

„Sieć jutra” czyli: jak Polacy korzystają z internetu i nowości technologicznych w świecie finansów?

Raport z badania ilościowego przygotowany dla:

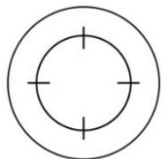


Informacje o badaniu

Maison & PARTNERS

Cele i metodologia badania

Główny cel



Głównym celem badania było poznanie zachowań i postaw Polaków, związanych z korzystaniem z internetu, usług finansowych oraz nowości technologicznych w świecie finansów.

Metoda



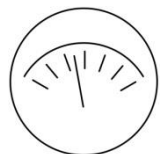
Badanie zostało zrealizowane **metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelu badawczym Ariadna.**

Próba badawcza



- Badanie zostało przeprowadzone na **ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków**
- **W badaniu wzięło udział N=1068 respondentów.**
- Szczegółową charakterystykę demograficzną próby przedstawia tabela na s. 4.

Długość ankiety



Okolo 20 minut

Charakterystyka demograficzna próby

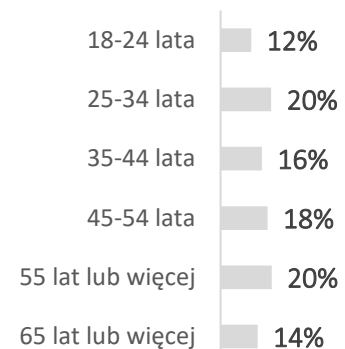
N=1068

4

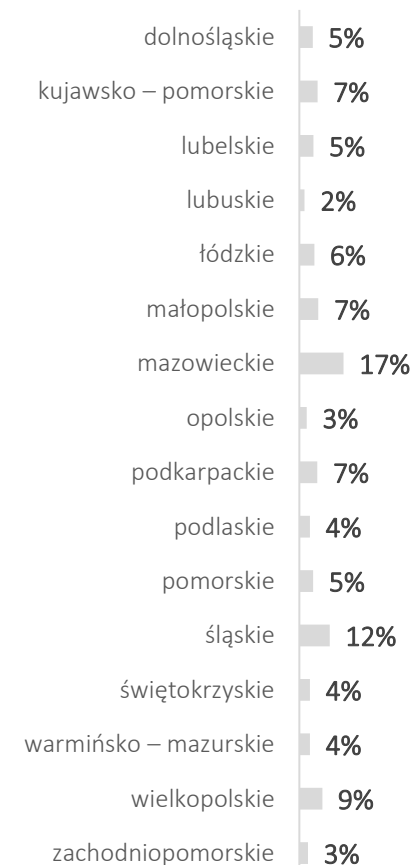
PŁEĆ



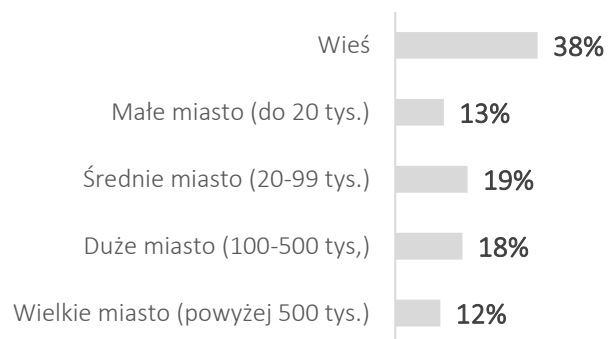
WIEK



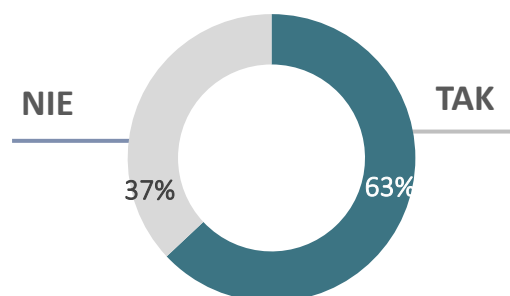
WOJEWÓDZTWO



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



POSIADANIE DZIECI



Wyniki

Naison & PARTNERS

Obecny w sieci

Maison & PARTNERS

Podsumowanie

Maison & PARTNERS

Obecny w sieci – Jak Polacy konsumują internet?

KTO DŁUŻEJ POZOSTAJE ONLINE?

Polacy spędzają w sieci umiarkowaną ilość czasu w skali dnia. Większość z nich (57%) spędza w internecie średnio 2-4 godzin dziennie. Młodzi (osoby do 34 r.ż.) poświęcają na to jednak więcej czasu niż starsi.

Kobiety i mężczyźni są obecni w sieci w podobnym stopniu. Na ilość czasu poświęcanego w skali dnia, na korzystanie z internetu, wpływa jednak miejsce zamieszkania – co może być poniekąd związane ze stanem infrastruktury w naszym kraju. **Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy wielkich miast, bywają offline** (17% mieszkańców wsi vs. 6% mieszkańców małych miast i 9% mieszkańców wielkich miast korzysta z internetu około godziny dziennie lub mniej; 6% mieszkańców wsi vs. 15% mieszkańców wielkich miast korzysta z internetu 8 godzin i więcej w skali dnia). **Ponadto, ilość czasu spędzanego dziennie w sieci, istotnie statystycznie, koreluje z subiektywną samooceną zadowolenia z życia** – im większe zadowolenie z życia, tym Polacy mniej czasu spędzają w sieci. Należy jednak pamiętać, że w przypadku korelacji nie wiadomo, jaka jest przyczyna danego zjawiska – czy mniej czasu spędzanego w sieci powoduje większe zadowolenie z życia, czy odwrotnie – osoby subiektywnie bardziej zadowolone z życia, dłużej pozostają offline.

CZEGO W SIECI POSZUKUJĄ POLACY?

Młodzi w internecie, znacznie częściej niż pozostałe grupy wiekowe, poszukują relaksu i rozrywki. Jest to także sposób komunikacji z bliskimi. Osoby starsze korzystają z internetu głównie w celu dostępu do informacji oraz bycia „na bieżąco”. Ponadto, dla ekstrawertyków oraz kobiet, internet odgrywa dużą rolę socjalizacyjną – częściej niż pozostałe grupy, ekstrawertycy (18% ekstrawertyków vs. 13% introwertyków) oraz kobiety (17% kobiet vs. 12% mężczyzn), korzystając z internetu, odczuwają poczucie przynależności i bliskości.

Obecny w sieci – Media społecznościowe 1/2

JAK POLACY KONSUMUJĄ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE?

41% Polaków spędzając czas w internecie, przeznaczają go głównie na media społecznościowe. W grupie konsumentów mediów społecznościowych istotnie częściej znajdują się kobiety (47% vs. 33% mężczyzn), ekstrawertycy (46% vs. 36% introwertycy) oraz osoby młode (50-60% osób do 34 r.ż. vs. około 30% osób w wieku 45 lat i więcej).

Ponadto, konsumpcja mediów społecznościowych dodatnio koreluje z ogólną ilością czasu spędzanego w internecie (im bardziej regularne korzystanie z mediów społecznościowych, tym wyższy deklarowany dzienny czas spędzany w internecie). **Poszczególne serwisy / portale zaspokajają różnorodne potrzeby, przyciągając do siebie odmienne grupy odbiorców** – z Facebooka częściej korzystają kobiety (regularnie korzysta 72% kobiet vs. 56% mężczyzn) oraz ekstrawertycy (regularnie korzysta 75% ekstrawertyków vs. 58% introwertyków), z YouTube'a – mężczyźni (regularnie 54% mężczyzn vs. 44% kobiet) oraz introwertycy (regularnie 57% introwertyków i 48% ekstrawertyków).

Dodatkowo, ekstrawertycy i introwertycy cechują się odmiennym sposobem konsumpcji mediów społecznościowych – dla przykładu, 18% introwertyków vs. 9% ekstrawertyków, subskrybuje większość kanałów / osób, które ogląda. Bardziej skłonne do subskrybowania są także osoby młodsze niż starsze (35% osób w wieku 18-24 lata i 23% osób w wieku 25-34 lata vs. 4% osób w wieku 45-54 lata, subskrybuje większość kanałów / osób, które ogląda).

Obecny w sieci – Media społecznościowe 2/2

10

KONSUMPCJA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH A ZADOWOLENIE Z ŻYCIA

Udało nam się również zaobserwować pewną zależność pomiędzy regularnością korzystania z niektórych mediów społecznościowych a subiektywnym zadowoleniem z życia. Regularni konsumenci Instagrama oraz YouTube'a deklarowali mniejsze subiektywne zadowolenie z życia niż osoby z tych portali niekorzystające. Warto jednak i tym razem pamiętać o braku możliwości określenia na tym etapie dokładnych przyczyn takiej zależności – nie wiadomo, czy to korzystanie z poszczególnych portali obniża subiektywne zadowolenie z życia, czy odwrotnie – poszczególne portale „przyciągają” do siebie osoby z deklarowanym niższym zadowoleniem z życia.

INFORMACYJNA FUNKCJA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe to dla Polaków nie tylko rozrywka, lecz także „okno na świat” – 41% społeczeństwa traktuje media społecznościowe jako jedno z głównych źródeł informacji na temat bieżących wydarzeń z Polski i świata (media społecznościowe to #2 w tym zakresie – 49% Polaków jako jedno z głównych źródeł bieżących wydarzeń podaje strony specjalistyczne). Ponadto, dla 36% społeczeństwa media społecznościowe są jednym z głównych (tuż za stronami wyszukanyymi w wyszukiwarce – 48%) źródłem codziennych porad. W obszarze wiedzy finansowej, media społecznościowe plasują się dopiero na 4. miejscu – są jednym z głównych miejsc zdobywania informacji na ten temat dla 17% Polaków. Znacznie popularniejsze jest poszukiwanie takich informacji na specjalistycznych stronach www poświęconych danej tematyce (44% Polaków), portalach ogólnotematycznych (40%), czy poprzez zwyczajne wyszukiwanie haseł w wyszukiwarkach (28%).

Obecny w sieci – Poszukiwanie informacji i potrzeba bycia online

11

W JAKIEJ FORMIE POLACY POSZUKUJĄ INFORMACJI?

Preferencje odnośnie formy informacji (tekst / grafika / wideo, itd.), zależą od obszaru, którego one dotyczą. Tak oto Polacy, poszukując codziennych porad, najchętniej wybierają informacje w formie krótkich wideo. W odniesieniu jednak do finansów oraz bieżących wydarzeń deklarują preferencję informacji tekstowych.

56% Polaków w celu pozyskania informacji na temat hipotetycznej pożyczki, deklaratywnie wolałaby wyczerpujący artykuł niż infografikę lub filmik. Pomimo tego, w eksperymencie, który udało nam się przeprowadzić, infografika dotycząca oferty kredytu, została istotnie lepiej (niż tekst) oceniona na wymiarach wiarygodności oraz wzbudzanego zaufania. Wyniki nie potwierdziły się jednak w case'ie dotyczącym inflacji – gdzie pod względem wiarygodności to tekst wypadł istotnie lepiej. Jedną z hipotez dla takiego wyniku może być odmienne przetwarzanie informacji dotyczących ofert, od tych, dotyczących informacji ogólnych. Możliwe, że konsumenci – zalewani zewsząd ofertami – oczekują, że będą one prezentowane w coraz bardziej transparentny, ale zarazem prosty sposób..

POLACY POZBAWIENI DOSTĘPU DO INTERNETU

Co piąty Polak nie był w ciągu ostatniego miesiąca pozbawiony dostępu do internetu nawet na chwilę. W grupie tej istotnie rzadziej znalazły się jednak osoby poniżej 34 r.ż. (które spędzają średnio większą ilość czasu na dostępie do internetu w skali dnia, niż osoby starsze). Możliwe więc, że osoby młodsze częściej dostrzegały sytuacje, w których z pewnych przyczyn znajdowali się offline. Pomimo jednak, że tylko 26% Polaków deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca ograniczała czas spędzony online, to **około połowa z nich troszczyła się o relacje międzyludzkie (51%) i dbała o swój rozwój (46%) poza siecią.**

W hipotetycznej sytuacji odcięcia dostępu do sieci na dłuższy czas, co trzeci Polak zadeklarował, iż czułby dyskomfort i podirytowanie. Ponadto, im dłuższy hipotetyczny czas pozbawienia dostępu do internetu, tym deklarowane większe negatywne emocje z tym związane (znudzenie, złość, smutek, lęk, zniechęcenie i osamotnienie, niższe: obojętność, ulga i zadowolenie). Ekstrawertycy w większym stopniu deklarowali dyskomfort powiązany z hipotetycznym brakiem możliwości skontaktowania się z bliskimi. Introwertycy za bardziej dokuczliwe uznawali odcięcie informacyjne. Brak dostępu do informacji dotyczących sytuacji na świecie dokuczaliby również istotnie częściej osobom starszym, niż młodszym, dla których bardziej dotkliwie okazałoby się odcięcie od wszystkich informacji i kontaktów dostępnych na mediach społecznościowych.

Obecny w sieci – Codziennosc w sieci

12

CODZIENNOŚĆ W SIECI

Prawie co piąty Polak jako swoje hobby / pasję uznaje sport/aktywność fizyczną (częściej mężczyźni – 25% vs. 16% kobiet) i/lub czytanie książek (raczej kobiety – 23% vs. 10% mężczyzn). Drugie tyle Polaków (26%) deklaruje, że nie posiada hobby / pasji. **Brak zainteresowań nie korelował jednak w żaden sposób z czasem spędzonym w sieci.**

Problemem społecznym może jednak okazać się w pewnym stopniu zagadnienie *work-life balance*. 60% Polaków jest zdania, że powinno wprowadzić się prawny zakaz kontaktowania w sprawach służbowych poza godzinami pracy. Istotnie częściej są to kobiety (64% vs. 54% – mężczyźni).

Niemal 40% Polaków deklaruje, że ich pracodawca kontaktuje się z nimi „po godzinach”. 57% z nich czuje się w obowiązku odpowiedzieć, nawet, jeśli tego nie chce. Ponadto, w grupie tej istotnie częściej znajdują się osoby umiarkowanie zadowolone z życia. **Istnieje szansa, że presja na bycie online może powodować spadek jakości i zadowolenia z życia.**

Średnio co piąty Polak deklaruje bycie online podczas rutynowych czynności (takich jak: jedzenie, korzystanie z toalety, czas przed pójściem spać i tuż po przebudzeniu). W grupie tej istotnie częściej znajdują się osoby młode (przed 34 r.ż., a zwłaszcza, przed 24 r.ż.). Dla przykładu, średnio co trzeci Polak codziennie korzysta z internetu tuż przed pójściem spać oraz zaraz po przebudzeniu. Nawyki w tym zakresie wydają się jednak nie wykraczać poza ogólnie przyjęte normy społeczne – Polacy na ogół nie korzystają z internetu w sytuacjach oficjalnie niedozwolonych (jak np. podczas prowadzenia samochodu) czy społecznie niewskazanych (jak np. msza w kościele, czy ważna uroczystość). Chętnie zaglądają jednak do sieci w sytuacjach mogących generować znudzenie (np. podróż w roli pasażera, oglądanie TV). Ponadto, w sytuacjach „nudotwórczych”, przy których za „ucieczkę” do sieci nie zagraża dezaprobata społeczna, na opcję taką częściej decydują się ekstrawertycy niż ambiwertycy (12% ekstrawertyków, 9% introwertyków i 6% ambiwertyków *bardzo często* przegląda internet podczas oglądania TV; 20% ekstrawertyków, 18% introwertyków i 10% ambiwertyków *bardzo często* przegląda internet podczas podróży jako pasażer), co może wynikać z potrzeby większej stymulacji.

Obecny w sieci – Rzeczywistość rozszerzona

13

POLACY A METAVERSE

Większość Polaków nie słyszała o Metaverse (77%) i (81%) nie wie, czym Metaverse jest (81%). Pośród tych, którzy przynajmniej słyszeli to określenie, istotnie częściej są osoby młode (10-15% osób 18-34 r.ż. vs. 4-7% osób 35-64 r.ż.) oraz mężczyźni (29% vs. 17% kobiety).

Prawie połowa Polaków deklaruje sceptyczne nastawienie do *Metaverse* – raczej nie byliby skłonni z niego korzystać i wydawać tam pieniędzy. Ponadto, połowa z nich obawia się, że wirtualna rzeczywistość negatywnie odbije się na ich kontaktach w realnym świecie. Pośród 10% osób, które są zdania, że *Metaverse* może pozytywnie wpłynąć na ich relacje społeczne w realnym świecie, istotnie częściej znajdują się ekstrawertycy. To również oni częściej niż pozostałe grupy odpowiadali, że będą w stanie wydawać pieniądze na dobra w wirtualnym świecie (*zdecydowanie tak*: 3% ekstrawertyków vs. 0% introwertyków, *raczej tak*: 10% ekstrawertyków vs. 3% introwertyków).

Wyniki szczegółowe

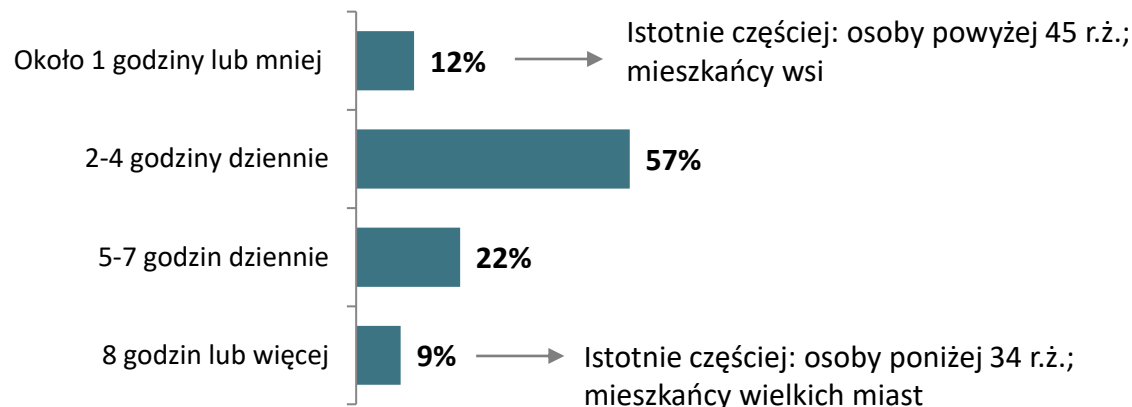
Naison & PARTNERS

Ponad połowa Polaków (57%) spędza w internecie średnio 2-4 godzin dziennie. Istnieje zależność między subiektywnym stopniem zadowolenia z życia a czasem spędzonym w ciągu dnia, w internecie.

15

OS1. Ile średnio godzin dziennie spędzasz w internecie?

N=1068



	Okolo 1 godziny lub mniej	2-4 godziny dziennie	5-7 godzin dziennie	8 godzin lub więcej
N =	129	609	231	99
Mniej zadowoleni z życia	19%	19%	26%	33%
Umiarkowanie zadowoleni z życia	29%	39%	43%	31%
Bardziej zadowoleni z życia	53%	42%	31%	35%

	istotnie statystycznie częściej
	istotnie statystycznie rzadziej

Osoby młode (do 34 r.ż.) znacznie częściej niż inne grupy wiekowe, poświęcają na korzystanie z sieci 8 godzin i więcej (16% osób w wieku 18-24 lata i 14% osób w wieku 25-34 lata vs. 6% osób w wieku 55-64 i 5% w wieku 65 lat i więcej). Najmniej czasu w skali dnia spędzają w internecie osoby powyżej 45 r.ż. (16% osób w wieku 45-54 lata i 19% w wieku 55-64 lata vs. 4% w wieku 18-24 lata). Nie zaobserwowaliśmy różnic ze względu na płeć respondentów. Istotnie statystycznie okazało się jednak miejsce zamieszkania – 15% mieszkańców wielkich miast (vs. 6% mieszkańców wsi) korzysta z internetu 8 godzin i więcej w skali dnia. Mieszkańcy wsi istotnie statystycznie częściej korzystają z kolei z sieci około godziny lub mniej dziennie (to 17% mieszkańców wsi vs. 6% mieszkańców małych miast i 9% mieszkańców wielkich miast).

Ponadto, **ilość czasu spędzanego dziennie w sieci**, słabo, choć istotnie statystycznie, **koreluje z subiektywną samooceną zadowolenia z życia** – im większe zadowolenie z życia, tym Polacy mniej czasu spędzają w sieci. **Należy jednak pamiętać, że w przypadku korelacji nie wiadomo, jaka jest przyczyna danego zjawiska – czy to mniej czasu spędzanego w sieci powoduje większe zadowolenie z życia, czy odwrotnie.**

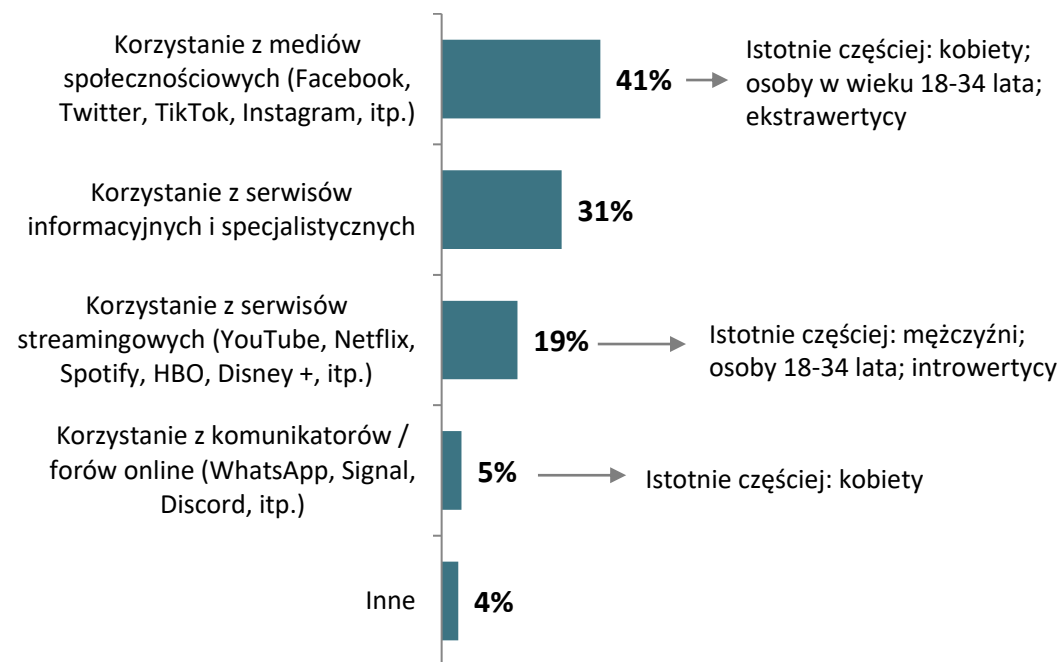
Polacy w internecie najwięcej czasu przeznaczają na korzystanie z mediów społecznościowych (41%) oraz serwisów informacyjnych (31%).

16

OS1.1. Na jakich serwisach spędzasz w internecie najwięcej czasu?

Pytanie jednokrotnego wyboru

N=1068



41% Polaków spędzając czas w internecie, przeznacza go głównie na media społecznościowe.

W grupie konsumentów mediów społecznościowych istotnie częściej znajdują się kobiety, ekstrawertycy oraz osoby młode. Ponadto, ekstrawertycy oraz kobiety znacznie częściej niż inne grupy, korzystając z internetu, odczuwają poczucie przynależności i bliskości.

OS4.1. Jakie emocje najczęściej czujesz, korzystając z Internetu?

Wybierz max. 3 najbardziej pasujące do Ciebie odpowiedzi.

N=1068

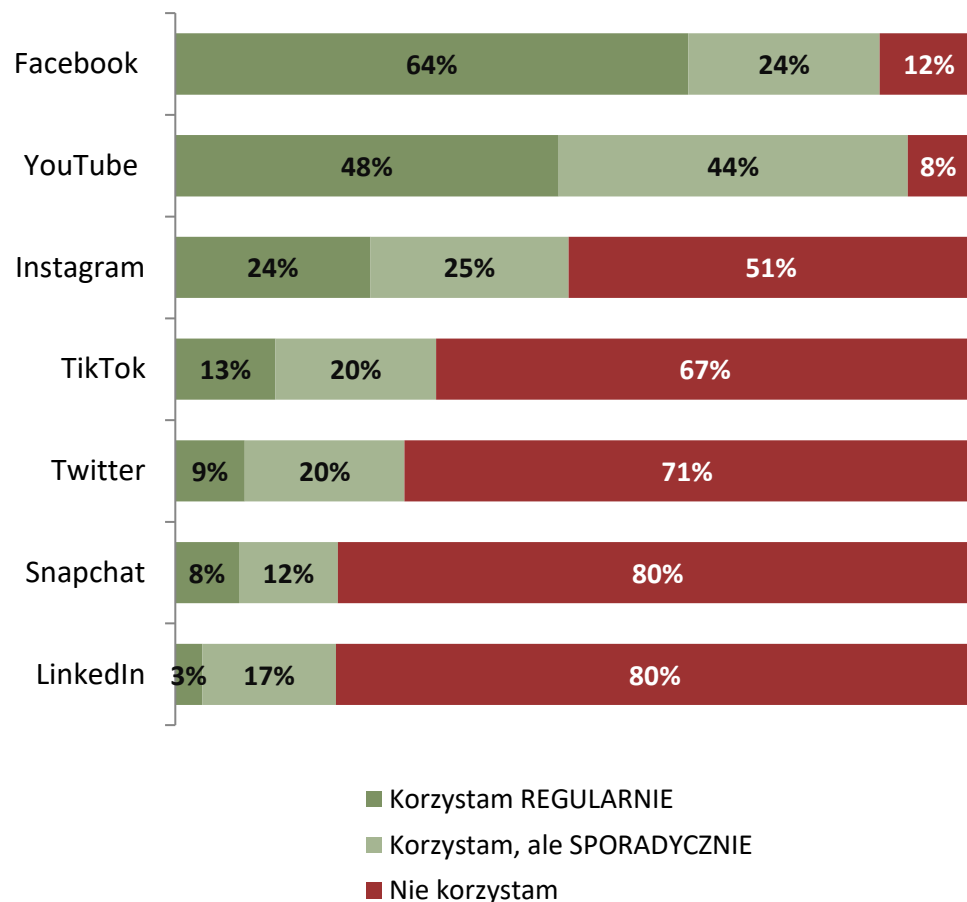


Najpopularniejsze serwisy / media społecznościowe w Polsce to Facebook, YouTube oraz Instagram.

17

OS2. Z których z poniższych serwisów społecznościowych korzystasz?

N=1068



Konsumpcja mediów społecznościowych dodatnio koreluje z ilością czasu spędzanego w internecie (im bardziej regularne korzystanie z mediów społecznościowych, tym wyższy deklarowany dzienny czas spędzany w internecie). Ponadto, poszczególne serwisy / portale zaspokajają różnorodne potrzeby, przyciągając do siebie odmienne grupy odbiorców. Tak oto, z Facebooka częściej korzystają kobiety oraz ekstrawertycy, a z YouTube'a – mężczyźni oraz introwertycy.

Udało nam się również zaobserwować pewną **zależność pomiędzy regularnością korzystania z niektórych mediów społecznościowych a subiektywnym zadowoleniem z życia**. Regularni konsumenci Instagrama oraz YouTube'a deklarowali mniejsze zadowolenie z życia niż osoby z tych portali niekorzystające. Warto jednak i tym razem pamiętać o braku możliwości określenia na tym etapie dokładnych przyczyn takiej zależności – nie wiadomo, czy to korzystanie z poszczególnych portali obniża subiektywne zadowolenie z życia, czy odwrotnie – poszczególne portale „przyciągają” do siebie osoby z deklarowanym niższym zadowoleniem z życia.

Wiek, płeć oraz cechy osobowości różnicują konsumentów poszczególnych mediów społecznościowych. Facebook częściej wybierają kobiety oraz ekstrawertycy, YouTube – mężczyźni oraz introwertycy.

18

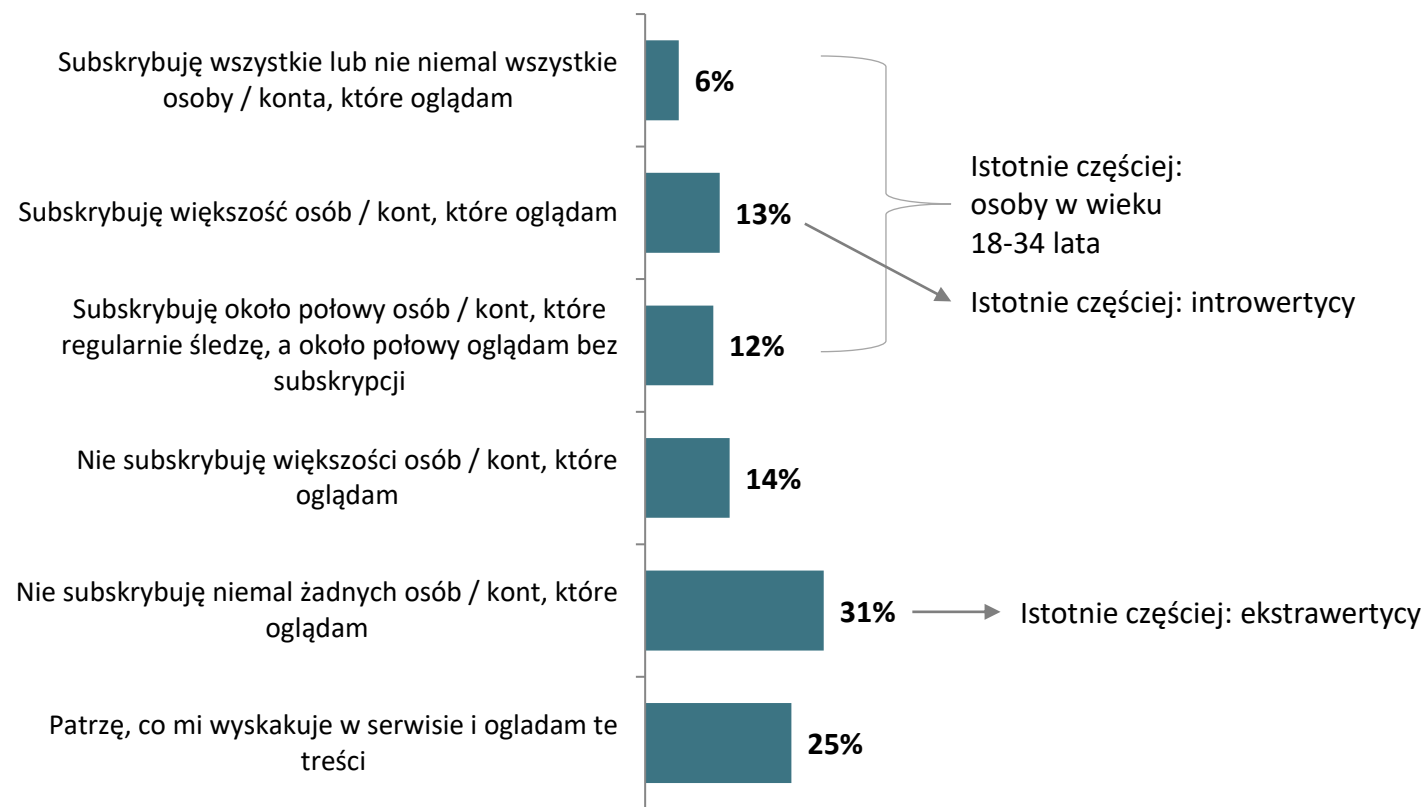
	Istotnie częściej REGULARNIE korzystają	Istotnie częściej NIE korzystają
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> kobiety ekstrawertycy 	<ul style="list-style-type: none"> mężczyźni osoby w wieku 45-64 lata osoby subiektywnie zadowolone z życia
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> mężczyźni osoby w wieku 18-34 lata introwertycy osoby subiektywnie mniej zadowolone z życia 	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 55 lat i więcej
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> kobiety osoby w wieku 18-34 lata osoby subiektywnie mniej zadowolone z życia 	<ul style="list-style-type: none"> mężczyźni osoby w wieku 45 lat i więcej
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 18-34 lata ekstrawertycy 	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 55 lat i więcej
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> mężczyźni osoby w wieku 18-24 lata osoby, których dochód gospodarstwa przekracza 10 tys. zł / msc 	<ul style="list-style-type: none"> kobiety osoby w wieku 55-64 lata
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 18-24 lata 	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 45+
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> osoby, których dochód gospodarstwa przekracza 10 tys. zł / msc pozytywnie oceniający swoją subiektywną sytuację materialną 	<ul style="list-style-type: none"> osoby w wieku 25-34 lata

Większość Polaków raczej nie subskrybuje poszczególnych kanałów / kont osób, których content ogląda. Bardziej skłonne do subskrybowania są osoby młode oraz introwertycy.

19

OS3. Które z poniższych określeń najlepiej oddaje to, w jaki sposób śledzisz konta osób / influencerów / firm w mediach społecznościowych?

N=1068



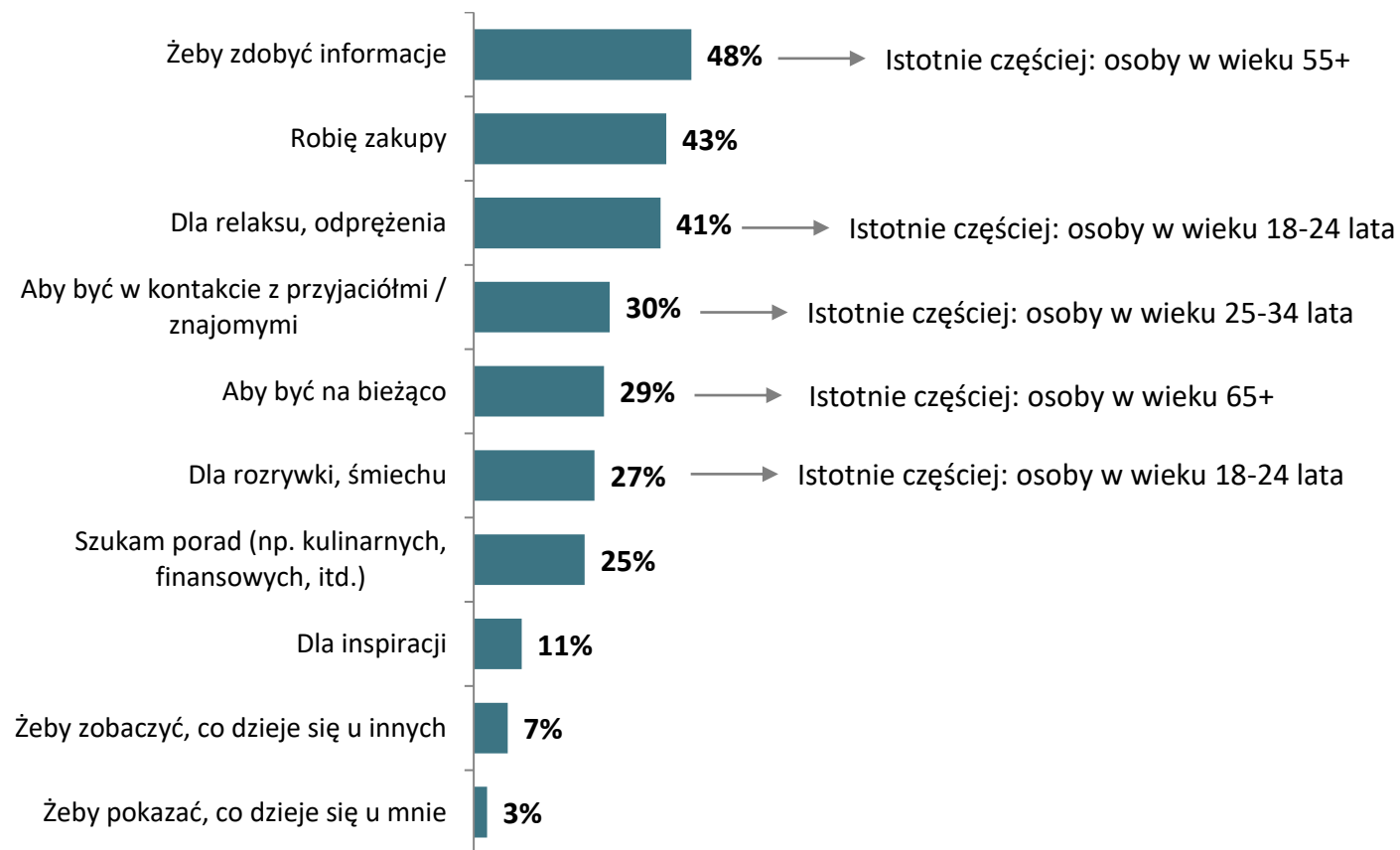
Polacy w internecie najczęściej poszukują informacji, odprężenia i/lub robią zakupy.

20

OS4. Z jakich powodów spędzasz czas w internecie?

Wybierz max. 3 najważniejsze dla Ciebie powody.

N=1068



Młodzi w internecie, znacznie częściej niż pozostałe grupy wiekowe, poszukują relaksu i rozrywki. Jest to także sposób komunikacji z bliskimi. Osoby starsze korzystają z internetu głównie w celu dostępu do informacji oraz bycia „na bieżąco”.

Polacy poszukują wiedzy finansowej głównie na specjalistycznych stronach. Wiedzy w temacie bieżących wydarzeń dostarczają im jednak nie tylko portale tematyczne, lecz także media społecznościowe.

21

OS5. Skąd w internecie czerpiesz informacje na poniższe tematy?

Wskaż max. 3 główne źródła informacji na dany temat.

N=1068

	TEMATY FINANSOWE (PŁATNOŚCI, KREDYTY / POŻYCZKI, OSZCZĘDNOŚCI, ITP.)	BIEŻĄCE WYDARZENIA Z POLSKI I ŚWIATA	CODZIENNE PORADY (NP. JAK COŚ ZROBIĆ, JAK COŚ DZIAŁA)
Specjalistyczne strony www, poświęcone danej tematyce	44%	35%	31%
Wyszukuję w Google i wchodzę na strony, które mi wyskakują	40%	34%	48%
Portale ogólnotematyczne	28%	49%	23%
Media społecznościowe (np. Facebook, Instagram, YouTube)	17%	41%	36%
Fora Internetowe	11%	10%	19%
Blogi	6%	4%	10%
Inne źródła	4%	3%	1%



















Polacy w odniesieniu do finansów oraz bieżących wydarzeń, preferują informacje tekstowe. W kontekście codziennych porad, chętniej wybierają filmiki.

22

OS6. W jakiej formie preferujesz informacje na poniższe tematy?

Wskaż max. 2 formaty, które preferujesz w przypadku danego tematu.

N=1068

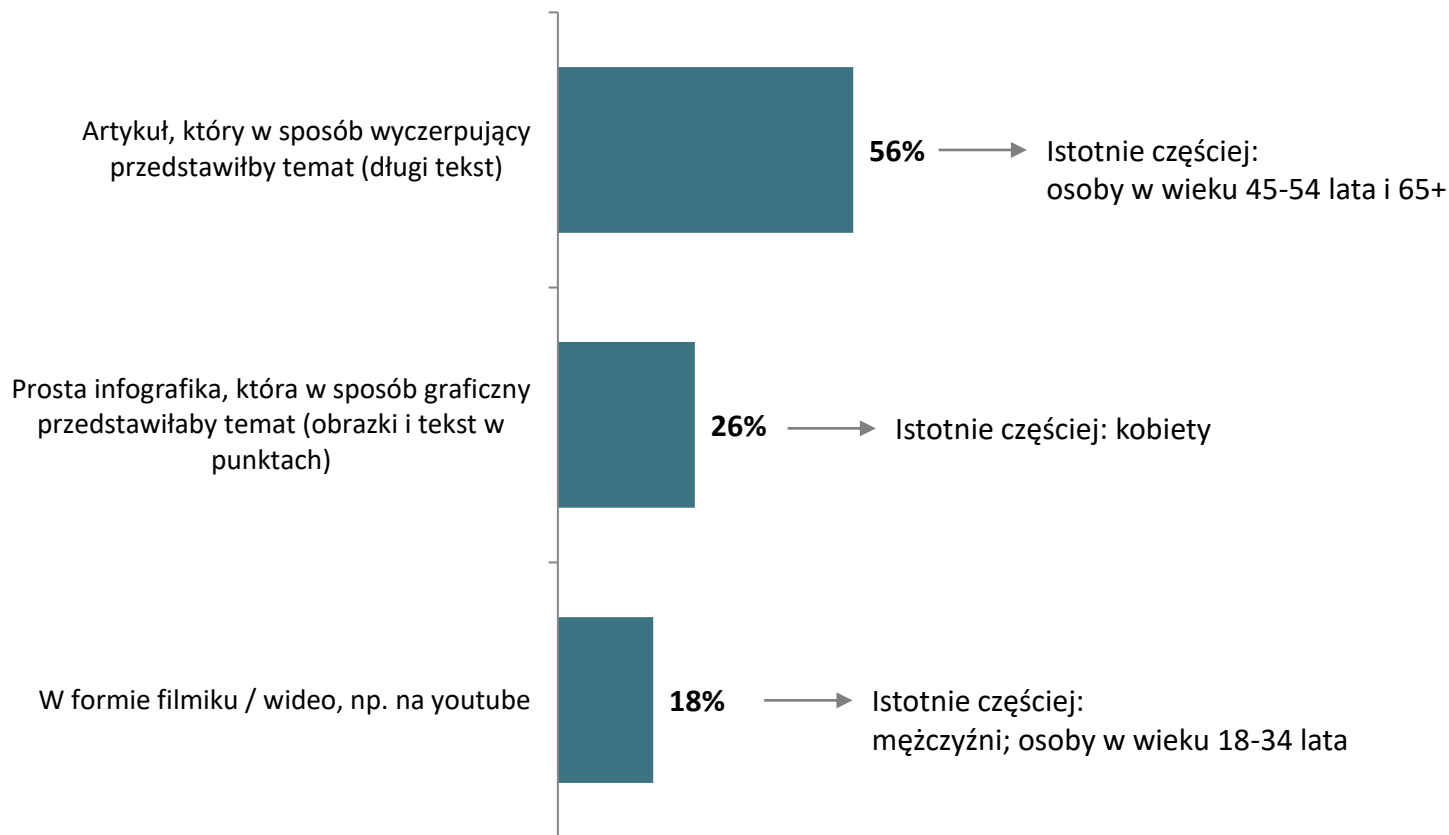
	TEMATY FINANSOWE (PŁATNOŚCI, KREDYTY / POŻYCZKI, OSZCZĘDNOŚCI, ITP.)	BIEŻĄCE WYDARZENIA Z POLSKI I ŚWIATA	CODZIENNE PORADY (NP. JAK COŚ ZROBIĆ, JAK COŚ DZIAŁA)
Artykuł, dłuższy tekst	 46%	 58%	 28%
Krótki tekst (max. kilka zdań)	 45%	 41%	 36%
Filmik, wideo	 16%	 21%	 54%
Infografiki	 12%	 8%	 12%
Memy, zdjęcia / krótkie filmiki z humorystycznym komentarzem	 9%	 15%	 14%
Inna forma	 3%	 2%	 1%

Ponad połowa Polaków informacje dotyczące hipotetycznego kredytu lub pożyczki, chciałaby uzyskać w formie tekstu, który wyczerpująco przedstawi im ofertę. Prawie co czwarty Polak wybrałby w takiej sytuacji infografikę.

23

OS7. Wyobraź sobie, że rozważasz wzięcie kredytu lub pożyczki i chciał(a)byś więcej dowiedzieć się na ten temat. W jakiej formie wolał(a)byś uzyskać te informacje?

N=1068



Deklaratywnie, większość Polaków w celach pozyskania informacji z obszaru finansów, wybrałaby formę tekstu. 56% Polaków w celu pozyskania informacji na temat hipotetycznej pożyczki, wolałoby wyczerpujący artykuł niż infografikę lub filmik.

Pomimo tego, w eksperymencie, który udało nam się przeprowadzić, infografika dotycząca oferty kredytu, została istotnie lepiej (niż tekst) oceniona na wymiarach wiarygodności oraz wzbudzanego zaufania. Wyniki nie potwierdziły się jednak w case'ie dotyczącym inflacji – gdzie pod względem wiarygodności, to tekst wypadł istotnie lepiej. Jedną z hipotez dla takiego wyniku może być odmienne przetwarzanie informacji dotyczących ofert, od tych, dotyczących informacji ogólnych. Możliwe, że konsumenci – bombardowani w obecnym świecie ofertami – oczekują, że będą one prezentowane w coraz bardziej transparentny, ale zarazem prosty sposób. Hipoteza wymagałaby jednak dalszych weryfikacji.

Postrzeganie informacji w zależności od formy: case – kredyt

24

OS8. Przyjrzyj się uważnie poniższej informacji i odpowiedz na pytania.
Połowa respondentów ocenia wersję A (tekst), połowa wersję B (infografikę)

A

W INSTYTUCJI A możesz zaciągnąć kredyt bez odsetek, nawet, jeśli jest to twoje pierwsze zobowiązanie. Maksymalna jego kwota wynosi 50 tys. zł – takie zobowiązanie można spłacić w okresie 12 miesięcy. Spłacasz go bez odsetek i pożyczujesz na dowolne cele. Pomimo braku oprocentowania ponosisz jednak koszty związane z naliczoną ci prowizją przygotowawczą w wysokości 6 proc. kwoty zobowiązania, nie mniej niż 30 zł. RRSO, czyli roczna rzeczywista stopa oprocentowania takiego produktu nie będzie więc zerowa.

1

B

KREDYT

Możesz pożyczyć nawet **50 tys. zł** bez odsetek a środki pożyczujesz na dowolny cel.



2

SPŁATA

Takie zobowiązanie można spłacić w okresie **12 miesięcy**.



3

PROWIZJA

Koszt, który ponosisz to prowizja przygotowawcza – **6%**.

6% MIN. **30 zł**

4

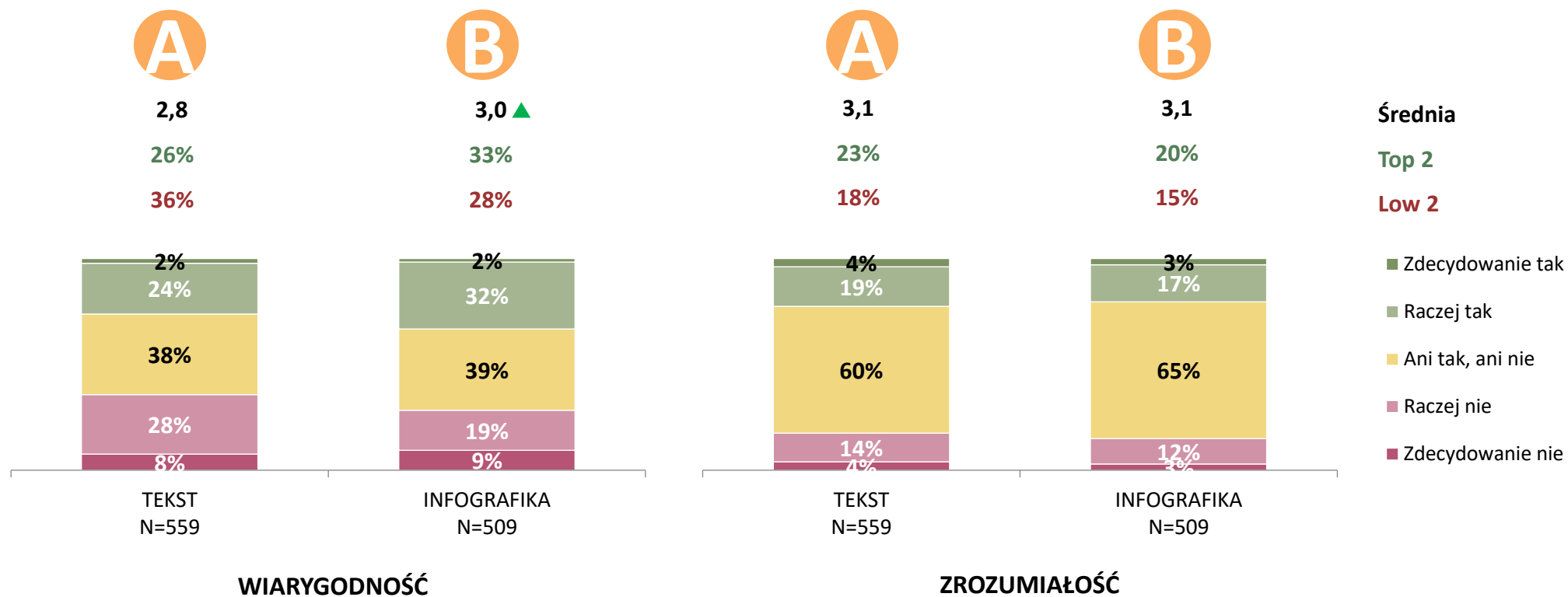
RRSO

Roczna Rzeczywista Stopa Oprocentowania Twojego kredytu będzie zależna od **kwoty prowizji**.



Infografika dotycząca kredytu wydała się Polakom bardziej wiarygodna i równie zrozumiała, jak tekst.

OS8. Przyjrzyj się uważnie poniższej informacji i odpowiedz na pytania.

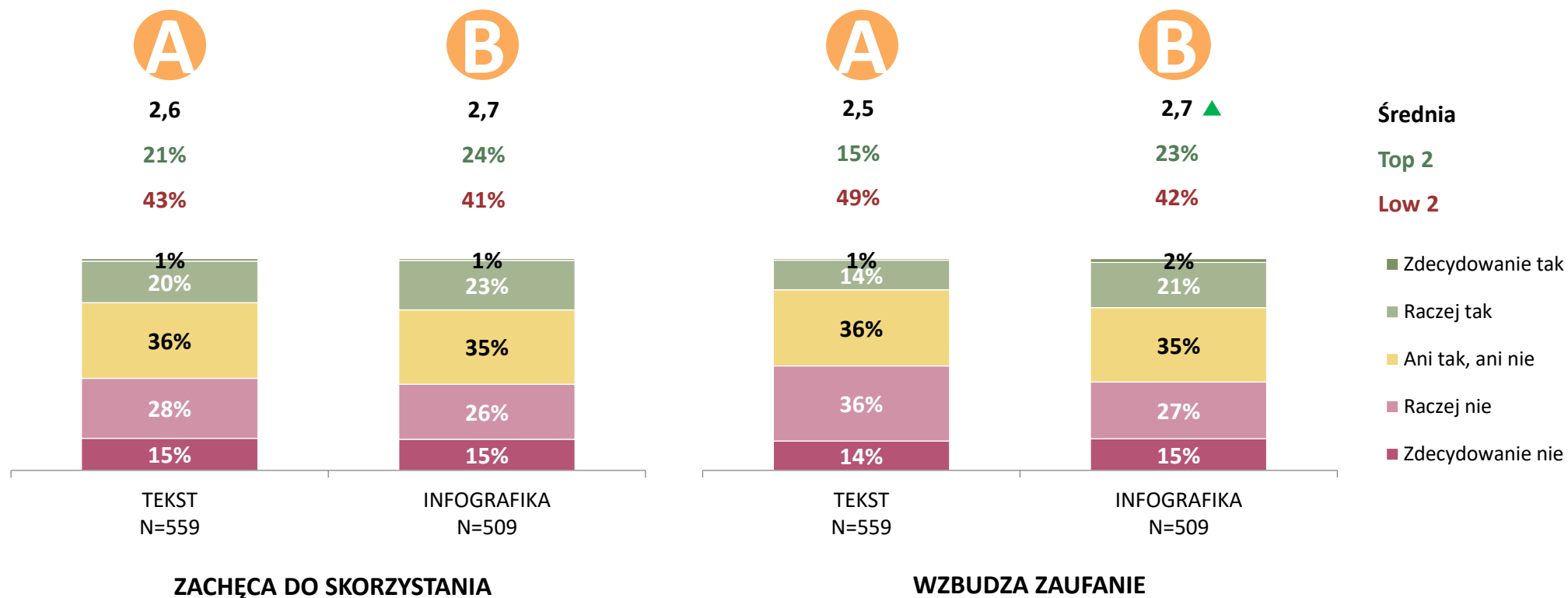


▲ Istotnie statystycznie lepiej ocenione; różnica istotna statystycznie na poziomie 95%.

Ponadto, infografika dotycząca kredytu wzbudza większe zaufanie do instytucji oferującej produkt, jednak zachęcając do skorzystania z oferty równie mocno, co tekst.

26

OS8. Przyjrzyj się uważnie poniższej informacji i odpowiedz na pytania.



▲ Istotnie statystycznie lepiej ocenione; różnica istotna statystycznie na poziomie 95%.

Postrzeganie informacji w zależności od formy: case – inflacja

27

OS8. Przyjrzyj się uważnie poniższej informacji i odpowiedz na pytania.
Połowa respondentów ocenia wersję A (tekst), połowa wersję B (infografikę)

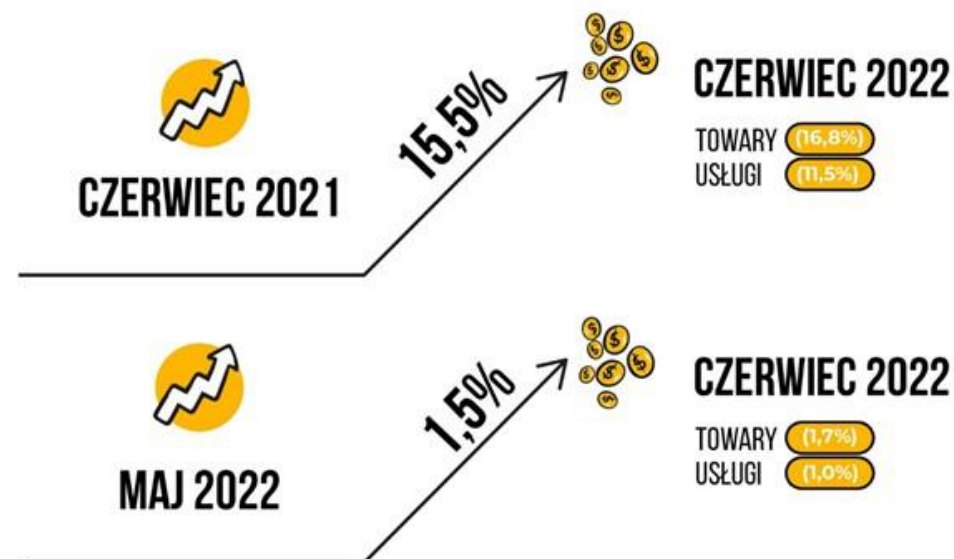
A

„Ceny towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu 2022 r., w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku, wzrosły o 15,5% (przy wzroście cen towarów – o 16,8% i usług – o 11,5%).

W stosunku do poprzedniego miesiąca, ceny towarów i usług wzrosły o 1,5% (w tym towarów – o 1,7% i usług – o 1,0%).”

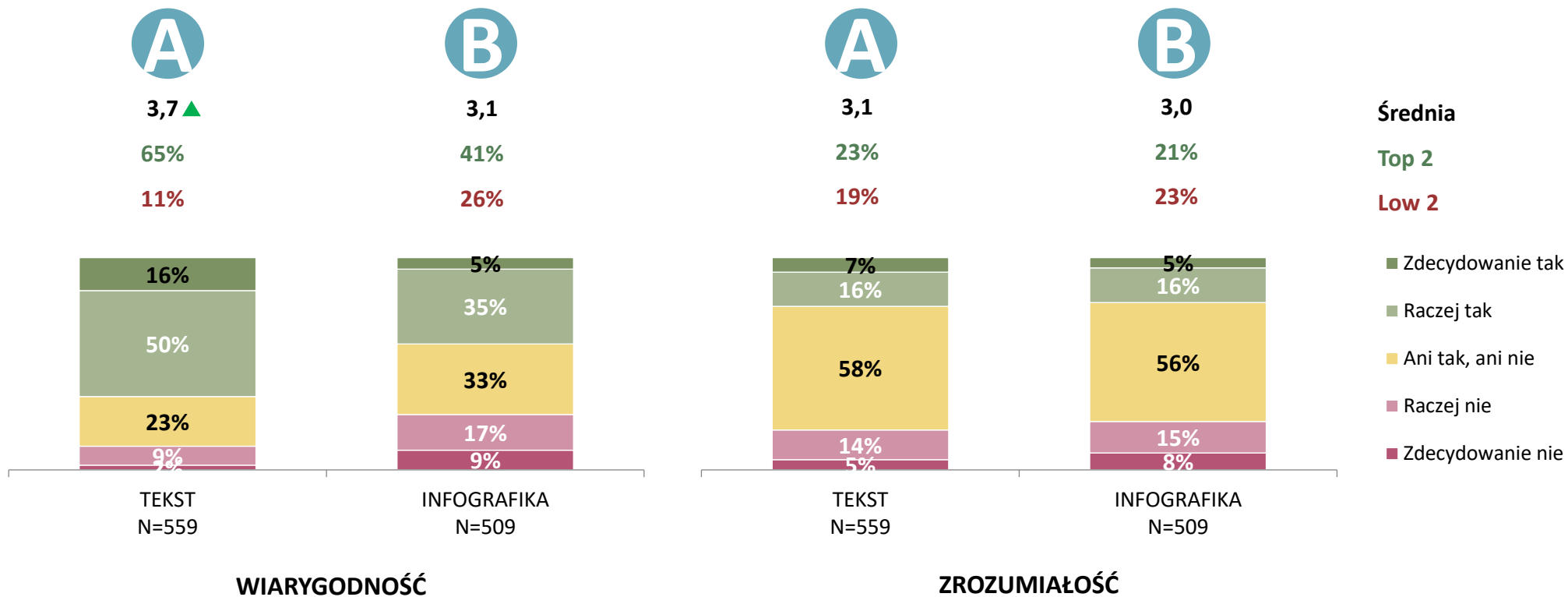
B

TOWARY I USŁUGI



Tekst dotyczący inflacji został odebrany jako bardziej wiarygodny i równie zrozumiały, co infografika.

OS8. Przyjrzyj się uważnie poniższej informacji i odpowiedz na pytania.

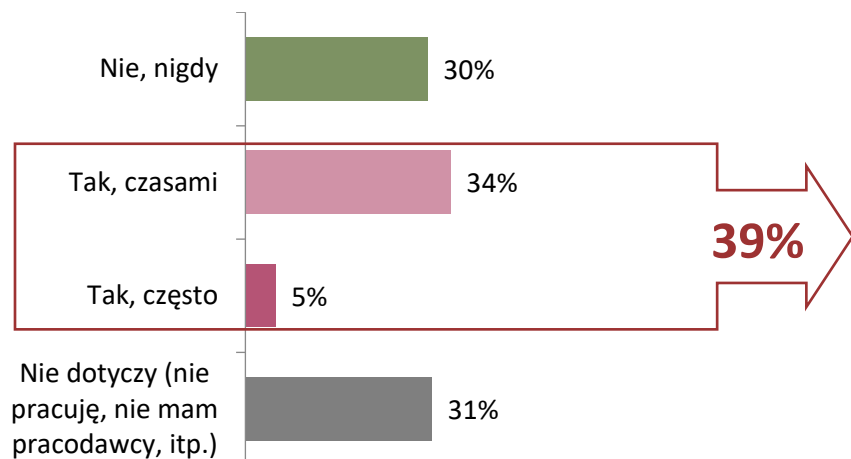


▲ Istotnie statystycznie lepiej ocenione; różnica istotna statystycznie na poziomie 95%.

Niemal 40% Polaków deklaruje, że ich pracodawca kontaktuje się z nimi „po godzinach”. 57% z nich czuje się w obowiązku odpowiedzieć, nawet, jeśli tego nie chce.

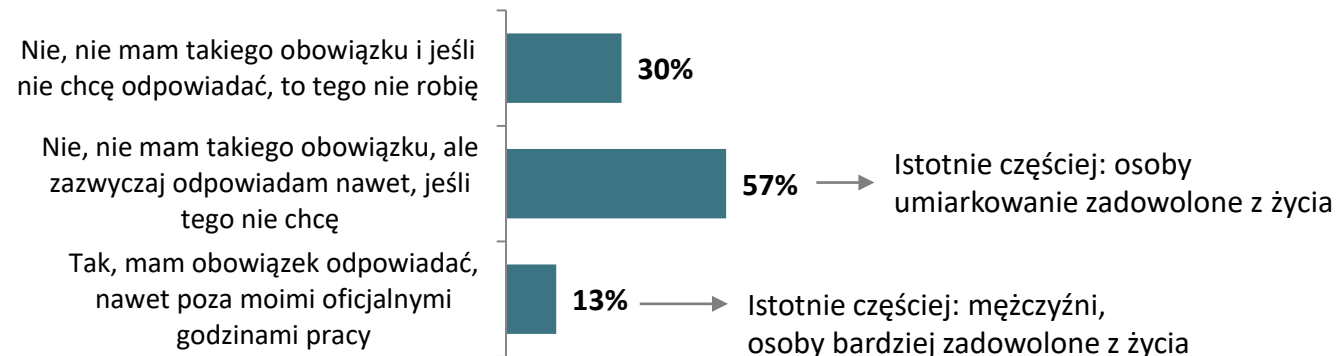
PZ1. Czy Twój pracodawca kontaktuje się / próbuje kontaktować się z Tobą w godzinach, w których oficjalnie nie masz obowiązku być dostępny („po godzinach”)?

N=1068



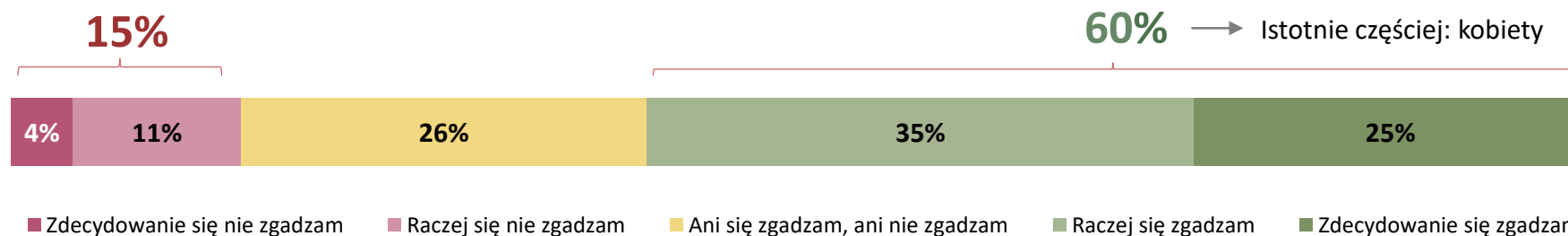
PZ1A. Jeśli Twój pracodawca kontaktuje się z Tobą „po godzinach”, masz obowiązek odpowiadać?

N=414



PZ2. W niektórych krajach prawnie zakazuje się kontaktowania się pracodawcy z pracownikiem, poza oficjalnymi godzinami pracy. Na ile zgadzasz się z wprowadzaniem tego typu ustawodawstwa?

N=1068

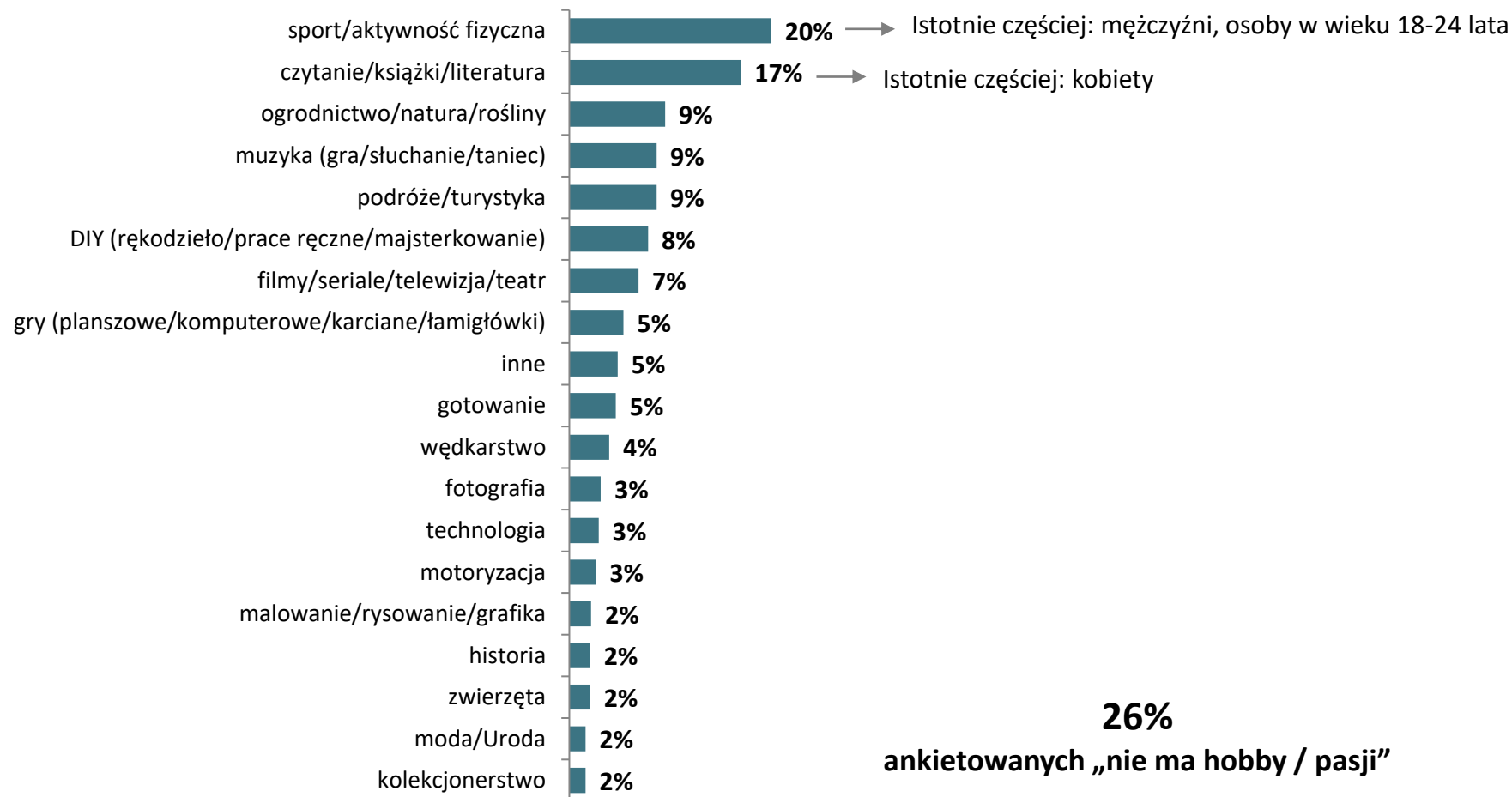


Prawie co piąty Polak jako swoje hobby / pasję uznaje sport/aktywność fizyczną i/lub czytanie książek.

30

OS9.0. Jakie jest Twoje hobby / pasja? /PYTANIE OTWARTE – możliwa więcej niż jedna odpowiedź/

N=1068



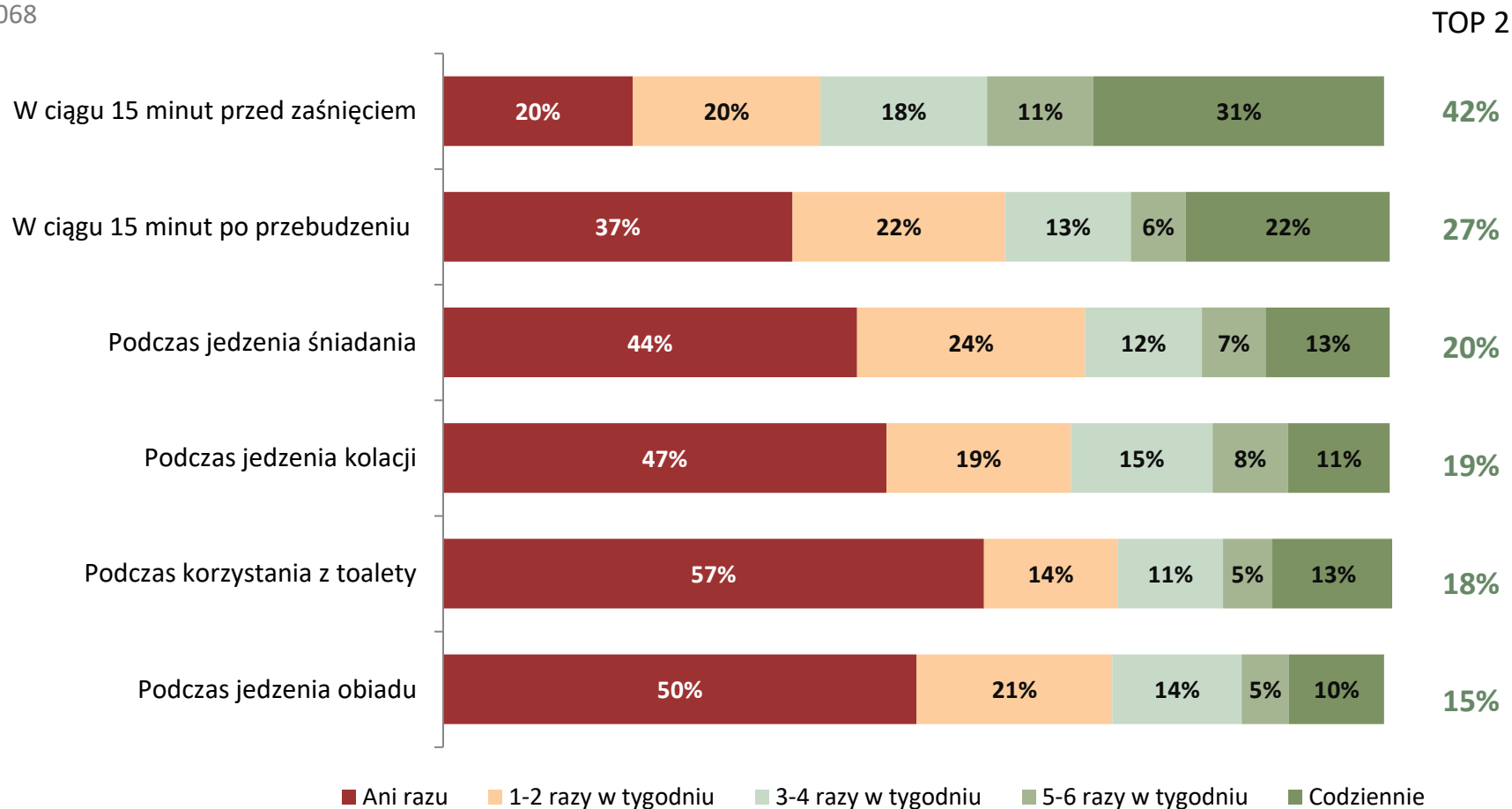
Średnio co trzeci Polak codziennie korzysta z internetu tuż przed pójściem spać oraz zaraz po przebudzeniu.

31

OS9. Przypomnij sobie, w jaki sposób korzystałeś/aś z internetu w ciągu ostatniego tygodnia.

Jak często zdarzyło Ci się korzystać z internetu w następujących sytuacjach?

N=1068



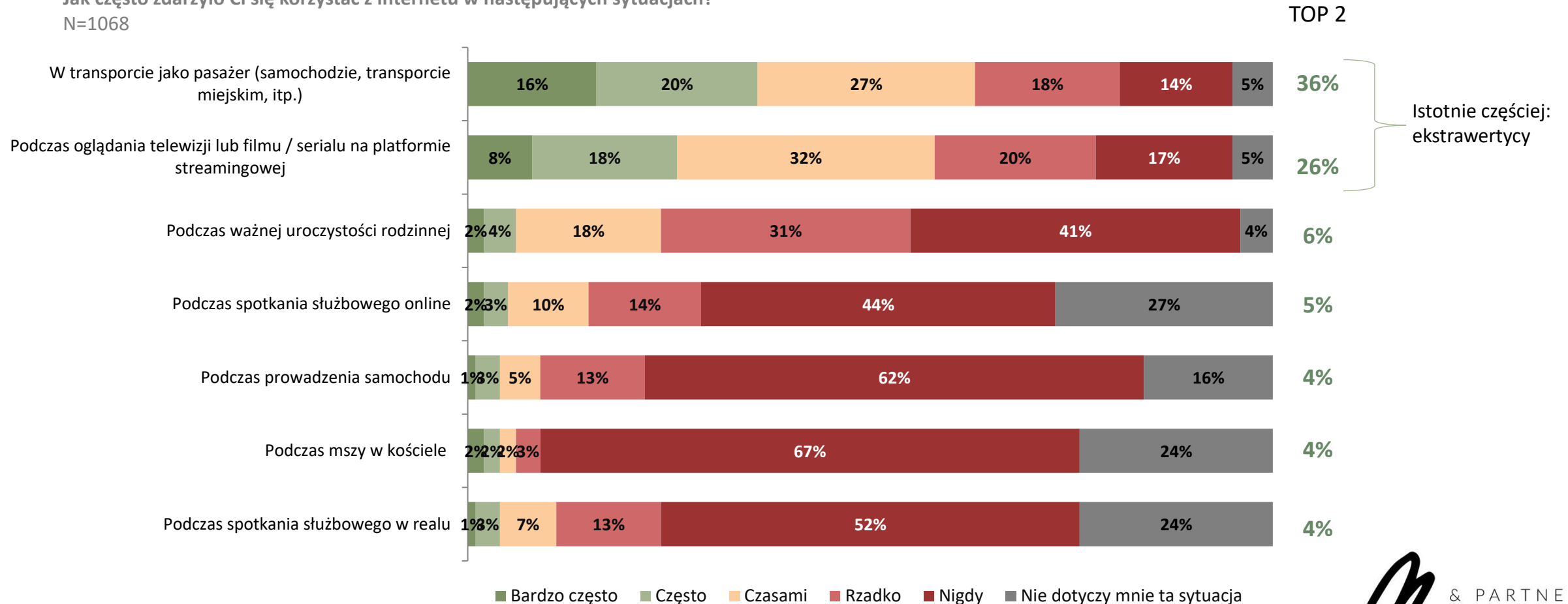
Polacy na ogół nie korzystają z internetu w sytuacjach oficjalnie niedozwolonych (np. prowadzenie samochodu) czy społecznie niewskazanych (np. msza w kościele, ważna uroczystość). Chętnie zaglądają jednak do niego w sytuacjach mogących generować znudzenie (np. podróż w roli pasażera, oglądanie TV).

32

OS9. Przypomnij sobie, w jaki sposób korzystałeś/aś z internetu w ciągu ostatniego tygodnia.

Jak często zdarzyło Ci się korzystać z internetu w następujących sytuacjach?

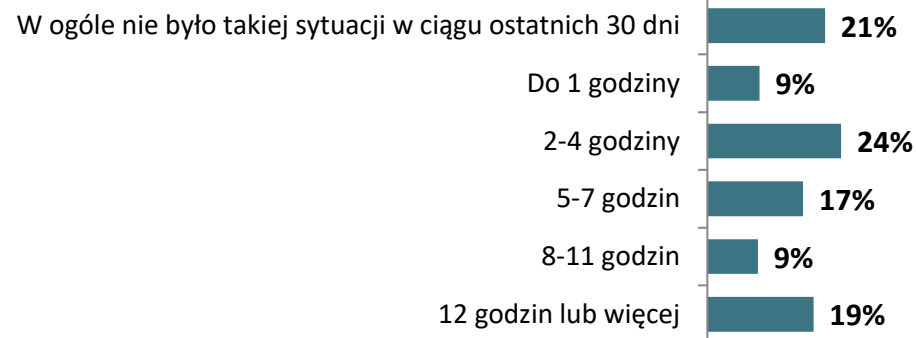
N=1068



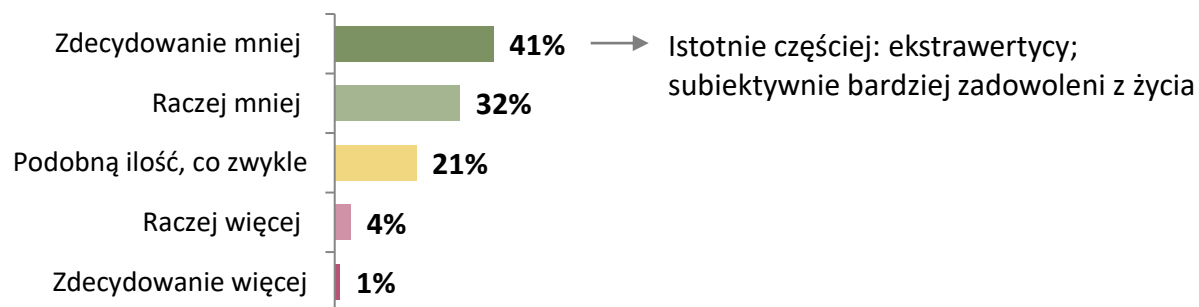
Co piąty Polak nie był w ciągu ostatniego miesiąca pozbawiony dostępu do internetu nawet na chwilę.

33

OS10.1. Pomyśl o swoich aktywnościach w ciągu ostatniego miesiąca. Pomijając sytuacje takie jak sen, praca, czy spotkania, podczas których nie wypada korzystać z telefonu, ile najdłużej nie miałeś/aś dostępu / nie korzystałeś/aś z dostępu do internetu w ciągu ostatnich około 30 dni?
N=1068



OS11. Pomyśl teraz o spędzaniu czasu w internecie podczas wyjazdu wakacyjnego / urlopu. Ile czasu spędzasz w internecie podczas wakacji, w porównaniu do ilości czasu spędzanego tam na co dzień?
N=1068



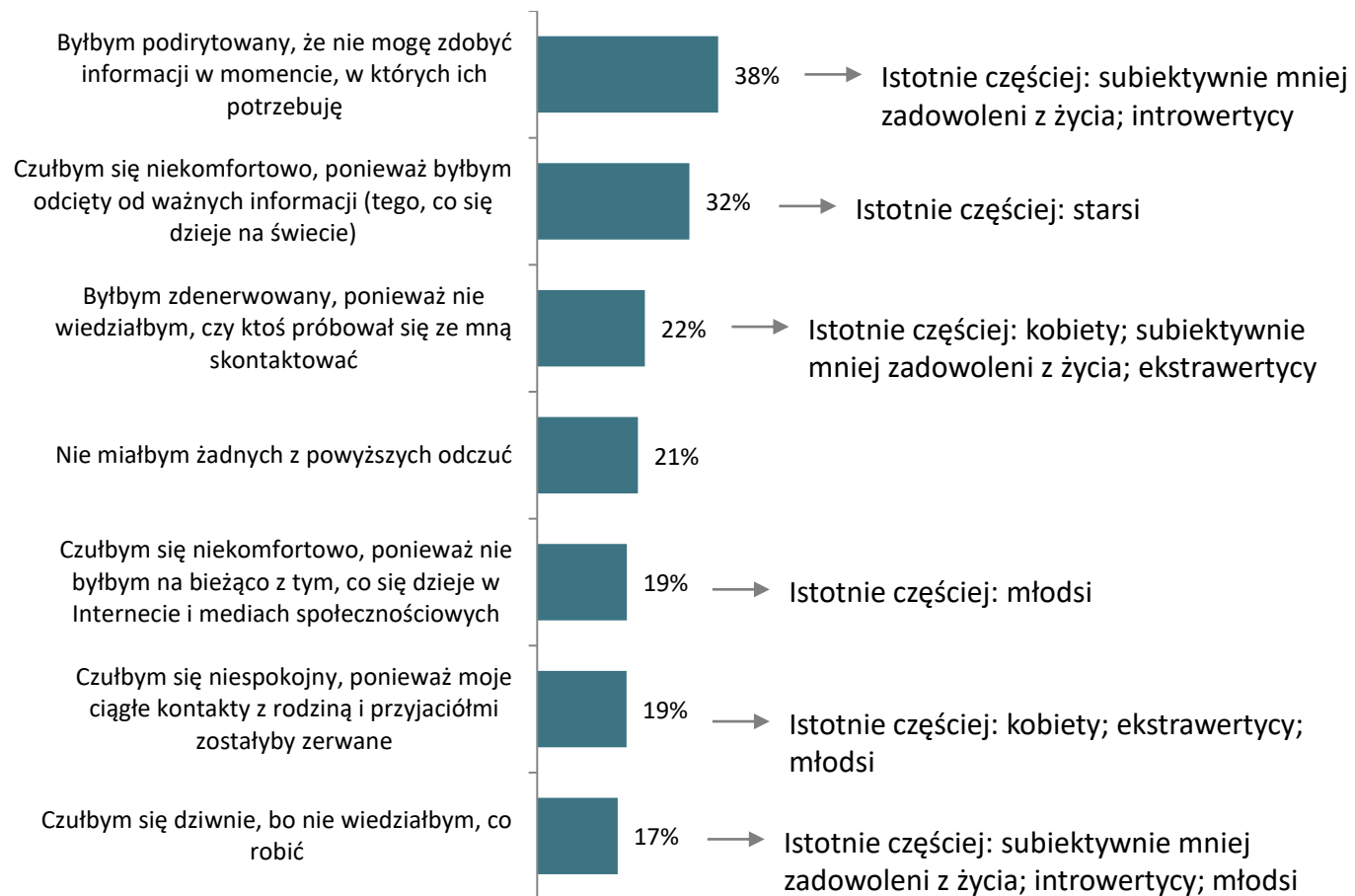
	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-64 lata	65 lat lub więcej
N =	127	209	174	194	211	153
W ogóle nie było takiej sytuacji w ciągu ostatnich 30 dni	10%	15%	19%	19%	26%	38%
Do 1 godziny	7%	10%	14%	10%	9%	3%
2-4 godziny	30%	30%	28%	18%	24%	15%
5-7 godzin	26%	19%	14%	18%	13%	18%
8-11 godzin	9%	10%	10%	10%	8%	7%
12 godzin lub więcej	17%	16%	16%	25%	20%	20%

	istotnie statystycznie częściej
	istotnie statystycznie rzadziej

W hipotetycznej sytuacji odcięcia dostępu do sieci na dłuższy czas, co trzeci Polak zadeklarował, iż czułby dyskomfort i podirytowanie.

34

OS13. Które z tych stwierdzeń opisuje to, jakbyś się czuł/a, gdybyś przez dłuższy okres czasu nie miał/a dostępu do internetu? /WIELOKROTNY WYBÓR/
N=1068



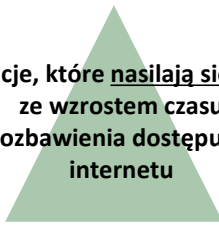
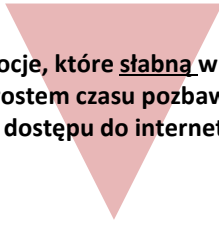
Im dłuższy hipotetyczny czas pozbawienia dostępu do internetu, tym deklarowane większe emocje takie jak: znudzenie, złość, smutek, lęk, zniechęcenie i osamotnienie, a niższe obojętność, ulga i zadowolenie.

35

OS12C. Jakie emocje czuł(a)byś, gdybyś nie miał dostępu do internetu przez...

Wybierz max. 3 najbardziej pasujące do Ciebie odpowiedzi.

N=1068

		2 GODZINY	1 DZIEŃ	3 DNI
Emocje, które <u>nasilają się</u> wraz ze wzrostem czasu pozbawienia dostępu do internetu 	Niepokój	14%	26%	32%
	Znudzenie	14%	16%	16%
	Złość	12%	24%	38%
	Smutek	6%	9%	11%
	Zniechęcenie	5%	8%	9%
	Osamotnienie	4%	6%	7%
	Lęk	2%	4%	8%
Emocje, które <u>pozostają niezmiennie</u> wraz ze wzrostem czasu pozbawienia dostępu do internetu	Ciekawość, zainteresowanie	8%	9%	9%
	Duma	2%	2%	2%
	Poczucie przynależności, bliskości	2%	2%	2%
Emocje, które <u>słabną</u> wraz ze wzrostem czasu pozbawienia dostępu do internetu 	Obojętność	49%	32%	19%
	Ulga	10%	8%	6%
	Zadowolenie, radość	8%	5%	4%
	Rozbawienie	4%	3%	2%
	Podekscytowanie	3%	2%	1%

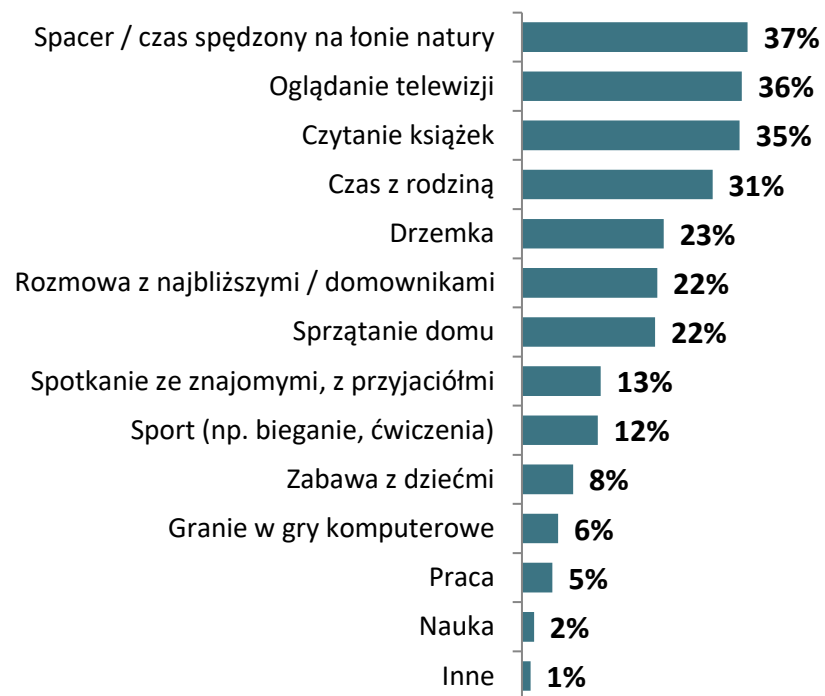
W przypadku hipotetycznego pozbawienia dostępu do internetu podczas weekendu spędzanego w domu, 37% Polaków zadeklarowało, że wybraliby się na spacer. Ponadto, prawie drugie tyle prawdopodobnie oglądałoby TV (36%) i/lub czytało książki (35%).

36

OS14. Gdybyś w weekend, który spędzasz w domu, został pozbawiony dostępu do internetu, to jak Ci się wydaje, których z poniższych czynności pojawiłoby się więcej tego dnia?

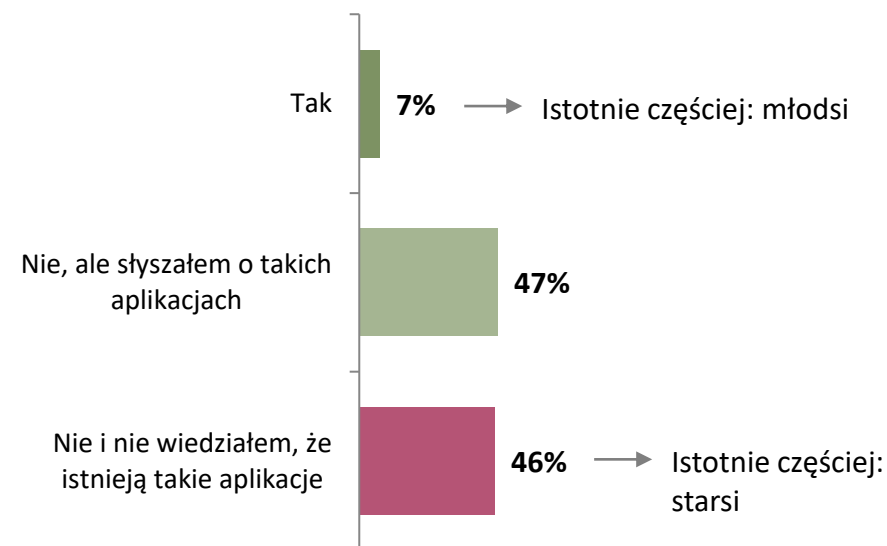
Wskaż maksymalnie 3 najbliższe Ci odpowiedzi.

N=1068



OS16. Czy korzystasz z aplikacji, które liczą Twój czas spędzony online?

N=1068

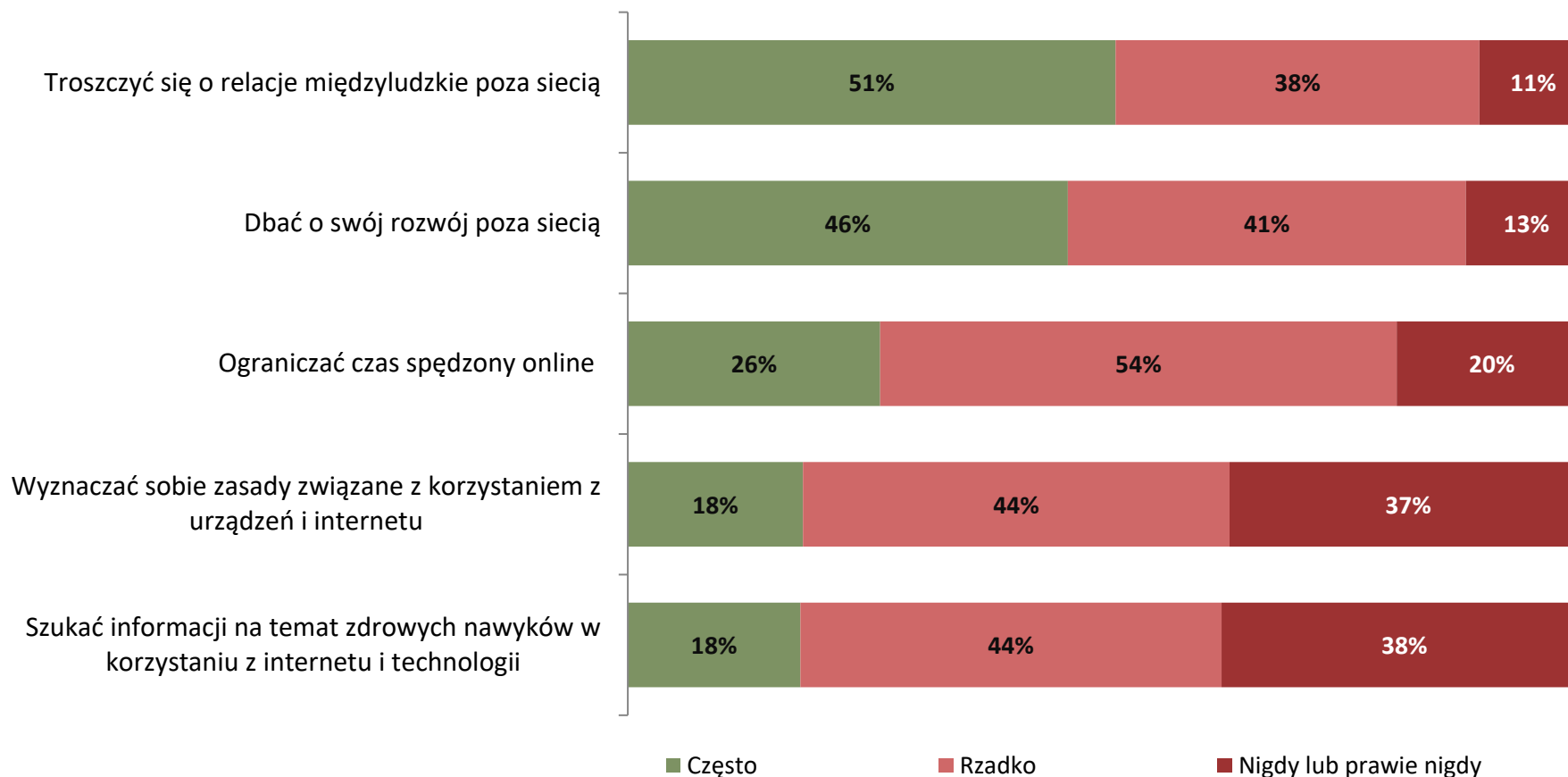


Pomimo, że tylko 26% Polaków deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca ograniczała czas spędzony online, to około połowa troszczyła się o relacje międzyludzkie (51%) i dbała o swój rozwój poza siecią (46%).

37

OS15. Myśląc o ostatnich 12 miesiącach, jak często zdarzało Ci się?

N=1068



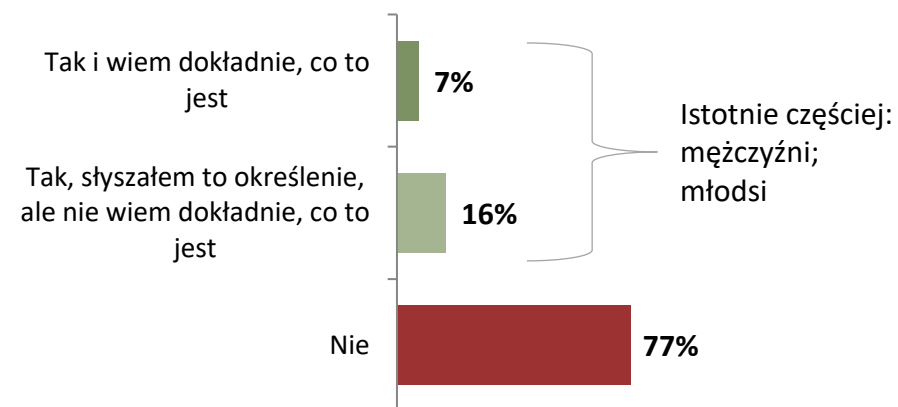
77% Polaków nie słyszała o *Metaverse*. 81% Polaków nie wie, czym *Metaverse* jest.

38

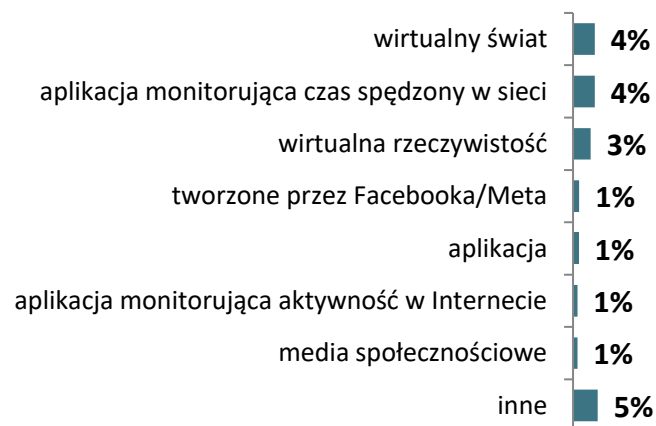
„*Metaverse* to świat, który zawiera elementy rzeczywistości, a cyfrowe elementy są obecne w prawdziwym świecie. Obrazowo przedstawiając sprawę, to jakby móc eksplorować Google Maps w 3D. Można wejść do swojego domu w... Internecie. Tyle tylko, że ten dom może wyglądać tak jak nam się podoba. Wnętrze też może być inne. Wcale nie musi być zgodne z rzeczywistością, chociaż może. Nasz awatar – cyfrowy odpowiednik, również nie ma odgórnych założeń. Może wyglądać tak jak jego właściciel, ale może być też zgoła inny. I do tego naszego domu moglibyśmy zapraszać swoich znajomych, którzy odwiedziliby nas za pomocą swoich awatarów. Dla głębszego doświadczenia moglibyśmy dodać wewnętrzną walutę (kryptowalutę), którą moglibyśmy wymieniać w dwie strony – kupować ją za prawdziwe pieniądze i sprzedawać za prawdziwe pieniądze.”

źródło: <https://geex.x-kom.pl/lifestyle/czym-jest-metaverse/>

OS17. Czy słyszałeś/aś o *Metaverse*?
N=1068



OS18. Jak Ci się wydaje, co to jest *Metaverse*? /PYTANIE OTWARTE/
N=1068

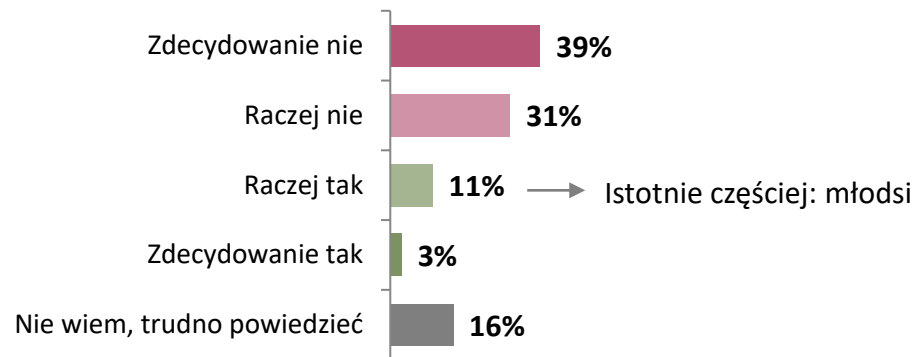


81%
ankietowanych udzieliła
odpowiedzi „nie wiem”

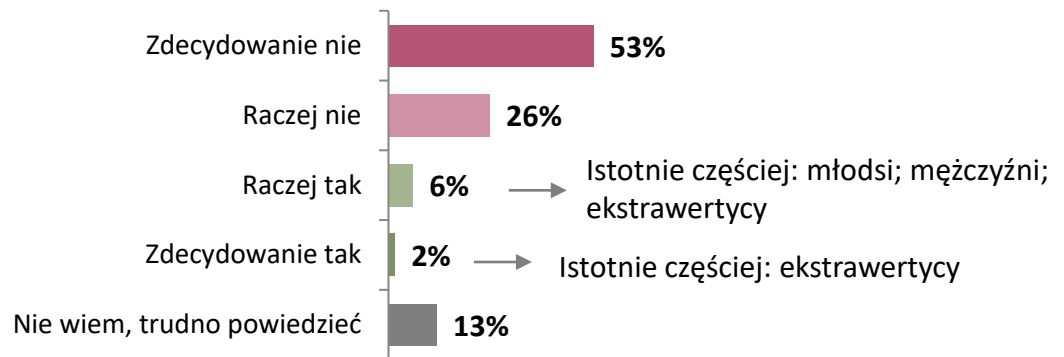
Prawie połowa Polaków deklaruje sceptyczne nastawienie do *Metaverse* – raczej nie byliby skłonni z niego korzystać i wydawać tam pieniądze. Ponadto, połowa z nich obawia się, że wirtualna rzeczywistość negatywnie odbije się na ich kontaktach w realnym świecie.

39

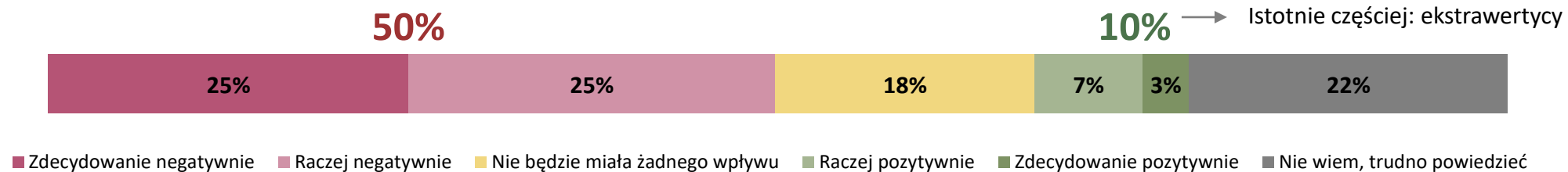
OS19A. Czy myślisz, że będziesz korzystał/a z podobnej rzeczywistości?
N=1068



OS19B. Czy myślisz, że będziesz gotowy wydawać pieniądze na wirtualne dobra w takim świecie?
N=1068



OS19C. Jak Ci się wydaje, jak taka wirtualna rzeczywistość wpłynie na Twoje relacje z innymi ludźmi (bliskimi, znajomymi, itp.)?
N=1068



Bezpieczny w sieci

Maison & PARTNERS

Podsumowanie

Maison & PARTNERS

Bezpieczny w sieci – Wiedza a bezpieczeństwo w sieci

42

WIEDZA W ZAKRESIE CYBERBEZPIECZEŃSTWA A POCZUCIE BYCIA BEZPIECZNYM W SIECI

Około 2/3 Polaków deklaruje, że posiada średnią wiedzę w zakresie cyberbezpieczeństwa. Istotnie częściej są to mieszkańcy dużych miast (69% mieszkańców dużych miast posiada średnią wiedzę w zakresie cyberbezpieczeństwa). Małą wiedzę w tym zakresie (deklaratywnie) częściej posiadają kobiety (26% kobiet vs. 20% mężczyzn) oraz mieszkańcy średnich miast, a także osoby pomiędzy 55 a 64 r.ż. Ponadto, 8 na 10 Polaków deklaruje, że przestrzega podstawowych zasad związanych z cyberbezpieczeństwem. Istnieje jednak spora grupa osób, które nie zwracają na to tak dużej uwagi – 40% Polaków używa prostych haseł (żeby łatwo je było zapamiętać), a ponad połowa (53%), nie zmienia ich regularnie. Osoby bardziej zadowolone z życia wydają się jednak zwracać większą uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem danych. Istotnie statystycznie częściej deklarowali przestrzeganie zasad takich jak: stosowanie długich i różnorodnych haseł oraz ich regularne ich zmienianie.

65% Polaków czuje się w internecie raczej bezpiecznie. Wśród 3% osób, które w internecie czują się *bardzo bezpiecznie*, istotnie częściej znaleźli się mężczyźni (4% mężczyzn vs. 2% kobiet) oraz osoby w wieku 18-24 lat. **Posiadana w zakresie cyberbezpieczeństwa wiedza, istotnie statystycznie korelowała z poczuciem bycia bezpiecznym w sieci** – im większa wiedza, tym większe poczucie bycia bezpiecznym w internecie. Potwierdzeniem tej zależności może być wynik ukazujący, że w odniesieniu do większości potencjalnych nadużyć związanych z cyberbezpieczeństwem, większy lęk w praktycznie każdym przypadku wykazują kobiety (częściej posiadające deklaratywnie mniejszą wiedzę w tym zakresie). Ilość czasu spędzanego w ciągu dnia, w sieci, nie wiązała się jednak istotnie statystycznie ze stopniem odczuwanego w internecie bezpieczeństwa. Nie musi więc być do końca prawdą, że Polacy w sieci boją się tylko rzeczy nieoswojonych. Ponadto, **istotnie bardziej zdarzeń związanych z lukami w cyberbezpieczeństwie obawiali się ekstrawertycy** – może to być związane z większą ilością posiadanych przez nich kontaktów oraz większym „ruchem” generowanym przez nich w sieci – co w przypadku niedostatecznych standardów postępowania związanych z bezpieczeństwem, może być czynnikiem ryzyka (należy podkreślić, że ekstrawersja NIE korelowała istotnie z deklarowanym subiektywnym poziomem wiedzy posiadanej z zakresu cyberbezpieczeństwa!).

Bezpieczny w sieci – Doświadczenia i obawy

43

DOŚWIADCZENIA I OBAWY

82% Polaków nie doświadczyła negatywnych zdarzeń związanych z lukami w cyberbezpieczeństwie. 69% Polaków obawia się, jednak, że ktoś ukradnie ich dane personalne i je wykorzysta. Jednym z wytłumaczeń takiego stanu rzeczy jest wszechobecność kampanii ostrzegających przed *phishingiem* (choć nie zawsze edukujących, jak się przed nim chronić). Możliwe, że Polacy zdając sobie sprawę ze zjawiska, odczuwają w związku z nim niepokój, lecz nie mają odczucia, iż posiadają wystarczające umiejętności, aby się przed nim zabezpieczyć.

Pomimo, że Polacy postrzegają bankowość internetową za raczej bezpieczną (zaledwie 14% korzystanie z bankowości internetowej uważa za niebezpieczne), **62% Polaków uważa zaciąganie kredytów online za niebezpieczne** (w tym 43% *raczej niebezpieczne* i 19% *bardzo niebezpieczne*). Dla porównania, 54% Polaków, za niebezpieczne uznaje poznawanie nowych ludzi przez internet. Zakupy online wydają się być chlebem powszednim Polaków i nie wzbudzać wątpliwości co do bezpieczeństwa – jedynie 10% Polaków uznała je za niebezpieczne. Jako *bardzo bezpieczne* istotnie częściej zostały one ocenione przez osoby przed 34 r.ż. Dla przypomnienia – 43% Polaków uznało robienie zakupów online jako jeden z trzech głównych powodów korzystania z internetu. W kwestii płatności za zakupy dokonywane online, 2/3 Polaków, jeśli może, preferuje płatność BLIK, aby nie musieć podawać swoich danych (np. numeru karty płatniczej), a jeśli taka możliwość nie istnieje – dokładnie sprawdza adresy i certyfikaty stron, na których podaje swoje dane.

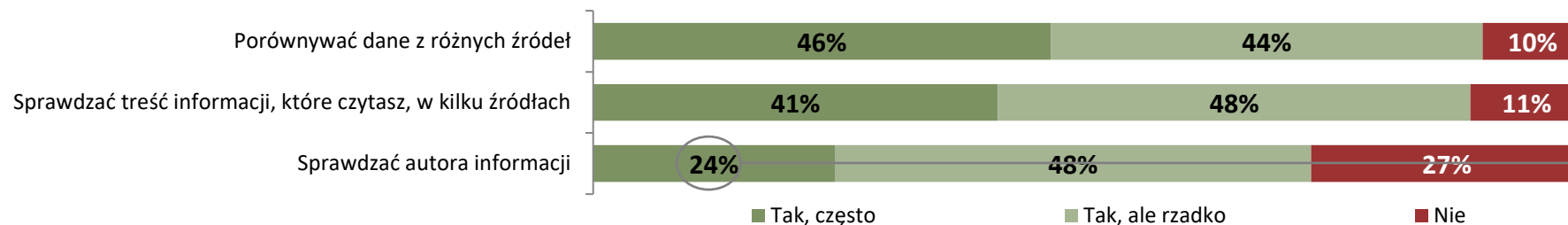
Wyniki szczegółowe

Naison & PARTNERS

Około 2/3 Polaków deklaruje, że posiada średnią wiedzę w zakresie cyberbezpieczeństwa. Podobny odsetek czuje się w internecie „raczej bezpieczny”.

OS15. Myśląc o ostatnich 12 miesiącach, jak często zdarzało Ci się?

N=1068



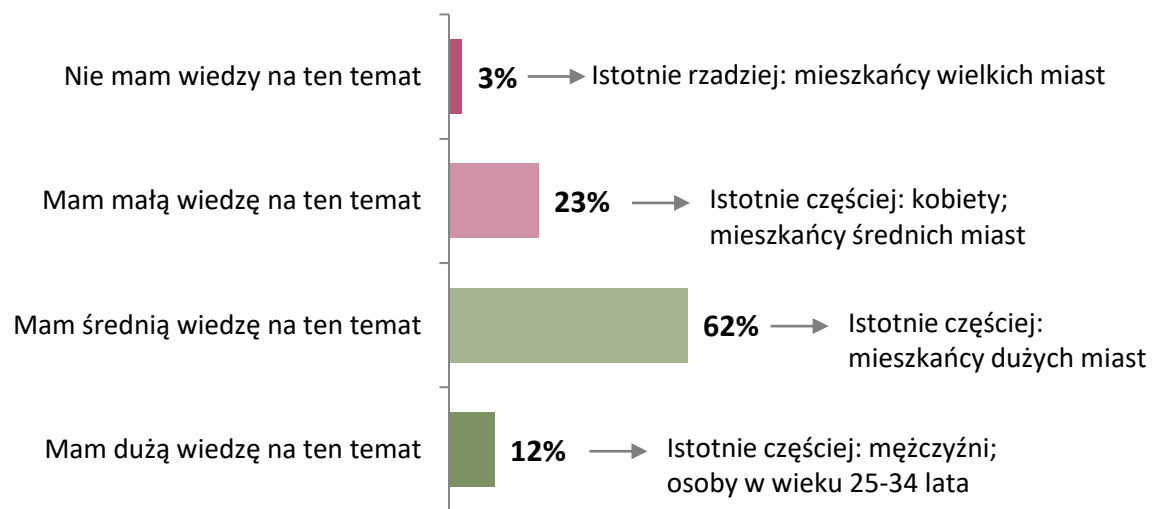
Korelacja ze subiektywnym zadowoleniem z życia; osoby bardziej zadowolone z życia, częściej deklarują, że sprawdzają treść czytanych informacji w kilku źródłach

Istotnie częściej: bardziej zadowoleni z życia; mieszkańcy wielkich miast

BS3. Jak określił(a)byś swoją wiedzę związaną z bezpieczeństwem w internecie?

Proszę wybrać jedną odpowiedź, która najbardziej do Ciebie pasuje.

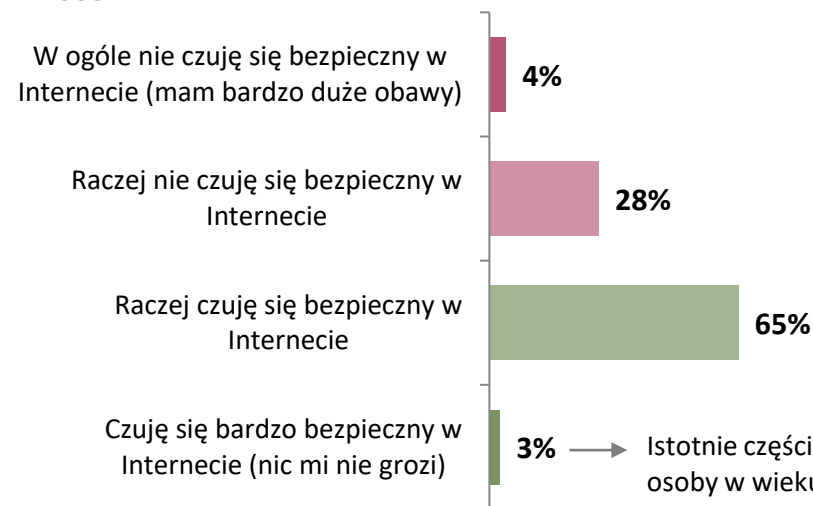
N=1068



BS4. Jak oceniasz poziom swojego bezpieczeństwa w internecie?

Proszę wybrać jedną odpowiedź, która najbardziej do Ciebie pasuje.

N=1068

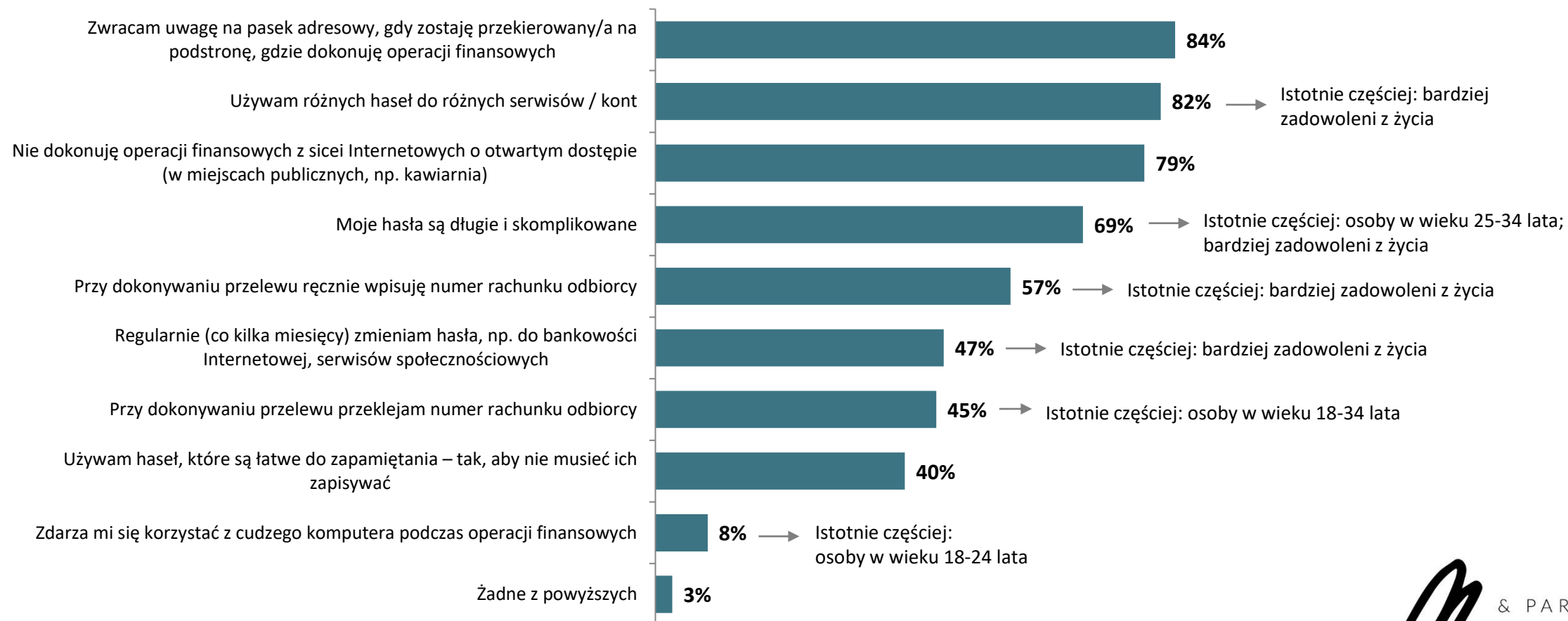


8/10 Polaków deklaruje, że przestrzega podstawowych zasad związanych z cyberbezpieczeństwem, istnieje jednak spora grupa osób, które nie zwracają na to tak dużej uwagi. 40% używa prostych haseł, a ponad połowa (53%), nie zmienia ich regularnie. Osoby bardziej zadowolone z życia wydają się zwracać większą uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem danych.

46

BS2. Które z poniższych zachowań w internecie są prawdziwe w Twoim przypadku?

N=1068

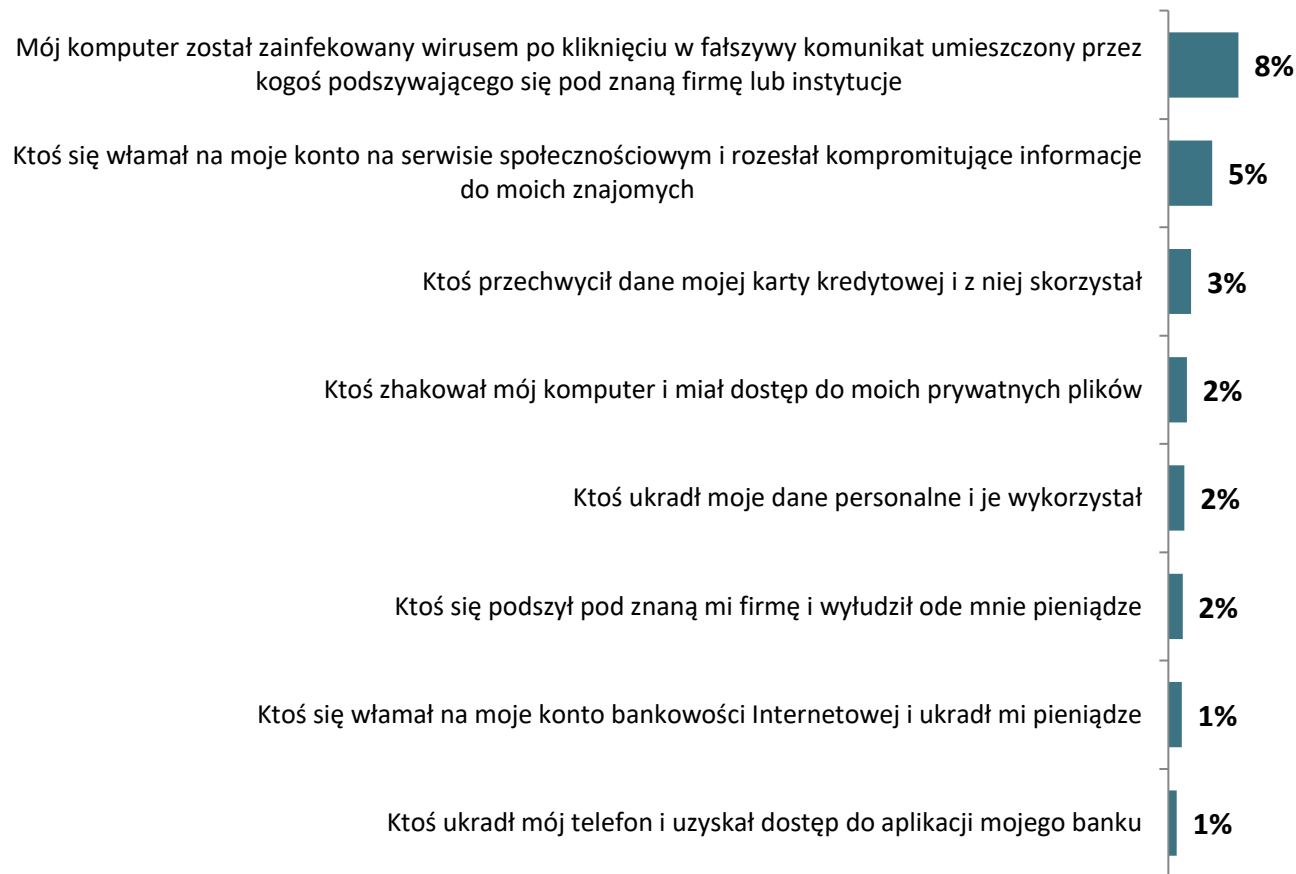


82% Polaków nie doświadczyła negatywnych zdarzeń związanych z lukami w cyberbezpieczeństwie.

47

BS6. Czy zdarzyło Ci któreś z poniższych zdarzeń?

N=1068



82%
ankietowanych udzieliła
odpowiedzi „żadne z powyższych”

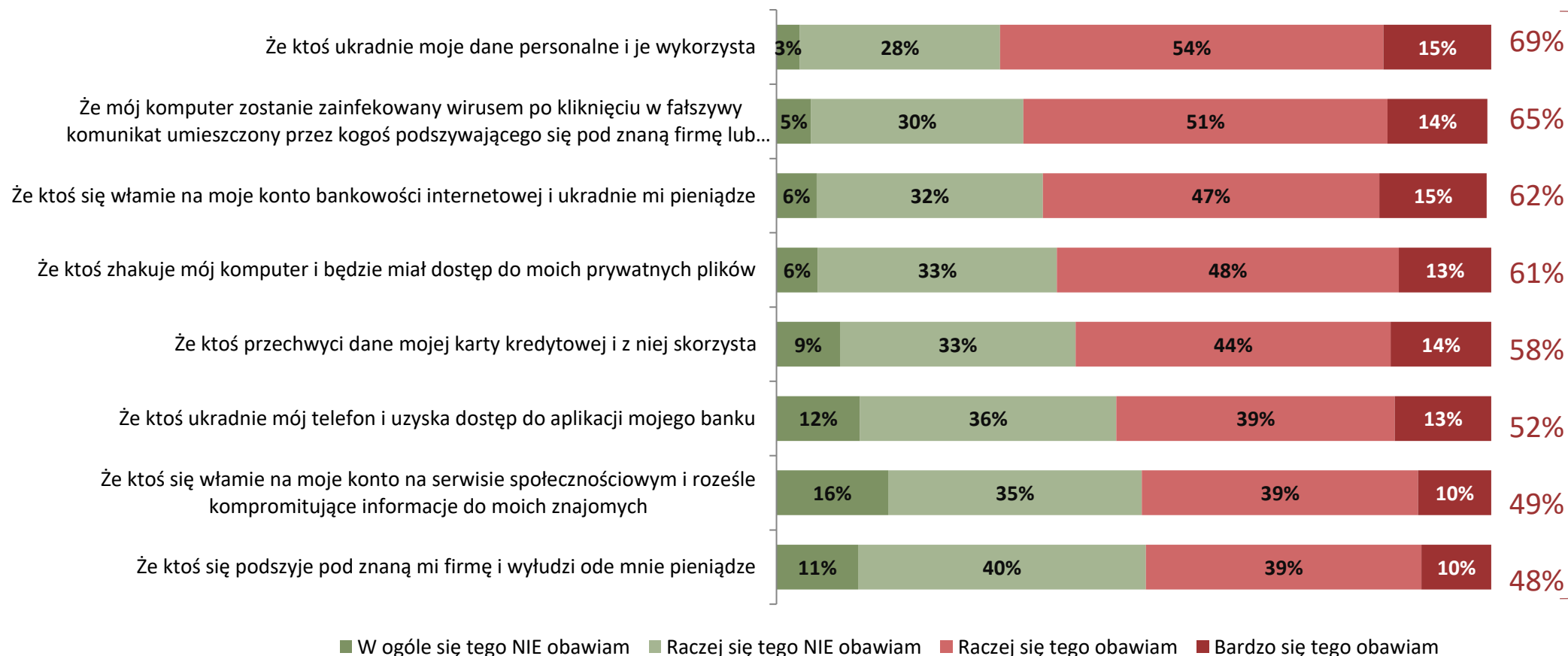
69% Polaków obawia się, że ktoś ukradnie ich dane personalne i je wykorzysta.

48

BS5. Na ile obawiasz się poniższych zdarzeń w internecie?

N=1068

Low 2



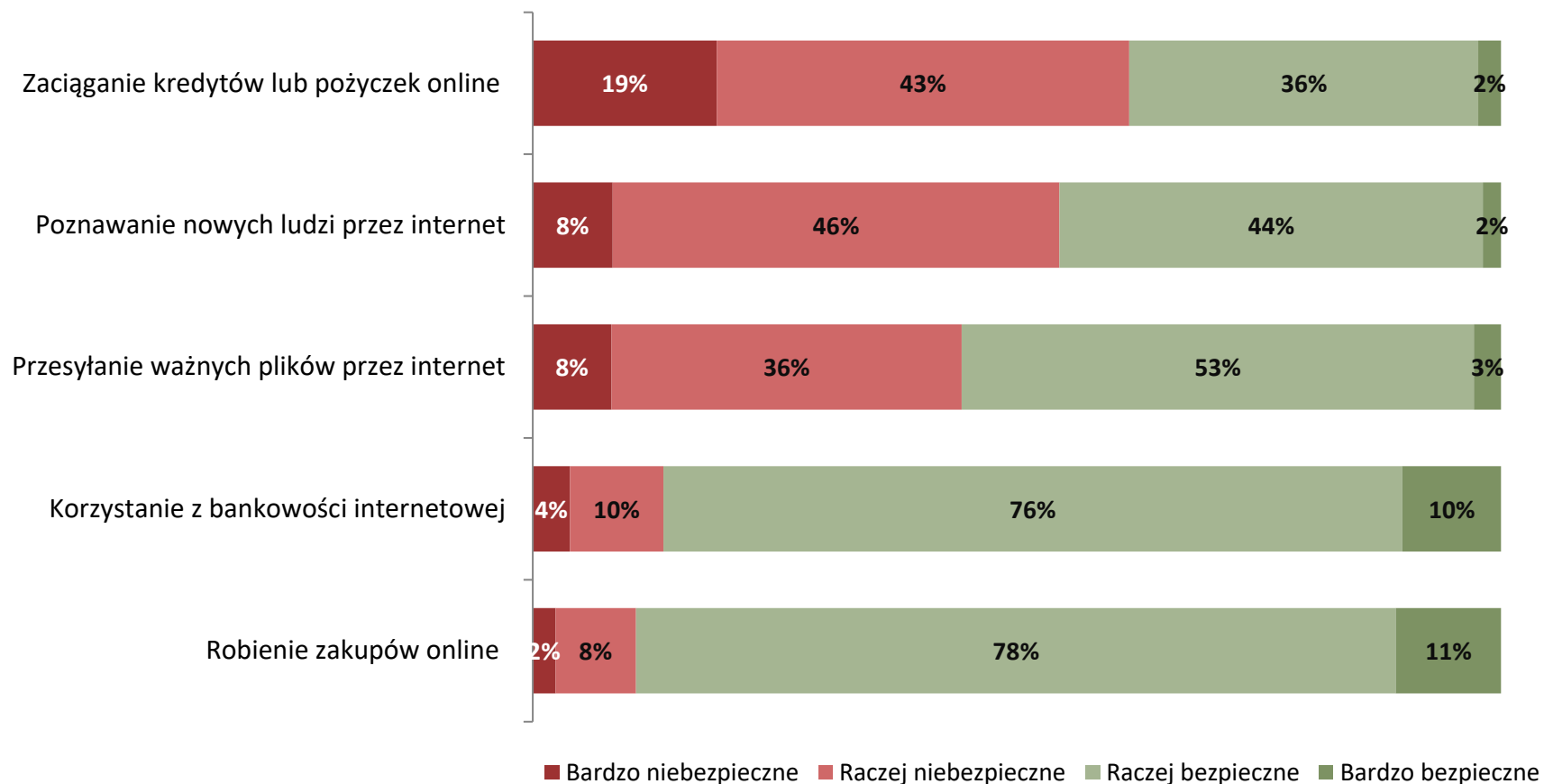
Istotnie częściej:
kobiety;
ekstrawertycy

62% Polaków postrzega zaciąganie kredytów online za niebezpieczne. 54% uznaje za niebezpieczne poznawanie nowych ludzi przez internet.

49

BS7. Jak oceniasz, na ile bezpieczne jest podejmowanie poniższych działań w internecie?

N=1068

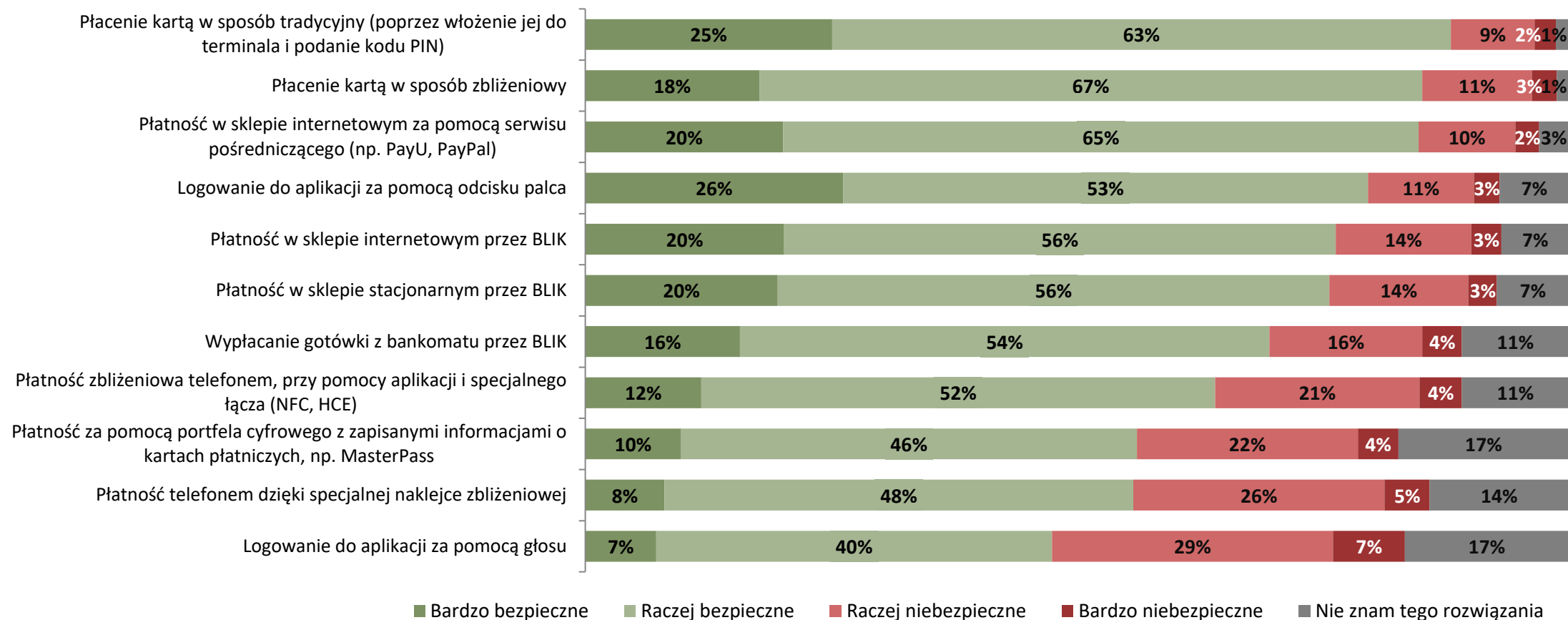


Około 1/3 Polaków postrzega płatności zbliżeniowe bez użycia karty płatniczej, jako raczej niebezpieczne.

50

BS7. Jak oceniasz, na ile bezpieczne jest podejmowanie poniższych działań w internecie?

N=1068

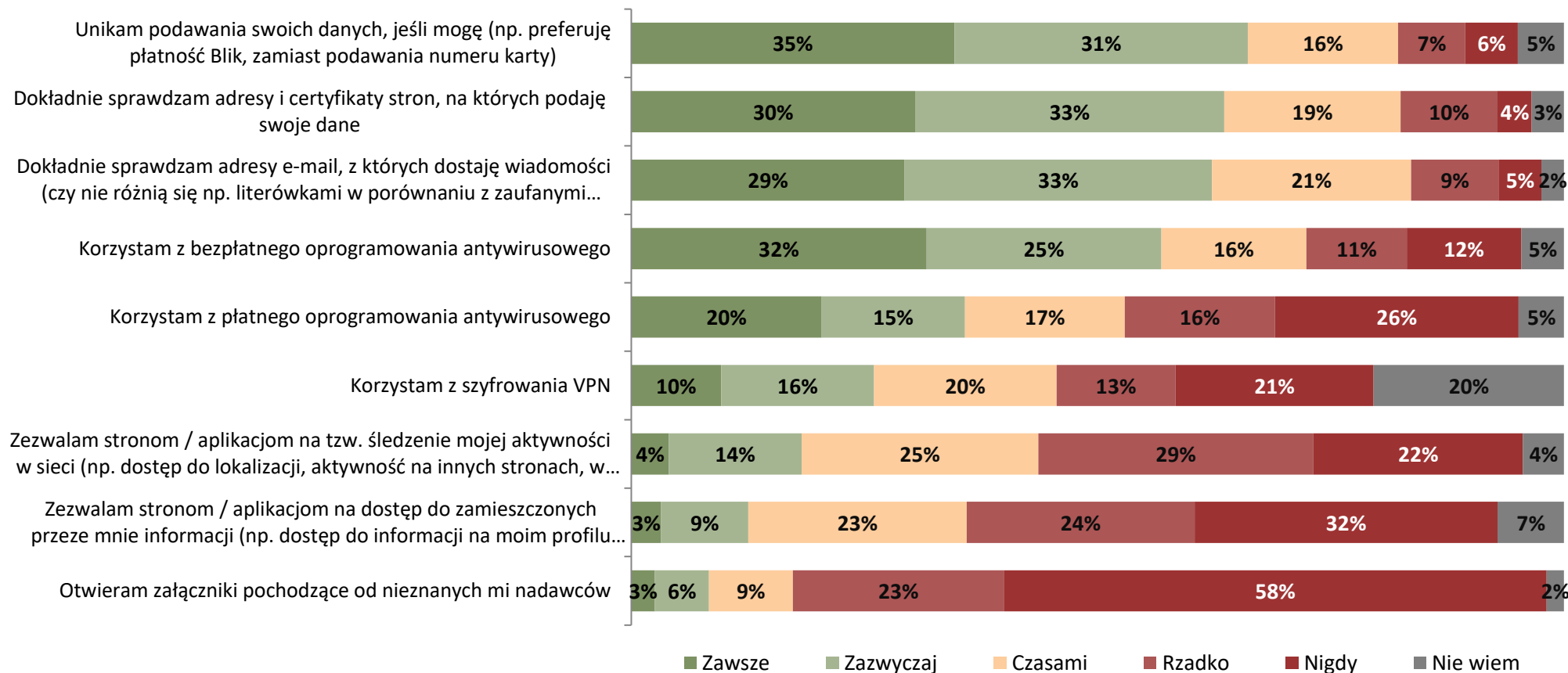


2/3 Polaków, jeśli może, preferuje płatność BLIK, aby nie musieć podawać swoich danych (np. numeru karty płatniczej), a jeśli nie ma takiej możliwości, dokładnie sprawdza adresy i certyfikaty stron, na których podaje swoje dane.

51

BS9. Jak często podejmujesz poniższe działania w internecie?

N=1068



Fintechujący w sieci

Maison & PARTNERS

Podsumowanie

Maison & PARTNERS

Fintechujący w sieci – Płatności bezgotówkowe i fintechy

54

Z FINTECHÓW ŁATWIEJ POLAKOM KORZYSTAĆ, NIŻ O NICH MÓWIĆ

Fintechy są dla Polaków instytucjami przede wszystkim – w przeciwieństwie do banków – mało znanymi. 74% Polaków deklaruje, iż nie słyszało o fintechach, a 82% nigdy nie korzystało z ich usług (a 14% nie wie, czy korzystała). 90% Polaków nie wie, czym fintechy są, a 53% Polaków nie ma zdania na temat tego, w jakim stopniu ufa instytucjom tego typu. 83% Polaków nie wie, co mogłoby ich zachęcić do skorzystania z usług fintechu, zamiast banku.

Nasze społeczeństwo zdecydowanie nie posiada świadomości na temat tego, jak powszechnie korzysta z usług fintechów – około 60% z nich korzysta z (a około 90% zna) PayPala, BLIKa, czy PayU, pomimo, że jedynie 4% deklaruje korzystanie z usług fintechów. Pośród nielicznej grupy osób znających pojęcie / deklarujących korzystanie z usług fintechu, znacznie częściej znaleźli się mężczyźni, osoby między 25-34 r.ż. oraz osoby o minimalnym miesięcznym dochodzie gospodarstwa w wysokości 10 tys. zł. Można z tego wnioskować, że są to osoby posiadające prawdopodobnie większą wiedzę zarówno w zakresie finansów, jak i nowych technologii. Gros osób korzystających jednak z usług fintechów, zupełnie nie zdaje sobie sprawy, że są one obecne w ich życiu na co dzień.

POLACY A FINANSE ONLINE

Większość Polaków korzysta z bankowości online, a płatności bezgotówkowe przekonały do siebie nawet najstarszych. 92% Polaków korzysta z bankowości online (zwłaszcza osoby w wieku 35-44 lata), a 69% Polaków używa do tego aplikacji mobilnej (zwłaszcza osoby młode, tj. przed 34 r.ż.). Ponad połowa społeczeństwa (56%) preferuje płatności bezgotówkowe (vs. 23% te, przy użyciu gotówki) – w większości są to raczej mieszkańcy dużych miast niż wsi, na których wciąż istotnie częściej deklaruje się płatności gotówką (43% mieszkańców wielkich miast vs. 20% mieszkańców wsi zazwyczaj płaci bezgotówkowo). Ponadto, wśród preferujących płatności gotówkowe, przeważają mężczyźni (14% mężczyzn i 9% kobiet zawsze lub prawie zawsze płaci przy użyciu gotówki). 63% płatności bezgotówkowych (zwłaszcza w grupie wiekowej 55-64 lata) stanowią płatności zbliżeniowe kartą płatniczą. Zbliżeniowo zegarkiem lub telefonem najczęściej płaci 11% społeczeństwa. W tym przypadku częściej są to osoby młode (poniżej 34 r.ż.) oraz mężczyźni (14% mężczyzn vs. 8% kobiet).

Fintechujący w sieci – Kredyty i usługi sharingowe 1/2

55

W POSZUKIWANIU ZŁOTEGO ŚRODKA POMIĘDZY WYGODĄ A BEZPIECZEŃSTWEM

Prawie połowie Polaków (49%) odpowiada upraszczanie usług finansowych. Społeczeństwo ceni sobie wygodę związaną z szeroko pojętą bankowością mobilną, nie chce jednak rezygnować z bezpieczeństwa. Idealną opcją dla 66% jest kompromis między tymi dwoma atrybutami. Zwolennicy takich rozwiązań widzą w tym przede wszystkim oszczędność czasu oraz wygodę (istotnie częściej zalety te dostrzegają introwertycy). Największą z obaw jest jednak troska o bezpieczeństwo (28% spośród 12% przeciwników upraszczania usług finansowych).

KREDYTOWANIE SIĘ A STOPIEŃ ZNAJOMOŚCI INSTYTUCJI

Polacy najchętniej pożyczają od tych, których znają – w razie potrzeby, najchętniej pożyczają pieniądze od znajomych / rodziny (71%) oraz zaciągając kredyty w bankach (60%) lub funduszach przyzakładowych (59%). Niezależnie od wysokości pożyczki czy atrakcyjności oferty, Polacy w kontekście zaciągania kredytów preferują instytucje / firmy, które znają. Warto przy tym pamiętać, że poszczególne fintechy są Polakom znane (po nazwach firm – jak BLIK czy PayU), choć sama nazwa „fintech” zazwyczaj nic im nie mówi.

Polacy prawdopodobnie mogą więc nie widzieć problemu w pożyczaniu pieniędzy od fintechów, pod warunkiem, że dowiedzą się, jak dana firma / usługa działa i „oswoją” ją w swoim otoczeniu. Firmy znane wzbudzają wszak ich większe zaufanie – **niezależnie od meandrów technicznych procesu** (Polacy nie wiedzą zapewne, jak dokładnie działa BLIK), **ważniejsze może okazać się ukazanie konsumentom, że usługa jest łatwa w obsłudze, a przy tym bezpieczna.** Teorię potwierdza pośrednio wynik dotyczący tego, że najczęstsze metody kredytowania zakupów online dokonywanych przez Polaków, to zakupy przy użyciu karty kredytowej oraz zakup na raty, czyli metody zarówno proste, wygodne, co znane i przez to także postrzegane jako bezpieczne.

Fintechujący w sieci – Kredyty i usługi sharingowe 2/2

56

USŁUGI SHARINGOWE

Usługi sharingowe wydają się w naszym kraju wciąż mało popularne. W odniesieniu do wypożyczania usług i/lub towarów, **najwięcej Polaków miało okazję korzystać z różnego rodzaju współdzielenia środków transportu** (rowery, hulajnogi, wspólne przejazdy, carsharing). Sharing przestrzeni mieszkaniowej (couchsurfing) czy biurowej (coworking), nie są jeszcze w naszym kraju zbyt popularne – 95% Polaków nigdy z nich nie korzystało. Pośród osób, które miały okazję z takich usług korzystać, istotnie częściej znajdują się mężczyźni oraz osoby przed 34 r.ż.

32% Polaków deklaruje jednak chęć korzystania z usług sharingu towarów (np. odkurzacza piorącego lub ekskluzywnego ubrania na ważną imprezę – z założeniem, że usługa wypożyczania byłaby łatwo dostępna w okolicy), **a 22% – z sharingu usług** (np. wspólnej pralni w budynku mieszkalnym, zamiast pralek w każdym mieszkaniu). Pośród 9% *bardzo chętnych* do korzystania z usług sharingu towarów, istotnie częściej znalazły się kobiety (12% kobiet vs. 5% mężczyzn). Jeśli chodzi o sharing usług, zdecydowanie lepiej oceniły go osoby w wieku 25-34 lata niż te, mające 65 lat i więcej (23% osób w wieku 25-34 lata udzieliło odpowiedzi *to raczej dla mnie* vs. 35% osób w wieku 65+ udzieliło odpowiedzi *to nie dla mnie – nie był(a)bym skłonny/a z tego korzystać*).

Wyniki szczegółowe

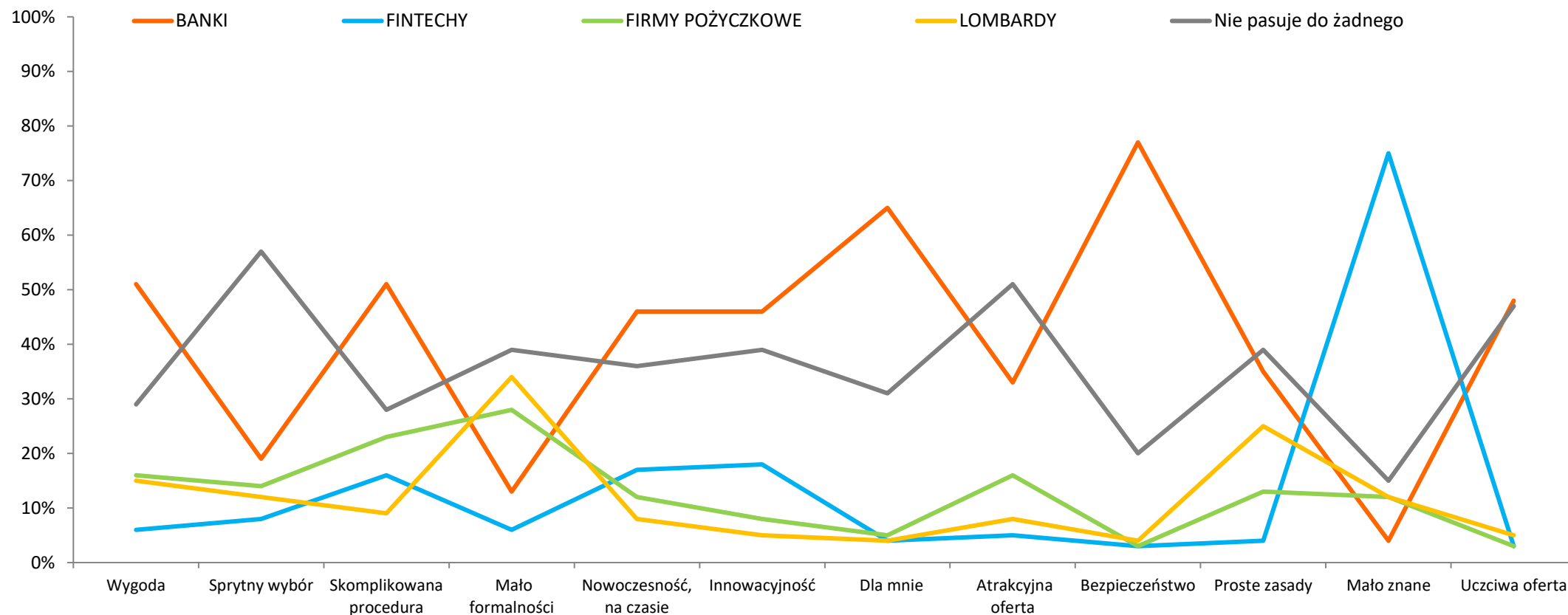
Naison & PARTNERS

Banki – pomimo skomplikowanych procedur – są postrzegane przez Polaków jako bezpieczne oraz najbardziej „dla mnie”. Fintechy to instytucje przede wszystkim mało znane.

58

F4. Poniżej wyświetlą się różne określenia, które mogą opisywać różne firmy i instytucje finansowe. Proszę przy każdym określeniu zaznaczyć, do których firm/instytucji ono pasuje. Możesz wskazać jedną firmę / instytucję lub kilka, a nawet wszystkie. Możesz też zaznaczyć, że dana cecha nie opisuje żadnej ze wskazanych firm / instytucji.

N=1068



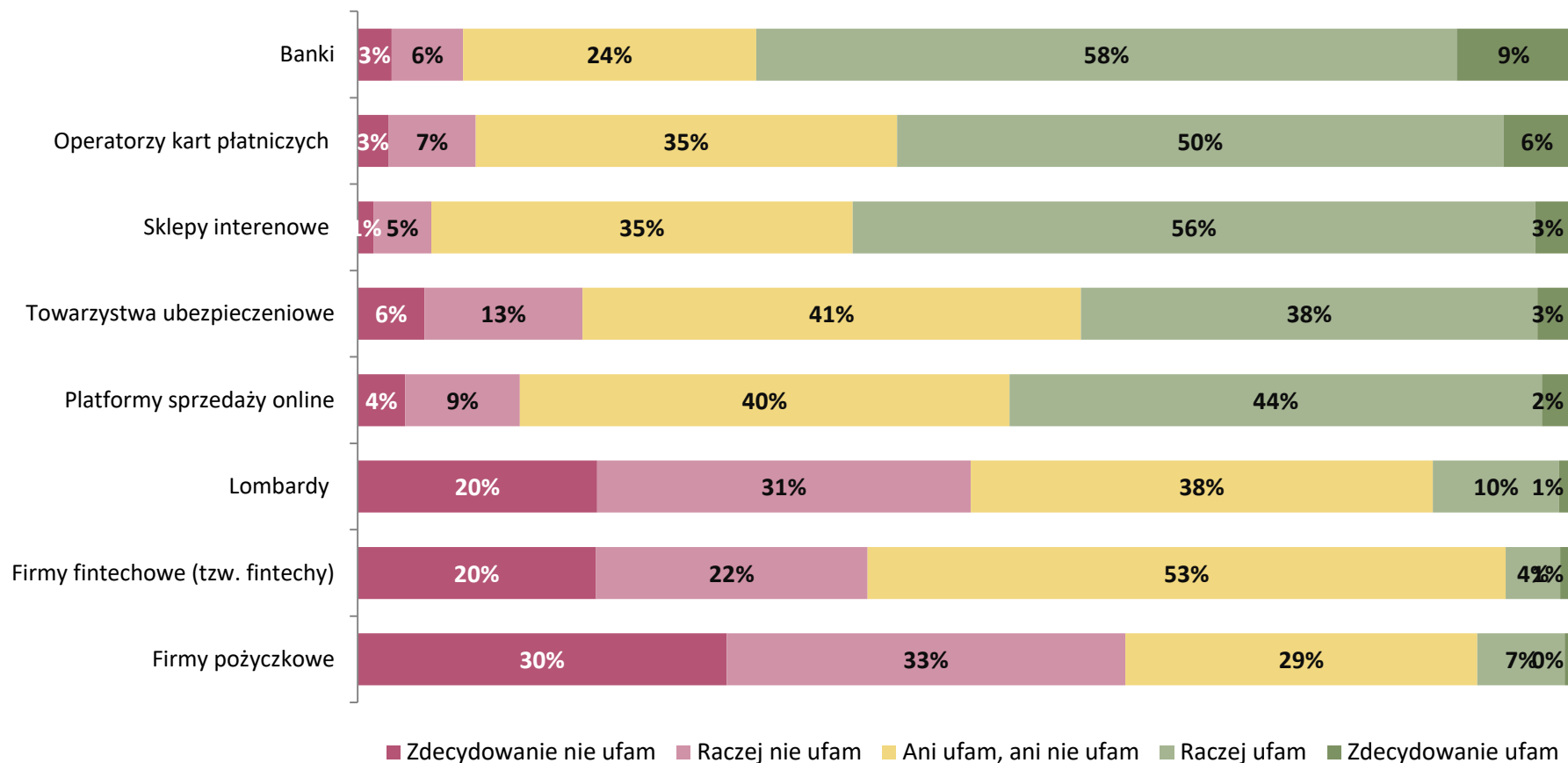
PARTNERS

Większość Polaków (67%) darzy banki zaufaniem. Fintechy są jednak pewną niewiadomą – 53% ankietowanych nie miała zdania na temat tego, w jakim stopniu ufa instytucjom tego typu.

59

F3. Pomyśl teraz o różnych firmach i instytucjach. Na ile ufasz każdej z tych firm / instytucji?

N=1068

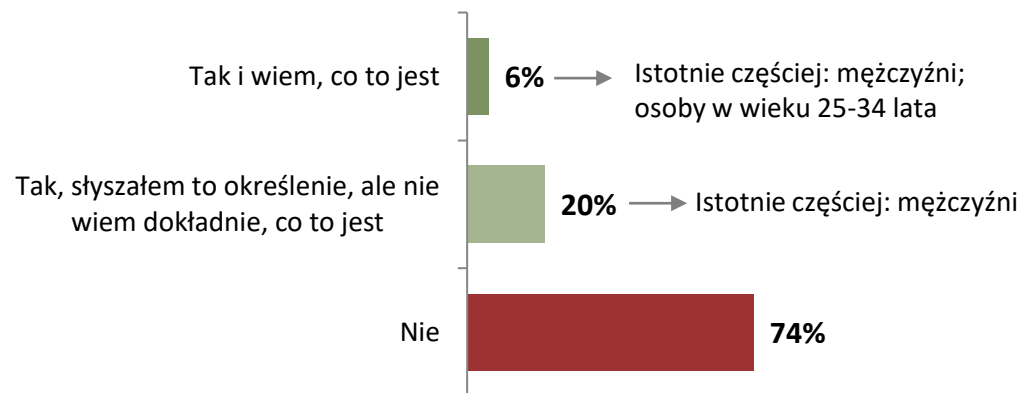


74% Polaków deklaruje, iż nie słyszało o fintechach, a 82% nigdy nie korzystało z ich usług. 90% ankietowanych nie wie, czym fintechy są.

60

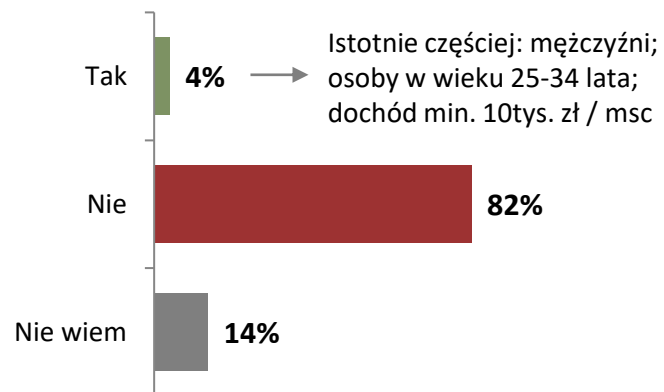
F5. Czy słyszałeś/aś o firmach fintechowych (tzw. fintechy)?

N=1068



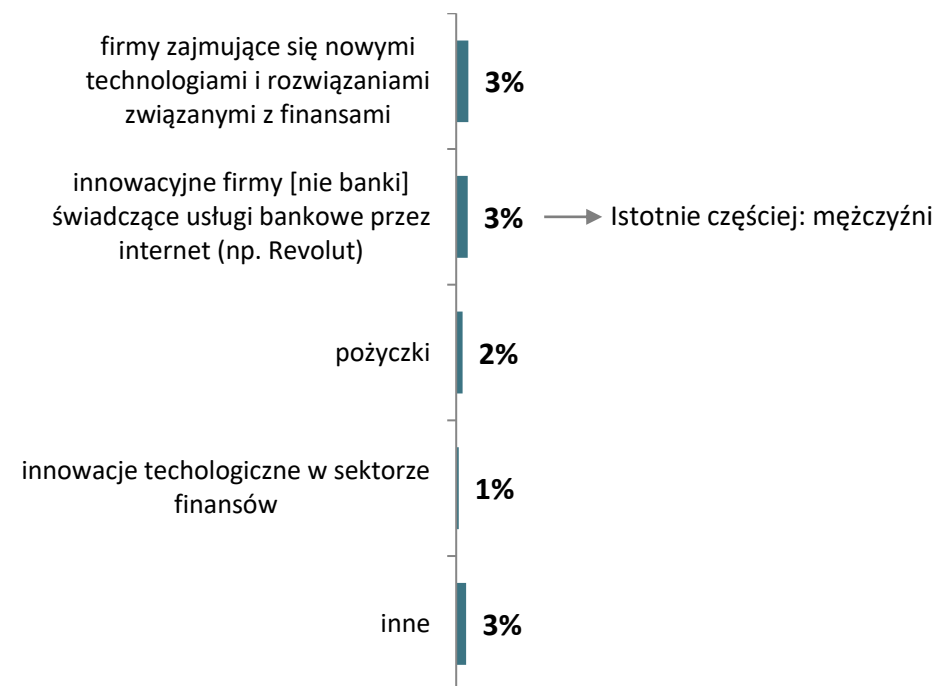
F7. Czy korzystałeś/aś kiedykolwiek z usług/rozwiązań firm fintechowych?

N=1068



F6. Jak Ci się wydaje, co to są firmy fintechowe (tzw. fintechy)?
/PYTANIE OTWARTE/

N=1068



90% - ankietowanych udzieliła odpowiedzi „nie wiem”

83% Polaków nie wie, co mogłoby ich zachęcić do skorzystania z usług fintechu, zamiast banku. Prawdopodobnie wynika to z niskiej świadomości społecznej na temat tego, czym są fintechy.

61

F12.1. Co mogłoby przekonać Cię do korzystania z usług fintechu, zamiast banku? /PYTANIE OTWARTE/

N=1068



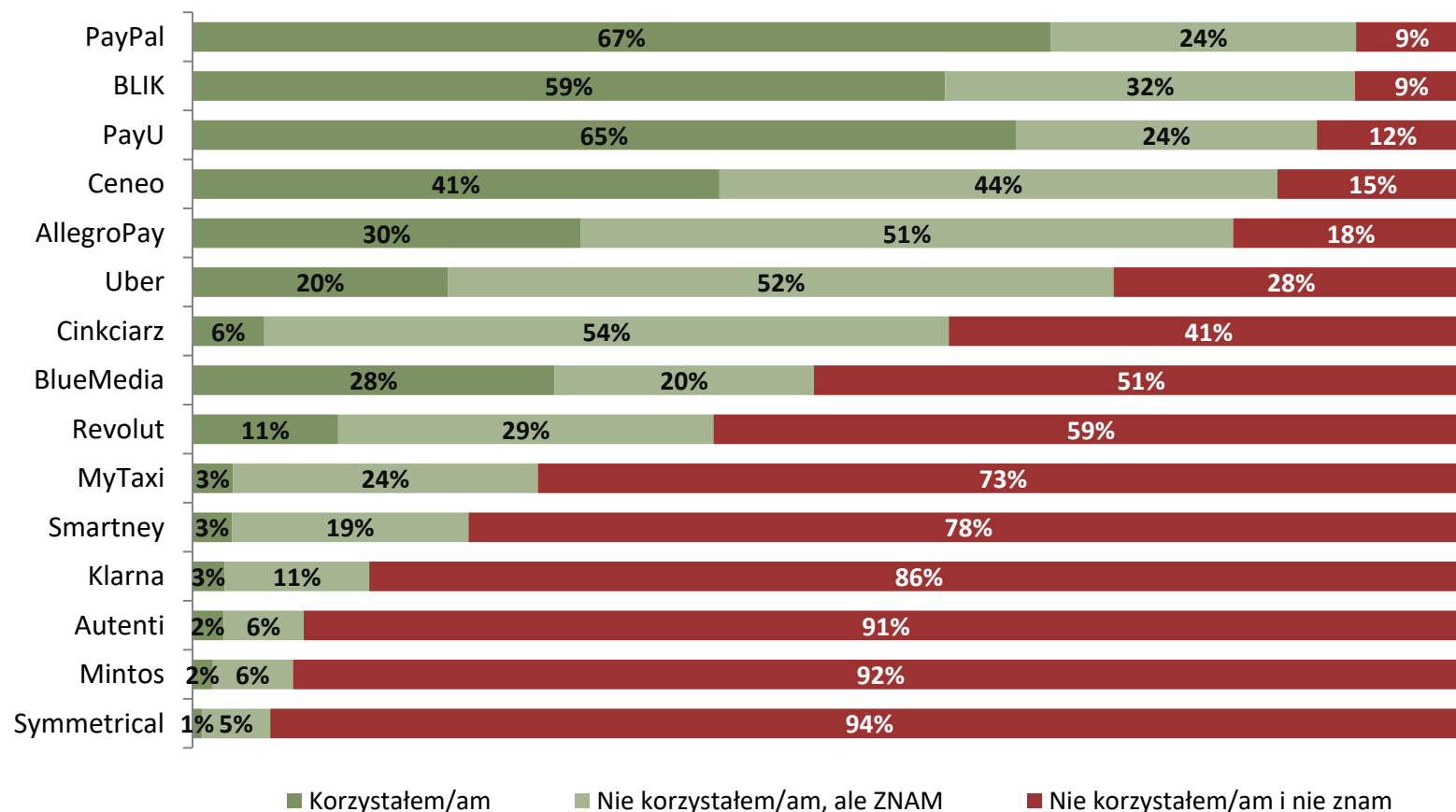
83% - ankietowanych udzieliła odpowiedzi „nie wiem”

Polacy nie mają świadomości, jak powszechnie korzystają z fintechów – około 60% z nich korzysta z PayPala, BLIKa, czy PayU pomimo, że jedynie 4% zadeklarowała korzystanie z usług fintechów. Możliwe więc, że na chwilę obecną Polakom łatwiej jest z fintechów korzystać, niż mówić o tym, czym one są.

62

F8. Z których z poniższych firm lub rozwiązań / usług korzystałeś/aś kiedykolwiek?

N=1068

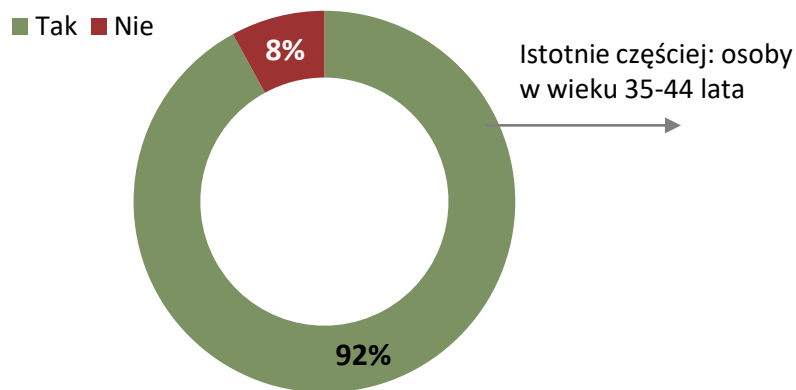


92% Polaków korzysta z bankowości online. 69% Polaków używa do tego aplikacji mobilnej.

63

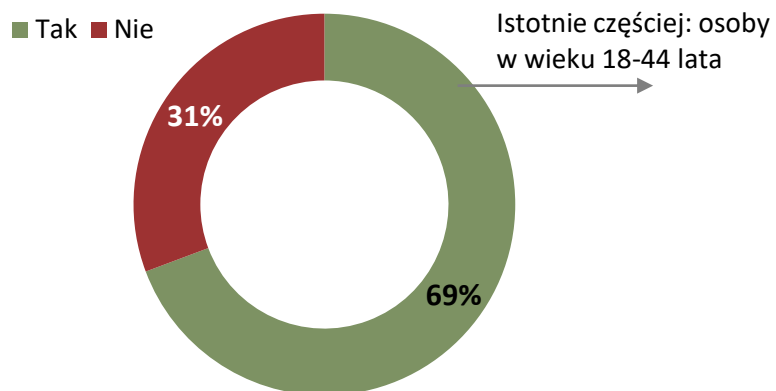
F9. Czy korzystasz z dostępu do swojego konta bankowego przez internet?

N=1068



F10. Czy używasz aplikacji mobilnej swojego banku (w telefonie)?

N=1068



F11. Czy KIEDYKOLWIEK skorzystałeś/aś z poniższych sposobów pozyskania pieniędzy?

N=1068



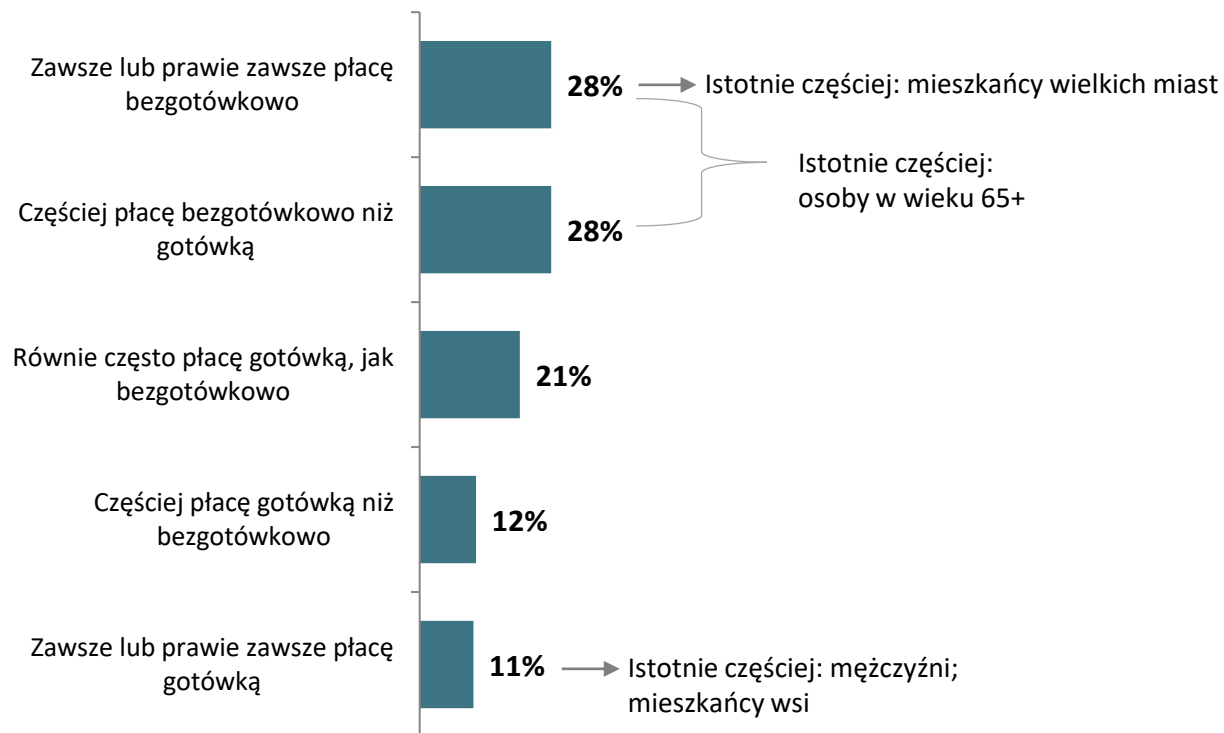
Ponad połowa Polaków (56%) preferuje płatności bezgotówkowe. Najczęściej – w 63% płatności bezgotówkowych – są to płatności zbliżeniowe kartą płatniczą.

64

F13. Którą z form płatności – gotówkę czy formy bezgotówkowe (np. karta płatnicza, płatności telefonem) – wybierasz częściej?

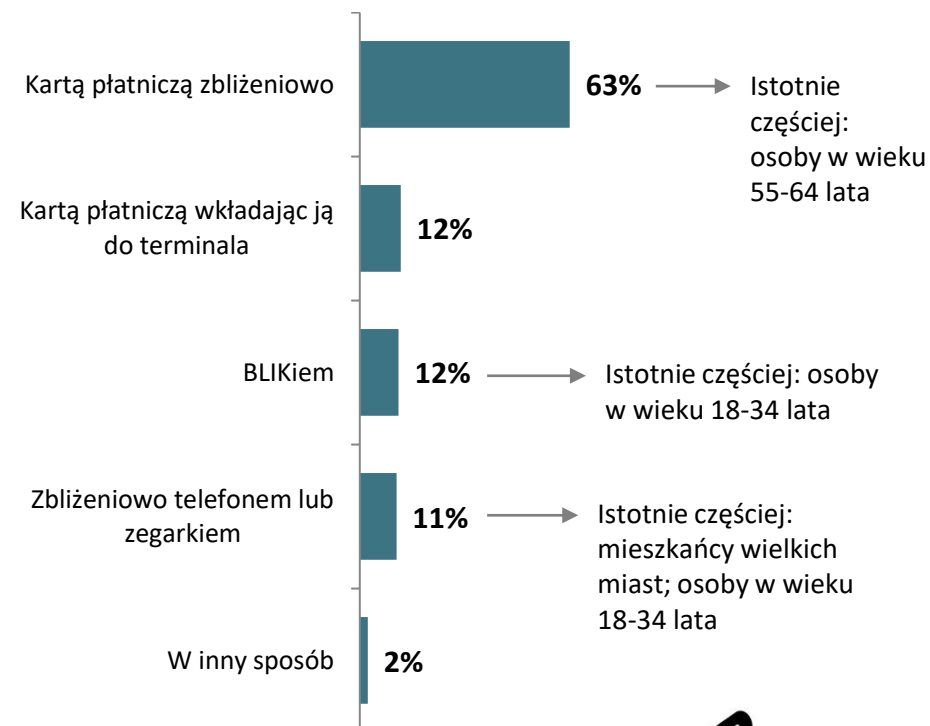
Proszę wybrać jedną, najbardziej pasującą odpowiedź.

N=1068



F14. W jaki sposób najczęściej płacisz bezgotówkowo?

N=1068

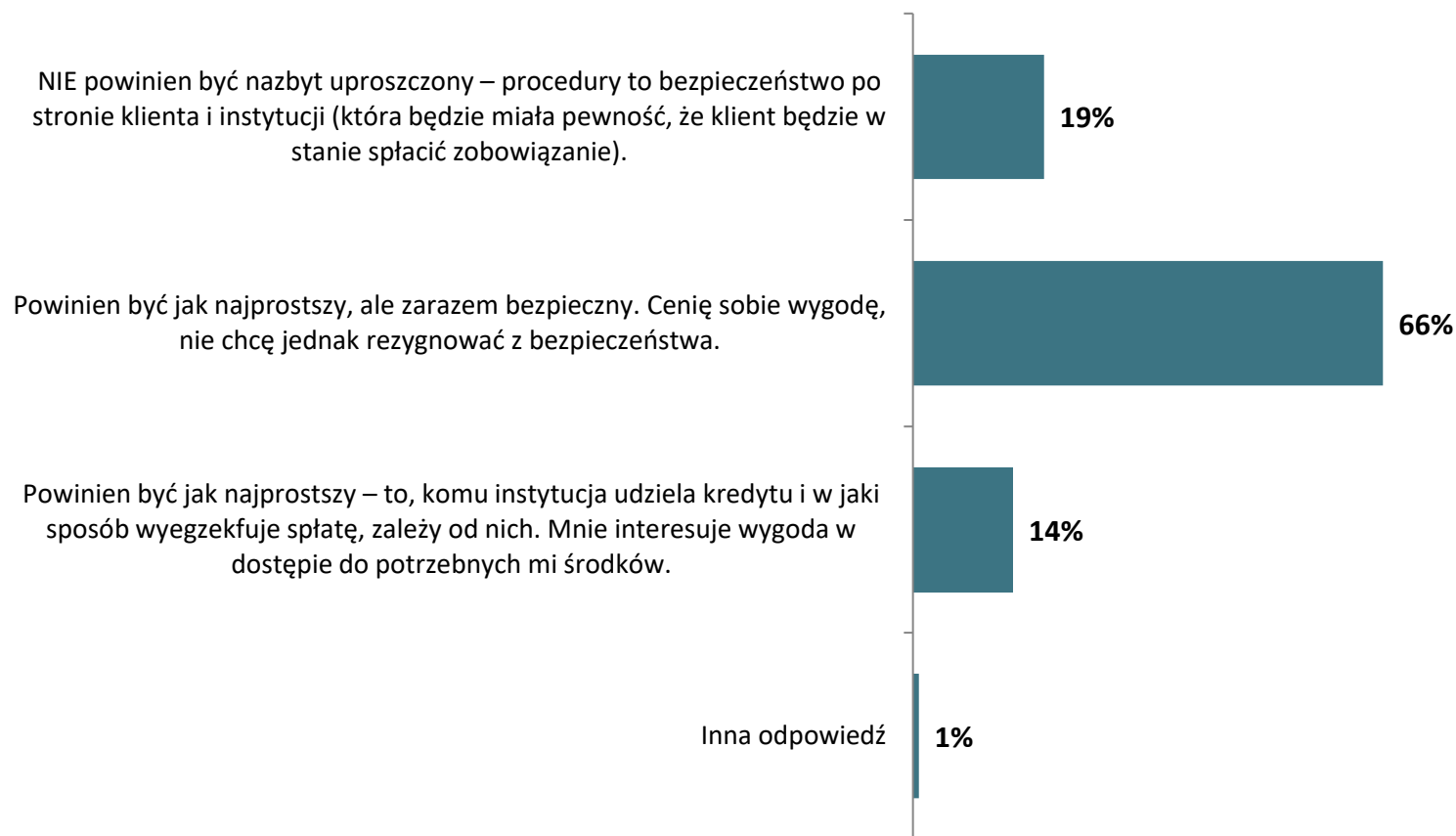


Polacy cenią sobie wygodę związaną z szeroko pojętą bankowością mobilną, nie chcą jednak rezygnować z bezpieczeństwa. Idealną opcją dla 66% jest kompromis między tymi dwoma atrybutami.

65

F17. Jak powinien według Ciebie wyglądać proces kredytowania?

N=1068

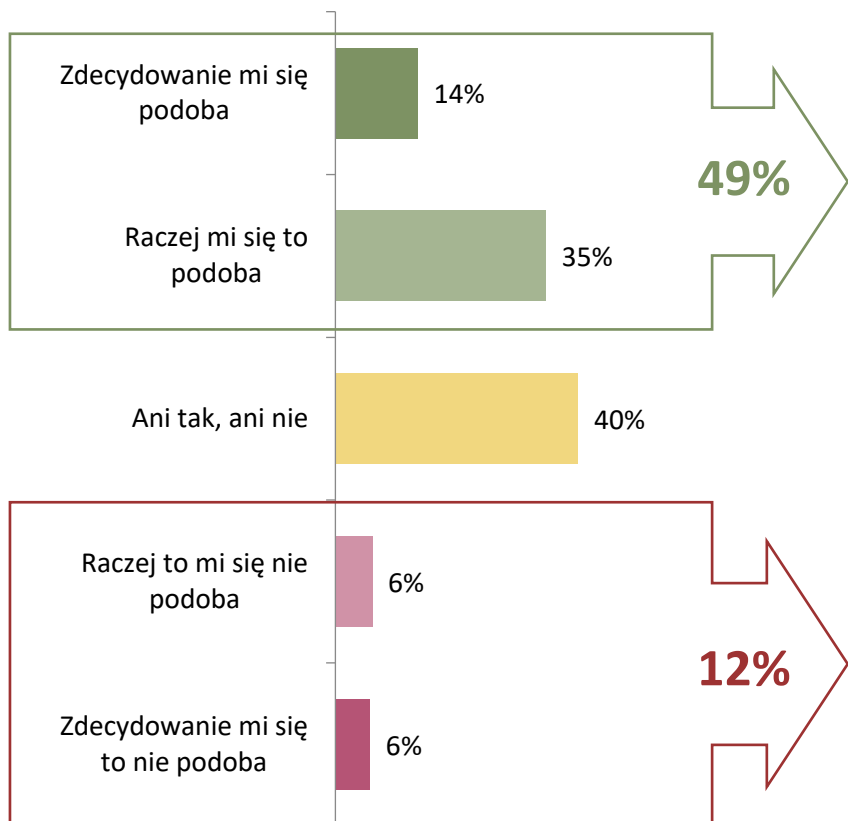


Prawie połowie Polaków (49%) odpowiada upraszczanie usług finansowych. Zwolennicy takich rozwiązań widzą w tym przede wszystkim oszczędność czasu oraz wygodę. Największą z obaw jest jednak troska o bezpieczeństwo.

66

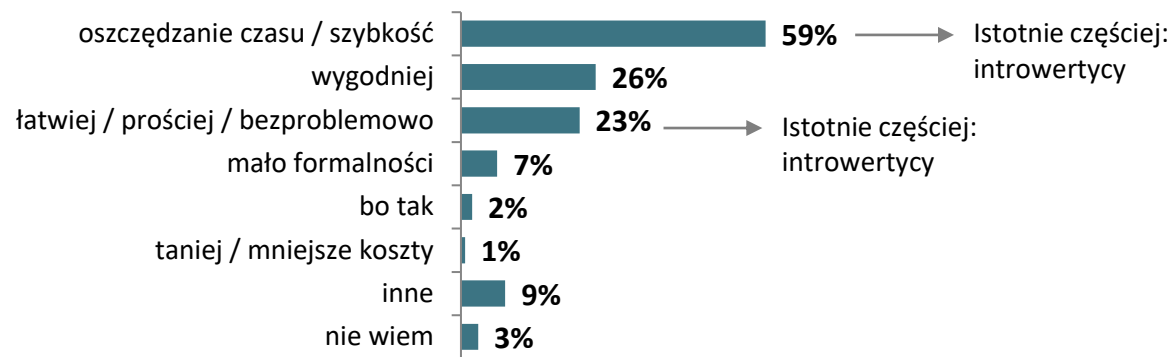
F16. Obecnie korzystanie z usług finansowych jest coraz łatwiejsze, wymagające mniej formalności, "na jeden klik" – np. zamiast wykorzystywać papierową książeczkę czekową, możemy zapłacić telefonem, a zamiast iść do placówki banku, możemy założyć prawie dowolny rachunek czy otrzymać kredyt, dzięki wykonaniu kilku kliknięć w aplikacji mobilnej / podaniu kilku informacji na stronie. Czy korzystając z takich usług, podoba Ci się to, że od zlecenia do realizacji, dzieli Cię coraz mniej kroków?

N=1068



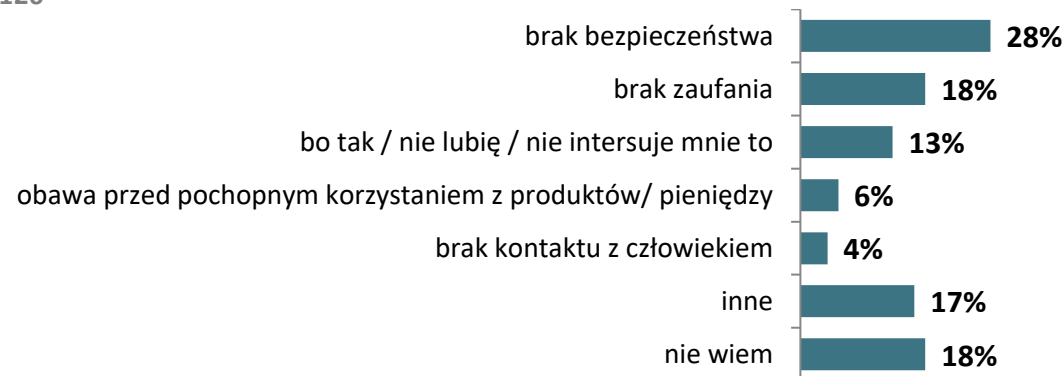
Dlaczego podoba Ci się upraszczanie usług finansowych?

N=515



Dlaczego nie podoba Ci się upraszczanie usług finansowych?

N=126

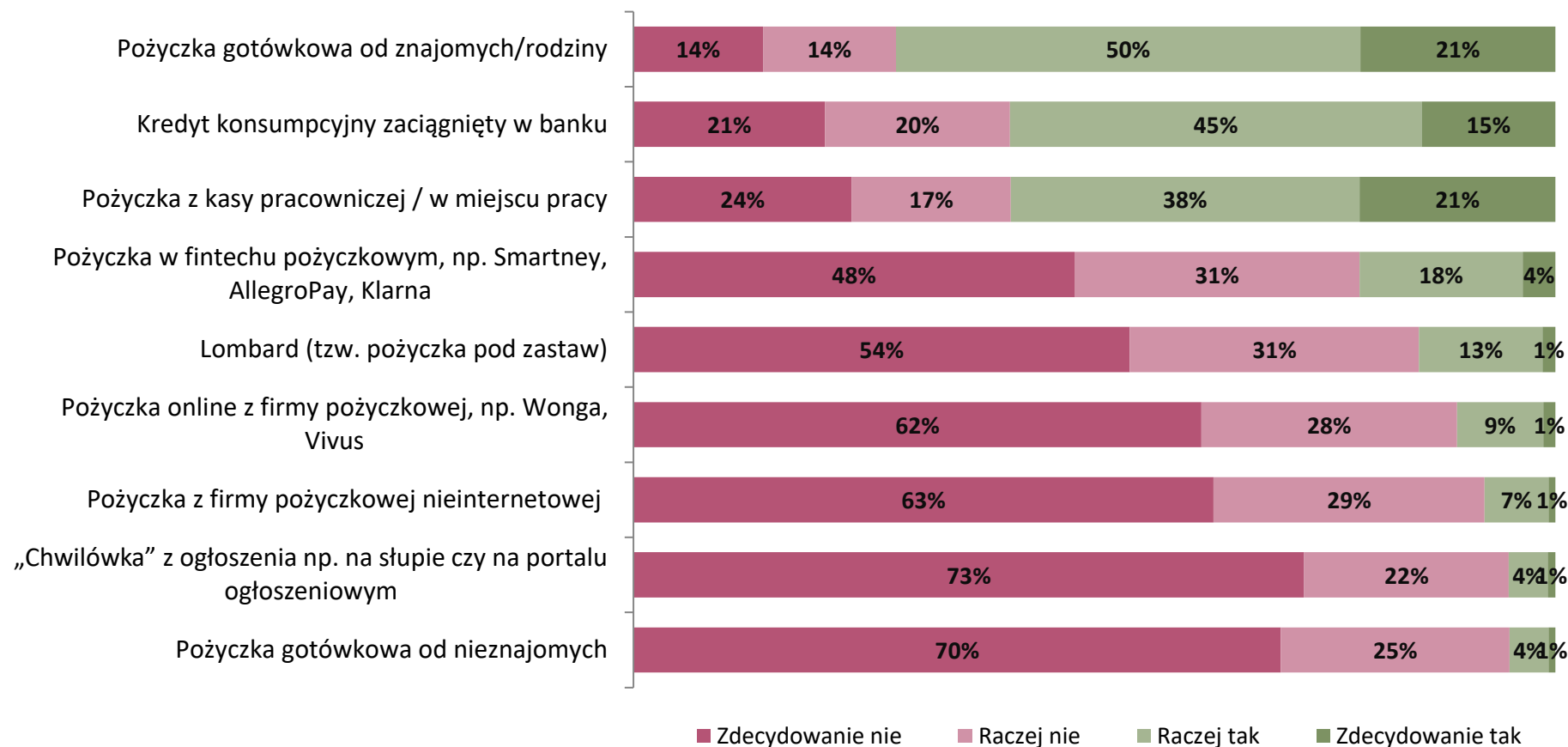


Polacy najchętniej pożyczają pieniądze od znajomych / rodziny oraz zaciągając kredyty w bankach i funduszach przyzakładowych.

67

F12. Gdybyś potrzebował/a pieniędzy, na ile był(a)byś skłonny/a skorzystać z poniższych sposobów pozyskania pieniędzy?

N=1068



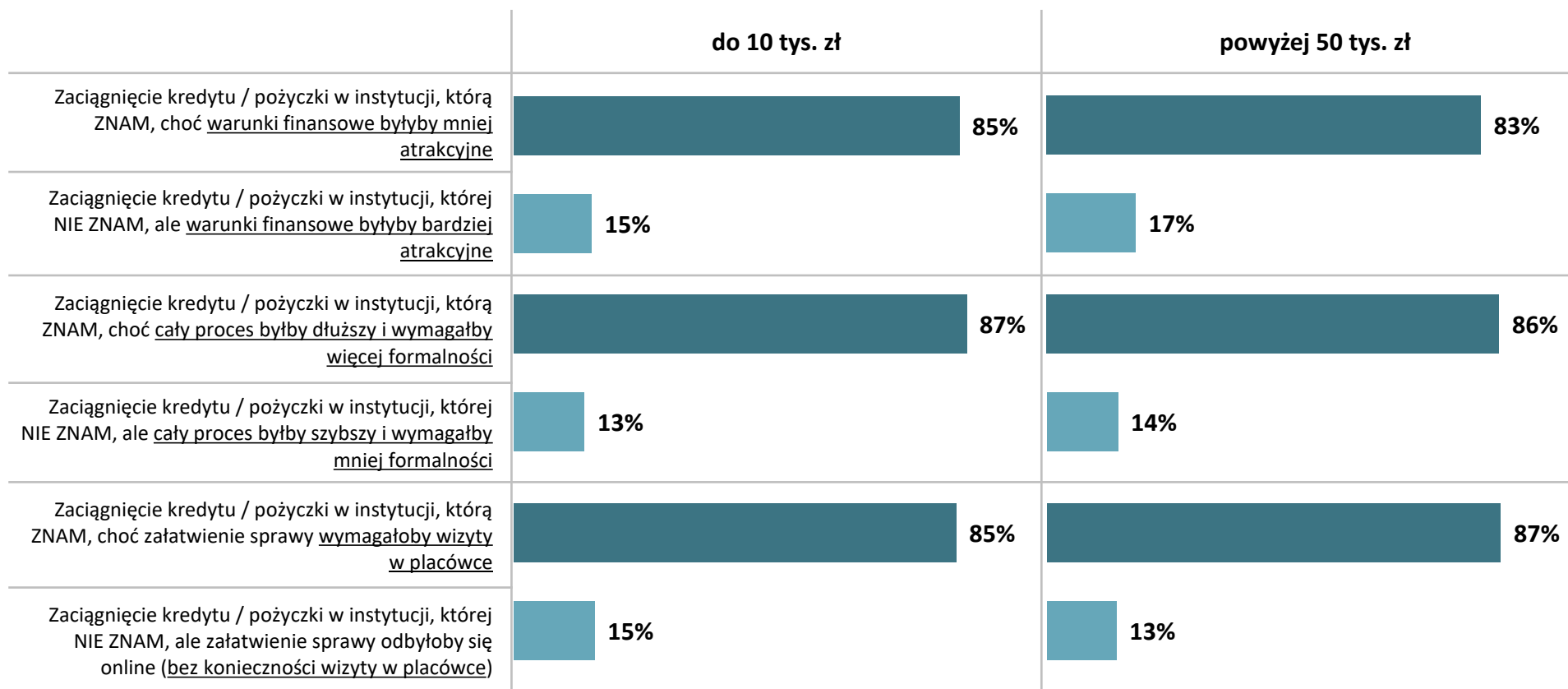
Niezależnie od wysokości pożyczki czy atrakcyjności oferty, Polacy w kontekście zaciągania kredytów preferują instytucje / firmy, które znają.

68

F1. Z poniższych par stwierdzeń wybierz jedną opcję, która jest bliższa temu, co byś zrobił/a.

Wyobraź sobie, że rozważasz wzięcie kredytu lub pożyczki na kwotę...

N=1068

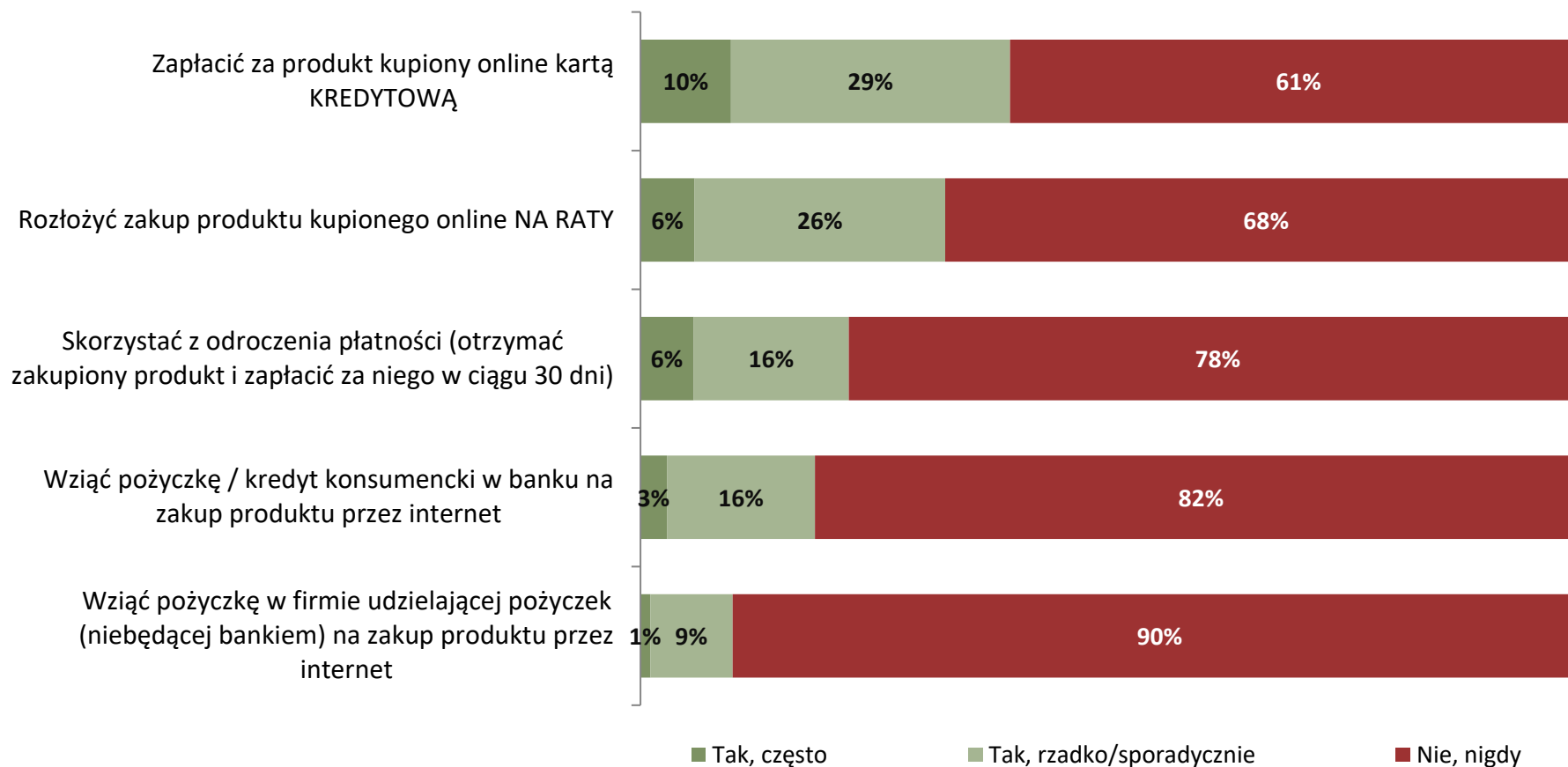


Zakupy przy użyciu karty kredytowej oraz zakup na raty, to najczęstsze metody kredytowania zakupów online dokonywanych przez Polaków.

69

F15. Myśląc tylko o zakupach przez internet, czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się...?

N=1068

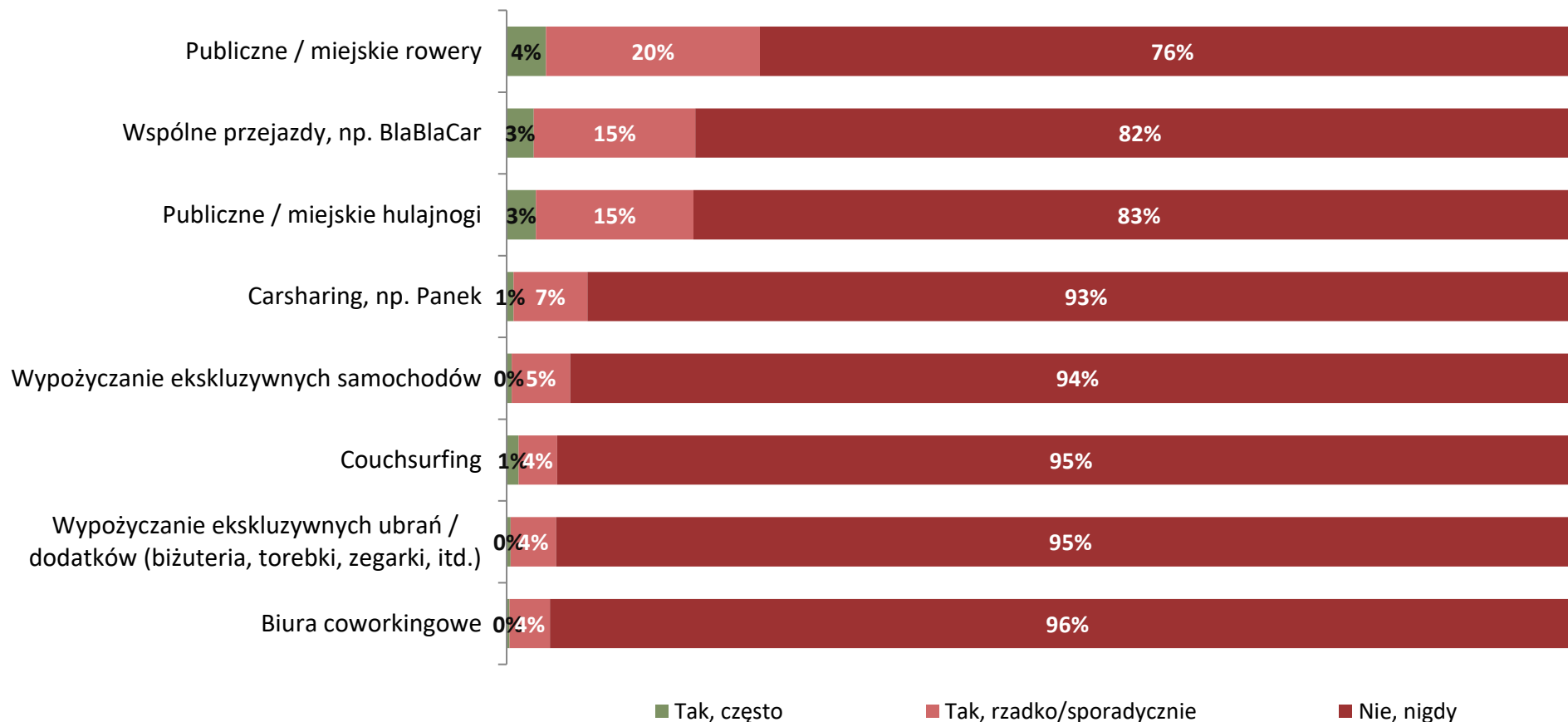


W odniesieniu do wypożyczania usług i/lub towarów, najczęściej Polaków miało okazję korzystać z różnego rodzaju współdzielenia środków transportu (rowery, hulajnogi, wspólne przejazdy, carsharing). Sharing przestrzeni mieszkaniowej (couchsurfing) czy biurowej (coworking), nie są jeszcze w naszym kraju zbyt popularne – 95% Polaków nigdy z nich nie korzystało.

70

F18. Czy korzystałeś/aś kiedykolwiek z poniższych usług związanych z wypożyczeniem przedmiotów lub współdzieleniem usług?

N=1068



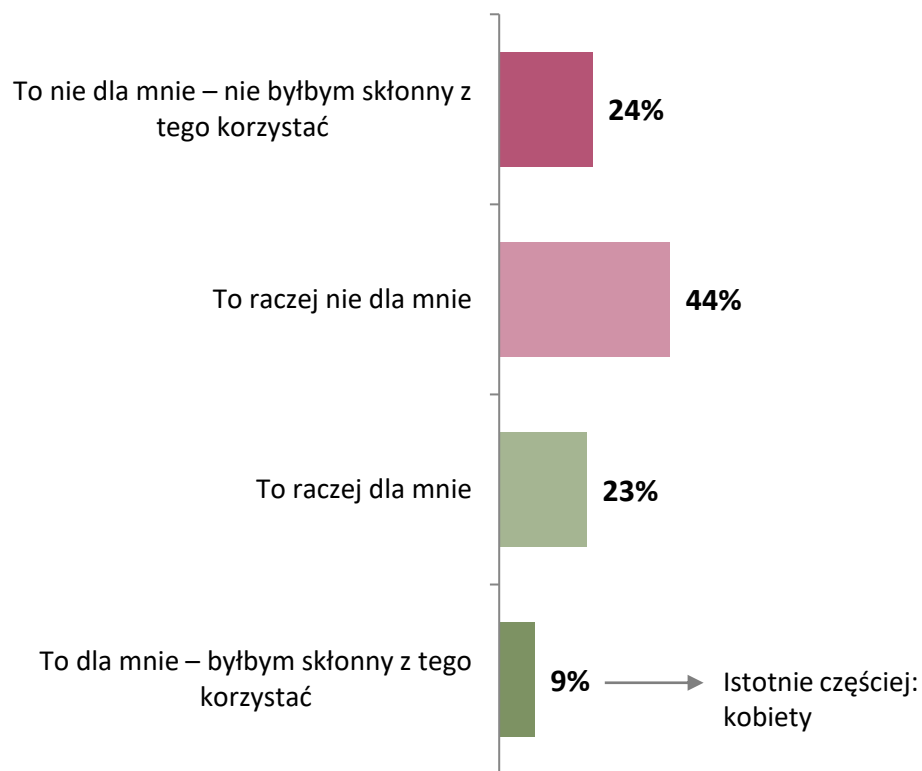
Istotnie częściej wśród często korzystających z usług sharingowych: mężczyźni; osoby w wieku 18-34 lata

32% Polaków deklaruje chęć korzystania z wypożyczania towarów, a 22% – z usług.

71

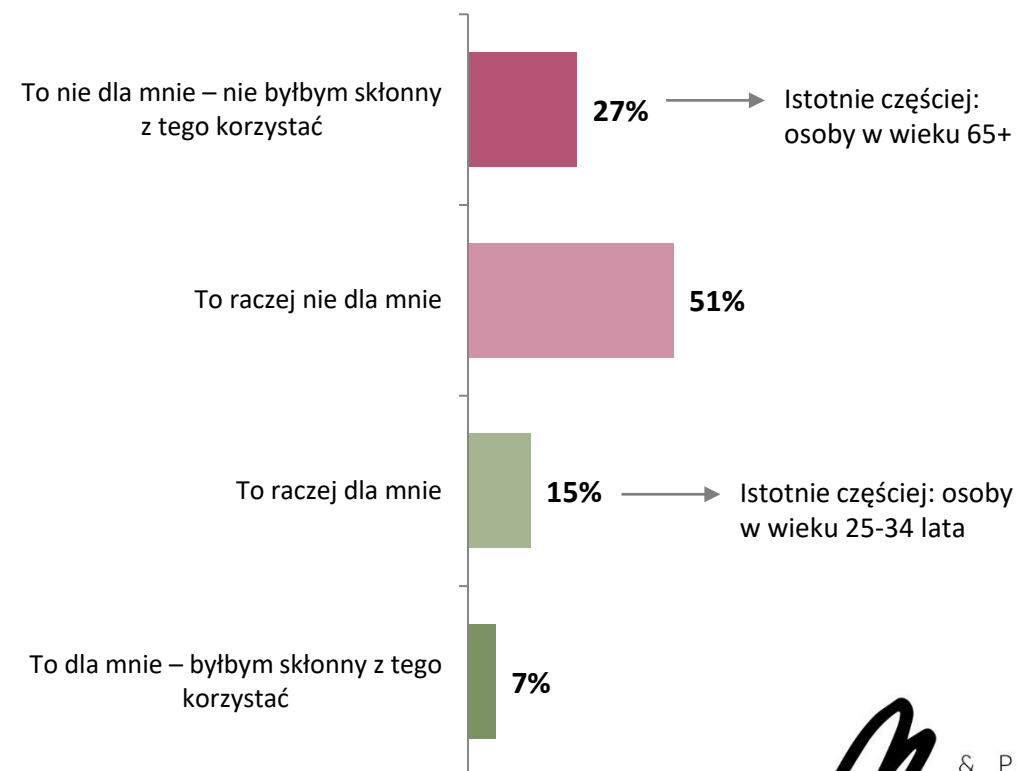
F19. Co myślisz o możliwości pożyczaniu towarów, z których korzystasz rzadko, np. odkurzacz piorący lub ekskluzywne ubranie na ważną imprezę (z założeniem, że usługa wypożyczania byłaby łatwo dostępna w Twojej okolicy)?

N=1068



F20. Co myślisz o możliwości współdzielenia różnych usług z osobami z otoczenia, np. wspólna pralnia w budynku mieszkalnym zamiast pralek w każdym mieszkaniu?

N=1068



Dane kontaktowe

72

Raport został w całości udostępniony przez Smartney.

Wykorzystywanie fragmentów raportu lub zawartych w nim danych nie wymaga autoryzacji, jednak prosimy o oznaczenie Smartney w publikacjach bazujących na zawartych w nim danych

Służymy również komentarzem eksperckim – zarówno w tematach związanych z Metaverse i Fintech, AI, E-Commerce jak i bezpieczeństwem w sieci.

W razie jakichkolwiek pytań, zapraszam do kontaktu. Maciej Kikta, maciej.kikta@smartney.pl, 512 278 645