Mirosław Sołtysiak¹, Magdalena Suraj²

Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości

¹e-mail: miroslaw@prz.edu.pl

²e-mail: madeline@prz.edu.pl

Młode pokolenie kobiet na rynku usług bankowych

Kody JEL: D12, G21, G29

Słowa kluczowe: bank, usługi bankowe, kobiety

Streszczenie. Młode wykształcone Polki zaliczane są do „pokolenia ery elektronicznej”. Korzystanie z usług bankowych jest dla nich standardem, który w bezpośredni sposób wpływa na jakość ich życia. Dokonując wyboru banku, dużą wagę przykładają do zapewnienia sobie wygody oraz minimalizacji kosztów. Szczególną uwagę zwracają na możliwość korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz wielkość sieci bankomatów posiadanych przez obsługujący je bank. Wybierając bank, większe znaczenie przywiązują do opinii osób z ich najbliższego otoczenia niż do reklamy banku lub rekomendacji pracownika banku. Na obecnym etapie życia korzystają przede wszystkim z podstawowych produktów bankowych, to jest rachunku bankowego oraz możliwości realizacji płatności bezgotówkowych.

Wprowadzenie

Rynek usług bankowych jest nierozdzielnie związany z różnymi formami obrotu pieniądzem. Swoją początek datuje on od momentu wynalezienia przez Greków monety w VII wieku p.n.e. Niedługo po tym fakcie zaczęły powstawać pierwsze instytucje ułatwiające ten obrót. Były to domy bankowe zakładane w Babilonie, w Grecji oraz w Rzymie. Już w IV wieku p.n.e. w celu ułatwienia obrotu pieniężnego rzymianie wymyślili czek. Podobnie sytuacja przedstawia się z pierwowzorami powszechnie stosowanych od średniowiecza weksli, za które uznawane są rzymskie skrypty dłużne *chirographa* i *syngrapha*. Tak więc pierwotnie zakres oferowanych przez bankierów usług był ograniczony jedynie do udzielania pożyczek oraz pośredniczenia w przekazywaniu pieniędzy.

Podobnie było też z dostępnością do tych usług, które były skierowane do ograniczonego kręgu klientów (władcy, szlachta, kupcy). Przez kolejne stulecia aż do XX wieku sytuacja na rynku produktów bankowych praktycznie nie ulegała większym zmianom. Dopiero w XX wieku nastąpił dynamiczny rozwój sieci instytucji bankowych, a przez to dostęp do oferowanych przez nie usług stał się łatwiejszy.

Przełom wieków XX i XXI postawił przed bankami nowe wyzwania, ale też stworzył im nowe technologiczne możliwości świadczenia usług bankowych. Korzystanie z usług bankowych przestało być czynnością elitarną realizowaną przez ograniczoną grupę wybranych członków społeczeństwa, a stało się zjawiskiem powszechnym, ogólnie dostępnym dla statystycznego obywatela. Na przykład w Polsce w 2015 roku liczba rachunków bieżących w złotych prowadzonych przez banki wynosiła 66,833 mln (58,599 mln rachunków należało do osób prywatnych). Tylko w ciągu 5 lat liczba tych rachunków wzrosła o 14,898 mln, czyli o 28,68%. Natomiast liczba rachunków bankowych przypadających na jednego mieszkańca Polski wzrosła z 0,45 w 2001 roku do 1,74 w 2015 roku. Uplasowało to Polskę na czternastym miejscu wśród państw Unii Europejskiej (NBP, 2016, s. 6–8). Zmianie uległa też preferowana przez klientów banków forma realizacji usług bankowych. Na koniec III kwartału 2016 roku liczba klientów indywidualnych w Polsce, którzy mieli podpisaną umowę na świadczenie usług bankowości internetowej, wynosiła ponad 33 mln. W tym przypadku w ciągu 5 lat zanotowano jeszcze większy wzrost wynoszący około 104% (Raport..., 2016, s. 3; Sołtysiak, 2015b). Tak dynamiczne zmiany na rynku usług bankowych są z jednej strony wynikiem odpowiedzi banków na oczekiwania obsługiwanych segmentów klientów, a w szczególności grup klientów przyszłościowych, czyli ludzi młodych. Z drugiej zaś strony zmian, jakie miały miejsce w otaczającej nas rzeczywistości, które wymuszają na obywatelach posiadanie rachunku bankowego oraz zmianę wzorca korzystania z usług bankowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie poziomu zainteresowania usługami bankowymi wśród młodego pokolenia Polek oraz określenie czynników mających wpływ na wybór przez nie określonego banku.

1. Kobiety a rynek usług bankowych

Przez stulecia przy stosunkowo skromnej ofercie produktowej dominującym klientem banków ze względu na kryterium płci był mężczyzna i to do jego potrzeb dostosowana była oferta banków. Należy bowiem pamiętać, że jeszcze 100 lat temu obowiązujące w większości państw na świecie prawo ograniczało kobietom możliwość samodzielnego rozporządzania swoim majątkiem, a tym samym dostęp do usług bankowych. Sytuacja ta uległa zmianie w XX wieku, kiedy to kobiety wywalczyły sobie szereg praw, w tym również „równouprawnienie” na rynku usług bankowych¹. Należy jednak zaznaczyć, że

¹ Przykładem mogą być kobiety z Arabii Saudyjskiej, które chociaż nie posiadają większości praw obywatelskich, mają prawo do zarządzania własnymi środkami finansowymi.

nadal można zauważyć gorszą sytuację kobiet na rynku usług bankowych, szczególnie w państwach, gdzie kultura i religia sytuuje kobietę na drugim planie życia społecznego. Aby temu przeciwdziałać, w drugiej połowie XX wieku, głównie w państwach islamskich, zostały uruchomione pierwsze banki skierowane wyłącznie do kobiet. Przykładami takich banków są Pratibha Women Cooperative Bank z Indii, Grammen Bank z Bangladeszu, First Women Bank z Pakistanu, Tanzania Women's Bank Sp. z o.o. z Tanzanii czy Enat Bank z Etiopii.

Potrzebę uruchomienia takich instytucji niewynikającą z przyczyn religijnych, ale z chęci wyjścia naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom kobiet zauważono także na kontynencie amerykańskim, gdzie w Stanach Zjednoczonych powstał Citigroup's Women & Co, a w Kanadzie Women Entrepreneurs w The Royal Bank of Canada.

Należy zaznaczyć, że również europejskie banki zwróciły uwagę na różnice w podejściu do finansów oraz sposobie korzystania z usług bankowych przez przedstawicieli różnych płci. Przykładem może być uruchomiony przez Raiffeisen Bank w austriackim kurorcie Gastein bank dla kobiet.

Na polskim rynku usług bankowych, chociaż z roku na rok wzrasta liczba kobiet korzystających z usług oraz zatarciu uległa już przewaga mężczyzn wśród klientów banków, produkty bankowe skierowane bezpośrednio do kobiet są oferowane w bardzo ograniczonym zakresie. Przykładem takich produktów mogą być już nieistniejące Konto na Obcasach oferowane przez BZ WBK czy karty kredytowe: Impresja oferowana przez Bank Millennium oraz Citibank-Elle oferowana przez Citi Handlowy Bank. Menedżerowie wielu polskich banków uważają, że nie ma potrzeby tworzenia na naszym rynku usług bankowych specjalnych ofert produktowych, które byłyby skierowane wyłącznie do przedstawicieli jednej płci.

Należy jednak podkreślić, że banki powinny uważnie przyglądać się i analizować zmiany zachodzące w oczekiwaniach co do oferty produktowej w poszczególnych obsługiwanych segmentach, a w szczególności w segmencie młodych kobiet. Oczekiwania przedstawicielek tego segmentu – klientek banków – różnią się bowiem od oczekiwań ich starszych koleżanek. Jest to wynikiem między innymi zmian kulturowych, wzrostu poziomu wykształcenia kobiet, a przez to także statusu społecznego i zawodowego oraz związanego z nim poziomu dochodu. Dlatego banki, opracowując strategię działania, powinny mieć na uwadze, że dzisiejsze pokolenie studiujących dwudziestolatek może stać się w najbliższej przyszłości jednym z najbardziej pożądanym segmentów klientów. Segmentu, który przez dziesięciolecia może przynosić zyski pod warunkiem, że już na tym etapie uda się bankom zbudować więzi lojalnościowe.

2. Cel i metodyka badań

Badania ankietowe dotyczące zainteresowania usługami bankowymi wśród młodej generacji kobiet zostały przeprowadzone w dwóch etapach na grupie 944 respondentek

w wieku 20–25 lat studiujących na podkarpackich uczelniach wyższych². W pierwszym etapie badań uczestniczyło 453, a w drugim 491 ankietowanych.

Wybór grupy badawczej został podyktowany faktem, że kobiety zaliczane do tej grupy wiekowej stanowią segment przyszłościowych klientów, o który w sposób szczególny już na najwcześniejszym etapie ich życia powinny zabiegać banki, aby wytworzyć z nimi więzi lojalnościowe, które zaprocentują w przyszłości.

Podstawowym celem przeprowadzonych badań było oszacowanie zainteresowania wśród młodej generacji Polek usługami bankowymi oraz określenie czynników mających wpływ na wybór przez nie określonego banku.

3. Stopień ubankowienia w grupie badawczej

W aktualnie otaczającej nas rzeczywistości systematyczne korzystanie z usług bankowych oraz posiadanie rachunku bankowego nie stanowi już przywileju dla wybranych grup charakteryzujących się określonym statusem majątkowym. Stało się ono jednym z podstawowych elementów pozwalających na normalne funkcjonowanie jednostki. Brak możliwości realizacji takich usług, a przede wszystkim brak rachunku bankowego stanowią główną przesłankę do zaliczenia danej osoby do grupy osób wykluczonych finansowo. Konsekwencją tego mogą być nie tylko utrudnienia w funkcjonowaniu jednostki w codziennym życiu, ale w skrajnych przypadkach nawet jej wykluczenie społeczne.

Uwzględniając powyższe, na początku badań został oszacowany stopień ubankowienia w analizowanej grupie młodych Polek. Stopień ten został ustalony przy użyciu trzech kryteriów: liczby osób korzystających z usług bankowych, liczby osób posiadających rachunek bankowy oraz liczby osób korzystających z usług bankowości internetowej. Dodatkowo sprawdzono, w jakim stopniu przedstawicielki młodego pokolenia kobiet reagują na możliwość korzystania z nowatorskiego kanału dystrybucji usług bankowych, jakim jest bankowość mobilna.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez uczestniczące w badaniach młode kobiety pozwala na stwierdzenie, że mamy do czynienia z generacją, która nie wyobraża sobie swojego życia bez możliwości korzystania z usług bankowych (rys. 1). Potwierdzeniem tego jest wskazanie przez 99,58% ankietowanych, że korzystają z usług bankowych³, oraz posiadanie rachunku bankowego przez 99,15% respondentek. Wartości te znacznie przewyższają stopień ubankowienia polskiego społeczeństwa, który wynosi około 77%, oraz stawiają młodą generację Polek na równi z najbardziej ubankowionymi społecznościami na świecie. Trzeba również zaznaczyć, że nieliczne wśród respondentek

² W artykule została zaprezentowana tylko część wyników z przeprowadzonych badań dotycząca czynników wpływających na wybór banku przez młodą generację Polaków. Wybrane wyniki z pierwszego i drugiego etapu badań zostały przedstawione w artykułach: Sołtysiak, Suraj (2014) oraz Sołtysiak (2015a).

³ Należy zaznaczyć, że pokolenie rodziców respondentek na tym etapie swojego życia miało odmienne podejście do usług bankowych. W 1993 r. 72% osób w wieku 18–25 lat nie korzystało z usług bankowych (Lelińska, Zakrzewska, 1993, s. 5).

osoby nieposiadające rachunku bankowego deklarowały, że planują w najbliższym czasie otworzyć rachunek bankowy. Stwierdziły one także, że brak rachunku bankowego w ich przypadku wynikał z dwóch czynników: braku potrzeby jego posiadania oraz posiadania za małych środków finansowych.

Rysunek 1. Stopień ubankowienia w grupie badawczej

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

Należy też zaznaczyć, że w analizowanej grupie badawczej zostało odnotowane dokonanie zmiany wzorca korzystania z usług bankowych z tradycyjnego, opartego na bezpośrednich kontaktach z pracownikiem w oddziale banku, na kontakt z bankiem za pomocą elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych. Potwierdzeniem tego jest fakt, że 95,87% respondentek korzysta z usług bankowości internetowej, a 14,72% ankietowanych realizuje usługi bankowe przy wykorzystaniu bankowości mobilnej. Należy również podkreślić, że 43% uczestniczek badań zadeklarowało, że w najbliższej przyszłości planuje korzystać z usług bankowości mobilnej.

4. Determinanty wyboru banku przez respondentki

W dalszej części badań respondentki zostały poproszone o wskazanie, z usług jakiego rodzaju banku korzystają, oraz o określenie czynników, które miały wpływ na dokonanie przez nie takiego wyboru.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez uczestniczki badań pozwala stwierdzić, że ponad 98% respondentek wybrało bank, który oferuje im możliwość realizacji usług bankowych przez internet. Potwierdzeniem tego faktu jest wskazanie przez 35,68% respondentek jako banku, z usług którego korzysta, banku internetowego oraz przez 62,39% ankietowanych banku tradycyjnego świadczącego usługi przez internet (rys. 2).

Rysunek 2. Struktura grupy badawczej ze względu na rodzaju wybranego banku

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

4.1. Preferowane sposoby korzystania z usług bankowych przez respondentki

Potwierdzenie zmiany wzorca realizacji usług bankowych przez młode kobiety znajdziemy, przede wszystkim analizując udzielone przez respondentki odpowiedzi dotyczące sposobu korzystania przez nie z usług bankowych. Należy zaznaczyć, że co druga spośród ankietowanych zadeklarowała, że korzysta z tych usług równocześnie przez internet i w placówce banku, a co czwarta respondentka wskazała, że realizuje je wyłącznie przez internet. Na podkreślenie zasługuje natomiast fakt, że tylko co szesnasta uczestniczka badań zadeklarowała, że korzysta z usług bankowych wyłącznie w placówce bankowej.

Przeprowadzona analiza uzyskanych wyników badań wykazała, że ich uczestniczki preferują realizację usług bankowych przez internet. Taka forma realizacji usług bankowych nie jest już dla większości z nich ciekawostką, która w praktyce wykorzystywana jest sporadycznie. Potwierdzenie tego stanowi fakt, że ponad połowa badanych zadeklarowała, że realizuje usługi bankowe przez internet częściej niż raz w tygodniu, a co trzecia respondentka co najmniej raz w tygodniu.

Wśród zadeklarowanych przez ankietowane przyczyn korzystania przez nie z usług bankowych przez internet (rys. 3) na pierwszych trzech miejscach znalazła się: wygoda (95,03%), bezpośredni dostęp do rachunku (91,71%) oraz oszczędność czasu (90,72%).

Rysunek 3. Przyczyny realizacji przez respondentki usług bankowych przez internet

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

Na kolejnych miejscach ankietowane wskazywały korzyści finansowe, jakie mogą osiągnąć w związku z realizacją usług bankowych przez internet (73,14%), oraz brak konieczności wizyty w banku (72,04%). Co czwarta ankietowana wskazywała również, że korzystanie z usług bankowych przez internet jest związane z występującą modą na taką formę ich realizacji.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że uczestniczki badań dostrzegają nieodwracalne zmiany zachodzące we współczesnej bankowości oraz w sposobach świadczenia usług finansowych. Potwierdzeniem na to może być fakt, że 62,5% respondentek zadeklarowało, że zmiany, jakie zostały zapoczątkowane w działalności banków, w szczególności odnośnie do kanałów dystrybucji usług, w przyszłości mogą doprowadzić do zastąpienia bankowości tradycyjnej przez bankowość internetową.

4.2. Czynniki wpływające na wybór banku przez respondentki

Analiza czynników, które wpływają na dokonanie wyboru banku przez uczestniczące w badaniach młode kobiety, pozwala stwierdzić, że dla ponad 80% respondentek najważniejszym determinantem tego wyboru jest możliwość korzystania w wybranym banku z usług bankowości internetowej (rys. 4). Na drugim miejscu ankietowane wymieniły wielkość sieci dostępnych bankomatów. Czynniki te były wskazywane przez co drugą uczestniczkę badań. Natomiast dla co trzeciej respondentki istotne było położenie banku i liczba jego placówek oraz rekomendacja osób z ich najbliższego otoczenia. Z kolei co czwarta badana wskazywała na znaną markę banku, a co piąta na wysokość opłat i prowizji oraz reklamę banku.

Rysunek 4. Czynniki wpływające na wybór banku przez respondentki

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

Należy podkreślić, że młode pokolenie klientów banków zostało przyzwyczajone przez banki do ponoszenia minimalnych kosztów związanych z posiadaniem rachunków bankowych oraz realizacją usług bankowych. Zapewne dlatego większość uczestniczek badań (68,54%) określiła akceptowalny poziom kosztów związanych z posiadaniem rachunku bankowego jako nie większy niż 5 zł miesięcznie. Natomiast 20,44% respondentek

akceptowało koszt w przedziale od 5 do 10 zł, a 10,7% ankietowanych koszt w przedziale od 10 do 15 zł.

4.3. Osoby wpływające na wybór banku przez respondentki

W analizowanej grupie badawczej tylko 30% uczestniczek badań stwierdziło, że dokonało wyboru banku samodzielnie. Natomiast większość uczestniczek badań (ok. 70%), dokonując wyboru banku, kierowała się opiniami oraz sugestiami innych osób (rys. 5). Największy wpływ w tym zakresie na ankietowane posiadali ich rodzice (18,7%) oraz pracownicy banku (18,06%). Na wybór banku dokonany przez co szóstą respondentkę miały wpływ sugestie ze strony koleżanek i kolegów, a na wybór co dziesiątej ankietowanej wpłynął chłopak lub mąż. Około 5% badanych, dokonując wyboru banku, skorzystało z rekomendacji rodzeństwa.

Rysunek 5. Osoby posiadające wpływ na wybór banku przez respondentki

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

5. Usługi bankowe preferowane przez respondentki

Większość uczestniczek badań korzystanie z usług bankowych ogranicza do minimum, czyli posiadania rachunku bankowego oraz możliwości realizacji płatności bezgotówkowych. Respondentki zadeklarowały, że w ramach płatności bezgotówkowych

korzystają między innymi z możliwości opłacania rachunków (87,96%), realizacji przelewów (85,74%) czy płatności za zakupy (76,74%). Należy podkreślić, że zazwyczaj płatności tych respondentki dokonywały za pomocą internetu.

Obecnie posiadanie rachunku bankowego związane jest z możliwością otrzymania karty bankowej. W analizowanej grupie badawczej zdecydowana większość respondentek skorzystała z takiej możliwości. Ponad 80% ankietowanych zadeklarowało, że posiada i korzysta na co dzień z kart bankowych. Należy podkreślić, że 2/3 respondentek wskazało, że posiada kartę debetową, a co szósta uczestniczka badań posiadała kartę kredytową. Tylko niespełna 1% ankietowanych wskazało, że posiada kartę obciążeniową. Należy również zaznaczyć, że blisko 78% respondentek twierdziło, że posiada jedną kartę, a 4% badanych zadeklarowało, że ma dwie karty.

W przypadku innych produktów bankowych w analizowanej grupie badawczej największym zainteresowaniem wśród respondentek cieszyły się produkty depozytowe (rys. 6). Posiadanie ich w swoim portfelu deklarowała co szósta uczestniczka badań. Największym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się lokaty trzymiesięczne oraz lokaty półroczne.

Rysunek 6. Procentowy udział respondentek korzystających z produktów bankowych

Źródło: opracowanie na podst. badań własnych.

Natomiast z produktów kredytowych korzystała tylko co trzynasta uczestniczka badań. Około 2% badanych wskazało, że korzysta z kredytu gotówkowego oraz limitu na koncie. Nieliczne badane zadeklarowały, że zaciągnęły kredyt hipoteczny (0,32%) oraz kredyt na zakup samochodu (0,84%). Należy podkreślić, że tylko około 3% respondentek zadeklarowało, że korzysta z karty kredytowej. Jest to niezwykle ciekawa informacja, gdyż wcześniej prawie 16% badanych deklarowało posiadanie takiej karty. Taka rozbieżność może wynikać z jednej strony z braku świadomości części badanych, jaką kartę posiadają, z drugiej zaś strony wyrażenia zgody przez grupę respondentek na wydanie

takiej karty wskutek namowy pracownika banku, chociaż nie planują one korzystania z niej.

Z kolei z produktów inwestycyjnych korzystało tylko około 2% respondentek. Największym zainteresowaniem wśród nich cieszyły się fundusze inwestycyjne oraz rachunki maklerskie.

Podsumowanie

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwala na stwierdzenie, że młode pokolenie Polek zdaje sobie sprawę z tego, jakie korzyści i zagrożenia mogą być związane z korzystaniem lub brakiem dostępu do usług bankowych. Dla tej generacji posiadanie rachunku bankowego oraz korzystanie z usług bankowych stało się już standardem, bez którego nie można normalnie funkcjonować w otaczającej ich rzeczywistości.

Przedstawicielki tego pokolenia w inny sposób postrzegają formy kontaktu z bankiem oraz sposoby realizacji usług bankowych niż przedstawicielki starszych generacji. Stawiają one przed bankami szereg wyzwań związanych z dostosowaniem oferty produktowej, a przede wszystkim kanałów dystrybucji, w taki sposób, aby bezpośrednio wpływała na podniesienie jakości ich życia. W kontaktach z bankami cenią sobie własną wygodę, oszczędność czasu połączoną z ograniczeniem bezpośredniego kontaktu z pracownikami banku do bezwzględного minimum oraz minimalizację kosztów.

Dokonując wyboru banku, dużą wagę przykładają do możliwości korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych (w pierwszej kolejności do możliwości realizacji usług bankowości internetowej) oraz wielkości posiadanej przez bank sieci bankomatów. Dla badanych większe znaczenie przy dokonywaniu tego wyboru ma też opinia osób z ich najbliższego otoczenia (rodziców, koleżanek/kolegów, chłopaka/małżonka) niż reklama banku lub rekomendacja pracownika banku.

Analiza zawartości portfela produktów, z jakich korzystały ankietowane, pozwala stwierdzić, że na obecnym etapie życia respondentki wykazują zainteresowanie przede wszystkim posiadaniem rachunku bankowego. Tylko kilkanaście procent z nich korzysta z produktów depozytowych, a kilka procent z produktów kredytowych. Niskie zainteresowanie wśród ankietowanych produktami kredytowymi można tłumaczyć wiekiem respondentek oraz faktem, że w grupie badawczej znajdują się osoby studiujące, zazwyczaj nieposiadające stałych, udokumentowanych dochodów, a więc niemające również zdolności kredytowej. Same uczestniczki badań tłumaczą, że ich niewielkie zainteresowanie tymi produktami jest spowodowane przede wszystkim: niskimi dochodami, brakiem potrzeby korzystania z tych usług czy małą wiedzą na ten temat.

Podsumowując, należy stwierdzić, że pomimo powszechności korzystania z produktów bankowych oraz bardzo wysokiego stopnia ubankowienia w analizowanej grupie młodych kobiet zauważalna jest potrzeba podjęcia działań związanych z edukacją bankową. Respondentki bowiem jako przedstawicielki „pokolenia internetowego” posiadają

większą wiedzę na temat nowoczesnych sposobów realizacji usług bankowych niż na temat istoty tych usług.

Bibliografia

- Lelińska, K., Zakrzewska, G. (1993). *Rynek usług bankowych: społeczne postawy, zachowania, opinie*. Warszawa: Kancelaria Sejmu Biuro Studiów i Ekspertyz.
- NBP (2016). *Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2015 r.* Warszawa.
- Raport bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe III kwartał 2016*. Pobrane z: https://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/styczen_2017/konferencja_prasowa/Net-bank_Q3_2016_500.pdf (22.02.2017).
- Sołtysiak, M. (2015a). Determinanty wyboru banku przez młodych ludzi. *Zeszyty Naukowe PWSZ Płock, Nauki Ekonomiczne, XXII*, 197–203.
- Sołtysiak, M. (2015b). Preferencje młodych klientów banków w zakresie bankowości internetowej. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*, 3, 2 (23), 207–218.
- Sołtysiak, M., Suraj, M. (2014). Internet Banking Awareness and Preferences among Young People in Poland. *Humanities and Social Sciences – Quarterly, XIX, Research Journal*, 21 (3), 213–222.

YOUNG FEMALE GENERATION ON BANKING SERVICES MARKET

Keywords: bank, banking facilities, young female

Summary. Young educated female Poles are referred to as a part of so called *generation of electronic era*. They consider using electronic services as absolutely standard and directly affecting their quality of living. While selecting a bank, comfort, convenience and cost minimization are their top priority. Particular attention is often paid to the opportunity of using modern distribution channels for banking services, as well as the number and range of ATMs operated by their potential bank. Young women prefer their relatives or friends' recommendation to a bank advertisement or a bank clerk's suggestion. Last but not least, taking into consideration their current stage of life, they tend to choose basic banking services such as bank account or non-cash payments.

Translated by Magdalena Suraj

Cytowanie

Sołtysiak, M., Suraj, M. (2017). Młode pokolenie kobiet na rynku usług bankowych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (127), 273–284. DOI: 10.18276/epu.2017.127-25.