

**Agnieszka Kurdys-Kujawska, Justyna Bujwid**

Politechnika Koszalińska

e-mail: agnieszka.kurdys-kujawska@tu.koszalin.pl

---

**DETERMINANTY WYBORU BANKU: PRZYKŁAD  
STUDENTÓW POLITECHNIKI KOSZALIŃSKIEJ**

---

**DETERMINANTS OF BANK SELECTION AMONG  
STUDENTS: THE CASE OF STUDENTS  
OF KOSZALIN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.531.24

JEL Classification: G20, G21, I23

**Streszczenie:** Celem opracowania jest zaprezentowanie czynników determinujących wybór banku, z którego korzystają młode osoby studiujące na Politechnice Koszalińskiej. Badanie opiera się na danych pierwotnych zebranych od osób posiadających status studenta Politechniki Koszalińskiej. Badania wykazały, iż największe znaczenie dla studenta przy wyborze banku mają czynniki finansowe, takie jak opłata za prowadzenie konta/przelewy oraz dodatkowe koszty związane z możliwością skorzystania z danego produktu bankowego. Bardzo ważnym czynnikiem pozafinansowym był dostęp do bankowości mobilnej/internetowej oraz przejrzystość oferty bankowej. Mniejsze znaczenie miały natomiast takie czynniki, jak: wizerunek banku, nastawienie personelu czy bliskość i liczba placówek bankowych. Zdecydowana większość studentów Politechniki Koszalińskiej wskazywała, iż reklama banku i polecenie rodziny/znajomych ma bardzo mały wpływ na decyzję o wyborze banku. Wyniki badań podkreślają znaczenie zrozumienia zachowań i potrzeb studentów na rynku usług i produktów bankowych.

**Słowa kluczowe:** bank, usługi i produkty bankowe, studenci, Politechnika Koszalińska.

**Summary:** This study aims to shed light on factors determining the choice of a bank among students. The study is based on primary data collected among students at the Koszalin University of Technology. The results show that the most important factors for the examined group of students when choosing a bank are financial factors such as account management and transfer fees, additional costs related to other products and an interest on the bank account. Among non-financial factors, the most important factor pertains to mobile/Internet accessibility of the account, and offer's transparency. On the other hand, factors such as the image of the bank, the attitude of the staff or proximity and the number of bank branches were less important. The vast majority of surveyed students indicated that the bank's advertisement and the recommendation of a family/friends had a very small impact on the decision to choose a bank. Research highlights the importance of the crucial role of understanding the behavior and needs of students with regard to choice of a bank, its products and services.

**Keywords:** bank, banking services and products, students, Koszalin University of Technology.

## 1. Wstęp

Istotą bankowości jest zaspokojenie potrzeb klientów w sferze operacji finansowych. Jest to możliwe poprzez różnego rodzaju produkty oraz usługi bankowe. Produkt bankowy to jednolity, wyraźnie wyodrębniony pod względem formalnym i cenowym składnik oferty bankowej [Dobosiewicz, Marton-Gadoś 2008]. Natomiast pod pojęciem usługi bankowej rozumie się każdą usługę wykonywaną przez bank w celu zaspokojenia potrzeb klienta. W literaturze pojęć tych używa się zamiennie. W założeniu przyjmuje się, iż produkt/usługa bankowa to główna oferta banku. Są to kredyty, lokaty, rachunki, rozliczenia finansowe, mające na celu zaspokojenie potrzeb klientów związanych z gromadzeniem i pomnażaniem majątku lub finansowaniem potrzeb.

Ważnym segmentem na rynku produktów i usług bankowych są studenci. W większości to osoby, które w okresie pobierania nauki na wyższej uczelni nawiązują pierwsze kontakty z bankiem. Studenci korzystają z produktów i usług bankowych ze względu na wygodę, oszczędność czasu czy też bezpieczeństwo. Części z nich posiada konto w banku z powodu otrzymywanego stypendium lub wynagrodzenia. Ponadto korzystają oni z usług bankowych także ze względu na racjonalność gospodarowania pieniędzmi, możliwość osiągnięcia zysku oraz prowadzoną działalność gospodarczą [Anioła i in. 2011]. Studenci są dla banków grupą przyszłościowych klientów, których znaczenie jest w ostatnich czasach coraz bardziej zauważane. Na rynku wciąż pojawiają się nowe produkty skierowane bezpośrednio do nich [Anioła i in. 2011]. Banki, oferując produkty studentom, aktywizują ich i przywiązują do siebie, zyskując tym samym lojalnych klientów, którzy w dalszej perspektywie czasu mogą zapewnić im wyższe zyski. To jest powód, dla którego studenci są interesującym segmentem klientów dla banków, a dla wielu z nich stanowią okazję, aby jak najszybciej pozyskać potencjalnych klientów o znacznie wyższych zarobkach [Kuběnka, Ptáčková 2011].

Studenci to grupa, która ze względu na prawdopodobieństwo osiągnięcia w przyszłości wyższych dochodów będzie poszukiwała różnorodnych produktów i usług oferowanych przez banki. Wybór produktów i usług będących w ofercie danego banku może być determinowany wieloma czynnikami o charakterze finansowym i pozafinansowym. Czynniki finansowe związane są między innymi z wysokością oprocentowania rachunku/lokata, wysokością opłat za prowadzenie konta lub korzystanie z karty oraz wysokością opłat pobieranych za operacje na rachunku (opłaty za przelewy, polecenia zapłaty, sprawdzenie salda rachunku itp.). Czynniki pozafinansowe to czynniki, które mają bezpośredni związek z obsługą klienta i ofertą produktową. Do czynników tych zalicza się wiarygodność banku, spektrum oferowanych usług, szeroką ofertę produktową, kompetencje pracowników oraz profesjonalną i szybką obsługę, lokalizację i dostępność oddziałów, wizerunek banku, wcześniejsze kontakty z bankiem, sieć placówek, liczbę bankomatów, dostępność produktów i usług bankowych przez Internet, reklamę, procedury i łatwość zała-

twienia formalności (związanych między innymi z założeniem konta, zaciągnięciem pożyczki czy rozwiązaniem umowy) oraz polecenie znajomych/rodziny.

Znajomość tych czynników i ich ważność ma istotne znaczenie w tworzeniu skutecznych strategii umożliwiających przyciąganie i utrzymywanie przez banki klientów, jakimi są studenci. Istnieje więc potrzeba ciągłego i systematycznego badania czynników determinujących decyzje związane z wyborem przez nich banku. Celem opracowania jest zaprezentowanie czynników determinujących wybór banku, z którego korzystają studenci w Polsce studiujący na Politechnice Koszalińskiej. Badania koncentrują się na motywach korzystania z banków, preferencji w kontaktach z bankami, wyboru produktów i usług bankowych, a w szczególności czynnikach, które determinują wybór banku. Zapewniają one wgląd i zrozumienie uwarunkowań tych wyborów. Dostarczają informacji na temat znaczenia poszczególnych kryteriów wyboru banku przez studentów. Ponadto wypełniają one lukę w literaturze, koncentrując się na zachowaniach studentów w Polsce, ważnym segmencie na rynku produktów i usług bankowych, wcześniej niedostatecznie zbadanym.

## **2. Czynniki determinujące wybór banku przez studentów w świetle dotychczasowych badań empirycznych**

Problematyka związana z identyfikacją i oceną czynników determinujących wybór banku przez studentów była wielokrotnie podejmowana w badaniach naukowych, w formie rozważań teoretycznych oraz weryfikacji empirycznych, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. W Polsce pionierskie badania w tym zakresie przeprowadziła E. Rudawska [2002]. Autorka już ponad piętnaście lat temu zwróciła uwagę na rosnące zainteresowanie banków segmentem ludzi młodych, podkreślając, że szczególne nadzieje banki wiążą właśnie ze studentami.

Badania, których celem było określenie czynników determinujących wybór banku przez studentów w Polsce, przeprowadzone zostały między innymi przez O. Stefko i K. Czajczyńską [2008]. Wykazały one, że najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze banku przez studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu jest wysokość opłat oraz ciekawa oferta. Nieco mniejsze znaczenie miała procedura kredytowa oraz lokalizacja placówki bankowej. Kolejne badania wśród polskich studentów przeprowadził M. Sołtysiak [2015]. Identyfikując zainteresowania usługami bankowymi młodych osób studiujących na podkarpackich uczelniach wyższych, autor wykazał, że studenci zwracają szczególną uwagę na wygodę oraz możliwość korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych, w tym w szczególności możliwość korzystania z usług bankowości internetowej. Poza tym ważne są dla nich czynniki, które mają wpływ na łatwość ich dostępu do gotówki lub usług bankowych. Chodzi głównie o czynniki, takie jak liczba bankomatów, położenie banku i liczba placówek. Istotna była również rekomendacja osób z najbliższego otoczenia. Mniejsze znaczenie miały dla studentów czynniki

o charakterze finansowym (wysokość opłat i prowizji, oprocentowanie rachunku) oraz marketingowym (znana marka, reklama banku). Z kolei J. Rutecka i J. Bednarz [2017] analizowały zainteresowanie usługami bankowości internetowej pokolenia Y (młodzi klienci – wiek 18-35 lat) w Polsce i dowiodły, że dostęp do bankowości *on-line* oraz rekomendacja rodziny to czynniki mające największy wpływ na wybór banku. Znaczenie, jednak nieco mniejsze, miała liczba bankomatów, reklama i marketing oraz wysokość opłat i prowizji czy też liczba i położenie placówek banku. Natomiast oprocentowanie rachunku było brane pod uwagę przez nielicznych młodych ludzi.

Analiza w zakresie identyfikacji czynników determinujących wybór banku prowadzona była również w wielu krajach europejskich. M. Cacic i in. [2004], badając zachowania studentów na rynku bankowym w Bośni i Hercegowinie, dowiedli, że głównym kryterium przy wyborze banku jest życzliwość personelu, poziom opłat za usługi i łatwość otwierania rachunku bankowego. Najmniej istotnymi czynnikami były rekomendacje znajomych, lokalizacja banku i wygląd zewnętrzny banku. Van der Rhee [2009] zbadał, jakimi kryteriami przy wyborze banku kierują się holenderscy studenci. Autor wykazał, że są to: dogodna lokalizacja bankomatów i ich duża sieć, dostępność przez Internet, brak opłat rocznych na kartach kredytowych oraz łatwość otwierania bieżących rachunków. Katircioglu i in. [2011] przeprowadzili badania nad determinantami selekcji banków przez studentów tureckich i niemieckich na Północnym Cyprze. Autorzy wykazali, że dostępność i dogodna lokalizacja usług ATM oraz szybkość i jakość usług były głównymi czynnikami branymi pod uwagę przez studentów przy wyborze banku, a mniejsze znaczenie przypisano kryteriom, takim jak: niskie opłaty za obsługę, reputacja banku, przyjemna atmosfera bankowa oraz dogodna lokalizacja głównego banku. W. Tai i J. Zhu [2013], przeprowadzając badania wśród studentów na John&Wales University, Brown University, University of Rhode Island w Nowej Anglii, wykazały, że najważniejsze dla studentów przy wyborze banku jest poczucie bezpieczeństwa, bliskość oddziałów banku i bankomatów, renoma banku oraz opłaty za usługi. Znacznie mniejsze znaczenie miał natomiast zakres oferowanych produktów i usług finansowych, czy też polecenie banku przez rodzinę/znajomych. M. Bañařová [2014], wykorzystując studium porównawcze satysfakcji z produktów finansowych studentów z Czech i Wielkiej Brytanii, wykazała, że dla studentów angielskich przy wyborze banku równie ważna była sprawdzona jakość produktów i usług, jak wiarygodność i reputacja banku. Dla czeskich studentów wiarygodność i reputacja banku były najważniejszym kryterium wyboru banku. Korzyści finansowe miały większe znaczenie przy wyborze banku dla czeskich studentów niż ich angielskich kolegów. Jakość świadczonych usług nie była istotnym czynnikiem determinującym wyboru banku w opinii czeskich studentów, w przeciwieństwie do studentów angielskich. Zarówno studenci z Czech, jak i z Wielkiej Brytanii uznali, że nowe niestandardowe strategie bankowe w najmniejszym stopniu wpływają na wybór banku.

Poza badaniami o zasięgu europejskim problematyka czynników determinujących wybór banku poruszana była także w innych krajach na świecie. P. Gerrard i J.B. Cunningham [2001] przeanalizowali kryteria wyboru banków stosowane przez studentów w Singapurze. Najważniejszym czynnikiem, z punktu widzenia studenta, było poczucie bezpieczeństwa. Czynnikiem ten dotyczył oferowanych stóp procentowych i stabilności finansowej banku. Innymi czynnikami wyboru banku były usługi elektroniczne (bankomaty), świadczenie usług (szybkość obsługi i zakres świadczonych usług), wygoda, wpływy niezwiązane z ludźmi (prezenty bezpłatne) i wpływy innych osób. M.W. Pass [2006] przeprowadził badania wśród studentów uczęszczających do community college i uniwersytetów w zachodniej części Stanów Zjednoczonych. Na ich podstawie dowiódł, że główne kryteria wyboru banku przez studentów to: cena (koszty rachunku), wygoda (czas oczekiwania), oferowane produkty i usługi (bankomaty, karty czekowe). Ponadto były to: obsługa klienta (życzliwość, dokładność) i wizerunek banku (reputacja i marka). C. Blankson i in. [2007] analizowali czynniki, które wpływają na wybór banku przez konsumentów w trzech krajach odmiennych gospodarczo i kulturowo, takich jak USA (kraj uprzemysłowiony), Tajwan (kraj nowo uprzemysłowiony) i Ghana (zliberalizowany kraj rozwijający się). Cztery najważniejsze czynniki decydujące o wyborze banków przez amerykańskich studentów oraz studentów z Tajwanu i Ghany to: dostęp do ich pieniędzy, bezpieczeństwo, dobra obsługa klienta oraz dogodna lokalizacja. S. Mokhlis i in. [2008], przeprowadzając badania wśród studentów studiów licencjackich w Malezji, przedstawili ranking znaczenia poszczególnych czynników wyboru banków. Wśród ważnych czynników wyboru banków wyróżnia się poczucie bezpieczeństwa, obsługę bankomatu, korzyści finansowe, świadczenie usług, bliskość placówki, lokalizacja oddziału. Nieco mniej ważnym czynnikiem była atrakcyjność oraz wpływ innych osób. S. Rao i R.K. Sharma [2010] badali kryteria wyboru banków stosowane przez studentów MBA w Indiach. Trzy główne czynniki wskazywane przez studentów, istotne przy wyborze banku, to: wiarygodność (w tym nazwa banku, uzgodnienia bezpieczeństwa z bankiem i personelem banku, który jest przyjazny i uprzejmy), wygoda (w tym bezpłatna dostawa gotówki w domu, bankowość telefoniczna, miejsca parkingowe) i szeroka oferta (obejmująca kartę debetową, pożyczkę i programy lojalnościowe). C. Chigamba [2011] przeprowadził badania na Uniwersytecie Fort Hare w Południowej Afryce. Wynika z nich, że najważniejsze czynniki decydujące o wyborze banku to łatwość otwarcia konta, dostępność bankomatów, szybka i sprawna obsługa, lokalizacja oddziałów oraz zakres oferowanych usług. Najmniejszy wpływ na decyzję o wyborze placówki bankowej miały czynniki takie jak doradztwo finansowe, transport publiczny przy oddziale banku oraz prezenty dla klientów. Z kolei R.E. Hinson i in. [2013], badając determinanty wyboru banków przez studentów studiów licencjackich na Uniwersytecie w Ghanie, wykazał trzy czynniki, które zdaniem studentów były najważniejsze. Były to: wygoda, relacje z pracownikami banku oraz usługi bankowe/świadczenia finansowe oferowane przez bank. A. Abbam i in. [2015],

również przeprowadzając kolejne badania na Uniwersytecie w Ghanie, wskazują, że najważniejszymi czynnikami wpływającymi na wybór banku przez studentów są polecenie rodziców i znajomych, dostępność bankomatów, świadczenie sprawnych usług, łatwość otwierania konta i opłaty za usługi. S.K. Haitbaeva i in. [2015] analizowali zachowania studentów Kanadyjskiego Uniwersytetu w Dubaju. Wskazali oni na cztery najważniejsze czynniki decydujące o wyborze banku. Są to: koszty obsługi, bliskość lokalizacji i bankomaty oraz wygoda. Nieco mniejsze znaczenie miała reputacja, jakość usług, życzliwość personelu, rekomendacje oraz obecność w mediach społecznościowych. A. Mwangi [2017] podjął próbę zbadania determinantów wyboru banków przez studentów na Uniwersytecie w Zambii. Na podstawie przeprowadzonej analizy wykazał, iż najistotniejsze czynniki wyboru banku to bliskość uniwersytetu, rekomendacja przyjaciela, wielu kasjerów, oddziały na uniwersytecie, w ofercie są stypendia dla studentów, uniwersytet korzysta z tego samego banku, dogodna lokalizacja, reputacja banku, uprzejmość personelu i bliskość domu. M. Tucker i C. Jubb [2018] przeprowadzili badania wśród studentów w Australii. Ich zdaniem kluczowymi czynnikami branymi pod uwagę przez studentów przy wyborze banku były: kompetencje bankowe, rekomendacje i wpływy zewnętrzne, koszty bankowe, zwroty i usługi oraz lokalizacja. R.C. Oluwaseyitan i in. [2018] analizowali determinanty selekcji banków wśród studentów zagranicznych studiujących na malezyjskich uniwersytetach publicznych. Wyniki ujawniły pięć głównych determinantów selekcji banków. Są to: wpływy osób trzecich, wygoda lokalizacji, dostępność bankomatu, jakość usług oraz korzyści finansowe wynikające z oszczędzania.

Reasumując, studenci z krajów europejskich wśród czynników determinujących wybór banku wskazywali najczęściej wysokość opłat i dogodną lokalizację, podczas gdy dla studentów z innych krajów na świecie ważne przy wyborze banku było przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa, wygoda, jakość świadczonych usług oraz rekomendacja osób trzecich. Wnioski płynące z powyższych badań różnią się ze względu na różniące te kraje otoczenie kulturowe, polityczne, prawne i ekonomiczne.

### 3. Materiał i metody

W badaniach wykorzystano dane pierwotne zebrane od osób posiadających status studenta Politechniki Koszalińskiej w roku akademickim 2016/2017. Do zebrania danych wykorzystano metodę sondażu bezpośredniego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Składał się on z dwóch części. Część pierwsza zawierała pytania mające na celu określenie opinii studentów na temat banków i produktów bankowych, z których korzystają, oraz czynników wpływających na ich wybór. Część druga to metryczka, która składała się z sześciu pytań klasyfikacyjnych określających płeć, wiek oraz wydział i formę studiów. Ankieta miała charakter anonimowy i została przeprowadzona w okresie od grudnia 2016 roku do lutego 2017

roku na siedmiu wydziałach, takich jak: Wydział Nauk Ekonomicznych, Wydział Inżynierii Łądowej, Środowiska i Geodezji, Wydział Humanistyczny, Wydział Elektroniki i Informatyki, Wydział Mechaniczny, Wydział Technologii i Edukacji, Wydział Przemysłu Drzewnego oraz w Instytucie Wzornictwa. Dobór próby miał charakter doboru celowego. Łącznie przeprowadzono 400 wywiadów. Wielkość próby była zdeterminowana liczbą poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. Po weryfikacji materiału pod względem merytorycznym i formalnym do analizy wykorzystano 224 poprawnie wypełnione kwestionariusze.

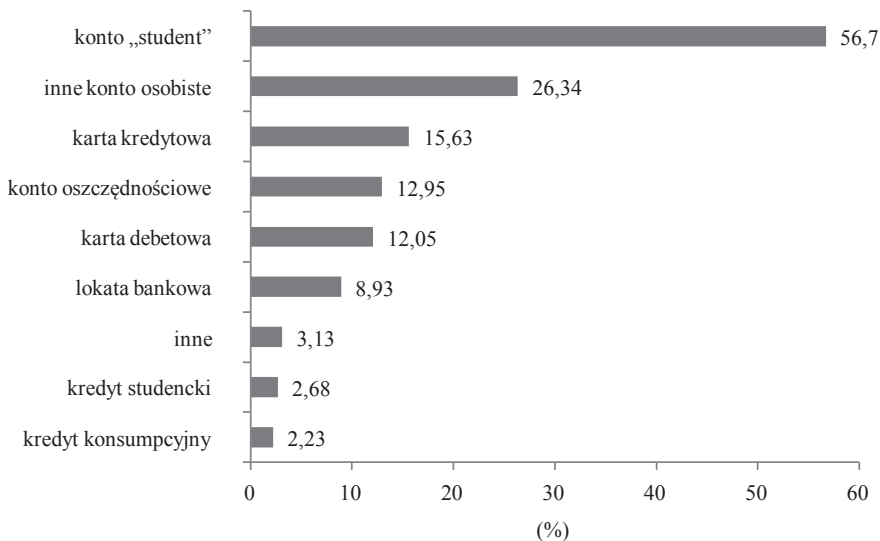
#### 4. Wyniki badań

W analizowanej grupie studentów ponad połowę stanowili studenci studiów stacjonarnych (56%), pozostali to studenci studiów niestacjonarnych. 93% to studenci I stopnia, w tym 6 osób pobierało naukę na studiach inżynierskich.

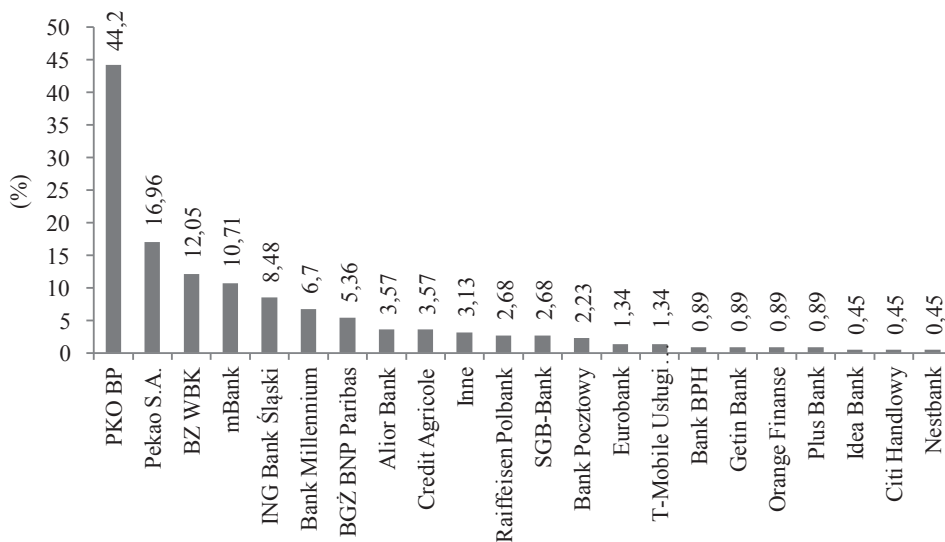
W badanej grupie studentów dominowały kobiety (78%). Najliczniejszą grupę ankietowanych studentów (51,34%) stanowiły osoby w wieku 22-25 lat, najmniej liczną zaś – w wieku 26-29 lat (5,36%). Średni wiek ankietowanych studentów wyniósł 22 lata (odchylenie standardowe 3,98). Najmłodszy student był w wieku 18 lat, a najstarszy 42 lat. Analizowana grupa studentów charakteryzowała się małą zmiennością ( $V_s = 17,37\%$ ).

Z produktów i usług bankowych korzysta większość ankietowanych studentów (94,20%). Najczęściej wskazywanym motywem (50,45%) założenia rachunku była konieczność wpływu środków pieniężnych ze stypendiów/wynagrodzeń/alimentów oraz możliwość wykonywania przelewów (41,52%). 28,57% wskazało motyw oszczędnościowy, a 3,57% musiało założyć konto w banku, chcąc skorzystać z innego produktu/usługi bankowej.

Najpopularniejszym produktem bankowym wśród studentów było konto „student” bądź konto „dla młodych”, które posiadało 56,7% respondentów (rys. 1). Odsetek ten jest zbliżony do innych uczelni w Polsce. Według serwisu studentnews.pl konto w banku posiada 56% studentów Politechniki Warszawskiej, 64% z Uniwersytetu Warszawskiego, 75% ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego i 81% ze Szkoły Głównej Handlowej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że konto „student” nie różni się od zwykłego rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego. Istotną różnicą jest jedynie niska opłata za prowadzenie konta lub jej brak. Do niedawna typowe konto student można było założyć tylko posiadając ważną legitymację studencką. Niektóre banki działające w Polsce oferują swoim klientom konto „dla młodych”. Jest to konto nie tylko dla studentów, ale dla każdej osoby posiadającej dowód osobisty i która nie przekroczyła określonego wieku (13-24 lata). Część ankietowanych studentów posiadała konto oszczędnościowe (12,95%) oraz lokatę bankową (8,93%). W najmniejszym stopniu studenci korzystali z kredytów konsumpcyjnych (2,23%).



**Rys. 1.** Odsetek studentów Politechniki Koszalińskiej korzystających z produktów i usług bankowych  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Politechniki Koszalińskiej.



Respondent mógł wybrać więcej niż jeden bank.

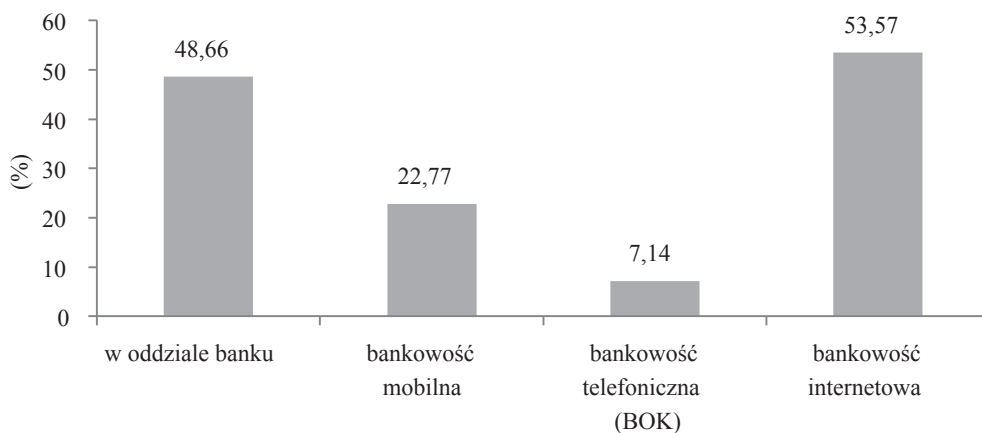
**Rys. 2.** Odsetek studentów Politechniki Koszalińskiej według placówki banku z którego produktów i usług korzysta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Politechniki Koszalińskiej.



Największą grupę wśród ankietowanych studentów stanowili klienci banku PKO BP (44,20%) oraz banku Pekao S.A. (16,96%) (rys. 2). Po jednej osobie korzysta z banków Idea Bank oraz Nestbank, co stanowi 0,9% studentów poddanych badaniu. Spośród badanych nikt nie wskazał placówki BOŚ Bank oraz BIZ Bank. Ponadto studenci korzystali z produktów i usług banków takich jak: Barclays, Banki Spółdzielcze oraz Inteligo.

Studenci korzystają z usług nie tylko jednego banku. Największa liczba banków, z których korzystali studenci Politechniki Koszalińskiej, wyniosła 4. Przy czym najliczniejszą grupę (73,66%) stanowią studenci, którzy korzystali z produktów i usług jednego banku. Wysoki odsetek studentów korzystał także z produktów i usług dwóch banków (20,09%). Wśród powodów, dla których studenci korzystali z oferty więcej niż jednego banku, najczęściej wskazywano na niższe koszty związane z przelewem gotówki bądź wypłaty z konta (6,70%), konto w drugim banku posiadają rodzice/uczelnia/pracodawca (6,70%), są darmowe bankomaty/wpłatomaty (5,36%) oraz drugi bank ma oddziały bliżej miejsca zamieszkania studenta (1,79%). Wśród innych powodów korzystania z więcej niż jednego banku ankietowani wskazywali lepszą ofertę drugiego banku, lepsze warunki wydawania kart kredytowych/udzielania kredytów hipotecznych oraz korzystanie z różnych usług w różnych bankach ze względu na warunki transakcyjne.



**Rys. 3.** Preferowane formy kontaktu studentów Politechniki Koszalińskiej z bankiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Politechniki Koszalińskiej.

Przedkładaną nad inne przez studentów formą kontaktu z bankiem była bankowość internetowa (53,57%) (rys. 3). Jednak studenci wciąż mają pewne powody, dla których osobiście odwiedzają oddział banku. Stąd też znaczna ich część równolegle wybiera tradycyjną formę kontaktu z pracownikami banku (48,66%). Fakt, że studenci częściej korzystają z bankowości internetowej niż z bezpośredniego kontaktu

w oddziale banku, może świadczyć o tym, że mają oni stosunkowo proste potrzeby finansowe niewymagające konsultacji, czy też profesjonalnego doradztwa. Obsługę konta przez telefon bądź tablet wskazywało 22,77% ankietowanych studentów. Zanikającą formą kontaktu z bankiem jest bankowość telefoniczna, tak zwane Biuro Obsługi Klienta.

Do najważniejszych czynników determinujących wybór banku studenci Politechniki Koszalińskiej zaliczyli opłaty za prowadzenie konta/przelewy (81,25%), dostęp do bankowości mobilnej/internetowej (77,68%), dodatkowe koszty (66,52%) oraz przejrzystość ofert (61,61%) (tab. 1). Do podobnych wniosków doszli między innymi O. Stefko i K. Czajczyńska [2008], M. Sołtysiak [2015], J. Rutecka i J. Bednarz [2017], przeprowadzając badania w Polsce, jak również Van der Rhee [2009], który analizował grupę studentów z Holandii, oraz S.K. Haitbaeva i in. [2015], badając studentów z Dubaju. Powyższe kryteria wyboru banku były najczęściej wskazywane przez klientów banku PKO BP, BZ WBK, mBank oraz Pekao S.A. Należy zaznaczyć, iż z banków tych korzysta ponad 83% ankietowanych studentów. Dla około 75% studentów korzystających z banku PKO BP i Pekao S.A. opłaty stanowiły bardzo ważne kryterium wyboru banku, podczas gdy kryterium to było znacznie częściej wskazywane przez studentów BZ WBK i mBanku (94%). W ofercie tych banków brak jest opłat za prowadzenie konta, wszystkie bankomaty w Polsce są bezpłatne, brak jest opłat za wypłatę gotówki w oddziałach banku, brak opłaty za wydanie karty, oprocentowanie rachunku 0%, a przelewy przez Internet są darmowe. Studenci mają trzy podstawowe źródła dochodów. Jest to wsparcie finansowe od rodziców, praca zarobkowa oraz stypendia. Według danych Związku Banków Polskich [2017] minimalny miesięczny rachunek polskiego studenta (lub jego rodziców) wynosi 1600 zł. Nie dziwi zatem fakt, że przy wysokich już wydatkach na życie będą oni minimalizować koszty związane z transakcjami finansowymi. A opłaty i dodatkowe koszty związane z korzystaniem z produktów i usług bankowych będą uważać za najważniejsze kryterium wyboru banku. Wyjątek stanowiło kryterium odnoszące się do przejrzystości oferty. W tym przypadku największy odsetek studentów, dla których to kryterium było najważniejsze przy wyborze banku, to klienci mBanku, Credit Agricole oraz BZ WBK. Dostęp do bankowości internetowej jest bardzo ważny dla dużej grupy klientów mBanku, co wiąże się z modelem biznesowym tego banku. mBank jest zdecydowanym liderem bankowości elektronicznej, będąc postrzegany jako bank internetowy.

Spośród wielu kryteriów wyboru banków ważny dla studentów Politechniki Koszalińskiej był także wizerunek banku (51,34%). Co oznacza, że obok opłat i prowizji czy atrakcyjności i przejrzystości oferty produktowej usługi bankowe, opierają się na zaufaniu do danego banku i sposobu, w jakim jest on postrzegany przez klienta. Podobnego zdania byli studenci z Czech, Wielkiej Brytanii [Bańařová 2014], Nowej Anglii [Tai, Zhu 2013] oraz Indii [Rao, Sharma 2010]. Ponadto duże znaczenie dla studentów ma nie tylko wynik kontaktów z usługodawcą, ale również to, w jaki sposób został on obsłużony. Nastawienie personelu banku

**Tabela 1.** Czynniki determinujące wybór banku przez badanych studentów Politechniki Koszalińskiej według stopnia ważności (%)

Wyszczególnienie	Stopień ważności		
	1	2	3
Kompetencje obsługi banku	3,13	47,32	49,55
Nastawienie personelu banku	6,25	50,89	42,86
Różnorodność oferty banku	10,71	43,30	45,98
Oplaty za prowadzenie konta/przelewy	2,23	16,52	81,25
Możliwość wzięcia kredytu	38,84	39,29	21,88
Przejrzystość oferty bankowej	2,68	35,71	61,61
Prostota zawarcia umowy	4,46	42,86	52,68
Wizerunek banku	20,09	51,34	28,57
Bliskość i liczba oddziałów	14,73	49,11	36,16
Dostęp do bankowości mobilnej/internetowej	1,79	20,54	77,68
Polecenie bliskich	45,09	45,54	9,38
Dodatkowe koszty	5,36	28,13	66,52
Reklama banku	62,50	29,91	7,59
Oprocentowanie konta	6,70	36,16	57,14
Możliwość zainwestowania nadwyżki	24,11	46,43	29,46

Respondent mógł określić skalę ważności poszczególnych determinantów od 1 – mało ważne do 3 – bardzo ważne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Politechniki Koszalińskiej.

do klienta było ważnym czynnikiem wyboru banku dla 50,89% ankietowanych studentów. Jak można zauważyć, czynnik ten jako ważny determinant wyboru banku wskazywany był także przez studentów z Singapuru [Gerrard, Cunningham 2001], Bośni i Hercegowiny [Cicic i in. 2004], zachodniej części Stanów Zjednoczonych [Pass 2006], Tajwanu [Blankson i in. 2007], Północnego Cypru [Katircioglu i in. 2011], Południowej Afryki [Chigamba 2011], Ghany [Blankson i in. 2007; Hinson i in. 2013; Abbam i in. 2015], Zambii [Mwange 2017] oraz Malezji [Mokhlis i in. 2008; Oluwaseyitan i in. 2018].

Wysoki odsetek studentów (49,11%) zwracał również dużą uwagę na bliskość i liczbę oddziałów banku. Studenci chcieliby korzystać z oddziału położonego blisko ich miejsca zamieszkania czy też uczelni, na której studiują, podczas gdy w wielu przypadkach oddziały ulokowane są w centrum miasta. W dotychczas opublikowanych badaniach lokalizacja placówki bankowej nie miała jednak istotnego znaczenia przy wyborze banku przez studentów [Cicic i in. 2004; Stefko, Czajczyńska 2008; Katircioglu i in. 2011; Rutecka, Bednarz 2017]. Dotyczy to głównie studentów z krajów europejskich.

Zdaniem wielu studentów reklama banku oraz polecenie banku przez rodzinę/znajomych ma najmniejsze znaczenie przy wyborze banku. Do podobnych wniosków doszli między innymi M. Cicic i in. [2004], S. Mokhlis i in. [2008], W. Tai

i J. Zhu [2013], M. Sołtysiak [2015] oraz J. Rutecka i J. Bednarz [2017]. Może to wskazywać, że podczas selekcji banków studenci w sposób staranny oraz racjonalny dokonują wyboru. Sprawdzają atrakcyjność poszczególnych ofert oraz kalkulują koszty, jakie będą musieli ponosić w związku z korzystaniem z produktów i usług danego banku. Są oni bardziej pewni siebie, działają niezależnie od opinii innych osób.

## 5. Zakończenie

W opracowaniu dokonano identyfikacji czynników determinujących wybór banku, z którego korzystają osoby studiuje na Politechnice Koszalińskiej. Studenci mają możliwość korzystania z produktów i usług oferowanych przez wiele banków działających w Polsce. Instytucje te, aby osiągnąć trwały sukces, muszą przyciągnąć i zatrzymać młode pokolenie klientów, którzy staną się w przyszłości lojalnymi klientami. Dlatego tak istotnego znaczenia nabiera konieczność ciągłego identyfikowania i zrozumienia kryteriów, którymi kierują się studenci przy wyborze banku. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że osoby studiuje na Politechnice Koszalińskiej w większości korzystały z produktów i usług bankowych. Najpopularniejszym produktem bankowym była bankowość elektroniczna. Ponad połowa studentów posiadała konto „student”, „dla młodych”. Rzadko zakładali oni konta oszczędnościowe oraz posiadali lokaty bankowe. W niewielkim stopniu korzystali z kredytów konsumpcyjnych. Najczęściej wskazywanym bankiem, z którego usług korzystali studenci, był bank PKO BP, Pekao S.A., Bank Zachodni WBK oraz mBank. Co wynikać może z faktu, iż korzystanie z oferty produktów skierowanych do studentów lub młodych w tych bankach wiąże się z relatywnie niskimi kosztami bądź też w przypadku niektórych usług nie występują one w ogóle. Zdecydowana większość studentów korzysta z produktów i usług jednego banku. Studenci preferują głównie kontakt z placówką banku drogą internetową, co może świadczyć o tym, że mają oni stosunkowo proste potrzeby finansowe niewymagające konsultacji, ani profesjonalnego doradztwa. Wśród 15 czynników determinujących wybór banku, najczęściej jako bardzo ważny studenci z Politechniki Koszalińskiej wskazywali wysokość opłat za prowadzenie konta, dodatkowe koszty, przejrzystość oferty bankowej oraz dostęp do bankowości mobilnej/internetowej. Z kolei mniejsze znaczenie miały takie czynniki, jak: nastawienie personelu banku, wizerunek banku oraz bliskość i liczba oddziałów. Mało ważnym kryterium wyboru, zdaniem większości studentów, była reklama banku i polecenie rodziny/znajomych. Oznacza to zatem, że dla studentów relatywnie większe znaczenie przy wyborze banku mają koszty i wygodny dostęp do ich pieniędzy niż obsługa banku czy też jego lokalizacja.

Przeprowadzone badania umożliwiają lepsze zrozumienie zachowań osób studiuje na rynku produktów i usług bankowych. Dotyczy to między innymi motywów korzystania z oferty banków, preferencji w kontaktach z bankami, wyboru

produktów i usług bankowych, a w szczególności czynników, które determinują wybór banku. Wyniki badań mogą być wykorzystane przez menedżerów odpowiedzialnych za tworzenie skutecznych strategii umożliwiających przyciąganie i utrzymanie segmentu klientów, jakim są obecnie młodzi ludzie studujący na uczelniach wyższych.

## Literatura

- Abbam A., Say J., Carsamer E., 2015, *An analysis of choice of commercial banks among University students in Ghana*, International Journal of Economics, Commerce and Management, vol. III, iss. 2, s. 1-14.
- Anioła P., Czubak W., Marchwacki B., 2011, *Procesy decyzyjne ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich*, Journal of Agribusiness and Rural Development, vol. 3(21), s. 5-12.
- Baňárová M., 2014, *Students satisfaction as a competitive advantage in the financial products market: A comparative study*, Journal of Competitiveness, vol. 6, iss. 1, s. 104-123.
- Blankson C., Cheng J.M., Spears N., 2007, *Determinants of bank selection in USA, Taiwan and Ghana*, International Journal of Bank Marketing, vol. 25, no. 7, s. 469-489.
- Chigamba C., 2011, *Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in south Africa*, Department of Business Management, Eastern Cape.
- Cicic M., Brkic N., Agic E., 2004, *Bank selection criteria employed by students in a southern European country: An empirical analysis of potential market segments*, ANZMA Doctorial Colloquium, Victoria University, Wellington, New Zealand.
- Dobosiewicz Z., Marton-Gadoš K., 2008, *Podstawy bankowości z zadaniami*, PWN, Warszawa.
- Gerrard P., Cunningham J.B., 2001, *Singapore's undergraduates: How they choose which bank to patronise*, International Journal of Bank Marketing, vol. 19, no. 3, s. 104-114.
- Haitbaeva S.K., Enyinda C.I., Al-Subaiey A.A., 2015, *An empirical analysis of attributes influencing bank selection choice by customers in the UAE: The Dubai context*, Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, An Online International Research Journal, vol. 1, iss. 1, s. 193-207.
- Hinson R.E., Osarenkho A.E., Okoe A.F., 2013, *Determinants of bank selection: A study of undergraduate students in the University of Ghana*, Journal of Service Science and Management, vol. 6, s. 197-205.
- [https://www.studentnews.pl/index.php?typ=arch&artid=290&n=10\\_0](https://www.studentnews.pl/index.php?typ=arch&artid=290&n=10_0) (07.02.2017).
- Katircioglu S.T., Fethi S., Unluca D., Dalci I., 2011, *Bank selection factors in the banking industry: An empirical investigation from potential customers in Northern Cyprus*, Acta Oeconomica, vol. 61, no. 1, s. 77-89.
- Kuběnka M., Ptáčková P., 2011, *Marketing of Banks – Segment of Students*, Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration, vol. 20(2), s. 28-39.
- Mokhlis S., Mat N.H.N., Salleh H.S., 2008, *Commercial bank selection: The case of undergraduate students in Malaysia*, International Review of Business Research Papers, vol. 4, no. 5, s. 258-270.
- Mwange A., 2017, *Determinants of bank selection criterial: The case of University of Zambia students*, Imperial Journal of Interdisciplinary Research, vol. 3, iss. 3, s. 345-355.
- Oluwaseyitan R.C., Hashim H., Yusof R.N.R., 2018, *Determinants of bank selection: An international student perspective*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 8(5), s. 741-761.

- Pass MW., 2006, *Western US college students: Banking preferences and marketplace performance*, Journal of Financial Services Marketing, vol. 11, no. 1, s. 49-63.
- Rao S., Sharma R.K., 2010, *Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: An empirical analysis*, Journal of Business Studies Quarterly, vol. 1, no. 2, s. 56-69.
- Rudawska E., 2002, *Student – potencjalny klient banku* (część I), Bank, nr 2, s. 68-69.
- Rutecka J., Bednarz J., 2017, *Zainteresowanie pokolenia Y usługami bankowości internetowej – wyniki badania empirycznego*, Współczesna Gospodarka, vol. 8, iss. 2, s. 1-16.
- Sołtysiak M., 2015, *Determinanty wyboru banku przez młodych klientów*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne, t. XXII, s. 197-203.
- Stefko O., Czajczyńska K., 2008, *Zainteresowanie produktami bankowymi wśród studentów na przykładzie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu*, Bank i Kredyt, nr 10, s. 49.
- Tai W., Zhu J., 2013, *Factors Influencing Students' Selection of a Bank*, MBA Student Scholarship.
- Tucker M., Jubb C., 2018, *Bank and product selection – an Australian student perspective*, International Journal of Bank Marketing, vol. 36, iss. 1, s. 126-146.
- Van der Rhee J., 2009, *How do Dutch students choose their banks? A cross-cultural comparison*, Economics, <http://hdl.handle.net/2105/5510>.
- ZBP, 2017, *Raport. Portfel Studenta*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 1 października.