

Słowa kluczowe: bank, lojalność klienta, zachowania konsumenckie, badania marketingowe

LOJALNOŚĆ STUDENTÓW UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO WOBEC BANKÓW

Wstęp

Każda kampania reklamowa przeprowadzona przez bank związana jest z olbrzymimi nakładami czasu i pieniędzy. Ma przyciągnąć nowe osoby, chcące skorzystać z usług instytucji finansowej. Celem artykułu jest zbadanie, czy studenci korzystający z usług finansowych są segmentem rynku, który łatwo jest przekonać do przeniesienia konta osobistego do innego banku, czy też w ich przypadku próba zachęcenia korzystniejszą ofertą jest bezcelowa.

1. Czym jest lojalność?

O lojalności klientów można mówić w sytuacji, gdy występują dwa rodzaje zachowań konsumenckich³¹⁰:

- przywiązanie do firmy;
- fakt dokonywania powtarzających się zakupów.

Oprócz tego na lojalność danej osoby wskazują rozpowszechnianie pozytywnych informacji o danym przedsiębiorstwie oraz odporność na działania promocyjne podmiotów konkurencyjnych, a nawet przekazywanie instytucji finansowej rad i akceptowanie drobnych problemów z jej strony. Tacy klienci są również bardziej otwarci na nowe usługi oferowane przez dane przedsiębiorstwo. Sprawia to, iż wprowadzanie kolejnych produktów bankowych na rynek wymaga mniejszych nakładów. W wypadku, gdy konsument nie przejawia pozytywnej postawy, a jedynie powiela wcześniejsze decyzje dotyczące zakupów, może łatwo zmienić zachowania, gdy tylko pojawią się sprzyjające warunki, na przykład wzrost

³¹⁰ *Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach*, praca zbiorowa pod redakcją K. Śliwińskiej, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008, s. 17.

jakości oferty przedsiębiorstwa konkurencyjnego. Lojalność decyduje o wartości klienta rozumianej jako gotowość do kolejnych zakupów w przyszłości³¹¹.

2. Badanie lojalności studentów Uniwersytetu Gdańskiego wobec banków – studium przypadku

Studenci są bardzo interesującym dla banków segmentem rynku. Instytucje finansowe spodziewają się, iż dzięki zdobytemu wykształceniu absolwenci w przyszłości będą osiągać dochody pozwalające na korzystanie z szerszego zakresu usług bankowych. W związku z tym wiele banków oferuje im możliwość korzystania z usług na preferencyjnych warunkach (np. darmowe prowadzenie konta). Liczą one na to, iż nierentowni obecnie klienci za kilka lat zaczną przynosić zysk.

Czy jednak można liczyć na to, że młody człowiek pozostanie klientem danej instytucji finansowej po tym, jak zostanie pozbawiony możliwości korzystania z darmowego konta? W celu oceny lojalności osób uczących się na Uniwersytecie Gdańskim zostało przeprowadzone badanie ankietowe. Wzięło w nim udział po 100 studentów z każdego z następujących wydziałów³¹²:

- Wydział Prawa i Administracji (WPiA);
- Wydział Ekonomiczny (WE);
- Wydział Oceanografii i Geografii (WOiG);
- Wydział Nauk Społecznych (WNS).

Badanie przeprowadzone było w okresie od 15.11.2011 r. do 06.12.2011 r. Zostali nim objęci studenci stacjonarnych magisterskich studiów uzupełniających (w wypadku kierunku Prawo IV i V roku studiów). Jego uczestnicy udzielali odpowiedzi na pytania zawarte w formularzach papierowych, które rozdawane były podczas zajęć dydaktycznych na Uniwersytecie Gdańskim za zgodą prowadzących. Jedynie niecałe 2% ankietowanych studentów odmówiło wypełnienia formularza³¹³. Zdecydowana większość chętnie udzieliła odpowiedzi, które, zdaniem autora, były rzetelne (gdyż studenci odpowiadali na pytania zgodnie z poleceniami do nich).

³¹¹ Szerzej na temat lojalności: W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów: modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12, D. I. Hawkins, D. L. Motherbaugh, *Consumer behavior: building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2010, s. 642., M. Denoue, J. N. Saykiewicz, *Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage*, "Master of Business Administration" 2009, nr 1, s. 44, *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, praca zbiorowa pod redakcją B. Dobiegały-Korony i T. Doligalskiego, Poltext, Warszawa 2010, s. 87.

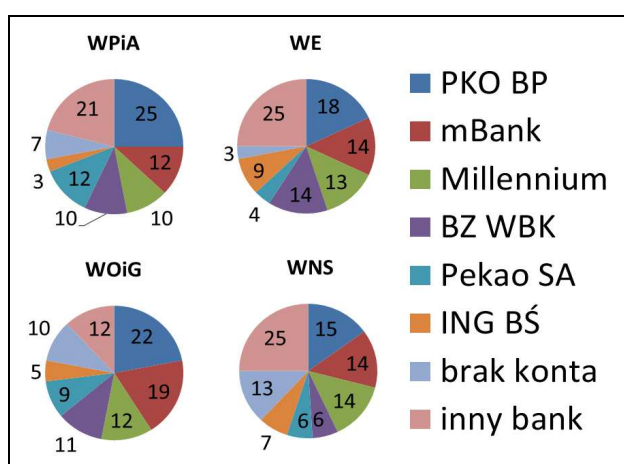
³¹² Liczba 100 wynika z założeń badania przyjętych przez autora.

³¹³ W celu osiągnięcia na każdym z badanych wydziałów 100 wypełnionych ankiet zwrócone puste formularze zostały przekazane kolejnym osobom.

Na rysunku nr 1 zaprezentowano banki, w których studenci poszczególnych wydziałów posiadają główne konto osobiste (takie, z którego korzystają najczęściej). Największą popularnością cieszy się PKO BP, który pozyskał najwięcej klientów spośród studentów każdego z wydziałów. Na drugim miejscu znalazł się mBank, zaś na trzecim Millennium. Nieco mniejszy udział mają BZ WBK, Pekao SA oraz ING BŚ. Pozostałe instytucje finansowe pojawiały się w odpowiedziach sporadycznie i w związku z tym w dalszej części artykułu nie zostały poddane dokładniejszej analizie.

Rysunek nr 1

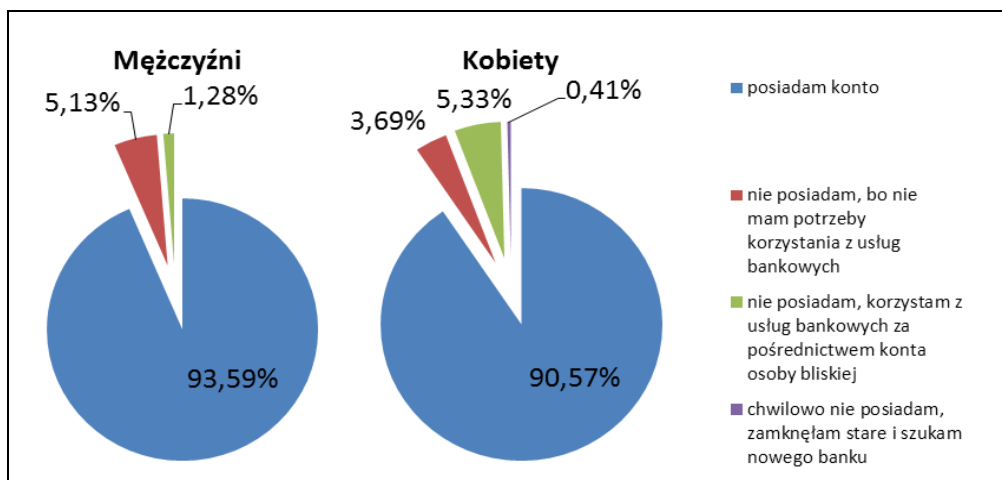
Banki, w których studenci poszczególnych wydziałów UG posiadają główne konta osobiste



Źródło: Badanie własne.

Rysunek nr 2

Przyczyny nieposiadania konta osobistego



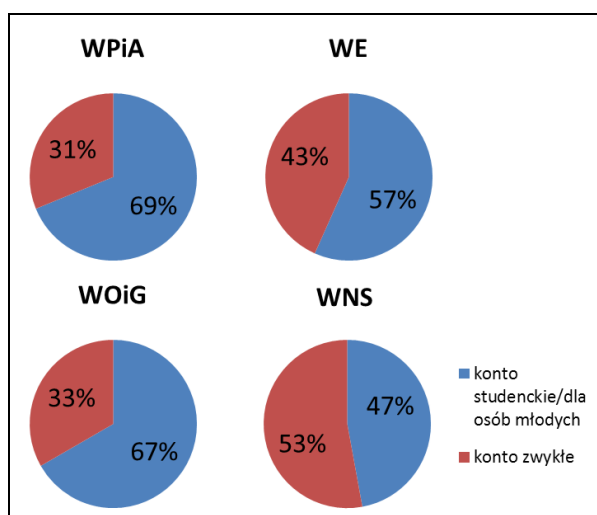
Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Jak widać na rysunku nr 2, ponad 6% mężczyzn oraz 9% kobiet przyznało się do nieposiadania konta osobistego. Panowie jako powód nieposiadania konta podawali przeważnie brak takiej potrzeby, panie zaś częściej korzystały z usług banku za pośrednictwem rachunku osoby bliskiej. Autor badania przypuszcza, iż studenci odczuwają dyskomfort psychiczny, prosząc rodzinę, znajomych bądź partnerkę o udostępnienie konta i dlatego wykazują większą niż studentki skłonność do zakładania rachunków.

Jak widać na rysunku nr 3, konta studenckie cieszą się wśród osób uczących się na Uniwersytecie Gdańskim dużą popularnością. Jedyne w wypadku Wydziału Nauk Społecznych ich udział w całkowitej liczbie kont nie przekroczył 50%. Znajdują się one w ofercie każdej spośród sześciu najpopularniejszych wśród uczestników tego badania instytucji finansowych. Z drugiej strony, 40% ankietowanych zaznaczyło, iż nie korzysta z usług na preferencyjnych warunkach. Może to być spowodowane rozpoczęciem korzystania z usług danego banku przed wprowadzeniem do oferty kont dla studentów/osób młodych, posiadaniem rachunku w instytucji finansowej, która nie różnicuje warunków w zależności od wieku klientów (jak np. Alior Bank). Możliwe jest również, iż część badanych osób nie wiedziała nawet, iż korzystają ze specjalnego typu konta osobistego.

Rysunek nr 3

Rodzaje kont osobistych, z których korzystają studenci poszczególnych wydziałów



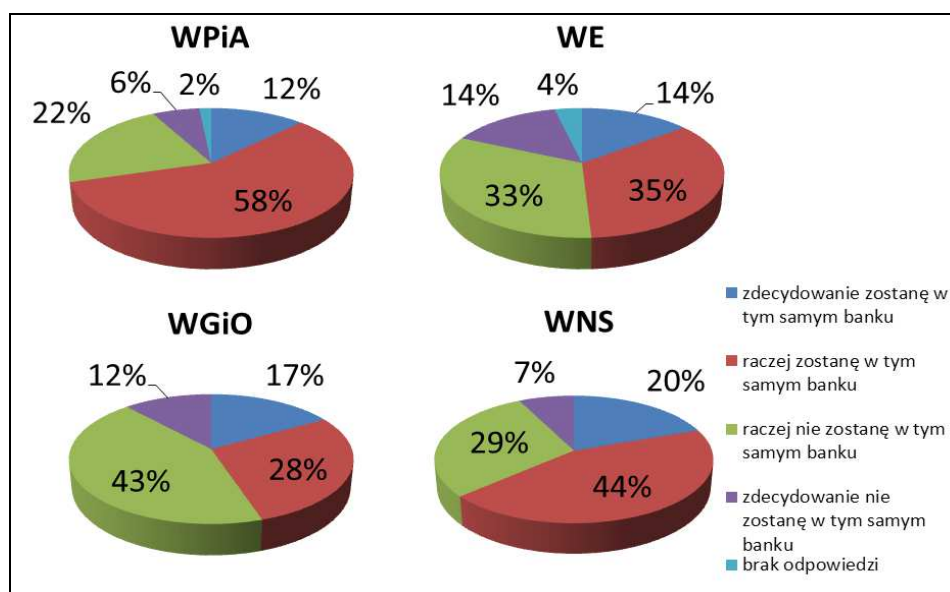
Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Po zakończeniu nauki bądź ukończeniu określonego roku życia osoby korzystające ze specjalnych kont osobistych będą zmuszone do zmiany rodzaju rachunku, a zwykle w związku z tym do ponoszenia wyższych opłat. Rysunek nr 4 przedstawia oczekiwane zachowanie konsumentów, gdy dojdzie do takiej sytuacji. Przy konstruowaniu tego pytania

zrezygnowano z odpowiedzi „trudno powiedzieć”, gdyż chciano w ten sposób zachęcić ankietowanych do zastanowienia się nad tym problemem. Jak można zauważyć, jedynie niewielka część (najwięcej w wypadku WGiO – 29%) studentów potrafiła zdecydowanie określić, czy w przyszłości zmieni bank, czy też w nim pozostanie. Pozostała część osób była nastawiona do dalszej współpracy z instytucją finansową raczej pozytywnie bądź raczej negatywnie. To o zadowolenie tych właśnie klientów banki muszą zabiegać najbardziej, gdyż w zależności od poziomu satysfakcji będą oni dalej współpracować z obecnym dostawcą usług finansowych bądź przejdą do konkurencji. Do tej grupy należy blisko ¾ posiadaczy rachunków – przyszła pozycja rynkowa banków będzie zależała od tego, jak wielu z nich uda się utrzymać.

Rysunek nr 4

Planowane zachowanie studentów poszczególnych wydziałów UG po tym, jak niemożliwe stanie się korzystanie ze specjalnego konta osobistego



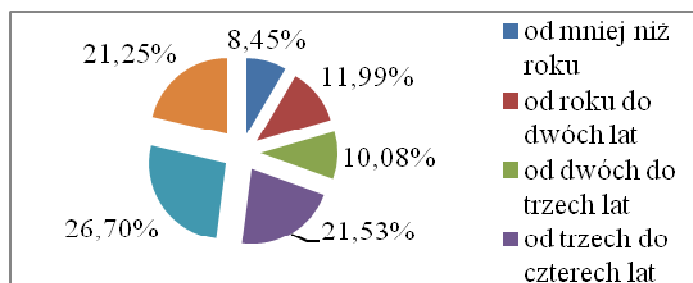
Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Rysunek nr 5 przedstawia, jak długo studenci Uniwersytetu Gdańskiego korzystają ze swojego głównego konta osobistego. Jedynie niewiele ponad 30% osób zaznaczyło, iż od czasu rozpoczęcia współpracy z danym bankiem nie minęły jeszcze trzy lata. Wynika z tego, iż decyzję o wyborze instytucji finansowej towarzyszącej im przez czas studiów młodzi ludzie podejmują z reguły jeszcze przed rozpoczęciem nauki na uczelni wyższej bądź podczas pierwszego roku studiów. W związku z tym akcje promocyjne banków skierowane do

studentów i skłaniające do zmiany dostawcy usług finansowych mogą nie przynosić oczekiwanych rezultatów.

Rysunek nr 5

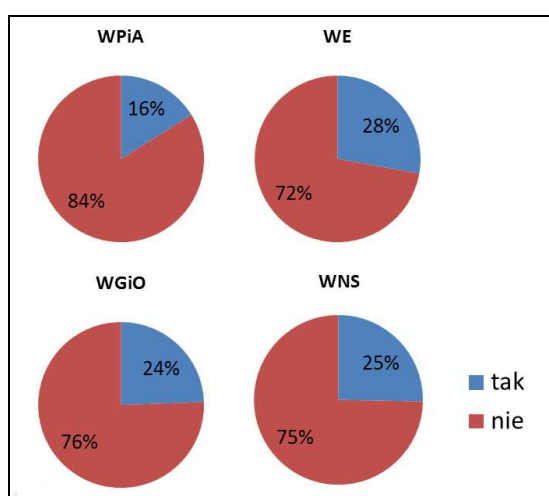
Czas posiadania konta osobistego w jednym banku



Źródło: Jak w rysunku 1.

Rysunek nr 6

Posiadanie przez studentów różnych wydziałów UG we wcześniejszym okresie głównego konta osobistego w banku innym niż obecnie



Źródło: Jak w rysunku nr 1.

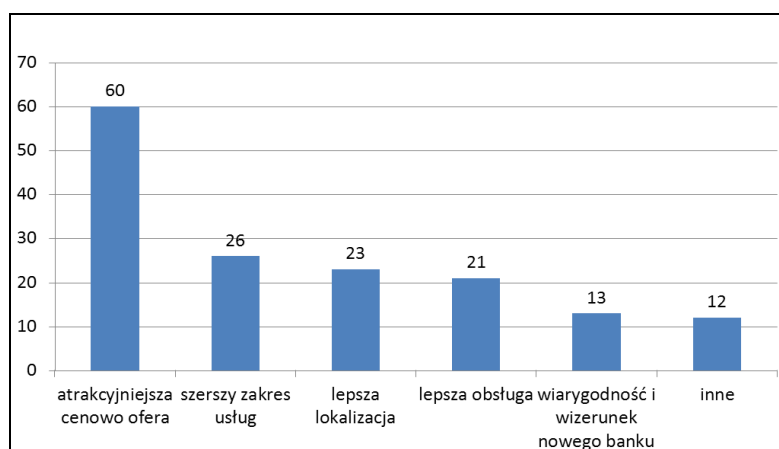
Odpowiedzi na pytanie „Czy wcześniej posiadałeś/aś główne konto osobiste w innym banku?”, zaprezentowane na rysunku nr 6, potwierdzają tę tezę. Ponad 76% studentów przez cały czas korzystania z usług finansowych nie zdecydowała się na przeniesienie głównego rachunku do innej instytucji finansowej. Pomimo rosnącej konkurencji na rynku usług finansowych oraz powszechnego dostępu do informacji na ich temat studenci pozostają lojalni wobec raz wybranego banku. Nawet osoby uczące się na Wydziale Ekonomicznym niezbyt

często decydowały się na dokonanie takiej zmiany. Choć ze względu na program kształcenia dysponują one ponadprzeciętną wiedzą na temat finansów, to jedynie 28% spośród nich (niewiele więcej, niż w przypadku WGiO i WNS) choć raz podjęło decyzję o zmianie banku.

Na rysunku nr 7 zaprezentowano czynniki skłaniające do zmiany konta. Zdecydowanie największe znaczenie ma tutaj atrakcyjniejsza cenowo oferta. Oznacza to, że najpewniejszym, ale i najkosztowniejszym sposobem pozyskania klientów należących do konkurencji jest zaproponowanie im korzystniejszych warunków. Duże znaczenie mają również szerszy zakres usług, lepsza lokalizacja oraz wyższa jakość obsługi. Osoby zmieniające miejsce zamieszkania na okres studiów decydują się na korzystanie z usług instytucji finansowej, która zlokalizowana jest blisko uczelni wyższej. Tracą na tym zwłaszcza banki spółdzielcze, posiadające swoje placówki w co najwyżej kilku miejscowościach. Wiarygodność i wizerunek banku miały niewielkie znaczenie, co oznacza, że studenci UG kierują się rzeczywistymi korzyściami wynikającymi z przynależności do danego banku.

Rysunek nr 7

Czynniki skłaniające do zmiany banku



Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Studenci biorący udział w badaniu zostali poproszeni o ocenę, jak dużą rolę przy wyborze banku odgrywają wymienione czynniki. Posługiwali się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że jest on zdecydowanie nieistotny, zaś 5, że zdecydowanie istotny. Jak można zauważyć w tabeli nr 1, różnice między poszczególnymi wydziałami były bardzo niewielkie. Kategoria „wygląd banku, wyposażenie, atmosfera” w żadnym wypadku nie uzyskała średniej ocen powyżej 3,0, co oznacza, że jej wpływ na wybór instytucji finansowej jest niezbyt duży. Najważniejsza dla studentów WPiA oraz WE była cena usług, zaś dla WOiG oraz WNS dostęp do usług banku. Dla całej próby różnica między tymi czynnikami wyniosła zaledwie

jedną setną punktu. Wynika z tego, że w celu przyciągnięcia klientów banki muszą oferować zarówno korzystną pod względem kosztów ofertę, jak również zapewniać wygodny dostęp do usług.

Tabela nr 1

Czynniki kluczowe dla studentów poszczególnych wydziałów przy wyborze banku

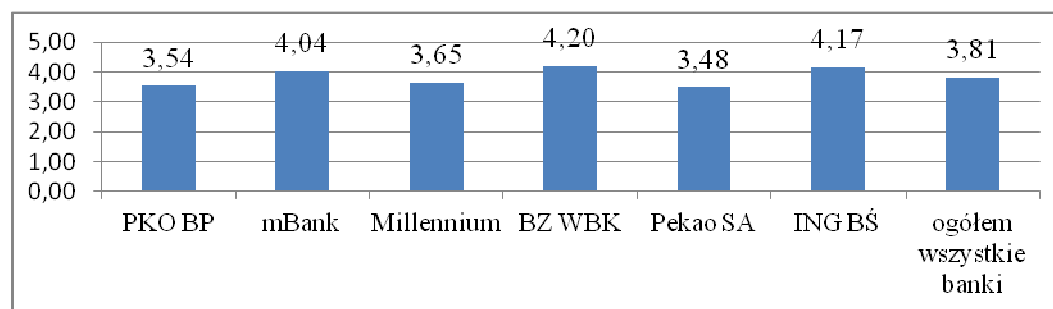
Wydział /czynnik	fachowość, sprawność oraz zachowanie personelu	wygląd banku, wyposażenie, atmosfera	wiarygodność i wizerunek banku	organizacja obsługi oraz informacja	cena usług	dostęp do usług banku
WPiA	4,11	2,75	4,36	4,44	4,71	4,55
WE	3,76	2,51	4,07	4,17	4,67	4,55
WOiG	3,87	2,95	4,31	4,36	4,65	4,85
WNS	3,77	2,78	4,35	4,34	4,47	4,52
ogółem wszystkie wydziały	3,88	2,74	4,27	4,33	4,63	4,62

Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Na rysunku nr 8 przedstawiono średnią ogólnych ocen, jakie studenci wystawili poszczególnym bankom, posługując się do tego skalą ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie negatywnie”, zaś 5 „zdecydowanie pozytywnie”. Banki PKO BP i Millennium cieszą się dużą popularnością wśród studentów, pomimo mniejszego zadowolenia z usług, z czego wynika, że w trakcie edukacji wyższej rzadko podejmowane są decyzje dotyczące zmiany raz wybranego banku, nawet w przypadku, gdy narzeka się na jego ofertę.

W badaniu zapytano bezpośrednio o to, czy ankietowany zachęca bliskich do korzystania z usług swojego banku. Odpowiedzi przedstawiono w tabeli nr 2. Połowa klientów ING BŚ i 44% osób posiadających rachunki w mBanku przekonywała znajomych i rodzinę o wyższości tych instytucji finansowej nad konkurencją. W przypadku PKO BP odsetek ten wyniósł tylko 17,5%, najgorzej zaś wypadł Pekao SA, w przypadku którego zaledwie 6,45% klientów podjęło tego typu działanie. Co ciekawe, mało osób zachęcało do skorzystania z usług danego banku w celu osiągnięcia korzyści (na przykład nagrody za skłanianie znajomych do założenia rachunku w mBanku). Większość rekomendacji związana była z pozytywnym nastawieniem wobec danego podmiotu i zadowoleniem z jakości oferty.

Ogólne oceny banków



Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Tabela nr 2

Zachęcanie znajomych i rodziny do korzystania z usług banku, w którym ma się główne konto osobiste

	zachęcam, bo bank jest lepszy od innych (%)	zachęcam, gdy mam dzięki temu korzyść (%)	zachęcam z innego powodu (%)	łącznie (%)
PKO BP	15,00	0,00	2,50	17,50
mBank	35,59	1,69	6,78	44,07
Millennium	10,20	4,08	6,12	20,41
BZ WBK	24,39	4,88	2,44	31,71
Pekao SA	0,00	3,23	3,23	6,45
ING BŚ	41,67	4,17	4,17	50,00
ogółem wszystkie banki	21,25	2,72	3,54	27,52

Źródło: Jak w rysunku nr 1.

Zakończenie

Przeprowadzone badanie wykazało, iż większość osób w trakcie studiów pozostaje lojalnymi wobec jednego banku. Istotnym czynnikiem, który wpływa na takie zachowanie jest lenistwo – czas niezbędny na zamknięcie starego rachunku, otworzenie nowego oraz poinformowanie o zmianie numeru konta wszystkich zainteresowanych stron (np. rodzina, pracodawca) z reguły przewyższają korzyści związane z niższymi opłatami za korzystanie z usług bądź lepszym do nich dostępem. Można przypuszczać, iż osoby młode, uzależnione finansowo od rodziców i studiuje w obcej miejscowości, wolą posiadać konto w tym samym banku, co rodzina, aby zmniejszyć koszty związane z przelewami oraz szybciej

otrzymywać pieniądze. Na decyzję o zmianie banku wpływają przede wszystkim niższe ceny usług u konkurencji. Wynika z tego, iż kampania marketingowa skierowana do studentów i skłaniająca do przeniesienia rachunku będzie miała niewielką skuteczność, a towarzyszące jej koszty będą dotyczyły nie tylko samych działań promocyjnych, lecz również zaoferowania korzystniejszych niż inne podmioty warunków.

Kolejny problem związany jest z tym, iż studenci korzystający z kont preferencyjnych nie są przekonani, czy po zakończeniu edukacji wyższej pozostaną klientami danego banku. Oznacza to, że choć przez wiele lat korzystają z usług, płacąc przy tym niewielkie opłaty bądź nie uiszczając ich wcale, to nie wykształci się lojalność realna. W momencie zmiany sytuacji życiowej (np. gdy przelewy od rodziców zostaną zastąpione wypłatami z miejsca pracy) koszty związane z rezygnacją z usług obecnego banku spadną i zwiększy się skłonność do poszukiwania lepszej oferty u konkurencji.

W związku z tym racjonalniejsze od inwestowania pieniędzy w studentów może dla banków okazać się skupienie działań promocyjnych na osobach, które idą do pracy na etat i będą otrzymywały regularnie wynagrodzenie (przykładem takiej oferty jest obecne już w niektórych instytucjach finansowych zwolnienie z opłat za prowadzenie rachunku, jeżeli co miesiąc będzie na niego trafiała określone kwota).

Bibliografia

Denoue M., Saykiewicz J. N., *Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage*, "Master of Business Administration" 2009, nr 1.

Hawkins D. I., Motherbaugh D. L., *Consumer behavior: building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2010.

Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach, praca zbiorowa pod redakcją K. Śliwińskiej, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008.

Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów: modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie, praca zbiorowa pod redakcją Dobiegały-Korony B. i Doligalskiego T., Poltext, Warszawa 2010.

Streszczenie

Budowanie lojalności klientów jest jednym z najistotniejszych elementów działalności banków. W niniejszym artykule wskazano, jak zachowują się osoby lojalne wobec danego przedsiębiorstwa. Przedstawiono analizę badania własnego autora, przeprowadzonego na próbie 400 studentów Uniwersytetu Gdańskiego, mającego wykazać, jakimi postawami wobec banków cechują się osoby pobierające naukę na uczelni wyższej. Zaobserwowano, że do tej pory pozostawały one lojalne wobec instytucji finansowych, lecz nie są przekonane, czy w przyszłości w dalszym ciągu będą korzystać z ich usług. Wskazano cenę i dostęp do usług jako czynniki kluczowe przy wyborze usługodawcy oraz skłaniające do dokonania jego zmiany. Wyciągnięto wniosek, iż ze względu na niską skłonność studentów do przenoszenia konta osobistego do innego banku nie są oni atrakcyjnymi adresatami kampanii reklamowych.

LOYALTY OF THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF GDANSK TO THE BANKS

Summary

Building loyalty of the consumers is one of the most important aspects of the activity of banks. In this paper behaviour of the loyal customers was described. Author's own research, conducted on the sample of 400 students of the Gdansk University, was presented. It was observed that the respondents were loyal to the banks, but they are not sure if they will be clients of the same financial institutions in the future. The price and the access to the services were pointed out as the key factors affecting selection of financial institution and encouraging to changing it. The conclusion that Polish students are not eager to move bank accounts to another company and thus they are not attractive targets of the marketing campaigns was drawn.