

A photograph of three women of different ages (young, middle-aged, and elderly) smiling and looking at a laptop screen together in a home setting. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter and a pattern of white diagonal lines on the right side.

# FinTech 2026

Bezpieczeństwo i prostota

**RAPORT Z BADAŃ**

„Modele biznesowe FinTech w obliczu wyzwań demograficznych”

# Spis treści

Wstęp	2
01 O badaniu	4
02 Modele biznesowe FinTech w Polsce	6
03 Motywy, potrzeby finansowe i oczekiwania – podstawa modeli biznesowych FinTech	11
04 Źródła dodatkowej wartości w modelach biznesowych FinTech	18
05 Bariery korzystania z usług FinTech	22
06 Profile użytkowników usług FinTech	25
07 Rekomendacje	27
Bibliografia	30



# Wstęp

Z ogromną przyjemnością oddajemy w Państwa ręce raport z badania „Modele biznesowe FinTech w obliczu wyzwań demograficznych”, prowadzonego w Katedrze Bankowości i Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, pod kierunkiem prof. UE dr hab. Moniki Klimontowicz.



Wpływ technologii finansowych i podmiotów sektora FinTech na rynki i instytucje finansowe oraz świadczenie usług finansowych od wielu lat stanowią przedmiot zainteresowania naukowców i praktyków. Natomiast wpływ trendów demograficznych na modele biznesowe podmiotów tego sektora stanowią nowy obszar badawczy.

Obecnie wśród głównych trendów demograficznych wpływających na sektor finansowy wyróżnia się dwa o szczególnym znaczeniu dla podmiotów FinTech. Pierwszym jest starzenie się społeczeństw, któremu towarzyszy wydłużanie przeciętnego trwania życia i wynikające z tego ryzyko, że zgromadzone oszczędności okażą się niewystarczające na pokrycie potrzeb finansowych w późnym wieku. Rosnący udział osób starszych w strukturze demograficznej generuje popyt na usługi finansowe wspierające niezależność finansową, zarządzanie oszczędnościami na późniejszym etapie życia oraz dostęp do usług w warunkach ograniczonej mobilności. Drugim trendem jest dojrzewanie pokolenia Z jako grupy klientów. W odróżnieniu od poprzednich pokoleń, pokolenie Z wchodzi na rynek finansowy z wysokimi kompetencjami cyfrowymi, odmiennymi oczekiwaniami wobec interfejsów i procesów obsługi oraz wyraźnie niższą skłonnością do budowania długoterminowych relacji z jednym dostawcą usług finansowych.

Oba trendy demograficzne stawiają sektor finansowy przed wyzwaniem zapewnienia odpowiedniej oferty dla tych grup klientów, co jednocześnie otwiera przed podmiotami FinTech nowe możliwości rynkowe. Podmioty te mogą stać się potężnymi graczami rynkowymi, zaspokajającymi potrzeby finansowe starzejących się społeczeństw. W odniesieniu do osób starszych badania wskazują na potencjał podmiotów FinTech w zakresie poprawy dostępności, użyteczności i włączenia finansowego tej grupy (Fang i in., 2023; Afjal, 2023; Hodin, 2023; Nayak i Raval, 2024; Joia i Cordeiro, 2021). Należy przy tym pamiętać, że korzystanie z usług FinTech przez osoby starsze jest uwarunkowane takimi czynnikami jak kompetencje cyfrowe, postrzegana użyteczność i kompetencje finansowe (Waliszewski i Warchlewska, 2021). Zachowania

pokolenia Z jako klientów usług finansowych kształtowane są z kolei przez specyficzne dla tej generacji wartości, postawy i preferencje komunikacyjne (Bencsik i in., 2016; Bravo i in., 2020). Zrozumienie zachowań, potrzeb i oczekiwań tych dwóch pokoleń wobec usług finansowych stanowiło punkt wyjścia dla koncepcji niniejszego badania. Badanie objęło jednak trzy pokolenia aktywne współcześnie na rynku finansowym: pokolenie Z, pokolenie Y (milenialsów) oraz pokolenie silver. O ile dwa skrajne pokolenia stanowią główny przedmiot zainteresowania z perspektywy wyzwań demograficznych, o tyle uwzględnienie pokolenia Y, najliczniej reprezentowanego na rynku pracy i wśród aktywnych klientów usług finansowych, pozwala na pełniejsze zrozumienie zróżnicowania zachowań i oczekiwań wobec usług FinTech.

Opisane trendy demograficzne wpływają bezpośrednio na sposób projektowania modeli biznesowych podmiotów sektora finansowego oraz na budowanie relacji z klientami. Modele biznesowe FinTech są zazwyczaj utożsamiane z obszarem ich działalności (Lee i Shin, 2018; Liu, Li i Wang, 2020). Budowanie relacji z klientami oparte na tworzeniu i dostarczaniu im wartości stanowi kluczowy obszar tych modeli (Osterwalder, 2010) i wymaga znajomości zachowań rynkowych, preferencji, oczekiwań i obaw klientów. Celem projektu była zatem identyfikacja uwarunkowań korzystania z usług FinTech – czynników sprzyjających i barier – w trzech pokoleniach, zrealizowana w formie ogólnopolskiego badania ilościowego.

Zaprezentowane wyniki wykraczają poza opis bieżących zachowań rynkowych – dostarczają wiedzy o specyfice trzech pokoleń klientów FinTech, stanowiącej podstawę do budowania propozycji wartości, dostosowania komunikacji oraz identyfikacji obszarów przewagi konkurencyjnej. Wskazują ponadto, które elementy oferty, od prostoty obsługi i bezpieczeństwa po wsparcie człowieka w krytycznych momentach życiowych, są kluczowe dla budowania zaufania do usług finansowych oferowanych przez podmioty FinTech.

Raport stanowi nie tylko podsumowanie wyników badania, lecz także punkt wyjścia do dyskusji o tym, jak sektor FinTech może odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów o odmiennych kompetencjach i doświadczeniach życiowych. Zawarte w nim spostrzeżenia mogą być użyteczne zarówno dla praktyków sektora finansowego projektujących nowe rozwiązania, jak i dla badaczy zainteresowanych wpływem przemian społecznych na rozwój innowacji finansowych. Wyniki sugerują, że przyszłość FinTech nie będzie budowana wyłącznie wokół technologii, lecz wokół zdolności do rozumienia człowieka i jego zmieniających się potrzeb.



# 01

## O badaniu

Niniejszy raport prezentuje wyniki ogólnopolskiego badania ilościowego przeprowadzonego metodą CAWI (ankieta internetowa wspomagana komputerowo) jesienią 2025 roku przez Centrum Badań i Rozwoju Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Koncepcja badania i narzędzia badawcze uzyskały pozytywną opinię Komisji ds. Etyki Badań Naukowych z Udziałem Człowieka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Dobór próby oparty był na kwotowaniu według czterech kryteriów: wieku, płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania, co zapewniło zgodność struktury próby z profilem demograficznym polskiego społeczeństwa oraz reprezentatywność wyników dla populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej.

Wyniki badania konsumenckiego uzupełniono o perspektywę praktyków sektora FinTech. W związku z realizacją badania Mapa Polskiego Fintechu 2025 zebrano 15 wypowiedzi przedstawicieli firm sektora. Dotyczyły one propozycji wartości oferowanej klientom, obserwowanych zmian w oczekiwaniach klientów, postrzeganych barier zaufania oraz działań na rzecz obsługi klientów o niższych kompetencjach cyfrowych. Wypowiedzi te stanowią jakościowy komentarz środowiska do wyników badania konsumenckiego, przywoływany w raporcie jako „Perspektywa sektora”, i nie są interpretowane jako dane reprezentatywne dla całego rynku.

**2 003**

respondentów  
(próba reprezentatywna)

**3**

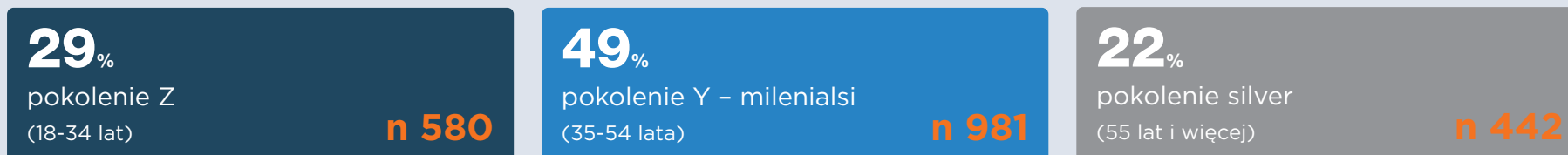
pokolenia:  
Z / Y / silver

**24**

marki usług FinTech  
objętych badaniem

## STRUKTURA PRÓBY

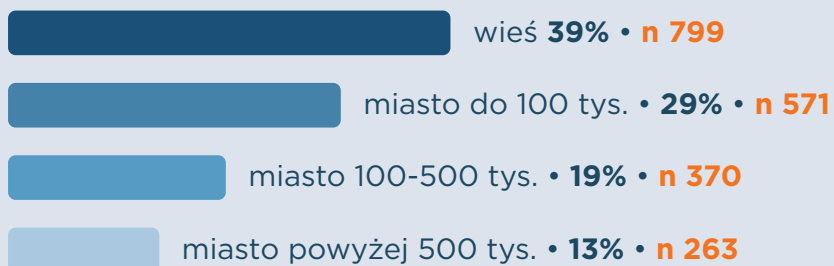
### POKOLENIE



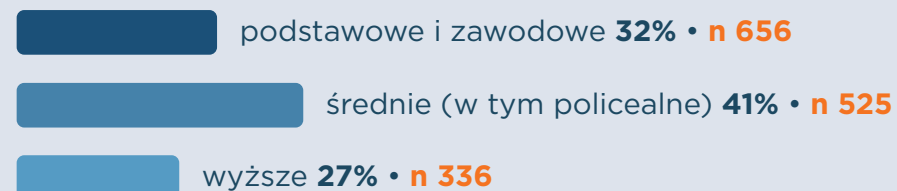
### PŁEĆ



### MIEJSCE ZAMIESZKANIA



### WYKSZTAŁCENIE



## 02

# Modele biznesowe FinTech w Polsce

Podmioty FinTech od wielu lat aktywnie rozwijają działalność na polskim rynku finansowym. O sukcesie ich modeli biznesowych świadczy skala korzystania z ich usług, znajomość oraz korzystanie z marek FinTech, a także ocena ich usług. Korzystanie z usług FinTech jest powszechne we wszystkich grupach wieku.

### SKALA KORZYSTANIA Z USŁUG FINTECH

**73%**

Polaków kiedykolwiek korzystało z usług FinTech

**69%**

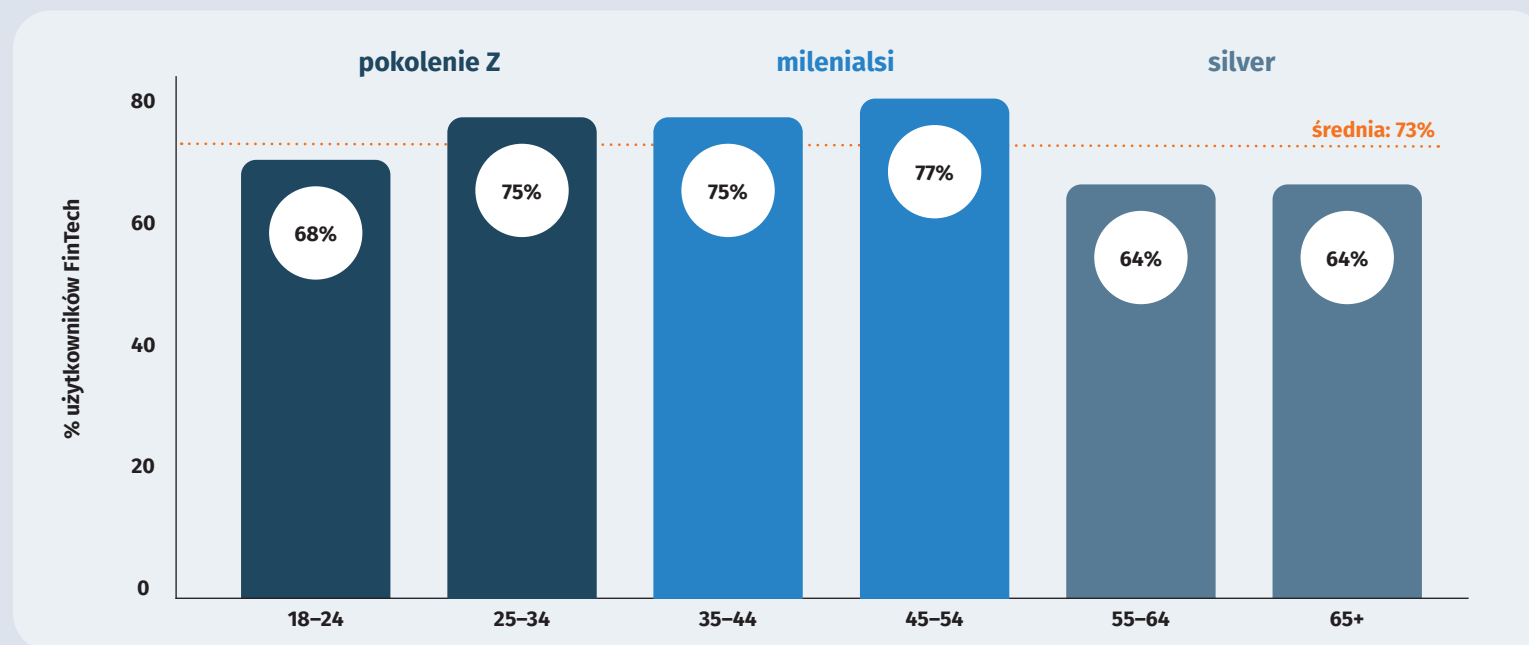
uważa, że usługi FinTech mogą zastąpić bankowość tradycyjną lub być używane z nią równocześnie

**10%**

uważa, że usługi FinTech zaspokajają potrzeby tylko w wyjątkowych sytuacjach lub nie konkurują z bankami

## KORZYSTANIE Z USŁUG FINTECH W POLSCE

Odsetek respondentów deklarujących korzystanie z usług FinTech według grupy wieku

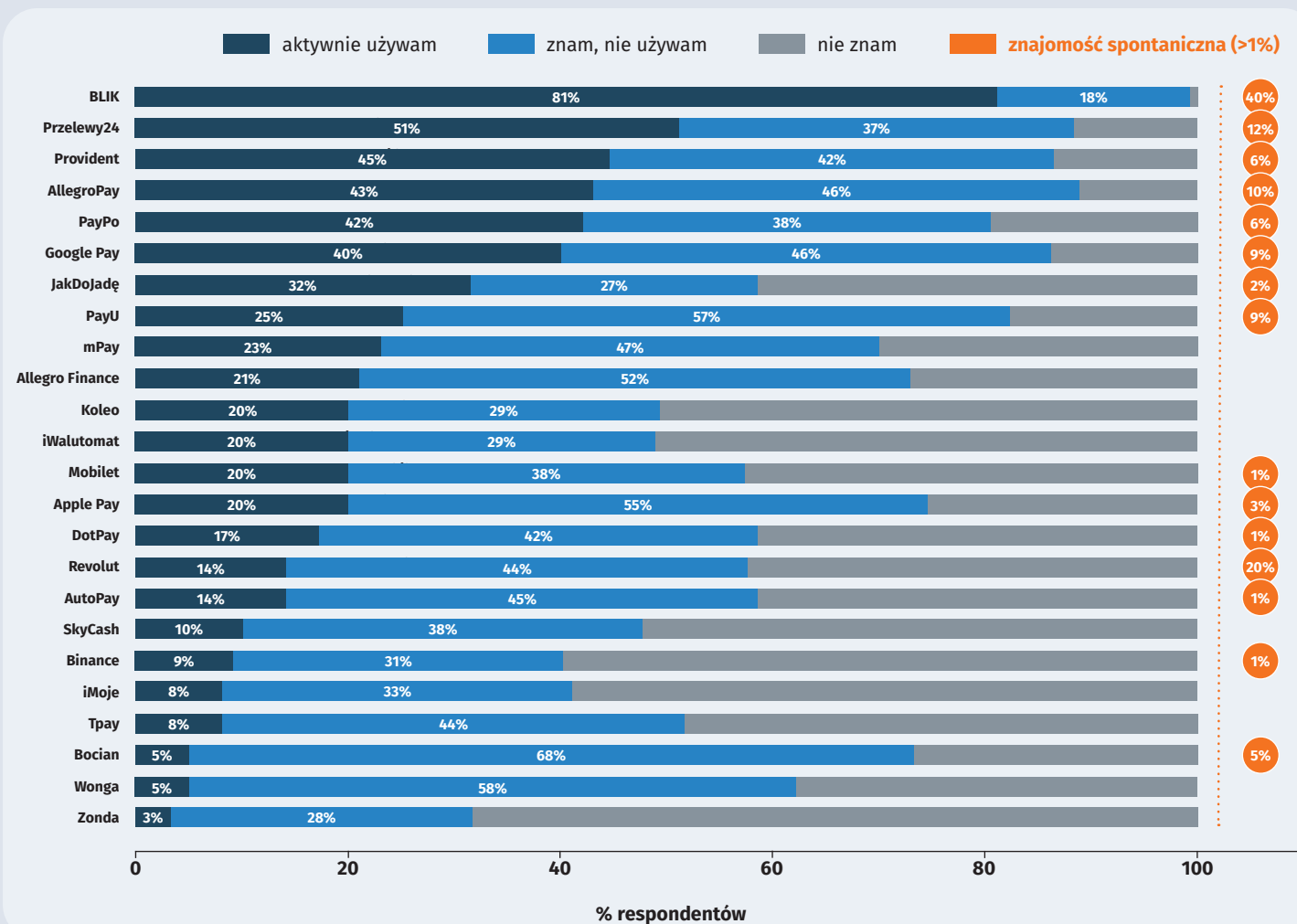


Na podstawie pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(-a) Pan/Pani z usług FinTech (np. aplikacje płatnicze, bankowość mobilna, platformy inwestycyjne, wymiana walut)?

Odsetek użytkowników w pokoleniu silver przekracza 60%, co wskazuje, że aktywność cyfrowa w obszarze usług finansowych nie ogranicza się do młodszych pokoleń.

## ZNAJOMOŚĆ I KORZYSTANIE Z MAREK FINTECH

Znajomość wspomagana i spontaniczna oraz aktywne korzystanie



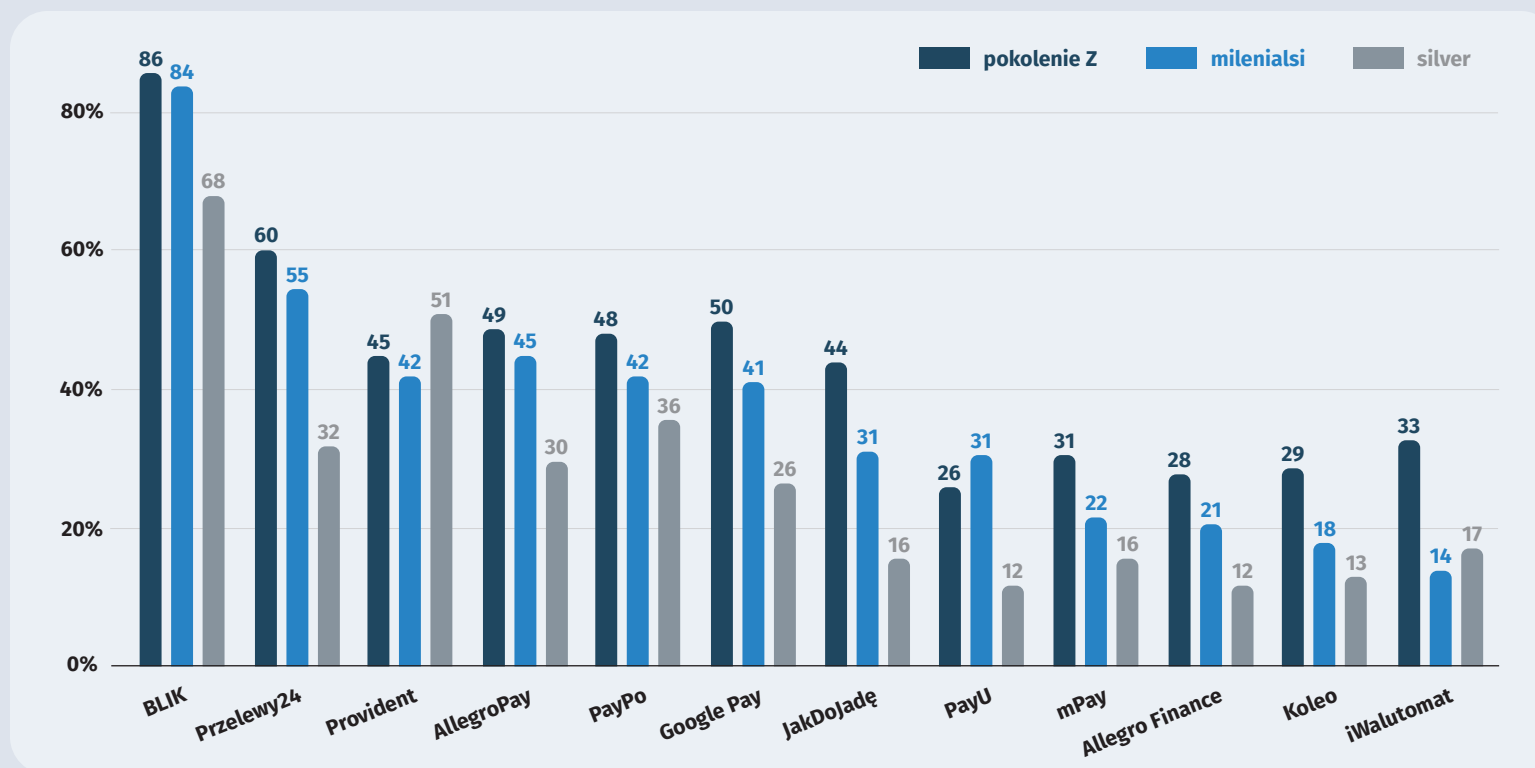
Model biznesowy BLIK i uznanie klientów dla jego propozycji wartości znalazło odzwierciedlenie zarówno w wysokiej znajomości spontanicznej marki – respondenci wymieniają ją bez podpowiedzi znacznie częściej niż pozostałe marki, jak i w wysokim odsetku osób aktywnie korzystających z proponowanych przez BLIK rozwiązań. Drugą spontanicznie rozpoznawalną marką jest Revolut. W tym przypadku silna rozpoznawalność nie przekłada się jeszcze na powszechne korzystanie z jego oferty w Polsce. Marki pożyczkowe, takie jak Provident i Bocian, są niemal nieobecne w spontanicznych skojarzeniach respondentów, mimo że część badanych aktywnie z nich korzysta.

Na podstawie pytania: *Które z poniższych marek FinTech rozpoznaje Pan/Pani? Proszę zaznaczyć wszystkie znane marki, nawet jeśli nie korzystał(-a) Pan/Pani z ich usług.*

Znajomość spontaniczna na podstawie otwartego pytania o marki FinTech.

## AKTYWNE KORZYSTANIE Z MAREK FINTECH WEDŁUG POKOLENIA

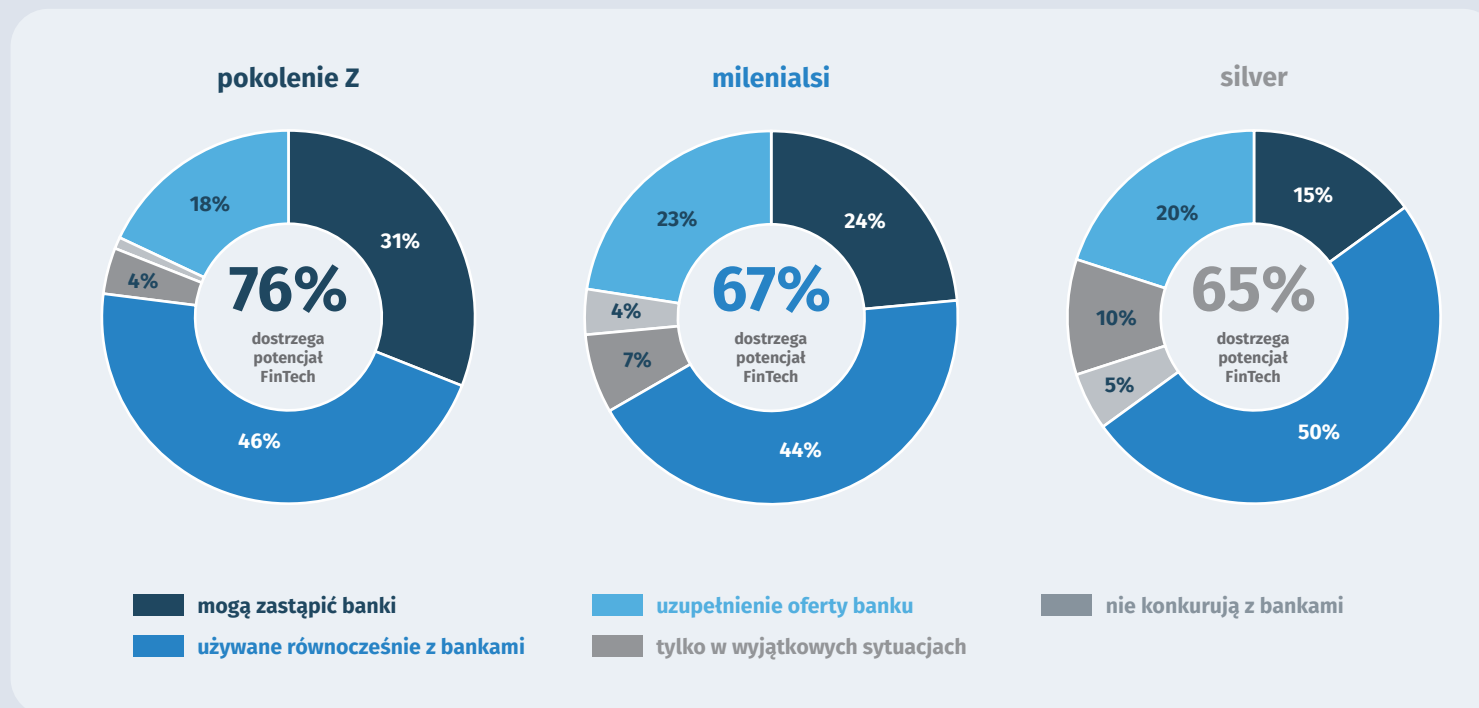
Odsetek aktywnych użytkowników w każdym pokoleniu - 12 najczęściej używanych marek



Na podstawie pytania: Które z poniższych marek FinTech rozpoznaje Pan/Pani? - odpowiedź „aktywnie używam”

Proponowane przez modele biznesowe podmiotów FinTech wartości cieszą się największym uznaniem wśród pokolenia Z. Pokolenie to aktywnie korzysta z niemal wszystkich marek częściej niż pozostałe pokolenia. Wyjątek stanowi Provident, z którego usług pokolenie silver korzysta częściej od pozostałych pokoleń. BLIK jest jedyną marką używaną przez ponad 80% respondentów we wszystkich trzech pokoleniach. Największe różnicowanie między pokoleniami widać w przypadku marek cyfrowych i aplikacji mobilnych, takich jak JakDoJadę, Google Pay, gdzie odsetek użytkowników w pokoleniu silver jest wyraźnie niższy niż w pozostałych pokoleniach.

## OCENA USŁUG FINTECH W PORÓWNANIU Z BANKOWOŚCIĄ TRADYCYJNĄ



Na podstawie pytania: Jak Pan/Pani ocenia usługi FinTech w porównaniu z tradycyjną bankowością?

Respondenci we wszystkich trzech pokoleniach postrzegają usługi FinTech jako komplementarne wobec bankowości tradycyjnej lub zdolne do jej zastąpienia. Odsetek wskazań odpowiedzi „mogą z powodzeniem zastąpić tradycyjne usługi bankowe, oferując kompleksowe rozwiązania finansowe” lub „mogą być wykorzystywane równocześnie z tradycyjnymi usługami bankowymi, w zależności od indywidualnych potrzeb i sytuacji” wynosi od 65% w pokoleniu silver do 76% w pokoleniu Z.

## — 03

# Motywy, potrzeby finansowe i oczekiwania – podstawa modeli biznesowych FinTech

Adekwatne zaprojektowanie i dostarczanie wartości dla klientów, stanowiące główny element każdego modelu biznesowego, nie jest możliwe bez znajomości motywów, potrzeb i oczekiwań klientów.

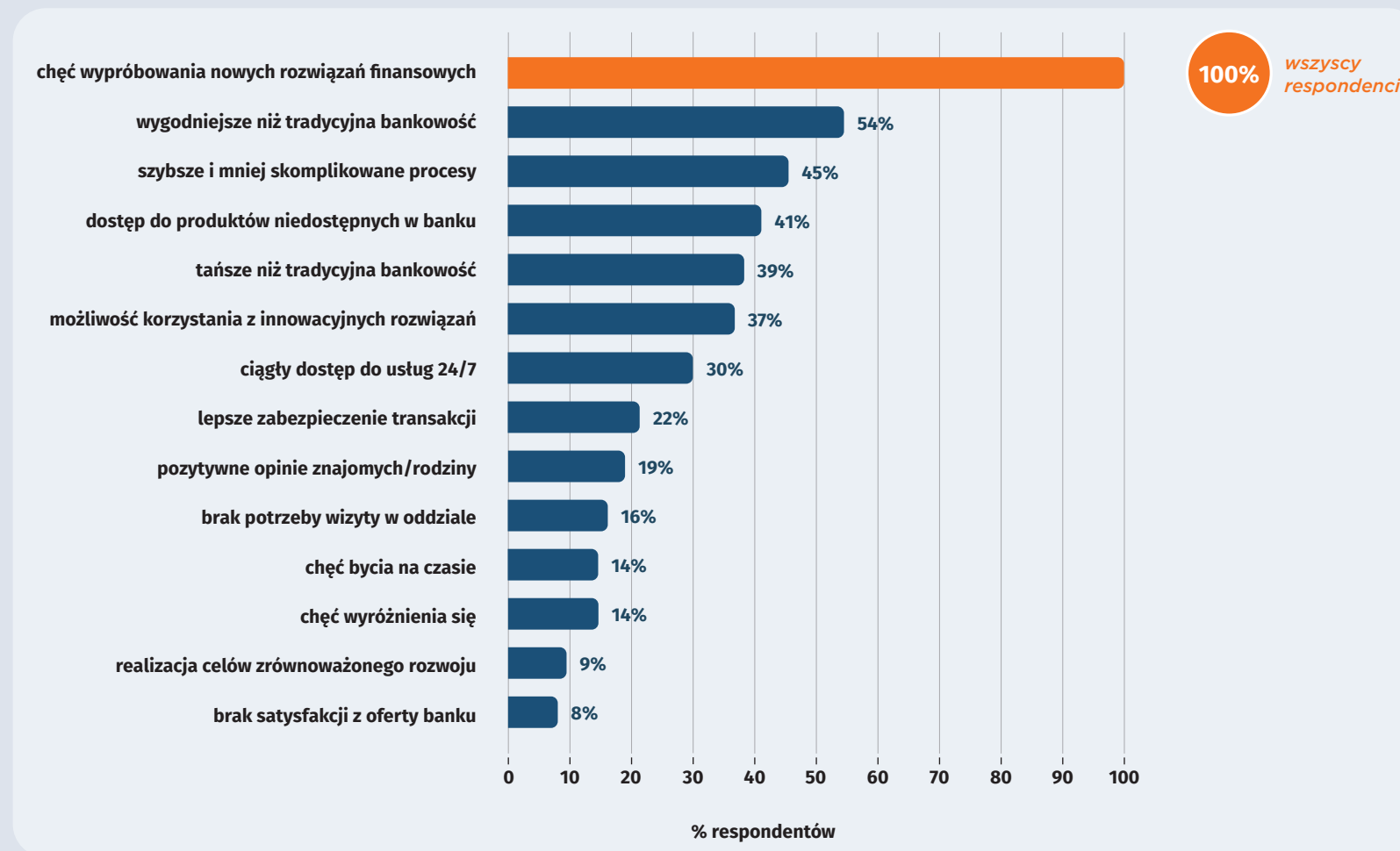
Zarówno aktualni użytkownicy usług FinTech, jak i osoby rozważające możliwość skorzystania z nich w przyszłości, wskazują przede wszystkim na motywy pragmatyczne. Wygoda, szybkość procesów oraz dostęp do produktów niedostępnych w tradycyjnej bankowości dominują wśród tych powodów. Jednocześnie wszyscy respondenci deklarują chęć wypróbowania nowych rozwiązań finansowych, co świadczy o powszechnej otwartości na innowacje w tym obszarze. Motywy związane z wizerunkiem i chęcią bycia postrzeganym jako nowoczesny użytkownik usług finansowych należą do najrzadziej wskazywanych.



## MOTYWY KORZYSTANIA Z USŁUG FINTECH

*Odsetek respondentów według wskazanego powodu (możliwość wielokrotnego wyboru)*

Hierarchia motywów jest zbliżona we wszystkich trzech pokoleniach – pragmatyczne korzyści użytkowe dominują niezależnie od wieku. Największe zróżnicowanie dotyczy wygody, którą pokolenie Z wskazuje wyraźnie częściej niż pokolenie silver, oraz lepszego zabezpieczenia transakcji, które jest istotniejszym motywem dla milenialsów niż dla pozostałych grup.

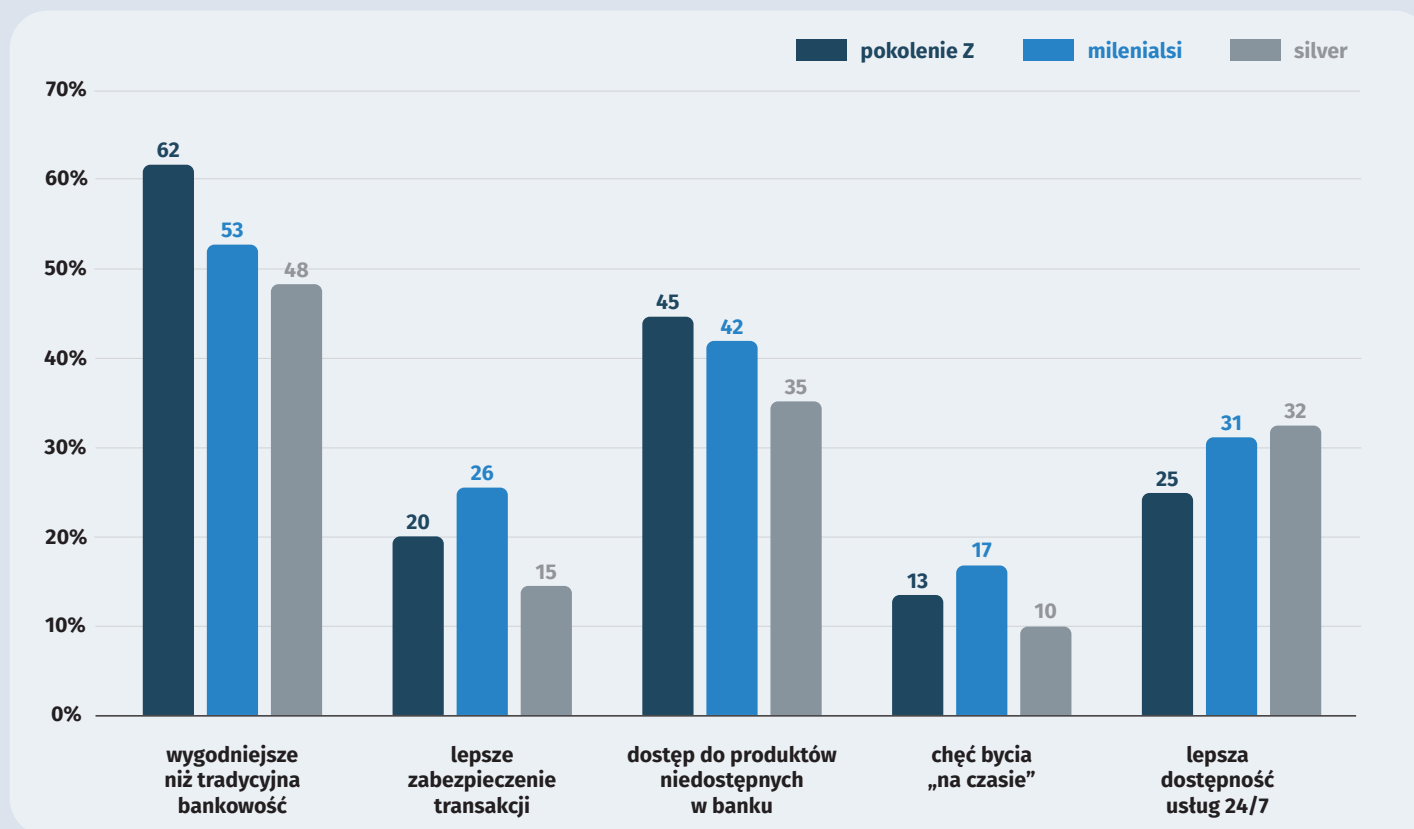


*Na podstawie pytania: Które z poniższych powodów skłoniły lub mogłyby skłonić Pana/Panią do korzystania z usług FinTech?*

## MOTYWY KORZYSTANIA Z USŁUG FINTECH WEDŁUG POKOLENIA

Odsetek wskazań dla wybranych motywów różnicujących (% respondentów w danej grupie)

Potrzeby finansowe ujęto w pięciu kategoriach obejmujących: codzienne bankowanie, oszczędzanie i inwestowanie, finansowanie wydatków i potrzeb, obsługa i dostęp do usług oraz dodatkowe usługi i korzyści. Potrzeby respondentów koncentrują się przede wszystkim wokół dostępu do środków finansowych, sprawnej realizacji usług oraz rozwiązań wspierających bieżące zarządzanie finansami. Relatywnie rzadziej wskazywane są potrzeby związane z inwestowaniem, programami lojalnościowymi oraz produktami zrównoważonego rozwoju.



Na podstawie pytania: Które z poniższych powodów skłaniają lub mogłyby skłonić Pana/Panią do korzystania z usług FinTech?

### Pragmatyzm – dominujący motyw korzystania z usług FinTech we wszystkich pokoleniach

Respondenci decydują się na korzystanie z usług FinTech, kierując się przede wszystkim korzyściami funkcjonalnymi, takimi jak wygoda, szybkość i dostępność usług

### Perspektywa FinTech

Przedstawiciele sektora wskazywali na rosnący popyt na prostotę, procesy zdalne i przejrzyste prowadzenie klienta w środowiskach cyfrowych, co jest spójne z deklarowanymi przez respondentów motywami korzystania z usług FinTech.

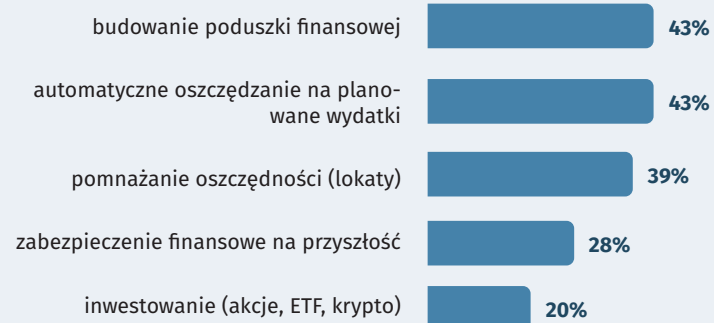
## POTRZEBY FINANSOWE RESPONDENTÓW

Odsetek wskazań według kategorii potrzeb (% respondentów)

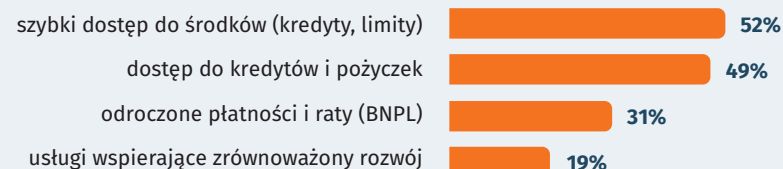
### CODZIENNE BANKOWANIE



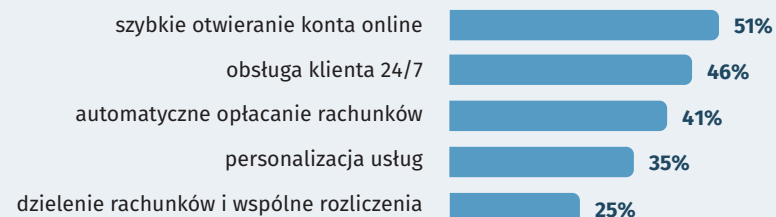
### OSZCZĘDZANIE I INWESTOWANIE



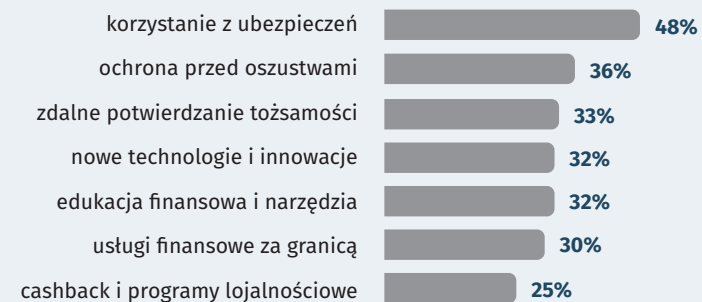
### FINANSOWANIE WYDATKÓW I POTRZEB



### OBSŁUGA I DOSTĘP



### DODATKOWE USŁUGI I KORZYŚCI

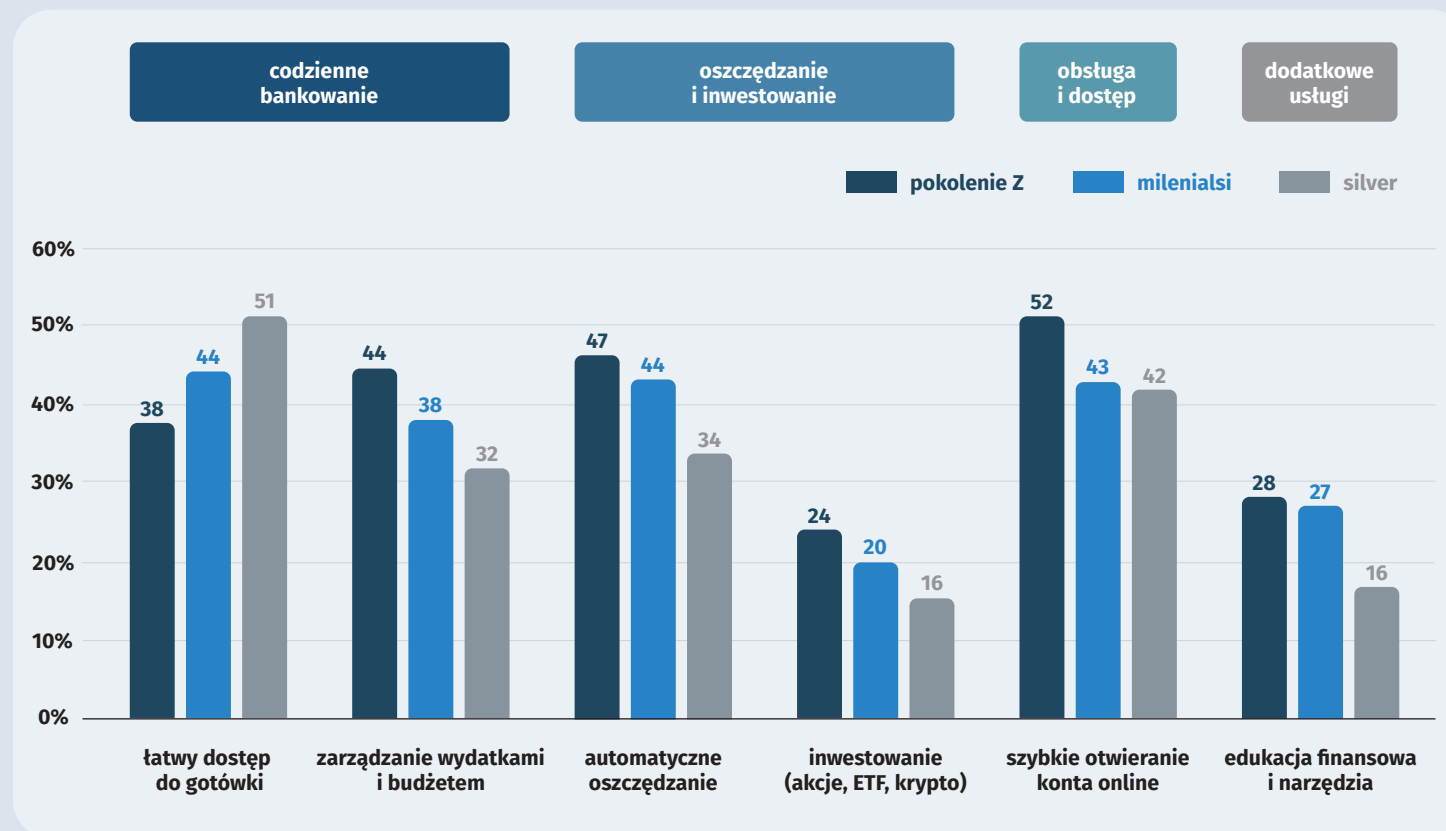


Na podstawie pytania: Jakie są obecnie Pana/Pani najważniejsze potrzeby finansowe? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

Największe różnice międzypokoleniowe dotyczą codziennego bankowania, oszczędzania i inwestowania oraz usług dodatkowych. W zakresie finansowania wydatków potrzeby przedstawicieli poszczególnych pokoleń są zbliżone. Potrzeba łatwego dostępu do gotówki jest najczęściej wskazywana przez pokolenie silver, podczas gdy zarządzanie wydatkami, automatyczne oszczędzanie, inwestowanie i edukacja finansowa dominują wśród potrzeb pokolenia Z i milenialsów.

## POTRZEBY FINANSOWE WEDŁUG POKOLENIA

Odsetek wskazań dla wybranych potrzeb różnicujących grupy pokoleniowe (% respondentów w danej grupie)



### Te same potrzeby – odmienne priorytety

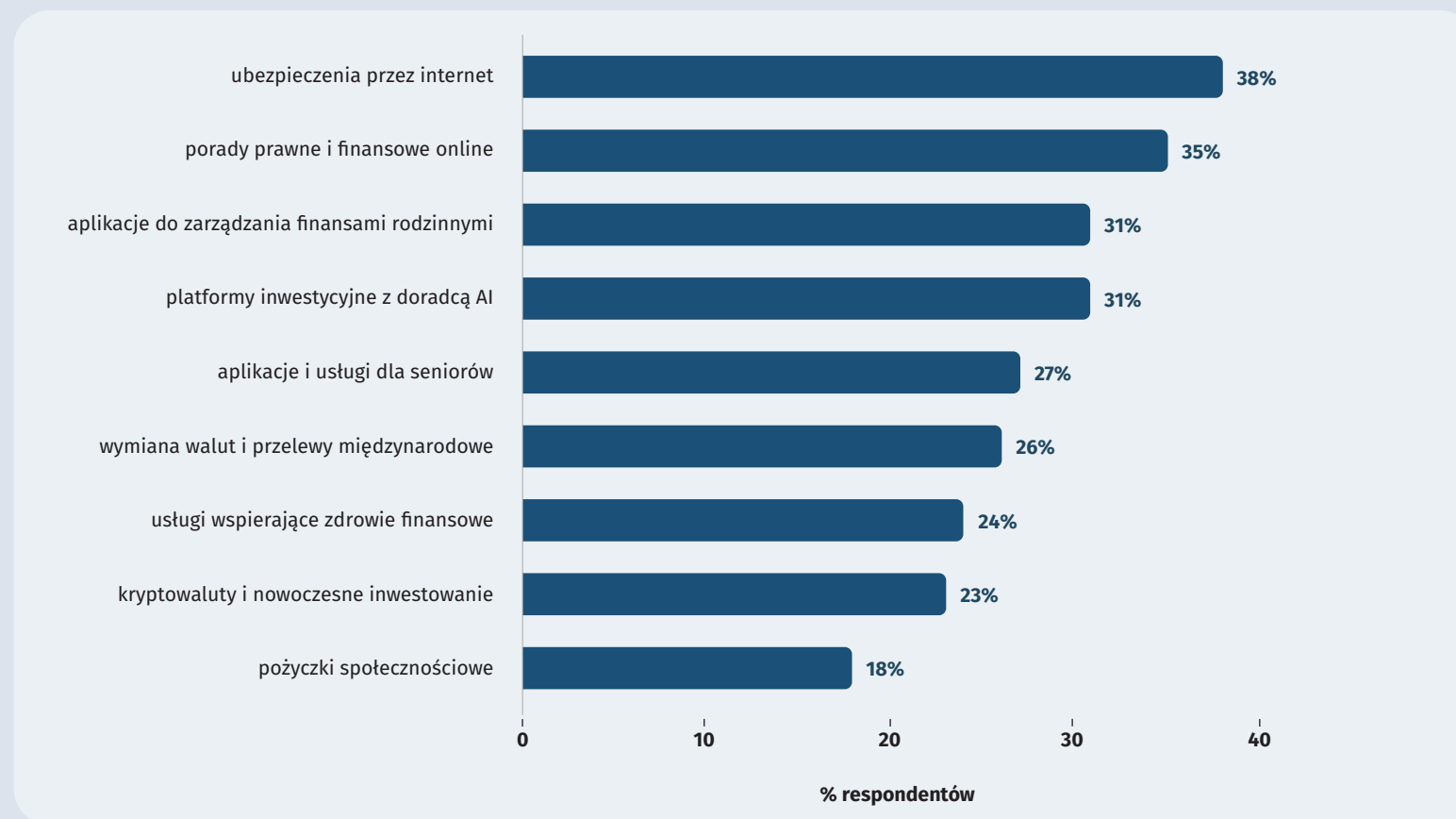
W obszarze codziennego bankowania pokolenie silver koncentruje się przede wszystkim na łatwym dostępie do gotówki, podczas gdy pokolenia Z i Y większe znaczenie przypisują zarządzaniu wydatkami i budżetem.

Na podstawie pytania: Jakie są obecnie Pana/Pani najważniejsze potrzeby finansowe? Przedstawiono opcje o największym zróżnicowaniu między pokoleniami.

Wśród usług finansowych, z których respondenci chcieliby skorzystać, największe zainteresowanie wzbudziły ubezpieczenia przez internet oraz porady prawne i finansowe online – wskazał je co trzeci respondent. Platformy inwestycyjne z doradcą AI oraz aplikacje do zarządzania finansami rodzinnymi są wskazywane z podobną częstością. Natomiast kryptowaluty i pożyczki społecznościowe wzbudzają mniejsze zainteresowanie. Wyniki te różnią się jednak w podziale na poszczególne pokolenia.

## ZAPOTRZEBOWANIE NA CYFROWE USŁUGI FINANSOWE

*Odsetek respondentów deklarujących zainteresowanie wybranymi usługami finansowymi*

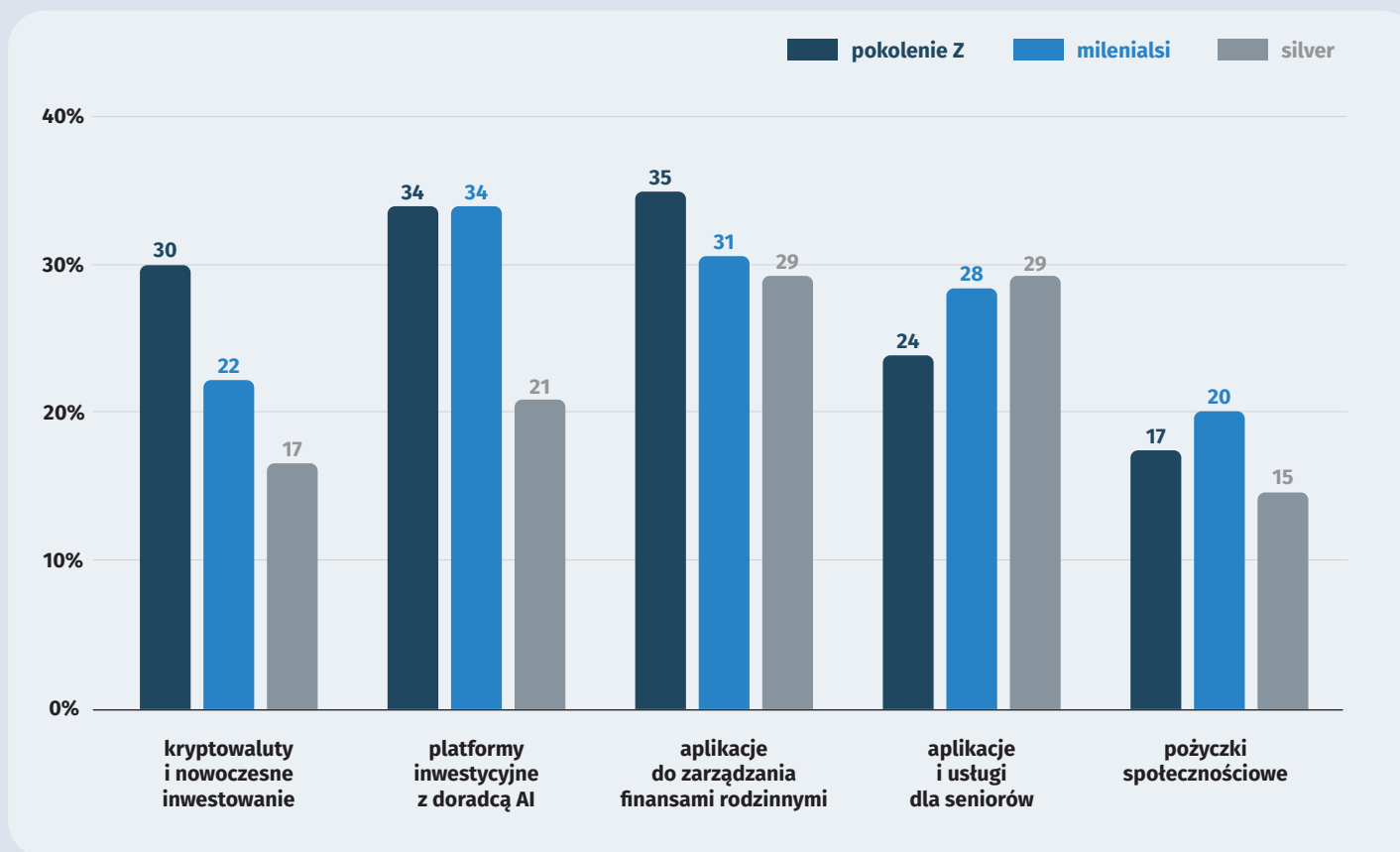


*Na podstawie pytania: Z których z poniższych usług skorzystałaby Pan/Pani, gdyby były dostępne na rynku? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi. Pominięto odpowiedzi „nie skorzystałbym z żadnej” oraz „inne”.*

Kryptowaluty i platformy inwestycyjne z doradcą AI są wyraźnie częściej wskazywane przez pokolenie Z i milenialsów niż przez pokolenie silver, co jest spójne z wyższym zainteresowaniem przedstawicieli tych pokoleń aktywnymi narzędziami budowania majątku. Choć aplikacje i usługi dla seniorów są najczęściej wskazywane przez przedstawicieli pokolenia silver, zainteresowanie nimi występuje również wśród młodszych pokoleń, co sugeruje szersze postrzeganie wartości tego typu rozwiązań.

## ZAPOTRZEBOWANIE NA CYFROWE USŁUGI FINANSOWE

Odsetek wskazań dla usług różnicujących grupy pokoleniowe (% respondentów w danej grupie)



Na podstawie pytania: Z których z poniższych usług skorzystałby/skorzystałaby Pan/Pani, gdyby były dostępne na rynku?

### Cyfrowe usługi finansowe nie różnicują istotnie pokoleń

W przypadku większości analizowanych usług poziom zainteresowania pozostaje względnie podobny niezależnie od wieku respondentów. Różnice dotyczą jedynie rozwiązań inwestycyjnych, takich jak kryptowaluty i platformy wykorzystujące AI.

## Źródła dodatkowej wartości w modelach biznesowych FinTech

Projektowanie wartości dla klientów wymaga wyjścia poza standardowe schematy analizy ich motywów, potrzeb i oczekiwań. Dodatkowo zbadano czynniki sprzyjające korzystaniu z usług FinTech: postrzeganą łatwość obsługi, oczekiwaną użyteczność, wpływ otoczenia społecznego, warunki sprzyjające korzystaniu z usług FinTech, oraz przeanalizowano, czy i jakie zdarzenia życiowe mogą sprzyjać zwiększeniu otwartości na skorzystanie lub poszerzenie zakresu korzystania z tych usług.

### CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE KORZYSTANIU Z USŁUG FINTECH

Ocena czterech uwarunkowań korzystania z usług FinTech według pokolenia



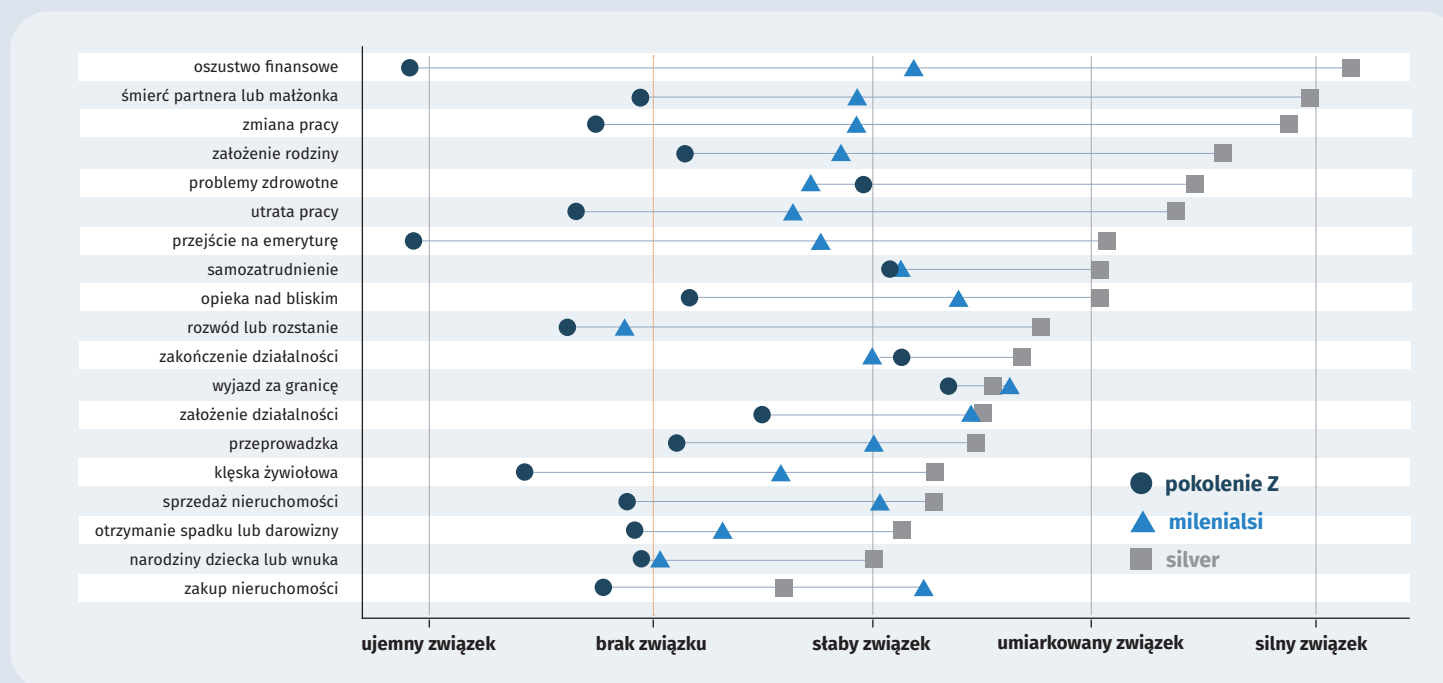
Na podstawie pytania: Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi usług FinTech?

Reprezentanci wszystkich pokoleń oceniają usługi FinTech jako użyteczne, stosunkowo łatwe w obsłudze oraz dostępne. Spośród badanych wymiarów wpływ otoczenia społecznego różnicuje pokolenia najbardziej – pokolenie silver ocenia go wyraźnie niżej niż pozostałe grupy. Oznacza to, że ani rodzina i znajomi, ani doradcy finansowi nie zachęcają aktywnie przedstawicieli tego pokolenia do korzystania z usług FinTech – lub sami z nich nie korzystają.

Zdarzenia życiowe – przełomowe momenty o charakterze osobistym lub zawodowym – wymagają adaptacji i często zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń. Mogą też zmienić sytuację finansową danej osoby, wpływając na wysokość dochodów, stałe koszty życia oraz długoterminowe bezpieczeństwo finansowe, tym samym zwiększając otwartość na poszukiwanie nowych rozwiązań finansowych. Silniejszy związek danego zdarzenia ze skłonnością do korzystania z usług FinTech oznacza, że zdarzenie to stanowi potencjalny moment większej otwartości na zmianę nawyków finansowych.

## ZDARZENIA ŻYCIOWE A SKŁONNOŚĆ DO KORZYSTANIA Z USŁUG FINTECH

Według pokolenia



**Wpływ otoczenia społecznego – największy potencjał do rekomendacji usług FinTech w generacji silver**

Wymiar wpływu społecznego (rekomendacje ze strony rodziny i znajomych, doradców finansowych i instytucji) jest oceniany najniżej wśród osób starszych. Oznacza to, że sieci społeczne pokolenia silver nie są efektywnie wykorzystywane do promowania korzystania z usług FinTech.

Na podstawie pytań: W jakim stopniu poniższe wydarzenia życiowe skłoniłyby Pana/Pani do skorzystania z usług FinTech? oraz Czy kiedykolwiek korzystał(-a) Pan/Pani z usług FinTech? (tak / nie, ale mam zamiar).



Uwzględnienie zdarzeń życiowych w modelach biznesowych FinTech oznacza dopasowanie propozycji wartości dla klientów i sposobu jej komunikowania do konkretnego momentu w życiu klienta. Przykładowo korzyści wynikające z ubezpieczenia wbudowanego w transakcję mogą być prezentowane milenialsom jako uzupełnienie transakcji podczas zakupu mieszkania. Przedstawicielom pokolenia silver – jako rozwiązania upraszczające zarządzanie finansami w momencie przejścia na emeryturę lub śmierci partnera.



#### **Perspektywa FinTech: nierozpoznane zdarzenia kryzysowe**

Zestawienie wyników badania konsumenckiego z danymi jakościowymi od podmiotów sektora ujawnia istotną asymetrię. Badanie konsumenckie wskazuje zdarzenia kryzysowe – doświadczenie oszustwa finansowego, śmierć partnera, utratę pracy – jako najsilniejsze czynniki związane ze skłonnością do korzystania z usług FinTech w pokoleniu silver. Tymczasem podmioty FinTech uczestniczące w badaniu jakościowym identyfikowały jako główne czynniki aktywizujące przede wszystkim zdarzenia rozwojowe: założenie działalności, zakup nieruchomości, wyjazd za granicę. Rozbieżność ta wskazuje na lukę między momentami faktycznej otwartości konsumenta na nowe usługi a strategiami komunikacji stosowanymi przez podmioty rynku.

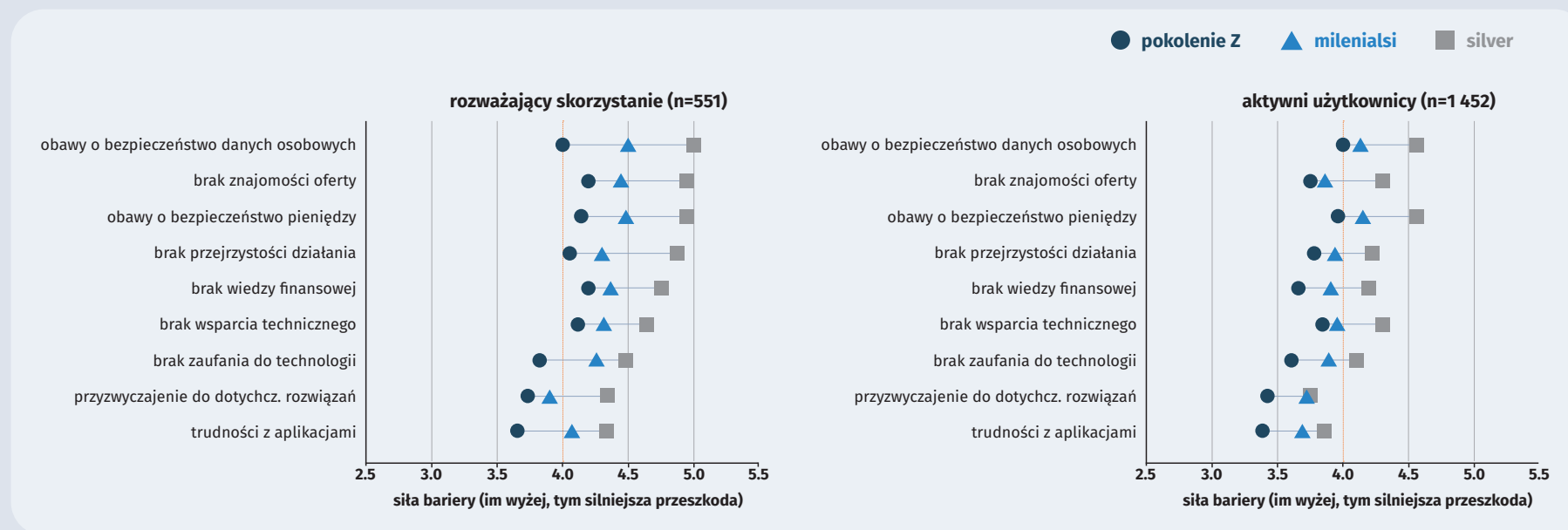
# 05

## Barierzy korzystania z usług FinTech

Przygotowanie propozycji wartości dla klientów wymaga znajomości czynników stanowiących przeszkodę w korzystaniu z usług FinTech. Wśród osób rozważających skorzystanie z tych usług największymi barierami są obawy o bezpieczeństwo danych osobowych i pieniędzy oraz brak znajomości oferty. Trudności z obsługą aplikacji i przyzwyczajenie do dotychczasowych rozwiązań są oceniane jako słabsze przeszkody.

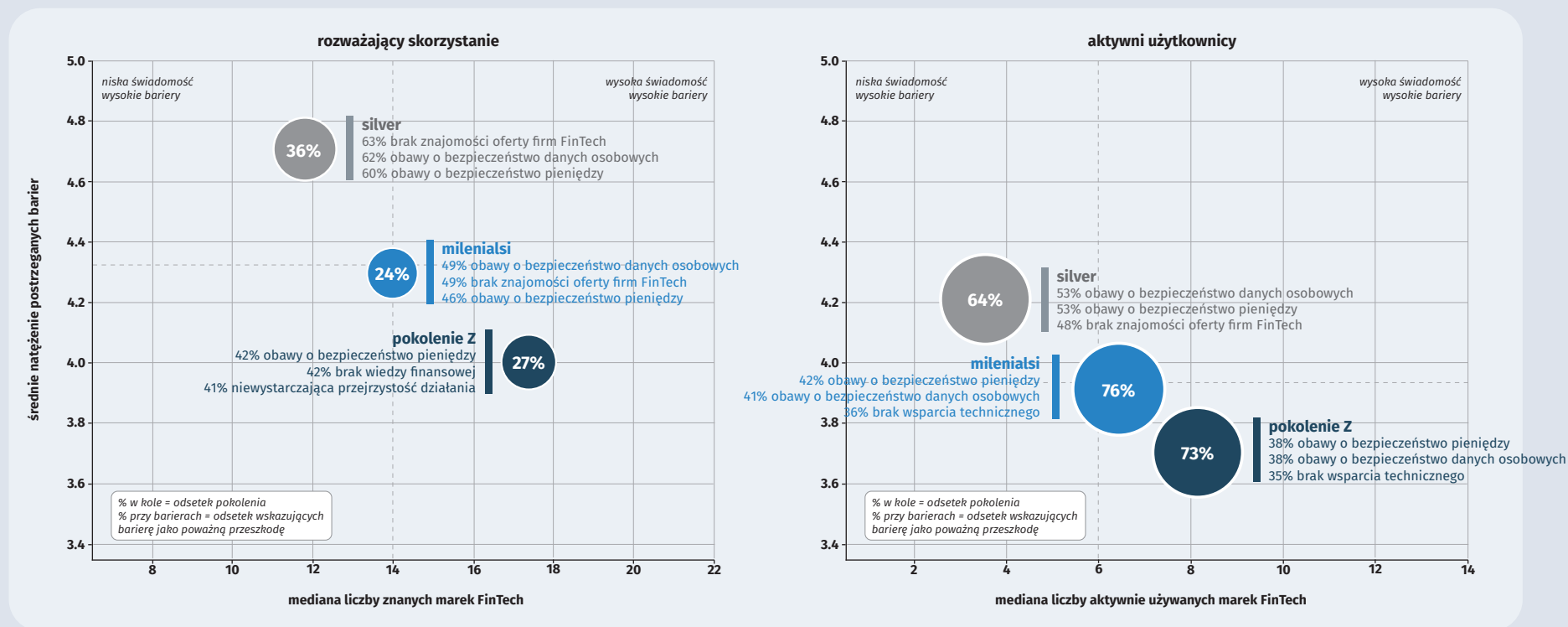
### POSTRZEGANE BARIERY KORZYSTANIA Z USŁUG FINTECH

*Średnie natężenie barier według pokolenia - rozważający skorzystanie vs aktywni użytkownicy*



Na podstawie pytania: W jakim stopniu poniższe ograniczenia i bariery uniemożliwiają Panu/Pani korzystanie z usług FinTech? Rozważający: n=551; aktywni: n=1 452.

Pokolenie silver, rozważające skorzystanie z usług FinTech, najsilniej dostrzega bariery spośród wszystkich grup, przy jednocześnie najniższej znajomości marek. Dominują obawy o bezpieczeństwo danych i pieniędzy oraz brak znajomości oferty. Aktywni użytkownicy oceniają bariery wyraźnie słabiej we wszystkich pokoleniach, jednak obawy o bezpieczeństwo nie znikają po rozpoczęciu korzystania z usług FinTech – pozostają najczęściej wskazywaną przeszkodą przez wszystkie grupy. Wyjątkiem jest brak wsparcia technicznego – pojawia się jako istotna bariera wśród aktywnych użytkowników pokolenia Z i milenialsów, choć nie była wskazywana przez osoby rozważające korzystanie z tych usług. Pokolenie silver, korzystające z usług FinTech, nadal ocenia bariery silniej niż pozostałe pokolenia.



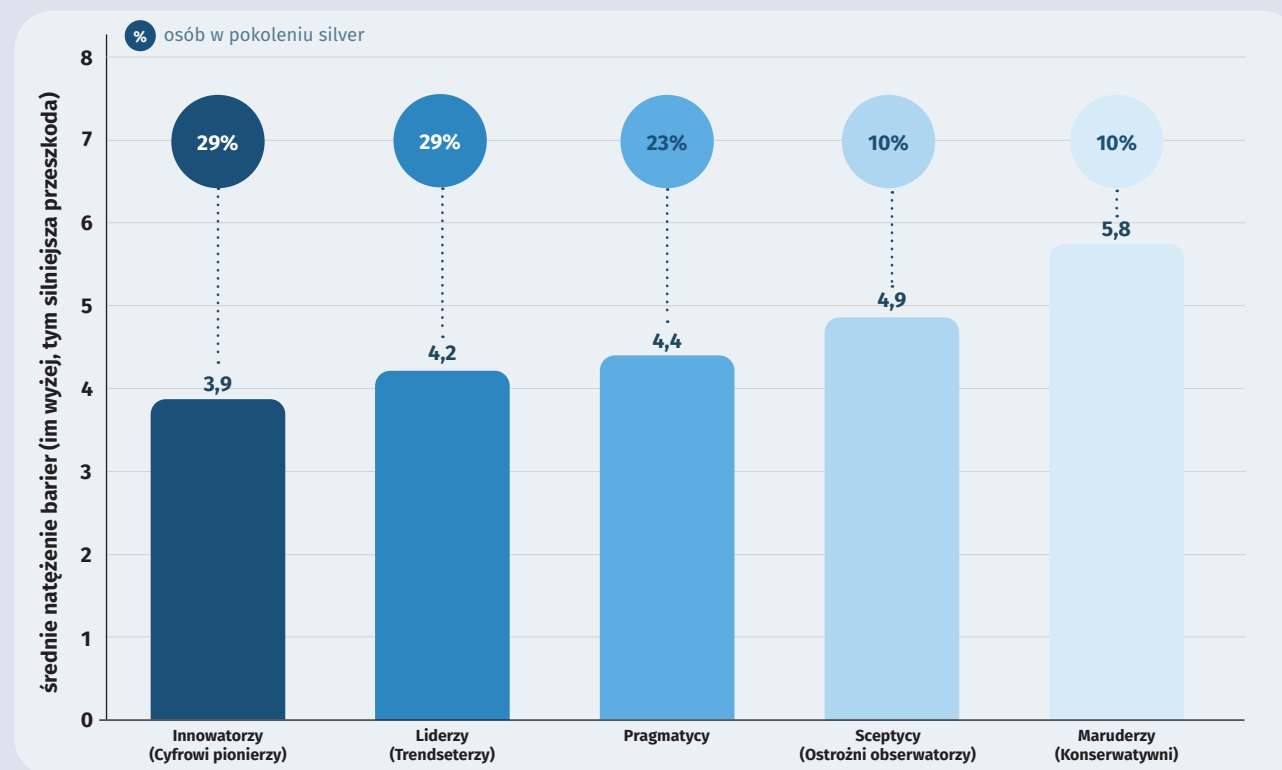
### Bezpieczeństwo: bariera, której nie eliminuje korzystanie z usług

Obawy o bezpieczeństwo danych i pieniędzy pozostają w czołówce barier niezależnie od pokolenia i niezależnie od tego, czy respondent już korzysta z usług FinTech czy dopiero rozważa skorzystanie.

W pokoleniu silver zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie postrzegania barier w zależności od deklarowanej postawy wobec nowych technologii. Postawa wobec technologii różnicuje postrzegane bariery – znacznie silniej niż wiek metrykalny, który nie ma istotnego znaczenia. Aż 58% respondentów z pokolenia silver to Innowatorzy i Liderzy, którzy oceniają bariery na poziomie zbliżonym do średniej w młodszych pokoleniach. Zaledwie 10% to Maruderzy. Różnic w ocenie barier nie wyjaśnia zatem samo kryterium wieku.

## POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII JAKO CZYNNIK RÓŻNICUJĄCY BARIERY W POKOLENIU SILVER

### Średnie natężenie barier według postawy wobec technologii



Na podstawie pytania: Stosunek do nowych technologii – proszę zaznaczyć jedną odpowiedź. Wykres przedstawia średnie natężenie barier korzystania z usług FinTech (im wyżej, tym silniejsza przeszkoda) w każdym segmencie postawy. Analiza obejmuje wszystkich respondentów z pokolenia silver – zarówno aktywnych użytkowników, jak i rozważających skorzystanie. Nazwy kategorii oparte na modelu dyfuzji innowacji (Rogers, 1962).

#### Postawa wobec technologii ważniejsza niż wiek

Pokolenie silver jest wewnętrznie bardzo zróżnicowane. Decydującą rolę w postrzeganiu barier odgrywa postawa wobec nowych technologii, a nie wiek.

#### Perspektywa FinTech: odmienne rozpoznanie barier

Perspektywa podmiotów sektora FinTech jest zbieżna z wynikami badania konsumenckiego w zakresie kluczowych barier zaufania: obawy o bezpieczeństwo danych i pieniędzy oraz obawy przed oszustwami finansowymi pojawiają się w obu badaniach. Podmioty sektora wskazują dodatkowo brak kontaktu z człowiekiem w procesach cyfrowych – element, który nie był wskazywany w badaniu konsumenckim.

## Profile użytkowników usług FinTech

Aktywni użytkownicy usług FinTech różnią się nie tylko tym, ile marek znają, ale przede wszystkim tym, z jakich kategorii usług korzystają i dlaczego. Analiza pięciu profili użytkowników pokazuje, że zakres korzystania z usług FinTech, postawa wobec technologii, potrzeby finansowe i postrzegane bariery tworzą spójne wzorce zachowań.

Płatności mobilne są wspólnym elementem wszystkich profili. Różnicuje je zakres usług, z których korzystają, i ten zakres odzwierciedla odmienne role, jakie FinTech pełni w życiu finansowym użytkownika. Dla jednych jest narzędziem codziennej mobilności, dla innych – instrumentem finansowania wydatków i zarządzania płynnością.

Wygoda jest głównym motywem we wszystkich profilach, ale kryją się za nią różne potrzeby. Użytkownicy Mobilni i Wszechstronni cenią przede wszystkim dostęp do usług niedostępnych w banku. Wśród Pożyczkowych i Transakcyjnych dominuje pragmatyzm – szybkość i prostota procesów. Pożyczkowi wyróżniają się najniższym wpływem otoczenia społecznego, gdyż korzystają z wybranych usług niezależnie od tego, czy znajomi i rodzina robią to samo. Wśród nich bezpieczeństwo niemal nie pojawia się jako motyw korzystania z usług FinTech, podczas gdy w pozostałych profilach jest wyraźnie częściej wskazywane.

Ubezpieczenia przez internet to usługa wskazywana jako pożądana przez osoby ze wszystkich profili, niezależnie od zakresu korzystania z usług FinTech i postawy wobec technologii. Wśród Wszechstronnych uwagę zwraca też wysokie zainteresowanie platformą inwestycyjną z AI – osoby, które już korzystają z pełnego spektrum usług, chcą rozszerzać portfolio o zaawansowane narzędzia inwestycyjne. Wśród Zakupowo-kredytowych zainteresowanie platformą inwestycyjną z AI występuje wraz z deklarowaną potrzebą kredytu hipotecznego – to osoby, dla których potrzeby finansowania i pomnażania kapitału pojawiają się jednocześnie. Transakcyjni, mimo że zarządzanie wydatkami i budżetem to ich najczęściej wskazywana potrzeba, wykazują stosunkowo niskie zainteresowanie aplikacjami do zarządzania finansami rodzinnymi. Pożyczkowi jako jedyni wykazują wyraźnie niższe zainteresowanie nowymi usługami we wszystkich kategoriach, przy jednocześnie najwyższych barierach spośród wszystkich profili.

## PROFILE UŻYTKOWNIKÓW USŁUG FINTECH

Charakterystyka segmentów według zakresu korzystania, potrzeb i postaw

16% Pożyczkowi	22% Transakcyjni	20% Mobilni	20% Wszeczonni	23% Zakupowo-kredytowi
LICZBA ZNANYCH MAREK (ŚR.) <b>2,0</b>	LICZBA ZNANYCH MAREK (ŚR.) <b>4,7</b>	LICZBA ZNANYCH MAREK (ŚR.) <b>8,7</b>	LICZBA ZNANYCH MAREK (ŚR.) <b>9,9</b>	LICZBA ZNANYCH MAREK (ŚR.) <b>5,7</b>
USŁUGI płatności + pożyczki cyfrowe	USŁUGI płatności + przelewy online	USŁUGI płatności + mobilność	USŁUGI pełne spektrum usług	USŁUGI płatności + zakupy + kredyt
DOMINUJE milenialsi (45%)	DOMINUJE milenialsi (61%)	DOMINUJE pokolenie Z (38%)	DOMINUJE pokolenie Z (38%)	DOMINUJE milenialsi (50%)
GŁÓWNY MOTYW wygoda (48%)	GŁÓWNY MOTYW wygoda (56%)	GŁÓWNY MOTYW wygoda (69%)	GŁÓWNY MOTYW wygoda (61%)	GŁÓWNY MOTYW wygoda (55%)
POTRZEBY łatwy dostęp do gotówki • szybki dostęp do środków • zarządzanie wydatkami i budżetem	POTRZEBY łatwy dostęp do gotówki • szybkie otwieranie konta online • szybki dostęp do środków	POTRZEBY łatwy dostęp do gotówki • szybki dostęp do środków • szybkie otwieranie konta online	POTRZEBY łatwy dostęp do gotówki • dostęp do kredytów i pożyczek • obsługa klienta 24/7	POTRZEBY łatwy dostęp do gotówki • dostęp do kredytów i pożyczek • zarządzanie wydatkami i budżetem
POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII pragmatycy	POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII pragmatycy	POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII liderzy	POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII innovatorzy	POSTAWA WOBEC TECHNOLOGII pragmatycy
BARIERY ● wysokie	BARIERY ● średnie	BARIERY ● niskie	BARIERY ● najniższe	BARIERY ● niskie
ŁATWOŚĆ OBSŁUGI umiarkowana	ŁATWOŚĆ OBSŁUGI dobra	ŁATWOŚĆ OBSŁUGI wysoka	ŁATWOŚĆ OBSŁUGI bardzo wysoka	ŁATWOŚĆ OBSŁUGI wysoka
POSTRZEGANA UŻYTECZNOŚĆ umiarkowana	POSTRZEGANA UŻYTECZNOŚĆ dobra	POSTRZEGANA UŻYTECZNOŚĆ wysoka	POSTRZEGANA UŻYTECZNOŚĆ bardzo wysoka	POSTRZEGANA UŻYTECZNOŚĆ wysoka
WPŁYW SPOŁECZNY niski	WPŁYW SPOŁECZNY średni	WPŁYW SPOŁECZNY wysoki	WPŁYW SPOŁECZNY wysoki	WPŁYW SPOŁECZNY średni
OCENA FINTECH VS BANKI zbliżona do banków	OCENA FINTECH VS BANKI zbliżona do banków	OCENA FINTECH VS BANKI lepszy niż banki	OCENA FINTECH VS BANKI wyraźnie lepszy niż banki	OCENA FINTECH VS BANKI lepszy niż banki
CHCIELIBY SKORZYSTAĆ 36% ubezpieczenia online 33% porady prawne i finansowe 26% zarządzanie finansami rodzinnymi	CHCIELIBY SKORZYSTAĆ 39% ubezpieczenia online 36% zarządzanie finansami rodzinnymi 34% porady prawne i finansowe	CHCIELIBY SKORZYSTAĆ 40% ubezpieczenia online 39% porady prawne i finansowe 39% zarządzanie finansami rodzinnymi	CHCIELIBY SKORZYSTAĆ 45% ubezpieczenia online 42% platforma inwestycyjna z AI 40% porady prawne i finansowe	CHCIELIBY SKORZYSTAĆ 42% ubezpieczenia online 40% porady prawne i finansowe 35% platforma inwestycyjna z AI

Analiza obejmuje wyłącznie aktywnych użytkowników usług FinTech. n = 1452 (pokolenie Z: 421, milenialsi: 748, silver: 283).

### Perspektywa FinTech: obserwowane zmiany w oczekiwaniach klientów

Podmioty FinTech uczestniczące w badaniu obserwują rosnącą potrzebę prostych produktów i procesów zdalnych end-to-end, co znajduje odzwierciedlenie w potrzebach deklarowanych przez użytkowników wszystkich profili. Część firm dostrzega też rosnące zapotrzebowanie na zarządzanie finansami w rodzinie i narzędzia kontroli wydatków. Potrzeby związane z dostępem do finansowania są identyfikowane rzadziej – mimo że produkty pożyczkowe i kredytowe stanowią podstawę korzystania z FinTech dla niemal 40% aktywnych użytkowników.

## Rekomendacje

### PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW I DOŚWIADCZEŃ

---

1

Wsparcie techniczne powinno być widocznym i łatwo dostępnym elementem propozycji wartości dla klientów, nie ukrytym za zautomatyzowanymi systemami obsługi. Znaczenie tego wsparcia jest wyraźnie wyższe w pokoleniu silver niż w pozostałych grupach.

---

2

Projektowanie propozycji wartości dla klientów powinno uwzględniać zdarzenia życiowe o charakterze kryzysowym jako momenty zwiększonej otwartości na usługi FinTech: utrata bliskiej osoby, doświadczenie oszustwa finansowego, nagła konieczność samodzielnego zarządzania finansami domowymi.

---

3

Prostota obsługi i intuicyjność interfejsów są oczekiwaniami wszystkich grup wieku - nie są to cechy specyficzne dla pokolenia silver. Propozycja wartości dla tej grupy powinna adresować to, co faktycznie ją odróżnia - wyższe obawy o bezpieczeństwo środków i prywatność danych oraz wrażliwość na momenty zmiany sytuacji życiowej.

---

1

Komunikacja marketingowa powinna eksponować praktyczne korzyści - prostotę, szybkość i dostępność. Odwołania do nowoczesności i wyróżnienia się przez technologię trafiają tylko do niewielkiej części użytkowników i nie są skutecznym motywem korzystania dla większości.

---

2

Programy referencyjne (poleceń wśród znajomych i rodziny) mają szansę być szczególnie skuteczne w pokoleniu silver, które deklaruje największe deficyty wpływu społecznego i jednocześnie jest silnie podatne na rekomendacje zaufanych osób.

---

3

Działania edukacyjne skoncentrowane wyłącznie na redukcji obaw związanych z bezpieczeństwem mogą nie adresować faktycznego źródła niskiej skłonności do korzystania z usług FinTech, którym jest inercja behawioralna.

---

## SEGMENTACJA KLIENTÓW

---

1

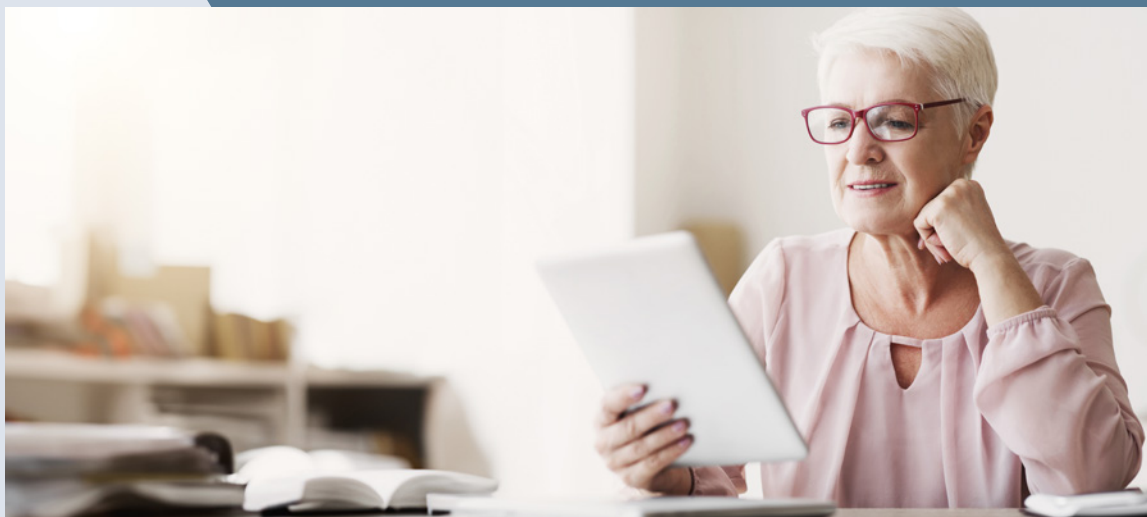
Segmentacja według postawy wobec technologii jest znacznie lepszym narzędziem do rozróżniania potrzeb konsumentów w pokoleniu silver niż wiek metrykalny. Postawa wobec nowych technologii wyjaśnia różnice w postrzeganych barierach, podczas gdy sam wiek nie odgrywa istotnej roli.

---

2

Zdarzenia życiowe powinny być włączone do modeli segmentacji dynamicznej. Moment zmiany sytuacji życiowej i finansowej to okno otwartości na nowe usługi finansowe – odmienne dla każdego pokolenia: dla silver są to zdarzenia kryzysowe, dla milenialsów – zdarzenia związane ze zmianą sytuacji życiowej.

---



## BIBLIOGRAFIA

- Afjal, M. (2023). Bridging the financial divide: a bibliometric analysis on the role of digital financial services within FinTech in enhancing financial inclusion and economic development. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10:a645.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90-106.
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2020). Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 182-191.
- Fang, Y., Wang, Q., Wang, F., & Zhao, Y. (2023). Bank FinTech, Liquidity Creation, and Risk-Taking: Evidence from China. *Economic Modelling*, 127a:106445.
- Hodin, M. (2023). Influence of Aging Science on Global Wealth Management. *Cold Spring Harbor Perspectives in Medicine*, 13(6).
- Holmes, T.H. & Rahe, R.H. (1967). The social readjustment rating scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11(2), 213-218.
- Joia, L. A., & Cordeiro, J. P. V. (2021). Unlocking the Potential of FinTechs for Financial Inclusion: A Delphi-Based Approach. *Sustainability*, 13(21), 11675.
- Lee, Y., & Shin, J. (2018). FinTech: ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46.
- Liu, J., Li, X., & Wang, S. (2020). What have we learnt from 10 years of FinTech research? A scientometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120022.
- Nayak, P., & Raval, S. (2024). Financial Technology (FinTech) and Financial Inclusion: Analyzing the Role of Innovative Technologies in Expanding Access to Financial Services. *Journal of Technology and Management*, 4(2), 12-20.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Waliszewski, K., & Warchlewska, A. (2021). The influence of sociodemographic factors on the attitudes and expectations of the younger generation towards modern finance. *Bank i Kredyt* 52(4), 2021, 297-318.

## O PROJEKCIE BADAWCZYM

ELEMENT	SZCZEGÓŁY
Tytuł projektu	Modele biznesowe FinTech w obliczu wyzwań demograficznych
Autorzy projektu	Monika Klimontowicz, Justyna Majewska
Kierownik projektu	dr hab. Monika Klimontowicz, prof. UE – Katedra Bankowości i Rynków Finansowych
Zespół badawczy	prof. dr hab. Janina Harasim, dr Justyna Majewska, mgr Kamila Pawlak
Metoda badawcza	CAWI, n = 2 003, kwotowany dobór próby (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania)
Realizacja badania	Centrum Badań i Rozwoju Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
Termin realizacji projektu	2025/2026
Instytucja	Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Kontakt	monika.klimontowicz@uekat.pl

RAPORT DO POBRANIA

