie otrzymuje je duża liczba młodych ludzi – 69% młodzieży z rodzin zamożnych i 43% młodzieży z rodzin o sytuacji materialnej przeciętnej lub złej) , ale również z tego, że normą stało się podejmowanie pracy dorywczej; jednocześnie co czwarty młody Polak korzysta z własnego konta bankowego, a 45% chciałoby je mieć[4]. Wybrane aspekty ewolucji zachowań młodych konsumentów po roku 1989 przedstawia tabela 1.

Większa niezależność finansowa młodych ludzi, większa wiedza i doświadczenie rynkowe przekładają się na ich coraz większą samodzielność w podejmowaniu decyzji konsumenckich, m.in. na rynku usług bankowych.

Postępowanie rynkowe młodych ludzi uwarunkowane jest szeregiem czynników, natury zarówno ekonomicznej, jak i pozaekonomicznej. Ewa Kieżel wskazuje na dwie grupy determinant zachowań młodych ludzi na rynku: po pierwsze – czynniki charakteryzujące młodego konsumenta (wiek) i jego rodzinę (liczebność, układ ról, płeć jej członków), a po drugie – czynniki niezależne (determinanty ekonomiczne – np. cena, dochód oraz determinanty pozaekonomiczne – np. grupa społeczna i grupa odniesienia)[5]. Determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych były przedmiotem badań m.in. Joanny Kicińskiej. Autorka wskazała na istnienie następujących tendencji[6]: a) zachowania rynkowe młodych konsumentów są w istotny sposób warunkowane czynnikami psychologiczno-społecznymi, b) bardzo ważnym czynnikiem warunkującym samodzielność nastoletnich nabywców w procesach rynkowych jest wiek; oddziałuje on głównie na ich aktywność rynkową i wielkość funduszu nabywczego, c) młodzi ludzie największym zaufaniem darzą swoich rodziców, ale równie często kierują się opiniami kolegów w trakcie dokonywania wyborów na rynku, d) młodzież i dzieci najczęściej podejmują decyzje samodzielnie, jednak z powodu małego

---

[4] Ibidem, s. 229.

[5] *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieżel, PWE, Warszawa 2004, s. 47.

[6] J. Kicińska, *Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2009, nr 4(14), s. 93.

Tabela 1. Wybrane aspekty ewolucji zachowań młodych konsumentów po roku 1989

Aspekty	Początek transformacji	Po 10 latach	Po 20 latach
Zasoby pieniężne	– kieszonkowe raczej skromne i niezbyt popularne – praca zarobkowa, gł. w okresie wakacyjnym (11/15-latki 11,5%, 16/19-latki 5%)	Trzykrotnie wzrósł udział młodzieży posiadającej własne zasoby pieniężne (78%). Ich źródła: – kieszonkowe (59%) – dodatkowe pieniądze na bieżące wydatki (40%) i na zakupy celowe (36%) – własny zarobek	Podobna różnorodność źródeł, ale kwoty otrzymywane częściej i większe, chociaż uzależnione od kondycji finansowej rodziców – kwoty od 30 PLN (17%) do powyżej 130 PLN (25%)
Decyzyjność (rola w zakupach)	– uczestniczenie w zakupach, początki inicjowania i doradzania w wybranych zakresach – zakupy samodzielne lub w gronie rówieśników – rzadkie	– rozszerzenie asortymentu zakupowego dla domu i rodziny pod wpływem młodych – większa rola w inicjowaniu, doradzaniu, decydowaniu i finansowaniu zakupów	– rosnąca decyzyjność w zakupach domowych w różnych zakresach – coraz powszechniejsze samodzielne zakupy dla siebie (odzież, obuwie, kosmetyki)
Kryteria zakupu	– cena ważna tylko wtedy, gdy wydawane były własne pieniądze – opakowanie – marka, renoma producenta bez znaczenia – zdobywanie informacji przed zakupem nie było praktykowane	– produkt adresowany do młodych – wysoka jakość – nowoczesne rozwiązania – hit sezonu, moda – estetyczny wygląd – uznana marka	– wzrosła rola marki i argumentów racjonalnych, wynikających z wiedzy i doświadczenia – wybór produktów niemarkowych częstszy wśród uboższej młodzieży – produkty z grupy high-tech przez wszystkich kupowane z preferencją dla markowych
Źródło informacji o produktach	– brak nawyku pozyskiwania informacji o produktach przed zakupem	– o wiele bardziej powszechne pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem (gł. w sklepie – 67%, od kolegów – 53%, z TV – 41%)	– reklamy TV – 68% – Internet – 53% – rówieśnicy – 49% – ulotki, foldery, katalogi – 30% – promocje – 20%

Ź r ó d ł o: K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Wyd. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 228.

doświadczenia rynkowego chętnie sięgają po informacje i rady innych osób, e) dzieci potrafią dokonywać odpowiedzialnych wyborów, z których są w późniejszym okresie zadowolone.

Badania dotyczące młodych nabywców usług bankowych, tzw. Generacji Y, prowadzone były w 2008 r. przez Grupę Delloite[7]. Pojęcie „Generacja Y" oznacza osoby w wieku od 15 do 25 lat, tworzące pokolenie, którego aktywny i nonkonformistyczny styl życia ma znaczący wpływ na oczekiwania w stosunku do usług bankowych. Pokolenie to tworzą ludzie mobilni, ciekawi nowości, intensywnie korzystający z Internetu i telefonu komórkowego. Z usług finansowych zaczynają korzystać dosyć wcześnie, a przy tym wymagają wysokiego standardu obsługi i oczekują dostępu do podanych im w przystępny sposób produktów i usług przez w pełni zintegrowane kanały dystrybucji[8]. Jak podaje Grupa Dellloite, w latach 2005-2007 udział pokolenia Y w łącznej liczbie nowo otwieranych rachunków bankowych w Polsce oscylował w zakresie od 50 do 73%; klienci z tej grupy zasilali sektor bankowy około 18 miliardami złotych swoich dochodów rocznie.

2. Proces decyzyjny młodych konsumentów usług bankowych

Analiza zachowań nabywców wymaga przeanalizowania, w jaki sposób podejmują oni swoje decyzje związane z zakupem produktu. Philip Kotler przedstawia model procesu decyzyjnego nabywcy, składający się z następujących etapów[9]: 1) uświadomienie potrzeby, 2) poszukiwanie informacji, 3) ocena porównawcza, 4) decyzja zakupu, 5) zachowania pozakupowe. W latach 2009-2010 badania nad procesem decyzyjnym ludzi młodych na rynku usług bankowych w Polsce i Austrii były prowadzone przez Paulinę Aniołę, Wawrzyńca Czubaka i Bartosza Marchwackiego. Autorzy dokonali analizy poszczególnych etapów procesu decyzyjnego na podstawie badań empirycznych, którymi objęli studentów w obu krajach. Na podstawie uzyskanych wyników Autorzy stwierdzili, że[10]:

– na pierwszym etapie procesu decyzyjnego studenci zauważają, że dzięki korzystaniu z usług bankowych będą mogli wygodniej zarządzać swoimi środkami finansowymi – zarówno w aspekcie weryfikowania dokonywanych transakcji, jak i pod kątem oszczędzania czasu; trzecim pod względem ważności (w obu grupach) powodem korzystania z usług bankowych było większe bezpieczeństwo środków pieniężnych ulokowanych w banku;

---

[7] Szerzej na ten temat: P. Pietkun, *Nasi rówieśnicy*, „Gazeta Bankowa" nr 46 z dnia 17.11.2008 r., s. 22-24.

[8] Ibidem, s. 22.

[9] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 288-289.

[10] P. Anioła, W. Czubak, B. Marchwicki, *Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2011, nr 3(21), s. 7-11.

Tabela 2. Schemat procesu decyzyjnego ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych

Etap procesu	Charakterystyka
Rozpoznanie problemu	Główne powody korzystania z usług bankowych: – wygoda – oszczędność czasu
Szukanie informacji	Korzystanie z wirtualnych źródeł poszukiwania informacji równie często co z tradycyjnych. Jako bardziej rzetelne uznane zostały informacje zaczerpnięte w świecie realnym, od rodziny, znajomych, pracowników bankowych, niż informacje uzyskane na stronach internetowych banków czy portalach finansowych
Ocena wariantów	Czynniki wpływające na wybór banku: – własne doświadczenie i opinia bliskich – wysokość oprocentowania depozytów, – kompetencja i szybkość obsługi, – stosunek personelu do klienta
Decyzja o zakupie	Duży wpływ rodziny/rodziców na podejmowane decyzje
Zachowania po zakupie	– stosunkowo niski poziom lojalności – gotowość do eksperymentowania

Ź r ó d ł o: P. Anioła, W. Czubak, B. Marchwacki, *Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2011, nr 3(21), s. 10.

– na drugim etapie młodzi ludzie najczęściej poszukują informacji o usługach bankowych w następujących źródłach: w wyszukiwarkach internetowych, wśród znajomych i rodziny; wykorzystują zarówno wirtualne, jak i tradycyjne kanały informacyjne, lecz za ważniejsze i bardziej rzetelne uznają informacji pozyskane od rodziny, znajomych, pracowników bankowych, niż informacje przedstawiane na stronach www banków czy portalach finansowych;

– na etapie trzecim – dokonując oceny poszczególnych wariantów obie badane grupy uznały za ważne determinanty wyboru banku jakość obsługi, a więc kompetencje, umiejętności doradcze i szybkość obsługi oraz stosunek personelu do klienta; przy ocenie istotną rolę odgrywało także własne doświadczenie i opinie bliskich; jednocześnie młodzi Polacy dużą rolę przywiązują do wizerunku banku (jego renomy, opinii o nim czy długoletniej obecności na rynku), kosztów korzystania z usług bankowych i dostępu do nich przez Internet;

– na podjęcie ostatecznej decyzji o wyborze banku w obu badanych grupach duży wpływ mieli rodzice badanych (jednak studenci polscy byli w tym względzie bardziej samodzielni – prawie 60% respondentów decyzję podjęło samodzielnie, natomiast 60% respondentów z Austrii deklarowało, że w podjęciu decyzji uczestniczyli rodzice);

Tabela 3. Powody niekorzystania z banków przez młodych ludzi

Powody	Odpowiedzi (w %)
Powody racjonalne	
Nie mam stałej pracy	47
Wszystkie pieniądze jakie mam dostaję w gotówce	33
Nie mam żadnych oszczędności. Wydaję na bieżąco	21
Niezrozumienie roli banków	
Dysponuję zbyt małą kwotą pieniędzy, aby chciało mi się iść do banku i otwierać konto	20
Łatwiej mi kontrolować pieniądze gdy mam je w gotówce	11
Powody emocjonalne	
Nie ufam bankom	9
W razie potrzeby mogę zawsze skorzystać z konta znajomych/rodziny	7

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: Raport TNS Pentor *Młodzi w świecie finansów 2011*, w: A. Rządca, M. Woźnicka, *Bank na wypasie czy bank nienaganny. Oczekiwania różnych grup adresatów oferty bankowej*, Materiały konferencyjne – konferencja „Dziś i jutro sektora bankowego", 14.04.2011, Warszawa.

– etap piąty – zachowania po zakupie – pokazuje, że młodzi ludzie najczęściej nie są klientami lojalnymi; często korzystają z usług więcej niż jednego banku (ponad 30% studentów polskich i prawie 40% austriackich); widoczne było też zjawisko wcześniejszego zmieniania banków; młodzi ludzie to osoby lubiące eksperymentować i otwarte na nowości.

Opisane wyniki prezentuje tabela 2.

Zachowania młodych konsumentów usług bankowych były również przedmiotem badań prowadzonych w roku 2011 przez TNS Pentor[11]. Objęły one m.in.: rozpoznanie przyczyn niekorzystania z banków przez młodych ludzi, określenie prawdopodobnego momentu rozpoczęcia korzystania, poznanie powodów korzystania z usług bankowych, określenie preferowanych źródeł informacji o usługach bankowych oraz wskazanie, jakie czynniki są istotne dla młodych przy wyborze banku. Badaniami objęci byli ludzie w wieku pomiędzy 19 a 26 rokiem życia (próba badawcza składała się z 1002 respondentów).

Wśród przyczyn niekorzystania z usług bankowych przez badanych[12] wyłaniają się trzy grupy: po pierwsze – powody racjonalne, takie jak brak stałej pracy, otrzymywanie pieniędzy wyłącznie w gotówce czy brak oszczędności; po drugie – nierozumienie roli banków, m.in. przekonanie badanych, że łatwiej jest

[11] Wyniki badań dostępne są w raporcie „Młodzi w świecie finansów" 2011 TNS Pentor.

[12] Pytanie zadane było wyłącznie respondentom nie korzystającym z usług banków. Liczebność próby $n = 305$.

Tabela 4. Przyczyny rozpoczęcia korzystania z usług i produktów bankowych

Podawane powody	Liczba odpowiedzi (%)
Musiałe(a)m założyć konto, kiedy zaczynałe(a)m pracę	45
Mogę korzystać z karty płatniczej	29
Jestem w tym wieku, że trzeba mieć już konto w banku	24
Moje pieniądze są bezpieczniejsze	22
Ułatwia/umożliwia mi zakupy przez Internet	16
Ułatwia kontrolę wydatków – mam dostęp do historii konta	15
Mogę wygodnie dostawać pieniądze od rodziców	10
Łatwiej mi oszczędzać, bank pomaga mi w oszczędzaniu	10
Rodzice założyli mi konto	9
Mogę coś zyskać, bo moje pieniądze są już oprocentowane	8
Moi znajomi mieli już konto	6
Nie wiem, nie pamiętam	1

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: Raport TNS Pentor *Młodzi w świecie finansów 2011*, w: A. Rządca, M. Woźnicka, *Bank na wypasie czy bank nienaganny. Oczekiwania różnych grup adresatów oferty bankowej*, Materiały konferencyjne – konferencja „Dziś i jutro sektora bankowego", 14.04.2011, Warszawa.

kontrolować pieniądze, gdy posiada się gotówkę i że dysponują zbyt małymi kwotami aby otwierać konto; po trzecie – powody natury emocjonalnej, m.in. brak zaufania do banków. Szczegółowe wyniki prezentuje tabela 3.

Respondenci pytani o przewidywany moment rozpoczęcia korzystania z usług i produktów bankowych najczęściej wskazywali dwie sytuacje: rozpoczęcie stałej pracy (42% odpowiedzi) oraz otrzymywanie regularnych dochodów (34%). Rzadziej pojawiały się odpowiedzi: „Gdy będę musiał(a) skorzystać z usług baku (13%), „Gdy będę starszy(a)" (13%), „Gdy się usamodzielnię, np. wyprowadzę się z domu" (11%), „Gdy odłożę większą kwotę pieniędzy" (11%)[13]. Jak widać głównym przewidywanym motywem rozpoczęcia korzystania z usług bankowych jest uzyskanie stabilności zawodowej i związane z tym stałe dochody.

Śledząc dane zaprezentowane w raporcie „Młodzi w świecie finansów 2011", warto też zwrócić uwagę na przyczyny rozpoczęcia korzystania z oferty banków, deklarowane przez osoby już z usług bankowych korzystające (n = 697). Potwierdzają one wcześniej podane przyczyny przewidywane – jako główny powód 45% badanych podało konieczność założenia konta wynikającą z rozpoczęcia pracy. Szczegółowe wyniki prezentuje tabela 4.

[13] Wszystkie dane na podstawie raportu „Młodzi w świecie finansów" 2011, TNS Pentor, zaprezentowanych w materiałach konferencyjnych: A. Rządca, M. Woźnicka, *Bank na wypasie czy bank nienaganny. Oczekiwania różnych grup adresatów oferty bankowej*, Konferencja „Dziś i jutro sektora bankowego", Warszawa 14.04.2011.

Wracając do przyczyn zaprezentowanych w omawianym wcześniej procesie decyzyjnym, zauważyć można różnicę uzyskanych wyników. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż badania przeprowadzane na studentach obejmują w znacznej mierze osoby niepracujące na etacie. Może to wpłynąć na brak wskazywania tej przyczyny w omawianych badaniach.

Kolejna badana przez TNS Pentor kwestia to określenie źródeł pozyskiwania informacji o ofercie banków przez młodych ludzi[14]. Badani najczęściej otrzymywali informacje od znajomych (37%) i od rodziców (32%). W dalszej kolejności pojawiają się następujące źródła: placówka/pracownik banku (13%), Internet (12%), reklama (8%) i rodzeństwo (7%). Uzyskane wyniki pozostają w zgodzie z wcześniej prezentowanymi otrzymanymi przez P. Aniołę i zespół. Należy jednak zauważyć, że źródła osobiste (znajomi, rodzice) nie tylko oceniane są jako bardziej wiarygodne, ale również wykorzystywane są przez większy odsetek badanych, niż informacje pochodzące z Internetu czy reklam. Badania dotyczące zachowań konsumenckich młodych klientów banków prowadzone były także przez Marię Grzybek, obejmowały one jednak wyłącznie klientów banków spółdzielczych. Uzyskane wyniki wskazują na to, że największy odsetek młodych osób zdecydował się na korzystanie z oferty banków pod wpływem sugestii rodziny lub znajomych, natomiast nieco mniejsza liczba badanych kierowała się informacjami zawartymi w reklamach i przekazanymi przez pracowników banków[15]. Jak wskazuje M. Grzybek, „sporadycznie wśród badanej zbiorowości na decyzję wyboru banku spółdzielczego wpływały dwa czynniki: związane z założeniem konta przez zakład pracy i rezygnacją z usług świadczonych przez konkurenta”[16]. Uzyskane wyniki pozostają zgodne z prezentowanymi wcześniej w artykule i potwierdzają istotną rolę, jaką dogrywają przy gromadzeniu informacji i wyborze oferty przez młodych ludzi ich rodzice i znajomi.

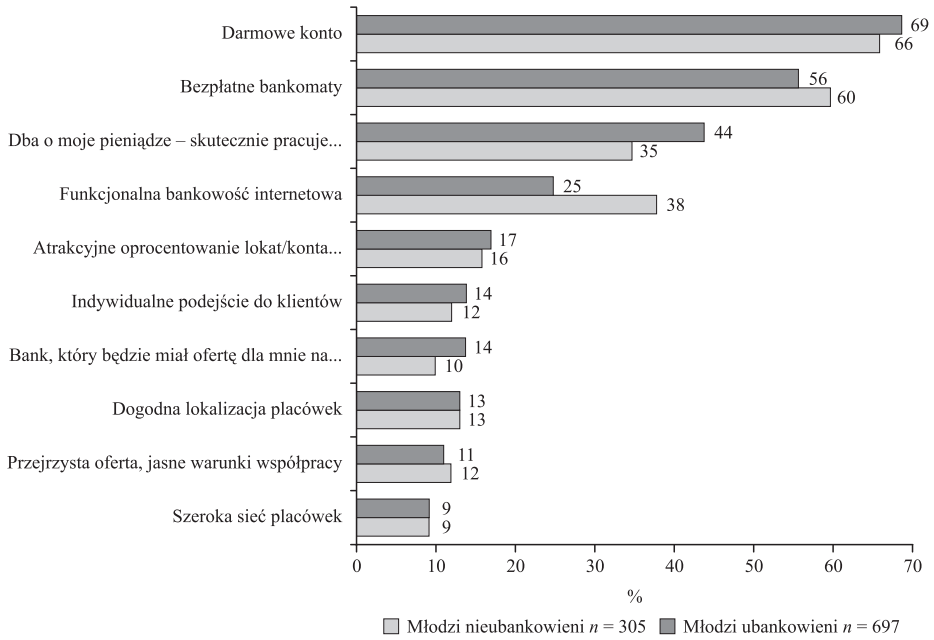
W badaniach „Omnibus 2011” młodzi respondenci proszeni byli o wskazanie czynników, które w sposób istotny przyczyniłyby się do wyboru określonego banku (gdyby wyboru takiego musieli dokonać). Zarówno w grupie już korzystającej z usług bankowych, jak i w grupie nieubankowionej dominowały powody natury ekonomicznej – bezpłatne konto oferowane przez bank oraz bezpłatne bankomaty. Na trzecim miejscu w grupie respondentów niebędących klientami banków pojawiła się troska banku o powierzane mu środki finansowe – tj. zapewnianie zysku (44%), natomiast w grupie ubankowionej – funkcjonalna bankowość internetowa (38%). Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 1. Odnosząc te dane

[14] Badaniem objęte były zarówno osoby korzystające, jak i nie korzystające z usług bankowych (n = 1002).

[15] M. Grzybek, *Satysfakcja młodych usługobiorców z oferty i obsługi banków spółdzielczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług, nr 72, Szczecin 2011, s. 493.

[16] Ibidem, s. 494.

Wykres 1. Czynniki decydujące o wyborze banku (sytuacja hipotetyczna)



Ź r ó d ł o: A. Rządca, M. Woźnicka, *Bank na wypasie czy bank nienaganny. Oczekiwania różnych grup adresatów oferty bankowej*, za: TNS Pentor „Omnibus 2011", Materiały konferencyjne – konferencja „Dziś i jutro sektora bankowego", 14.04.2011, Warszawa.

do wyników badania przeprowadzonego przez Grupę Delloite w roku 2008, zauważyć można pewne prawidłowości. Zgodnie z raportem Delloite kluczowe znaczenie przy wyborze lub zmianie banku dla młodych ludzi również miały korzyści finansowe – 47% respondentów deklarowało, że wybierze bank z niższymi opłatami; na drugim miejscu znalazła się zaś dogodna lokalizacja i elastyczność w godzinach pracy placówki bankowej[17]. Raport wskazuje również, że oczekiwania młodych ludzi w stosunku do banków różnią się od potrzeb innych segmentów – preferowanym sposobem obsługi jest dla tej grupy model „bricks and clicks", w którym informacje o produktach są wyszukiwane głównie przez kanały elektroniczne, lecz równie ważna jest możliwość załatwienia spraw finansowych w dogodnie położonym oddziale banku[18]. Znaczenie bankowości elektronicznej, w tym zwłaszcza internetowej dla młodych odbiorców jest zauważane przez banki – znajduje swoje odzwierciedlenie nie tylko w konstruowanych ofertach

[17] Na podstawie: P. Pietkun, *Nasi rówieśnicy*, „Gazeta Bankowa" nr 46 z dnia 17.11.2008 r., s. 24.

[18] Ibidem, s. 23.

(oferowanie elektronicznego dostępu do konta), lecz także w wypowiedziach praktyków. Zdaniem Sławomira Sikory, prezesa Citi Handlowego, grupa młodych użytkowników nowoczesnych form komunikacji (Internetu i bankowości mobilnej) stale rośnie, przy czym często są to studenci lub absolwenci wyższych uczelni wchodzący właśnie na rynek pracy; chcą oni maksymalnie skrócić czas zakupu usługi finansowej, nie chodzą do oddziałów, bo wolą korzystać z aplikacji mobilnych[19].

3. Typy zachowań ludzi młodych na rynku usług bankowych

W świetle powyższych analiz warto zastanowić się nad tym, czy młodzi ludzie korzystający z usług bankowych stanowią jedną, homogeniczną grupę charakteryzującą się takim samym typem zachowań. Problem ten był przedmiotem badań Grażyny Adamczyk i Pauliny Anioły, przeprowadzonych w 2009 r. wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu[20]. W wyniku przeprowadzonych badań Autorki wyodrębniły następujące typy zachowań ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych[21]:

1. **Przeciętni tradycjonaliści**: 32% populacji ludzi młodych, w większości kobiety. Zaczęli korzystać z usług banku późno. Korzystają z usług banku ze względu na wygodę, oszczędność czasu, racjonalne gospodarowanie pieniędzmi i zyski. Wybierają bank, kierując się jego renomą, długoletnią obecnością na rynku i możliwością korzystania z bankowości internetowej. Informacji o produktach bankowych szukają głównie u rodziny i znajomych, bardzo rzadko na portalach finansowych. Przed wyborem porównują różne oferty banków. Są klientami lojalnymi, korzystają zazwyczaj z usług tylko jednego banku, posiadając w nim 1-2 produkty (gł. oszczędnościowe).

2. **Perspektywiczni nowocześni**: 32% populacji młodych. Zaczęli korzystać z banku między 18. a 21 r.ż. Korzystają z usług banku ze względu na wygodę, oszczędność czasu, a także dlatego, że konto jest im niezbędne do otrzymywania stypendiów i wynagrodzeń. Wybierają bank ze względu na jego renomę,

---

[19] Szerzej w: *Młodzi użytkownicy chcą maksymalnie skrócić czas zakupu usług finansowych – Sławomir Sikora o współpracy z małymi i średnimi firmami oraz bankowości mobilnej*, „Dziennik Gazeta Prawna" z dnia 13.06.2011, http://biznes.gazetaprawna.pl/wywiady/522652,mlodzi_uzytkownicy_chca_maksymalnie_skrocic_czas_zakupu_uslug_finansowych.html [15.12.2011].

[20] Wielkość próby $n = 265$. W badaniu zastosowano wybrane metody grupowania wielowymiarowego. Segmentacji dokonano przez zastosowanie metody analizy skupień.

[21] G. Adamczyk, P. Anioła, *Klasyfikacja typów zachowań ludzi młodych na rynku usług bankowych z zastosowaniem wielowymiarowych metod analizy danych*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 10, s. 33-35.

długoletnią obecność na rynku i dostęp do usług przez Internet. Decyzję o wyborze banku podejmują samodzielnie lub z rodzicami. Porównują oferty różnych banków przed wyborem. Cechują się dużą lojalnością, korzystają zazwyczaj z jednego banku, posiadając w nim zwykle 1 produkt (karty płatnicze).

3. **Aktywni i postępowi**: 19% badanych, głównie mężczyźni. Wcześnie rozpoczęli współpracę z bankiem (często przed 18 r.ż.). Powodem korzystania z usług banku jest głównie wygoda i oszczędność czasu. Przy wyborze banku liczy się dla nich przede wszystkim dostęp do konta przez Internet, a poza tym renoma, długoletnia obecność na rynku i wygląd placówki. Informacji o ofercie szukają przede wszystkim na portalach finansowych. Bank wybierają samodzielnie, ale nie porównują wcześniej ofert. Korzystają z 2 lub 3 banków, posiadając w nich co najmniej 2 produkty.

4. **Niezaangażowani tradycjonaliści**: 17% badanych, głównie mężczyźni. Początek współpracy z bankiem pomiędzy 18 a 21 r.ż. Główny motyw korzystania z usług banków to konieczność posiadania konta, aby otrzymać stypendium lub wynagrodzenie. Najważniejsze kryteria wyboru banku to renoma oraz wieloletnia obecność na rynku. Najczęściej decyzję o wyborze banku podejmują rodzice. Przedstawiciele tego segmentu starają się porównywać oferty banków, lecz w dużym stopniu nie widzą między nimi różnic. Korzystają z 1-2 banków, posiadając w nich 1-2 produkty (zazwyczaj oszczędnościowe).

Przedstawione powyżej wyniki dotyczą jedynie młodzieży studiującej. Należy pamiętać, że grupa ludzi młodych jest bardziej zróżnicowana wiekowo (zawiera także dzieci, młodzież szkolną i młodych dorosłych samodzielnych finansowo), co w sposób znaczący może wpływać na dalsze zróżnicowanie zachowań konsumenckich. Jak widać ludzie młodzi nie stanowią jednorodnej grupy usługobiorców ofert bankowych, a ich zachowania konsumenckie są zróżnicowane. Jest to dla banków istotna informacja, która może przyczynić się m.in. do lepszego dopasowania przez nie instrumentów marketingowych do specyfiki tego rynku, a w efekcie zwiększyć satysfakcję zarówno transakcyjną, jak i skumulowaną młodych klientów.

Podsumowanie

Młodzi ludzie coraz chętniej korzystają z usług oferowanych im przez banki. Powody, skłaniające ich do tego, to przede wszystkim wygoda i oszczędność czasu, ale również konieczność posiadania konta, na które przelewane jest stypendium czy wynagrodzenie. Poszukując informacji o bankach i ich ofertach, młodzi najchętniej korzystają z wiedzy i doświadczeń rodziny, znajomych i pracowników banków, uznając je za źródła najbardziej wiarygodne. Dodatkowo wiedzę czerpią

także ze stron internetowych, z portali finansowych i reklam. Czynniki wpływające na wybór konkretnego banku to zarówno opinie bliskich, czynniki natury ekonomicznej (oprocentowanie depozytów, bezpłatne konto i bankomaty), funkcjonalna bankowość internetowa, jak i kompetentny i przyjazny personel. Na sformułowanie powyższych wniosków pozwalają wyniki przeprowadzanych w ostatnich latach badań, przytaczane w artykule. Jednocześnie na uwagę zasługuje fakt, że segment młodych nabywców usług bankowych nie jest wewnętrzne jednorodny, można wyróżnić w tej grupie subsegmenty charakteryzujące się nieco innymi zachowaniami konsumenckimi. Należy także pamiętać, że segment młodych ludzi dopiero wkracza w etap życia, w którym z jednej strony w sposób istotny zwiększają się dochody, a z drugiej powstają nowe potrzeby finansowe związane np. z zakupem samochodu, pierwszego mieszkania czy lokowaniem nadwyżek finansowych. Banki, tworząc ofertę „szytą na miarę" potrzeb młodych ludzi mogą pozyskać usatysfakcjonowanych klientów, którzy po wejściu w nowy etap życia nadal pozostaną lojalni.

Literatura

Adamczyk G., Anioła P., *Klasyfikacja typów zachowań ludzi młodych na rynku usług bankowych z zastosowaniem wielowymiarowych metod analizy danych*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 10, s. 33-35.

Anioła P., Czubak W., Marchwicki B., *Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2011, nr 3(21), s. 7-11.

Grzybek M., *Satysfakcja młodych usługobiorców z oferty i obsługi banków spółdzielczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług, nr 72, Szczecin 2011.

Kicińska J., *Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2009, nr 4(14).

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

Młodzi w świecie finansów 2011, TNS Pentor.

Pietkun P., *Nasi rówieśnicy*, „Gazeta Bankowa", nr 46 z dnia 17.11.2008, s. 22-24.

Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, red. E. Kieżel, PWE, Warszawa 2004.

Rządca A., Woźnicka M., *Bank na wypasie czy bank nienaganny. Oczekiwania różnych grup adresatów oferty bankowej*, Konferencja „Dziś i jutro sektora bankowego", Warszawa 14.04.2011, maszynopis powielony.

Sikora S., *Młodzi użytkownicy chcą maksymalnie skrócić czas zakupu usług finansowych – o współpracy z małymi i średnimi firmami oraz bankowości mobilnej*, „Dziennik Gazeta Prawna" z dnia 13.06.2011, http://biznes.gazetaprawna.pl/wywiady/522652,mlodzi_uzytkownicy_chca_maksymalnie_skrocic_czas_zakupu_uslug_finansowych.html (15.12.2011).

Szafraniec K., *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.