

Izabela Szlis

Juniorzy vs. seniorzy na rynku detałicznych usług bankowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 643-652

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

mgr IZABELA SZLIS
Politechnika Białostocka

JUNIORZY VS. SENIORZY NA RYNKU DETALICZNYCH USŁUG BANKOWYCH¹

Streszczenie

Artykuł zawiera analizę porównawczą preferencji i zachowań wybranych grup klientów bankowości detalicznej. W szczególności, analizie poddano poziom aktywności juniorów (osoby w wieku 15–24 lata) i seniorów (powyżej 60. roku życia) w sferze komunikacji marketingowej banków w Polsce. Wątek ten poprzedzony został krótkim opisem wyborów dostawców usług bankowych, wykorzystywanych kanałów dystrybucji oraz stopnia ubankowienia wybranymi usługami obu segmentów.

Wstęp

Analiza zachowań klientów obejmuje przede wszystkim diagnozę czynników wpływających na procesy decyzyjne oraz sposoby zaspokajania potrzeb nabywcy. S.G. Beverly i M. Sherraden wyróżnili dwa główne czynniki kształtujące zachowania konsumenta na rynku usług bankowych, mianowicie: zdolność do oszczędzania i chęć do generowania dodatkowych środków pieniężnych, które mogłyby być przeznaczone na bieżącą konsumpcję. Decyzje te uwarunkowane są ograniczeniem budżetowym jednostki (poziomem jego dochodu rozporządzalnego) i potrzebami konsumentkimi. G. Katona twierdzi, że nie wszystkie zachowania konsumenta są racjonalne. Czasami miewają charakter impulsywny i zwyczajowy. Ulegają też zmianom wraz z upływem czasu, gdyż kształtowane są przez efekty doświadczenia i oczekiwania wobec przyszłości². Z kolei teorie psychologiczne i socjologiczne uwzględniają przede wszystkim potrzeby jednostki oraz jej preferencje. Generalnie

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2009–2011 jako projekt badawczy. Grant promotorski G/WZ/2/2009 (Umowa nr 0435/B/H03/2009/37) przyznany w ramach 37. konkursu projektów badawczych.

² S.G. Beverly, M. Sherraden, *Institutional Determinants of Savings: Implications for Low-income Householders and Public Policy*, „The Journal of Socio-Economics” 1999, No. 28, s. 460.

potrzeba definiowana jest jako stan, w którym jednostka odczuwa brak, wynikający z różnic między stanem obecnym a pożądanym. Potrzeby determinują zachowania konsumenckie, które polegają na poszukiwaniu środków i sposobów ich zaspokajania. Potrzeby te mogą być zaspokajane poprzez nabywanie określonych dóbr i usług³.

Dostęp do zróżnicowanych form alokacji nadwyżek dochodu, czy też do pożyczek i kredytów, przeznaczanych na niwelowanie ewentualnych dysproporcji między poziomem konsumpcji i dochodów, daje szansę na wyższy poziom zaspokojenia potrzeb. Oszczędności i pożyczki wykorzystywane są do wygładzania ścieżki konsumpcji. Nabywanie dóbr poprzez zaciąganie kredytów bankowych pozwala na wyższy poziom konsumpcji niż ten, który jest osiągany z bieżących dochodów i posiadanych oszczędności. Kredyt jest również źródłem pokrywania ewentualnych czasowych deficytów w czasie całego cyklu życia konsumenta. Z kolei oszczędzanie jest procesem polegającym na zaniechaniu konsumpcji bieżącej na rzecz konsumpcji przyszłej. Przystępując do współpracy z bankiem, konsument zyskuje zatem możliwość lepszego zarządzania środkami pieniężnymi. Oprócz różnych form lokowania środków finansowych i kredytowania konsument może korzystać z dodatkowych usług bankowych, jak leasing, produkty domów maklerskich, usługi rozliczeniowe, doradztwo itp.

Specyfiką usług bankowych jest to, że większość z nich opiera się na współpracy w dłuższej perspektywie czasu. Wybór dostawcy usług bankowych poprzedzony jest zazwyczaj analizą oferty banków konkurencyjnych. Proces inicjacji współpracy jest pierwszą fazą komunikacji w relacji klient – bank. Składając propozycję, bank, poprzez preferowane kanały komunikacji, informuje konsumenta o potencjalnych korzyściach wynikających z podjęcia współpracy. Oferta bankowości detalicznej skierowana jest przede wszystkim do osób fizycznych, które ukończyły 18 lat oraz posiadają pełną zdolność do czynności prawnych. Banki kierują swoją ofertę również do osób małoletnich, z ograniczoną zdolnością lub całkowitym brakiem zdolności do czynności cywilnoprawnych⁴, jednak wszelkie decyzje o podjęciu lub finalizacji współpracy z bankiem wymagają zgody przedstawiciela ustawowego.

W przypadku osób, które zaakceptowały propozycję i nawiązały współpracę z bankiem, kanały komunikacji marketingowej wykorzystywane są do przekazywania informacji o zmianach w ofercie lub nakłaniania do rozszerzenia i intensyfikacji współpracy. Przekaz ten emitowany jest w ramach zintegrowanego systemu komu-

³ Szerzej na temat potrzeb finansowych konsumentów: T. Żymkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 36–40.

⁴ Ograniczoną zdolność do czynności prawnych posiadają osoby między 13. a 18. rokiem życia bądź osoby częściowo ubezwłasnowolnione. Osoby poniżej 13. roku życia nie posiadają zdolności do czynności prawnych. Art. 10–16 Kc (Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny. DzU 1964, nr 16, poz. 93).

nikacji z klientem. Integracja dotyczy spójności komunikatów w wielu kanałach, które często pełnią funkcję zarówno promocyjną, jak i dystrybucyjną. Przepływ informacji o bankach i ich usługach dokonuje się również w ramach komunikacji nieformalnej. Wysłuchanie opinii znajomych i rodziny oraz korzystanie z innych źródeł informacji, takich jak: prasa fachowa, fora internetowe, programy informacyjne, również wpływa na percepcję i ocenę usług bankowych.

W wyniku kompromisu między założeniami koncepcyjnymi zgromadzonego materiału badawczego⁵ a profilem potencjalnego klienta detalicznego banków funkcjonujących w Polsce, za segment juniorów na rynku bankowych usług detalicznych zostały uznane osoby między 15. a 24. rokiem życia. Niniejszy artykuł przedstawia analizę badań dotyczących deklaratywnej aktywności w obszarze zintegrowanego systemu komunikacji z bankiem. Analiza ta zostanie poprzedzona krótką charakterystyką badanej grupy i jej wyborów rynkowych dotyczących instytucji i produktów bankowych. Wyniki badań wśród juniorów skonfrontowane zostaną z wynikami badań wśród seniorów. Grupę tę tworzą osoby w wieku poprodukcyjnym, powyżej 65. roku życia. Decyzja ta wynika z chęci ujednoczenia struktury grupy seniorów według aktywności zawodowej oraz uzyskania porównywalnej liczebności analizowanych segmentów. Głównym celem pracy jest poszukiwanie różnic i podobieństw w postępowaniu obu grup na rynku bankowości detalicznej.

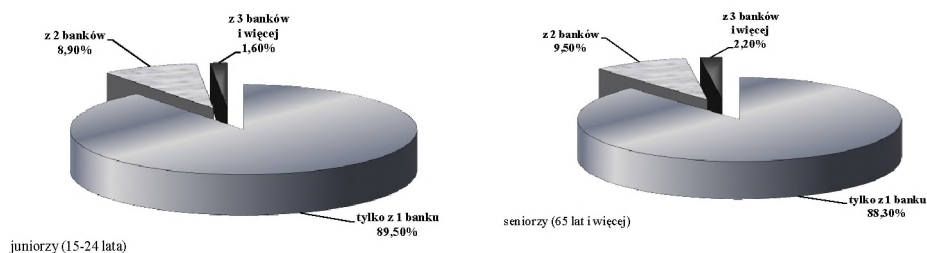
Metodyka badań i charakterystyka porównawcza zbiorowości

W celu zbadania stopnia wykorzystania wybranych źródeł informacji i kanałów dystrybucji przez klientów banków w Polsce zastosowano metodę sondażu konsumenckiego z techniką wywiadów bezpośrednich CAPI. Przeprowadzenie reprezentatywnych badań ogólnopolskich zlecono profesjonalnej firmie badawczej. W dwóch niezależnych falach badania typu omnibusowego (w terminie 7–13.05.2010 r. i 11–17.06.2010 r.) przeprowadzono 2027 wywiadów osobistych ze wspomaganiami komputerowym. W wyniku ważenia stratyfikacyjnego, mającego na celu dopasowanie struktury próby według rozkładu płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania do rozkładu populacji, a także „czyszczenia” bazy danych, ogólna liczebność próby, zakwalifikowana do dalszej analizy, wyniosła 2010 osób. Do opracowania wyników wykorzystano pakiet SPSS Statistics 17.0.

Obie grupy poddane analizie (375 juniorów i 295 seniorów) stanowiły 33,4% badanej zbiorowości. Spośród wszystkich analizowanych osób jedynie 44,8% korzystało z usług bankowych. Okazało się, że seniorzy mają wyższy stopień ubankowienia niż juniorzy. 49% osób starszych korzystało przynajmniej z jednego banku, zaś odsetek młodych użytkowników bankowości wynosił zaledwie 42%. Wśród juniorów znalazło się tylko 5 użytkowników w kategorii wiekowej 15–18 lat. Obie

⁵ Badaniami objęto osoby powyżej 15. roku życia.

grupy charakteryzują się bardzo wysokim (ok. 90%) odsetkiem osób, które korzystają tylko z jednego dostawcy usług bankowych. Wśród pozostałych jednakowo przeważały osoby współpracujące z dwoma bankami. Struktury respondentów według liczby banków, z usług których korzystają, przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura analizowanych grup według liczby banków (juniorzy: N = 156, seniorzy: N = 145).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizowane grupy wykazywały również stosunkowo wysoką homogeniczność co do deklarowanego średniego miesięcznego dochodu netto. W obu grupach dochód netto nie przekraczał 5000 zł, gdzie znaczną większość tworzyły osoby o dochodzie poniżej dwóch tysięcy złotych (65% juniorów i 77% seniorów). Podobny rozkład odpowiedzi pojawił się również ze względu na miejsce zamieszkania. Wśród użytkowników bankowości, zarówno w grupie juniorów, jak i seniorów, dominowały osoby pochodzące ze wsi (ok. 35% wskazań w obu zbiorowościach) oraz miast od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców (ok. 20–25% odpowiedzi ogółem).

Heterogeniczność wynikała przede wszystkim z kategorii zawodowych obu grup, poziomu wykształcenia oraz stanu cywilnego. Wśród młodych najliczniejszą grupę stanowili pracownicy sektora prywatnego (44%) oraz osoby posiadające status ucznia lub studenta (32%), niepodjęającego żadnej pracy zarobkowej. Spora grupa juniorów (67,3%) posiadała wykształcenie średnie lub nieukończone wyższe. Zdecydowana większość tej zbiorowości, bo aż 82%, była stanu wolnego (kawaler/panna). Wśród seniorów przeważali emeryci i renciści (91% wskazań), głównie z wykształceniem niepełnym podstawowym lub podstawowym, mający za sobą doświadczenia małżeńskie. 48% seniorów nadal pozostawało w związku małżeńskim, a kolejne 50% posiadało status wdowca(y) lub rozwodnika. Kolejnym czynnikiem różnicującym struktury zbiorowości była płeć respondentów. W kategorii juniorów przeważali mężczyźni (53,8%), zaś wśród seniorów dominowały kobiety (56,6%).

Wybory rynkowe analizowanych grup nabywców

W obu analizowanych grupach, podobnie jak i w całej badanej zbiorowości, najczęściej wybieranym dostawcą usług bankowych był PKO BP SA. Jednak seniorzy wybierali go dwukrotnie częściej niż juniorzy (tab. 1). Obie badane zbiorowości nie różnią się znacząco strukturami wyborów dostawców usług bankowych. W pierwszej piątce pojawiają się Lukas Bank SA i ING Bank Śląski SA.

Tabela 1

Struktura respondentów ze względu na wskazany bank

Lp.	Bank	Juniorzy	%	Bank	Seniorzy	%
1	PKO BP SA	24	15,4	PKO BP SA	54	38,6
2	Lukas Bank	19	12,2	Banki spółdzielcze	28	20,0
3	mBank	18	11,5	Pekao SA	15	10,7
4	BZ WBK SA	17	10,9	Lukas Bank	9	6,4
5	ING Bank Śląski SA	16	10,3	ING Bank Śląski SA	8	5,7
6	Pekao SA	15	9,6	Bank Pocztowy SA	5	3,6
7	Banki spółdzielcze	11	7,1	AIG Bank Polska SA	5	3,6
8	Alior Bank SA	6	3,8	Euro Bank	4	2,9
9	Millennium SA	6	3,8	BGŻ SA	4	2,9
10	Inteligo	6	3,8	BZ WBK SA	3	2,1
11	Bank BPH SA	3	1,9	Nordea	2	1,4
12	Getin Noble Bank SA	3	1,9	mBank	2	1,4
13	Inne	12	7,7	Inne	6	0,7
	Razem	156	100,0	Razem	145	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Osoby młode, będące reprezentantami tzw. pokolenia Y, które swobodnie posługuje się technologią informatyczną, częściej nawiązują współpracę z bankami preferującymi nowoczesne kanały dystrybucji. Otwarci na nowości, chętniej decydują się na „młode”, prężnie działające banki. Dlatego też spory odsetek tej grupy korzysta z takich banków jak mBank, Inteligo, Alior Bank czy Getin Noble Bank SA. Warto podkreślić stosunkowo wysoką popularność mBanku wśród juniorów, a banków spółdzielczych wśród seniorów. Wysoki odsetek wskazań mBanku jako banku wiodącego wśród ludzi młodych mógł wynikać z tego, że bank ten jako pierwszy zniósł opłaty za prowadzenie rachunku i przelewy bankowe. Z kolei stosunkowo wysoka popularność banków spółdzielczych wśród seniorów mogła wynikać z dominującej roli mieszkańców wsi w tej grupie. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że bank ten jest popularny głównie wśród rolników, gdyż osoby pracujące w indywidualnych gospodarstwach rolnych stanowiły jedynie 1%

całej analizowanej zbiorowości. Zgromadzone dane empiryczne nie dają jednak możliwości zdiagnozowania, jaki odsetek emerytów i rencistów stanowili byli rolnicy.

Porównując stopień ubankowienia wybranymi produktami juniorów i seniorów w Polsce (tab. 2 i 3) zauważyć należy, że największą popularnością w obu grupach cieszyły się rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe. Seniorzy mieli znacznie wyższy odsetek respondentów deklarujących posiadanie jakiegokolwiek formy oszczędności (rachunku oszczędnościowego czy lokaty terminowej). Grupa ta była również bardziej aktywna w pozyskiwaniu dodatkowych środków na bieżące potrzeby – wyższy odsetek osób posiadających kredyt konsumpcyjny.

Tabela 2

Popularność wybranych produktów bankowych wśród juniorów (w %)

Lp.	Produkty	Posiadam		
		tak	nie	odmowa odp.
1	ROR	98,7	1,3	0,0
2	Karta płatnicza debetowa	78,2	21,8	0,0
3	Kredytowa karta płatnicza	14,7	85,3	0,0
4	Kredyt konsumpcyjny gotówkowy	9,0	90,4	0,6
5	Kredyt konsumpcyjny ratałny	4,5	95,5	0,0
6	Kredyt samochodowy	1,9	98,1	0,0
7	Kredyt hipoteczny/mieszkańowy	2,6	97,4	0,0
8	Kredyt konsolidacyjny/refinansowy	0,0	99,4	0,6
9	Rachunek oszczędnościowy	9,6	90,4	0,0
10	Lokata terminowa	1,9	98,1	0,0
11	Lokata z funduszem inwestycyjnym	1,9	97,5	0,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 156).

Tabela 3

Popularność wybranych produktów bankowych wśród seniorów (w %)

Lp.	Produkty	Posiadam		
		tak	nie	odmowa odp.
1	ROR	85,4	14,6	0,0
2	Karta płatnicza debetowa	46,2	53,8	0,0
3	Kredytowa karta płatnicza	6,9	93,1	0,0
4	Kredyt konsumpcyjny gotówkowy	11,7	88,3	0,0
5	Kredyt konsumpcyjny ratałny	14,5	85,5	0,0
6	Kredyt samochodowy	2,1	97,9	0,0
7	Kredyt hipoteczny/mieszkańowy	0,7	99,3	0,0
8	Kredyt konsolidacyjny/refinansowy	0,0	100,0	0,0
9	Rachunek oszczędnościowy	13,9	86,1	0,0
10	Lokata terminowa	19,4	78,5	2,1
11	Lokata z funduszem inwestycyjnym	5,5	93,8	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 145).

Wśród juniorów było ponad dwukrotnie więcej posiadaczy kart płatniczych niż wśród seniorów. Badani zdecydowanie częściej decydowali się na karty debetowe, wydawane do obsługi rachunków, niż na karty kredytowe. Posiadacze płatniczych kart debetowych, bez względu na przynależność do grupy wiekowej, zazwyczaj płacili kartą kilka razy w miesiącu (35% wskazań wśród juniorów i 26% wśród seniorów). Prawie 25% młodych posiadaczy kart bankomatowych korzystało z nich codziennie lub kilka razy w tygodniu. Z kolei zdecydowana większość wszystkich posiadaczy kart kredytowych dokonywała transakcji najwyżej kilka razy w miesiącu lub rzadziej.

Obie generacje różnią się znacznie w preferencjach co do form kontaktu z bankiem. Osoby młode chętnie wykorzystywały elektroniczne kanały dostępu. Najpopularniejsze z nich to bankomaty (86,8%), Internet (69,8%) oraz karty płatnicze, wykorzystywane do płatności bezgotówkowych (68,8%). Rosnąca powszechność nowoczesnych kanałów dostępu nie wyparła popularności osobistego kontaktu z pracownikami banku. Prawie 70% juniorów odwiedza standardowe placówki obsługi, najczęściej kilka razy w roku, zaś 25% punkty w centrach handlowych. Młodzi chętniej niż seniorzy korzystali z pozostałych form kontaktu z bankiem. Niespełna 18% korzystało z terminali samoobsługowych, infolinii, bankowości telefonicznej, wplatomatów czy pośredników finansowych. Z kolei wśród seniorów kanały te wykorzystywane były sporadycznie (rzadziej niż kilka razy w roku), a odsetek wskazań nie przekraczał 7%. Wyjątek w tej grupie stanowiły wplatomaty, z których prawie 10% seniorów korzystało kilka razy w miesiącu lub rzadziej. Osoby starsze nieco swobodniej posługiwały się bankowością internetową i kartami bankomatowymi. 14% tej grupy korzystało z internetowych kanałów dostępu, z czego prawie 7% logowało się do systemu codziennie lub kilka razy w tygodniu. Ponad 45% całej grupy korzystało również z bankomatów. Prawie 38% seniorów wykorzystywało karty debetowe do płatności bezgotówkowych, jednak nie z taką częstotliwością jak juniorzy. Zdecydowana większość, bo aż 34%, płaciła kartą kilka razy w miesiącu lub rzadziej.

Osoby starsze preferowały przede wszystkim osobistą wizytę w placówce banku (85%), którą odwiedzały przeważnie kilka razy w miesiącu lub kilka razy w roku. Seniorzy chętniej niż juniorzy korzystali z zakupów w systemie sprzedaży ratalnej. Czynie to okazjonalnie (rzadziej niż raz w roku), jednak odsetek (20%) osób starszych korzystających z zakupów na raty był o 7% wyższy niż w przypadku osób młodych.

Źródła informacji o bankach

W przypadku usług bankowych przyjęcie założenia o racjonalności dokonywanych wyborów jest bardziej zasadne niż w przypadku dóbr konsumpcyjnych. Decy-

zje konsumenckie podejmowane są w wyniku procesu przetwarzania informacji płynącej z otoczenia. Banki angażują się w proces sterowania zachowaniami nabywców. Wykorzystując zintegrowany system komunikacji⁶, próbują wpływać na ich decyzje oraz wybory rynkowe. Nie są jednak w stanie kontrolować przekazu informacji dokonującego się w swobodnej komunikacji międzyludzkiej.

W tabelach 4 i 5 ukazano stopień wykorzystania określonych źródeł informacji o bankach przez obie analizowane grupy. Zestawienia te mają wyłącznie deklaratywny charakter i nie określają stopnia przyswajalności i zrozumienia komunikatów dostępnych w określonych źródłach. Interpretacja wyników może jednak stanowić przesłankę do oceny skuteczności kanałów komunikacji z określonym profilem odbiorcy. Większość z nich pozwala oszacować szanse odbioru przekazu emitowanego w ramach kontrolowanej komunikacji marketingowej banku, będącej konsekwencją planów i strategii marketingowych. Spośród innych źródeł informacji o banku analizie poddana została jedynie częstotliwość korzystania z wiedzy i opinii znajomych i rodziny. Pozostałe źródła, takie jak prasa fachowa, fora internetowe, raporty i zestawienia rynkowe, zakwalifikowane zostały do kategorii „inne”.

Tabela 4

Popularność wybranych źródeł informacji o bankach (ofercie, produktach, promocjach) wśród juniorów (w %)

Źródło informacji o banku	Korzystam			Nie korzystam
	stale, regularnie	od czasu do czasu	rzadko, okazjonalnie	
Pracownicy banku	10,4	37,8	21,5	30,3
Internet	16,4	34,0	20,0	29,6
Direct mail	8,2	10,9	18,7	62,2
Tablice informacyjne	3,8	6,9	20,8	68,5
Informacja na wyciągach bankowych	12,4	14,9	24,5	48,2
Wiedza i opinia znajomych i rodziny	13,3	31,6	25,3	29,8
Gazetki bankowe	2,9	14,0	18,7	64,4
Reklama w telewizji	7,6	20,8	22,3	49,3
Reklama w radiu	4,7	11,8	19,0	64,5
Reklama w prasie	2,8	15,4	20,5	61,3
Reklama zewnętrzna	3,3	15,8	28,4	52,5
Ulotki, kalendarzyki	3,8	12,2	24,8	59,2
Inne	10,4	37,8	21,5	30,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 156).

⁶ Szerzej na temat zintegrowanego systemu komunikacji: I. Szlis, *Rola zintegrowanego systemu informacji w marketingowym procesie dostarczania wartości na rynek*, w: *Instrumenty i informacje marketingowe*, red. D. Dąbrowski, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2006, s. 209–216.

Tabela 5

Popularność wybranych źródeł informacji o bankach (ofercie, produktach, promocjach) wśród seniorów (w %)

Źródło informacji o banku	Korzystam			Nie korzystam
	stale, regularnie	od czasu do czasu	rzadko, okazjonalnie	
Pracownicy banku	5,2	37,3	19,3	38,2
Internet	0,4	10,0	1,9	87,7
Direct mail	2,8	5,3	1,2	90,7
Tablice informacyjne	2,1	8,2	11,7	78,0
Informacja na wyciągach bankowych	16,5	15,4	10,8	57,3
Wiedza i opinia znajomych i rodziny	7,8	32,4	19,5	40,3
Gazetki bankowe	0,0	13,7	15,8	70,5
Reklama w telewizji	5,3	26,2	13,1	55,4
Reklama w radiu	2,3	14,1	10,7	72,9
Reklama w prasie	3,6	9,6	18,5	68,3
Reklama zewnętrzna	3,2	8,4	14,4	74,0
Ulotki, kalendarzyki	2,4	7,1	21,9	68,6
Inne	5,2	37,3	19,3	38,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 145).

Osoby młode są znacznie bardziej otwarte na komunikaty płynące z otoczenia. Odsetek juniorów korzystających z poszczególnych źródeł, bez względu na częstotliwość korzystania, jest zawsze wyższy niż 30%. Grupa ta poszukuje informacji o bankach przede wszystkim w Internecie, wśród znajomych i rodziny lub pracowników banku. Każde z tych źródeł wykorzystywane jest przez 70% juniorów. Pracownicy banku oraz wiedza i opinie bliskich to również główne źródła informacji wśród seniorów. W dalszej kolejności obie zbiorowości zapoznają się z komunikatami przesyłanymi na wyciągach bankowych oraz emitowanymi w reklamach telewizyjnych. Do juniorów szybciej można dotrzeć poprzez reklamę zewnętrzną, do seniorów zaś poprzez radio i prasę. Media te są również popularne wśród juniorów, jednak mniej niż billboardy i inne środki reklamy zewnętrznej. Najmniej skuteczną formą komunikacji w przypadku seniorów jest reklama internetowa i poczta bezpośrednia. Do juniorów najtrudniej dotrzeć poprzez tablice informacyjne i gazetki bankowe w placówkach banku. Najpopularniejszym źródłem informacji o bankach wśród młodych był Internet. Kanał ten jest jednak wyjątkowo niepopularny wśród seniorów. Hierarchie pozostałych źródeł komunikacji o bankach zachowują porównywalną strukturę w obu analizowanych grupach.

Podsumowanie

Artykuł przedstawia różnice i podobieństwa w postępowaniu juniorów i seniorów na rynku bankowości detalicznej. Obie grupy wychowywały się w zupełnie odmiennych warunkach rynkowych. Młodzi klienci bankowości dorastali w erze komputerów, Internetu i ogromnego postępu technologicznego. Seniorzy wychowywali się w czasach wczesnopowojennych. Mimo ogromnych różnic pokoleniowych podejmują podobne wybory rynkowe. Oczywiście młodzi wykazują większą otwartość na nową, wirtualną rzeczywistość, są także bardziej podatni na wpływ komunikatu perswazyjnego płynącego z banków i otoczenia, jednak układy preferencji i wariantów wyborów rynkowych często zachowują zbliżoną strukturę.

JUNIORS VS SENIORS IN RETAIL BANKING MARKET**Summary**

The paper describes a comparative analysis of preferences and behaviors in selected groups of retail banking customers. The analysis concerned in particular the level of activity of junior (persons aged 15-24 years) and senior customers (over 65 year of age) in the area of marketing communication in banks. This part was preceded by a short description of choice made by providers of banking services, utilized distribution channels and the degree of banking penetration with selected services in both segments.