

Patryk Janusz Król

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska ■ Poznań University of Economics and Business, Poland

Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z

Matching Financial Institutions' Account Offerings to Changing Trends in Generation Z Behaviour

Streszczenie: Celem badawczym artykułu jest określenie, czy instytucje finansowe kierują do pokolenia Z dopasowane i atrakcyjne oferty kont. Artykuł podejmuje również próbę scharakteryzowania przekazu reklamowego kierowanego do pokolenia Z. Jak wynika z analizy literatury, dotychczas w tym obszarze nie przeanalizowano konkretnych ofert kont instytucji finansowych. Podjęto więc własne badania na ten temat. W tym celu porównano 18 ofert różnych instytucji finansowych: 13 banków komercyjnych, 2 grup banków spółdzielczych, 2 banków spółdzielczych samodzielnych, 1 SKOK-u. Z próby następnie wyłączono instytucje nieposiadające konta dla osób w wieku 18-25. Wnioskiem płynącym z rozważań jest obserwacja, iż większość instytucji finansowych ma specjalne oferty kierowane do pokolenia Z. Te instytucje, które ich nie posiadają, najczęściej mają w ofercie konto, w którym brak opłat za podstawowe usługi jest zerowy lub niski dla wszystkich grup wiekowych. Problemem instytucji finansowych może być natomiast utrzymanie lojalności klienta.

Abstract: The research objective of the article is to determine whether financial institutions are directing offers to Generation Z account holders that are tailored and attractive. The article also attempts to characterise the advertising message directed at Generation Z. According to an analysis of the literature, no specific account offers from financial institutions have been analysed until now. The following analysis was therefore undertaken of individual account offers. For this purpose, 18 offers from various financial institutions: 13 commercial banks, 2 groups of cooperative banks, 2 independent cooperative banks, 1 SKOK cooperative bank. Institutions without a dedicated account for people aged 18–25 were excluded from the sample. The conclusion from the study is that most financial institutions have special offers aimed at 18–25 year-olds with special offers targeted at generation Z. Those that do not have them, most often have an offer in which there is a lack of fees. The issue is that most financial institutions have dedicated accounts for the Z generation. The problem for financial institutions, on the other hand, may be to reach young consumers and to retain them as loyal customers.

Słowa kluczowe: banki; konta; pokolenie Z; produkty bankowe

Keywords: accounts; banking products; banks; generation Z

Otrzymano: 10 lipca 2024

Received: 10 July 2024

Zaakceptowano: 16 grudnia 2024

Accepted: 16 December 2024

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Król, P.J. (2024). Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 31–44. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.2>

Wstęp

Zmiany pokoleniowe są istotnym czynnikiem mającym wpływ na rynek usług bankowych. Jak zauważa Kaczmarek (2023), stosowanie kryterium przynależności do kohort wiekowych jest zasadne w badaniu zachowania konsumentów na rynku usług bankowych. Taka przynależność może określać nasz stosunek do komunikacji banku, jego oferty, podatności na pewne trendy i mody, a także skłonność bądź awersję do nowych rozwiązań, w tym nowych technologii, które są coraz bardziej obecne w kontekście usług bankowych i stanowią coraz większy segment sektora bankowego. Pokolenie Z obecnie jest pokoleniem aktywnie korzystającym z nowych technologii, w tym aplikacji mobilnych oraz bankowości internetowej. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (2023), 98,9% osób w wieku 16–24 korzysta z Internetu. Z kolei w badaniu PYMNTS (2022), 52% osób z pokolenia Z stwierdziło, iż potencjalnie częściej korzystałoby z transakcji bankowych, gdyby miało dostęp do tzw. superaplikacji – są to aplikacje wszechstronne mogące świadczyć jednocześnie m.in. usługi bankowe, handlowe i komunikatora online. W przeciwieństwie do przedstawicieli poprzednich generacji, już w momencie urodzenia się osób z pokolenia Z były dostępne nowoczesne rozwiązania bankowe, takie jak wspomniana bankowość internetowa czy autoryzacja transakcji przez SMS. Choć te rozwiązania nie były tak zaawansowane jak obecnie, stanowią one podstawę dla obecnej oferty bankowości elektronicznej. Pokolenie Z może więc potencjalnie mieć większe wymagania dotyczące nowych rozwiązań technologicznych (ich funkcjonalności i zaawansowania) niż wcześniejsze pokolenia, gdyż nawet rozwiązania stosunkowo nowe (jak m.in. BLIK, aplikacje mobilne itp.) są tak powszechne pod względem ich użycia i dostępności, że nie stanowią potencjalnego wyróżnika dla danego banku. Trudno obecnie znaleźć na rynku finansowych usługodawcę, który nie posiadałby w swojej ofercie aplikacji mobilnej z choćby podstawową funkcjonalnością. Również usługa BLIK stała się powszechna w użyciu.

Dużą rolę odgrywa również kwestia rosnącej świadomości konsumentów. Jak zauważa Matel (2015), konsumenci coraz częściej podejmują zachowania wpisujące się w myśl konsumpcji umiaru, za którą możemy uznać konsumpcję będącą odwzorowaniem rzeczywistych potrzeb konsumenta. Spośród różnych kierunków zmian Matel wymienia m.in. dekonsumpcję, będącą ograniczeniem konsumpcji, a w skrajnym wydaniu antykonsumpcją zakładającą całkowitą rezygnację ze wszelkich usług oraz produktów szkodliwych dla środowiska. Rodzi to kolejne potencjalne wyzwanie dla bankowości – jeżeli instytucje płatnicze nie zagwarantują młodym konsumentom, że ich usługi są obojętne dla środowiska, część osób może zrezygnować z deponowania środków w systemie bankowym, a w konsekwencji samowyluczyć się z systemu bankowego. W artykule przeanalizowano oferty największych polskich banków spółdzielczych, dwóch największych samodzielnych banków spółdzielczych,

jednego banku zrzeszającego oraz jednej spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej. Z zastosowanych metod możemy wymienić krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz analizę opisową ofert banków.

Przegląd literatury przedmiotu

Charakterystyka pokolenia Z jako konsumentów

Za przynależne do pokolenia Z uznajemy osoby urodzone po 1990 r. (Żarczyńska-Dobiesz, Chomańkowska; 2014). Pozyskanie klientów reprezentujących to pokolenie Z jest ważne dla dla sektora bankowego, gdyż jest to wysoce przyszłościowy segment klientów. Przy odpowiednim podejściu ze strony banków może on stanowić przez długi czas ważny procent klientów banku, który wraz z przejściem do grupy osób pracujących będzie dla segmentu finansowego coraz bardziej dochodowy. Jednym ze sposobów przekonania do banku młodego klienta jest wypracowanie odpowiedniej oferty pod względem opłat i kosztów prowadzenia konta. Grupa 18-25 jest bowiem grupą wrażliwą na ceny, często bierną zawodowo bądź osiągającą niskie zarobki, ze względu na niskie doświadczenie zawodowe lub brak możliwości pracy na pełen etat. Inny kluczowy czynnik to moda i trendy. Jak zauważa K. Alagierska (2018), pokolenie Z charakteryzuje się większym przywiązaniem do ekologii, kwestii ocieplenia klimatu. Jest to również grupa wrażliwa wobec kwestii światopoglądowych (m.in. równouprawnienia kobiet, rasizmu i ksenofobii oraz dyskryminacji ze względu na orientację seksualną). M. Bieleń i J. Kubiczek (2020) w swoim opracowaniu porównali pokolenie Z z pokoleniem Y. Pomiędzy pokoleniami występują pewne różnice, takie jak bardziej optymistyczne podejście pokolenia Y do życia, będące też podejściem bardziej realistycznym, ostrożnym, materialistycznym i pełnym obaw o przyszłość. Podejście to wynika poniekąd z realiów rynkowych. Jak zauważa J.K. Solarz (2024), pokolenie Z nie ma w Polsce szans na powtórzenie sukcesu materialnego pokolenia wyżu demograficznego. Jednocześnie materializm pokolenia Z jest bardziej troską o zapewnienie potrzeb materialnych aniżeli postawą życiową. Bieleń i Kubiczek zestawiają tutaj generację Y jako generację „sam dla siebie” z generacją Z jako generacją „my”, bardziej zorientowaną społecznie, z opisanym wcześniej podejściem wobec kwestii światopoglądowych. W części kwestii porównywanych przez Bieleń i Kubiczek możemy zauważyć, iż pokolenie Z w większym stopniu uwypukla i uwydatnia niektóre cechy pokolenia Y, takie jak znajomość nowych technologii, tolerancja i różnorodność, wyedukowanie, balans między życiem prywatnym a pracą.

Wpływ mediów społecznościowych i content marketingu

Zdaniem P. Bałdys (2015), dużą rolę w rozpowszechnianiu trendów, informacji, czy nawet postaw społecznych odgrywają memy oraz virale, czyli najczęściej humorystyczne wypowiedzi, grafiki, krótkie filmy, które z jednej strony mają duży potencjał do szerokiego rozpowszechnienia w Internecie i zaangażowania konsumentów w kampanię danego banku, a z drugiej strony - mogą być jego swoistą antyreklamą. W kontekście działań marketingowych, szczególnie istotną rolę odgrywają media społecznościowe, które dzięki szybkiemu przepływowi informacji i atrakcyjnej formie przekazu mogą znacząco wpływać na decyzje konsumentów. Jak wskazują N. Shalsabilah i F. Firmansyah (2023), content marketing, oparty na treściach takich jak zdjęcia, filmy czy animacje, publikowanych np. na Instagramie

czy TikToku, może skutecznie kształtować zainteresowanie ofertą banków, zwłaszcza wśród przedstawicieli generacji Z. Efektywne wykorzystanie treści marketingowych w połączeniu z edukowaniem konsumentów na temat produktów i usług pozwala nie tylko zwiększyć ich zaangażowanie, ale także zdobywać zaufanie, co ma istotne znaczenie w budowaniu wizerunku marki. Jednakże niedopasowanie treści lub jej niewystarczająca jakość może skutkować niskim poziomem interakcji, co widoczne jest w porównaniu działań marketingowych Banku Syariah Indonesia z bardziej popularnymi konkurentami, takimi jak Bank Central Asia.

Przykładem negatywnego wpływu memów na wizerunek banku jest seria memów powstała po szeroko opisywanym w mediach przypadku mężczyzny, któremu mBank omyłkowo zajął na zlecenie komornika sądowego konto na kwotę wynoszącą ok. 2 mln zł. W przypadku mBanku, który dużą część akcji marketingowych kieruje do pokolenia Z, tego typu porażki wizerunkowe mogą być szczególnie dotkliwe. Ważne jest więc, aby dział marketingu na bieżąco zajmował się kryzysami wizerunkowymi banku w Internecie oraz starał się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów przez stosunkowo szybkie naprawienie problemu oraz zrekompensowanie ewentualnych szkód osobom nim dotkniętym. W zależności od wagi danego przypadku może być to choćby darmowa personalizacja karty kredytowej, promocyjna lokata bądź zadośćuczynienie w postaci gadżetów reklamowych banku, kart prezentowych, a nawet (jak w przypadku klienta, który nie mógł skorzystać ze środków na swoim koncie z winy banku) zadośćuczynienie finansowe oraz pokrycie przez bank podstawowych wydatków związanych z jego funkcjonowaniem w okresie wystąpienia trudności. Potencjalnie może to zapobiec również pozwom przeciwko instytucji lub ograniczyć roszczenia finansowe strony poszkodowanej.

Czynniki wpływające na decyzje konsumenckie pokolenia Z

Jak nadmieniam G. Złotkowska (2011), zachowania rynkowe młodzieży są determinowane głównie przez produkt, cenę, dystrybucję, obsługę klienta oraz czynniki społeczne. Szczególne znaczenie mają przede wszystkim czynniki społeczne, takie jak moda czy trendy panujące wśród młodego pokolenia. Mogą one bowiem mieć decydujący wpływ na decyzję podjętą przez przedstawicieli pokolenia Z. Zdaniem I. Sowy (2012), zachowania młodych konsumentów są złożone i trudne do przewidzenia. Czynniki wpływające na podejmowane przez nich decyzje możemy podzielić na świadome lub nieświadome oraz zależne bądź wewnętrzne i zewnętrzne. Wpływ mają tu więc zarówno czynniki genetyczne, jak i czynniki demograficzne, psychospołeczne, ekonomiczne, społecznozawodowe, kulturowe. Trudno zarazem orzec, które z tych czynników i w jakich proporcjach mają wpływ na ostateczną decyzję konsumenta.

Szczególnie ważną kwestią polityki banku wobec młodego konsumenta jest pozyskanie lojalnych konsumentów związanych z daną marką (Bednarska-Olejniczak, 2012). Narzędziem, które może pomóc budować przywiązanie konsumenta do danej marki, jest choćby specjalna oferta odpowiadająca na potrzeby osób z danej kohorty wiekowej.

G. Adamczyk i P. Anioła (2011) w swoim badaniu podzieliły typy postaw ludzi młodych wobec usług bankowych według wieku, w którym rozpoczęli współpracę z bankiem, a także motywacji, dzięki którym zaczęli oni korzystać z usług bankowych. Z badania wynika, że znaczna część młodzieży decyduje się na utworzenie konta bankowego dopiero wtedy, gdy jest do tego zmuszona, aby móc otrzymywać wypłatę, stypendia lub inne świadczenia

pieniężne. Z badań tych wynika również, że większość młodzieży w wyborze banku kieruje się jego renomą, długim czasem obecności na rynku i możliwością korzystania z bankowości internetowej. Z rankingów, zestawień i porównań ofert korzysta stosunkowo mało osób.

Jak twierdzi Sadłocha (2017), młodzież licealna w większości otrzymuje środki od rodziców, a ponad 30% uczniów w tym wieku nie posiada konta bankowego. Wiek ubankowienia będzie jednak malał ze względu na coraz większą rolę płatności elektronicznych i mobilnych w naszym życiu. Do młodych ludzi kierowana jest również znaczna część produktów dystrybucji cyfrowej, takich jak gry, filmy, usługi streamingu muzyki i filmów, e-booki. Naturalne jest więc to, że wraz z rozwojem tych usług oraz wzrostem ich udziału w rynku większy będzie nacisk młodzieży na założenie konta bankowego.

A. Dejnaka (2017) również zwraca uwagę na fakt, iż dla konsumentów ważnym aspektem jest technologia: wdrażanie technologii VR, sterowania głosem i sztucznej inteligencji (a konkretniej – zaawansowanych modeli językowych). Może ona nie tylko usprawnić pracę banków, a co za tym idzie pośrednio zachęcić klientów do korzystania z ich usług, ale również w sposób bezpośredni kreować wizerunek instytucji finansowej jako nowoczesnej, zaawansowanej technologicznie, a nawet futurystycznej (lub sprawiającej takie wrażenie z punktu widzenia klienta).

Jak zauważają I.D. Czechowska i W. Kuśmierska (2022), młody klient przy wyborze konta bankowego kieruje się głównie czterema kryteriami: kryterium ekonomicznym, prawnym, socjologicznym i psychologicznym. Wpływ na wybór młodego konsumenta mają więc niska samodzielność finansowa, pełna lub niepełna zdolność do podejmowania czynności prawnych, posiadanie dzieci, status zawodowy oraz wpływ otoczenia (np. mody), a nawet uwarunkowania genetyczne, które mogą predysponować nas indywidualnie do podejmowania różnych decyzji odnoszących się do zarządzania naszym majątkiem.

T. Zalega (2016) spostrzega z kolei dużą rolę mediów społecznościowych, gier i aplikacji w kształtowaniu opinii współczesnego konsumenta. Wymusza to na instytucjach finansowych wprowadzenie nowych kanałów komunikacji marketingowej, zwłaszcza, jeżeli jej adresatami są młodzi konsumenci. Współcześnie reklamy w mediach społecznościowych są powszechne, natomiast to reklamy w postaci gier (w całości poświęconych promocji banku lub opartych na istniejącej grze, jako dodatkowa zawartość) często pozwalają odnieść duży sukces, jeżeli są zrobione w sposób umiejętny. Powinny być one jednak odpowiednio dostosowane (m.in. nieinwazyjne, z wyważonym materiałem rozrywkowym i reklamowym, najlepiej ze zwiększonym udziałem treści rozrywkowej), ponieważ w przypadku niezachowania proporcji pomiędzy rodzajami tychże treści może dojść do negatywnej oceny reklamy lub niskiego zainteresowania ze strony konsumentów. W Polsce tego typu forma reklamy była popularna w latach 2005–2010, gdzie jako przykłady możemy podać grę przeglądarkową firmy Knorr „Ucieczka z Akademika”, która była adresowana do studentów, a nagrodą główną było opłacenie przez organizatora całorocznego czynszu za mieszkanie, czy też serię gier przeglądarkowych w serwisie społecznościowym NaszaKlasa.pl „Letnia szkoła korzystania z telefonu” firmy Heyah. Obie akcje były pozytywnie oceniane przez internautów, a także spopularyzowane w Internecie, o czym świadczą m.in. fakt wspomnienia o wyżej wymienionych konkursach w materiałach adresowanych do roczników 1995–2005 w serwisie YouTube (Telewizja z Kartonu, 2023). Pokazuje to, iż jest możliwe przeprowadzenie sprawnej kampanii marketingowej kierowanej do grupy młodych konsumentów (w tym przypadku studentów), która jednocześnie mogła zostać pominięta przez grupę młodych konsumentów pracujących bądź uczestniczących w innych formach

szkoleń albo kursów. Utworzenie kampanii reklamowej skierowanej do osób już będących na rynku pracy jest tym bardziej racjonalne, że pozyskujemy w tym przypadku klienta, który po odpowiednim zachęceniu, zapewni regularne wpływy z wypłaty, a potencjalnie również z innych stałych wpływów.

Na podstawie badania porównawczego przeprowadzonego wśród studentów polskich i austriackich P. Anioła, W. Czubak i B. Marchwacki (2011) wnioskuje, że polska młodzież w większym stopniu niż młodzież austriacka podejmuje samodzielne decyzje o wyborze banku, a większość młodzieży austriackiej podejmuje tę decyzję wspólnie z rodzicami. Mimo to rodzice stanowią dla młodzieży polskiej nadal ważne źródło informacji, a ich rekomendacja ma wpływ na wybór banku, choć nie w takim stopniu, jak w przypadku Austriaków. W przeprowadzonym badaniu zauważono również, że pomimo występowania pewnych różnic, zarówno dla studentów polskich, jak i austriackich głównym motywem korzystania z usług bankowych były wygoda i oszczędność czasu. Młodzi ludzie byli też klientami lojalnymi, znaczny ich odsetek korzystał z usług więcej niż jednego banku, duża część mimo wieku zmieniała już bank, z którego dotychczas korzystała.

W ten sposób wyłania się zatem obraz młodych konsumentów jako ważnego segmentu: potencjalnie przyszłościowego, lecz niepewnego, gdyż cechuje go skłonność do zmiany. Pokazuje to również, że banki, które obecnie cieszą się dużym odsetkiem młodych klientów, powinny o niego zabiegać, ponieważ każda decyzja o podwyżce opłat lub niekorzystnej zmianie warunków może spowodować odejście do innego banku. Coraz większa cyfryzacja i możliwość zawarcia umowy przez Internet, uwierzytelnianie się tzw. selfie lub za pomocą przelewu z innego banku, w którym posiadamy konto, będą ułatwiały podjęcie decyzji o zmianie dotychczasowego banku, gdyż obniżą „koszt” wyjścia z banku praktycznie do minimalnego wysiłku. Zgodnie z obecnym prawem wypowiedzenie umowy przy zmianie jej warunków (np. opłat) musi być zrealizowane natychmiastowo, przy możliwości założenia konta przez Internet cała operacja zmiany banku może zająć 15-30 min i nie wymaga nawet udania się do oddziału banku.

Rynek usług finansowych a Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe

O. McCarthy, R. Briscoe i M. Ward (1999) podnoszą, że irlandzkie unie kredytowe tracą swoich członków na rzecz sektora bankowego i postulują konieczność zaangażowania młodzieży w budowę irlandzkich unii kredytowych, a jako metody na pozyskanie młodzieży wymieniają m.in. możliwość wypowiedzenia się, opiniowania i przekazywania pomysłów dotyczących funkcjonowania unii kredytowej oraz rozwinięcia technologicznego unii. A. Warchlewska (2013) zauważa, że rolę edukacyjną odgrywają SKOK-i za pośrednictwem Stowarzyszenia Krzewienia Edukacji Finansowej, które udziela zainteresowanym osobom bezpłatnych porad finansowych, a także podejmuje działania edukacyjne na rzecz młodzieży licealnej i studentów. Największy pod względem liczby członków SKOK w Polsce (skok.pl, 2017), tj. Kasa Stefczyka, prowadzi również własny program stypendialny dla dzieci członków SKOK-u, oraz studentów będących członkami SKOK-u. Również to może być czynnikiem mającym potencjalny wpływ na zachęcenie młodych osób do członkostwa w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych.

Metodologia badania

W niniejszym opracowaniu oprócz banków komercyjnych uwzględniono również banki spółdzielcze (dwie grupy bankowe i dwa największe samodzielne banki spółdzielcze) oraz dwie spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Jak wywodzą T. Płonka i A. Perek (2013), średnio 67% ankietowanych studentów spodziewa się, że bank spółdzielczy byłby w stanie spełnić ich oczekiwania, 91% ankietowanych studentów, którzy są klientami banków spółdzielczych, było zadowolonych ze świadczonych przez nie usług. Autorzy zwracają także uwagę na wysoki wskaźnik ubankowienia młodzieży, który dla banków spółdzielczych może być potencjalną szansą na zdobycie klientów w tym segmencie wiekowym. Zarówno banki spółdzielcze, jak i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe mają specjalne oferty dla osób w wieku 18–25 lat. Pokazuje to ich chęć zabiegania o udział w sektorze młodych klientów. Badania Grzyb (2024) wskazują jednak, że 89,93% przedstawicieli pokolenia Z korzysta z usług banków komercyjnych, a tylko 6,52% wybrało wyłącznie banki spółdzielcze; odsetek osób korzystających zarówno z oferty banku komercyjnego, jak i spółdzielczego wyniósł 3,56%. Wyniki te podkreślają, że choć banki spółdzielcze oferują bardziej lokalny i spersonalizowany model działania, pokolenie Z preferuje usługi większych instytucji komercyjnych, które lepiej odpowiadają ich cyfrowym i globalnym oczekiwaniom. Badanie wskazało również na znaczenie bezpieczeństwa, które otrzymało najwyższą średnią ocenę (4,42) jako czynnik wpływający na wizerunek banków w tej grupie klientów.

Na tej podstawie możemy stwierdzić, iż zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa przez bank może zdecydować o wybraniu przez niego oferty tego banku, a nawet zwiększenia lojalności. Jak wskazuje P.J. Król (2024), banki mogą w ramach promocji zapewniać zaawansowane narzędzia autoryzacji logowania (takie jak klucze U2F). Koszty takiej promocji nie muszą przekroczyć kosztów standardowej oferty promocyjnej, a w przeciwieństwie do nich promocja spełnia wobec klienta funkcję edukacyjną – informuje go o istnieniu takiego narzędzia i instruuje go o jego obsłudze. Taka oferta łączy w sobie zalety klasycznej promocji (oferta darmowego przedmiotu, pieniędzy, bonu) oraz zwiększa bezpieczeństwo klienta. Podobną promocję prowadzi m.in. bank PKO BP w związku z wprowadzeniem możliwości logowania za pomocą wyżej wymienionego klucza. Klient banku PKO BP może uzyskać 50 zł zniżki na klucz U2F w sklepie x-kom.pl na zakup maksymalnie dwóch kluczy U2F (pkobp.pl, 2024). Choć promocja nie jest mocno promowana przez bank, a oferowany jest jedynie kod promocyjny, jest ona jednym z nielicznych działań marketingowych banków komercyjnych ukierunkowanych na bezpieczeństwo konsumenta i należy ją docenić jako przykład niepopulistycznej oferty marketingowej.

Choć same czynniki warunkujące wybór konta przez młodych konsumentów oraz zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych były przedmiotem badań, także porównujących przedstawicieli pokolenia Y i Z, podobne podejście stosowane jest w innych badaniach. W czeskim opracowaniu dotyczącym ofert bankowych dla studentów porównano m.in. opłaty za usługi, dodatkowe usługi świadczone w ramach oferty, dostępność bankomatów oraz poziom rozwoju inteligentnej bankowości w ramach aplikacji bankowych (Hedvicáková, Pozdilková, 2015). Z uwagi na powyższe, zestawienie ofert rachunków prowadzonych przez poszczególne podmioty rynku finansowego wydaje się w pełni uzasadnione jako metoda badawcza. Zaniechano przy tym analizy pozostałych czynników ze względu na utratę znaczenia bankomatów na rzecz płatności mobilnych (w tym płatności BLIK), a także analizy aplikacji mobilnych, gdyż klient w większości przypadków

nie może zapoznać się z nią przed założeniem rachunku. K. Waliszewski (2020) zauważa z kolei, iż wchodzenie na rynek usług finansowych nowych pokoleń (w tym pokolenia Z) doprowadziło do powstania segmentu fintech. Jak wywodzą S. Kaabachi, S.B. Mrad i T. Barreto (2022), pokolenie Z, porównując banki internetowe z tradycyjnymi, bierze pod uwagę głównie zakres oferty i opłaty za świadczone usługi. Waliszewski i in. (2024) wskazują natomiast na prostotę w obsłudze, szybkie procesy i niższe koszty jako szczególnie ważne dla pokolenia Y i Z oczekiwania klientów. W związku z powyższym skupienie się na czynniku opłat jako kluczowym wydaje się uzasadnione.

W przedmiotowym badaniu wzięto pod obserwację podane niżej oferty kont ROR przeznaczonych dla osób w wieku 18-25 lat na dzień 20 października 2023 r.

1. Banki komercyjne:

- PKO BP – Konto dla Młodych (13-26 lat),
- Pekao SA – Konto Przekorzystne dla młodych (do 26 lat),
- Bank Millenium – Konto Millenium 360° (18-26 lat),
- VeloBank – VeloKonto (18-26 lat),
- Santander Bank – Konto Sandander dla młodych (18-25 lat),
- ING Bank Śląski – Konto Mobi dla młodych (18-26 lat),
- mBank – eKonto możliwości (13-24 lat),
- BNP Paribas – brak konta dla osób w wieku 18-25 lat,
- CitiBank Handlowy – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- Alior Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- BOŚ Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- Bank Credit Agricole – Konto dla Ciebie MOVE! (18-27 lat),
- Nest Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat;

2. Banki Spółdzielcze Zrzeszające:

- Grupa Bank Polskiej Spółdzielczości – iKonto dla studentów (18-26 lat),
- Spółdzielcza Grupa Bankowa – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat;

3. Samodzielne Banki Spółdzielcze:

- Bank Spółdzielczy w Brodnicy – Konto Mobilne (18-26 lat),
- Krakowski Bank Spółdzielczy – ROR Student Standard w promocji (18-26 lat);

4. Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa:

- Kasa Stefczyka – Konto IKS Classic dla Młodych (18-25 lat).

Tabela 1. Porównanie podstawowych opłat za konta przeznaczone dla osób w wieku 18-26 lat

Bank	Typ Konta	Opłata za prowadzenie konta oraz wydanie karty debetowej	Opłata za obsługę karty debetowej	Przelewy internetowe (krajowe)	Wypłaty z bankomatów
PKO BP	Konto dla Młodych	0 zł	0 zł, jeżeli wykonano min. 2 transakcje	0 zł	0 zł (bankomaty PKO BP)
Pekao SA	Konto Przekorzystne dla Młodych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Pekao)

Bank Millennium	Konto Millennium 360°	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty Millennium, Santander, Planet Cash)
VeloBank	VeloKonto	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty VeloBank)
Santander Bank	Konto Santander dla Młodych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Santander)
ING Bank Śląski	Konto Mobi dla Młodych	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty ING)
mBank	eKonto możliwości	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty mBank, Planet Cash)
Credit Agricole	Konto dla Ciebie MOVE!	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty CA)
Grupa BPS	iKonto dla Studentów	0 zł	5 zł miesięcznie	0 zł	0 zł (bankomaty BPS)
Bank Spółdzielczy w Brodnicy	Konto Mobilne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Brodnica)
Krakowski Bank Spółdzielczy	ROR Student Standard	0 zł	1,50 zł miesięcznie	0 zł	0 zł (bankomaty KBS)

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów dotyczących opłat banków wymienionych w tabeli

Wszystkie z wyżej wymienionych instytucji oferują aplikację mobilną, a także usługi bankowości elektronicznej. W przypadku niektórych banków jest to większa liczba usług, a w przypadku innych, zwłaszcza mniejszych, oferowane są tylko podstawowe usługi, takie jak przelewy, możliwość założenia lokaty itp. Jak możemy zauważyć w tabeli 1, praktycznie wszystkie konta darmowe są darmowe lub z niewielkimi opłatami, które najczęściej można wyeliminować, spełniając określone warunki promocji (np. wykonanie X płatności mobilnych miesięcznie). W przypadku banków nieposiadających oferty przeznaczonych wyłącznie dla konsumentów w wieku 18-25 lat opłaty bankowe również praktycznie nie występują. Wydaje się, iż brak opłat za podstawowe usługi bankowe, prowadzenie konta czy prowadzenie karty debetowej stał się swego rodzaju standardem w świecie usług bankowych. Takim standardem jest również posiadanie przez bank aplikacji mobilnej.

Spośród wyżej wymienionych banków wydaje się, iż to dla mBanku pokolenie Z stanowi grupę szczególnie ważną z perspektywy strategii marketingowej. Wskazuje na to m.in. szeroka oferta promocji kierowanych głównie do tej grupy, z której na szczególną uwagę zasługuje promocja dla osób kończących w danym roku osiemnasty rok życia, polegająca na oferowaniu im m.in. limitowanej serii ubrań, karty z własnym zdjęciem, udziału w konkurach

kierowanych do rocznika nabywającego pełną zdolność do czynności prawnych. Ponadto, promocja mBanku była często personalizowana o miesiąc urodzenia, w efekcie w ramach kampanii utworzono dwanaście reklam skierowanych do osób urodzonych w poszczególnych miesiącach (nowymarketing.pl, 2021). Efektem kampanii było zwiększenie udziału mBanku w rynku do 47% w grupie 18-latków oraz 34% w grupie 13–20 lat (tvnmedia.pl, 2018). Na niewątpliwy sukces kampanii reklamowej mBanku mógł wpłynąć fakt braku podobnych kampanii (tj. skierowanych do konkretnego rocznika) prowadzonych przez inne podmioty rynku finansowego. Poprzez spersonalizowanie kampanii do konkretnego rocznika mBank stworzył wrażenie kampanii skierowanej do konkretnego konsumenta, co przy podejściu indywidualistycznym, jakim cechuje się pokolenie Z, odegrało znaczącą rolę, spotęgowaną przez spoty reklamowe dla osób z konkretnego miesiąca urodzenia.

Na potrzebę personalizacji stara się odpowiedzieć m.in. ING Bank Śląski, który umożliwia stworzenie karty debetowej lub kredytowej z wybranym przez klienta wizerunkiem. Na uwagę zasługuje również propozycja banku Pekao, który proponuje osobom młodym konto dla gracza, w którym oprócz karty z wizerunkiem inspirowanym gram komputerowymi, klient otrzymuje specjalne oferty, dzięki którym może taniej kupić gry lub doładowania.

Dodatkowo, część instytucji finansowych stara się przekonać młodzież do swoich produktów za pomocą promocji, najczęściej opierających się na nagrodzie finansowej przyznawanej za spełnienie określonych warunków (np. aktywne korzystanie z konta, realizacja określonej liczby przelewów w ciągu miesiąca, założenie aplikacji mobilnej itd.).

Tabela 2. Porównanie wybranych promocji kont bankowych przeznaczonych dla młodych dorosłych

Cechy	mBank – Konto dla Młodych	Pekao SA – Konto Przekorzystne dla Młodych	Pekao SA – Konto dla Gracza
Okres promocji	do 05.02.2025	do 08.01.2025	
Łączna kwota premii	do 520 zł	do 400 zł	
Podział premii	220 zł za sposób założenia konta, 300 zł za aktywność	300 zł w gotówce, 100 zł w punktach Mastercard	
Warunki uczestnictwa	nowi klienci poniżej 24 r.ż., którzy nie mieli konta od 2021 r.	nowi klienci poniżej 26 r.ż., bez konta od 4.2022	
Kroki do uzyskania premii	Założenie konta przez aplikację mobilną (kod QR), umowa przez selfie lub e-dowód, wpływ 500 zł, 5 płatności telefonem, 5 przelewów BLIK	Wniosek online, umowa przez selfie lub logowanie w innym banku, wpływ 1000 zł	Jak dla Konta Przekorzystnego, ale wymaga karty z motywem gamingowym
Dodatkowe warunki bonusu	Dodatkowe premie za aktywność w kolejnych miesiącach	Dodatkowe 100 zł za rejestrację karty w programie „Bezcenne Chwile”	Jak dla Konta Przekorzystnego, wymagana karta dla gracza

Oprocentowanie oszczędności	7,5% na lokacie terminowej (min. 1000 zł, maks. 25,000 zł)	7% na koncie oszczędnościowym (do 100,000 zł)	
Funkcje karty	Darmowe wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, płatności zbliżeniowe	„Mastercard z korzystnym przewalutowaniem”, darmowe bankomaty w Polsce, płatności zbliżeniowe	Mastercard z motywem gamingowym, darmowe bankomaty w Polsce i za granicą, płatności zbliżeniowe
Dodatkowe korzyści	Fundusze inwestycyjne, usługi maklerskie i ubezpieczenia	Punkty „Bezcenne Chwile” na nagrody gamingowe, opcja „Skarbonki” do celów oszczędnościowych	Punkty „Bezcenne Chwile” na nagrody gamingowe, opcja „Skarbonki” do celów oszczędnościowych

Źródło: opracowanie własne, na podstawie zamknijkonto.pl (2024a), zamknijkonto.pl (2024b), zamknijkonto.pl (2024c)

Jak widzimy w przypadku tabeli 2, oferty promocyjne kont dla młodych są dość podobne do siebie. Wszystkie wymagają od klienta określonych aktywności w celu zdobycia nagrody. Dodatkowo oferta promocyjna obejmuje lokatę wahającą się w zależności od banku od 7% do 7,5%, przy czym oferty te mają różne limity maksymalnego depozytu w ramach promocji. Na uwagę zasługuje również specjalna oferta banku Pekao dla graczy, która w praktyce różni się jednak głównie motywem karty debetowej. Niemniej, prowadzenie oddzielnej akcji promocyjnej skierowanej do węższej grupy odbiorców może działać zachęcająco dla potencjalnego klienta, tworząc iluzję spersonalizowanej oferty.

Już obecnie banki tworzą swoją ofertę przeznaczoną dla konsumentów m.in. gier wideo, czego przykładem jest oferta mBanku, który oferuje trzy warianty konta dla graczy (13–17 lat, 18–20 lat i od 21 r.ż. wzwyż). Charakteryzują się one innymi rodzajami promocji, aczkolwiek częścią wspólną pozostają zniżki i rabaty przeznaczone dla graczy oraz możliwość wyboru karty płatniczej ze wzorem inspirowanym gramami komputerowymi. Podobną promocję oferuje również bank Pekao SA, a dawniej oferowały banki Credit Agricole i Alior Bank. Warto przy tym zauważyć, że konto dla graczy jedynie powieli istniejące już benefity dla klienta – wiele banków oferuje możliwość personalizacji karty płatniczej, gadżety, vouchery lub nagrody pieniężne za wykonanie warunków promocji. Coraz częściej banki oferują również nagrody w postaci dostępu do serwisów streamingowych.

W przypadku pozostałych instytucji finansowych w dniu prowadzonej obserwacji (9 listopada 2024) nie zaobserwowano prowadzenia działań promocyjnych skierowanych do grupy wiekowej 18–25 lat, część instytucji miała natomiast oferty skierowane do wszystkich osób dorosłych, bez względu na wiek.

Wnioski

Spośród wymienionych instytucji finansowych zaledwie kilka nie posiadało specjalnej oferty konta dla osób w wieku 18–25 lat. Większość miała ofertę skierowaną do młodych osób, w której w przeważającej większości przypadków za spełnienie drobnych warunków (m.in. płatności pięć razy w miesiącu, raz w miesiącu), mających na celu zaangażowanie klienta w aktywne korzystanie z konta, można uzyskać konto bez opłat za podstawowe

usługi bankowe. Pokazuje to, że segment młodych klientów jest dla sektora bankowego atrakcyjny, a banki są w większości świadome tego, iż jest to segment przyszłościowy. Oferty banków są konkurencyjne, przeważnie opłaty dotyczą obsługi w oddziale przy zbędnych czynnościach (tj. możliwych do zastąpienia poprzez bankowość elektroniczną, wpłatometry, bankomaty). W przypadku segmentu osób młodych, który aktywnie korzysta z Internetu, aplikacji mobilnych oraz jest obeznany z technologią tego typu ograniczenia konta nie powinny stanowić problemu. Niektóre banki nie stawiają przed osobami młodymi żadnych dodatkowych warunków, w przypadku mBanku może wynikać to z aktywnej polityki banku skierowanej na pozyskiwanie młodych osób, VeloBank jest natomiast nową marką, a w przypadku instytucji finansowych ważnym czynnikiem budującym zaufanie konsumentów jest długotrwałe funkcjonowanie na rynku. Dodatkowe warunki mogłyby utrudnić pozyskanie klientów lub zniechęcić ich. Również Banki Spółdzielcze są aktywnie nastawione na pozyskiwanie nowego, młodego klienta. Może mieć to związek z tym, że dużą część (większą niż w przypadku banków komercyjnych, ale mniejszą niż w przypadku SKOK-ów) klientów banków spółdzielczych stanowią osoby starsze. W przypadku największego SKOK-u w Polsce, czyli Kasy Stefczyka, również możemy spotkać się ze specjalną ofertą dla osób młodych, jest to też jedyny przypadek, gdzie *de facto* musimy ponieść opłatę za założenie konta oraz jego prowadzenie. Członkiem SKOK-u może być jedynie osoba, która wniosła stosowne opłaty, a także opłaca co miesiąc składkę na Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej, której należy być członkiem, aby można było zostać członkiem SKOK-u. Jednak i w tym przypadku opłaty są symboliczne.

W przypadku dwóch banków spółdzielczych warto zauważyć, że aby skorzystać z oferty, nie wystarczy sam wiek, ale istnieje również wymóg posiadania statusu studenta. Choć wyodrębnienie oddzielnej oferty dla studentów może zachęcać ich do posiadania konta, jest to zarazem ograniczenie dla pozostałych osób z danej grupy wiekowej. Zmniejsza to konkurencyjność w tym obszarze wspomnianych banków wobec pozostałych banków, które takich wymogów nie stawiają. Generuje to również dodatkowe obowiązki i formalności wobec pracowników, którzy muszą weryfikować status danego klienta.

Czasami banki różnicują również klienta ze względu na status studenta przy jednoczesnym braku specjalnych ofert dla osób młodych bez statusu studenta. Może to zniechęcać młode osoby, które nie studiuje, natomiast podejmują inne aktywności, takie jak praca, szkolenia zawodowe, kursy, kształcenie policealne.

Kluczowym aspektem wydaje się personalizacja usług bankowych lub stworzenie iluzji oferty szytej na miarę. Jak ukazuje nam przykład mBanku, który nie wyróżnia się spośród innych banków pod względem opłat czy funkcjonalności aplikacji mobilnej, jednorazowe wynagrodzenie konsumenta poprzez obdarowanie go specjalną, ograniczoną w czasie ofertą przeznaczoną tylko i wyłącznie dla jego rocznika, wystarczy, aby osiągnąć jedne z największych udziałów rynkowych w tej grupie wiekowej.

Problemem, z którym mogą zmagać się banki w kontekście pokolenia Z, jest kwestia utrzymania klienta. Wydaje się więc, że instytucje finansowe powinny rozważyć wprowadzenie ofert lojalnościowych, w których za spełnienie określonych wymogów (jaki czas dana osoba była klientem banku, wielkość depozytu itp.) klient otrzymywałby nagrody rzeczowe lub produkty bankowe na preferencyjnych warunkach.

Potencjalnym kierunkiem badań mogą być rzadsze, aczkolwiek nadal zdarzające się oferty dla młodzieży (osób poniżej 18 r.ż.), sposób ich wyboru, kształt promocji (niższe benefity niż w przypadku kont dla osób dorosłych).

Literatura

References

- Adamczyk, G., Anioła, P. (2011). Wybrane aspekty zachowań przedstawicieli pokolenia V na rynku usług bankowych [Some aspects of behavior of the representatives of generation Y on banking services market]. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 50, 55–66.
- Alagierska, K. (2018). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe w branży modowej. *Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej*, 18, 31–50.
- Anioła, P., Czubak, W., Marchwacki, B. (2011). Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 21(3).
- Bałdys, P. (2015). Memy, mashupy, viral videos-opisywanie rzeczywistości społecznej w czasach kultury digitalnej. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów*, 5.
- Bednarska-Olejniczak, D. (2012). Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 299–311.
- Bieleń, M., Kubiczek, J. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z. *e-mentor. Czasopismo naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, 86(4), 87–94.
- Czechowska, I.D., Kuśmierska, W. (2022). Uwarunkowania decyzji młodych klientów na rynku usług finansowych na przykładzie rachunków bankowych. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 11(7), 8–27.
- Dejnaka, A. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, 44–49.
- Główny Urząd Statystyczny. (2023; 2024, 30 listopada). *Share of internet users in Poland from 2015 to 2023, by age group*. Pozyskano z: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3417/1/10/1/information_society_in_poland_in_2023.pdf
- Hedvicáková, M., Pozdílková, A. (2015). Comparison of student accounts on the Czech banking market. *Hradecké Ekonomické Dny*, 5(1), 243–251.
- Kaabachi, S., Mrad, S.B., Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 219.
- Kaczmarek, M. (2023). Przynależność do kohorty pokoleniowej jako determinanta korzystania z BLIK-a. *Bank i Kredyt*, 54(2).
- Król, P. (2024). Phishing jako zagrożenie dla bezpieczeństwa bankowości cyfrowej. *Bezpieczny Bank*, 94(1), 25–42.
- Matel, A. (2015). Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 13(3), 17–24.
- McCarthy, O., Briscoe, R., Ward, M. (1999). *An Analysis of Youth Involvement in Irish Credit Unions*. Centre for Co-operative Studies, National University of Ireland.
- NowyMarketing.pl. (2021; 2024, 12 grudnia). *Rocznik 2003 wchodzi w dorosłość – nowa Kampania Mbanku na „osiemnastkę”*. Pozyskano z: https://nowymarketing.pl/a/31095,rocznik-2003-wchodzi-w-doroslosc-nowa-kampania-mbanku-na-osiemnastke?_r=1
- Płonka, T., Perek, A. (2013). Banki spółdzielcze w opinii młodych konsumentów. *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*, 1, 65–75.
- pkobp.pl (2024; 14 grudnia). *Promocja na klucze bezpieczeństwa w x-kom.pl – PKO Bank Polski*. Pozyskano z: <https://www.pkobp.pl/aktualnosci/promocja-klucz-bezpieczenstwa-50zl-taniej>
- PYMNTS. (2022; 2024, 14 grudnia). Estimated changes in conducting banking operations if consumers worldwide would have access to a super app as of January 2022, by age group. *Statista*, 30. Pozyskano z: <https://www.pymnts.com/data/?type=study>
- Shalsabilah, N., Firmansyah, F. (2023). The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317–328.

- Skok.pl. (2017; 2024, 14 grudnia). *SKOK w liczbach*. Pozyskano z: <https://web.archive.org/web/20171124093213/http://www.skok.pl/o-skok/skok-w-liczbach>
- Solarz, J.K. (2024). Metapersonalizacja finansów osobistych w Polsce. W: K. Marchewka-Bartkowiak, K. Waliszewski (red.), *Finanse wobec wyzwań nowej gospodarki*. Poznań: Wydawnictwo UE, 115–125. DOI: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-229-0/7>.
- Sowa, I. (2012). Zmiany zachowań konsumpcyjnych młodych konsumentów w latach 2004–2010. *Handel Wewnętrzny*, wrzesień–październik, t. 2, 135–142.
- Telewizja z Kartonu. (2023; 2024, 14 grudnia). KONKURSY I LOTERIE Polski Iceberg [Wideo]. Pozyskano z: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=G4GkvZdqOh8>
- tvnmedia.pl. (2018; 2024, 14 grudnia). *Case study mBank „Rocznik 1999” #opiniejuroraefie 2018*. Pozyskano z: <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-mbank-rocznik-1999-opiniejuroraefie-2018/>
- Waliszewski, K., Cichowicz, E., Gebski, Ł., Kliber, F., Kubiczek, J., Niedziółka, P., Solarz, M., Warchlewska, A. (2024). Digital loans and buy now pay later from LendTech versus bank loans in the era of 'black swans': Complementarity in the area of consumer financing. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(1), 241–278. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2982>.
- Warchlewska, A. (2013). Rola instytucji parabankowych w kwestii przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu na przykładzie spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych. *Studia Ekonomiczne*, 173, 46–57.
- Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 46, 202–225.
- Zamknijkonto.pl. (2024a; 14 grudnia). *Konto gamingowe dla gracza w Pekao z bonusem 400 zł*. Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/promocja-pekao-konto-dla-gracza>
- Zamknijkonto.pl. (2024b; 14 grudnia). *400 zł premii za konto dla młodych w Pekao SA*. Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/konto-pekao-dla-mlodych>
- Zamknijkonto.pl. (2024c; 14 grudnia). *HIT! Darmowe konto dla młodych mBank z premią 520 zł na start!* Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/mbank-konto-dla-mlodych> Dostęp: 14.12.2024 r.
- Złotkowska, G. (2011). Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660.
- Żarczyńska-Dobiesz, A. i Chomątowska, B. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy - wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350.

Patryk Janusz Król, licencjat. Student studiów stacjonarnych drugiego stopnia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, na kierunku finanse, audyt, inwestycje, specjalizacja bankowość i ubezpieczenia.

Patryk Janusz Król, Bachelor's degree. Full-time Master's degree student at Poznań University of Economics and Business, majoring in Finance, Auditing and Investments, with a specialization in Banking and Insurance.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4079-8849>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
al. Niepodległości 10
61–875 Poznań, Poland
e-mail: 85532@student.ue.poznan.pl

Podziękowania

Serdeczne podziękowania kieruję do dr. Anny Warchlewskiej za cenne uwagi i merytoryczne wsparcie, które przyczyniło się do powstania niniejszego artykułu.