

MAŁGORZATA KRZESZOWSKA

MŁODZI KONSUMENCI
REPREZENTUJĄCY POKOLENIE Y I Z
JAKO NABYWCY USŁUG BANKOWYCH

WSTĘP

Współczesne społeczeństwa są bardzo niejedolite pod wieloma względami, w tym demograficznym, kulturowym czy gospodarczym. Szczególnie jest to widoczne w firmach, gdzie na wysokich szczeblach przedstawiciele powojennego pokolenia *Baby Boomers* zastępuje pokolenie X. Ta grupa z kolei musi sobie ułożyć relacje z pokoleniami Y i Z, którymi ma kierować. Pokolenia te inaczej postrzegają otaczającą je rzeczywistość, mają różne priorytety czy wartości. O ile przedstawiciele pokoleń *Baby Boomers* oraz X są w literaturze przedmiotu dokładnie scharakteryzowani, to osoby reprezentujące młodsze grupy konsumentów – pokolenie Y i Z stanowią w ostatnich latach obiekt wielu badań, z których część prowadzona jest odrębnie dla pokolenia Y oraz Z. Problematyką tą zajmują się m.in. B. Horovitz¹, A. Homan², a z autorów polskich G. Aniszewska³, M. Baran czy też M. Kłós⁴. Ba-

Mgr MAŁGORZATA KRZESZOWSKA – I Liceum Ogólnokształcące im. J. Słowackiego w Przemysłu; adres do korespondencji: ul. Juliusza Słowackiego 21, 37-700 Przemysł; e-mail: m.krzeszowska@interia.pl

¹ B. HOROVITZ, *After Gen X. Millennials, what Should Next Generation Be?*, USA Today (04.05.2012), <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1> [dostęp: 28.06.2017].

² A. HOMAN, *Z is for Generation Z* (27.10.2015), <http://tiie.w3.uvm.edu/blog/who-are-generation-z/#.WVMfXmLyjIU> [dostęp: 28.06.2017].

³ G. ANISZEWSKA, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2-7.

⁴ M. BARAN, M. KŁÓS, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 923-929.

dania przeprowadzone przez Hole'a, Zhonga i Schwartza⁵ pokazują, że przynależność do konkretnego pokolenia wpływa na sposób komunikacji czy świat wartości człowieka. Konsekwencją tego są określone postawy, zachowania i podatność na czynniki motywacyjne czy argumentację.

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych postaw i zachowań konsumentów reprezentujących pokolenie Y oraz Z na rynku usług bankowych. Znajomość różnic między tymi pokoleniami może pomóc w dostosowaniu oferty instytucji finansowych do poszczególnych grup klientów. Należy podkreślić, że dotychczasowe badania przeprowadzone w Polsce dotyczą głównie osób 18+, podczas gdy coraz częściej klientami banków są osoby niepełnoletnie, dla których banki przygotowują coraz bardziej atrakcyjne oferty produktowe.

1. ŹRÓDŁA DANYCH I METODY BADAWCZE

W artykule poza metodą krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki, wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie NBP⁶, które dotyczyły korzystania przez Polaków z usług bankowych. W części empirycznej zaprezentowano także wyniki badań własnych, przeprowadzonych w marcu 2017 r. na próbie 182 młodych konsumentów z województwa podkarpackiego. Zastosowano metodę kwestionariusza ankietowego, uzupełnionego o wywiad bezpośredni. W badanej próbie znalazło się 94 reprezentantów pokolenia Y (studenci ostatniego roku studiów magisterskich – średnia wieku 24 lata) oraz 88 osób reprezentujących pokolenie Z (uczniowie pierwszej klasy szkoły ponadgimnazjalnej – średnia wieku 16 lat, czyli osoby niepełnoletnie, nie mające pełnej zdolności prawnej), wybranych metodą nielosową przypadkową.

2. CECHY KONSUMENTÓW REPREZENTUJĄCYCH POKOLENIE Y I Z

W literaturze przedmiotu pokolenia Y i Z były często charakteryzowane jako jedna grupa. Mają one bez wątpienia wiele cech wspólnych, jednak ze względu na fakt, iż

⁵ G. ANISZEWSKA, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, s. 3.

⁶ Badaniami tymi zajmuje się NBP: T. KOŹLIŃSKI, *Wybrane wyniki badania Polaków nt. korzystania z usług bankowych i płatności 2016*, https://www.nbp.pl/systemplacniczy/obrot_bezgotowkowy/Polacy-na-temat-uslug-bankowych_2016.pdf. Wcześniejsze badania, przeprowadzone na zlecenie NBP, zostały opisane przez D. Maison (D. MAISON, *Polak w świecie finansów. O psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013).

grupy te coraz wyraźniej zaznaczają swoją obecność na rynku, różnicujące cechy będą stanowić ważny wyznacznik w tworzeniu zindywidualizowanej oferty produktowej.

Pokolenie Y to osoby urodzone umownie między 1976-1980 a 1994 rokiem⁷, a więc w przypadku Polski dorastający w okresie zmiany systemu, zaznajamiani z nowymi wzorcami kulturowymi płynącymi z Zachodu za pośrednictwem telewizji satelitarnej czy wyjazdów zagranicznych. Mieli także już w młodości do czynienia z nowoczesnymi technologiami, choć w odróżnieniu od pokolenia Z, pozostali „cyfrowymi imigrantami”. Osoby reprezentujące pokolenie Y potrafią jednak te technologie już wykorzystywać w pracy i życiu prywatnym, odnajdują się w środowiskach wielokulturowych. Uznawani są za generację zuchwałą i otwartą na nowe wyzwania, prawie codziennie korzystają z Internetu i tam poszukują rozwiązań swoich problemów⁸. Według badań przeprowadzonych przez zespół A. Olejniczuk-Merty aż 97% z nich deklaruje bycie internautą⁹. Warto podkreślić, że grupa ta jest postrzegana jako ludzie skupieni na sobie, ale też ceniący relacje z innymi. Często mają dokładnie opracowany plan własnego życia. W przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń, praca i kariera są dla nich mniej ważne od samorozwoju czy świadomości społeczno-obywatelskiej¹⁰. Jako konsumenci częściej wchodzi w interakcje biznesowe, nie obawiając się wymieniać opinii z producentami czy importerami interesujących ich produktów. Lubią produkty markowe, ale osiągnięcie pewnego poziomu życia umożliwia im ukształtowanie postawy dystansującej się od prestiżu firm i marka wówczas przestaje decydować o subiektywnie pojmowanej jakości życia. Częściej niż ich rodzice czy dziadkowie sprawdzają produkt, który zamierzają nabyć. Zdecydowanie preferują proste wartości i uczciwe podejście do konsumenta¹¹.

Pokolenie Z wyodrębniło się w drugiej połowie lat 90. z pokolenia Y, stąd też często cechy tych pokoleń są ze sobą utożsamiane. Jest też nazywane pokoleniem C (od *connected* – podłączeni). Życie osób z tego pokolenia przepełnione jest Internetem. Uważają, że jeżeli nie ma czegoś w sieci, to znaczy, że nie istnieje. Dzieci z pokolenia Z dojrzewają przez to zdecydowanie szybciej – zamiast tradycyjnych zabawek, wolą przeznaczone dla nich gadżety elektroniczne, które najczęściej są miniaturami zabawek dla dorosłych. Największy wpływ na to pokolenie wywierają

⁷ W literaturze przyjmuje się różnie datowanie pokolenia Y, np. Jan A. Fazlagić przyjmuje za datę umowną rok 1975 (*Charakterystyka pokolenia Y*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549> [dostęp: 09.03.2017]), Małgorzata Baran i Monika Kłos przyjmują rok 1980 (M. BARAN, M. KŁOS, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, s. 924).

⁸ G. ANISZEWSKA, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, s. 5.

⁹ *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, red. A. Olejniczuk-Merta, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2016, s. 167.

¹⁰ A. DUDA, *Konsumpcja. Teorie i badania*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 327-328.

¹¹ Tamże, s. 345.

media i rówieśnicy. Temu pokoleniu raczej nie zależy na stabilizacji i będzie odporne na klasyczne bodźce motywacyjne. To pokolenie szuka różnorodności¹².

Jako konsumenci przedstawiciele pokolenia Z zachowują się podobnie do pokolenia Y. Decyzje zakupowe podejmowane są przez jego członków często w oparciu o marketing „szeptany”, obecny w portalach społecznościowych, a także o opinie rówieśników. Podobnie jak w przypadku pokolenia Y, presją jest posiadanie produktów markowych, które są *cool*, z tym że Y powoli z tego „wyrasta”, natomiast dla Z na razie jest to wyznacznikiem przynależności do grupy. Podobnie też jak Y, grupa ta nie boi się interakcji z producentami i chce kształtować produkt. Różnicą między pokoleniami Y i Z jest przede wszystkim to, że w większości są to osoby jeszcze niepełnoletnie, zależne więc materialnie od rodziców i opiekunów prawnych¹³.

Należy podkreślić, że oba charakteryzowane pokolenia są największą grupą konsumentów digitalnych w Polsce, czyli takich, które najczęściej dokonują zakupów za pomocą Internetu. Z danych statystycznych wynika bowiem, że spośród 25,8 mln Internautów w Polsce największy odsetek stanowią osoby młode, w wieku 15-24 lata (30%)¹⁴. Obie też grupy preferują wielokanałowość kontaktu z firmą. Liczy się dla nich wygoda. Oczekują, że zostaną obsłużeni szybko, dobrze i skutecznie¹⁵.

Zestawienie najważniejszych cech przedstawicieli pokoleń Y i Z przedstawiono w Tabeli 1.

Wyodrębnione w tabeli cechy zdaniem autora wpływają w sposób istotny na zachowania zakupowe badanych grup konsumentów, co znajduje swoje odzwierciedlenie także na rynku usług bankowych. Według badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez A. Craig i L.W. Turley:

- dzieci w wieku 8-12 lat wydają około 56 mld \$ oraz wpływają na wydatki rzędu 250 mld \$;
- nastolatki w wieku 13-18 lat wydają około 94 mld \$;
- młodzi dorośli (19-25 lat) wydają około 200 mld \$¹⁶.

W Polsce – według badań PMR *Researche* w 2015 r. – rynek produktów dla dzieci wart był 9,48 mld złotych i w stosunku do roku poprzedzającego nastąpił wzrost tego rynku o 4,6%¹⁷.

¹² G. ANISZEWSKA, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, s. 5.

¹³ Tamże, s. 6.

¹⁴ *E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla E-Commerce Polska*, https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf [dostęp: 15.06.2017].

¹⁵ K. AUGUSTYNOWICZ, M. MASSALSKI, *Różne pokolenia – różne oczekiwania*, „Marketing” 2017, nr 2, s. 17.

¹⁶ Za: B. MRÓZ, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 75.

¹⁷ *Polski rynek produktów dla dzieci zyska dzięki 500+*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polski-rynek-produktow-dla-dzieci-zyska-dzieki-500,8567> [dostęp: 27.06.2017].

Tabela 1. Zestawienie wybranych cech pokolenia X i Y

Wyszczególnienie	Generacja Y	Generacja Z
Dominująca technologia	Internet, e-mail, SMS, Playstation, Xbox, iPod	MacBook, iPad, Google, Facebook, Twitter, Wiki, PS4, Android
Czynniki wpływu	Doświadczenia, rówieśnicy	Fora internetowe, społecznościowe
Nacisk w kształceniu	Emocje, historie, partycypacja	Multimedialność, <i>e-learning</i> , interaktywność
Decyzje o zakupie	Brak lojalności, przyjaciele	Ewangeliczność marki (<i>cool</i>), trendy
Finanse	Pragnienia krótkoterminowe, zależność od kredytów, życie finansowane z kredytów	Impulsywne zakupy, sklepy internetowe, zadłużenie na całe życie

Źródło: G. ANISZEWSKA, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 4-5.

Należy szacować, że udział młodych konsumentów w zakupie produktów i usług w najbliższych latach będzie wzrastał, także w odniesieniu do usług bankowych, dla których reprezentanci pokolenia Y i Z stają się coraz bardziej atrakcyjnym segmentem. Stanowią oni łakomy kąsek dla przedsiębiorstw, co zauważa A. Olejniczuk-Merta pisząc, że firmy coraz częściej interesują się młodymi klientami, aby ich odpowiednio ukształtować i przywiązać do siebie na jak najdłużej¹⁸. Osoby młode posiadają też coraz częściej własne środki finansowe, którymi dysponują według własnego uznania¹⁹.

¹⁸Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, red. A. Olejniczuk-Merta, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 105.

¹⁹Tamże, s. 119.

3. KORZYSTANIE Z USŁUG BANKOWYCH PRZEZ OKREŚLONE GRUPY KLIENTÓW

Młodzi klienci banków stanowią ważny segment odbiorców instytucji finansowych, stąd też przygotowywana oferta produktowa powinna uwzględniać specyfikę oczekiwań tej grupy. A. Jabbour, amerykański bankowiec, który zajmował się korzystaniem z usług bankowych przez pokolenie „Millenialsów”, stwierdza, że to banki muszą się przystosować do potrzeb młodych klientów, a nie oczekiwać, że oni dorosną i dostosują się do oferty bankowej. Według niego młodzi wolą wybrać wygodę niż zaufaną markę banku²⁰. Podobnie twierdzą m.in. K. Mazurek-Łopacińska i M. Sobocińska, podkreślając przy tym potrzebę współuczestniczenia konsumentów w tworzeniu produktu, a co za tym idzie – traktowania klienta jako współkreatora wartości²¹.

Aby zaangażować młodych klientów w proces współtworzenia wartości produktów bankowych, należy rozwijać już od dzieciństwa zainteresowania tematyką finansów i ich rozsądnego lokowania i wydatkowania. Według FMG International S.A. popularyzacja tematyki oszczędzania i coraz lepsza oferta banków skłaniają młodzież do uczenia się odkładania pieniędzy. Nie jest to jednak nauka łatwa²². Daje ona lepsze efekty, jeżeli rozpoczyna się ją w miarę wcześnie – jeszcze zanim rozpocznie się edukacja szkolna, już nawet w okresie przedszkolnym. D. Kahnemann przedstawia wyniki eksperymentu, któremu poddano grupę czterolatków. Dzieciom dano do wyboru: albo otrzymają mniejszą nagrodę natychmiast (ciasteczko), albo większą (dwie markizy) za 15 minut. Dzieci były w pomieszczeniu, gdzie poza ciastkami na biurku i dzwonkiem nie było nic. Okazało się, że grupa, która wytrzymała kwadrans i otrzymała większą nagrodę, potem, w wieku dojrzwania, zdecydowanie lepiej radziła sobie z pokusami, także finansowymi²³. Znaczenie przygotowania dzieci do roli przyszłych inwestorów potwierdza między innymi G. Wąsowicz-Kiryło, pisząc o roli rodziców w edukacji finansowej dzieci²⁴.

²⁰ A. JABBOUR, *Bank Think Banks Need to Adapt to Millennials not Vice Versa*, „American Banker” (06.07.2016), <https://www.americanbanker.com/opinion/banks-need-to-adapt-to-millennials-not-vice-versa> [dostęp: 09.03.2017].

²¹ K. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA i M. SOBOCIŃSKA, *Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1), s. 237.

²² FMG INTERNATIONAL S.A., *Czy młodzi mają świadomość konieczności oszczędzania?* (06.11.2014), <https://fmg.pl/pogodzinach/art/czy-mlodzi-maja-swiadomosc-koniecznosci-oszczedzania/> [dostęp: 04.05.2017].

²³ D. KAHNEMANN, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań 2011, s. 65-66.

²⁴ Szerzej o tym pisze G. Wąsowicz-Kiryło, analizując zachowania finansowe rodziców i ich wpływ na socjalizację dzieci, w: G. WĄSOWICZ-KIRYŁO, *Psychologia finansowa. O pieniądzu w życiu człowieka*, Difin, Warszawa 2008, s. 52-60.

Na podstawie prowadzonych badań można stwierdzić, że w ostatnich latach zauważa się systematyczny wzrost wiedzy ekonomicznej wraz wiekiem. Na przykład test na temat zagadnień ekonomicznych, przeprowadzony przez NBP w szkołach, zdało (uzyskując minimum 50% punktów) odpowiednio: 72% uczniów szkół ponadgimnazjalnych, 59% gimnazjalistów i 56% uczniów ostatnich klas szkół podstawowych. Inny test wiedzy ekonomicznej, przeprowadzony w grupie 15-24 lata, z wynikiem minimum średnim (7 dobrych odpowiedzi na 20 pytań), zdało z kolei 45% badanych, z wynikiem dobrym (minimum 12 poprawnych odpowiedzi) – 33%, co daje razem 78%²⁵.

Odnosząc się do zaprezentowanych wyników badań można stwierdzić, że młodzi konsumenci, w tym zwłaszcza studenci, mają coraz większą wiedzę dotyczącą zagadnień ekonomicznych i finansowych.

Mimo systematycznie prowadzonej edukacji w zakresie tematyki finansowej, prezentowane w literaturze przedmiotu wyniki badań stosunkowo rzadko odnoszą się do problematyki korzystania z usług bankowych przez osoby niepełnoletnie. Najczęściej prezentowane statystyki wykazują zainteresowanie ofertą instytucji finansowych wśród osób pełnoletnich. Przykładowo Narodowy Bank Polski cyklicznie przeprowadza badania na temat korzystania przez Polaków z usług bankowych i płatności. Z ostatniej edycji tych badań, przeprowadzonych w 2016 r., można dowiedzieć się, że:

- konto osobiste (ROR) w Polsce ma 79% dorosłych Polaków; połowa Polaków, którzy mają rachunek, nie płaci za niego miesięcznej opłaty;
- wśród respondentów, którzy mają rachunek bankowy, 85% osób ma kartę debetową;
- 78% osób, które mają ROR, ma również dostęp do usług bankowości internetowej;
- wśród osób, które mają dostęp do usług bankowości internetowej, 38% ma również dostęp do usług bankowości mobilnej;
- gospodarstwa domowe w Polsce około 2/3 rachunków za energię płacą bezgotówkowo, przede wszystkim przelewem w serwisie bankowości internetowej;
- biorąc pod uwagę wszystkie płatności Polaków w sklepach i za usługi można oszacować, że 63% płatności dokonywana jest gotówką, 33% kartami płatniczymi, a 4% przelewem²⁶.

²⁵ Więcej na ten temat: <https://www.nbportal.pl/edukacja-w-nbp/badania> i https://www.nbportal.pl/_data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf

²⁶ http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/obrot_bezgotowko_wy.html [dostęp: 03.03.2017].

Zaprezentowane wyniki badań, jak też prowadzone w latach wcześniejszych przez NBP dotyczą osób dorosłych – w wieku 18+. W praktyce natomiast coraz częściej klientami banków są także dzieci i młodzież do 18 roku życia²⁷.

4. KONTO BANKOWE JAKO WIODĄCY PRODUKT BANKOWY MŁODYCH KLIENTÓW – WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Z publikowanych danych liczbowych wynika, że liczba kont bankowych przypadających na jedną osobę w Polsce zdecydowanie odstaje od reszty krajów europejskich (wskaźnik 0,93 na jednego mieszkańca), niższe pozycje zajmują jedynie mieszkańcy Hiszpanii i Włoch. Wśród młodych osób w wieku 18-24 lata wskaźniki odzwierciedlające posiadanie konta bankowego wynosiły odpowiednio 70% (D. Maison)²⁸ i 58% (T. Koźliński)²⁹.

Badania przeprowadzone przez autora wykazały, w przypadku studentów, wyższe wartości od prezentowanych wskaźników (Tabela 2).

Tabela 2. Posiadanie konta bankowego w grupie badanych respondentów (w %)

L.p.	Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na status respondentów	
			uczniowie	studenci
1.	Respondenci posiadający konto bankowe	67,0	38,6	93,6
2.	Czas posiadania konta			
a)	nie dłużej niż rok	8,2	26,5	1,1
b)	od roku do trzech lat	63,1	55,9	65,9
c)	cztery do pięciu lat	22,1	8,8	27,3
d)	powyżej 5 lat	6,6	8,8	5,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych, $n = 182$.

W grupie studentów (pokolenie Y) ankietyzacją objęto osoby z ostatniego roku studiów magisterskich, a więc mających tytuł licencjata, z których część już podjęła pracę, a pozostali w ciągu kilku miesięcy będą wchodzić na rynek pracy. Należy

²⁷ D. MAISON, *Polak w świecie finansów*, s. 70.

²⁸ Tamże, s. 73.

²⁹ T. KOŹLIŃSKI, *Wybrane wyniki badania Polaków nt. korzystania z usług bankowych i płatności 2016*.

podkreślić, że w przypadku tej grupy uzyskane wyniki nie są zbieżne z wynikami publikowanymi przez D. Maison. W odniesieniu do nastolatków (pokolenie Z) odsetek osób posiadających konta był zdecydowanie niższy (38,6%). Ze względu na niepełnoletność posiadane konta „kieszonkowe” są prowadzone pod „nadzorem” dorosłych opiekunów.

Uwzględniając kres czasowy założonych kont respondentów zauważa się, że z pokolenia Y jedynie 5,7% ma konto dłużej niż 5 lat. Oznacza to, że w wieku nastoletnim zdecydowana większość (94,3%) raczej nie korzystała z usług bankowych.

Na podstawie przedstawionych danych można stwierdzić za D. Maison, że poziom pierwszego stopnia ubankowienia (posiadanie konta bankowego) pokolenia Z będzie wyższy niż pokolenia Y i pokoleń wcześniejszych. Z pewnością wpływ na to ma duży wskaźnik posiadania kont przez rodziców obecnych nastolatków: według T. Koźlińskiego obecnie 94% osób w wieku 24-39 lat i 86% 40-59-latków jest właścicielami rachunków bankowych³⁰.

W odniesieniu do osób nie mających konta bankowego podjęto próbę wyjaśnienia, jakie są tego przyczyny. W przypadku pokolenia Z ponad połowa badanych nie odczuwa takiej potrzeby, 29,6% nastolatków jest przekonana, że brak pełnoletności uniemożliwia posiadanie konta, średnio co dziewiąty za powód braku konta wskazał niewystarczające dochody, natomiast niewielki odsetek nastolatków (3,7%) uznał, że brak konta wynika z braku czasu rodziców na jego założenie – tzw. inny powód (Tabela 3).

Tabela 3. Powód braku konta bankowego wśród respondentów nie mających rachunku bankowego (w %)

L.p.	Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na status respondentów	
			uczniowie	studenci
1.	Nie potrzebuję	58,3	55,6	83,3
2.	Jestem niepełnoletni	26,7	29,6	0,0
3.	Nie mam wystarczających dochodów	11,7	11,1	16,7
4.	Inny	3,3	3,7	0,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych, $n = 60$.

³⁰ https://www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/Polacy-na-temat-uslug-bankowych_2016.pdf [dostęp: 30.05.2017].

Jeśli chodzi o pokolenie Y, brak konta, jak wynika z Tabeli 2, zadeklarowało jedynie 6,4% badanych, jako powód wskazując przede wszystkim nieodczuwanie takiej potrzeby, a w dalszej kolejności niewystarczające dochody.

Należy podkreślić, że nikt z badanych nie podał, że brak konta bankowego jest spowodowany brakiem zaufania do banków lub za wysokimi opłatami bankowymi, chociaż takie warianty odpowiedzi znalazły się w kwestionariuszu ankietowym. Wskazuje to na stosunkowo duże zaufanie młodych osób do instytucji bankowych. Z kolei z badań, do których odwołuje się D. Maison, prowadzonych przez NBP, CBOS czy MoneyTrack, wynika, że instytucje finansowe, w tym banki, nie cieszą się zbyt dużym zaufaniem wśród dorosłych Polaków³¹. Według cytowanych badań instytucje finansowe wypadają gorzej niż media czy firmy handlowe.

Młody wiek respondentów oraz stosunkowo długi czas posiadania konta pozwala stwierdzić, że w wielu przypadkach założycielami konta byli rodzice niepełnoletnich klientów banku (Tabela 4). Na taki wariant odpowiedzi wskazał blisko co czwarty badany, z czego w grupie pokolenia Z odsetek ten wynosił około 60%. Wśród osób z pokolenia Y blisko 85% wskazało, że posiadane konto zostało osobiście przez nich założone.

Tabela 4. Założyciele pierwszego konta bankowego wskazani przez respondentów (w %)

L.p.	Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na status respondentów	
			uczniowie	studenci
1.	Założyli rodzice	24,6	58,8	11,4
2.	Założone zostało przez respondenta	72,1	41,2	84,1
3.	Założone zostało przez osobę trzecią	3,3	0,0	4,6

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych, n = 122.

Badania wykazały, że dla zdecydowanej większości badanych (pokolenie Z – 88,2%, pokolenie Y – 81,8%) aktualnie posiadane konto jest dla nich pierwszym kontem w życiu. Warto także podkreślić, że średnio co trzeci badany (31,1%) przyznał, że posiada więcej niż jedno konto. Z wywiadów bezpośrednich, prowadzonych przez autora z respondentami, wynika, że kolejne konto zakładają przede wszystkim osoby, które samodzielnie szukają innych, dodatkowych źródeł dochodów niż „kieszonkowe” od rodziców czy stypendia.

³¹ D. MAISON, *Polak w świecie finansów*, s. 82.

Ważnym zagadnieniem weryfikowanym w trakcie badań była identyfikacja czynników determinujących decyzję o założeniu konta bankowego (Tabela 5).

Tabela 5. Czynniki determinujące wybór banku, w którym założono konta (w %)

L.p.	Wyszczególnienie	Ogółem*	Ze względu na status respondentów	
			uczniowie	studenci
1.	Dostęp przez Internet	55,7	47,1	59,1
2.	Oplata miesięczna za prowadzenie rachunku	48,4	20,6	59,1
3.	Miesięczna opłata za korzystanie z karty	32,8	14,7	39,8
4.	Możliwość wypłaty gotówki z bankomatów	29,5	29,4	29,6
5.	Rodzice posiadają konto w tym samym banku	27,0	58,8	14,8
6.	Ilość bankomatów, z których bezpłatnie można pobrać gotówkę	20,5	17,7	21,6
7.	Oprocentowanie rachunku	13,1	14,7	12,5
8.	Typy kart są powiązane z kontem	13,1	8,8	14,8
9.	Odległość z domu do oddziału banku	10,7	8,8	11,4
10.	Oplata za dokonanie przelewów	8,2	8,8	8,0
11.	Możliwość dokonywania płatności telefonem	8,2	14,7	5,7
12.	Powiązanie konta z innymi typami rachunków	6,6	8,8	5,7
13.	Możliwość wypłaty gotówki z bankomatów za granicą	1,6	0,0	2,3
14.	Inne czynniki	4,9	8,8	3,4

* Suma przekracza 100%, gdyż respondenci mieli możliwość wskazania kilku czynników.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych, $n = 122$.

Najważniejszym powodem wyboru oferty konkretnego banku okazała się możliwość korzystania z usług związanych z prowadzeniem konta przez Internet, na co wskazała ponad połowa badanych. Jest to zrozumiałe, ze względu na cechy pokolenia Y i Z, dla którego Internet staje się ważnym elementem codziennego życia. Drugim znaczącym czynnikiem dla blisko połowy badanych (48,4%) okazała się wy-

sokość opłaty za prowadzenie konta, na co wskazywało częściej pokolenie Y niż Z. Również ten wynik wydaje się oczywisty, gdyż w odniesieniu do uczniów opłaty ponoszą rodzice, w przypadku studentów opłata bardziej obciąża często usamodzielnionych już studentów. Obie grupy zwracały też uwagę na możliwość wypłaty gotówki z bankomatów na terenie całego kraju (29,4% i 29,6%) oraz ilość bankomatów, z których gotówkę można wybrać bez prowizji (17,7% i 21,6%).

W dalszej kolejności wskazywano również na takie czynniki, jak opłata za kartę, możliwość dokonywania płatności za pomocą telefonu czy też opłata za korzystanie z karty oraz typy kart powiązane z kontem. Na podstawie danych zawartych w Tabeli 5 można zauważyć nieco odmienne preferencje w obrębie próby badanych uczniów oraz studentów, co wskazuje na częściowe zróżnicowanie potrzeb, oraz nieco odmienne do kwestii związanych z ponoszeniem kosztów (np. miesięczna opłata na prowadzenie rachunku, na którą pokolenie Y zwraca znacznie większą uwagę).

Resumując, badania wykazały, że nie tylko pełnoletni młodzi konsumenci (pokolenie Y), ale również uczniowie (pokolenie Z) pod nadzorem dorosłych opiekunów korzystają z możliwości założenia konta bankowego, są oni przy tym coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, oczekując oferty dostosowanej do specyfiki ich wieku i stylu życia.

PODSUMOWANIE

W świetle przeprowadzonych rozważań, odwołujących się zarówno do literatury przedmiotu, informacji zawartych w specjalistycznych raportach, jak i wyników badań własnych, należy stwierdzić, że reprezentanci pokoleń Y i Z stanowią coraz ważniejszy segment odbiorców usług bankowych. W każdej z grup zauważa się coraz większą wiedzę na temat zagadnień finansowych, będącą efektem szeroko prowadzonej edukacji ekonomicznej w szkołach, a także poszukiwania informacji przez młodych klientów w środkach masowego przekazu, w tym zwłaszcza w mediach społecznościowych. Na podstawie badań prowadzonych przez NBP można stwierdzić, że poziom wiedzy ekonomicznej wzrasta wraz z wiekiem.

Badania prowadzone przez autora wykazały, że nie tylko reprezentanci pokolenia Y, lecz także pokolenia Z zaczynają coraz odważniej korzystać z usług bankowych. O nasileniu tego zjawiska może świadczyć fakt, że nastolatki posiadają konta na większą skalę, aniżeli mieli je w ich wieku aktualni studenci przynależący do pokolenia Y. Należy podkreślić, że obie grupy mają wiedzę na temat bankowości i ufają instytucjom finansowym w większym stopniu niż osoby starsze. Młodzi klienci nie chcą jednak być tylko uległymi nabywcami usług, ale chcą mieć wpływ na oferowane usługi, chcą współuczestniczyć w tworzeniu oferty produktowej.

BIBLIOGRAFIA

- ANISZEWSKA G., Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2-7.
- AUGUSTYNOWICZ K., MASSALSKI M., Różne pokolenia – różne oczekiwania, „Marketing” 2017, nr 2, s. 16-18.
- BARAN M., KŁOS M., Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 923-929.
- DUDA A., Konsumpcja. Teorie i badania, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016.
- E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla E-Commerce Polska, https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf [dostęp: 15.06.2017].
- FAZLAGIĆ J.A., Charakterystyka pokolenia Y, „E-mentor” 2008, nr 3 (25), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549> [dostęp: 09.03.2017].
- FMG INTERNATIONAL S.A., Czy młodzi mają świadomość konieczności oszczędzania? (06.11.2014), <https://fmg.pl/pogodzinach/art/czy-mlodzi-maja-swiadomosc-koniecznosc-oszczedzania/> [dostęp: 04.05.2017].
- HOMAN A., Z is for Generation Z, 27.10.2015, <http://tiie.w3.uvm.edu/blog/who-are-generation-z/#.WVMfXmLyjIU> [dostęp: 28.06.2017].
- HOROVITZ B., After Gen X, Millennials, what Should Next Generation Be?, USA Today (04.05.2012), <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1> [dostęp: 28.06.2017].
- JABBOUR A., Bank Think Banks Need to Adapt to Millennials not Vice Versa, „American Banker” (06.07.2016), <https://www.americanbanker.com/opinion/banks-need-to-adapt-to-millennials-not-vice-versa> [dostęp: 09.03.2017].
- KAHNEMAN D., Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym, Media Rodzina, Poznań 2011.
- Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce, red. A. Olejniczuk-Merta, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2016.
- KOZLIŃSKI T., Wybrane wyniki badania Polaków nt. korzystania z usług bankowych i płatności 2016, Warszawa: Departament Systemu Płatniczego NBP 2017, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/Polacy-na-temat-uslug-bankowych_2016.pdf [dostęp: 15.03.2017].
- MAISON D., Polak w świecie finansów. O psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K. i SOBOCIŃSKA M., Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1), s. 237-246.
- MRÓZ B., Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Polski rynek produktów dla dzieci zyska dzięki 500+, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polski-rynek-produktow-dla-dzieci-zyska-dzieki-500,8567> [dostęp: 27.06.2017].
- Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, red. A. Olejniczuk-Merta, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- WĄSOWICZ-KIRYŁO G., Psychologia finansowa. O pieniądzu w życiu człowieka, Difin, Warszawa 2008.
- WOJCIECHOWSKA-FILIPEK S., Technologia informacyjna w usługach bankowości elektronicznej, Difin, Warszawa 2010.
- <https://www.nbportal.pl/edukacja-w-nbp/badania> [dostęp: 10.05.2017].
- https://www.nbportal.pl/_data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf [dostęp: 10.05.2017].
- http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/obrot_bezgotowkowy.html [dostęp: 03.03.2017].
- https://www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/Polacy-na-temat-uslug-bankowych_2016.pdf [dostęp: 30.05.2017].

MŁODZI KONSUMENTY REPREZENTUJĄCY POKOLENIE Y I Z JAKO NABYWCY USŁUG BANKOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie wpływu zmian pokoleniowych na korzystanie z usług bankowych przez dwa najmłodsze wyróżnione w literaturze pokolenia: Y i Z. Rozważania oparto zarówno na dostępnej literaturze, jak i badaniach ankietowych zrealizowanych przez autora. Przeprowadzona analiza wykazała, że w coraz młodszym wieku osoby zaczynają korzystać z oferty bankowej. Szukają rozwiązań dostosowanych do nich, nie chcąc się dostosowywać do istniejących standardowych rozwiązań. Obie grupy zwracają uwagę na dostęp do konta przez Internet czy możliwość wypłaty gotówki z bankomatów. Badania wykazały również różnice w preferencjach: pokolenie Y zwraca większą uwagę na opłaty związane z kontem, typy powiązanych kart czy odległość oddziału banku od miejsca zamieszkania, pokolenie Z natomiast – na opłaty związane z korzystaniem z karty czy możliwość płacenia telefonem.

Słowa kluczowe: pokolenie Y; pokolenie Z; usługi bankowe; konto bankowe.

YOUNG CONSUMERS REPRESENTING THE Y AND Z GENERATION AS A BUYER OF BANKING SERVICES

Summary

The aim of this article is to show the influence of generational changes in the use of banking services by the two youngest generations highlighted in the literature: Y and Z both considerations are based on the available literature as well as surveys carried out by the author. The analysis showed that younger and older people are starting to use the banking offer. They are looking for solutions tailored to them, not wanting to adapt to the existing standard solutions. Both groups point to account access via the Internet or the ability to withdraw cash from ATMs. Studies have also shown variations in preferences: Generation Y pays more attention to account fees, types of related cards, or distance from a bank branch, Generation Z, fees for using a card, and the ability to pay by phone.

Key words: Generation Y; Generation Z; banking services; bank account.