

Małgorzata Kieźel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Percepcja innowacyjności banków i determinanty korzystania z nich wśród klientów indywidualnych z różnych grup wiekowych

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja sposobu i różnic w percepcji innowacyjności banków i determinant korzystania z innowacji przez konsumentów z różnych grup wiekowych (tzw. generacji X, Y, Baby Boomers) na tle ich ogólnej charakterystyki w kontekście zakresu korzystania z produktów bankowych, w tym zwłaszcza tych innowacyjnych, opartych często na nowoczesnych technologiach. Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych i analizy źródeł wtórnych pochodzących z badanego sektora oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród klientów banków detalicznych.

Badania pozwoliły ustalić, że wysoki poziom innowacyjności jest przypisywany silnemu bankowi, wywodzącemu się z badanego regionu, oraz bankom, których modele działania opierają się na innowacyjnych rozwiązaniach. Wiek nie jest tu czynnikiem, który różnicowałby istotnie odpowiedzi. Wśród bodźców zachęcających do korzystania z innowacji, zwłaszcza młodsze pokolenia, szczególne znaczenie mają czynniki związane z wygodą. Wśród barier badani, szczególnie z najstarszego pokolenia, wskazywali na niechęć do zmian, obawę przed nieznanym oraz ryzyko towarzyszące nowym usługom.

Słowa kluczowe: innowacje, banki detaliczne, Millenialsi, generacja X, Baby Boomers.

Kody JEL: D14, M31, O31

Wstęp

Postęp informatyczny i komunikacyjny, rozwój technologii wpływają coraz mocniej na funkcjonowanie podmiotów rynkowych, co wyraża się m.in. w intensyfikacji polityki innowacyjnej. Także banki wykorzystują chętnie nowe technologie, które są przydatne w procesie tworzenia i świadczenia innowacyjnej oferty. Modyfikacja szeroko rozumianych uwarunkowań życia wpływa też na zmiany samych konsumentów, którzy starają się przystosowywać do nowych warunków. Jest to podstawą do wyróżnienia konkretnych pokoleń mających swoją specyfikę, która rzutuje m.in. na wiele zachowań rynkowych, zmiany potrzeb i sposobów ich zaspokajania, modyfikację oczekiwań i wymagań, w tym także wobec nowoczesnej oferty bankowości detalicznej.

Celem artykułu jest identyfikacja różnic w percepcji innowacyjności banków i determinant korzystania z innowacji przez konsumentów z różnych grup wiekowych (tzw. generacji X, Y, Baby Boomers) na tle ich ogólnej charakterystyki w kontekście zakresu korzystania z produk-

tów bankowych, w tym zwłaszcza innowacyjnych. Przypuszcza się, że wysoki poziom innowacyjności będzie przypisywany szczególnie przez osoby z młodszych generacji tym bankom, których modele działania od początku funkcjonowania opierają się na innowacyjnych rozwiązaniach. Wśród bodźców zachęcających do korzystania z innowacji szczególne znaczenie mogą mieć czynniki związane z wygodą. Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych i analizy źródeł wtórnych pochodzących z badanego sektora oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród klientów banków detalicznych. W części pierwszej zawarto ramową charakterystykę innowacyjnych rozwiązań, które można dostrzec w działalności podmiotów sektora bankowości detalicznej. Część druga poświęcona jest przybliżeniu specyfiki głównych grup wiekowych, klasyfikowanych jako tzw. generacje X, Y, Baby Boomers, w kontekście zidentyfikowanych na podstawie źródeł wtórnych potrzeb w zakresie oferty produktowej banków. W dalszych częściach zaprezentowano wyniki własnych badań ankietowych, przeprowadzonych wśród klientów banków detalicznych.

Innowacyjne rozwiązania w ofercie banków detalicznych

Banki detaliczne bardzo dynamicznie wykorzystują nowe technologie, które umożliwiają wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. Aktywność taką można dostrzec zarówno w zakresie przygotowywania oferty produktowej i modyfikowania jej składowych, poszerzania form dostarczania usług i obsługi, jak również sposobów komunikacji z docelowymi segmentami. Polskie banki są zaliczane do grona liderów zmian technologicznych na świecie, co oznacza też bardzo dużą dostępność innowacyjnych rozwiązań. W ostatnich kilku latach zdobyły one 24 nagrody w 12 międzynarodowych konkursach (m. in. *Best of Show*, *Model Bank Awards*). Tym samym polscy klienci, szczególnie młodsze pokolenia, są przyzwyczajeni do korzystania z nowoczesnych rozwiązań.

Z danych Związku Banków Polskich wynika, że na koniec trzeciego kwartału 2016 roku liczba indywidualnych klientów, którzy mają dostęp do bankowości internetowej, przekroczyła 33 mln. To oznacza prawie 9% wzrost rok do roku. Z tego kanału aktywnie korzysta 15,3 mln Polaków. Już w połowie ubiegłego roku ZBP zwrócił uwagę na fakt, że ten rynek stopniowo ulega nasyceniu i nie należy się spodziewać na nim większych zmian. Odwrotnie niż w przypadku bankowości mobilnej. Za pośrednictwem smartfona swoim kontem zarządza ponad 5 mln Polaków, a co roku przybywa około 2 mln nowych klientów, którzy aktywnie korzystają z kanału dostępu do rodzaju.

Bardzo silny trend bankowości mobilnej jest zdeterminowany upowszechnieniem nowoczesnych technologii teleinformacyjnych oraz korzystania ze smartfonów i tabletów, które zapewniają poszukiwaną przez wielu klientów wygodę dostępu do usług bankowych w dowolnym miejscu i czasie. Jak wynika z raportu PwC pt. *Sektor finansowy coraz bardziej fintech*, 55% wszystkich płatności kartą w Polsce jest przeprowadzonych bezstykowo, a aż 61% posiadaczy telefonów komórkowych w Polsce używa aplikacji mobilnej, co jest najwyższym wynikiem w Unii Europejskiej (przy średniej 40%) (www3).

Banki dbają o rozwój m-bankowości również zwiększając dotychczasowe funkcjonalności oraz dodając nowe aplikacje bankowe, które zapewniają klientom dostęp do kolejnych usług,

niekoniecznie związanych wyłącznie z bankowością. Za pomocą aplikacji banku klienci mogą na przykład kupić bilety komunikacji miejskiej, zapłacić za parking lub zamówić taksówkę. Takie poszerzanie składników produktu jest związane z dążeniem banków do obecności w życiu konsumentów nie tylko w związku z zaspokajaniem typowo finansowych potrzeb.

Do innowacji w obszarze udoskonalania funkcji produktów bankowych zaliczają się też nowe sposoby logowania (np. wykorzystanie poleceń głosowych) i identyfikacja biometryczna. Z badań przeprowadzonych w 2016 roku na zlecenie Visa wynika, że 86% Polaków uważa banki za instytucje najbardziej godne zaufania w zakresie usług biometrycznej autoryzacji płatności. Zaufanie do banków jest niemal trzykrotnie wyższe niż do instytucji rządowych. 72% Polaków deklaruje, że chce korzystać z uwierzytelniania biometrycznego przy dokonywaniu płatności. Z badań Visa wynika, że większość uważa czytniki linii papilarnych za najwygodniejsze rozwiązanie. Rozwiązania oparte na biometrii wprowadziło już wiele polskich banków. Logowanie kciukiem do aplikacji mobilnej jest możliwe m.in. w banku Citi Handlowy, Millennium i PKO BP.

Biometria oznacza dla klientów jeszcze szybsze korzystanie z usług, brak konieczności pamiętania kodów PIN, haseł czy posiadania przy sobie dokumentów potwierdzających tożsamość. Te rozwiązania są szczególnie atrakcyjne dla najmłodszej grupy klientów. Biometria jest innowacją, która pozwala unowocześnić placówki bankowe, z czasem może być istotnym wsparciem dla przekształcania ich w pełni zautomatyzowane punkty. Choć należy jednocześnie podkreślić, że ten kierunek zmian jest silnie uzależniony od akceptacji ze strony klientów. Wprawdzie konsumenci są już coraz bardziej przyzwyczajeni do wygody korzystania z usług przez Internet, to jednak tego typu dodatkowy kanał dostępu do produktów bankowych wymaga silnego przekonania o jego bezpieczeństwie. Niezbędne są tu także odpowiednie umiejętności do realizacji samoobsługi w zautomatyzowanych punktach (www2).

Z badania Salesforce wynika, że klienci banków detalicznych do rutynowych działań na koncie używają głównie strony internetowej (30%), kasy w oddziale (21%), aplikacji mobilnych (15%) i bankomatu (10%) (www1). Z tego też względu w sferze dystrybucji innowacje banków koncentrują się wokół wielokanałowości oraz dążenia do integracji kanałów dystrybucji i komunikacji z klientami banków. Jest to możliwe dzięki interakcyjności innowacyjnych technologii i wykorzystujących je rozwiązań. Widoczne jest to np. w aktywności banków w Internecie i mediach społecznościowych, które są obecnie istotnym źródłem informacji i miejscem wymiany opinii, także o wybieranych produktach i usługach¹. Dla banków oznacza to konieczność inwestowania nie tylko w dynamiczny rozwój nowych technologii, ale także czynnik ludzki, który przyczynia się do budowania dobrej relacji banku z klientami.

Konsumenci z różnych generacji, jako klienci banków detalicznych

Generacja to grupa osób urodzonych w danym przedziale czasu, które z uwagi na podobny wiek doświadczyły podobnych wydarzeń, wychowywały się w podobnych warunkach.

¹ Klienci, szczególnie z generacji Y i Z, już teraz często podejmując decyzje wybierają produkty oraz rozwiązania rekomendowane im przez ich znajomych lub przyjaciół i rodzinę, a także chętnie dzielą się opinią.

kach i czasach. W literaturze wymienia się m.in. pokolenie baby-boomers (pokolenie wyżu demograficznego), czyli osoby urodzone w latach 1949–1963, pokolenie X, które tworzą osoby urodzone między rokiem 1964 a 1979 oraz pokolenie Y (nazywane inaczej WWW Generation, Net Generation), czyli osoby urodzone w okresie między latami 1980 a 1994 (Hardey 2011, s. 749-751; Reisenwitz, Iyer 2009, s. 91-103). Warto zwrócić uwagę, że te trzy pokolenia są kształtowane, choć w różnym stopniu, przez technologie, co oznacza, że umiejętności i cechy danej generacji są pochodną rozwoju techniki dokonującego się w ich czasach (Deal, Altman, Rogelberg 2010, s. 197).

Dokonując bardzo uogólnionej charakterystyki można przyjąć, że Baby Boomers to indywidualiści, którzy poszukują komfortu i cenią prywatność. Są wymagający i rozrzutni, konsumują „chciwie”, są impulsywni, nie chcą się zestarzeć. Pokolenie X jest z konieczności oszczędne, tworzą je osoby, które są często sfrustrowane, szukają alternatywnych wartości (mieć czy być). Są też wrażliwi na ekologię, mało podatni na mody i reklamę. Z kolei generację Y tworzą osoby wykształcone, pewne siebie, niecierpliwie, otwarte na nowości, dla których ważniejsza jest jakość życia i doświadczenia niż posiadanie. Aktywnie i w każdej dziedzinie życia korzystają z technologii i mediów cyfrowych. Są przywiązani do nowych świata *on-line* oraz e-handlu. Najmłodszy, dopiero rosnący konsumenci, to przedstawiciele tworzącej się generacji Z, która jest nielojalna wobec marek, stale podłączona do sieci i połączona ze sobą (www6).

Wyniki badań wtórnych, pochodzące z analizowanego sektora pozwalają stwierdzić, że większość młodych Polaków uznaje bankowość tradycyjną, obok e-bankowości, za jedną z najbardziej preferowanych form kontaktu z bankiem. Według badania *Pokolenie Millennium w świecie finansów i nowych technologii, na tle generacji X i Z*, wśród osób w wieku 16-40 lat odsetek ten wynosi aż 78% (z e-bankowości korzysta 80%). Przez bankowość elektroniczną najczęściej sprawdzany jest stan konta lub zlecane przelewy czy zakładane lokaty. Do oddziału Polacy udają się przede wszystkim, wtedy gdy są zainteresowani kredytem lub pożyczką. Klienci nadal preferują indywidualne spotkanie z doradcą, gdy mają do czynienia z bardziej skomplikowanymi produktami bankowymi, a coraz bardziej istotnym czynnikiem nawiązania długotrwałych relacji z bankiem stała się indywidualna obsługa i rozwinięta sieć doradców. W oddziałach banków liczyć się będzie uprzejmość, zaangażowanie i kompetencje doradców oraz właściwe definiowanie potrzeb klientów (www5).

Z kolei według raportu pt. *Kredyt Trendy Biura Informacji Kredytowej z 2014 roku* wynika, że niemal połowa Polaków (48%) jest aktywna kredytowo, w tym jedna czwarta posiada kredyt konsumpcyjny, a co dziesiąty mieszkaniowy. Między poszczególnymi pokoleniami Polaków można zaobserwować jednak znaczące różnice w ich zachowaniach kredytowych. Najbardziej aktywną grupą kredytobiorców jest tzw. pokolenie X (w ramach tego badania przyjęto, że są to osoby w wieku 35-46 lat) – 58% tej grupy wiekowej posiada czynne zobowiązanie w banku. Stanowią oni również największą grupę wśród kredytobiorców mających kredyt mieszkaniowy – 54% osób, które zaciągnęło kredyt mieszkaniowy to osoby z pokolenia X. Są oni również najbardziej aktywnymi użytkownikami kart kredytowych. Z kolei osoby ze starszych roczników najczęściej korzystają z kredytów konsumpcyjnych (www4).

Metodyka badań i charakterystyka respondentów

W artykule zaprezentowano fragment wyników badań przeprowadzonych wśród klientów banków. W badaniu wzięło udział 1196 respondentów. Przeprowadzono je metodą *on-line* w okresie marzec-kwiecień 2016 roku. Kwestionariusz składał się z pytań zbudowa-

Tabela 1
Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Częstość	%
Płeć		
Kobieta	679	57,0
Męczyzna	512	43,0
Ogółem	1 191	100,0
Wiek		
18-34	628	52,7
35-54	430	36,1
55 i więcej	133	11,2
Ogółem	1 191	100,0
Wykształcenie		
Podstawowe i gimnazjalne	22	1,8
Zawodowe	99	8,3
Średnie	430	36,1
Licencjat/ Inżynier	253	21,2
Magisterskie	387	32,5
Ogółem	1 191	100,0
Miejsce zamieszkania		
Miasto pow. 200 tys. mieszkańców	353	29,6
Miasto 100 tys. – 200 tys. mieszkańców	289	24,3
Miasto 50 tys. – 100 tys. mieszkańców	130	10,9
Miasto 10 tys. – 50 tys. mieszkańców	147	12,3
Miasto poniżej 10 tys. mieszkańców	54	4,5
Wieś	212	17,8
Systemowe braki danych	6	0,5
Ogółem	1 191	100,0
Ocena sytuacji materialnej		
Bardzo zła (nie wystarcza mi na podstawowe potrzeby)	14	1,2
Zła (wystarcza mi jedynie na podstawowe potrzeby)	64	5,4
Przeciętna (wszystkie większe wydatki muszą planować)	562	47,2
Dobra (mogę sobie pozwolić na niektóre dobra luksusowe)	499	41,9
Bardzo dobra (stać mnie na wszystko)	44	3,7
Systemowe braki danych	8	0,7
Ogółem	1 191	100,0

Źródło: opracowanie własne.

nych skal: nominalnej, rang i złożonej – pięciostopniowej skali Likerta. Zastosowano dobór nielosowy, kwotowy. Udział osób w próbie jest proporcjonalny do ich rzeczywistego udziału w całej populacji badanej, z uwagi na wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania dla trzech regionów Polski Południowej. W tabeli 1 zamieszczono charakterystykę respondentów ze względu na podstawowe zmienne demograficzne.

Celem badania była identyfikacja postaw wobec innowacji wprowadzanych przez banki w głównych grupach wiekowych. Przyjęte w badaniu przedziały wieku: 18-34 lata, 35-54 oraz 55 i więcej lat, są w dużej mierze zbieżne z cezurami dla pokolenia Y (tzw. Millenialsów), generacji X oraz Baby Boomers (choć w grupie najmłodszych respondentów część osób można zakwalifikować do pokolenia Z)². W artykule skupiono się na postrzeganej innowacyjności banków, przyczynach korzystania z innowacyjnych rozwiązań przez klientów oraz barierach, które zniechęcają do korzystania lub utrudniają je.

Innowacyjność banków w opinii przedstawicieli różnych pokoleń

Jedną z kwestii poruszonych w badaniu było wskazanie, czy istnieją określone preferencje poszczególnych pokoleń w odniesieniu do banków, z których korzystają. Na podstawie danych zawartych w tabeli 2 można zauważyć, że przedstawiciele wszystkich trzech pokoleń korzystają najczęściej z ING i PKO BP. Taka właśnie kolejność dominowała wśród Millenialsów, u których jeszcze na trzecim miejscu wskazywany był mbank, jak również wśród badanych klientów z pokolenia X. Z kolei respondenci z najstarszego pokolenia korzystają przede wszystkim z usług banku PKO BP oraz ING, na trzecim i czwartym miejscu w tej grupie wiekowej, choć ze znacznie mniejszym udziałem, uplasowały się PEKAO SA i BZ WBK. Zwraca uwagę wysoki udział wskazań dla banku ING, na co niewątpliwie miał wpływ przestrzenny zasięg badania, obejmującego regiony Polski Południowej, w których aktywność tego banku jest wysoka.

Wyraźne zróżnicowanie widać podczas analizy struktury wieku klientów dla poszczególnych banków wymienianych przez badanych respondentów jako ich główne (por. wykres 1). Prawie 2/3 klientów korzystających z oferty Alior Banku oraz mbanku rekrutuje się z najmłodszego pokolenia. Jednocześnie z tych dwóch banków korzysta najmniej klientów z generacji Baby Boomers. Konsumenci z pokolenia Millenialsów stanowią też ponad połowę klientów BZ WBK i banku Millenium. Znaczny odsetek klientów z pokolenia X zauważa się w Pekao SA (prawie 45%), ING (40%) oraz Millenium i PKO BP (nieco ponad 1/3).

Interesująca była również opinia przedstawicieli różnych pokoleń na temat tego, który bank jest w ich opinii najbardziej innowacyjny. Respondenci sami wskazywali bank, nie korzystali z listy proponowanych odpowiedzi. Z tabeli 3 wynika niezależnie od przynależ-

² Należy wyraźnie zaznaczyć, że w kwestii skali opisującej przedziały wieku dla poszczególnych generacji panuje w literaturze znaczna różnorodność, m.in. w wymiarze geograficznym (np. USA, kraje Europy Zachodniej i Polska). Tym samym nie ma jednej, uniwersalnie obowiązującej skali, a różnice w granicznych poziomach wieku sięgają nawet kilku lat.

ności do segmentu wyodrębnionego ze względu na wiek, że najczęściej wskazywano na ING. Na taki wynik mógł wpłynąć fakt realizowania badań w regionie Polski Południowej. Czynnikiem, który też mógł oddziaływać jest stosowana przez bank działalność promocyjna, jednak wymagałoby to przeprowadzenia dalszych badań. Na drugim miejscu uplasował się mbank, z udziałem o ponad połowę niższym względem pierwszego wymienianego spontanicznie banku, a na trzecim miejscu Millenium, a więc banki od początku oparte na rozwiązaniach wykorzystujących innowacyjne rozwiązania. Zwraca uwagę słaba ocena dla PEKAO SA, który mimo skali działalności, był bardzo rzadko wymieniany przez respondentów jako innowacyjny.

Tabela 2

Przynależność do pokolenia a główny bank respondenta

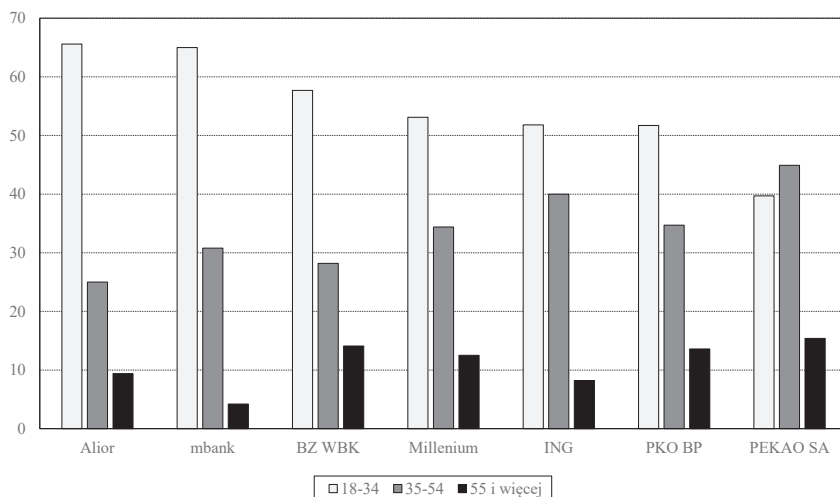
Wyszczególnienie	Wiek w latach			Ogółem
	18-34	35-54	55 i więcej	
ING	184	142	29	355
	34,7%	39,0%	27,1%	35,5%
PKO BP	125	84	33	242
	23,6%	23,1%	30,8%	24,2%
mbank	78	37	5	120
	14,7%	10,2%	4,7%	12,0%
PEKAO SA	31	35	12	78
	5,8%	9,6%	11,2%	7,8%
BZ WBK	45	22	11	78
	8,5%	6,0%	10,3%	7,8%
Alior Bank	42	16	6	64
	7,9%	4,4%	5,6%	6,4%
Millenium	17	11	4	32
	3,2%	3,0%	3,7%	3,2%
Bank Spółdzielczy	8	17	7	32
	1,5%	4,7%	6,5%	3,2%
Razem	530	364	107	1001
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: jak w tabeli 1.

Zarówno wśród Millenialsów, jak i klientów z pokolenia X za najbardziej innowacyjny bank, po ING, wskazywany był mbank oraz Millenium. Badani z najstarszej grupy mieli w tej kwestii wyraźnie odmienne oceny. W ich przypadku pod względem wysoko ocenianej innowacyjności drugie miejsce zajął PKO BP.

Wykres 1

Struktura wieku klientów banków wymienianych przez badanych jako główne



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Przynależność do pokolenia a bank uznawany za najbardziej innowacyjny

Wyszczególnienie	Wiek w latach			Ogółem
	18-34	35-54	55 i więcej	
ING	176	114	37	327
	38,6%	40,3%	48,1%	40,1%
mbank	92	63	5	160
	20,2%	22,3%	6,5%	19,6%
Millenium	80	39	6	125
	17,5%	13,8%	7,8%	15,3%
PKO BP	56	36	24	116
	12,3%	12,7%	31,2%	14,2%
BZ WBK	25	10	2	37
	5,5%	3,5%	2,6%	4,5%
PEKAO SA	17	16	3	36
	3,7%	5,7%	3,9%	4,4%
Getin	10	5	0	15
	2,2%	1,8%	0,0%	1,8%
Razem	456	283	77	816
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: jak w tabeli 1.

Czynniki wpływające na korzystanie z innowacji bankowych

Z przeprowadzonego badania wynika, że ocena czynników skłaniających do korzystania z innowacyjnych rozwiązań jest różna w zależności od przynależności do segmentu. Brak różnic istotnych statystycznie zauważono jedynie w przypadku oceny takich motywów, jak: wzrost bezpieczeństwa, niższa cena oraz reklama (por. tabela 4). Można uznać, że mają one pewien uniwersalny charakter i niezależnie od wieku są oceniane podobnie. Biorąc pod uwagę pozostałe kryteria, można zauważyć, że przedstawiciele pokolenia najstarszego są bardziej krytyczni niż młodszy respondenci, co można zapewne tłumaczyć ich obawami i pewnym dystansem względem innowacyjnej oferty banków. Przedstawiciele młodszego pokolenia bardziej zwracają uwagę na wygodę korzystania z usług, ponadto wsłuchują się w opinie innych osób w procesie decyzyjnym, chociaż w gronie doradczym niekoniecznie jest to pracownik banku. Potwierdzałyby to, wskazywaną często w przypadku tej grupy, skłonność do wymiany opinii wśród grupy znajomych.

Tabela 4

Czynniki skłaniające do korzystania z innowacyjnych rozwiązań wprowadzanych przez banki

Wyszczególnienie	Wiek w latach					
	18-34		35-54		55 i więcej	
	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odch. stand.
Wzrost wygody korzystania (większa użyteczność, np. prostota, szybkość)	3,98	0,89	3,91	0,84	2,57	1,04
Rekomendacje ze strony znajomych i rodziny*	3,43	1,01	3,28	0,98	2,37	1,08
Nowatorstwo, oryginalność usługi bankowej	3,42	0,95	3,32	0,89	1,97	1,07
Zainteresowanie nowościami	3,25	0,99	3,27	0,89	1,84	1,07
Atrakcyjna promocja nowej usługi bankowej	3,24	1,07	3,23	1,04	1,94	1,18
Rekomendacja pracownika banku	2,73	1,08	2,90	1,04	1,95	1,19
Wzrost bezpieczeństwa	4,20	0,84	4,19	0,85	3,07	0,93
Niższa cena	4,02	0,97	3,95	0,98	2,92	1,04
Reklama	2,58	1,05	2,57	1,06	1,62	1,16

*Mediana w poszczególnych kryteriach przyjmowała takie same wartości niezależnie od przynależności do segmentu. Jedynie w przypadku kategorii „Rekomendacje ze strony znajomych i rodziny” Mediana w segmencie pierwszym wyniosła 4, a w pozostałych dwóch grupach 3.

1 – bardzo niska skłonność, 5 – bardzo wysoka skłonność.

Źródło: jak w tabeli 1.

Inną ważną kwestią w ocenie postaw klientów banków, będących przedstawicielami różnych pokoleń, jest identyfikacja barier w korzystaniu z innowacji bankowych. Analiza odpowiedzi pozwala stwierdzić, iż różnice istotne statystycznie między przedstawicielami poszczególnych segmentów w szczególności dotyczą następujących czynników: niechęć do zmian, obawa przed nieznanym oraz ryzyko towarzyszące nowym, niesprawdzonym usługom. Częściowo potwierdziły się też różnice w postawach, jeśli chodzi o bariery wynikające z braku propozycji od pracowników i braku potrzebnego sprzętu. W przypadku tych odpowiedzi różnice istotne statystycznie wystąpiły między najmłodszymi a najstarszymi respondentami (por. tabela 5).

Tabela 5

Barier ograniczające korzystanie z innowacyjnych rozwiązań wdrażanych przez banki

Wyszczególnienie	Wiek w latach								
	18-34			35-54			55 i więcej		
	Średnia	Odch. stand	Me	Średnia	Odch. stand	Me	Średnia	Odch. stand	Me
Ryzyko towarzyszące nowym, niesprawdzonym usługom	3,11	1,06	3	3,25	0,99	3	3,57	1,11	4
Niechęć do zmian	2,95	1,09	3	3,00	0,96	3	3,44	1,13	4
Obawa przed nieznanym	2,79	1,08	3	2,96	1,04	3	3,34	1,17	4
Brak propozycji od pracownika banku	2,64	1,05	3	2,72	1,02	3	2,91	1,16	3
Brak potrzebnego urządzenia	2,95	1,19	3	3,05	1,19	3	3,24	1,29	3
Dodatkowe koszty	3,48	1,13	4	3,54	1,06	4	3,55	1,16	4
Brak informacji i wiedzy na temat nowych usług bankowych	3,02	0,95	3	2,99	0,89	3	3,09	1,02	3
Brak rekomendacji ze strony znajomych i/lub rodziny	2,82	1,05	3	2,78	1,03	3	2,98	1,23	3

Me – mediana

1 – bardzo niskie 5 – bardzo wysokie.

Źródło: jak w tabeli 1.

W świetle powyższych odpowiedzi warto na koniec wskazać innowacje bankowe, z których korzystają przedstawiciele poszczególnych pokoleń. Największa częstotliwość korzystania z innowacji dotyczy następujących rozwiązań: SMS z hasłami zabezpieczającymi, jednorazowych haseł oraz możliwości doładowania telefonu z konta. Jednak są one w dużym użyciu wśród klientów z pokolenia Millenialsów i pokolenia X. Na dalszych miejscach,

szczególnie w najstarszej grupie klientów, ulokowało się korzystanie ze zbliżeniowych kart oraz sprawdzanie salda w telefonie.

Podsumowanie

Polskie banki są w gronie liderów zmian technologicznych na świecie, co sprawia, że polscy klienci, szczególnie rekrutujący się z młodszych pokoleń są przyzwyczajeni do korzystania z nowoczesnych rozwiązań. Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły zidentyfikować percepcję innowacyjności banków oraz determinanty korzystania z tego typu rozwiązań przez konsumentów z różnych grup wiekowych. Przy spontanicznym wskazaniu banku, który respondenci oceniali jako innowacyjny pierwsze miejsce także zajął ING, na co mógł wpłynąć regionalny wymiar badań. Na drugim miejscu uplasował się mBank, a na trzecim Millennium, których modele działania od samego początku wykorzystywały nowoczesne rozwiązania i które prowadzą intensywną akcję promocyjną. W przypadku niektórych banków zaskakiwały niskie oceny innowacyjności, świadczące o istnieniu pewnej rozbieżności między oferowanymi rozwiązaniami a percepcją klientów na ten temat. Może ona mieć swoje źródła w przeinwestowaniu ze strony banku w tworzenie nowych funkcji i zaniedbaniach w zakresie komunikacji (np. Pekao SA).

Analizując czynniki, które zachęcają klientów banków do korzystania z innowacji można zauważyć, że przedstawiciele młodszego pokolenia dużo bardziej zwracają uwagę na wygodę korzystania z usług i biorą pod uwagę opinie znajomych w procesie decyzyjnym. To odróżnia ich od osób z pokolenia najstarszego, którzy charakteryzują się większym krytycyzmem. W kwestii barier dla korzystania z innowacji największe różnice wystąpiły między najmłodszymi a najstarszymi respondentami, którzy wskazywali wyraźniej na niechęć do zmian, obawę przed nieznanym oraz ryzyko towarzyszące nowym, niesprawdzonym usługom. Potwierdza to specyfikę tej grupy wiekowej, a dla podmiotów sektora bankowego może być cenną wskazówką przy konstruowaniu oferty czy form komunikacji.

Bibliografia

- Deal J., Altman D.G., Rogelberg S.G. (2010), *Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything)*, "Journal of Business and Psychology", Vol. 25, No. 2.
- Hardey M. (2011), *Generation C content, creation, connections and choice*, "International Journal of Market Research", Vol. 53, No. 6.
- Reisenwitz T.H., Iyer R. (2009), *Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers*, "Marketing Management Journal", Vol. 19, Iss. 2.
- (www1) <https://biznes.newseria.pl/komunikaty/bankowosc/salesforce-klienci,b476628971> [dostęp: 15.11.2017].
- (www2) <https://biznes.newseria.pl/news/banki-przescigaja-sie-w,p473472738> [dostęp: 15.11.2017].
- (www3) <https://fintek.pl/klienci-bankow-oczekuja-innowacyjnych-uslug-finansowych/> [dostęp: 15.11.2017].

(www4) <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Pokolenie-X-najbardziej-aktywne-kredytowo-3166201.html> [dostęp: 15.11.2017].

(www5) <https://www.bankmillennium.pl/documents/10184/25675370/pokolenie-millennium-w-swicie-finansow-i-nowych-technologii-na-tle-generacji-x-i-z.pdf> [dostęp: 15.11.2017].

(www6) <https://www.pb.pl/przychodzi-milenials-do-banku-849978> [dostęp: 15.11.2017].

Perception of Bank Innovativeness and the Determinants of Their Use among Individual Clients from Different Age Groups

Summary

The aim of the article is to identify the way and differences in the perception of banks' innovativeness and the determinants of using innovations by consumers from different age groups (the so-called X, Y, Baby Boomers generations) against their general characteristics in the context of the use of banking products, especially innovative ones. The article was based on literature studies and analysis of secondary sources from the sector and on the results of surveys among clients of retail banks.

The research allowed determining that a high level of innovation is attributed to a strong regional bank and banks whose operating models are based on innovative solutions. Age is not a factor that would differentiate responses. Important incentives to use innovation are the factors related to convenience (especially for the younger generation). Among the barriers, the respondents, especially from the oldest generation, pointed out to the reluctance to change, the fear of the unknown, and the risk associated with new services.

Key words: innovations, retail banks, Millennials, Generation X, Baby Boomers.

JEL codes: D14, M31, O31

Восприятие инновационности банков и детерминанты пользования ими среди индивидуальных клиентов из разных возрастных групп

Резюме

Цель статьи – выявить способ и отличия в восприятии инновационности банков и детерминанты пользования инновациями потребителями из разных возрастных групп (поколения X, Y, «бэби-бумеры») на фоне общей их характеристики в контексте сферы пользования банковскими продуктами, в том числе в особенности инновационными, часто базирующимися на современных технологиях. Статья – результат изучения литературы и анализа вторичных источников из изучаемого сектора, а также результат опросов среди клиентов розничных банков.

Изучение позволило установить, что высокий уровень инновационности относят к сильному банку из обследуемого региона, а также к банкам, модели действия которых основаны на инновационных решениях. Возраст здесь – не фактор, который бы существенно дифференцировал ответы. Среди стимулов, побуждающих к пользованию инновациями, особенно более молодые поколения, особое значение имеют факторы, связанные с удобством. В числе барьеров опрошенные, особенно из поколения наиболее пожилых людей, указывали неохоту вводить изменения, опасение перед неизвестным и риск, сопутствующий новым услугам.

Ключевые слова: инновации, розничные банки, миллениалы, поколение X, «бэби-бумеры».

Коды JEL: D14, M31, O31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Małgorzata Kieźel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki

ul. Ks. bpa St. Adamskiego 7, bud. N

40-069 Katowice

e-mail: malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl