

# Zainteresowanie produktami bankowymi wśród studentów na przykładzie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

## The Interest in Banking Products for Students on the Example of University of Life Sciences in Poznań

*Olga Stefko, Katarzyna Czajczyńska\**

pierwsza wersja: 23 lipca 2008 r., ostateczna wersja: 23 października 2008 r., akceptacja: 29 października 2008 r.

### Streszczenie

Stabilizacja i systematyczne nasycanie się rynku produktów bankowych dla klientów indywidualnych spowodowały poszukiwanie nowych segmentów i nisz rynkowych. W związku z tym postanowiono zwrócić uwagę na stosunkowo niedawno wyodrębniony przez banki segment produktów i usług skierowanych do studentów. Praca powstała w wyniku zestawienia wybranych zagadnień uwzględnionych w badaniach na temat zainteresowania produktami bankowymi ze strony studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Omówiono w niej nie tylko oczekiwania w stosunku do potencjalnych usługodawców na rynku finansowych usług detalicznych, ale również najważniejsze mankamenty ofert z punktu widzenia klienta, a także możliwości zaspokajania potrzeb i konstruowania lepszych instrumentów finansowych dla omawianego segmentu.

**Słowa kluczowe:** produkty bankowe, segment studentów

### Abstract

Stabilization and saturation of the market with bank products for individuals brought about a search for new sectors and market niches. As a result attention has been paid to a recently created sector of bank products and services which is targeted at students. The paper presents aspects related to research on the interest in bank products among students of the Poznań University of Life Sciences. It describes not only expectations towards potential providers of services on the retail financial services market but also the main drawbacks and the deficiency of offers from the customer's point of view. Finally, the paper considers possibilities how to satisfy demand in the future and create more appropriate financial measures for the sector in question.

**Keywords:** bank products, sector of students

**JEL:** G21, D12, D14

## 1. Wstęp

Banki jako instytucje finansowe odgrywają coraz większą rolę w życiu gospodarczym i społecznym kraju. Te, które obsługują głównie przedsiębiorców, w dobie nasilającej się konkurencji coraz bardziej rozszerzają swoją ofertę również dla klientów indywidualnych, nieprowadzących działalności gospodarczej. Zachodzące zmiany dotyczą przede wszystkim rodzaju usług i produktów bankowych, jak również poszerzenia zakresu już istniejących instrumentów finansowych, co niejednokrotnie opisano w literaturze przedmiotu (m.in.: Grzegorzczak 2001; Janc 2001; Niczyporuk, Talecka 2004; Iwanicz-Drozdowska 2005; Dobosiewicz 2007).

Powolne, ale systematyczne nasycanie się rynku produktów bankowych dla klientów indywidualnych spowodowało konieczność podjęcia działań innowacyjnych i poszukiwanie nowych segmentów i nisz rynkowych. W konsekwencji nastąpiło wiele zmian w środowisku bankowym przekładających się na liczne udogodnienia dla klientów, takie jak akceptowanie rozliczeń za pomocą kart płatniczych, wzrost liczby bankomatów, łatwiejszy dostęp do transakcji przez Internet (Kisiel, Korzenik 2006). Mimo to, jak podaje Smaga (2007), posiadanie konta osobistego deklaruje jedynie 57% Polaków powyżej 15. roku życia, co stawia polską bankowość w bardzo niekorzystnej sytuacji w stosunku do reszty Europy. Z kont bankowych aktywnie korzysta 16% klientów. Są to głównie ludzie młodzi, w wieku od dwudziestu do trzydziestu kilku lat, mający wykształcenie na poziomie licencjatu i wyższe. Ze względu na te dane, jak również szybki rozwój usług świadczonych drogą internetową nie dziwi, że w poszukiwaniu nowych rozwiązań strategicznych banki zdecydowały się na wyodrębnienie segmentu: produktów i usług przeznaczonych dla studentów. Jest to interesująca i przyszłościowa grupa klientów. Obecnie w większość dorosłych osób w Polsce korzysta z usług przynajmniej jednego banku (*Raport o produktach bankowych* 2004). Założono więc, że dzięki dbałości o młodego klienta i jego potrzeby zdobędzie się jego lojalność także w przyszłości, kiedy być może znacznie wzrosną zarówno jego przychody, jak i możliwości alokacji posiadanych dóbr.

Oferty bankowych usług dla studentów są zjawiskiem stosunkowo nowym i w bardzo małym stopniu omówionym w literaturze. Dlatego celem artykułu jest przeanalizowanie zakresu obecnie dostępnych ofert pod kątem zainteresowania nimi studentów i oceny trafności działań banków w celu pozyskania większej liczby klientów. Zebrane dane pozwoliły zestawzić i porównać oferty banków kierowane do studentów, a także opinie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu na temat wykorzystywanych produktów bankowych.

Poza rozdziałem „Proces badawczy”, w którym zaprezentowano metodykę badań, artykuł zawiera rów-

nież część poświęconą porównaniu bankowych ofert skierowanych do studentów z ich oczekiwaniami w stosunku do potencjalnych usługodawców na rynku finansowych usług detalicznych. W kolejnym rozdziale przedstawiono zainteresowanie produktami bankowymi wśród studentów. Rozważania zamyka rozdział, w którym wskazano najważniejsze mankamenty ofert z punktu widzenia klientów, jak również możliwości lepszego zaspokajania ich potrzeb i konstruowania instrumentów finansowych dla omawianego segmentu.

## 2. Proces badawczy

Proces badawczy składał się z dwóch głównych części – skompletowania i porównania z sobą materiałów wtórnych oraz zebrania i analizy materiałów źródłowych. Analiza materiałów wtórnych miała przede wszystkim pomóc w ustaleniu aktualnego stanu i zakresu ofert bankowych skierowanych do studentów. Posłużyła również do opracowywania kwestionariuszy badawczych wykorzystywanych do zbierania materiałów źródłowych. Materiały te dostarczyły informacji, na podstawie których można było określić zainteresowanie produktami i usługami bankowymi wśród studentów. Pozwoliło także wykazać ewentualne braki w ofercie lub niezaspokojone do tej pory potrzeby klientów.

W części pierwszej, polegającej na skompletowaniu i analizie ofert bankowych, wykorzystano dostępne materiały reklamowe i wywiady z doradcami klientów w poszczególnych bankach. Rozpoczęto od wyszukania na stronach internetowych informacji na temat produktów bankowych przeznaczonych dla studentów. Następnie oferty te były opisywane i porównywane. Często zdarzało się, że opis oferty był niepełny, a wymagania związane z otrzymaniem produktu niejasno określone. W takim wypadku konieczna była rozmowa z przedstawicielem banku. Przeprowadzono zatem konsultacje poprzez infolinię lub udano się do banku i rozmawiano osobiście. Komplet ofert bankowych przedstawionych w pracy obowiązywał na polskim rynku 30 września 2007 r.

Przeanalizowano oferty bankowe skierowane do studentów 8 banków:

- mBanku (jest to jeden z elementów pionu bankowości detalicznej BRE Banku),
- Banku Zachodniego WBK,
- BGŻ,
- Lukas Banku,
- Banku Millennium,
- PKO Banku Polskiego,
- Banku Pekao SA,
- Banku Handlowego w Warszawie SA (nazywanego dalej w skrócie Citi Handlowym).

W celu ustalenia popularności określonych produktów bankowych wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu oraz zainteresowania nimi

przeprowadzono wywiad bezpośredni. Składał się on z ankiety pilotażowej i ankiety właściwej. Przeprowadzenie ankiety pilotażowej miało na celu przygotowanie odpowiedniej ankiety właściwej. Kwestionariusz pilotażowy składał się z 3 grup pytań. Pierwsza dotyczyła popularności produktów bankowych i zawierała 11 pytań. W drugiej proszono studentów o opinie na temat produktów bankowych (5 pytań). Ostatnia grupa również zawierała 5 pytań, głównie na temat płci, kierunku studiów, miejsca zamieszkania i źródła dochodów. Wnioski z informacji pozyskanych podczas rozmów ze studentami pozwoliły na odpowiedni dobór tematyki, jak również na właściwą i trafną konstrukcję pytań.

W ankiecie pilotażowej student wskazywał bank, z którego usług korzysta, ale mógł też wpisać nazwę banku niewskazanego w pytaniu. Dzięki informacjom uzyskanym od wybranych 50 studentów w ankiecie właściwej uwzględniono tylko 8 wskazanych banków. Z tego względu wśród tych banków znalazł się również mBank. Jest to wprawdzie jedynie pion bankowości detalicznej, mający odrębną markę w grupie kapitałowej BRE Banku. Jednak ze względu na specyfikę swojej oferty, skierowanej głównie do klientów indywidualnych, ze szczególnym uwzględnieniem bankowości internetowej i mobilnej, postrzegany był przez respondentów jako odrębna instytucja finansowa. W dalszych analizach występuje zatem jako samodzielny podmiot, choć należy go traktować jako reprezentanta grupy BRE Banku, którego oferta okazała się najlepiej dostosowana do potrzeb studentów.

Ankieta właściwa została zredagowana na podstawie informacji uzyskanych po przeprowadzeniu ankiety pilotażowej. Składa się, podobnie jak ankieta pilotażowa, z trzech części. Pierwsza część również dotyczyła popularności produktów bankowych wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu (byłej Akademii Rolniczej). Ze względu na kłopoty respondentów z udzieleniem precyzyjnej odpowiedzi zmniejszono liczbę pytań z 11 do 6 pytań. Otrzymane informacje umożliwiły określenie, z jakich banków oraz z jakich produktów korzystali studenci. Druga część pozwala na zbadanie opinii studentów na temat wykorzystywanych produktów. Zawarte tu pytania dotyczyły zadowolenia z usług, jak również zauważonych przez studentów braków w ofertach. Zdecydowano się ograniczyć tę część ankiety z 5 do 4 pytań. Ostatnia część ankiety stanowiła tak zwaną metryczkę i zawierała pytania o płeć, kierunek i rok studiów, miejsce zamieszkania, źródło dochodów i wiek. Pytanie o wiek nie występowało w ankiecie pilotażowej. Przeredagowanie kwestionariusza, polegające nie tylko na ograniczeniu liczby zadawanych pytań, lecz także na ich sprecyzowaniu, pozwoliło na otrzymanie klarownych odpowiedzi, co znacznie ułatwiło ich interpretację.

Obie ankiety zostały stworzone na potrzeby badań. Zastosowano w nich dwa rodzaje pytań: otwarte i zamknięte.

Do analizy zebranych danych wykorzystano jednowymiarowe skale pomiaru: skalę sumowanych ocen oraz skalę Likerta, czyli pięciostopniową skalę porządkową; jest ona często wykorzystywana do badania postaw wobec różnych opinii (Wysocki, Lira 2003). Zastosowano również niemetryczną skalę porządkową ze względu na to, że jej podstawową funkcją jest możliwość rangowania czyli szeregowania. Do kreślenia stopnia ważności podanych odpowiedzi użyto szeregu rangowego (Sagan 1998). Każdej z odpowiedzi przypisano określoną ocenę (kategorię). Kryteriom tym nadano wagi: +1 – zadowolająca, 0 – średnio zadowolająca, -1 – niezadowolająca lub +2 – bardzo ważne, +1 – ważne, 0 – mało ważne, -1 – nieważne. Następnie na podstawie sumy iloczynów udzielonych odpowiedzi i nadanej im wagi uzyskano szereg rangowy.

Dodatkowo zastosowano również dwuwymiarowe skale pomiaru, czyli tabelę przestawną i funkcje bazy danych. Do zbierania danych, zarówno do ankiety pilotażowej, jak i właściwej, zastosowano celowy dobór próby oparty na następujących kryteriach:

- studiowanie na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu,
- wiek (19–28 lat),
- bycie studentem studiów stacjonarnych,
- zgoda na wzięcie udziału w wywiadzie.

W ankiecie pilotażowej wzięło udział 50 osób, a w głównej 200 osób. Reprezentowały one dziewięć kierunków studiów, których liczba była proporcjonalna do liczby znajdujących się na nich studentów, a więc:

- agronomia – 4%,
- biotechnologia – 12,5%,
- ekonomia – 15%,
- inżynieria środowiska – 12%,
- leśnictwo – 12,5%,
- rolnictwo – 9%,
- technika rolnicza i leśna – 10%,
- technologia drewna – 12%,
- technologia żywności – 13%.

Wybór do badań jednej z poznańskich uczelni nie był przypadkowy. Populacja studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu jest nie tylko duża, ale i różnorodna. Znajdują się w niej zarówno osoby o dużej znajomości zagadnień dotyczących rynku finansowego, jak również takie, które korzystają z jego usług, ale nie mają szerokiej wiedzy z tego zakresu. Na tej podstawie przyjęto założenie o wysokiej potencjalnej reprezentatywności uczestników badań w stosunku do pozostałych grup studentów uczących się na innych wyższych uczelniach w Polsce.

### 3. Oferta bankowa a oczekiwania klientów

Mimo szerokiej oferty usług banki proponowały studentom przede wszystkim karty płatnicze, konta oszczędnościowo-rozliczeniowe i kredyty (tabela 1).

W segmencie produktów bankowych skierowanych do studentów znajdowały się konta przeznaczone wyłącznie dla nich, które można było założyć, mając tylko aktualną legitymację studencką. Były też konta, które mógł założyć każdy, kto miał dowód osobisty, więc również student. Karty kredytowe natomiast dzieliły się na takie, które były wydawane na podstawie zaświadczenia o dochodach, po przedłożeniu legitymacji studenckiej, jak również po okazaniu obu dokumentów. Studenci rzadko są zatrudnieni na umowę o pracę, dlatego banki zgadzały się na przyznawanie kart przy użyciu legitymacji studenckiej i deklaracji wpływów lub legitymacji i zaświadczenia o średniej ocen za poprzedni semestr. Trzecim produktem oferowanym studentom był kredyt studencki. Przyznawano go jednak rzadko. Miał bardzo korzystne warunki, jednak o jego otrzymanie mogli ubiegać się tylko najbiedniejsi studenci.

Konta z reguły były bezpłatne, karty – przynajmniej w pierwszym roku – również. Ewentualną opłatę pobierano za usługi dodatkowe oferowane wraz z kartami, np. za ubezpieczenie. Wszystkie analizowane banki zapewniały:

- stały dostęp do pieniędzy zgromadzonych na rachunku,
- możliwość dokonywania transakcji bezgotówkowych,
- bezpieczeństwo, autoryzację transakcji.

Podstawowymi warunkami stawianymi studentom Uniwersytetu Przyrodniczego we wszystkich bankach były: ukończenie pierwszego roku studiów i wiek poniżej 26 lat. Dodatkowe kryteria w każdym banku były nieco inne.

Tylko Citi Handlowy nie stawiał dodatkowych wymagań. Kartę kredytową mógł dostać każdy, kto spełnił

podstawowe kryteria. Bank PKO BP przyznawał kartę kredytową, ale tylko osobom mającym konto Student, na które od trzech miesięcy wpływały kwoty w wysokości co najmniej 400 zł, lub jeśli te osoby udokumentowały stałe źródło dochodów na taką kwotę. Bank Gospodarki Żywnościowej kartę kredytową przyznawał studentom, którzy mieli udokumentowane dochody lub tym, którzy zaciągnęli kredyt studencki w tym banku. Nieco inaczej sprawa wyglądała w przypadku Banku Zachodniego WBK. Nie traktował on jednakowo wszystkich studentów uczelni publicznych. Do otrzymania karty kredytowej kwalifikowali się jedynie studenci 25 uczelni wybranych przez bank. Na tej liście nie znalazł się Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, co uniemożliwiało jego studentom posiadanie karty kredytowej Banku Zachodniego WBK. Z kolei mBank stawiał najwyższe wymagania; najbardziej skomplikowany był w nim proces przyznawania karty kredytowej studentom. Wymagań i niezbędnych dokumentów było bardzo dużo, jednak kryteria należały do elastycznych, co powodowało, że przy średniej ocen z poprzedniego semestru 3,5 (podstawowy warunek) niemal każdy student Uniwersytetu Przyrodniczego mógł otrzymać taki produkt. Znamienne również było, że ani Lukas Bank, ani Millennium czy Bank Pekao SA w swoich ofertach w ogóle nie umieściły takiego produktu jak karta kredytowa.

Ubezpieczenie EURO<26 można było kupić w 4 analizowanych bankach. Każdy z nich proponował 3 warianty: E<26 Polska, E<26 Word i E<26 Sport. Opłaty za poszczególne warianty były podobne we wszystkich omawianych bankach (około 50 zł za E<26 Polska, około 55 zł za E<26 Word i około 80 zł za E<26 Sport). Jedynie mBank za standardowe E<26 Word pobierał tylko 23 zł. Również tylko ten bank proponował to ubezpieczenie wraz z kartą kredytową, natomiast Bank Zachodni WBK, Millennium i Lukas Bank wraz z kartą płatniczą.

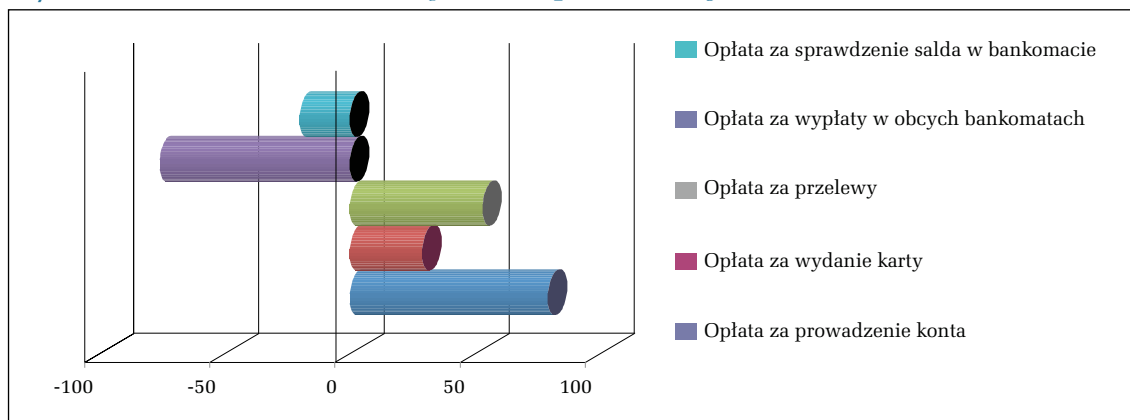
Część oprocentowania kredytów studenckich (wprowadzonych w 1998 r. jako sposób na zwiększenie

Tabela 1. Produkty bankowe, z których mogą korzystać studenci Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Nazwa banku	Produkty bankowe						
	konto oszczędnościowo-rozliczeniowe	karta płatnicza	karta kredytowa	euro<26	kredyt studencki	karta charge	limit debetowy
mBank	tak	tak	tak	tak	nie	nie	nie
Bank Zachodni WBK	tak	tak	nie	tak	tak	nie	nie
BGŻ	tak	tak	tak	nie	tak	nie	nie
Lucas Bank	tak	tak	nie	tak	nie	nie	nie
Millennium	tak	tak	nie	tak	nie	nie	tak
PKO BP	tak	tak	tak	nie	tak	nie	nie
Pekao SA	tak	tak	nie	nie	tak	tak	nie
Citibank Handlowy	tak	tak	tak	nie	nie	nie	nie

Źródło: opracowano na podstawie: Czajczyńska (2008).

Wykres 1. Ocena zadowolenia z wysokości opłat za usługi bankowe



Przykładowo: suma iloczynów cech dla kategorii „Opłata za sprawdzenie salda w bankomacie” wynosiła:  
 $1 \cdot 60 + 0 \cdot 60 + (-1) \cdot 80 = -20$ .

Źródło: opracowanie własne.

dostępu do szkół wyższych) jest refinansowana z budżetu państwa. O kredyt mogą się ubiegać wszyscy studenci bez względu na typ uczelni i tryb studiów, pod warunkiem że rozpoczną studia przed ukończeniem 25. roku życia. Pieniądze dla kredytobiorców wypłacane są maksymalnie przez 6 lat, w dziesięciomiesięcznych transzach po 600 zł. Spłata kredytu rozpoczyna się w 2 lata po ukończeniu studiów i trwa co najmniej dwa razy dłużej niż okres pobierania kredytu. Choć procedury bankowe przewidują możliwość obniżenia wysokości rat czy nawet całkowitego umorzenia spłaty kredytu, ogólne warunki nie zachęcają studentów do korzystania z tego produktu finansowego. Z 8 przeanalizowanych banków kredyt studencki można było uzyskać tylko w Banku Gospodarki Żywnościowej, Banku Zachodnim WBK, PKO BP i Banku Pekao SA. Uwzględniał on przede wszystkim studentów, którzy udokumentowali najniższy dochód na osobę w gospodarstwie domowym.

Kartę typu *charge*, czyli z odroczonym terminem płatności, otrzymywali studenci tylko w Banku Pekao SA (bank nie miał karty kredytowej w ofercie dla studentów). Z punktu widzenia studentów produkt ten był jednak stosunkowo drogi, ponieważ za rok użytkowania trzeba było zapłacić 65 zł. Z kolei Bank Millennium oferował kartę z limitem debetowym. Żeby ją otrzymać, trzeba było przedstawić źródło dochodów.

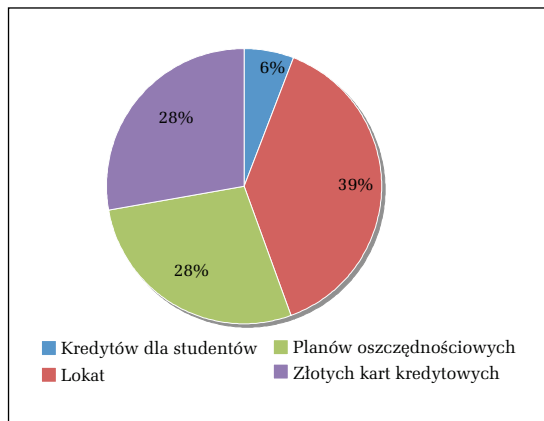
Większość ankietowanych studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu (56,5%) odpowiedziała, że są zdecydowanie zadowoleni z proponowanych usług. Spora część (41%) nie była jednak w pełni usatysfakcjonowana. Zaledwie 2,5% podało, że są raczej niezadowoleni. Większość z nich jednak (88%) nie była w stanie podać konkretnego powodu. Wskazuje to na potrzebę przeprowadzenia

dokładniejszych badań w tym zakresie, które pozwoliłyby wyodrębnić powody niezadowolenia i dokładniej określić potrzeby przedstawicieli tego segmentu. Spośród osób niezadowolonych 11% jako przyczynę wskazało zbyt wysokie koszty obsługi, a 1% fakt, że obsługa jest zbyt skomplikowana.

W związku z powyższym zdecydowano się zapytać o ocenę wysokości opłat za usługi bankowe jako jedną z przyczyn niezadowolenia klientów. Przeprowadzone rangowanie uzyskanych odpowiedzi wykazało, że opłaty związane z przelewami, wydawaniem kart i prowadzeniem konta były przez większość akceptowane, choć w niejednakowym stopniu (wykres 1). Niezadowolenie budziła konieczność ponoszenia opłat za sprawdzenie salda w bankomacie. Koszty związane z wypłatami w obcych bankomatach respondenci postrzegali także jako cechę wzbudzającą najwięcej kontrowersji.

Pytani o braki w ofercie respondenci wskazywali, że brakuje im przede wszystkim lokat przeznaczonych specjalnie dla studentów (wykres 2). Ponieważ mieli do dyspozycji konta studenckie, wskazuje to albo na niedostatki już istniejących produktów (teoretycznie na każdym koncie ROR można zablokować część wkładów na okresy kilkumiesięczne lub kilkuletnie), albo na brak informacji ze strony banków o możliwych rozwiązaniach w tym zakresie. Kolejne mankamenty, również często wskazywane, to brak planów oszczędnościowych i „złotych” kart kredytowych (czyli kart z limitem 10 tys. zł i więcej). Najmniej liczne, ale wymieniane przez studentów braki w ofertach bankowych, dotyczyły kredytów dla studentów. Ponieważ jednak takie produkty bankowe odnotowano w ofercie, odpowiedzi te świadczą o ich niedostatecznej popularyzacji lub konieczności przeanalizowania przez banki konstrukcji tego produktu finansowego.

Wykres 2. Braki w ofercie banków skierowanej do studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Czajczyńska (2008).

#### 4. Zainteresowanie produktami bankowymi wśród studentów

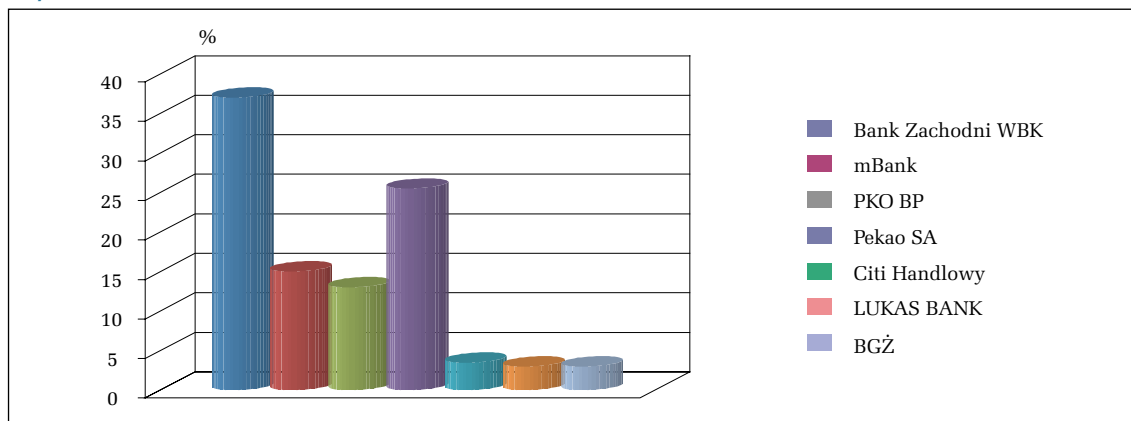
Wszyscy ankietowani korzystali z usług bankowych, jednak świadczonych przez różne podmioty (wykres 2). Największym zainteresowaniem cieszyła się oferta bankowa skierowana do studentów przez Bank Zachodni WBK. Warto zaznaczyć, że placówka PKO BP znajduje się na terenie uczelni, jednak lokalizacja nie wydaje się najistotniejszą cechą, którą potencjalni klienci kierują się przy wyborze banku. Jak obrazuje wykres 3, zainteresowanie ofertą Banku Pekao SA wśród studentów jest znaczne, ale wyraźnie mniejsze niż Banku Zachodniego WBK. BGŻ jest jednym z nielicznych banków oferujących kredyty dla studentów, których – jak podkreślali zainteresowani – brakuje w ofercie bankowej. Mimo to znajduje się na jednym z ostatnich miejsc wśród banków wybieranych przez studentów. Istotne jest również, że ankietowanych proszono o wskazanie nie tylko tego banku, z którego korzystają, lecz także tego, z któ-

rym czują się najbardziej związani (jeśli korzystają z kilku banków). Z dużym prawdopodobieństwem można zatem stwierdzić, że jeżeli banki będą się starały usatysfakcjonować swoich młodych klientów, wielu z nich pozostanie lojalnymi usługobiorcami nie tylko w czasie studiów, ale i po ich skończeniu.

Lokalizacja znajdowała się dopiero na trzecim miejscu jako czynnik decydujący o wyborze banku (wykres 4). Głównymi powodami wybrania usługodawcy były najniższe opłaty, a następnie ciekawa oferta. Zadowolenie z wysokości opłat bankowych zostało już wcześniej omówione. Należy podkreślić, że klienci przywiązują bardzo dużą wagę do tej cechy wszystkich produktów finansowych. Wskazywano także, że o wyborze banku decydowała „najłagodniejsza” procedura kredytowa, choć – jak wspomniano – respondenci zwracali również uwagę na braki w ofercie skierowanej do studentów. Pojawienie się kwestii kredytów studenckich w analizie tak wielu i tak różnych aspektów usług bankowych dla studentów świadczy o tym, że instytucje finansowe powinny więcej uwagi poświęcić temu produktowi.

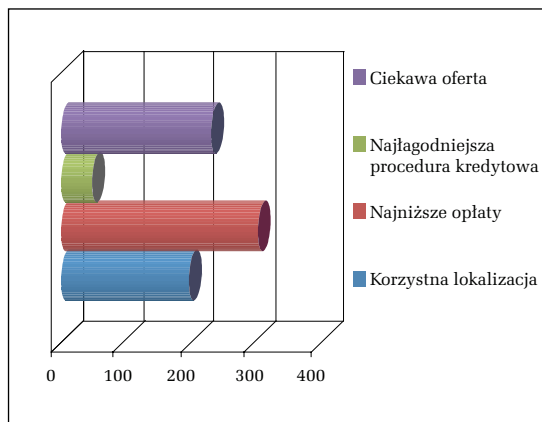
Nie odnotowano dużego zróżnicowania rodzajów produktów bankowych wykorzystywanych przez studentów. Większość (85%) miała konto rozliczeniowo-oszczędnościowe wraz z kartą płatniczą. Pozostali oprócz wymienionych produktów deklarowali również posiadanie karty kredytowej (15%). Jako źródło informacji na temat banku i jego oferty ankietowani wskazywali przede wszystkim znajomych lub rodzinę (50,5%), Internet (20%) i przedstawiciela banku (15,5%). Reklama w mediach lub ulotka promocyjna stanowiły źródło informacji o produktach zaledwie dla 7% respondentów. Informacje te mogą okazać się pomocne przy doborze form przekazu i źródeł dotarcia do studentów z informacją o ofercie. Tylko 35% korzystało z dodatkowych usług przysługujących posiadaczom określonych produktów. Ponad połowa z nich (55%) korzystała z ubezpieczenia EURO<26.

Wykres 3. Banki wybierane przez studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Czajczyńska (2008).

Wykres 4. Czynniki decydujące o wyborze banku



Przykładowo: suma iloczynów cech dla kategorii „Ciekawa oferta” wynosiła:  
 $2 \cdot 73 + 1 \cdot 91 + 0 \cdot 30 + (-1) \cdot 6 = 231$ .

Źródło: opracowanie własne na podstawie Czajczyńska (2008).

Zainteresowani produktami bankowymi byli najczęściej studentami wyższych lat studiów (od III roku), między 21. a 24. rokiem życia, mieszkającymi głównie w akademiku, domu rodzinnym bądź tak zwanym mieszkaniu studenckim. Najbardziej z produktów bankowych korzystali studenci wynajmujący pokój (prawdopodobnie ze względu na konieczność ponoszenia comiesięcznych wysokich kosztów utrzymania), a także posiadający własne mieszkanie. W analizowanej zbiorowości studenci utrzymywali się przede wszystkim z pieniędzy otrzymywanych od rodziców. Pozostałe przychody pochodziły głównie z prac dorywczych i wakacyjnych wyjazdów zarobkowych. Ze względu na to, że w ofercie bankowej dla studentów dużą rolę odgrywały stałe wpływy na konto i ich główne źródło, należałoby być może zmodyfikować warunki dostępu do niektórych produktów oraz uwzględnić powiązania kapitałowe i zależności międzyludzkie występujące w omawianym segmencie. Relacje między bankiem a klientem polegają jednak przede wszystkim na regulowaniu długoterminowych zobowiązań. To z kolei w związku licznymi trudnościami z zatrudnieniem po studiach skutecznie zniechęca młodych ludzi do podjęcia jakiegokolwiek współpracy z bankami. Rozpoczynając studia, nie mają oni pewności, że przez kilkanaście lat po ich ukończeniu będą mogli systematycznie wywiązywać się nie tylko z bieżących zobowiązań, lecz także z zaległych, wynikających z zaciągnięcia kredytu studenckiego.

## 5. Podsumowanie i wnioski

Wyodrębnienie nowego segmentu usług bankowych, którym są produkty i usługi dla studentów, postawiło przed instytucjami finansowymi wiele wyzwań. Dotyczyły one nie tylko określenia profilu potencjalnego klienta, ale

także jego zmieniających się potrzeb. Niedostatek opracowań w tym zakresie, jak również zaobserwowana na podstawie przeprowadzonych badań rozbieżność między proponowaną ofertą a oczekiwaniami studentów, skłaniają do wniosku, że instytucje finansowe muszą poświęcić więcej uwagi temu zagadnieniu.

Na podstawie danych zebranych w badaniu zbiorowości studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu za pomocą wywiadu bezpośredniego, jak również po analizie ofert bankowych sformułowano następujące wnioski:

- Oferta skierowana przez banki do studentów różniła się przede wszystkim wymaganiami stawianymi potencjalnym klientom.
- Zarówno w ofercie banków, jak i wśród produktów bankowych wykorzystywanych przez studentów znajdowały się głównie konta rozliczeniowo-oszczędnościowe i karty płatnicze, rzadziej karty kredytowe.
- Studentom brakowało w ofertach banków przede wszystkim specjalnie dla nich przygotowanych lokat, następnie planów oszczędnościowych i złotych kart (czyli kart z limitem 10 tys. zł i więcej).
- Odnotowano niezadowolenie z oferty bankowej dotyczącej kredytów studenckich. Respondenci nie korzystali z tego produktu mimo istniejących na rynku możliwości. Jednocześnie sygnalizowali potrzebę wprowadzenia takiego instrumentu, co wskazuje na konieczność zweryfikowania konstrukcji kredytu studenckiego.
- Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze banku nie była korzystna lokalizacja, ale najniższe opłaty.
- Studenci akceptowali dodatkowe wydatki związane z przelewami, wydawaniem kart i prowadzeniem konta. Niezadowolenie wzbudzały jednak opłaty za wypłacanie pieniędzy z obcych bankomatów i sprawdzenie salda.
- Duże znaczenie zarówno dla wysokości kwot będących systematycznie do dyspozycji studenta, jak i decyzji o wyborze konkretnego banku miała rodzina.
- Rodzina stanowiła również podstawowe źródło dochodów, którymi dysponują studenci. Opracowując warunki oferty, nie należy zatem pomijać znaczenia powiązań kapitałowych i zależności decyzyjnych, które występują w jej relacjach z potencjalnym klientem.

Przedstawione w artykule wybrane zagadnienia związane z produktami i usługami przeznaczonymi dla studentów mogą posłużyć jako wskazówki do opracowania strategii działania banków w przyszłości. Stabilizujący się rynek usług finansowych wymaga bowiem nie tyle pozyskiwania coraz większej liczby nowych klientów, ile zabiegania o zaufanie i lojalność już posiadanych. Ważną sprawą, podkreślaną przez Grzegorzycy (2005) i potwierdzoną przez przeprowadzone analizy, jest również właściwe wyznaczenie cyklu życia oferowanych produktów bankowych, a także ustalenie niezbędnych działań zależnie od tego, w której fa-

zie cyklu znajduje się określony produkt. Jak wykazały badania, banki powinny docierać z ofertą do studentów nie wprost, ale za pośrednictwem ich rodzin. One bowiem, mając długoletnie doświadczenie w relacjach z bankami, często są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla młodych ludzi zainteresowanych ofertą bankową. Oni zaś, jeśli będą zadowoleni z jakości usług, mogą nie tylko kontynuować współpracę z bankiem przez wiele lat, lecz także przekonywać do jego oferty innych, z czasem również własne dzieci. Aby było to możliwe, oferta dla studentów, zwłaszcza kończących studia, powinna być otwarta. Należałoby im zaproponować takie produkty, które umożliwiłyby kon-

tynuowanie współpracy, może na nieco innych, ale nadal korzystnych dla nich warunkach. Oferta kredytów studenckich pod tym względem nie spełnia oczekiwań potencjalnych klientów. Nie należy też zapominać o wyraźnej tendencji do odchodzenia od tradycyjnych kontaktów z bankiem na rzecz Internetu, zwłaszcza wśród ludzi młodych (potwierdzają to analizy wykonane przez Smagą 2007). Wybór takiej strategii działania nie jest ani łatwy, ani szybki. Daje jednak perspektywę wieloletnich, stałych dochodów, zwiększa renomę banku i buduje znaczenie marki, a także gwarantuje zaufanie klientów, co w wysoce konkurencyjnej gospodarce rynkowej jest rzeczą bezcenną.

## Bibliografia

- Czajczyńska K. (2008), *Produkty bankowe wykorzystywane przez studentów Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu*, praca magisterska, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań.
- Dobosiewicz Z. (2007), *Kredyty i gwarancje bankowe*, PWE, Warszawa.
- Grzegorzczak W. (2001), *Podstawy bankowe. Rozwój i sprzedaż*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Poznań.
- Iwanicz-Drozdowska M. (2005), *Zarządzanie finansowe bankiem*, PWE, Warszawa.
- Janc A. (2001), *Nowe usługi na tle wybranych problemów organizacji*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Poznań.
- Kisiel M., Korenik D. (2006), *Innowacyjne usługi banku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niczyporuk P., Talecka A. (2004), *Bankowość System bankowy i usługi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Sagan A. (1998), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Smaga M. (2007), *Jak Polacy korzystają z kont bankowych?*, <http://www.money.pl/banki/wiadomosci/arttykul/polacy;polubili;konto;w;internecie,27,0,231707.html>
- Wysocki F., Lira J. (2003), *Statystyka Opisowa*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań.