ISSN 1899-5772

Journal of Agribusiness and Rural Development

www.jard.edu.pl

3(21) 2011, 5-12

PROCES DECYZYJNY LUDZI MŁODYCH NA RYNKU PRODUKTÓW I USŁUG BANKOWYCH NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW POLSKICH I AUSTRIACKICH

Paulina Anioła, Wawrzyniec Czubak, Bartosz Marchwacki

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Celem niniejszej pracy było porównanie zachowań, na rynku produktów i usług bankowych, studentów polskich i austriackich. Podjęto także próbę stworzenia schematu procesu decyzyjnego ludzi młodych na tym rynku. Cel został zrealizowany poprzez porównanie zachowań finansowych studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu i Universität für Bodenkultur w Wiedniu.

Słowa kluczowe: proces decyzyjny, zachowania finansowe, pokolenie ludzi młodych

WSTĘP

Wraz z rozwojem gospodarki wolnorynkowej zaczął zaostrzać się poziom konkurencji pomiędzy bankami. Wpłynęło to na zwiększenie liczby produktów oferowanych przez banki i dostosowanie ich ofert do potrzeb i wymagań klientów. Banki stopniowo zaczęły coraz bardziej koncentrować swoje działania na konsumencie.

Na przestrzeni lat banki przekształciły stosowaną orientację produkcyjną, która była charakterystyczna dla rynku producenta i nadwyżki popytu nad podażą, do orientacji sprzedażowej, kiedy to banki kładły coraz większy nacisk na poziom jakości oferowanych usług i doskonaliły swoje produkty, aż po orientację marketingową. Przyjęcie orientacji marketingowej oznacza, że banki zaczęły skupiać swoje działania na zrozumieniu klienta i dostosowywaniu się do jego potrzeb i wymagań [Grzywacz 2006].

Dla banków bardzo ważnym segmentem jest sektor ludzi młodych. Jest to dla banków grupa bardzo perspektywicznych klientów, których znaczenie zostaje w ostatnich

Copyright © Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Adres do korespondencji – Corresponding author: mgr Paulina Anioła, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, Poland, e-mail: aniola@up.poznan.pl

czasach coraz bardziej zauważane przez te instytucje. Na rynku wciąż pojawiają się nowe produkty skierowane do przedstawicieli młodego pokolenia. Studenci są aktywnymi uczestnikami rynku usług bankowych. Konto osobiste jest niezbędne nie tylko ze względu na procedury formalne (np. otrzymanie stypendium, wpłaty na konto uczelni), lecz także do zarządzania finansami przy podejmowaniu pierwszej pracy już w okresie studiów. Warto podkreślić, że popularność bankowości elektronicznej i transakcji dokonywanych przez Internet ciągle rośnie, a studenci należą do coraz większej grupy osób w e-commerce. Dlatego mimo że początkowo mogą nie przynosić bankom wielu korzyści, w perspektywie czasu stają się wykształconymi absolwentami, których zarobki kształtują się często na wyższym, niż przeciętnie, poziomie.

Potencjał młodego pokolenia, mimo iż dostrzeżony w ostatnich czasach, pozostaje wciąż niewykorzystany przez instytucje finansowe, dlatego istotne jest zbadanie preferencji i oczekiwań ludzi młodych dotyczących sektora bankowego, a także poznanie czynników determinujących wybór danego banku czy produktu bankowego [Pietkun 2008].

Literatura przedmiotu dostarcza wielu definicji pojęcia „zachowania konsumentów". Według Rudnickiego [2000], na zachowania konsumentów składają się trzy elementy: nabywanie, posiadanie, a także użytkowanie środków zaspakajających potrzeby. Zachowania konsumenckie można też zdefiniować jako „przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu" [Woś i in. 2004].

Zachowania finansowe, które można zaliczyć do jednego z bardziej istotnych obszarów zachowań konsumenckich, zostały zdefiniowane przez Smyczka [2009] jako „zespół czynności i działań związanych z dokonaniem wyboru w procesie zaspakajania potrzeb finansowych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych".

Z terminem „zachowania konsumenckie" (w tym finansowe) nieodłączne jest związane pojęcie procesu decyzyjnego. Każdy człowiek wielokrotnie podejmuje w swoim życiu różnego rodzaju decyzje, w tym decyzje dotyczące zakupu produktów i usług. Kotler [2005] podzielił proces podejmowania decyzji zakupowych na pięć etapów:

1) rozpoznanie problemu,
2) szukanie informacji,
3) ocena wariantów,
4) decyzja o zakupie,
5) zachowanie po zakupie.

Faktycznie proces decyzyjny rozpoczyna się znacznie wcześniej niż sam moment dokonania zakupu, a jego skutki są odczuwalne długoterminowo. Rozpoczęcie procesu decyzyjnego następuje w chwili, kiedy konsument dostrzeże różnicę między stanem w którym się znajduje, a tym, w którym chciałby się znajdować, a więc wtedy, kiedy uświadamia sobie potrzebę. Kolejnym etapem jest poszukiwanie informacji o możliwych sposobach osiągnięcia oczekiwanego stanu. Konsument gromadzi różne informacje, które będą mu pomocne w podjęciu decyzji. Następnie przetwarza zebrane informacje i dokonuje oceny poszczególnych wariantów, uwzględniając przy tym swoje preferencje. Biorąc pod uwagę istotne dla siebie kryteria (np. marka, kolor, sposób płatności), coraz bardziej zawęża pole możliwych do wyboru opcji, a następnie dokonuje wyboru finalnego. Ostatnia faza procesu decyzyjnego dotyczy odczucia po dokonanym zakupie – konsument może poczuć albo satysfakcję, albo niezadowolenie. Stąd

proces decyzyjny nie kończy się w momencie sfinalizowania zakupu. Konsument, niezadowolony z zakupionego towaru czy usługi, nie kupi jej ponownie. Ponadto swoją opinię – zarówno tę pozytywną, jak i negatywną – przekaże znajomym, co może w dużej mierze wpłynąć na ich decyzje zakupowe oraz innych osób. Marketing szeptany (ang. *word of mouth*), czyli informacje przekazywane drogą nieformalną, są bardziej wiarygodne niż tradycyjne kanały marketingowe. Bardziej ufamy bowiem swoim znajomym i ich opiniom niż reklamom stworzonym przez specjalistów [Solomon 2006].

MATERIAŁ I METODA

Materiał do niniejszego opracowania stanowią dane pierwotne pochodzące z badań ankietowych. Próba badawcza liczyła łącznie 356 respondentów. W czerwcu 2009 roku badania zostały przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, następnie przetłumaczono kwestionariusz ankiety na język niemiecki i w październiku 2010 roku analogiczne badania zostały przeprowadzone wśród studentów Universität für Bodenkultur w Wiedniu. Różne okresy prowadzonych badań wynikały z ograniczonych możliwości finansowania badań w jednym roku, a wstępna analiza zebranego materiału wskazywała, że różne momenty zbierania danych nie wykluczały możliwości porównywania wyników obu grup.

Wśród polskich studentów badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Liczebność próby została obliczona z wykorzystaniem kalkulatora wielkości próby[1], z uwzględnieniem marginesu błędu równego 5% oraz na poziomie ufności wynoszącym 90%. Natomiast w Austrii wielkość próby była zdeterminowana liczbą poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. W celu wykorzystania jak największej części zebranych danych, do analizy wzięto pod uwagę wszystkie poprawnie wypełnione kwestionariusze, tj. 238 w Polsce i 118 w Austrii.

Zebrane dane zanalizowano w programie Statistica 9.0, wykorzystując wybrane mierniki jednowymiarowej analizy danych – wskaźniki struktury i miary położenia.

WYNIKI BADAŃ

Wyniki uzyskane na podstawie zebranych kwestionariuszy ankietowych, przedstawione w tabeli 1, pozwalają na dokonanie analizy porównawczej zachowań finansowych studentów polskich i austriackich, a także na stworzenie schematu procesu decyzyjnego młodych ludzi na rynku produktów i usług bankowych (rys. 1).

Na pierwszym etapie procesu decyzyjnego studenci zauważają, że korzystanie z usług bankowych sprawi, iż będą mogli oni w znacznie wygodniejszy sposób zarządzać swoimi środkami finansowymi. Umożliwia on łatwą weryfikację (zarówno formalną jak i retrospektywną) dokonywanych transakcji. Ważną zaletą usług bankowych jest oszczędność czasu. Te dwa aspekty (wygoda w zarządzaniu i oszczędność czasu) są

[1] Kalkulator jest zamieszczony na stronie: http://www.knsps.uni.wroc.pl/calc.php.

Tabela 1. Porównanie zachowań finansowych studentów polskich i austriackich
Table 1. The comparison of Polish and Austrian students' financial behaviours

Ważność powodów korzystania z usług bankowych* The importance of reasons for using banking services*	Polska Poland	Austria Austria
1	2	3
Wygoda – Convenience	3,5	3,29
Oszczędność czasu – Time saving	3,39	3,12
Bezpieczeństwo – Safety	3,3	3,02
Stypendium/wynagrodzenie – Scholarship/ payment	3,06	3,03
Racjonalność gospodarowania pieniędzmi – The rationality of money management	2,99	2,83
Zysk – Profit	2,72	2,64
Działalność gospodarcza – Own business	1,49	2,17
Ważność źródeł informacji o produktach bankowych** The importance of sources of information about banking products**	Polska Poland	Austria Austria
Rekomendacje rodziny – Family recommendations	4,85	4,98
Informacje zaczerpnięte w placówce bankowej – Information taken in the banking institution	4,67	4,7
Własne doświadczenie – Own experience	4,74	4,37
Rekomendacje znajomych – Friends' recommendations	4,1	4,6
Strony WWW banków – Banks websites	3,81	3,68
Portale finansowe – Financial portals	3,38	2,77
Reklamy i ulotki banków – Advertisements and bank leaflets	2,42	2,91
Częstość korzystania z poszczególnych źródeł informacji* Frequency of use from each source of information*	Polska Poland	Austria Austria
Wyszukiwarki internetowe – Web browsers	2,71	2,58
Rodzina – Family	2,74	2,5
Znajomi – Friends	2,58	2,73
Pracownicy bankowi – Bank personnel	2,47	2,29
Portale społecznościowe – Social network portals	1,85	1,9
Doradcy finansowi – Financial advisors	1,7	1,85
Podjęcie decyzji o wyborze banku Taking decision about bank choice	Polska Poland (%)	Austria Austria (%)
Samodzielna decyzja – Individual decision	58	30
Decyzja wspólnie z rodzicami – Decision taken together with parents	25	55
Decyzja rodziców – Parents' decision	10	7
Inne – Other	7	8
Ważność cech branych pod uwagę przy wyborze banku* Importance of characteristics taken into account while bank choosing*	Polska Poland	Austria Austria
Wizerunek-własne doświadczenie – Image-own experience	3,45	3,09

Tabela 1 – cd. / Table 1 – cont.

1	2	3
Wizerunek-renoma – Image-reputation	3,5	2,68
Wizerunek-długoletnia obecność na rynku – Image-standing presence on the market	3,35	2,81
Wizerunek-opinia bliskich – Image-friends' opinion	3,19	3,06
Wizerunek-opinie w otoczeniu – Image-opinion of surroundings	3,3	2,42
Wizerunek-wygląd placówki – Image-design of institution	2,25	2,77
Dystrybucja-liczba bankomatów – Distribution-the number of cashpoints	3,55	2,81
Dystrybucja-bliskość placówki – Distribution-the proximity of institution	3,35	3,17
Dystrybucja-korzystanie przez Internet – Distribution-the use of the Internet	3,52	2,83
Dystrybucja-godziny otwarcia placówki – Distribution-opening hours of the institution	3,08	2,88
Produkty-opłaty i prowizje – Products-payments and commission	3,61	2,83
Produkty-prostota procedur – Products-the simplicity of procedures	3,26	2,87
Produkty-oprocentowanie depozytów – Products-the interest of deposits	3,13	3,06
Produkty-wachlarz usług – Products-range of services	3,18	2,76
Obsługa-wiedza – Consumer service-general knowledge	3,6	3,23
Obsługa-umiejętności doradcze – Consumer service-consultative abilities	3,56	3,18
Obsługa-czas oczekiwania – Consumer service-time expectancy	3,56	3,16
Obsługa-stosunek do klienta – Consumer service-attitude toward clients	3,58	3,02
Obsługa-szybkość – Consumer service-quickness	3,54	3,11
Obsługa-wygląd zewnętrzny – Consumer service-appearance	2,64	2,5
Z usług ilu banków korzystasz How many banks services you use	Polska Poland (%)	Austria Austria (%)
Jeden – One	69	61
Dwa – Two	27	31
Trzy i więcej – Three and more	4	8
Czy przez ostatnie 5 lat zmieniłeś bank, z usług którego korzystasz? Have you changed the bank, which services you had been using, in the last 5 years?	Polska Poland (%)	Austria Austria (%)
Tak – Yes	9	22
Nie – No	91	78

*Średnia ocena ważności/częstości z zastosowaniem skali pozycyjnej 1-4, gdzie: 1 – cecha o najmniejszym nasileniu, 4 – cecha o największym nasileniu.

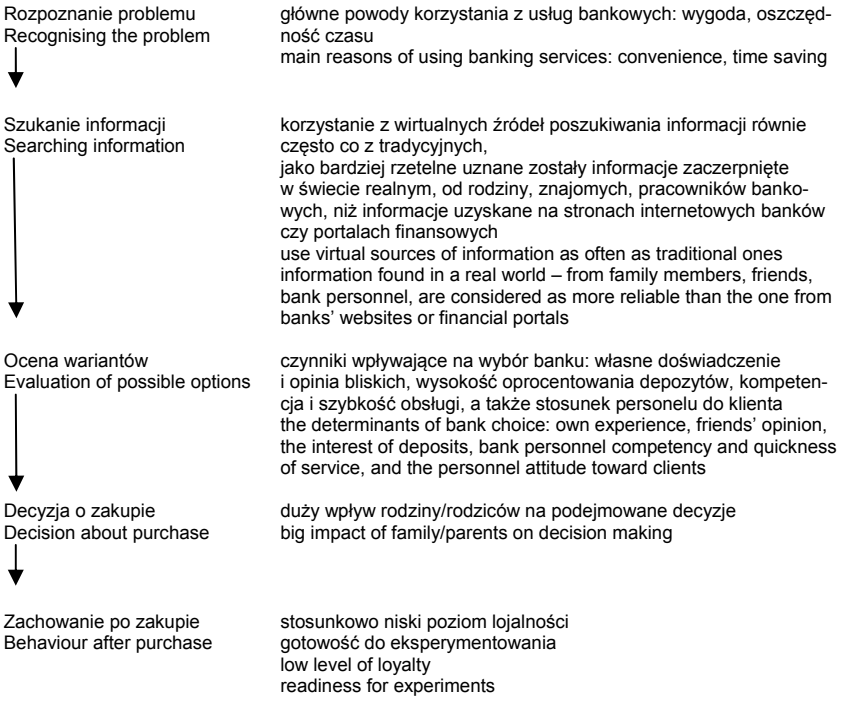
**Średnia ocena ważności z zastosowaniem skali rang 1-7, gdzie: 1 – źródło najmniej ważne, 7 – źródło najważniejsze.

Źródło: badania własne.

*An average evaluation of importance/frequency with the use of the 1 to 4 scale designated as follows: 1 – means the quality of the smallest intensity, 4 – means the quality of the greatest intensity.

**An average evaluation of importance with the use of the 1 to 7 scale designated as follows: 1 – means the least important source, 7 – means the most important source.

Source: own research.



Rys. 1. Schemat procesu decyzyjnego ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych (N = 356) i Kotlera [2005]

Fig. 1. Decision making process scheme of young people on a banking goods and services market
Source: own work based on own research (N = 356) and Kotler [2005].

głównymi powodami korzystania z usług bankowych przez studentów zarówno polskich, jak i austriackich. W procesie decyzyjnym impulsem staję się poszukiwanie wygody oraz zaoszczędzenia czasu, a założenie konta w banku w jakimś stopniu przyczynia się do rozwiązania tego problemu i przybliżenia stanu pożądanego do stanu istniejącego. W obu badanych grupach młodzi ludzie zwracają też uwagę na większe bezpieczeństwo środków pieniężnych ulokowanych w banku. Jest to dla studentów obu krajów trzeci pod względem ważności powód korzystania z usług bankowych.

Dostrzeżenie potrzeby korzystania z usług bankowych przyczynia się do rozpoczęcia poszukiwania informacji o ofertach poszczególnych banków. Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji przez młodych ludzi są wyszukiwarki internetowe, a także opinie znajomych i rodziny. Mimo że młodzi ludzi równie często korzystają z wirtualnych, jak i tradycyjnych kanałów poszukiwania wiedzy na temat usług bankowych, to jednak za ważniejsze i bardziej rzetelne uznali oni informacje zaczerpnięte od rodziny, znajomych, pracowników bankowych, niż informacje przedstawiane na stronach internetowych banków czy portalach finansowych.

Kolejnym etapem procesu decyzyjnego jest ocena poszczególnych wariantów. Na tym etapie są zauważalne niewielkie różnice pomiędzy obiema analizowanymi grupami. Zarówno polscy, jak i austriaccy studenci za ważne determinanty wyboru banku uznali jakość obsługi, a więc kompetencje, umiejętności doradcze i szybkość obsługi oraz stosunek personelu do klienta. Kierują się też własnym doświadczeniem w kontaktach z instytucjami finansowymi i opinią bliskich osób. Młodzi Polacy zdecydowanie większą wagę, niż Austriacy, przywiązują jednak do wizerunku banku – jego renomy, długoletniej obecności na rynku czy też opinii w otoczeniu. Polscy studenci bardziej zwracają uwagę na koszty korzystania z usług bankowych, interesuje ich także możliwość dostępu do usług banku przez Internet. Zatem w konkurowaniu o klienta, jakim jest student, zadaniem banku jest stworzenie pozytywnego wizerunku banku i przygotowanie informacji dla osób, które po raz pierwszy podejmują decyzję o wyborze banku. Dbałość o najwyższy poziom usług i obsługi obecnych klientów ma podwójny wymiar w budowaniu relacji ze studentami – potencjalnymi klientami banku. Z jednej strony kształtuje to wizerunek firmy, a z drugiej buduje marketing szeptany. Z wyników badań wynika bowiem, że rodzice mają duży udział w podjęciu ostatecznej decyzji co do wyboru banku. Można jednak zauważyć, że studenci polscy są pod tym względem dużo bardziej samodzielni – prawie 60% respondentów odpowiedziała, że decyzję o wyborze banku podjęła samodzielnie, natomiast w 1/3 przypadków mieli na nią wpływ rodzice. Wśród studentów austriackich rodzice uczestniczyli w procesie podjęcia decyzji o wyborze banku u ponad 60% respondentów, w większości jednak była to wspólna decyzja dzieci i rodziców.

Ostatnia faza procesu decyzyjnego obejmuje zachowanie po zakupie. Młodzi ludzie najczęściej nie są lojalnymi klientami banków. Korzystają często z usług więcej niż jednego banku. Ponad 30% studentów polskich i prawie 40% studentów austriackich korzysta z usług więcej niż jednego banku. Ponadto aż co czwarty student austriacki i prawie co dziesiąty polski, mimo młodego wieku, zmienił już z jakiegoś powodu bank, z usług którego dotychczas korzystał. Zarówno młodzi Polacy, jak i Austriacy to osoby lubiące eksperymentować i otwarte na nowości. Już niewielkie korzyści zaproponowane przez inny bank byłyby w stanie ich przekonać do zmiany banku, z usług którego korzystają.

WNIOSKI

1. Segment ludzi młodych charakteryzuje się podobnymi zachowaniami finansowymi, mimo różnic narodowościowych. Dla studentów z obu analizowanych krajów – Polski i Austrii – można stworzyć wspólny schemat procesu decyzyjnego na rynku produktów i usług bankowych.
2. Głównymi motywami korzystania przez młodych z usług banków są wygoda i oszczędność czasu.
3. Mimo wykorzystywania nowoczesnych kanałów poszukiwania informacji na temat produktów i usług bankowych, za ważniejsze i bardziej rzetelne młodzi ludzie uważają informacje zaczerpnięte w świecie realnym, a nie wirtualnym. Znaczną rolę na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego odgrywają rodzice, a także bliscy i znajomi studentów.

4. Młodzi ludzie, lubiący eksperymentować, nie należą do grupy klientów lojalnych. Znaczny odsetek studentów korzysta z usług więcej niż jednego banku, a także – mimo swojego wieku – zmieniali już oni bank, z usług którego korzystali dotychczas.

LITERATURA

Grzywacz J., 2006. Marketing w działalności banku. Wyd. Difin, Warszawa
Kotler P., 2005. Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
Pietkun P., 2008. Nasi rówieśnicy. Gazeta Bankowa 46 z dnia 17.11.2008, 22-24.
Rudnicki L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE, Warszawa.
Smyczek S., 2009. Modele zachowań finansowych konsumentów. Marketing i Rynek 10, 8-13.
Solomon R.M., 2006. Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wyd. Helion, Gliwice.
Woś J., Rachocka J., Kacperek-Hoppe M., 2004. Zachowania konsumentów – teoria i praktyka. Wyd. AE, Poznań.

DECISION MAKING PROCESS OF YOUNG PEOPLE ON THE BANKING SERVICES MARKET ON THE EXAMPLE OF POLISH AND AUSTRIAN STUDENTS

Summary. The aim of this paper was to compare young people's from Poland and Austria behaviour on the banking services market and to create a decision making process scheme of young people. The aim was realised by comparing financial behaviour of students from Poznań University of Life Sciences and Universität für Bodenkultur Wien.

Key words: decision making process, financial behaviour, young people generation

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 4.04.2011

Do cytowania – For citation: Anioła P., Czubak W., Marchwacki B., 2011. Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich. J. Agribus. Rural Dev. 3(21), 5-12.