

Ewa Frąckiewicz\*

## Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych

### Wstęp

Sektor finansowy jest jednym z kluczowych czynników rozwoju gospodarczego każdego kraju. Odpowiada za koordynację działań rynkowych w celu najefektywniejszego wykorzystania środków finansowych [Żurawik, Żurawik, 1999, s. 13]. Jego stroną podażową tworzą takie instytucje, jak: zakłady ubezpieczeń, fundusze inwestycyjne, pośrednicy finansowi oraz banki.

W porównaniu z innymi podmiotami gospodarczymi świadczącymi usługi banki stosunkowo wcześniej adaptowały reguły marketingowe [Payne, 1996, s. 47]. Stanowią one także grupę innowatorów w zakresie wdrażania nowości informacyjno-komunikacyjnych (ICT – *information and communication technology*), nazywanych dalej nowymi technologiami, począwszy od zdalnego dostępu do usług bankowych, poprzez komputer stacjonarny, po wprowadzenie usług bankowych świadczonych za pośrednictwem smartfonów. Jednak o sukcesie nowości można mówić wówczas, kiedy osiągnie ona docelowe udziały w rynku. Wskaźnikiem jest zatem liczba klientów korzystających z danego rozwiązania. Jak pokazują dane z licznych raportów, o ile liczba zarówno internautów, jak i użytkowników smartfonów jest znacząca, to nie znajduje ona pełnego odzwierciedlenia w liczbie użytkowników nowoczesnych usług bankowych.

Pod pojęciem nowoczesnych usług bankowych rozumie się usługi oferowane z wykorzystaniem urządzeń i usług ICT. W odróżnieniu od tradycyjnych usług bankowych są one dostępne poza siedzibą oddziału bankowego i świadczone w ramach samoobsługi niezależnie od miejsca usługodawcy i usługobiorcy oraz w dowolnym, wybranym przez niego czasie. Wśród nich wyróżniono: e-usługi bankowe (tworzące e-bankowość), z których korzysta się poprzez komputer stacjonarny i przenośny (laptop), oraz m-usługi bankowe (m-bankowość) oferowane za pośrednictwem urządzeń mobilnych (obecnie jest to głównie smartfon). Mobilne usługi bankowe należą do e-usług (*e* oznacza *electronic*, aczkolwiek powszechnie

---

\* Prof. US dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, ul. Mickiewicza 66, 71-101 Szczecin, ewa.frackiewicz@wneiz.pl

utożsamia się z internetowymi/*online*), ale ze względu na swoją specyfikę i znaczące skutki dla procesu świadczenia usług stanowią wyodrębnioną grupę.

Innowacje ICT największą popularnością ciszą się wśród osób młodych, dla których Internet i telefonia komórkowa są stałym elementem codziennego życia, właściwie od momentu urodzenia. Jednocześnie systematycznie rośnie udział osób w wieku 60+ mających dostęp do globalnej sieci i korzystających z niej poprzez urządzenia mobilne, a które to osoby z ICT zetknęły się dopiero w swojej pracy zawodowej lub po przejściu na emeryturę.

Biorąc to pod uwagę oraz przyjmując założenie, że potrzeby w zakresie korzystania z usług bankowych, w tym głównie podstawowych, tj. bieżąca obsługa własnego konta oszczędnościowo-rozliczeniowego, są niezależne od wieku, można sformułować pytanie o przyczyny występowania różnic w zachowaniach, postawach i opiniach konsumentów różnych pokoleń wobec nowości na rynku bankowym.

Stąd też celem artykułu jest porównanie dwóch, wyraźnie różnych, a wręcz przeciwstawnych grup wiekowych co do opinii na temat nowoczesnych usług bankowych, ich przyszłego rozwoju oraz postrzeganych motywów i barier w ich użytkowaniu. Artykuł ma charakter badawczy i prezentuje wyniki badań własnych, które przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankiety wśród 220 klientów banków.

## **1. Pokolenie Baby Boomers a pokolenie Z – cechy i poziom korzystania z Internetu**

W literaturze przedmiotu, podobnie jak w statystykach publicznych i badaniach komercyjnych, przyjmuje się różne podejścia w określeniu wieku kalendarzowego dla opisanego, kim jest osoba starsza a kim młodsza.

Przeгляд wielu źródeł pozwala wskazać zarówno wiek 50 lat [American Association of Retired Persons; Cambridge Dictionary], jak i 55 [Bombol, Słaby, 2011], 60 [Światowa Organizacja Zdrowia, b.d.; Kusińska, 2002], czy 65 [Avramow, Maskova, 2003] jako ten, który rozgranicza wiek osoby dojrzałej od starszej. Jak zwraca uwagę w swoim raporcie UNFPA (United Nations Population Fund), istotny wpływ na nieostrą granicę między pokoleniami ma wskaźnik średniej przewidywanej długości życia. O ile około 1900 r. w krajach rozwiniętych kształtował się on między 45 a 50 rokiem życia, to obecnie wynosi ponad 80 lat [Ageing in the Twenty First Century, 2012]. W przypadku definiowania osób młodych także nie ma jednoznacznych ram wiekowych. Jako górną granicę przyjmuje się zarówno 15, 19, 24, ale także 35 lat [Olejniczuk-Merta, 2009; Żelazna, Kowalczyk, 2003; Wolny, 2005; Gutkowska, Ozimek, 2008]. Występujące różnice wynikają

z innych momentów przeprowadzania badań, innego zasięgu geograficznego, odmiennych celów badawczych oraz związanych z nimi dodatkowych kryteriów poddawanych analizie, tj. np. samodzielność finansowa, etap życia, etap kształcenia, zdolność do czynności prawnych, aktywność zawodowa.

Należy zatem przyjąć, że granice chronologiczne wyznaczające odrębność poszczególnych grup są rozmyte. Natomiast ważną, wyróżniającą charakterystyką są uwarunkowania towarzyszące ich życiu. Porównanie wybranych grup, tj. osób starszych i młodych z pokolenia Z, przedstawia tablica 1.

**Tablica 1. Kategorie generacji Baby Boomers oraz Z**

	Baby Boomers (BB)	Z
Chronologia	1946–1964	od połowy lat 90. do około 2010 lub po 2000
Otoczenie społeczne	Szanują autorytety, bardzo zaangażowani w pracę, z silną potrzebą afiliacji, o dużej skłonności do konsumpcji	Pozostający stale online, posiadający nicki
Otoczenie technologiczne	Korzystający z radia, telewizji, kaset magnetofonowych	W pełni korzystają z nowych technologii
Otoczenie historyczne	Osoby urodzone po zakończeniu II wojny światowej, w społeczeństwach odbudowujących, stabilizujących się	Sieć społeczna – świat bez granic czasu i przestrzeni

Źródło: Opracowano na podstawie [Levickaite, 2010, s. 172; Andrałojć, Ławrynowicz, 2012, s. 51].

W sensie demograficznym generacja osób starszych BB jest oceniana z perspektywy swojej liczebności oraz szczególnych, bo powojennych, warunków, w jakich dorastała, głównie w rozwiniętych krajach zachodnich. Wiek młodzieńczy Baby Boomers zbiegł się z rozkwitem tych gospodarek, wzrostem konsumpcji i zmianami społecznymi [Katz, 2017, s. 14]. Baby Boomers stworzyli nowy styl życia, który podkreślał ich buntowniczą naturę. Wśród urządzeń, którymi się otaczali, wymieniana się: telewizor, radio i radiomagnetofon. Nowe technologie rozwijające się wraz z upowszechnieniem Internetu poznawali, będąc już doświadczonymi pracownikami lub po przejściu na emeryturę.

Z kolei charakteryzując osoby młode pokolenia Z, podkreśla się, że osoby z tej grupy są „zanurzone” w nowych technologiach, pozostają stale online [Kall, 2015; Levickaite, 2010; Turner, 2015]. Obok powszechnego wykorzystywania nowych mediów cechą tej grupy jest także otwartość i łatwość użycia różnych urządzeń mobilnych i ich funkcji. Warto podkreślić też fakt, że generacja Z buduje relacje społeczne poprzez nowe technologie i media społecznościowe. Stąd określa się to pokolenie mianem *net-generation*, *generation I* czy *generation next*.

Pokolenie Z, w przeciwieństwie do Baby Boomers, nie ma doświadczeń z rzeczywistości przedinternetowej, a „inteligentne telefony” stanowią ich nieodłączny atrybut. Co więcej, smartfon jest traktowany jako rzecz osobista, prywatna, zastępująca wiele innych urządzeń, z których korzystali i/lub nadal korzystają osoby starsze. Jest to pierwsze pokolenie, które rzeczywiście żyje w mobilnym otoczeniu. Zwraca się również uwagę, że żadna z poprzednich generacji nie funkcjonowała w epoce, gdy technologia zmieniała się w tak szybkim tempie i była tak łatwo dostępna dla ludzi młodych [Turner, 2015, s. 104–105].

Jak przedstawiono, granice wiekowe pomiędzy pokoleniami wyznaczone rokiem urodzenia mają charakter umowny. Należy się także zgodzić z uwagą Katza [2017, s. 17], że posługiwanie się nazwami poszczególnych generacji w ścisłym związku z ich wiekiem kalendarzowym stanowi zbyt nieuproszczenie. Jednocześnie jednak przyjęcie pewnych założeń, w tym granic wieku kalendarzowego, nie tylko ułatwia, ale także w ogóle umożliwia dyskurs na temat zachowań użytkowników ICT.

Przyjęte w badaniu własnym przedziały wiekowe są w niewielkim stopniu, ale jednak inne niż te stosowane w analizach Europejskiego Urzędu Statystycznego nt. społeczeństwa informacyjnego. Eurostat osoby najstarsze ujmuje bowiem w dwóch przedziałach: 65–74 lata oraz 75 i więcej (w artykule pominięto dane dla 75+, ponieważ są one gromadzone tylko przez niewielką liczbę krajów, w 2017 r. jedynie przez cztery państwa). Należy także zauważyć, że w Polsce średni wiek przejścia na emeryturę jest niższy i odmienny dla kobiet i mężczyzn (rzeczywisty wiek przejścia na emeryturę w 2017 r. wyniósł dla mężczyzn 62,7, a dla kobiet 60 lat) [*Ageing and Employment Policies...*, 2018]. Z kolei najmłodszą grupę przedstawia w przedziałach: 15 lat i mniej, 16–19, 16–24 lub 16–29, czyli obejmujących osoby niepełnoletnie, a jednocześnie te, które potencjalnie zakończyły już swoją naukę na poziomie wyższym. W efekcie, mając na uwadze powyższe uwarunkowania, w badaniach przyjęto, że do grupy osób starszych z generacji BB należą te, które już nie pracują (60+), a do przedstawicieli pokolenia Z – młode dorosłe osoby uczące się (19–26).

## 2. Udział internautów wśród osób 60+ i pokolenia Z oraz popularność korzystania z usług bankowości internetowej

Biorąc pod uwagę dzisiejszy stopień ucyfrowienia różnego rodzaju działalności oraz perspektywę dalszej jego intensyfikacji we wszystkich sferach, poczynwszy od administracji, handlu po ochronę zdrowia i kulturę, szczególne miejsce wśród celów wykorzystania Internetu należy przypisać e-usługom [Dąbrowska i inni, 2008]. Bowiem za sprawą ICT część z nich, w tym usługi bankowe, poddaje się w pełni procesowi digitalizacji, a tym samym przestaje charakteryzować się nierozdzielnością, tj. jedną z czterech podstawowych cech usług [Żurawik, Żurawik, 1999, s. 118]. Niewątpliwie podstawowym warunkiem korzystania z e-usług jest posiadanie dostępu do globalnej sieci.

Według danych Digital Report ze stycznia 2018 na świecie było ponad 4 mld internautów (tj. 53% populacji) podczas gdy w 2000 r. ok. 0,4 mld (tj. 6,4% populacji świata). W grupie państw Unii Europejskiej już 85% mieszkańców korzysta z Internetu, natomiast w Polsce ten poziom jest nieco niższy i wynosi 78% [Eurostat, 2018]. Wzrasta także odsetek osób posiadających dostęp do globalnej sieci poprzez smartfony: w UE w 2017 kształtował się na poziomie 63% (wzrost o ponad połowę w stosunku do 2012), w Polsce 39% (również wzrost o ponad połowę w stosunku do 2012). Udział internautów w dwóch analizowanych grupach wiekowych przedstawia tablica 2.

**Tablica 2. Korzystanie z Internetu oraz dostęp do sieci poprzez smartfony w Unii Europejskiej oraz w Polsce w latach 2002–2017 (w %)**

	Udział w grupie 16–29				Udział w grupie 65–74			
	2002	2007	2012	2017	2002	2007	2012	2017
UE 28	–/–	–/–	95/51	98/87	–/–	17/–	35/4	54/24
UE 15	–/–	–/–	96/57	98/89	–/–	20/–	41/5	59/28
Polska	–/–	–/–	96/32	99/73	–/–	–/–	17/1	31/5

„–” – dane niedostępne lub o niskim stopniu wiarygodności

Źródło: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show..., b.d.].

Dane Eurostatu pokazują także, że korzystanie z e-bankowości jest stosunkowo dobrze rozpowszechnione. Nieco ponad połowa mieszkańców Unii (51%) korzysta z bankowości za pośrednictwem globalnej sieci, przy czym najwięcej takich klientów jest w Islandii (93%), Danii (90%) i Holandii (89%). W Polsce w 2017 r. 40% osób indywidualnych korzystało z e-bankowości.

Z założenia korzystanie z e-usług ma sprawić, że ich nabywca odniesie korzyści dzięki znacznemu ułatwieniu podejmowania decyzji na każdym

etapie procesu zakupu [Dąbrowska i inni, 2010, s. 33–34]. Można zatem przyjąć *a priori*, że umożliwienie przez banki korzystania ze swoich usług dzięki ICT zostanie w pełni docenione przez ich klientów niezależnie od wieku. Rzeczywisty obraz jednak tego nie potwierdza (tab. 3).

**Tablica 3. Popularność bankowości internetowej w grupach młodszych i starszych mieszkańców w wybranych krajach Unii Europejskiej (w %)**

	Udział w grupie 16–29				Udział w grupie 65–74			
	2002	2007	2012	2017	2002	2007	2012	2017
UE 28	–	–	43	55	–	6	17	28
UE 25	–	–	–	–	–	7	–	–
UE 15	–	–	47	60	–	8	20	32
Polska	–	–	42	46	–	–	6	10
Islandia	–	–	88	94	–	29	56	79
Dania	–	–	84	90	–	19	53	81
Holandia	–	–	89	93	–	23	53	71

„–” – dane niedostępne lub o niskim stopniu wiarygodności

Źródło: [<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show...>, b.d.].

Są to usługi wyraźnie popularniejsze wśród osób młodszych niż wśród starszych, także w państwach najbardziej innowacyjnych w tym obszarze. Pojawia się zatem pytanie, dlaczego tak jest. Próba odpowiedzi są wyniki badań własnych.

### 3. Metodyka badań i charakterystyka respondentów

Badania przeprowadzono w okresie kwiecień–maj 2018 za pomocą kwestionariusza ankiety w sposób bezpośredni, która to forma jest często stosowana w badaniach marketingowych [Kaczmarczyk, 2002, s. 181]. Zastosowano celowy dobór próby, gdzie kryterium wyboru jednostek był ich wiek oraz korzystanie z usług przynajmniej jednego banku, niezależnie czy w sposób tradycyjny, rozumiany jako odwiedziny w oddziale banku, czy nowoczesny, tj. z wykorzystaniem ICT.

W badaniu wzięło udział 220 respondentów, mieszkańców Gorzowa Wlkp. oraz jego okolic. Obie grupy wiekowe liczyły po 110 osób. Wśród osób w wieku 19–26 było 71 kobiet oraz 39 mężczyzn, a wśród starszych: 49 kobiet i 61 mężczyzn. Z punktu widzenia celu badań istotną cechą respondentów było samo korzystanie z nowoczesnych usług bankowych. Wśród badanych osób ogółem 89% korzystało z e-bankowości, a z m-bankowości 55%, w tym 2/3 to przedstawiciele pokolenia Z (tab. 4). Starszych respondentów, w stosunku do młodszych, charakteryzowało wyraźnie większe przywiązanie do komputera stacjonarnego i przenośnego (81%) niż

pozostałych urządzeń (19%) jako środków dostępu do własnego konta bankowego.

**Tablica 4. Sposób dostępu do konta oraz częstotliwość korzystania z nowoczesnych usług bankowych**

Opis	Grupy wiekowe	
	19–26	60+
Najczęściej wykorzystywane urządzenie dostępu do konta:	107 osób	88 osób
komputer stacjonarny	31%	53%
laptop	38%	28%
tablet	5%	12%
smartfon	26%	7%
Korzystanie z e-bankowości, w tym:	107 osób	88 osób
codziennie lub kilka razy w tygodniu	67%	40%
raz w tygodniu	33%	40%
rzadziej	0 %	20%
Korzystanie z bankowości mobilnej, w tym:	87 osób	34 osoby
codziennie lub kilka razy w tygodniu	71%	58%
raz w tygodniu	18%	15%
rzadziej	11%	27%

Źródło: Opracowanie własne.

Natomiast badani, którzy korzystają z e-bankowości i m-bankowości, w większości korzystają z niej co najmniej raz w tygodniu. Okazało się także, że wśród respondentów-klientów e-bankowości dominują osoby, które są co najmniej zadowolone z tego rodzaju usług (81% młodszych i 79% starszych). Zupełnie inaczej wygląda stopień zadowolenia użytkowników z m-bankowości. Co prawda w grupie młodszej niemal 2/3 użytkowników jest co najmniej zadowolonych (co czwarty respondent nie ma zdania, a co dziesiąty jest niezadowolony), to jednak wśród klientów 60+ co najmniej niezadowolonych jest niemal połowa, a zadowolonych z m-usług swojego banku jest tylko co trzeci respondent.

#### **4. Porównanie aktywności internautów 60+ i Z na rynku usług bankowości elektronicznej i mobilnej**

Porównanie wybranych dwóch grup wiekowych w zakresie korzystania z nowoczesnych usług bankowych miało na celu zweryfikowanie założeń, iż przedstawiciele pokolenia Z w przeciwieństwie do pokolenia BB są bardziej aktywni w zakresie korzystania z e- i m-bankowości, mimo posiadania

podobnych potrzeb w zakresie usług bankowych, a także zweryfikowanie założenia, że młodsi klienci banków wyrażają bardziej optymistyczne opinie na temat dalszego rozwoju nowoczesnych usług bankowych niż przedstawiciele pokolenia Baby Boomers.

Stąd też przyjęto cztery hipotezy cząstkowe, które zweryfikowano, stosując test dla dwóch wskaźników struktury, przy poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  oraz  $u_\alpha = 1,96$  (tab. 5):

*H1* Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ korzystają z bankowości internetowej.

*H2* Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ korzystają z bankowości mobilnej.

*H3* Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ uważają, że bankowość nowoczesna jest bezpieczniejsza niż tradycyjna.

*H4* Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ uważają, że bankowość nowoczesna zastąpi formę bankowości tradycyjnej.

**Tablica 5. Weryfikacja hipotez cząstkowych**

Hipotezy	n1	n2	m1/n1	m2/n2	U	Grupy istotnie się różnią
<i>H1</i>	110	110	0,97	0,80	4,036	Tak
<i>H2</i>	110	110	0,79	0,31	7,183	Tak
<i>H3</i>	110	110	0,61	0,25	5,308	Tak
<i>H4</i>	110	110	0,64	0,18	6,856	Tak

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane wyniki potwierdzają wcześniej cytowane dane i ugruntowują stereotypowy obraz starszego klienta banku. Popularność nowoczesnych usług bankowych, tj. e-bankowości i bankowości mobilnej, jest większa wśród pokolenia Z niż BB. Występują istotne różnice między tymi generacjami w zakresie oceny bezpieczeństwa nowoczesnej bankowości – młodsi respondenci mają do niej większe zaufanie niż do form tradycyjnych, a także są przekonani, że w przyszłości będą one zastąpione przez nowe rozwiązania.

## **5. Motywy i bariery w korzystaniu z nowoczesnych usług bankowych przez badanych klientów**

W badaniu zapytano także respondentów o najważniejsze zalety bankowości elektronicznej i mobilnej, które ich zachęcają do korzystania z nowoczesnych usług bankowych. Okazało się, że w obu grupach wiekowych wskazano te same trzy najważniejsze ich cechy, tj. oszczędność czasu, wygodę oraz szybkość. Niemal identyczną kolejność zajęły trzy kolejne



walory, tj. popularność, niezależność i łatwość (tab. 6). Z kolei dla starszych klientów banków, w przeciwieństwie do pokolenia Z, cenniejszą ich cechą jest niski koszt, a możliwość korzystania z e-usług 24 godziny na dobę czy prostsza obsługa administracyjna nie ma w ogóle żadnego znaczenia.

**Tablica 6. Powody korzystania z bankowości internetowej w obu grupach wiekowych**

Miejsce w grupie 19–26	Powody	Miejsce w grupie 60+
1	oszczędność czasu	1
2	wygoda	1
3	szybkość działania	2
4	popularność	5
5	niezależność	3
6	łatwość	6
7	niski koszt	4
8	całodobowy dostęp	niewskazany
9	mniej formalności	niewskazany

Źródło: Opracowanie własne.

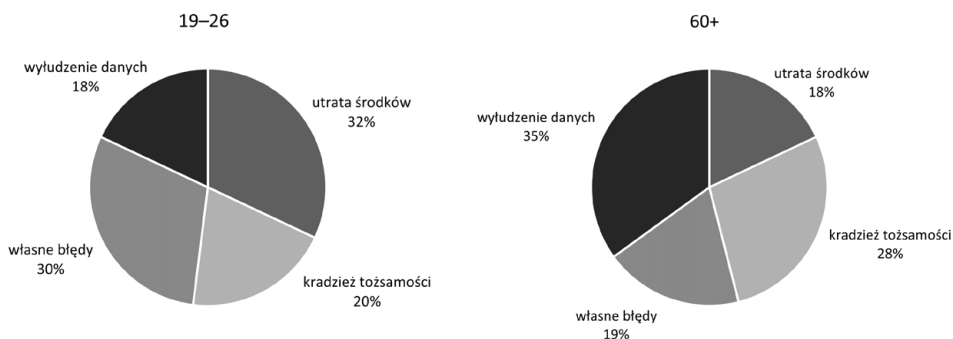
Kwestionariusz ankiety zawierał również pytania dotyczące powodów niekorzystania z nowoczesnych usług bankowych. Osoby młodsze uważają, że są to usługi zbyt skomplikowane. Obawiają się ryzyka bądź są przyzwyczajone do tradycyjnej formy – osobistej obecności w oddziale. Podobnie wśród respondentów 60+ dominującą barierą jest postrzeganie e-bankowości jako zbyt złożonej. Na drugim miejscu wskazano obiektywne przyczyny w postaci braku dostępu do komputera i Internetu, a w dalszej kolejności: obawę przed niebezpieczeństwem, brak potrzeby, nieudane wcześniejsze próby oraz przyzwyczajenie. Zatem w obu grupach pojawiły się osoby preferujące tradycyjną formę usług bankowych. Co więcej, przyzwyczajenie zajęło wyższe miejsce wśród respondentów z pokolenia Z niż BB.

W obu grupach wiekowych mniej popularną nowoczesną usługą bankową jest m-bankowość. Należy tu podkreślić, że respondenci niezależnie od wieku, wskazali na te same cztery najważniejsze przyczyny niekorzystania z m-bankowości: zbyt duża złożoność, brak poczucia bezpieczeństwa, brak potrzeby oraz brak możliwości z powodu braku dostępu do Internetu i/lub braku posiadania smartfona.

Stosunkowo podobnie obie grupy odpowiedziały także na pytanie o postrzegane zagrożenia związane z korzystaniem z innowacyjnych rozwiązań bankowych, wskazując na cztery ich źródła (rys. 1).

Dla młodych respondentów na pierwszym miejscu znalazła się obawa przed utratą środków pieniężnych, m.in. z powodu złośliwego oprogramowania, oraz niemal tak samo wysoko – ryzyko popełnienia przez siebie błędów. Wśród osób 60+ odpowiedzi rozłożyły się nieco inaczej – największa obawa wiąże się bowiem z zagrożeniem wyłudzenia danych, a następnie z kradzieżą tożsamości. Co więcej, osoby 60+ mają większe zaufanie do swojej wiedzy i umiejętności niż młodszy respondenci-klienci e-usług.

### Rysunek 1. Największe obawy respondentów dotyczące korzystania z nowoczesnych usług bankowych



Źródło: Opracowanie własne.

W opinii badanych, bez względu na wiek, w celu zmiany tej sytuacji banki powinny przede wszystkim zmodyfikować sposób dostępu do konta (41% wskazań w grupie młodszej i 39% w starszej) oraz wygląd swoich serwisów (odpowiednio 38% i 33% wskazań).

### Zakończenie

Na początku lat 90. XX wieku rynek usług finansowych należał do najszybciej rozwijających się sektorów w polskiej gospodarce, zmieniając swoje cechy ilościowe i jakościowe [Żurawik, Żurawik, 1995, s. 9; 1999, s. 14]. Efektem było m.in. zwiększenie liczby dostawców usług finansowych, a zapoczątkowana wówczas walka między bankami o udziały w rynku trwa do dziś. Jednym z jej środków jest wdrażanie rozwiązań ICT w systemie szeroko pojętej obsługi klientów.

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, a w szczególności ekspansja Internetu, spowodowały rozszerzenie zakresu oferowanych usług, podwyższenie ich standardów, tworzenie nowych sposobów sprzedaży. Jednak mimo ogólnego wzrostu liczby użytkowników zarówno globalnej sieci, jak i użytkowników smartfonów, tempo wzrostu korzystania z nowoczesnych usług, w tym e-bankowości i bankowości mobilnej, nie jest tak dynamiczne.

Dla pokolenia Z nowoczesne rozwiązania są naturalne w każdej dziedzinie życia, także w zakresie korzystania z usług bankowych. W grupie starszych klientów nowe rozwiązania są mniej popularne i postrzegane jako mniej bezpieczne. Mimo to poszukiwane korzyści i uświadomione zagrożenia są podobne, tak jak sugestie dotyczące możliwości poprawy wykorzystania ICT w kontaktach między klientami a bankami. Elementem łączącym respondentów-klientów banków jest także podobna częstotliwość korzystania z e-bankowości i co najmniej dobra ocena poziomu zadowolenia z tej formy. Jednocześnie, zarówno wśród respondentów pokolenia Z, jak i BB ujawniły się osoby preferujące tradycyjną bankowość. Jest to dowód, że to nie wiek kalendarzowy stanowi wyłączną i kluczową determinantę opisującą sylwetkę klienta nowoczesnych usług bankowych, ale raczej styl życia, przyzwyczajenia i wcześniejsze doświadczenia bycia klientem banku.

Przeprowadzone badania mają wiele ograniczeń. Podstawowe wiążą się z przyjętymi założeniami co do cezur wieku osoby młodej, przedstawiciela pokolenia Z i starszej, z generacji BB oraz zasięgu badań. Mimo to mogą one stać się inspiracją dla dalszych badań w tym stosunkowo nowym, a jednocześnie dynamicznie zmieniającym się obszarze aktywności konsumentów, jak i stanowić wskazówkę dla menedżerów, w jaki sposób tworzyć programy marketingowe i na jakiej grupie korzyści oprzeć budowę innowacyjnych ofert opartych na rozwiązaniach ICT.

## Literatura

- Ageing and Employment Policies – Statistics on average effective age of retirement*, <http://www.oecd.org/els/emp/average-effective-age-of-retirement.htm>, dostęp: 3.01.2019.
- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*, <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>, dostęp: 23.12.2015.
- American Association of Retired Persons, <http://www.aarp.org>, dostęp: 1.02.2016.
- Andrałojć M., Ławrynowicz M. (2012), *Elastyczny system wynagrodzeń w motywowaniu pokolenia Y*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 5.
- Avramow D., Maskova M. (2003), *Active Ageing in Europe*, „Population Studies”, Vol. 1, No. 41, Council of Europe Publishing, Strasburg.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/silver-market>.
- Dąbrowska A., Gutowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2010), *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. (2008), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Digital Report*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

- Eurostat (2018), <http://ec.europa.eu/eurostat>, 13.05–2.06.2018.
- Gutkowska K., Ozimek I. (red.) (2008), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa. [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_ac\\_i&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ac_i&lang=en), dostęp: 2.06.2018.
- Kaczmarczyk S. (2002), *Badania Marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Katz S. (2017), *Generation X: A Critical Sociological Perspective*, „Generations: Journal of the American Society on Aging”, Fall.
- Kusińska A. (red.) (2002), *Warunki życia osób starszych i ich zachowań rynkowych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Levickaite R. (2010), *Generations H, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania)*, „Limes”, Vol. 3, No. 2.
- Olejniczuk-Merta A. (2009), *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Światowa Organizacja Zdrowia, *A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004*, [www.who.int](http://www.who.int), dostęp: 25.01.2007.
- Turner A. (2015), *Generation Z: Technology and Social Interest*, „The Journal of Individual Psychology”, Vol. 71, No. 2.
- Wolny R. (2005), *Segment młodych konsumentów (15–24 lat) – wyzwanie dla europejskich przedsiębiorstw*, w: J. Karwowski (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Żelazna K., Kowalczyk I. (2003), *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, nr 2(1).
- Żurawik B., Żurawik W. (1995), *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa.
- Żurawik B., Żurawik W. (1999), *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

## Streszczenie

Usługi bankowe poddają się szybkim zmianom wynikającym z ekspansji ICT. Temu procesowi nie towarzyszy taki sam poziom wzrostu korzystania z e- i m-usług przez klientów prezentujących młode i starsze pokolenie. Celem artykułu jest porównanie obu grup wiekowych co do zakresu korzystania z nowoczesnych usług bankowych, przedstawienie ich stosunku wobec bezpieczeństwa tego rodzaju bankowości oraz ich przyszłego rozwoju, a także wskazanie na motywy i bariery użytkowania nowości. Artykuł powstał na podstawie literatury przedmiotu, analizy raportów i badań pierwotnych. Otrzymane wyniki wskazują, że generacja Z jest bardziej aktywna i otwarta na innowacje bankowe niż pokolenie osób starszych. Okazało się jednak, że w obu grupach klienci banków poszukują podobnych kluczowych korzyści i wskazują na tę samą grupę obaw.

## Słowa kluczowe

klienci 60+, pokolenie Z, e-bankowość, m-bankowość

**The generation +60 and the generation Z against the market of modern banking services (Summary)**

Banking services are undergoing rapid changes due to ICT expansion. Yet the level of growth of e- and m-services that accompanies this process varies between the young and the older generation. The aim of the article is to compare both groups as to the use of modern banking services and to outline clients' attitudes towards safety of such services and its future as well as to demonstrate the reasons or barriers concerning their usage. The article is based on subject literature, reports analysis and primary research. The results obtained indicate that generation Z is far more active and open to banking innovations than the group of older people. It appeared, though, that both groups of bank clients search for similar key benefits and their concerns are very much alike.

**Keywords**

consumers 60+, generation Z, e-banking, m-banking

