

AI W FINANSACH I BANKOWOŚCI OCZAMI POLSKIEGO KONSUMENTA

SYGN. PAB/WIB 7/2025



ISBN 978-83-975671-2-2

Raport opracowany na zlecenie Programu Analityczno-Badawczego Fundacji Warszawski Instytut Bankowości

Warszawa, maj 2025

 PROGRAM
ANALITYCZNO
BADAWCZY

O Raporcie

Raport **AI w finansach i bankowości oczami polskiego konsumenta** został opracowany na zlecenie Programu Analityczno-Badawczego Fundacji Warszawski Instytut Bankowości.

Autorka

dr hab. Katarzyna Sekścińska

– profesor UW, doktor habilitowana nauk społecznych w zakresie psychologii, zatrudniona w katedrze Psychologii Biznesu i Aplikacji Społecznych Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Psycholożka i ekonomistka. Badaczka, coach, trenerka, popularyzatorka nauki. Jedna z najbardziej rozpoznawalnych w kraju finansistek behawioralnych i badaczek zachowań finansowych Polaków. W ramach współpracy z instytucjami zewnętrznymi zaprojektowała, zrealizowała i raportowała ok. 150 badań społecznych. Autorka ok. 50 publikacji naukowych, opartych na ponad stu własnych badaniach naukowych, wydanych głównie w międzynarodowych czasopismach. Członkini 8 towarzystw naukowych oraz zarządu Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej. Autorka i wykonawczyni projektów badawczych, R&D, wdrożeniowych i edukacyjnych zrealizowanych we współpracy z kluczowymi instytucjami finansowymi w Polsce i przedstawicielami rynku fashion and lifestyle.

Współpraca merytoryczna

Raport powstał przy wsparciu i zaangażowaniu:

Agnieszki Wachnickiej, ZBP

Bartłomieja Noconia, ZBP

Aleksandry Ciupak, ZBP

Katarzyny Pawlik, ZBP

Aleksandry Kaszuby, IBM

Tomasza Pawlonki, ZBP, WIB

Agnieszki Nierodki ZBP, WIB

oraz członków Grupy FTB przy ZBP:

Pawła Jakubika, EY

Karola Mazurka, Accenture

Doroty Zaremby, SAP



O Programie

Program Analityczno-Badawczy przy Fundacji Warszawski Instytut Bankowości powstał w 2019 r. jako odpowiedź na potrzeby sektora bankowego w zakresie wysokiej jakości analiz i badań z obszaru cyberbezpieczeństwa i nowych technologii, a także szeroko rozumianego otoczenia sektora bankowego, kształtującego warunki działania banków w Polsce. Prace analityczno-badawcze w ramach programu realizowane są pod kątem możliwości praktycznego wykorzystania wyników w celu rozwoju sektora bankowego, podnoszenia poziomu bezpieczeństwa usług oraz – w ostateczności – kreowania wartości dla klientów końcowych – użytkowników bankowości.

W ramach programu realizowane są analizy i badania w następujących obszarach:

-  Nowe technologie w sektorze bankowym, cyberbezpieczeństwo banków i systemy płatnicze
-  Ekonomiczna analiza rozwoju sektora bankowego, stabilności banków, otoczenia makroekonomicznego
-  Prawno-regulacyjne i legislacyjne uwarunkowania działalności sektora bankowego oraz wyzwania wynikające z orzecznictwa sądów krajowych i europejskich
-  ESG i sustainable finance
-  Prace analityczno-badawcze w zakresie poszczególnych obszarów funkcjonowania banków oraz w zakresie funkcjonowania wskaźników referencyjnych

Więcej na temat działalności programu na stronie www.pabwib.pl

Kontakt:

dr Tomasz Pawlonka
Dyrektor Programu
m: 505 917 778
e: tpawlonka@wib.org.pl

Warszawski Instytut Bankowości
00-380 Warszawa, ul. Kruczkowskiego 8
t: (22) 182 31 70
e: pab@wib.org.pl

Agnieszka Nierodka
m: 607 484 391
e: anierodka@wib.org.pl

dr Agnieszka Wicha
m: 661 646 474
e: agnieszka.wicha@zbp.pl

Bartosz Przyborowski
m: 795 933 104
e: bartosz.przyborowski@zbp.pl



Spis treści

Streszczenie kierownicze	6
Cel badania	6
Metodologia badania	6
Streszczenie menadżerskie	7
Rekomendacje działań wspierających wdrożenie AI	9
Podsumowanie	10
I Rozdział I. Socjodemograficzna charakterystyka badanej próby	11
Sytuacja finansowa w badanej próbie	14
Korzystanie z usług finansowych w badanej próbie	14
II Rozdział II. AI w finansach i bankowości	17
Samooocena wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach	18
Świadomość wykorzystania rozwiązań AI w finansach i bankowości	18
Postawa wobec AI	19
Co wpływa na otwartość konsumentów do korzystania z AI w finansach/ bankowości?	23
Jak poprawić nastawienie Polaków do czatbotów i wirtualnych asystentów?	26
Preferencje rozmowy z konsultantem vs z botem	28
Gotowość do korzystania z rozwiązań AI wymagających udostępnienia danych	35
Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych	36
Jakie treści edukacyjne powinny być generowane przez AI?	37
Oczekiwania wobec przyszłości	38
III Rozdział III. Analiza doświadczeń związanych z korzystaniem z AI	40
Doświadczenia AI	41
Ocena dotychczasowych doświadczeń korzystania z rozwiązań AI w obszarze finansów	43
Doświadczenia korzystania z wirtualnego asystenta i czatbota w obszarze finansów	47
Samooocena umiejętności rozmowy z czatbotem i wirtualnym asystentem	48
Emocje odczuwane w kontakcie z czatbotem i wirtualnym asystentem	49
Otwartość na korzystanie ze wsparcia asystenta AI w różnych obszarach funkcjonowania finansowego	57
Otwartość na wsparcie asystenta AI przy obsłudze konta osobistego	57
Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze konta oszczędnościowego i lokaty	61
Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze inwestycji	63
Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze kredytów	65
Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze ubezpieczeń	68
Otwartość na wsparcie asystenta AI w kwestiach związanych z bezpieczeństwem pieniędzy klienta	71



IV	Rozdział IV. Podsumowanie wyników	73
	Samooocena wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach	74
	Świadomość wykorzystania rozwiązań AI w finansach i bankowości	74
	Postawa wobec AI	74
	Skłonność do korzystania z AI	74
	Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI w różnych obszarach działań finansowych	75
	Co wpływa na otwartość konsumentów do korzystania z AI w finansach/ bankowości?	75
	Jak poprawić nastawienie Polaków do chatbotów i wirtualnych asystentów?	75
	Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych	75
	Doświadczenia korzystania z AI i ich ocena	75
	Doświadczenia korzystania z wirtualnego asystenta i chatbota i ich ocena	76
V	Rozdział V. Dodatkowe analizy – różnice między kobietami i mężczyznami	77
	Wiedza	78
	Postawy wobec AI	78
	Co musiałyby się stać, żebym miał(a) lepsze nastawienie do AI?	78
	Preferencja asystent czy konsultant	78
	Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych	78
	Spodziewany rozwój AI w finansach	78
	Świadomość doświadczania obsługi z wykorzystaniem AI	78
	Ocena doświadczeń związanych z korzystaniem z AI	78



Streszczenie kierownicze

Cel badania

Przeprowadzone badanie miało na celu przyjrzeć się temu, jak Polacy postrzegają wykorzystanie rozwiązań AI w finansach i w bankowości oraz różnicom w podejściu do wirtualnych asystentów i chatbotów między przedstawicielami kolejnych pokoleń.

W szczególności przyjrano się pięciu obszarom:

- doświadczenia Polaków związane z korzystaniem z rozwiązań wykorzystujących AI
- postawy Polaków wobec rozwiązań wykorzystujących AI stosowanych w finansach i bankowości
- dostrzegane przez Polaków zalety i wady rozwiązań wykorzystujących AI, kształtujące nastawienie do nich.
- świadomość używania rozwiązań wykorzystujących AI stosowanych przez podmioty finansowe
- otwartość na wykorzystywanie rozwiązań AI przy obsłudze klienta w różnych obszarach działań finansowych

Metodologia badania

Badanie przeprowadzono **techniką CAWI** (Computer Assisted Web Interview) na **Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna**, posiadającym aktualny

certyfi kat PKJPA potwierdzający wysoką jakość świadczonych usług badawczych. Łączna liczebność panelu przekracza 300 tysięcy zarejestrowanych osób.

Dane były zbierane w terminie 13–19 lutego 2025 r. wśród zarejestrowanych uczestników panelu, którzy spełnili łącznie trzy kryteria: byli pełnoletni, pracowali i zgodzili się podać swój dochód określony w przedziale.

W badaniu wzięło udział 2101 dorosłych Polaków w wieku 18–67 lat, tworząc próbę ogólnopolską reprezentatywną ze względu na płeć i wiek, zróżnicowaną pod względem wykształcenia i miejsca zamieszkania.

Analizy uzyskanych wyników przedstawiają odpowiedzi uczestników badania w podziale na cztery pokolenia, których granice zdefiniowano w następujący sposób:

- pokolenie Z¹ (iGen) – 18–30 lat; urodzeni w latach 1995–2007
- pokolenie Y (Millenials) – 31–44 lata; urodzeni w latach 1981–1994
- pokolenie X – osoby w wieku – 45–60 lat; urodzeni w latach 1965–1980
- pokolenie BB (baby boomers)² – osoby w wieku 61–67 lat, urodzeni w latach 1958–1964

¹ Przyjmowane popularnie granice pokolenia Z sięgają dalej (1995–2010), jednak w badaniu wzięto pod uwagę tylko osoby dorosłe, od 18 r.ż.

² Przyjmowane popularnie granice pokolenia BB sięgają dalej (1946–1964), jednak w badaniu wzięto pod uwagę osoby do 67 r.ż.



Streszczenie menadżerskie

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w finansach i bankowości staje się coraz bardziej powszechne, wpływając na sposób, w jaki instytucje finansowe obsługują klientów, zarządzają ryzykiem oraz podejmują decyzje inwestycyjne. Coraz więcej procesów, takich jak analiza kredytowa, wykrywanie oszustw czy obsługa klienta, jest wspieranych przez algorytmy AI, co prowadzi do zwiększenia efektywności i bezpieczeństwa w sektorze finansowym. Polacy dostrzegają korzyści płynące z wdrażania sztucznej inteligencji, w tym wygodę, szybkość obsługi oraz lepszą personalizację usług. Jednocześnie jednak pojawiają się obawy związane z rosnącą rolą AI w finansach. Wiele osób martwi się o ochronę danych osobowych oraz etyczne aspekty podejmowania decyzji przez algorytmy. Istotnym problemem jest także potencjalna utrata miejsc pracy w sektorze finansowym – automatyzacja procesów może prowadzić do zmniejszenia zapotrzebowania na pracowników w niektórych obszarach, zwłaszcza w tradycyjnej obsłudze klienta.

Niniejszy raport analizuje, jak Polacy postrzegają rosnącą rolę AI w bankowości i finansach, jakie widzą w niej szanse, a jakie zagrożenia, jak odnajdują się w kontakcie z wirtualnym asystentem i czy są gotowi poznawać nowe rozwiązania wykorzystujące AI. Celem niniejszego raportu było nie tylko zbadanie ogólnego stosunku Polaków do sztucznej inteligencji w finansach, ale także analiza różnic w podejściu do tej technologii między różnymi pokoleniami. Młodsze osoby, wychowane w cyfrowym świecie, mogą mieć większą otwartość na nowoczesne rozwiązania, podczas gdy starsze pokolenia mogą podchodzić do AI z większą ostrożnością.

Podsumowanie wyników badania dotyczącego postrzegania AI w finansach i bankowości wskazuje na niski poziom świadomości i wiedzy Polaków na ten temat. Prawie połowa respondentów deklaruje, że nie ma żadnej wiedzy o wykorzystaniu AI w sektorze finansowym, a kolejne 45% wskazuje, że ich wiedza ma podstawowy poziom, przy czym deklarowany brak wiedzy najczęściej dotyczy osób z pokolenia BB. **Zaledwie 1% Polaków czuje, że ma zaawansowaną wiedzę w tej dziedzinie.** Szczególnie niska jest

znajomość technologii AI, takich jak machine learning, oraz zakresu gromadzonych przez instytucje finansowe danych i sposobu ich zabezpieczania. Różnice międzypokoleniowe są znaczące – **świadomość wykorzystania AI w finansach jest nawet o 37% wyższa wśród przedstawicieli pokolenia Z niż BB.**

Polacy są podzieleni w swoich opiniach na temat AI w finansach – 19% widzi sens w jej wykorzystaniu, 15% jest temu przeciwnych, a reszta nie ma określonego stanowiska. Tylko 12% respondentów wykazuje ciekawość wobec nowych technologii AI, a chęć ich poznawania maleje z wiekiem. Istotnym aspektem jest również gotowość do korzystania z AI – **młodsze pokolenia są bardziej otwarte, natomiast wśród pokolenia BB co trzecia osoba nie chce mieć kontaktu z AI.** Główne obawy dotyczą bezpieczeństwa danych, ryzyka oszustw oraz potencjalnej utraty miejsc pracy w sektorze finansowym.

Większość Polaków preferuje rozmowę z człowiekiem zamiast wirtualnego asystenta, szczególnie w kwestiach dotyczących kredytów i zgłaszania wyłudzeń finansowych. Aż 93% respondentów byłoby skłonnych poczekać na rozmowę z konsultantem, aby uniknąć kontaktu z botem. Jednocześnie 43% Polaków uważa, że banki powinny umożliwiać wybór konsumentowi między rozmową z AI a pracownikiem, przy czym ten pogląd jest częstszy wśród starszych pokoleń.

Pod względem akceptacji AI w różnych obszarach finansów, **Polacy najchętniej widzieliby jej wykorzystanie w obsłudze konta osobistego, lokat czy inwestycji, natomiast mniej chętnie w kontekście kredytów i ubezpieczeń.** Kluczowe dla zwiększenia akceptacji AI są jej funkcjonalności poprawiające bezpieczeństwo oraz optymalizujące czas kontaktu z instytucjami finansowymi. **Niemal 80% respondentów widzi możliwość poprawy swojego nastawienia do AI jeśli zapewniona zostanie łatwość przełączania na kontakt z człowiekiem, większa precyzja odpowiedzi oraz lepsze zrozumienie działania systemów AI.**

Polacy chcieliby także, aby AI wspierała ich w planowaniu wydatków i oszczędności oraz edukowała



w zakresie zabezpieczenia finansowej przyszłości. Niemniej 52% badanych deklaruje brak doświadczenia z AI w finansach, co wskazuje na wysoki poziom nieświadomości w tym zakresie. **Oceny doświadczeń z AI są podzielone – 50% Polaków ma neutralne odczucia, a pozytywne i negatywne doświadczenia rozkładają się po 25%.**

Doświadczenia z wirtualnymi asystentami i chatbotami również budzą mieszane uczucia – 60% Polaków deklaruje kontakt z nimi, jednak aż 40% nie potrafi efektywnie się nimi posługiwać. Pozytywne emocje wynikają głównie z oszczędności czasu, natomiast negatywne – z niezrozumienia komunikatów przez boty i powtarzania nietrafionych odpowiedzi. Akceptacja AI w finansach zależy więc od poprawy jej funkcjonalności i lepszego dostosowania do potrzeb klientów.

Podsumowując, raport pozwala na sformułowanie 5 głównych wniosków dotyczących spojrzenia Polaków na AI w finansach i w bankowości:

1. **Niski poziom wiedzy o AI w finansach** – Prawie połowa Polaków nie ma pojęcia, jak AI jest wykorzystywane w sektorze finansowym, a tylko 1% deklaruje zaawansowaną wiedzę w tym obszarze. Jednocześnie 52% Polaków deklaruje, że nigdy nie doświadczyło wykorzystania AI w obszarze finansów, co dodatkowo pokazuje, że wiele osób nie jest świadomych powszechności rozwiązań AI. Szczególnie duża niewiedza dotyczy starszych pokoleń.
2. **Podzielone opinie na temat AI** – 19% Polaków popiera wykorzystanie AI w finansach, 15% jest temu przeciwna, a większość nie ma jednoznacznego stanowiska. Młodsze pokolenia są bardziej otwarte na AI, podczas gdy starsze wykazują większy sceptycyzm.
3. **Preferencja kontaktu z człowiekiem** – 93% Polaków woli rozmowę z konsultantem niż z chatbotem, zwłaszcza w sprawach kredytów czy zgłaszania wyłudzeń. Jednocześnie 43% uważa, że banki powinny dawać wybór między AI a pracownikiem.
4. **Obawy dotyczące AI** – Głównie zagrożenia, które widzą Polacy w kontekście korzystania z AI to ryzyko oszustw finansowych, niewłaściwe zabezpieczenie danych oraz możliwość utraty miejsc pracy w sektorze finansowym.

5. **Warunki akceptacji AI** – 80% Polaków może zmienić nastawienie do AI, jeśli poprawi się precyzja odpowiedzi chatbotów/asystentów, ułatwione zostanie przełączanie rozmowy do konsultanta oraz zwiększona zostanie edukacja na temat działania systemów AI.

Polacy dostrzegają **korzyści wykorzystania AI w bankowości i finansach**, które można sprowadzić do trzech obszarów:

- **Efektywność i wygoda** – AI może przyspieszać obsługę klientów, automatyzować powtarzalne zadania i zwiększać dostępność usług finansowych.
 - **Bezpieczeństwo** – AI może pomagać wykrywać oszustwa finansowe i chronić dane klientów, analizując ogromne ilości transakcji w czasie rzeczywistym.
 - **Personalizacja usług** – Sztuczna inteligencja może pozwolić na lepsze dopasowanie ofert i doradztwo finansowe, np. w zakresie oszczędności czy inwestycji.
- Ale raport wskazuje również na trzy obszary wyzwań, z którymi trzeba się zmierzyć, by móc efektywnie wdrożyć AI, ograniczając przy tym opór klienta.
- **Brak wiedzy i zaufania** – Wiele Polaków nie rozumie działania AI i nie ufa jej decyzjom, szczególnie starsze pokolenia.
 - **Obawy o utratę pracy** – AI może zastępować niektóre stanowiska w sektorze finansowym, co budzi sprzeciw i niepewność.
 - **Problemy z chatbotami** – Użytkownicy często narzekają na brak możliwości szybkiego kontaktu z człowiekiem oraz ograniczoną „inteligencję” wirtualnych asystentów.

Warto przy tym zauważyć, że przynajmniej część obaw Polaków związanych z AI w finansach będzie stopniowo maleć wraz z kolejnymi pokoleniami, które dorastają w świecie zdominowanym przez technologię. Dzisiejsi młodzi użytkownicy, bardziej przyzwyczajeni do botów i wirtualnych asystentów, mogą w przyszłości stać się zwolennikami i promotorami tych rozwiązań. Kluczowe będzie jednak nie tylko naturalne oswajanie się z AI, ale także rozwój technologii w sposób budujący zaufanie i odpowiadający na realne potrzeby klientów.



Rekomendacje działań wspierających wdrożenie AI

Aby Polacy szerzej zaakceptowali AI w bankowości i finansach, muszą zostać spełnione cztery kluczowe warunki, które stanowią jednocześnie główne rekomendacje działań wspierających wdrożenie AI.

1. Większa edukacja i świadomość AI

Wyzwanie: Ponad połowa Polaków nie wie, jak działa AI w finansach. Brak wiedzy rodzi niepewność i brak zaufania.

Rozwiązanie: Banki i instytucje finansowe powinny prowadzić kampanie edukacyjne – proste materiały, webinary, przykłady realnych korzyści dla klientów.

2. Poprawa funkcjonalności AI

Wyzwanie: Wielu użytkowników narzeka, że chatboty nie rozumieją ich pytań, powtarzają te same odpowiedzi i trudno przełączyć się na rozmowę z człowiekiem.

Rozwiązanie: Udoskonalenie chatbotów i wirtualnych asystentów – lepsze rozumienie języka naturalnego, szybsze łączenie z doradcą, bardziej spersonalizowane odpowiedzi.

3. Gwarancja bezpieczeństwa danych

Wyzwanie: 61% Polaków nie wie, jak instytucje finansowe zabezpieczają ich dane przetwarzane przez AI.

Rozwiązanie: Uproszczenie przekazu i ułatwienie dostępu do niego – informacje na temat sposobu zabezpieczania i przetwarzania danych zebranych przez AI, tak samo jak informacje o tym, jakie dane są zbierane i w jakim celu, są dostępne dla konsumenta. Napisane są jednak zwykle trudnym, fachowym językiem, który przede wszystkim może nie być zrozumiały dla wielu Polaków. Niezrozumiałe zwroty z jednej strony wskazują, że pewnie zabezpieczenia są mocne i zaawansowane technologicznie – co robi dobre wrażenie, ale już w przypadku kwestii sposobów wykorzystania, przetwarzania danych, brak zrozumienia opisu może wywoływać niepokój i poczucie, że coś jest ukrywane. Zatem warto wyważyć sposób pisania o wykorzystaniu AI, tak by zamieszczane informacje budowały spokój wynikający z jednej strony z przekonania, że mamy mocną ochronę danych, z drugiej zaś ze zrozumienia celu gromadzenia danych i sposobu ich wykorzystania. W tym kontekście warto również zwrócić uwagę na wartość uproszczenia ścieżki dostępu do informacji na temat wykorzystania AI w finansach. Czasem znalezienie tych informacji jest nie lada wyzwaniem i wymaga czasu i wytrwałości. Oczywiście należy też mieć świadomość,

że wśród 61% Polaków, którzy nie wiedzą, jak zabezpieczane są ich dane zebrane przez AI, duża część osób nie wie tego, bo nigdy nie próbowała się dowiedzieć.

4. Zachowanie „człowieka w systemie”

Wyzwanie: 93% Polaków woli rozmawiać z człowiekiem niż z AI, zwłaszcza w sprawach kredytów czy oszustw finansowych.

Rozwiązanie: AI powinno wspierać pracowników, ale nie zastępować ich całkowicie. Klienci powinni mieć możliwość wyboru między AI a doradcą w kluczowych kwestiach.

Badanie pozwoliło również wskazać dodatkowe warunki, które mogą pomóc w zwiększeniu akceptacji AI w bankowości i finansach. Stanowią one dalsze rekomendacje działań uzupełniających do wdrażania AI w finansach. W szczególności dotyczą one:

1. Integracji AI z doświadczeniami offline

Wyzwanie: Klienci, którzy są przyzwyczajeni do tradycyjnego sposobu obsługi, mogą czuć się niekomfortowo w pełni przechodząc na AI. Szczególnie dotyczy to najstarszego pokolenia.

Rozwiązanie: Połączenie online i offline. Klient, korzystając z narzędzi AI, powinien mieć możliwość łatwego przejścia do konsultacji z pracownikiem, który pomoże rozwiązać bardziej skomplikowane kwestie.

2. Proaktywna rola AI w zarządzaniu finansami osobistymi

Wyzwanie: Obecnie większość zastosowań AI w bankowości koncentruje się na automatyzacji procesów obsługi klienta, co może być postrzegane jako „zimne” i mało angażujące.

Rozwiązanie: AI powinno pełnić bardziej proaktywne role, np. doradzając w planowaniu wydatków, oszczędzaniu, czy prognozowaniu sytuacji finansowej klienta, aby tworzyć bardziej spersonalizowaną i angażującą relację. Należy jednak pamiętać, by zadbać o świadomość klienta, że jest obsługiwany przez narzędzie AI, które może udzielić rady, która okaże się nietrafiona, ale odpowiedzialność za skutki jej wdrożenia w życie ponosić będzie klient – zarówno za te dobre, jak i te rozczarowujące.

3. Dostosowanie AI do potrzeb osób starszych

Wyzwanie: Starsze pokolenia, zwłaszcza osoby z pokolenia BB, wykazują większy opór wobec technologii i mają trudności w posługiwaniu się rozwiązaniami AI.



Rozwiązanie: Tworzenie prostszych, bardziej intuicyjnych interfejsów i rozwiązań, które ułatwią starszym osobom korzystanie z AI. Może to obejmować większe przyciski, lepszą wizualizację informacji oraz łatwiejszy dostęp do wsparcia ze strony pracowników.

4. Przejrzystość w podejmowaniu decyzji przez AI

Wyzwanie: Klienci mogą nie ufać decyzjom podejmowanym przez AI, szczególnie gdy dotyczą one decyzji kredytowych, oceny ryzyka inwestycyjnego czy innych aspektów finansowych.

Rozwiązanie: Banki powinny udostępniać klientom informacje o tym, jakie czynniki były brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji przez AI, aby klienci mieli pełną świadomość procesu. Możliwość zrozumienia, w jaki sposób AI doszło do swojej rekomendacji, zwiększyłaby zaufanie do technologii. Równolegle jednak należy przypominać klientom, że ostateczną decyzję o podjęciu działania lub nie,

podejmują oni i to klient (nie doradca AI) ponosi ryzyko i będzie odczuwał konsekwencje w przypadku nietrafionej decyzji.

Podsumowanie:

Wartością wprowadzenia AI w bankowości i finansach jest zarówno usprawnienie procesów, jak i poprawa personalizacji usług. Aby jednak Polacy w pełni zaakceptowali te technologie, instytucje finansowe muszą zadbać o transparentność, edukację, wygodę użytkownika i elastyczność systemów, by te dostosowywały się do indywidualnych potrzeb i obaw klientów. Wyniki tego raportu można by więc podsumować jednym równaniem: **Edukacja + lepsze AI + bezpieczeństwo + możliwość kontaktu z człowiekiem = większa akceptacja AI w bankowości.**

Życzę przyjemnej lektury,
prof. UW. dr hab. Katarzyna Sekścińska



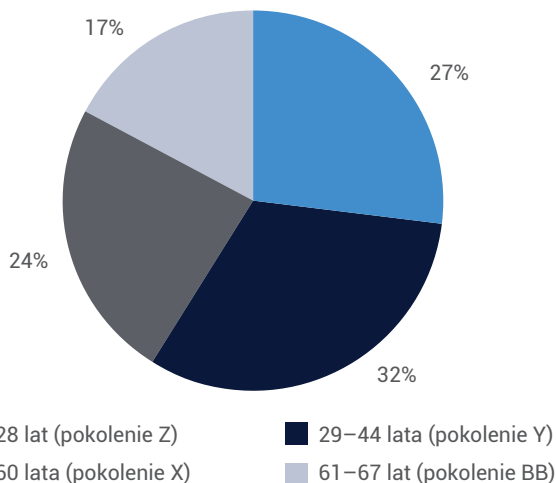
Socjodemograficzna charakterystyka badanej próby





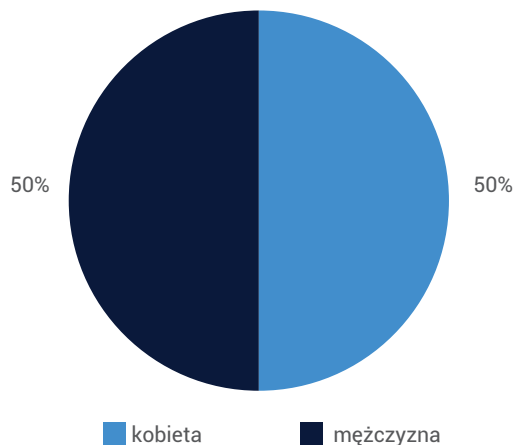
W badaniu wzięło udział 1047 kobiet i 1054 mężczyzn, w wieku od 18 do 67 lat (średnia wieku 41 lat).

WIEK RESPONDENTÓW



N = 2101

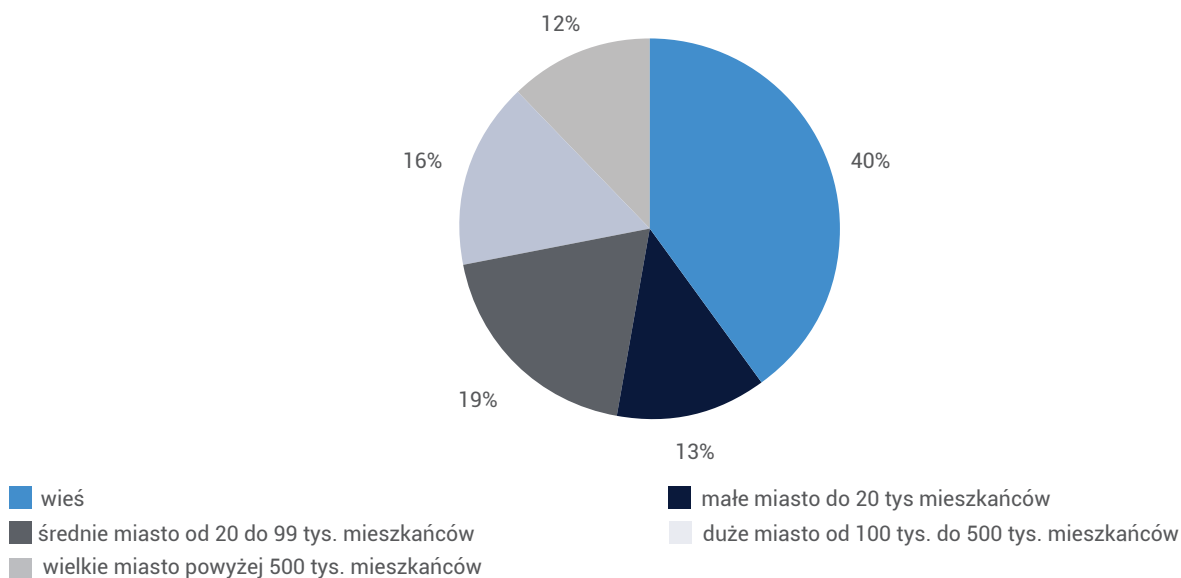
PŁEĆ RESPONDENTÓW



N = 2101

Analizowana próba była zróżnicowana pod względem miejsca zamieszkania. 40% badanych stanowili mieszkańcy wsi, 13% mieszkańcy małych miast, 19% mieszkańcy średnich miast, 16% mieszkańcy dużych miast, 12% mieszkańcy wielkich miast.

WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



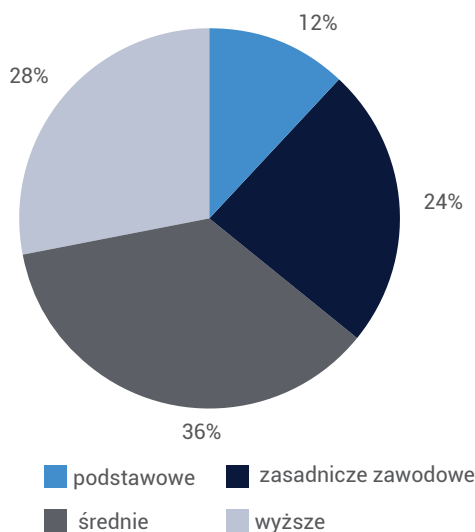
N = 2101

Niemal 1/3 badanych posiadała wyższe wykształcenie (28%), osoby o podstawowym wykształceniu

stanowiły 12% próby, a o zasadniczym zawodowym 24%, wykształcenie średnie zadeklarowało 36% osób.



WYKSZTAŁCENIE



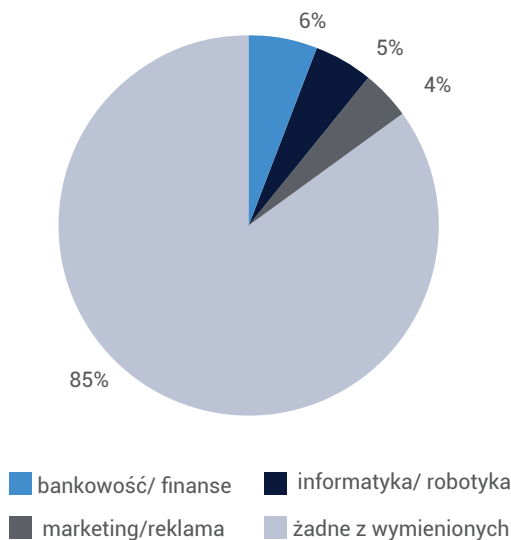
N = 2101

Badana próba była zróżnicowana pod względem swojej sytuacji zawodowej. 56% uczestników pracowało „na etacie”, 7% prowadziło własną działalność gospodarczą, 5% pracowało dorywczo, 7% uczyło się/ studiowało, 15% było na rencie lub emeryturze, 5% zajmowało się domem, a 5% określiło się jako osoby niepracujące. Należy zauważyć, że badani byli proszeni o wskazanie odpowiedzi, która najlepiej opisywała ich sytuację, zatem możliwe jest np. że osoby na emeryturze równolegle pracowały

dorywczo, czując się jednak bardziej emerytami niż pracownikami dorywczymi.

Wśród badanych 6% pracowało w bankowości/ finansach, 5% w informatyce/robotyce, a 4% zajmowało się marketingiem i/lub reklamą. Zatem osoby, które zawodowo zajmowały się obszarami w najbardziej oczywisty sposób powiązanymi z wykorzystaniem AI w bankowości/finansach, nie zdominowały próby.

PRACA W WYBRANYCH DZIEDZINACH



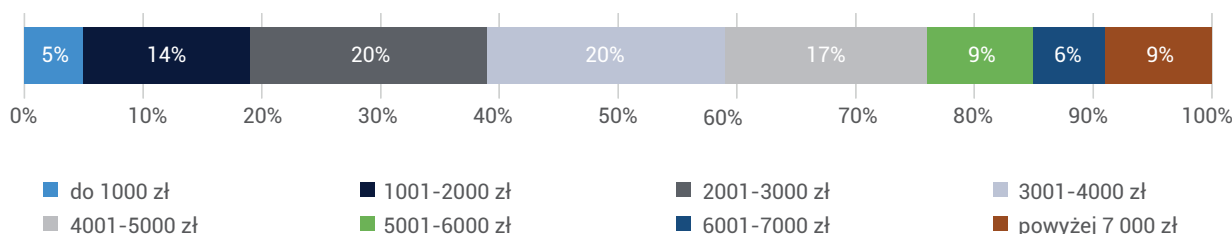
N = 2101

Sytuacja finansowa w badanej próbie

Obiektywna sytuacja finansowa w badanej próbie była zróżnicowana, przy czym mediana wyników

mieściła się w przedziale między 3001 a 4000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym. 5% badanych wskazało dochód netto poniżej 1000 zł na osobę, zaś 9% zadeklarowało dochody swojego gospodarstwa powyżej 7000 zł na osobę.

DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



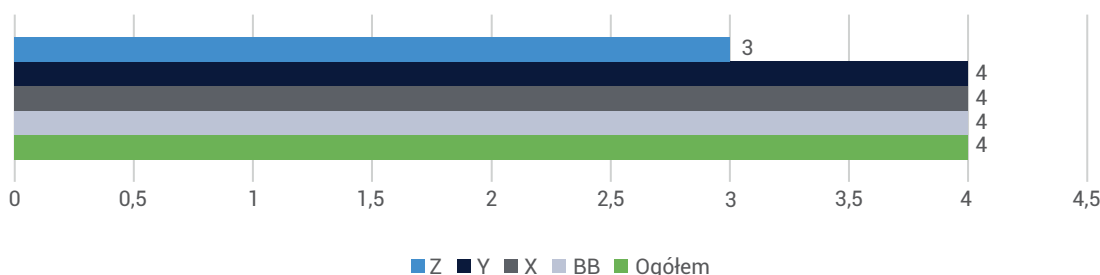
N = 2101

Korzystanie z usług finansowych w badanej próbie

Przeciętnie Polacy korzystają z czterech różnych usług finansowych, co dotyczy dorosłych z pokoleń BB, X i Y. Najmłodsze pokolenie Z korzysta

przeciętnie z trzech rodzajów usług. Ten niższy wynik dla najmłodszego pokolenia wynika prawdopodobnie z tego, że część osób w tej grupie (pewnie przede wszystkim młodszych) nie jest jeszcze na etapie życia, w którym na przykład zaciąga kredyty czy kupuje ubezpieczenia majątkowe.

Z ILU RÓŻNYCH RODZAJÓW USŁUG FINANSOWYCH KORZYSTASZ?



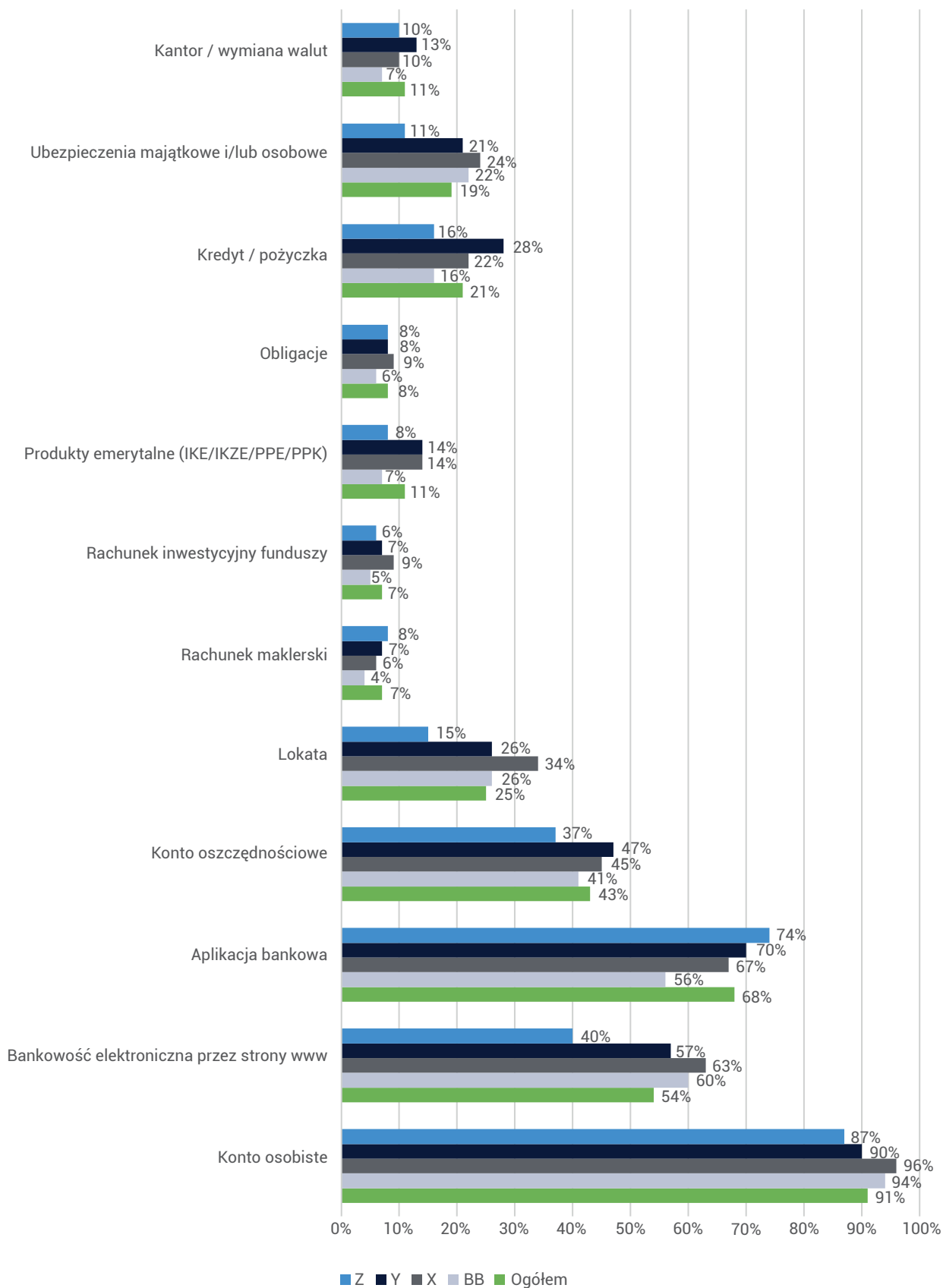
Polacy najczęściej korzystają z usług obejmujących prowadzenie konta osobistego (91% badanych), bankowość elektroniczną przez strony www (54%), aplikację bankową (68%) i prowadzenie kont oszczędnościowych (43%). Co ciekawe poszczególne usługi finansowe związane z codziennym zarządzaniem finansami cieszą się różnym zainteresowaniem między przedstawicielami różnych pokoleń. Mniejszy odsetek osób z najmłodszego pokolenia korzystających z poszczególnych rozwiązań finansowych może oczywiście wynikać z braku aktywności zawodowej, a zatem braku konieczności posiadania konta. W badanej próbie 7% badanych zadeklarowało, że się uczy/ studiuje, przy czym były to właśnie osoby z pokolenia Z. Warto jednak zauważyć, że najmłodsze pokolenie jest wyraźnie mniej zainteresowane korzystaniem z bankowości elektronicznej przez strony www niż starsze pokolenia, przy czym różnica

ta jest na poziomie 17–23% (w zależności od grupy, do której porównujemy wartość), zatem nie da się jej wyjaśnić brakiem zatrudnienia uczestników badania. Ponadto, to właśnie najmłodsza grupa najczęściej wskazywała korzystanie z aplikacji bankowych. Wydaje się więc, że dla pokolenia Z aplikacja bankowa jest pierwszym wyborem, a korzystanie z konta przez stronę www wchodzi w grę co najwyżej w drugiej kolejności.

Bankowość elektroniczna przez stronę www jest najczęściej wykorzystywana przez pokolenie X, choć i oni nieco częściej korzystają z aplikacji (67%) niż z dostępu do konta przez stronę (63%). Jednocześnie Polacy z pokolenia BB nieco częściej sięgają po bankowość on-line przez strony www (60%) niż przez aplikację (56%). To interesujący wynik – obie statystyki wydają się całkiem wysokie zważywszy



Z JAKIEGO RODZAJU USŁUG FINANSOWYCH KORZYSTASZ ?



N = 2101; N_z = 551; N_y = 682; N_x = 510; N_{BB} = 358



na stereotypowe postrzeganie seniorów jako osób o mniejszych kompetencjach informatycznych.

Ciekawe jest również to, że odsetek osób korzystających ze stron www i aplikacji jest zbliżony, co jest zmianą, która zaszła w ostatnich latach. Wyraźnie bowiem wzrosła otwartość na korzystanie z aplikacji (w tym bankowych) wśród starszych (i najstarszego) pokoleń.

Konta oszczędnościowe najczęściej wybierają osoby z pokoleń X i Y, a lokaty – przedstawiciele pokolenia X. Zatem instrumenty oszczędnościowe najczęściej wybierają pokolenia, które mają najwyższy poziom zgromadzonych środków. Atrakcyjność obu rozwiązań jest najmniejsza wśród najmłodszego pokolenia, ale może to być funkcja niskiego poziomu oszczędności, zwłaszcza wśród młodszej części pokolenia Z.

Kredyty i pożyczki najczęściej dotyczą pokolenia Y, zatem tych, którzy kupują pierwsze mieszkania, robią pierwsze remonty, najczęściej zmieniają samochody.

W drugiej kolejności dotyczą pokolenia X, które obok nowych zobowiązań, często kontynuuje spłacanie zobowiązań z młodszych lat (np. kredyty hipoteczne).

Zainteresowanie usługami inwestycyjnymi – rachunkiem maklerskim, rachunkiem inwestycyjnym funduszy, kupnem obligacji jest na zbliżonym poziomie między pokoleniami Z, Y i X oraz mniejsze w przypadku pokolenia BB. Zainteresowanie instrumentami emerytalnymi (IKE/IKZE) wykazało najwięcej osób z pokolenia X i Y, ale niestety dotyczyło to tylko 14% badanych w obu grupach.

Ubezpieczenia majątkowe i osobowe wydają się być w podobnym stopniu kupowane przez wszystkie pokolenia począwszy od pokolenia Y do BB (z nieznaczną przewagą pokolenia Y). O połowę mniej popularne są one wśród najmłodszej grupy, co pewnie stanowi wypadkową dwóch czynników – braku produktów do ubezpieczenia i niskiej świadomości znaczenia ubezpieczeń osobowych.



AI w finansach i bankowości

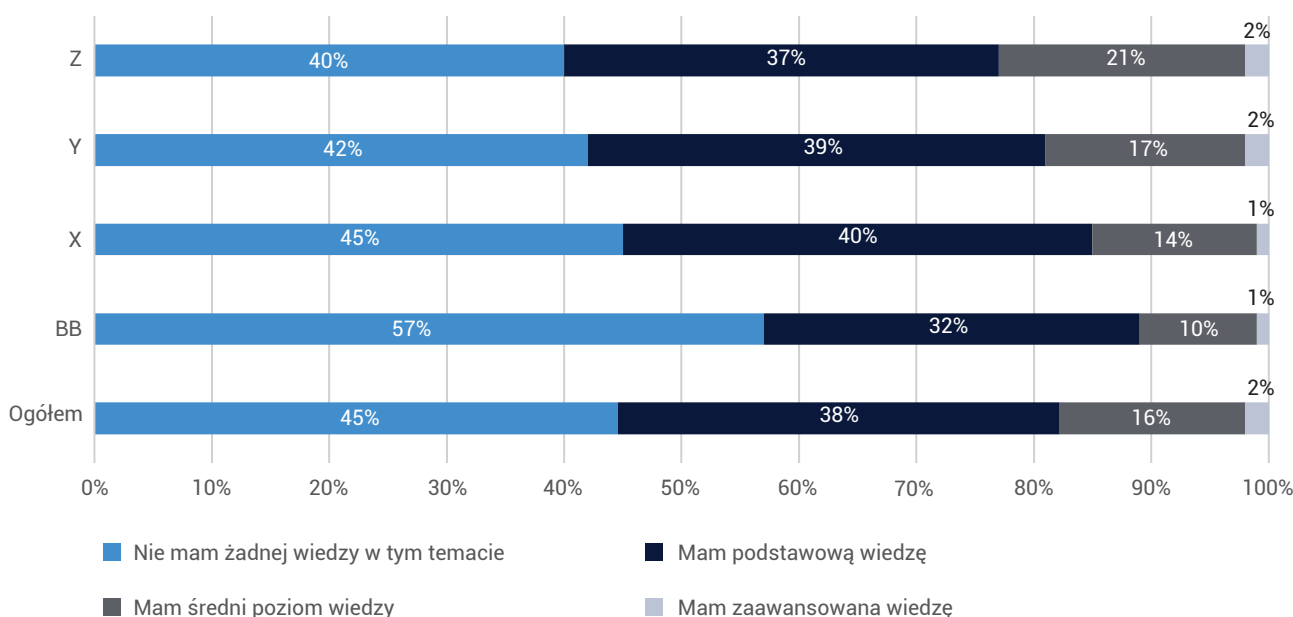


Samoocena wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach

45% Polaków deklaruje, że nie posiada żadnej wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach do obsługi spraw klienta, a kolejne 38% deklaruje podstawową wiedzę w tym obszarze. Deklarowany brak wiedzy dotyczy podobnego odsetka młodszych pokoleń (X, Y i Z) – 40-45%, ale wśród przedstawicieli

pokolenia BB to aż 57% badanych. Jednocześnie odsetek osób deklaruujących średni poziom wiedzy maleje z wiekiem (od 21% dla pokolenia Z, do 10% dla pokolenia BB). Warto także zauważyć, że niemal nie ma osób deklaruujących posiadanie zaawansowanej wiedzy w tym obszarze, a odsetek osób odpowiadających w ten sposób waha się między 1% a 2% między pokoleniami, co mieści się poniżej progu błędu statystycznego.

SAMOOCENA WIEDZY NA TEMAT WYKORZYSTANIA AI W FINANSACH DO OBSŁUGI SPRAW KLIENTA



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Świadomość wykorzystania rozwiązań AI w finansach i bankowości

Niewielu Polaków deklaruje świadomość wykorzystania AI przez bankowość i finanse, dotyczy to w zależności od pytania jedynie od 7% do 10% badanych. Kolejne 33% – 45% badanych wskazuje, że orientuje się w tej kwestii „mniej więcej”.

Niemal 50% Polaków zupełnie nie wie, jak działają rozwiązania AI wykorzystywane w finansach do obsługi klienta i nie znają zakresu, w jakim ich instytucje wykorzystują AI do współpracy z nimi. A 56% nie ma pojęcia czym jest machine learning/ uczenie maszynowe.

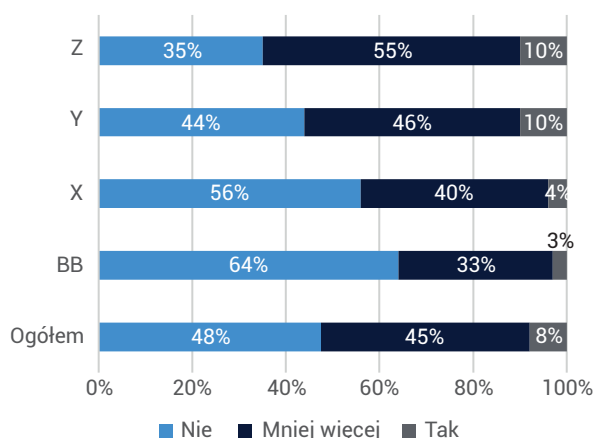
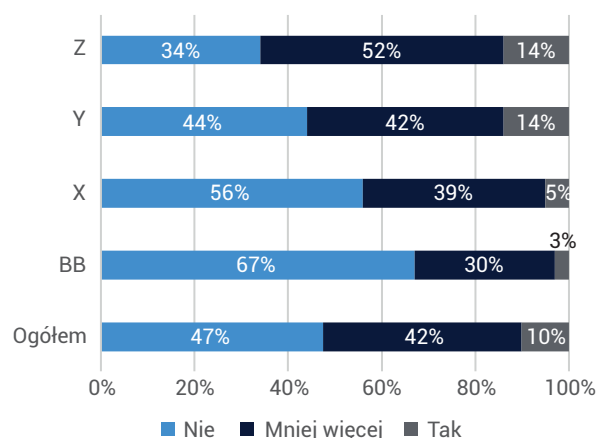
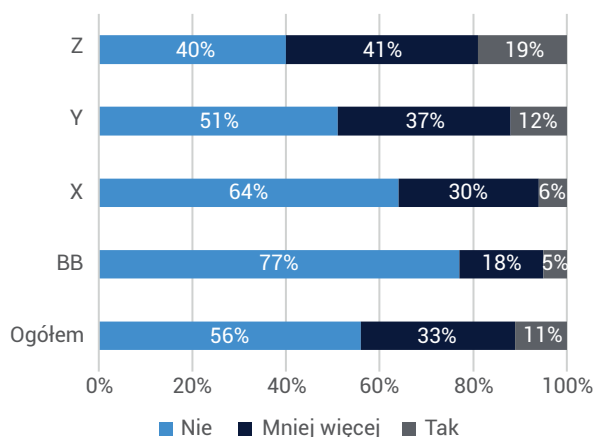
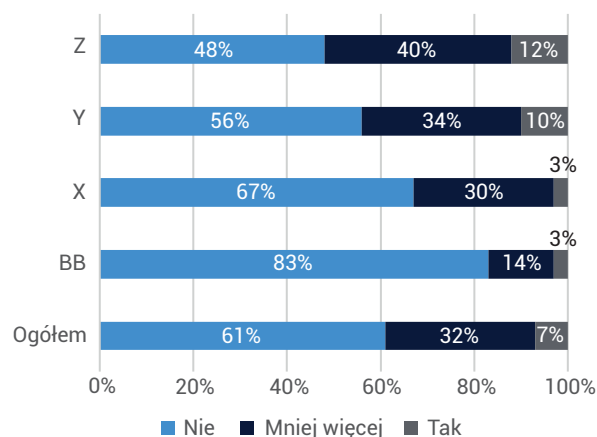
56% Polaków nie wie, jakie informacje na ich temat zbiera AI w ramach ich współpracy z różnymi instytucjami, ani do czego są one wykorzystywane.

61% Polaków nie wie, w jaki sposób banki i inne instytucje finansowe zabezpieczają dane pozyskiwane z wykorzystaniem rozwiązań AI.

Jednocześnie warto zauważyć, że świadomość wykorzystania AI w finansach spada z wiekiem badanego. Dotyczy to zarówno obszarów, w jakich instytucje wykorzystują AI do współpracy z klientem, jak i zakresu, celu i sposobu zabezpieczania przez instytucje gromadzonych danych na temat klienta. Przy czym różnica między pokoleniem Z i BB w odsetku osób nieposiadających jakiegokolwiek wiedzy wynosi w poszczególnych kwestiach nawet 37%!

We wszystkich kohortach największy odsetek osób deklaruujących zupełny brak wiedzy pojawia się w odniesieniu do sposobów zabezpieczenia danych pozyskiwanych przez instytucje finansowe z wykorzystaniem AI.

Najwięcej osób w każdej z grup deklaruje choćby powierzchowną wiedzę na temat obszarów, w których instytucje finansowe wykorzystują AI do współpracy z klientem, w tym także ich własne instytucje do współpracy z nimi.

**CZY ZNASZ OBSZARY SWOJEJ WSPÓŁPRACY Z INSTYTUCJAMI
FINANSOWYMI, W KTÓRYCH DO OBSŁUGI TWOICH SPRAW
WYKORZYSTYWANE SĄ ROZWIĄZANIA AI?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358**CZY WIESZ, JAK DZIAŁAJĄ ROZWIĄZANIA AI
WYKORZYSTYWANE W FINANSACH
DO OBSŁUGI KLIENTA?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358**CZY WIESZ, NA CZYM POLEGA
MACHINE LEARNING/ UCZENIE MASZYNOWE?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358**CZY WIESZ, W JAKI SPOSÓB BANKI I INNE INSTYTUCJE
FINANSOWE ZABEZPIECZAJĄ DANE POZYSKIWANE
Z WYKORZYSTANIEM ROZWIĄZAŃ AI?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358**Postawa wobec AI**

19% Polaków generalnie widzi sens wykorzystywania AI w bankowości/ finansach, a 15 % jednoznacznie się z tym nie zgadza. Różnice międzypokoleniowe nie są duże. W zasadzie jedyna istotna różnica dotyczy najstarszego analizowanego pokolenia, którego przedstawiciele rzadziej niż inni widzą sens w korzystaniu z AI.

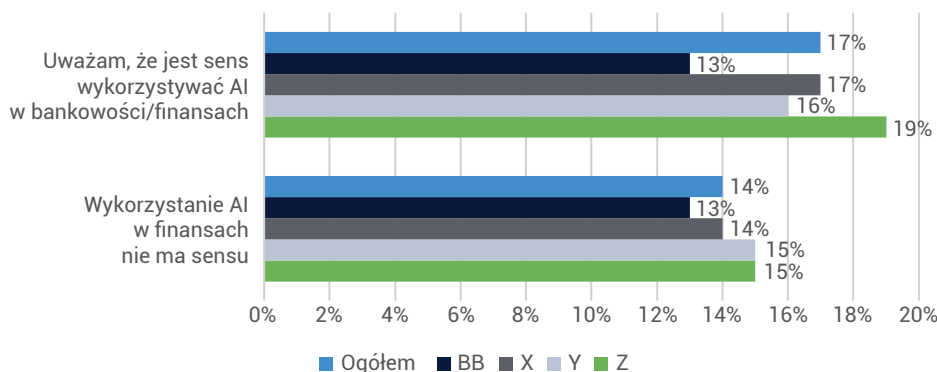
Międzypokoleniowe różnice dotyczące gotowości poznawania nowych rozwiązań finansowych z wykorzystaniem AI są wyraźne. Co piąty Polak deklaruje, że nie chce korzystać z rozwiązań finansowych wykorzystujących AI, ale statystykę tę wyraźnie podnoszą osoby z pokolenia BB, wśród których aż co

trzecia osoba badana odpowiadała w ten sposób. Wśród młodszych pokoleń niechęć do nowych rozwiązań była niższa i wynosiła od 22% dla pokolenia X do 15% dla pokolenia Z.

Z drugiej strony chęć poznawania nowych rozwiązań wykorzystujących AI nie była szczególnie powszechna. Zadeklarowało tak 12% badanych, w tym 8% przedstawicieli pokolenia BB i 11%-13% osób z pozostałych pokoleń.

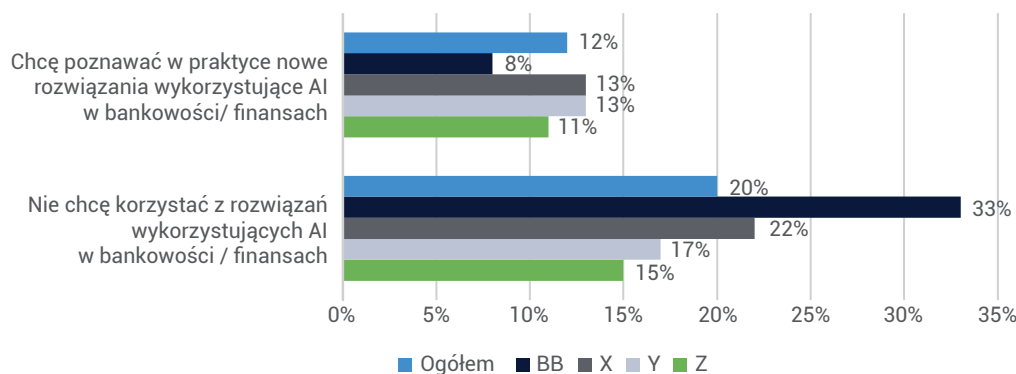
Wydaje się więc, że większości Polaków ani szczególnie nie kusi poznawanie nowych rozwiązań z wykorzystaniem AI, ani szczególnie im nie przeszkadza. Największym wyzwaniem może być to dla pokolenia BB.

OCENA SENSOWNOŚCI WYKORZYSTANIA AI W FINANSACH/ BANKOWOŚCI



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

GOTOWOŚĆ POZNAWANIA ROZWIĄZAŃ AI W FINANSACH/ BANKOWOŚCI



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Wśród pozytywnych komponentów postaw i przekonań wobec AI w finansach Polacy najczęściej wymieniają, że takie wykorzystanie sztucznej inteligencji stanowi szansę dla konsumenta na:

- 1) zwiększenie zadowolenia z usług banków/ domów maklerskich (31%),
- 2) większą personalizację ofert (23%),
- 3) unifikację informacji uzyskiwanych ze strony banku/domu maklerskiego, niezależnie od kompetencji pracownika (19%).

Warto jednak zauważyć, że w przypadku każdego z tych trzech przekonań, odsetek osób podzielających je maleje z wzrostem wieku Polaków. Największa różnica obserwowana jest dla oczekiwanego wzrostu zadowolenia konsumenta, czego oczekuje 31% osób z pokolenia Z, ale tylko 13% z pokolenia BB oraz dla kwestii lepszej personalizacji ofert, której spodziewa się 23% osób z pokolenia Z i 10% przedstawicieli pokolenia BB.

Wśród pozytywnych przekonań i postaw wskazywanych przez co najmniej 13-14% Polaków

warto zauważyć także oczekiwania, że wykorzystanie AI:

- 1) zwiększy bezpieczeństwo pieniędzy klientów banku/domu maklerskiego,
- 2) przyczyni się do jednolitego traktowania klientów,
- 3) da możliwość lepszej kontroli swoich finansów.

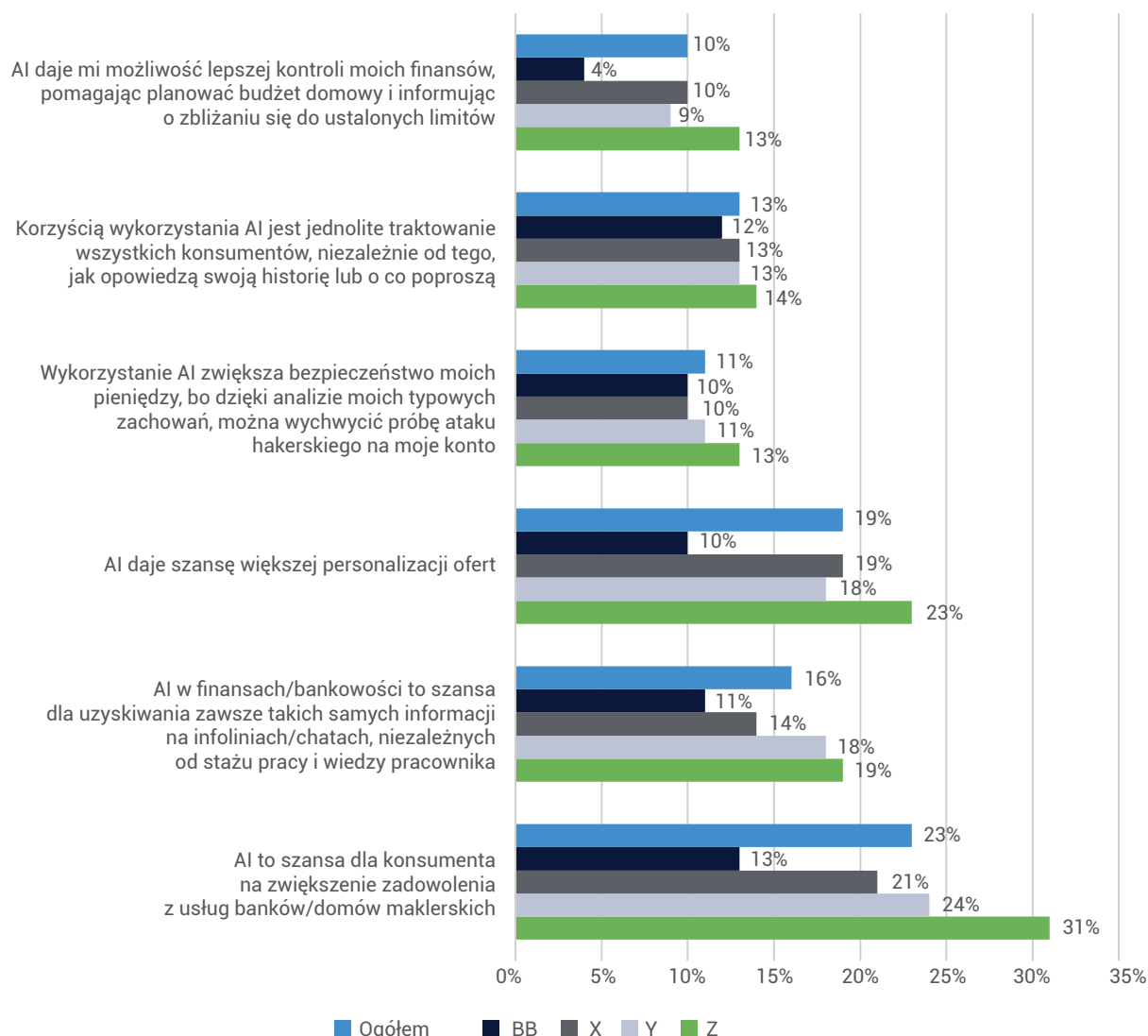
W przypadku dostrzegania potencjału wykorzystania AI w finansach dla ujednolicenia traktowania klientów i zwiększenia bezpieczeństwa finansów, odsetek osób z różnych pokoleń jest zbliżony, zaś w przypadku poprawy kontroli finansów, wyraźnie rzadziej w kontekście wykorzystania AI oczekują jej osoby z pokolenia BB.

Wśród negatywnych komponentów postaw i przekonań wobec AI w finansach Polacy najczęściej wymieniają obawy dotyczące:

- 1) możliwości wykorzystania AI przez oszustów, by wyłudzić pieniądze (42%),
- 2) potencjalnej utraty pracy przez pracowników sektora finansowego/bankowego (31%),



POZYTYWNE POSTAWY I PRZEKONANIA WOBEC WYKORZYSTANIA AI W BANKOWOŚCI/FINANSACH

N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

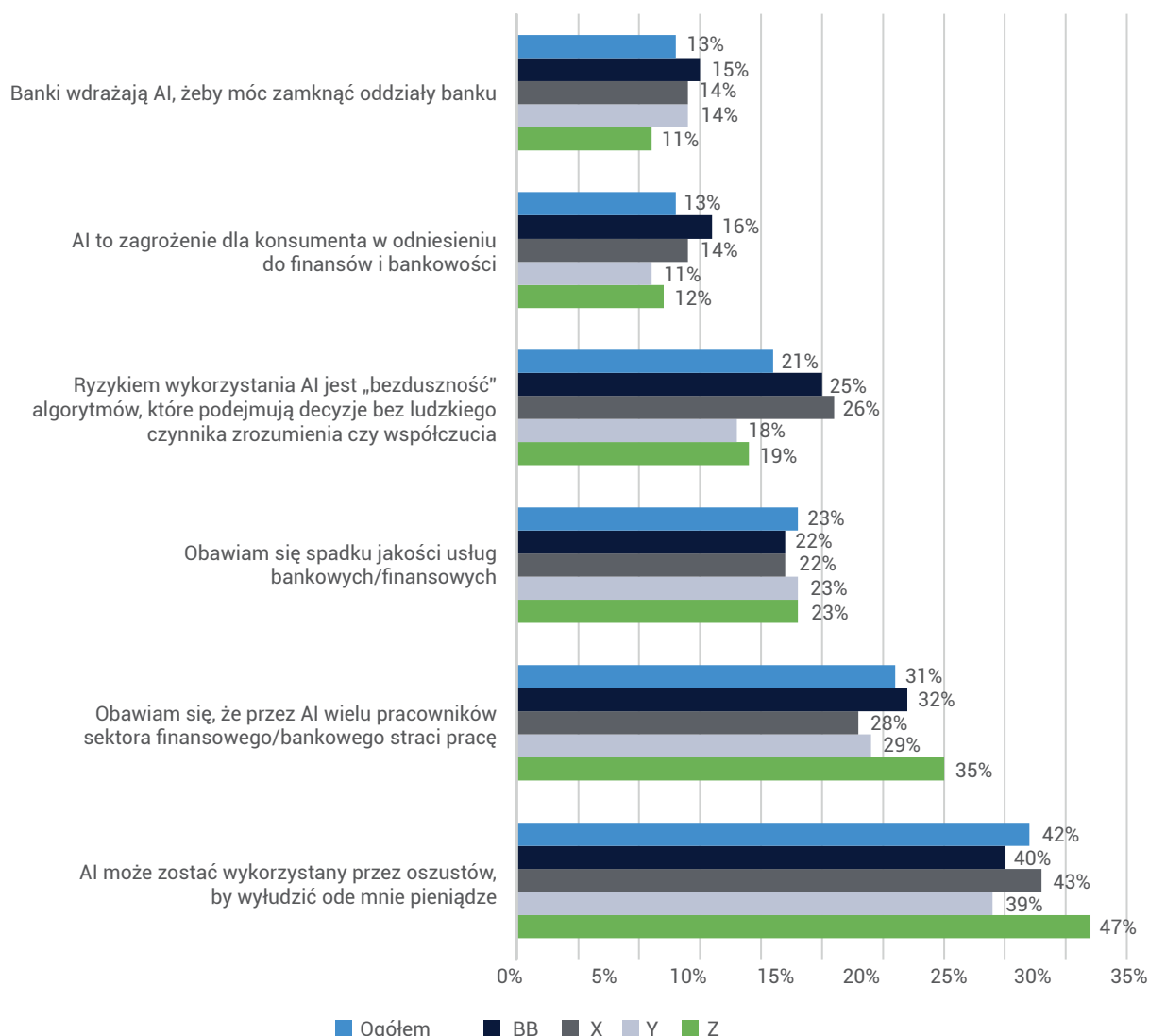
- 3) spadku jakości usług bankowych/finansowych (23%),
- 4) „bezdusznosci” algorytmów, decydujących zawsze „na chłodno” (19%).

Obawy dotyczące wykorzystania AI przez złodziei oraz kwestii utraty pracy przez pracowników sektora bankowego dotyczą najczęściej najmłodszego pokolenia, ale nawet w przypadku pokoleń najbardziej optymistycznych w tej kwestii, te obawy dotyczą co najmniej 28% badanych (dla obaw przed utratą pracy) i 39% (dla obaw dotyczących oszustw). Spadek jakości usług niepokoi w równym stopniu wszystkie pokolenia. Podejmowanie decyzji bez ludzkiego czynnika zrozumienia/ współczucia / „na chłodno” najbardziej niepokoi najstarsze pokolenia BB i X (25% – 56%), mniej zaś pokolenia Y i Z (18% – 19%).

11% – 12% Polaków wyraża zaniepokojenie w odniesieniu do AI, wskazując ogólnie, że może być ono zagrożeniem dla konsumenta lub uzasadnieniem zamykania oddziałów banku, przy czym relatywnie najrzadziej te obawy dotyczą najmłodszego pokolenia.

Większość Polaków nie widzi ani pozytywnego, ani negatywnego wpływu wykorzystania AI na komfort korzystania z bankowości / usług finansowych wśród osób niepełnosprawnych i o ograniczonych możliwościach technologicznych. Polacy zwykle nie uważają, że wykorzystanie AI przyczyni się do powstawania barier dla osób niepełnosprawnych lub o ograniczonych możliwościach technologicznych, ale nie widzą w tym również ułatwień dla osób o ograniczonych możliwościach przemieszczania się.

NEGATYWNE POSTAWY I PRZEKONANIA WOBEC WYKORZYSTANIA AI W BANKOWOŚCI/FINANSACH



N = 2101; N_z = 551; N_y = 682; N_x = 510; N_{bb} = 358

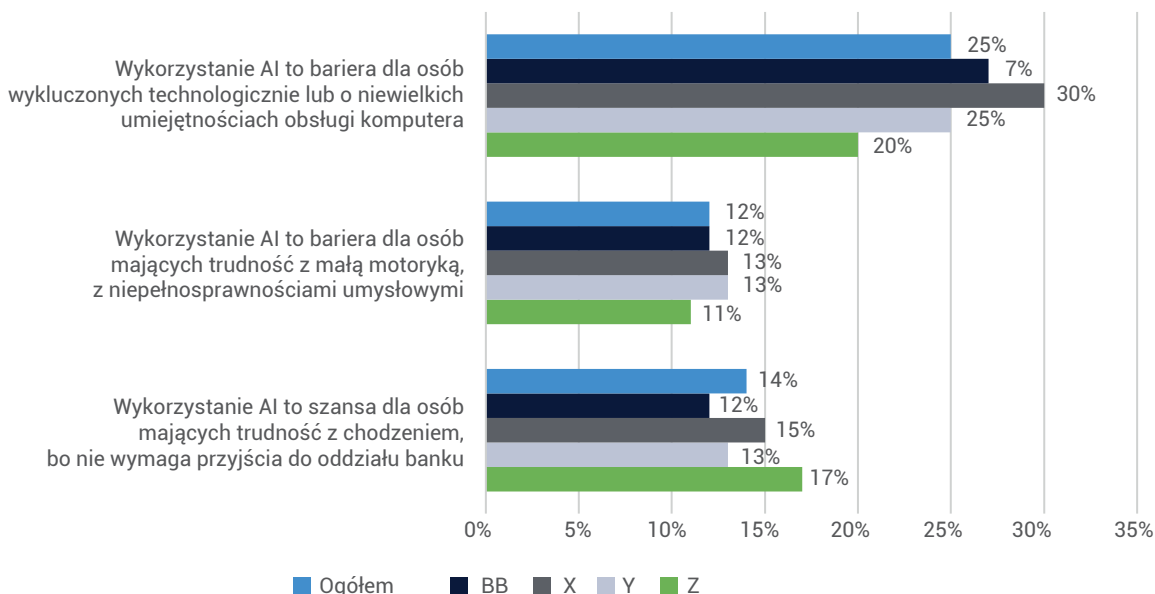
Trudność dla osób o ograniczonych możliwościach motorycznych lub umysłowych wynikającą z wykorzystania AI dostrzega 12% badanych, zaś dla osób wykluczonych technologicznie 25% badanych. Najczęściej trudność dla osób wykluczonych technologicznie dostrzegają dwa najstarsze pokolenia, a więc te, które najczęściej wskazywane są jako posiadające mniejsze kompetencje technologiczne. W kontekście osób z niepełnosprawnościami, odsetek

dostrzegających potencjalne wyzwania dla nich jest zbliżony we wszystkich grupach wiekowych.

Z drugiej strony, 14% Polaków (12%-17% w poszczególnych grupach wiekowych) dostrzega szansę w wykorzystaniu rozwiązań AI dla osób z trudnościami z dużą motoryką (w szczególności z chodzeniem), jako rozwiązania pozwalającego im załatwić swoje sprawy bez wychodzenia z domu.



POSTAWY I PRZEKONANIA WOBEC WYKORZYSTANIA AI W BANKOWOŚCI/FINANSACH W KONTEKŚCIE OSÓB Z OGRANICZENIAM



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Co wpływa na otwartość konsumentów do korzystania z AI w finansach/ bankowości?

Badanie wykazało szereg funkcjonalności wykorzystujących AI, które mogłyby pozytywnie wpłynąć (lub już wpływają) na otwartość konsumentów do korzystania z AI. Wyodrębniono 12 funkcjonalności, z których każda miała umiarkowany wpływ. Na skali od 0 (nie zwiększają mojej otwartości) do 10 (mają ogromny pozytywny wpływ), wszystkie wyodrębnione funkcjonalności uzyskały wynik między 5,2 a 6,3. Relatywnie największe znaczenie zdają się mieć funkcjonalności odnoszące się do optymalizacji czasu poświęcanego na kontakt z bankiem/ domem maklerskim, a więc:

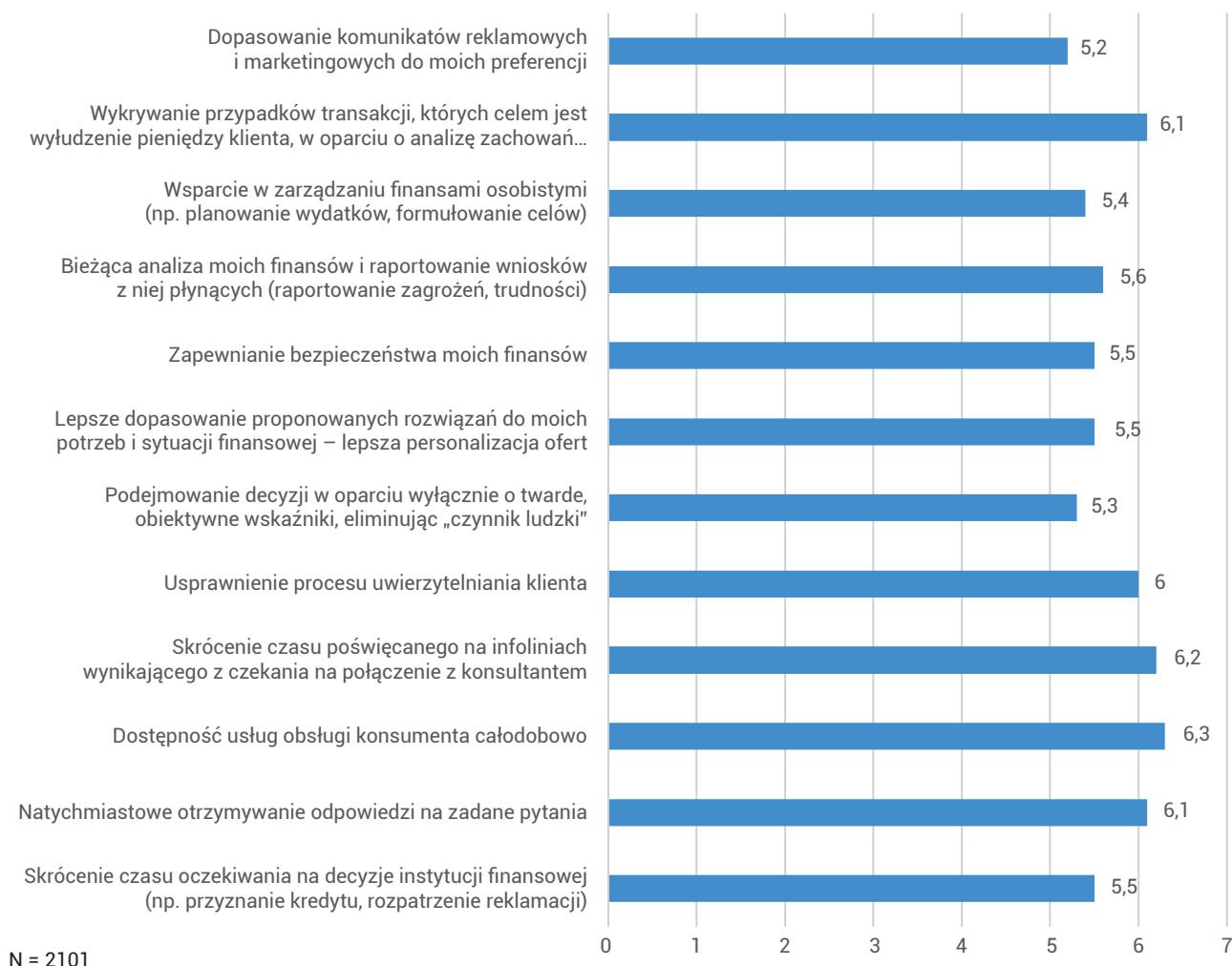
- dostępność usług obsługi klienta całodobowo,
- skrócenie czasu spędzanego na infoliniach w związku z oczekiwaniem na konsultanta,
- natychmiastowe otrzymywanie odpowiedzi na pytania,
- usprawnianie procesu uwierzytelniania klienta

oraz kwestie bezpieczeństwa wyrażone w zwiększeniu wykrywalności przypadków transakcji, mających na celu wyłudzenie pieniędzy od klienta.

Umiarkowaną, ale istotną rolę w budowaniu otwartości Polaków do korzystania z rozwiązań wykorzystujących AI w finansach mają także funkcjonalności odnoszące się do:

- dopasowania komunikacji marketingowej do preferencji klienta, w tym personalizacja ofert,
- wsparcia w zarządzaniu finansami osobistymi,
- raportowania zagrożeń, na podstawie analizy finansów klienta,
- zapewniania bezpieczeństwa finansów klienta,
- decyzji podejmowanych na podstawie twardych wskaźników, eliminując „ludzkie słabości”,
- skrócenia czasu oczekiwania na decyzje (np. o przyznaniu kredytu).

STOPIEŃ, W JAKIM RÓŻNE FUNKCYJALNOŚCI WPLYWAJĄ NA OTWARTOŚĆ KONSUMENTÓW DO KORZYSTANIA Z AI
(SKALA OD 0 – NIE ZWIĘKSZAJĄ MOJEJ OTWARTOŚCI W ŻADNYM STOPNIU DO 10 – MAJĄ OGROMNY POZYTYWNY WPLYW)



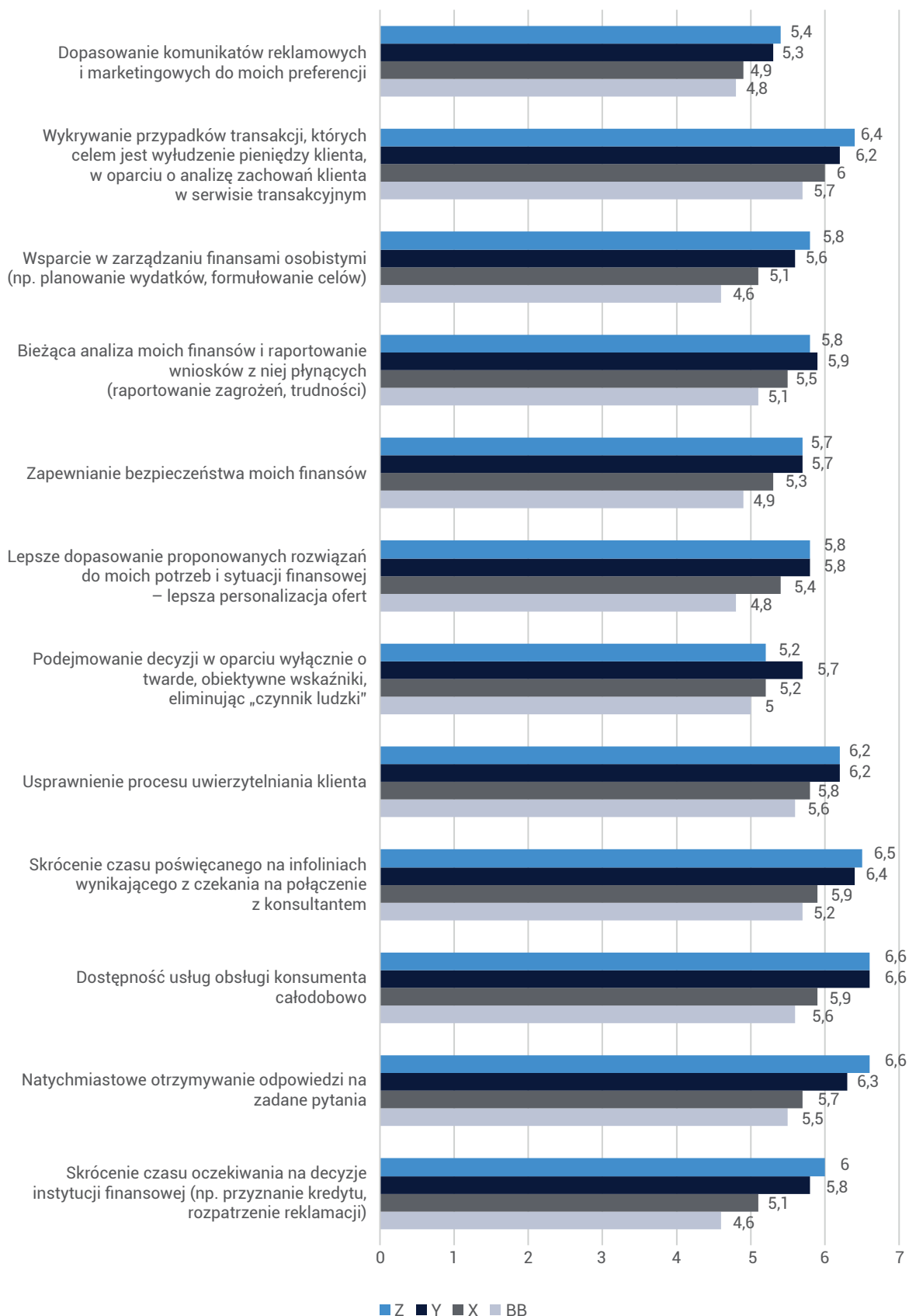
Uogólniając wyniki uzyskane dla wszystkich funkcjonalności, można zauważyć, że ich znaczenie dla otwartości na rozwiązania AI spada wraz ze wzrostem wieku osób badanych. Największe różnice obserwowane są między najmłodszym a najstarszym pokoleniem.

Najbardziej podobne do siebie są dwa najmłodsze pokolenia – Z i Y, które różnią się tylko w odniesieniu do wagi przypisywanej szybkiemu otrzymywaniu odpowiedzi i wsparciu w zarządzaniu finansami

osobistymi, które mają największe znaczenie dla najmłodszej kohorty. Gdyby szukać drugiej pary podobnych do siebie pokoleń, to najbliższe do siebie byłoby pokoleniom BB i X. Większość dokonywanych przez nich ocen funkcjonalności AI jest podobna, choć oceny pokolenia X dla wymiarów odnoszących się do ograniczania czasu poświęcanego na załatwienie sprawy, tj. znaczenia natychmiastowych odpowiedzi, całodobowej dostępności, skrócenia czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem są istotnie wyższe niż dla najstarszej kohorty.



STOPIEŃ, W JAKIM RÓŻNE FUNKCJONALNOŚCI WPLYWAJĄ NA OTWARTOŚĆ KONSUMENTÓW DO KORZYSTANIA Z AI
(SKALA OD 0 – NIE ZWIĘKSZAJĄ MOJEJ OTWARTOŚCI W ŻADNYM STOPNIU DO 10 – MAJĄ OGROMNY POZYTYWNY WPLYW)



$N_z = 551$; $N_y = 682$; $N_x = 510$; $N_{BB} = 358$

Jak poprawić nastawienie Polaków do czatbotów i wirtualnych asystentów?

Niemal 80% Polaków widzi możliwość poprawy swojego nastawienia do czatbotów i wirtualnych asystentów jako sposobu kontaktu z bankiem lub domem/biurem maklerskim.

Możliwość łatwego przełączenia rozmowy do konsultanta jest najczęściej wskazywaną kwestią, która poprawiłaby nastawienie do kontaktu przez czatbota i wirtualnego asystenta, zarówno w sytuacji, gdy bot nie zna odpowiedzi na pytanie/ nie umie rozwiązać problemu (38%), jak i wtedy, gdy z dowolnego powodu klient czuje potrzebę przełączenia do asystenta (40%).

Drugim najczęściej wskazywanym obszarem zmian jest zakres odpowiedzi udzielanych przez narzędzia AI oraz rozumienie przez nie komunikatów nadawanych przez klienta. Polacy chcieliby, żeby wirtualny

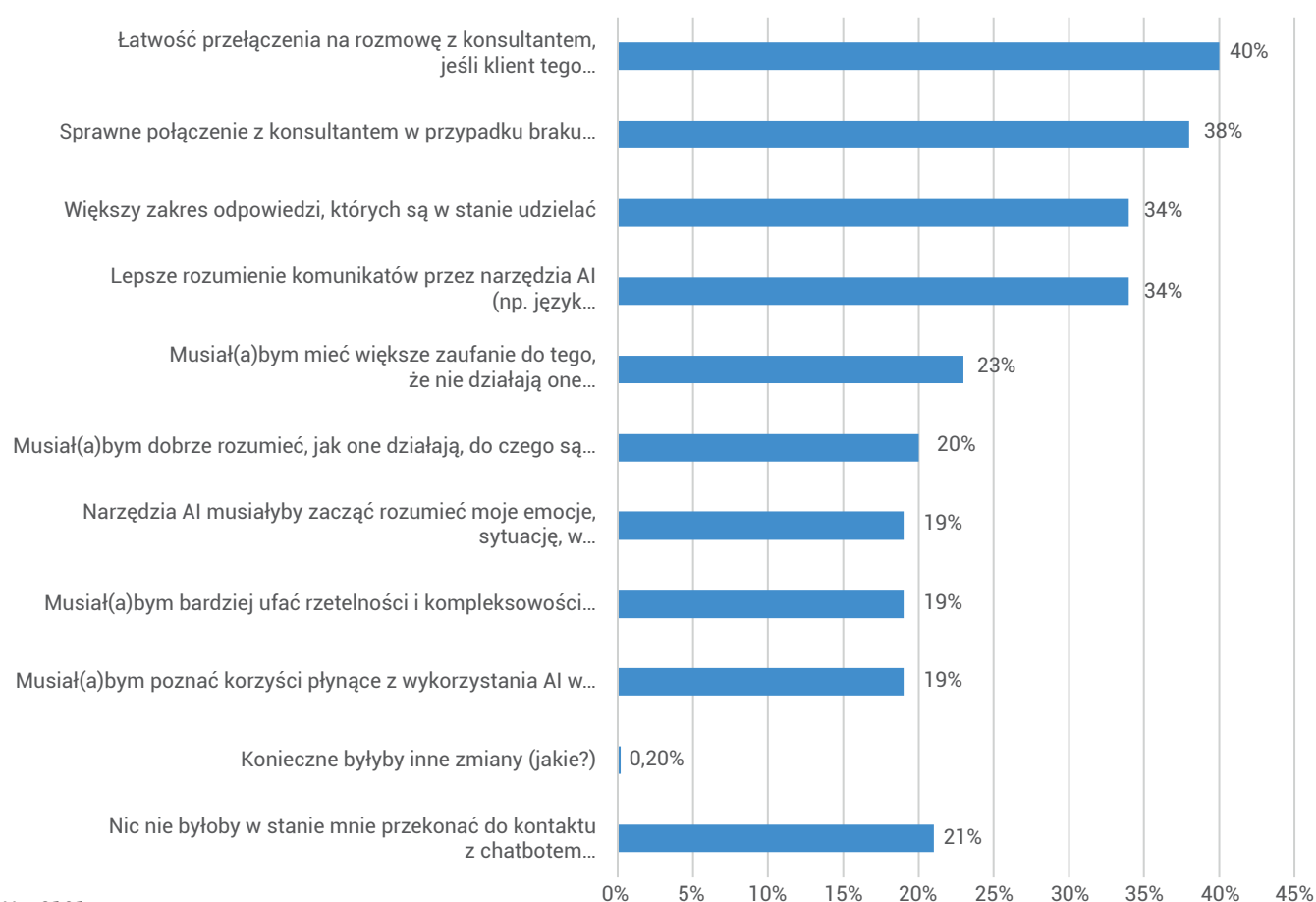
asystent lepiej się komunikował – lepiej ich rozumiał i znał odpowiedzi na każde adekwatne pytanie, co wskazuje 34% badanych.

Niemal co czwarty Polak potrzebowałby także pewności co do czystych intencji bota/wirtualnego asystenta. Co czwarta osoba badana potrzebowałaby pewności, że nie został on zaprogramowany tak, by działać na korzyść instytucji, nie bacząc na dobro klienta.

Co piąty Polak/ Polka (19-20%), aby poprawić swoje nastawienie do botów/asystentów potrzebował(a) by także lepszego zrozumienia jak one działają, jakie korzyści płyną z ich wykorzystania oraz mieć pewność rzetelności informacji uzyskiwanych od nich.

Wydaje się, że powyższa lista wypełnia oczekiwania, które przychodzą Polakom spontanicznie do głowy, bowiem tylko 0,2% badanych wskazało, że dla poprawy nastawienia do AI potrzebowałoby czegoś innego.

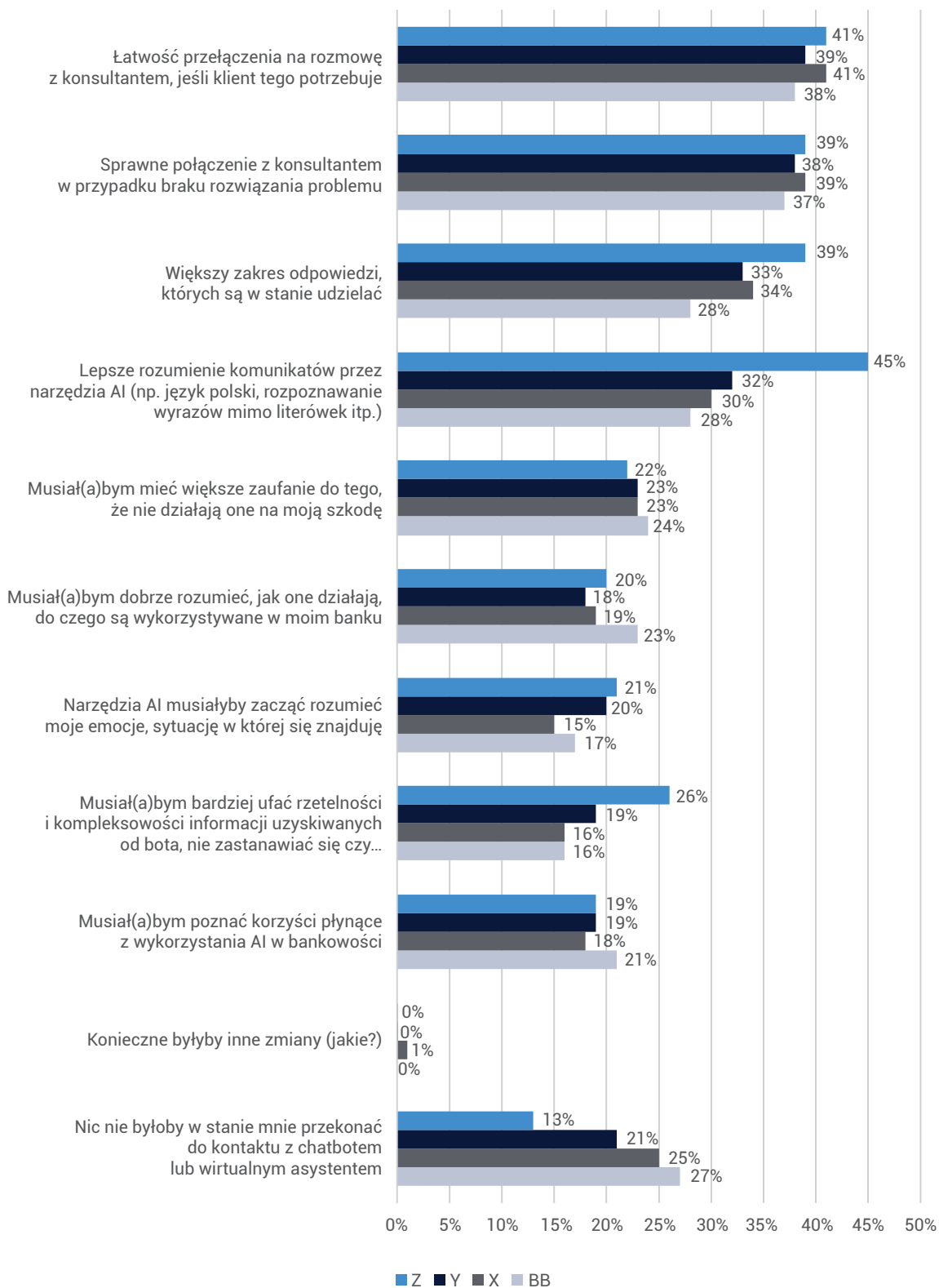
CO MUSIAŁOBY SIĘ ZMIENIĆ, ŻEBYŚ MIAŁ BARDZIEJ POZYTYWNE NASTAWIENIE DO KONTAKTU Z BANKIEM/DOMEM MAKLEKSKIM PRZEZ CZATBOTY/ WIRTUALNYCH ASYSTENTÓW? (OGÓŁEM)



N = 2101



**CO MUSIAŁOBY SIĘ ZMIEŃCIĆ, ŻEBYŚ MIAŁ BARDZIEJ POZYTYWNE NASTAWIENIE
DO KONTAKTU Z BANKIEM/DOMEM MAKLERSKIM PRZECZ CZATBOTY/ WIRTUALNYCH ASYSTENTÓW?**



$N_z = 551$; $N_y = 682$; $N_x = 510$; $N_{BB} = 358$

Znaczenie łatwości przełączenia się z rozmowy przez czatbota/ wirtualnego asystenta na rozmowę z pracownikiem banku jest równie ważne dla przedstawicieli wszystkich analizowanych pokoleń i dla większości z nich najważniejsze.

Co jednak ciekawe, dla najmłodszego pokolenia najważniejszą kwestią mogącą wpłynąć na ich nastawienie do rozmów z czatbotem czy wirtualnym asystentem jest lepsze zrozumienie przez narzędzia AI komunikatów formułowanych przez klienta. Zwraca na to uwagę aż 45% badanych w tej grupie. Ponadto dla pokolenia Z większy zakres odpowiedzi, którymi dysponuje bot, byłby równie istotny, jak możliwość szybkiego przełączenia się w rozmowie do pracownika instytucji.

Najmłodsze pokolenie, częściej niż inni, zwraca uwagę na znaczenie zaufania co do rzetelności i kompleksowości odpowiedzi udzielanych przez wirtualnych asystentów/ boty. Znaczenie tej kwestii dla zmiany nastawienia do narzędzi AI deklaruje 26% badanych z pokolenia Z, wobec 19% osób z pokolenia Y i po 16% osób z pokolenia X i BB.

Lepsze zrozumienie zasad działania AI i korzyści z korzystania z rozwiązań wykorzystujących tę technologię byłoby istotne najczęściej dla osób z pokolenia BB, chociaż w przypadku tego kryterium różnice między pokoleniami nie są tak istotne, jak w przypadku wcześniej opisanych różnic.

Preferencje rozmowy z konsultantem vs z botem

Większość Polaków, mogąc wybierać między rozmową z pracownikiem instytucji a rozmową z wirtualnym asystentem, preferuje rozmowę z człowiekiem. Dotyczy to od 59% do 74% badanych, w zależności od rodzaju rozwiązywanej sprawy. Najsilniejsze preferencje dotyczące rozmowy z pracownikiem instytucji dotyczą zgłoszenia wyłudzeń finansowych oraz zaciągania i obsługi zobowiązań finansowych (kredytów i pożyczek), co wskazywało co najmniej 70% badanych.

Jednoznaczne preferencje rozmowy z wirtualnym asystentem ponad pracownikiem banku/domu maklerskiego wskazuje 7% – 12% badanych, w zależności od tematu sprawy. Najczęściej dotyczyło to doboru instrumentów oszczędnościowych, obsługi przelewów i aktywacji lub zmiany usług związanych z rachunkiem bankowym.

Pozostałe osoby (między 19% a 29%) nie mają preferencji w tym obszarze.

Najczęściej preferencję rozmowy z pracownikiem wskazują osoby z pokolenia BB (73%), a odsetek ten spada z wiekiem badanych (70% osób z pokolenia X; 63% osób z pokolenia Y; 62% osób z pokolenia Z). Z drugiej strony preferencja rozmowy z wirtualnym asystentem ponad kontaktem z człowiekiem spada wraz z wiekiem uczestników badań, od 12% w przypadku pokolenia Z, przez 10% w przypadku pokolenia Y, 8% pokolenia X, do 6% pokolenia BB.

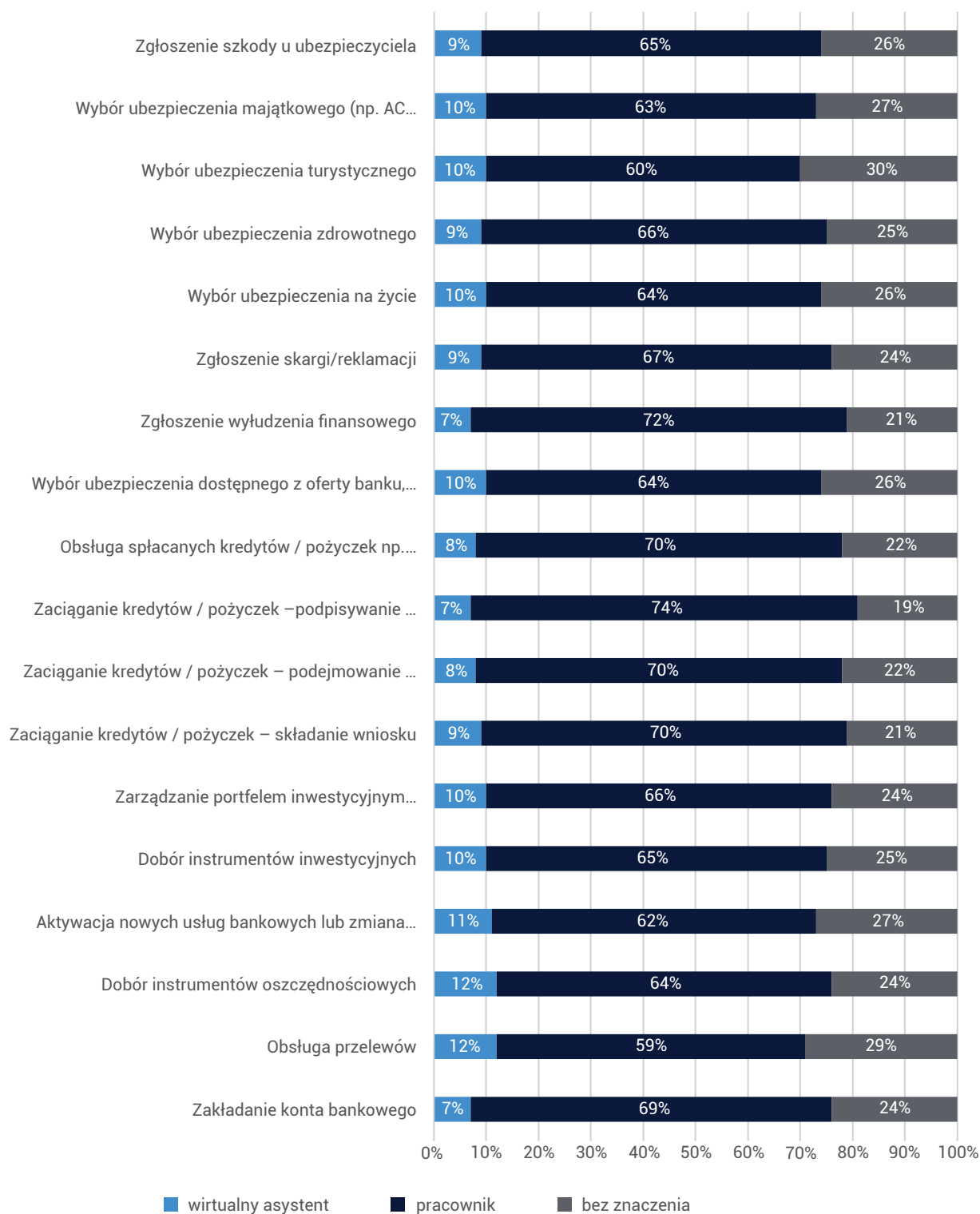
Co ciekawe, wśród dwóch najmłodszych pokoleń złożenie skargi / reklamacji jest jednym z obszarów działań, które badani najczęściej podjęliby z wirtualnym asystentem, podczas gdy jest to obszar, w którym starsze pokolenia X i BB najmniej chętnie skorzystałyby z pomocy narzędzia AI.

W przypadku pokolenia Z, niechęć do korzystania z wirtualnego asystenta jest najczęściej wskazywana, jeśli rozwiązywana sprawa miałaby dotyczyć kwestii związanych z zaciąganiem lub spłatą zobowiązań finansowych oraz w przypadku zgłoszenia wyłudzenia finansowego. Najczęściej natomiast badani wskazują preferencję współpracy z asystentem lub ambiwalencję w kwestii tego z kim będzie załatwiana sprawa, jeśli dotyczyć miałaby ona składania skarg/ reklamacji, obsługi przelewów, zakupu ubezpieczenia turystycznego lub obsługi tematów oszczędnościowo-inwestycyjnych.

Pokolenie Y najczęściej nie chciałoby obsługi przez boty, jeśli sprawa dotyczyłaby zgłoszenia wyłudzeń finansowych, zgłoszenia skargi lub reklamacji, zakładania konta bankowego i kwestii związanych z zaciąganiem i spłatą zobowiązań. Relatywnie rzadziej zdecydowanie preferowałiby oni obsługę przez konsultanta, jeśli kwestia dotyczyłaby zlecenia przelewów, aktywacji nowych usług bankowych lub wyboru ubezpieczenia zdrowotnego.

W przypadku pokolenia X, w 12 na 18 analizowanych obszarów usług co najmniej 70% badanych jednoznacznie preferowało obsługę przez człowieka. Pracownik instytucji miał najmniejszą przewagę nad botem w przypadku obsługi przelewów i wyboru ubezpieczenia turystycznego, jednakże i w tym przypadku co najmniej 63% badanych z pokolenia X preferowało współpracę z człowiekiem.

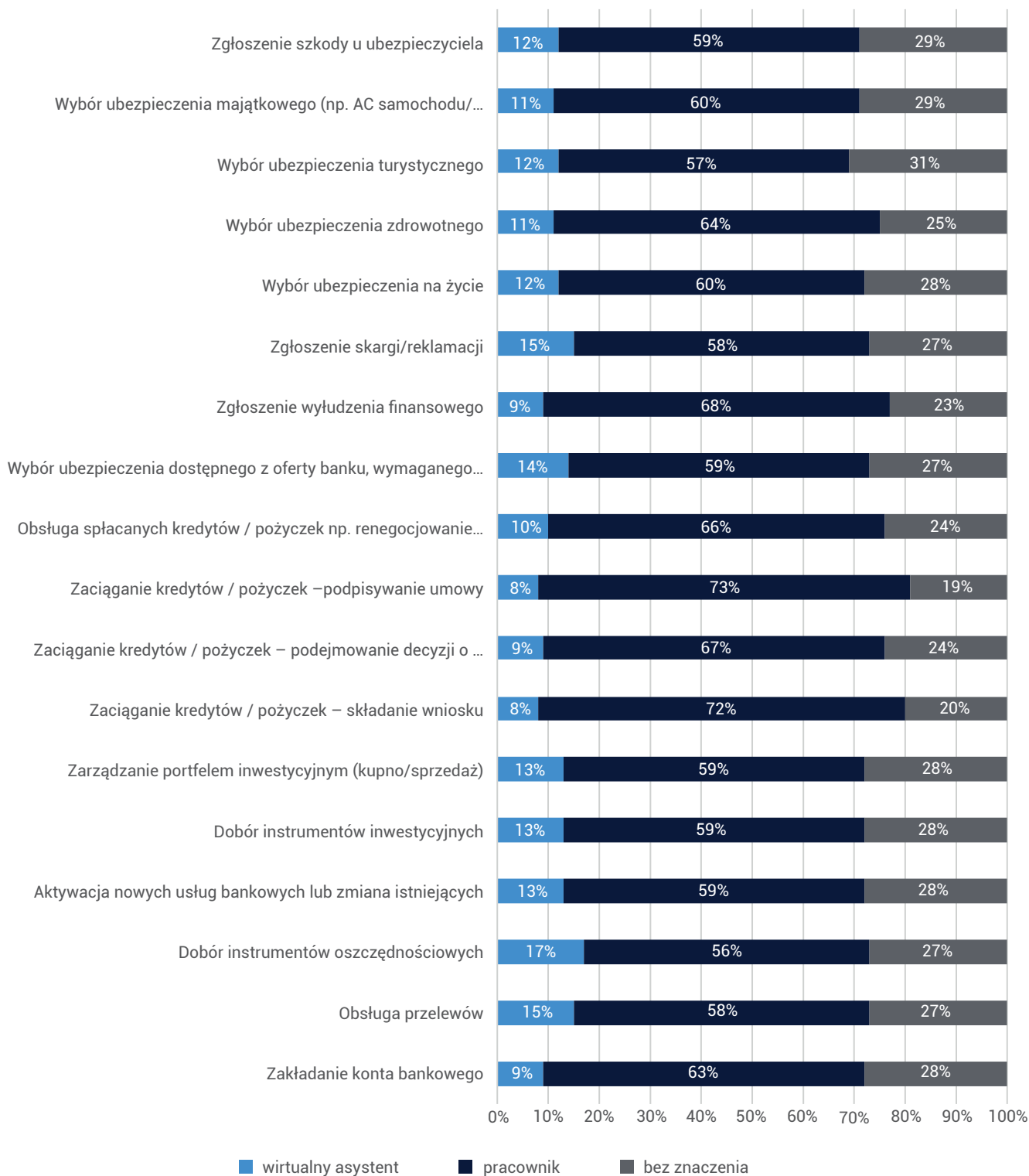
W przypadku pokolenia BB, niezależnie od analizowanego obszaru wsparcia, co najmniej 66% badanych jednoznacznie preferowało obsługę człowieka, przy czym w 14 przypadkach na 18 dotyczyło to ponad 70 % badanych.

**Z KIM WOLAŁ(A)BYŚ ROZWIĄZYWAĆ RÓŻNE FINANSOWE SPRAWY?
(OGÓŁEM)**

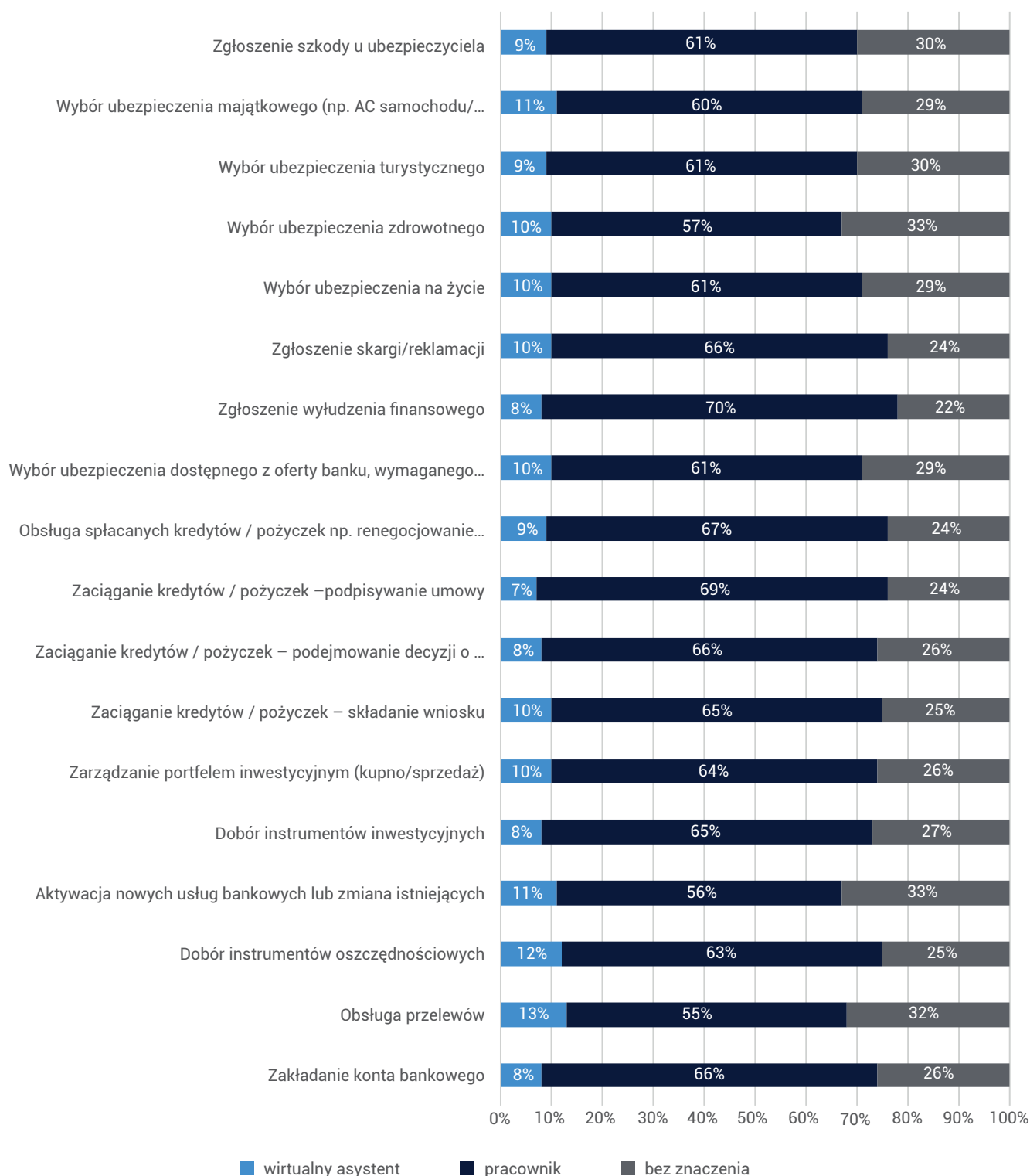
N = 2101



**Z KIM WOLAŁ(A)BYŚ ROZWIĄZYWAĆ RÓŻNE FINANSOWE SPRAWY?
(POKOLENIE Z)**

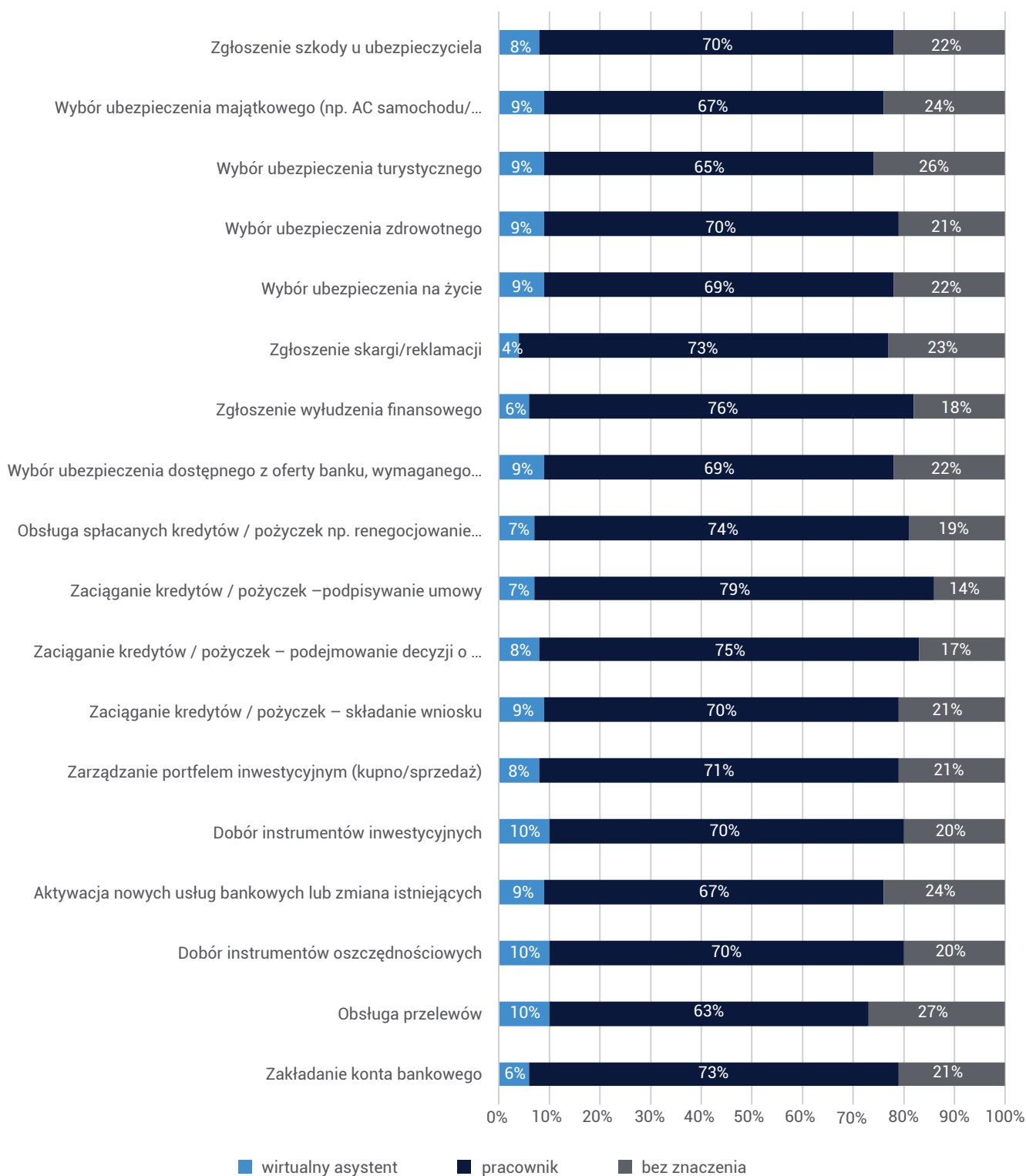


$N_z = 551$

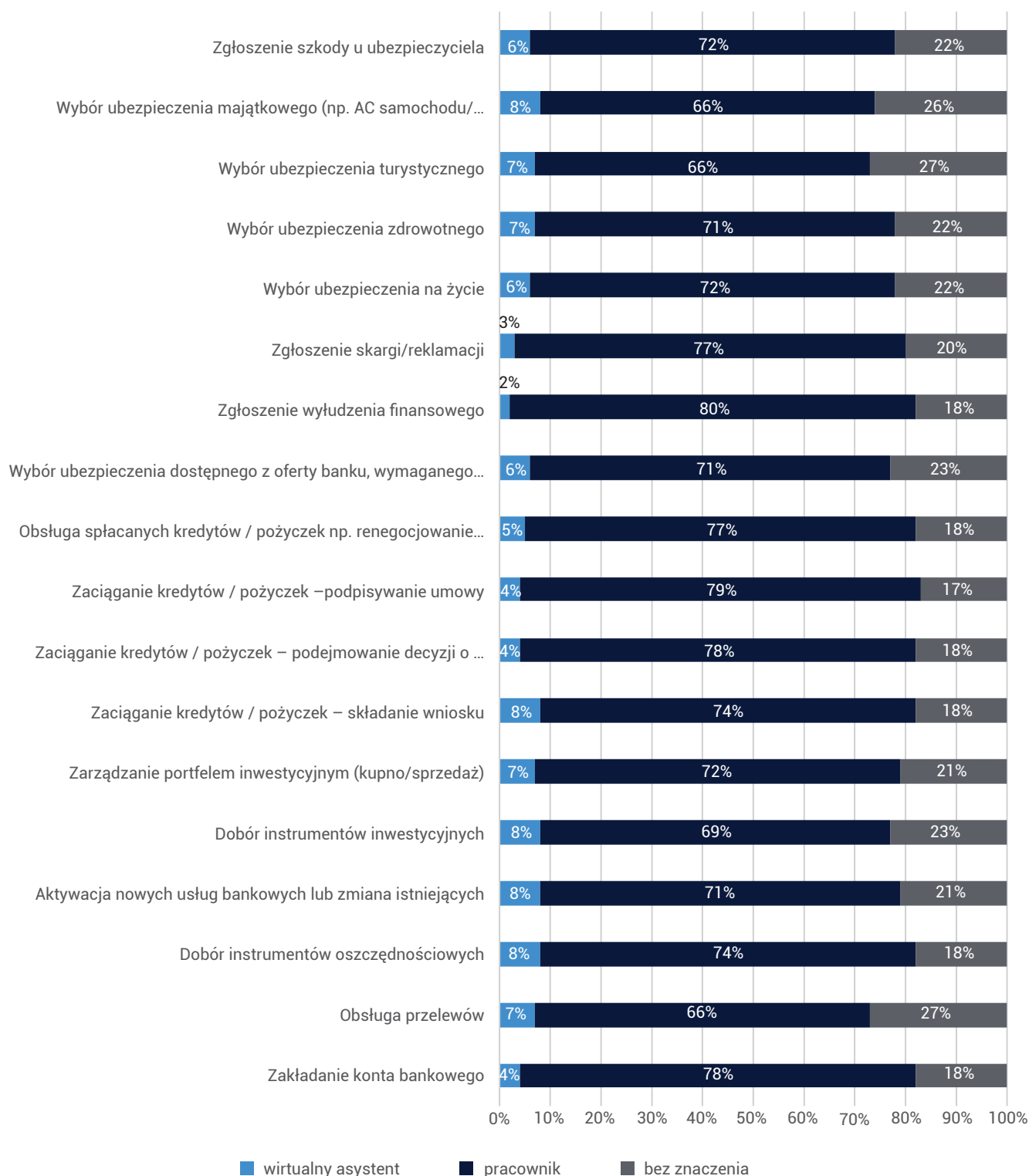
**Z KIM WOLAŁ(A)BYŚ ROZWIĄZYWAĆ RÓŻNE FINANSOWE SPRAWY?
(POKOŁENIE Y)**N_z = 682



**Z KIM WOLAŁ(A)BYŚ ROZWIĄZYWAĆ RÓŻNE FINANSOWE SPRAWY?
(POKOLENIE X)**



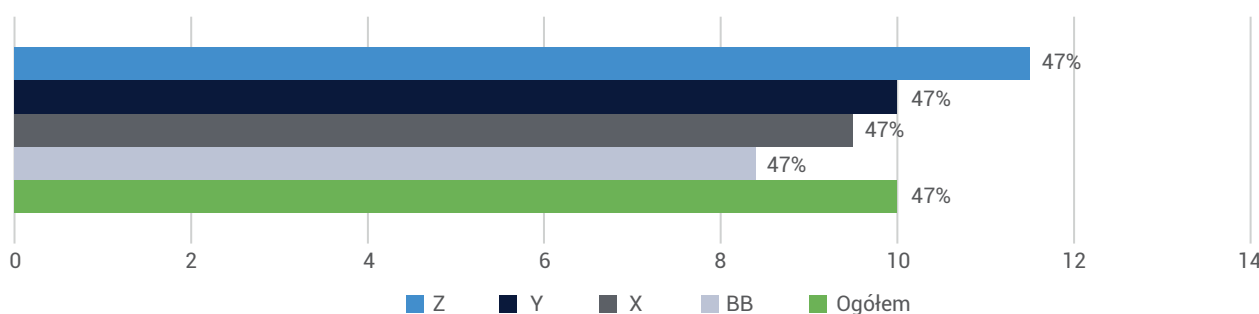
N_z = 510

**Z KIM WOLAŁ(A)BYŚ ROZWIĄZYWAĆ RÓŻNE FINANSOWE SPRAWY?
(POKOŁENIE BB)**N_z = 358

Polacy najczęściej wskazują, że skrócenie czasu spędzonego na infolinii mogłoby najbardziej pozytywnie wpłynąć na ich nastawienie do korzystania z wirtualnego asystenta/ bota. Jednakże tylko 7% badanych wskazało, że nie byłoby skłonne poczekać na rozmowę z konsultantem, by uniknąć kontaktu z botem/wirtualnym asystentem (8% osób z pokolenia Z, 7% osób z pokolenia Y, 5% osób z pokolenia X i 8% osób z pokolenia BB), co jest spójne z niskim odsetkiem osób, które preferują kontakt z botem ponad kontakt z pracownikiem instytucji.

Żeby uniknąć kontaktu z botem Polacy przeciętnie byłoby skłonni czekać na połączenie z konsultantem do 10 minut. Gotowość oczekiwania na połączenie z konsultantem spada z wiekiem osób badanych. Najdłużej na połączenie z konsultantem byłoby gotowi poczekać najmłodsi badani (11,5 minuty), najkrócej badani z pokolenia BB (ponad trzy minuty krócej niż pokolenie Z).

ILE BYŁBYŚ W STANIE MAKSYMALNIE POCZekać NA ROZMOWĘ Z KONSULTANTEM, ŻEBY UNIKNĄĆ ROZMOWY Z BOTEM?
(W MINUTACH)

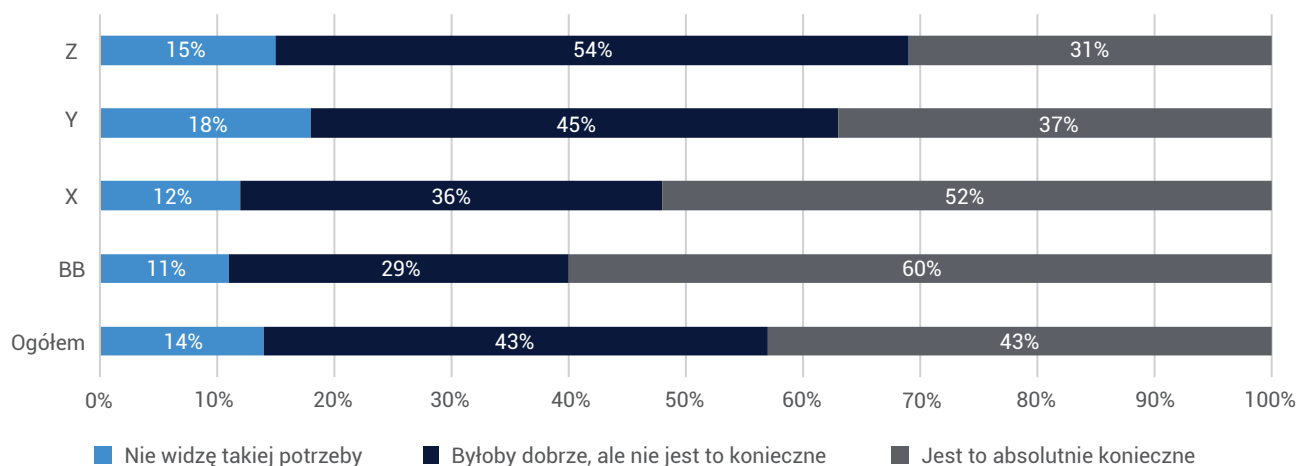


N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

43% Polaków uważa, że banki zawsze powinny dawać swoim klientom możliwość wyboru między rozmową z wirtualnym asystentem a pracownikiem. Taki sam odsetek badanych wyraża nieco mniej kategorię opinię, wskazując, że dobrze by było, gdyby banki/domy maklerskie tak robiły, ale nie jest to konieczne. Pozostali nie widzą takiej potrzeby.

Opinia, że banki i domy maklerskie konieczne powinny pozostawiać klientom możliwość wyboru z kim/czym rozmawiają, staje się coraz bardziej powszechna wraz z rosnącym wiekiem uczestników badania. Taką opinię podziela 31% uczestników z pokolenia Z i niemal dwukrotnie więcej (60%) osób z pokolenia BB.

CZY TWOIM ZDANIEM BANKI/ DOMY MAKLERSKIE POWINNY ZAWSZE DAWAĆ SWOIM KLIENTOM MOŻLIWOŚĆ WYBORU
MIĘDZY WIRTUALNYM ASYSTENTEM A PRACOWNIKIEM PODCZAS ZAŁATWIANIA SPRAW FINANSOWYCH?



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

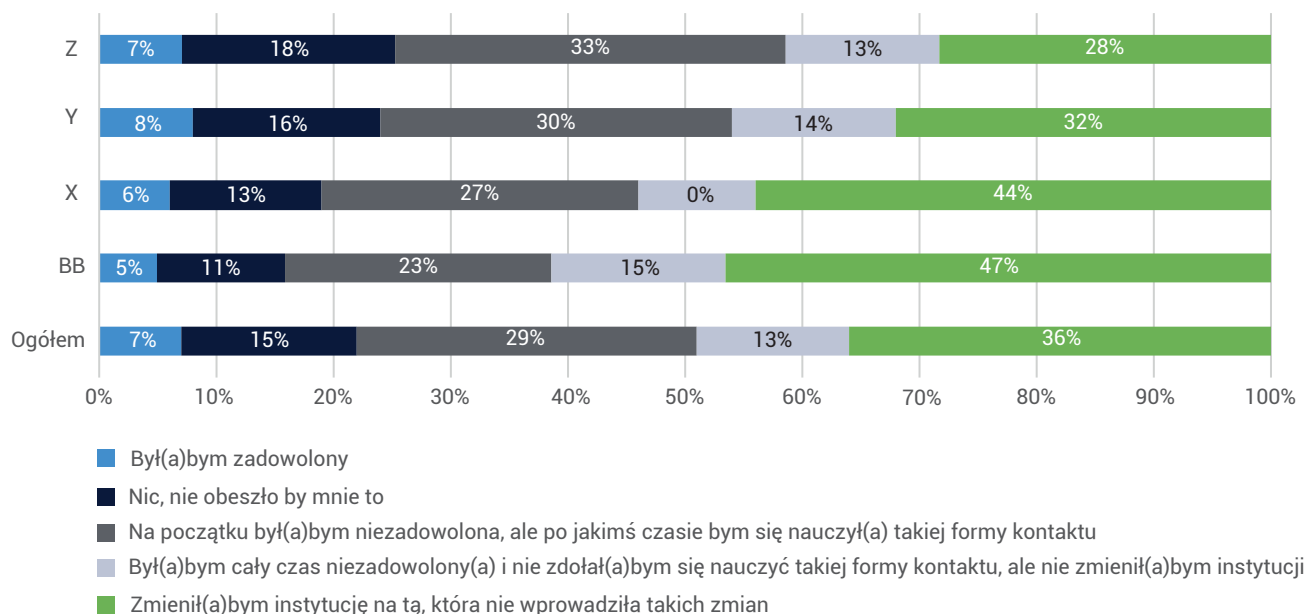


Poczucie konieczności pozostawiania klientom wyboru z kim/czym rozmawiają, przekłada się na to, że 36% Polaków deklaruje, że zmieniliby bank/ dom maklerski, z którym współpracują na inny, gdyby ich dotychczasowa instytucja proponowała swoim klientom wyłącznie obsługę przez wirtualnych asystentów. Przy czym skłonność do zmiany instytucji w takiej sytuacji rośnie z wiekiem badanych i dotyczy od 28% uczestników z pokolenia Z do 47% uczestników z pokolenia BB. Kolejne 13% badanych co prawda nie zmieniłoby instytucji, ale zakłada, że byłoby trwale niezadowolone z tej sytuacji i nie byłoby w stanie się do niej zaadaptować. Nieco rzadziej dotyczy to pokolenia Z (10% wskazań), pozostałe

pokolenia deklarują to na poziomie 13-15% badanych danej grupy.

Co ciekawe, 22% badanych deklaruje, że zupełnie by ich nie obeszła zmiana w obsługującej ich instytucji finansowej, która całkowicie eliminowałaby obsługę klienta przez człowieka lub wręcz byłaby dla nich dobrą wiadomością. Nie zaskakuje fakt, że taka opinia częściej dotyczy osób z pokolenia Z i Y niż starszych pokoleń X i BB. Kolejne 29% badanych co prawda na początku nie byłoby zadowolone, ale deklaruje, że z czasem nauczyłoby się tej formy kontaktu, przy czym odsetek osób deklarujących taką postawę spada z wiekiem (od 33% dla pokolenia Z do 23% dla pokolenia BB).

CO BYŚ ZROBIŁ(A) GDYBY TWÓJ BANK/DOM MAKLESKI LUB INNA INSTYTUCJA FINANSOWA W PEŁNI ZREZYGNOWAŁ Z OBSŁUGI KLIENTA PRZEZ SWOICH PRACOWNIKÓW I PROPONOWAŁ OBSŁUGĘ WYŁĄCZNIE PRZEZ WIRTUALNYCH ASYSTENTÓW?



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Gotowość do korzystania z rozwiązań AI wymagających udostępnienia danych

Większość Polaków nie byłaby skłonnych korzystać z rozwiązań wykorzystujących AI, wymagających udostępnienia swoich danych, ale przewaga osób z takim podejściem nie jest tak miazdząca, jak mogłoby się wydawać.

W przypadku działań na rzecz ochrony finansów klienta 49% Polaków byłoby gotowe skorzystać z AI, umożliwiając dostęp do swoich danych. W przypadku edukacji finansowej w oparciu o AI oraz uwierzytelniania klienta taką gotowość wyraża 44–45% Polaków, a jeśli wirtualny asystent miałby w oparciu o ich dane przedstawić oferty

inwestycyjne lub pomóc podjąć decyzje oszczędnościowe, to gotowość przekazania swoich danych zgłasza około 40% badanych. Co trzeci dorosły byłby skłonny korzystać z rozwiązań AI, wymagających podania swoich danych, by wirtualny asystent wsparł ich w procesie prowadzenia budżetu domowego.

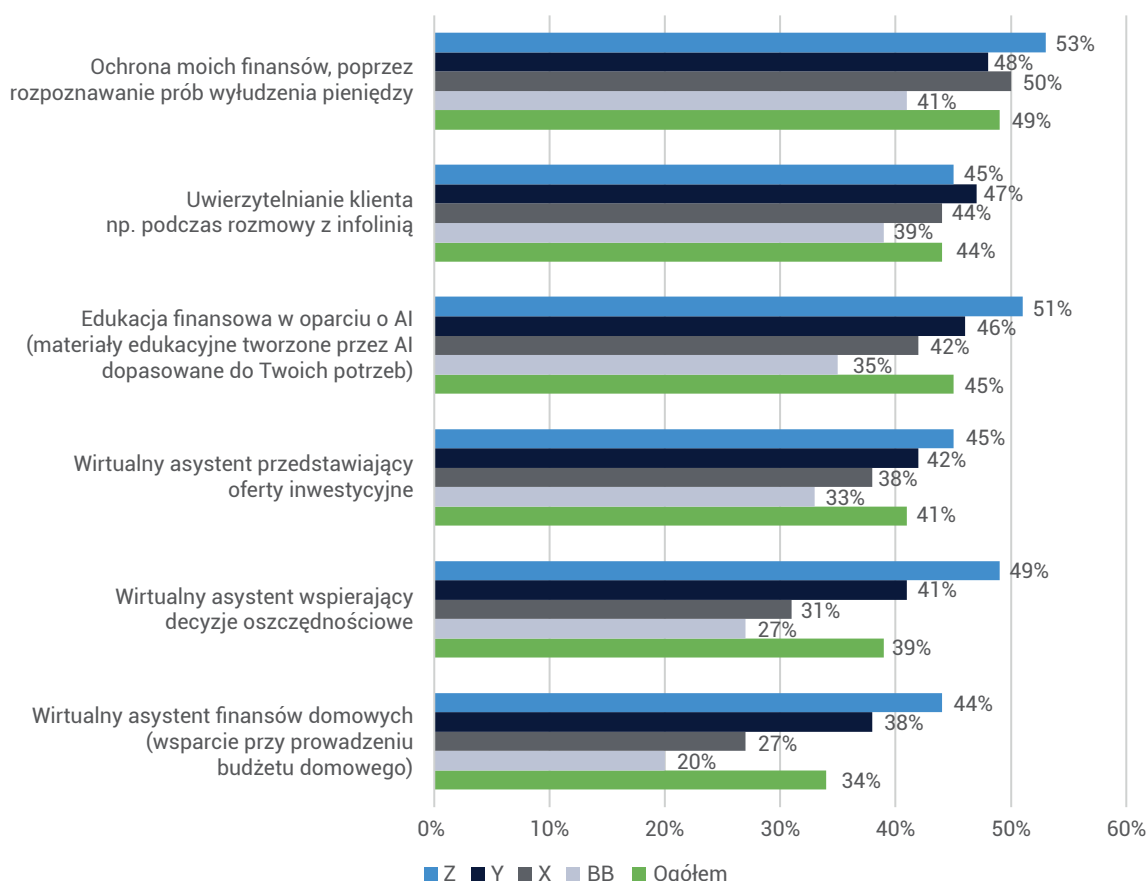
Gotowość do korzystania z rozwiązań finansowych wykorzystujących AI, które wymagają udostępnienia swoich danych, generalnie spada z wiekiem.

Niezależnie od tego, w jakim zakresie rozwiązania AI miałyby wspierać klienta, grupa pokolenia BB byłaby gotowa korzystać z tego rodzaju wsparcia zawsze wyraźnie rzadziej niż pozostałe pokolenia.

Tymczasem różnice między pokoleniami X, Y i Z są zależne od kontekstu wsparcia – czasem są duże (np. w przypadku wsparcia podejmowania decyzji oszczędnościowych, gdzie gotowość korzystania

z wsparcia AI deklaruje 49% pokolenia Z, wobec 31% osób z pokolenia X), a czasem niewielkie (np. kwestie uwierzytelniania klienta – 45% osób z pokolenia Z vs 47% pokolenia Y).

CZY BYŁ(A)BYŚ SKŁONNA KORZYSTAĆ Z PONIŻSZYCH ROZWIĄZAŃ WYKORZYSTUJĄCYCH AI, WYMAGAJĄCYCH UDOSTĘPNIENIA SWOICH DANYCH AI?



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych

Osoby, które deklarują gotowość współpracy z wirtualnym asystentem w zakresie wsparcia przy prowadzeniu budżetu domowego, najczęściej oczekiwałyby od niego pomocy w zakresie:

- planowania wydatków i przychodów (48%),
- a następnie informowania o zbliżaniu się do założonych limitów wydatków (57%),
- i związanej z tym kontroli wydatków (53%).

Ponadto 42-43% Polaków, którzy chcą korzystać z usług asystenta finansów domowych, oczekiwaliby od niego także proponowania produktów finansowych dopasowanych do ich potrzeb oraz edukacji

w zakresie zarządzania budżetem domowym. Polacy nie wskazują innych oczekiwań w kontekście wsparcia ze strony wirtualnego asystenta finansów domowych.

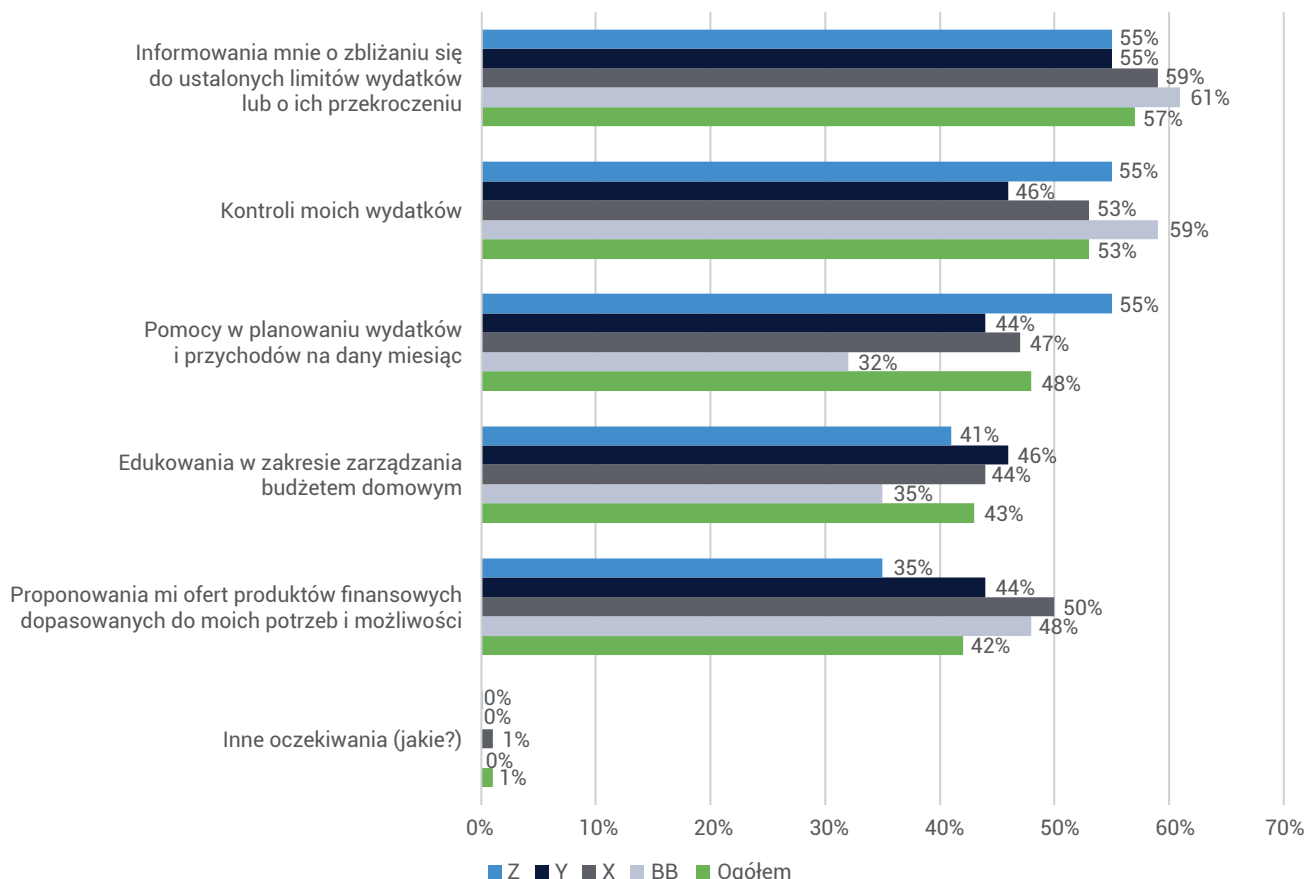
Warto zwrócić uwagę na różnice międzypokoleniowe w kontekście obszarów wsparcia wirtualnego asystenta finansów domowych. Pomoc w planowaniu wydatków jest wyraźnie najważniejsza dla najmniej doświadczonej, najmłodszej grupy, a najmniej ważna dla grupy z pokolenia BB. Różnica między tymi grupami wynosi aż 23% wskazań! Z drugiej strony, to właśnie najstarsze pokolenie najczęściej oczekuje kontroli swoich wydatków i informowania o zbliżaniu się do określonych limitów wydatków, co może odzwierciedlać największe obawy dotyczące zarządzania budżetem tak, by „starczyło do pierwszego”. W kontekście edukacji ze strony asystenta, to pokolenia X i Y najczęściej mają oczekiwania w tym



zakresie, co wydaje się zupełnie intuicyjne. Propozycje ofert produktów finansowych wskazywane jest najczęściej przez dwa najstarsze pokolenia, co jest z jednej strony spójne z niższą oceną własnych kompetencji w tym obszarze pokoleń BB i X, z drugiej zaś odzwierciedla większe możliwości korzystania z różnych rozwiązań finansowych przez starsze

pokolenia (nie tylko BB, ale też Y i X) niż przez pokolenie Z. Ponadto pokolenia Z i Y zwykle najbardziej stanowczo wskazują na potrzebę samodzielnych wyborów, co może dodatkowo wyjaśniać, dlaczego w tych grupach zainteresowanie podpowiedziami produktowymi ze strony asystentów AI jest wyraźnie mniejsze niż starszych grup.

CZEGO OCZEKIWAŁ(A)BYŚ OD WIRTUALNEGO ASYSTENTA FINANSÓW DOMOWYCH?



$N_{ogółem} = 718$; $N_{BB} = 70$; $N_X = 133$; $N_Y = 260$; $N_Z = 255$

Jakie treści edukacyjne powinny być generowane przez AI?

Wśród osób, które byłyby gotowe korzystać z usług asystenta AI, korzystającego z ich osobistych danych w celach edukacyjnych dominuje potrzeba otrzymywania materiałów generowanych przez AI dotyczących oszczędzania i różnych form wykorzystania oszczędności, na co wskazuje 58% osób w tej grupie. Kolejne miejsca zajmują tematy inwestowania i zabezpieczania finansowego na czas emerytury oraz zarządzania budżetem domowym (43% – 46%). Warto zauważyć, że te najważniejsze tematy są ze sobą nierozzerwalnie związane i w dużej mierze się przenikają. Kwestie dotyczące zobowiązań finansowych – zaciągania i spłacania oraz ubezpieczeń, cieszą się mniejszym zainteresowaniem,

choć wciąż wskazuje je 28%-30% badanych. Badani nie wskazali innych pożądaných obszarów wsparcia edukacyjnego oferowanego przez AI.

Zainteresowanie tematami związanymi z zarządzaniem budżetem domowym spada, a zainteresowanie oszczędzaniem i instrumentami oszczędnościowymi rośnie wraz z wiekiem i rosnącym doświadczeniem.

Co ciekawe, zainteresowanie edukacją z zakresu zabezpieczania finansowego na czas emerytury w równym stopniu interesuje wszystkie grupy, które nie osiągnęły jeszcze wieku emerytalnego i utrzymuje się na poziomie 46 – 47%. To wysoka i budująca statystyka dla pokolenia Z i nienajgorsza, choć wciąż nieidealna, statystyka dla pokolenia Y, dla którego

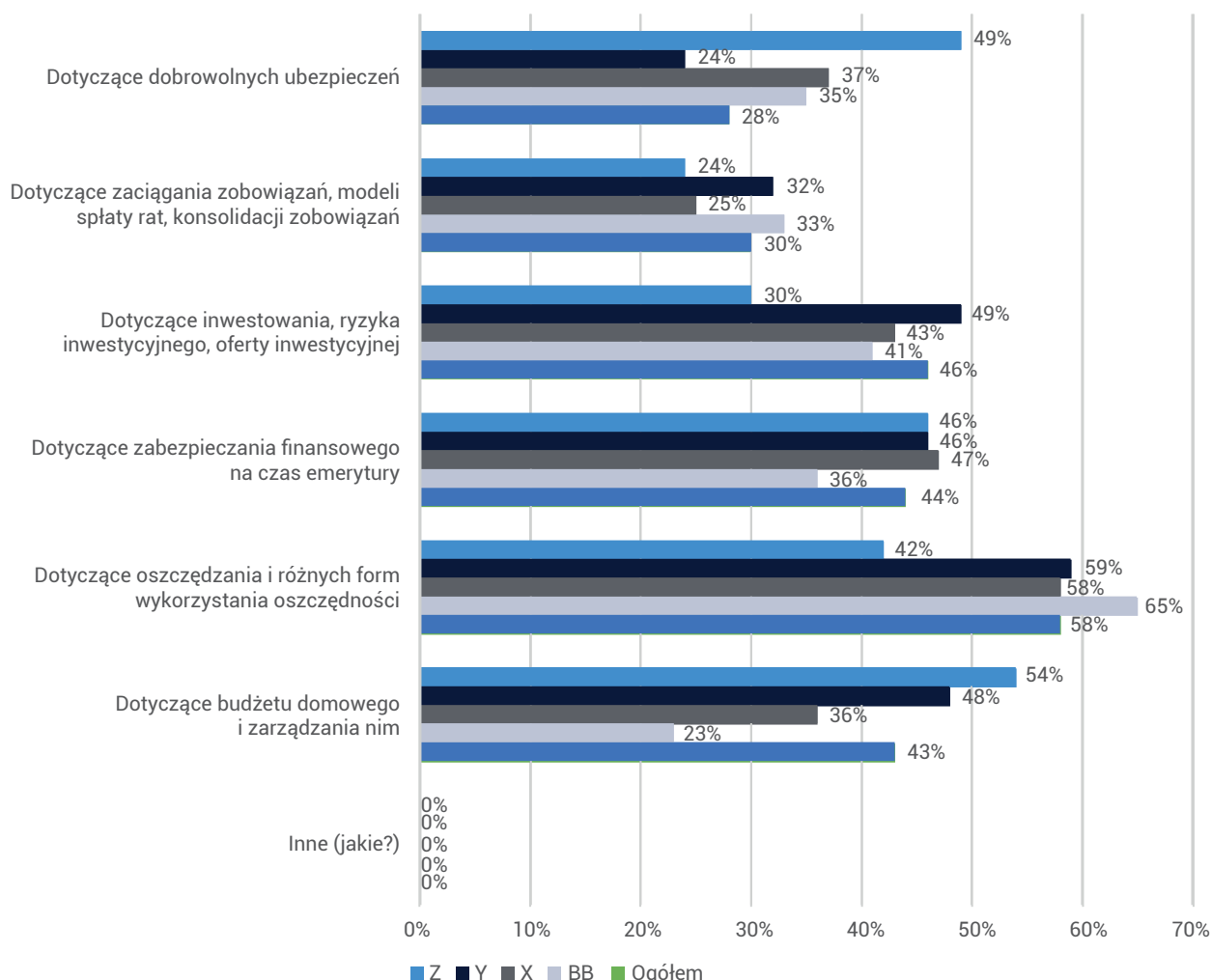
obecny moment jest najlepszy, by zainteresować się tematem zabezpieczania finansowej przyszłości.

Zagadnienia dotyczące kredytów są atrakcyjniejsze dla pokoleń Y i BB (32% – 33%) niż dla pokoleń Z i X (24%-25%), co odpowiada etapom życia, w których najczęściej zaciągane są kredyty hipoteczne (pokolenie Y) i w którym występuje obawa o to, czy nie zabraknie środków na codzienne życie lub nieplanowane wydatki (pokolenie BB).

Temat ubezpieczeń jest najciekawszy dla pokolenia Z, zaś najrzadziej wskazywany przez pokolenie Y. To wbrew intuicji, bo wydaje się, że wśród najmłodszego

pokolenia jest relatywnie mniej osób mających coś do ubezpieczenia niż wśród osób pokolenia Y. Być może jednak część osób pokolenia Y traktuje ubezpieczenia mieszkania jako nie do końca dobrowolne, bo często powiązane obowiązkowo z kredytem, a może po prostu ich subiektywna ocena własnej wiedzy jest wyższa niż pokolenia Z. Inne badania pokazały już, że młodzi ludzie są bardziej wnikliwi, gdy chodzi o ubezpieczenia, częściej doczytują OWU i zadają więcej pytań przy zakupie niż starsze pokolenia, może więc uzyskany teraz wynik to zmiana pokoleniowa, którą obserwujemy. Dawałoby to nadzieję na wzrost świadomości ubezpieczeniowej Polaków w nadchodzących latach.

JAKIE TREŚCI MATERIAŁÓW EDUKACYJNYCH TWORZONYCH PRZEZ AI BYŁYBY DLA CIEBIE ATRAKCYJNIEJSZE?



$N_{ogółem} = 936$; $N_{BB} = 122$; $N_X = 207$; $N_Y = 317$; $N_Z = 290$

Oczekiwania wobec przyszłości

Polacy nie są jednomyślni w kwestii spodziewanej przyszłości wykorzystania AI w finansach i bankowości. 39% spodziewa się wzrostu wykorzystania AI,

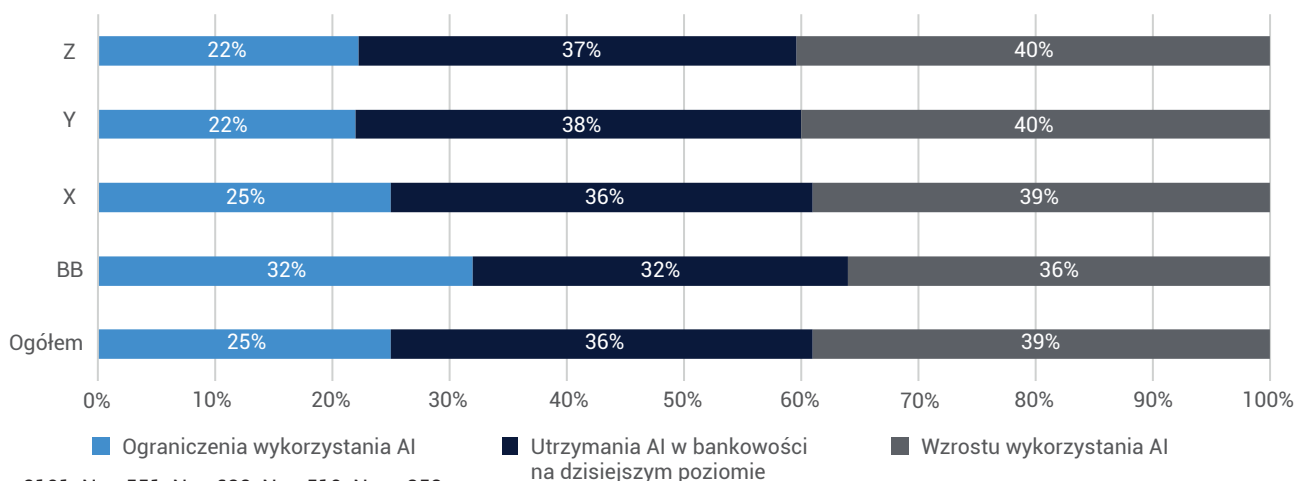
36% utrzymania jej wykorzystania na obecnym poziomie, zaś 25% spodziewa się, że w przyszłości rola AI będzie ograniczana. Statystyki te są bardzo zbliżone między osobami reprezentującymi różne pokolenia, z tym wyjątkiem, że wśród pokolenia BB



popularniejsze jest przekonanie o przyszłej redukcji wykorzystania AI niż w pozostałych pokoleniach, co

również oznacza mniej osób w tej grupie oczekujących wzrostu wykorzystania AI.

CZEGO SIĘ SPODZIEWASZ W PRZYSZŁOŚCI, W KONTEKŚCIE WYKORZYSTANIA AI W FINANSACH I W BANKOWOŚCI?

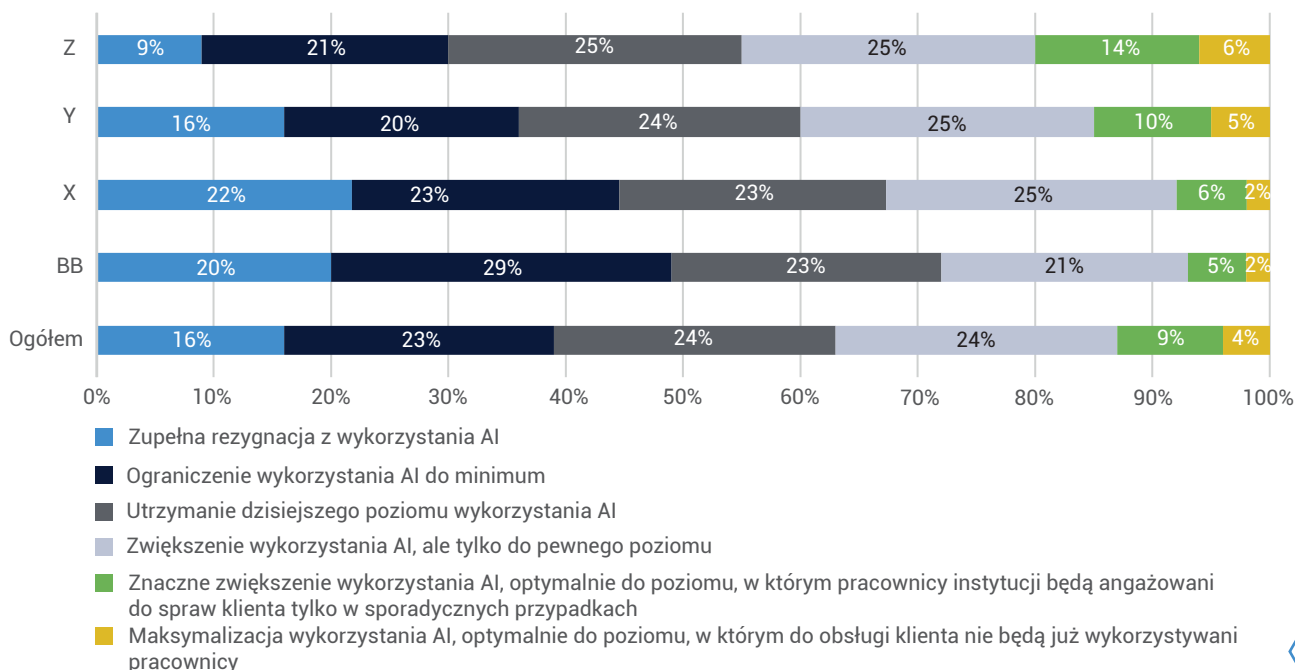


N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Obok spodziewanych zmian, warto przyjrzeć się temu, czego Polacy by chcieli w kontekście przyszłości wykorzystania AI w finansach. Okazuje się, że zdania są bardzo podzielone, niemal równie często Polacy chcieliby ograniczenia wykorzystania AI, utrzymania dzisiejszego poziomu wykorzystania AI oraz zwiększenia wykorzystania AI do pewnego poziomu (po 23%-24%), 16% Polaków chciałoby całkowitej rezygnacji z AI, a 13% chciałoby zdecydowanie szerszego zastosowania tych rozwiązań (w tym 4% w maksymalnym możliwym zakresie).

Największe poparcie dla zwiększenia wykorzystania AI w finansach znajdujemy wśród pokolenia Z i maleje ono z wiekiem (od 45% do 28%). Odwrotny trend obserwowany jest wśród tych, którzy chcieliby ograniczenia roli AI (od 49% dla pokolenia BB do 30% dla pokolenia Z). Odsetek tych, którzy uważają, że optymalnie jest tak, jak jest dzisiaj, jest w zasadzie taki sam na przestrzeni lat i waha się między 23% a 25%.

KTÓRY Z PONIŻSZYCH SCENARIUSZY WYKORZYSTANIA AI W FINANSACH I W BANKOWOŚCI W PRZYSZŁOŚCI NAJBARDZIEJ BY CI ODPOWIAŁ?



N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358



Analiza doświadczeń związanych z korzystaniem z AI





Doświadczenia AI

Niski poziom świadomości Polaków na temat wykorzystania AI w finansach wyraża się również w tym, że 52% badanych deklaruje, że w żadnym obszarze usług finansowych nie doświadczyło wykorzystania AI przez instytucje finansowe. Przy czym dotyczy to 70% przedstawicieli pokolenia BB, 62% osób z pokolenia X, 48% osób z pokolenia Y i 39% badanych z pokolenia Z.

Polacy najczęściej kojarzą swoje doświadczenia z AI ze sprawami związanymi z założeniem lub prowadzeniem konta osobistego. Posiadanie takich doświadczeń deklaruje co trzeci Polak, przy czym statystyka ta spada ze wzrostem wieku badanych od 40% dla pokolenia Z do 19% w przypadku pokolenia BB.

Na drugim miejscu są doświadczenia związane z kontem oszczędnościowym, co dotyczy 14% Polaków, 20% pokolenia Z, 17% pokolenia Y oraz 7-8% starszych pokoleń.

Doświadczenia w innych obszarach, np. w kontekście lokat, obsługi rachunku maklerskiego czy rachunku inwestycyjnego funduszy, kredytów, ubezpieczeń i innych są już zdecydowanie rzadsze i dotyczą nie więcej niż 8% Polaków. Warto przy tym zwrócić uwagę, że do analiz wzięto wyłącznie odpowiedzi osób, które nie zaznaczyły, że dana kwestia ich nie dotyczy.

Warto zauważyć, że tylko 5 % badanych ma poczucie, że doświadczyło wykorzystania AI na potrzeby dbania o bezpieczeństwo ich środków finansowych. Dotyczy to 7% pokolenia Z, 5% pokolenia Y i po 4% pokoleń BB i X.

Zapytani o doświadczenia z rozwiązaniami AI w innych obszarach usług finansowych, Polacy zwykle negują ich istnienie. Jeśli jednak wskazują jakieś odpowiedzi, to są to skojarzenia z telefonami dostawców usług komórkowych (nieco nieadekwatne w kontekście treści pytania) oraz telefonami z reklamami / ofertami usług bankowych, ale takie odpowiedzi nie dotyczyły nawet 1% badanych.

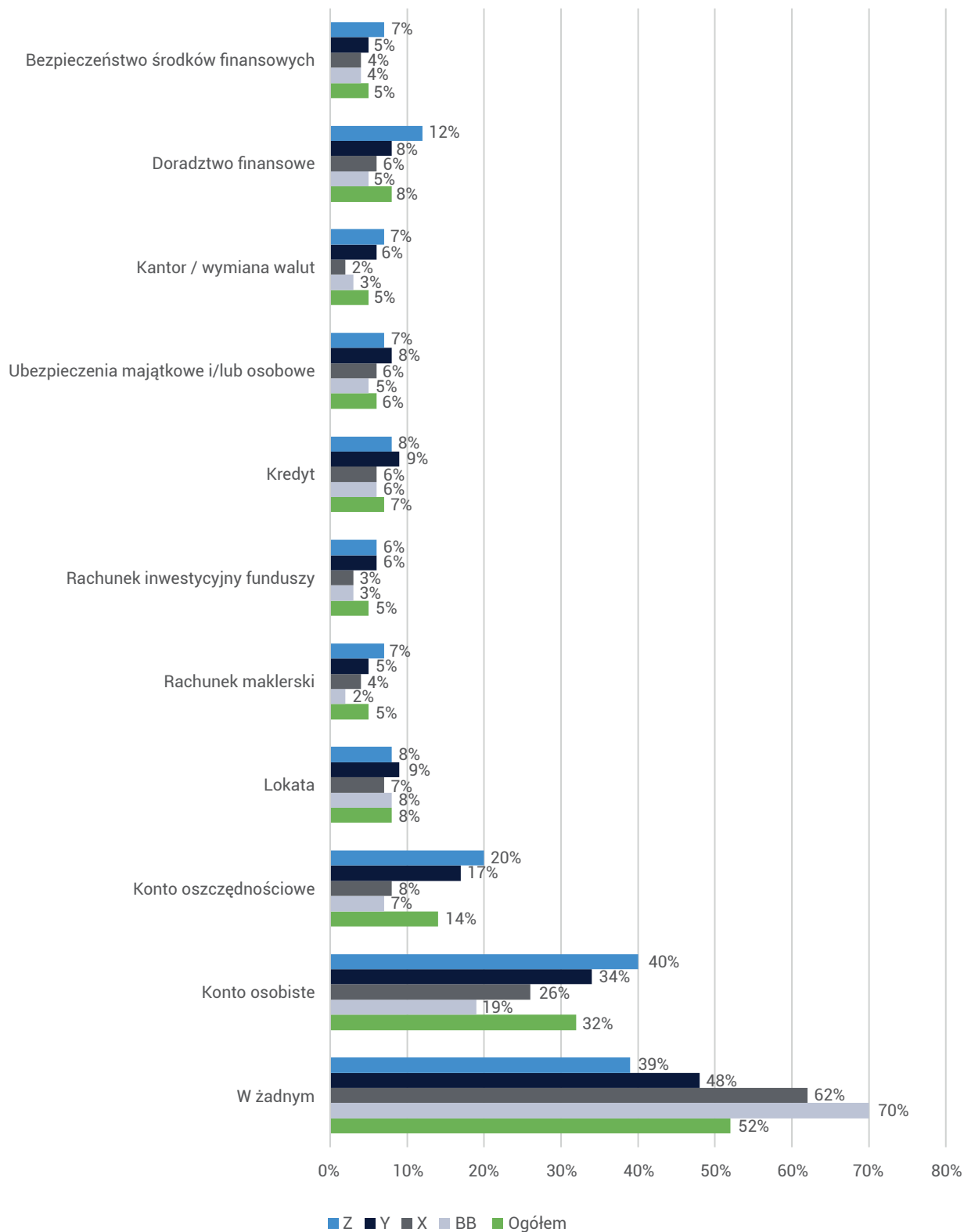
Większość Polaków uważa, że instytucje finansowe zawsze powinny informować swoich klientów o wykorzystywaniu AI do obsługi ich spraw, dotyczy to 58% badanych. 29% uczestników badania wskazało, że klient powinien być o tym informowany, ale tylko w wybranych sytuacjach, zaś 13% generalnie nie czuje potrzeby otrzymywania takich informacji.

Co ciekawe, analiza związku udzielanych odpowiedzi i przynależności do pokolenia pokazała, że bycie przedstawicielem(ką) pokolenia BB i X sprzyja przekonaniu, że należy informować klienta zawsze, zaś przynależność do najmłodszego pokolenia sprzyja przekonaniu, że należy informować tylko w wybranych sytuacjach³. W przypadku pokoleń X i BB 68%-69% badanych oczekuje bycia informowanym zawsze, podczas gdy podobnego zdania jest 46% pokolenia Z.

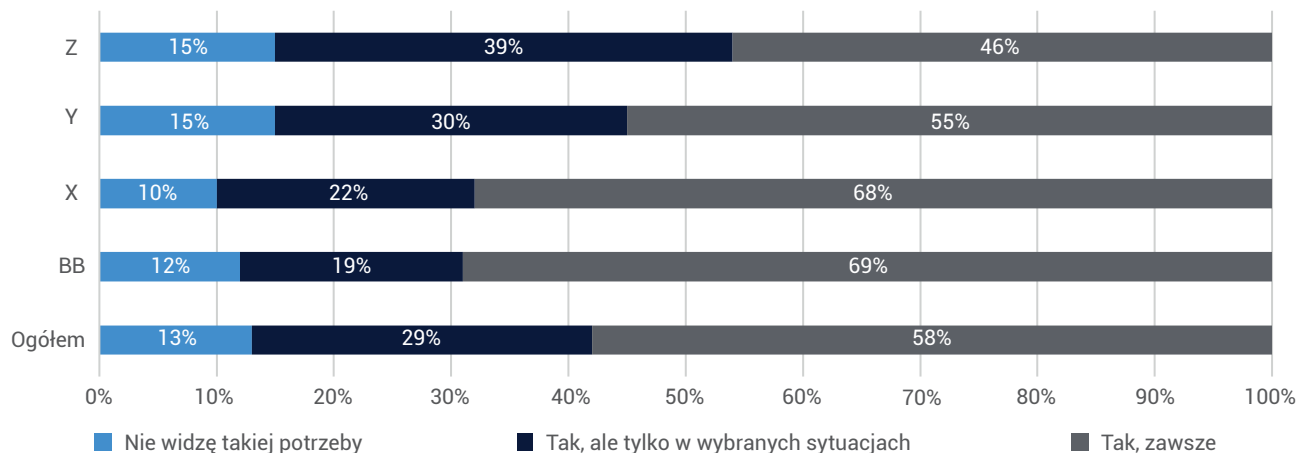
³ $\chi^2(6) = 82.30$; $p < .001$



**W JAKICH OBSZARACH USŁUG FINANSOWYCH DOŚWIADCZASZ LUB
DOŚWIADCZYŁEŚ(AŚ) WYKORZYSTANIA AI PRZEZ INSTYTUCJE FINANSOWE?**



$N = 2101$; $N_z = 551$; $N_y = 682$; $N_x = 510$; $N_{BB} = 358$

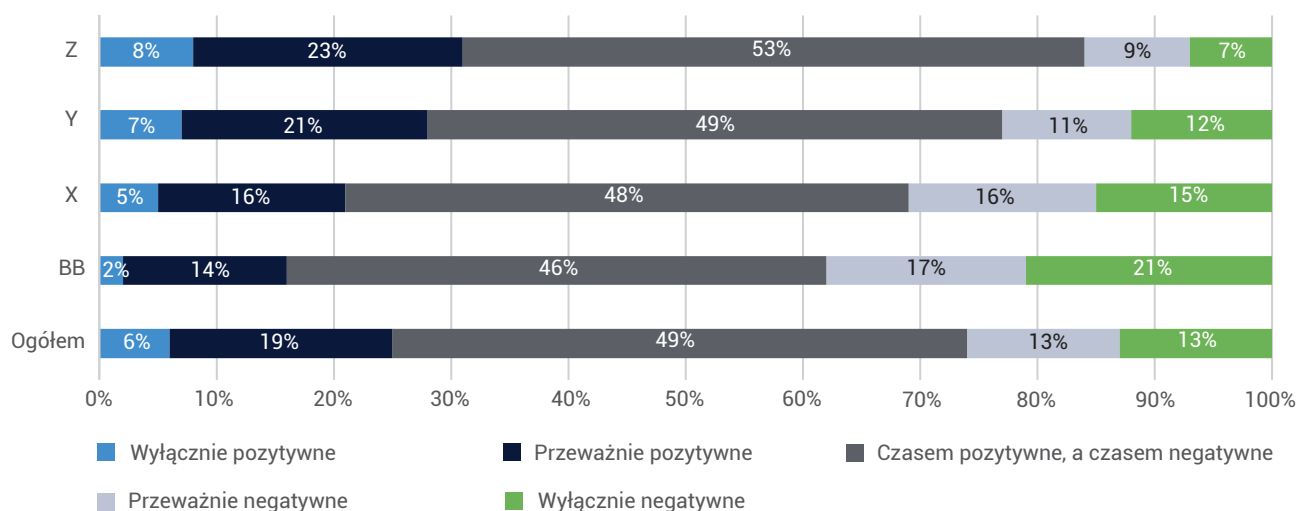
CZY UWAŻASZ, ŻE INSTYTUCJE FINANSOWE POWINNY INFORMOWAĆ SWOICH KLIENTÓW
W JAKIM ZAKRESIE WYKORZYSTUJĄ NARZĘDZIA AI DO OBSŁUGI ICH SPRAW?N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Ocena dotychczasowych doświadczeń korzystania z rozwiązań AI w obszarze finansów

Doświadczenia Polaków związane z wykorzystaniem AI w obszarze bankowości/ finansów są zróżnicowane. Co czwarty badany deklaruje, że przeważnie lub zawsze są one pozytywne i podobny odsetek uczestników badania twierdzi, że ich doświadczenia są przeważnie lub wyłącznie negatywne. Najczęściej jednak Polacy wskazują, że ich doświadczenia czasem są pozytywne, a czasem negatywne, nie

przeważając ani w pozytywną, ani w negatywną stronę (odpowiada tak 49% badanych).

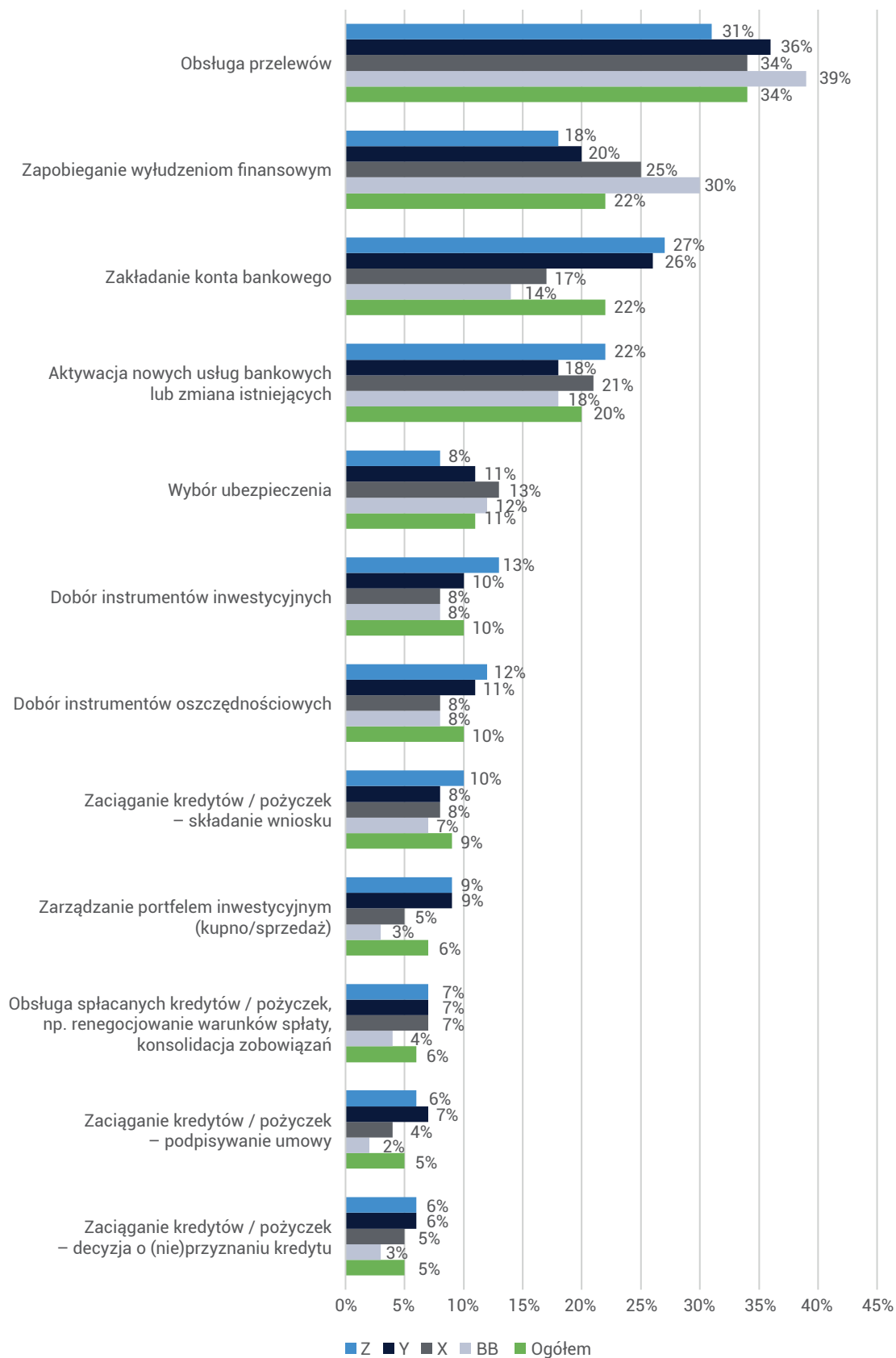
Odsetek osób z dominującymi pozytywnymi doświadczeniami z wykorzystaniem AI w finansach spada ze wzrostem wieku, rośnie natomiast odsetek osób z przewagą doświadczeń negatywnych. Wśród najmłodszego pokolenia 31% badanych wskazuje, że ich doświadczenia z AI są przeważnie lub wyłącznie pozytywne, podczas gdy analogicznych odpowiedzi udziela tylko 16% osób z pokolenia BB.

JAK OPISAŁ(A)BYŚ SWOJE DOTYCHCZASOWE DOŚWIADCZENIA Z WYKORZYSTANIEM AI
W OBSZARZE BANKOWOŚCI/ FINANSÓW?N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

87% Polaków deklaruje, że posiada przynajmniej pojedyncze (a zwykle więcej) pozytywne doświadczenia z AI w finansach i bankowości. Najczęściej wiążą się one z obsługą przelewów, co dotyczy co trzeciej osoby w tej grupie (najczęściej z pokolenia BB,

najrzadziej z pokolenia Z). Na drugim miejscu ex equo są aktywacja lub zmiana usług bankowych, zakładanie konta bankowego i zapobieganie wyłudzeniom finansowym, co wskazuje 20% – 22% badanych w tej grupie. Warto jednak zauważyć, że pozytywne

W KTÓRYCH OBSZARACH DOŚWIADCZEŃ BANKOWYCH /FINANSOWYCH MASZ
POZYTYWNE DOŚWIADCZENIA KORZYSTANIA Z AI?



$N_{ogółem} = 1832$; $N_{BB} = 275$; $N_X = 421$; $N_Y = 603$; $N_Z = 533$



doświadczenia zakładania konta bankowego najczęściej dotyczą pokoleń Z i Y, zaś zapobiegania wyłudzeniom finansowym – pokoleń X i BB.

Inne obszary finansowe wykorzystujące AI rzadziej dostarczają pozytywnych doświadczeń, ale może to być pochodna powszechności doświadczeń. Sprawy związane z zarządzaniem kontem bankowym dotyczą niemal wszystkich ludzi, a składanie wniosku kredytowego – znacznie mniejszej liczby osób. Jednak niezależnie od tego, odsetek zadowolonych z wykorzystania AI podczas załatwiania spraw kredytowych, oszczędnościowych czy inwestycyjnych jest z pewnością nieporównywalnie mniejszy niż liczba osób, która miała rzeczywiste doświadczenie wykorzystania AI w tym obszarze. Warto też zauważyć, że nierzadko kontekst kontaktu z instytucją w sprawie kredytu/pożyczki jest mniej przyjemny niż zakładanie lokaty czy otwieranie rachunku walutowego (np. w sytuacji renegocjowania warunków kredytu przy trudnościach w terminowej spłacie rat), co może sprawiać, że ocena doświadczeń z AI jest bardziej surowa. Warto też pamiętać, że duża część osób, które miały styczność z AI w różnych obszarach działań finansowych jest tego kompletnie nieświadoma, co może wypaczać uzyskiwane wyniki. Skoro jednak doświadczenia z botem mylone są z doświadczeniami z człowiekiem, a doświadczenia z konsultantem oceniane są lepiej, to fałszywe przekonanie o rozmowie z człowiekiem podczas rozmowy z botem można interpretować jako źródła nieświadomych pozytywnych doświadczeń z AI w finansach.

Równolegle, 94% Polaków deklaruje, że posiada przynajmniej pojedyncze (a zwykle więcej) negatywne doświadczenia z AI w finansach i bankowości.

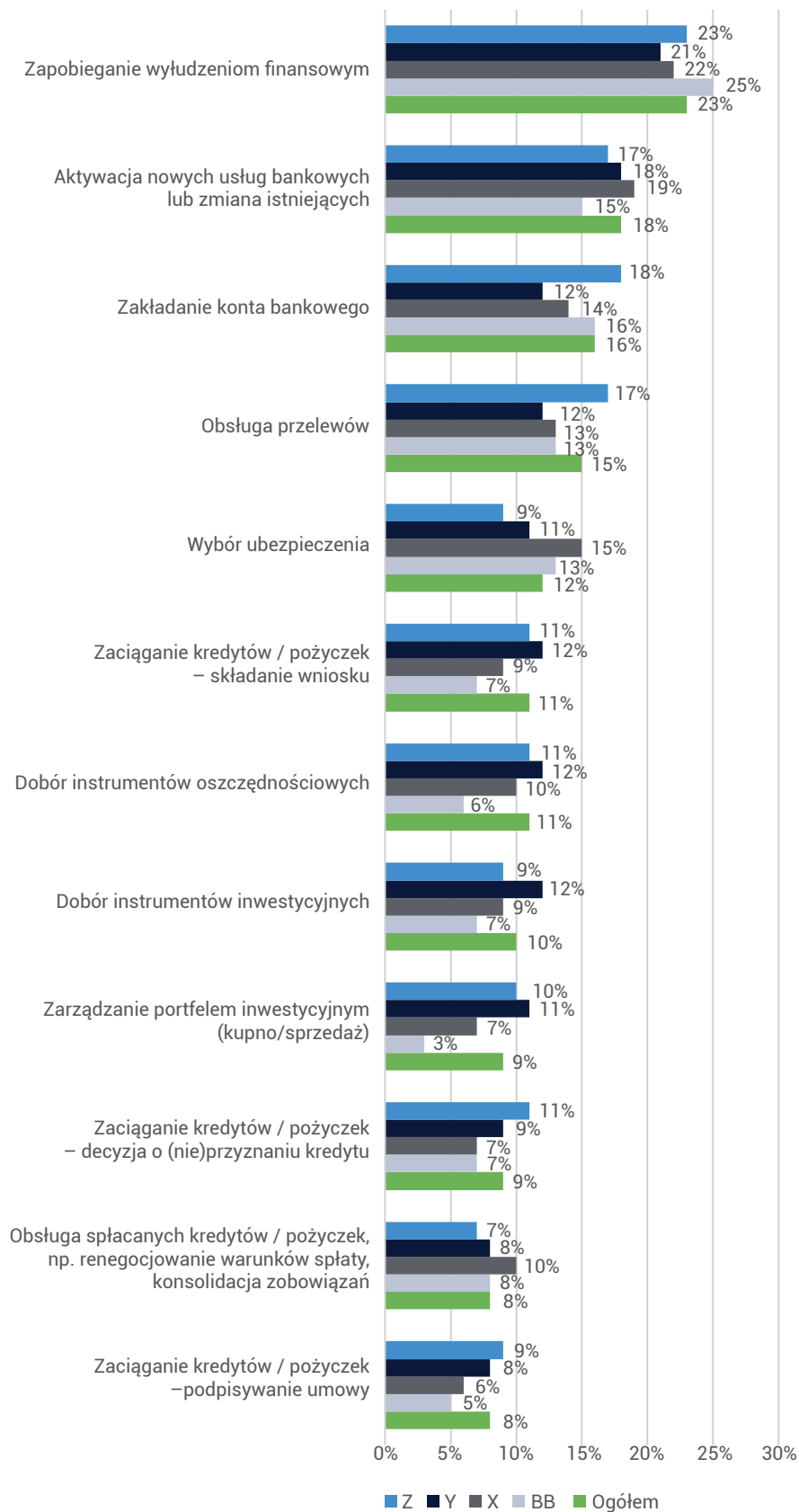
Najczęściej, i to aż w 23% przypadków, negatywne doświadczenia z AI w finansach dotyczy zapobiegania wyłudzeniom finansowym. Kolejnymi najczęściej wskazywanym obszarami są zakładanie konta bankowego i aktywacja usług bankowych lub zmiana już istniejących. Odsetek osób wskazujących negatywne doświadczenia w tych obszarach jest nieco niższy niż odsetek osób, które właśnie w tym obszarze miały pozytywne doświadczenia z AI. Wydaje się więc, że w tym przypadku odbiór AI jest bardzo niejednoznaczny.

W przypadku innych obszarów finansowych odsetek osób posiadających negatywne doświadczenia był zawsze trochę wyższy niż odsetek posiadających pozytywne doświadczenia.

Wydaje się więc, że w przypadku bieżącego zarządzania rachunkiem bankowym Polacy nieco częściej mają z AI doświadczenia pozytywne niż negatywne, zaś w przypadku kredytów, doboru instrumentów oszczędnościowych/ inwestycyjnych czy wyboru ubezpieczenia, doświadczenia te są nieco częściej negatywne niż pozytywne.

Uśredniając, w przypadku doświadczeń związanych z obsługą konta i zapobieganiem wyłudzeń finansowych, częściej negatywne doświadczenia deklarują osoby z pokolenia Z i BB niż pozostali. W przypadku ubezpieczeń i obsługi spłacanych kredytów, najczęściej negatywne doświadczenia ma pokolenie Y, zaś w przypadku doboru instrumentów inwestycyjnych, nieco więcej deklaracji negatywnych doświadczeń obserwuje się u pokolenia Y.

W KTÓRYCH OBSZARACH DOŚWIADCZEŃ BANKOWYCH /FINANSOWYCH
MASZ NEGATYWNE DOŚWIADCZENIA KORZYSTANIA Z AI ?



$N_{ogółem} = 1978$; $N_{BB} = 340$; $N_X = 471$; $N_Y = 637$; $N_Z = 530$



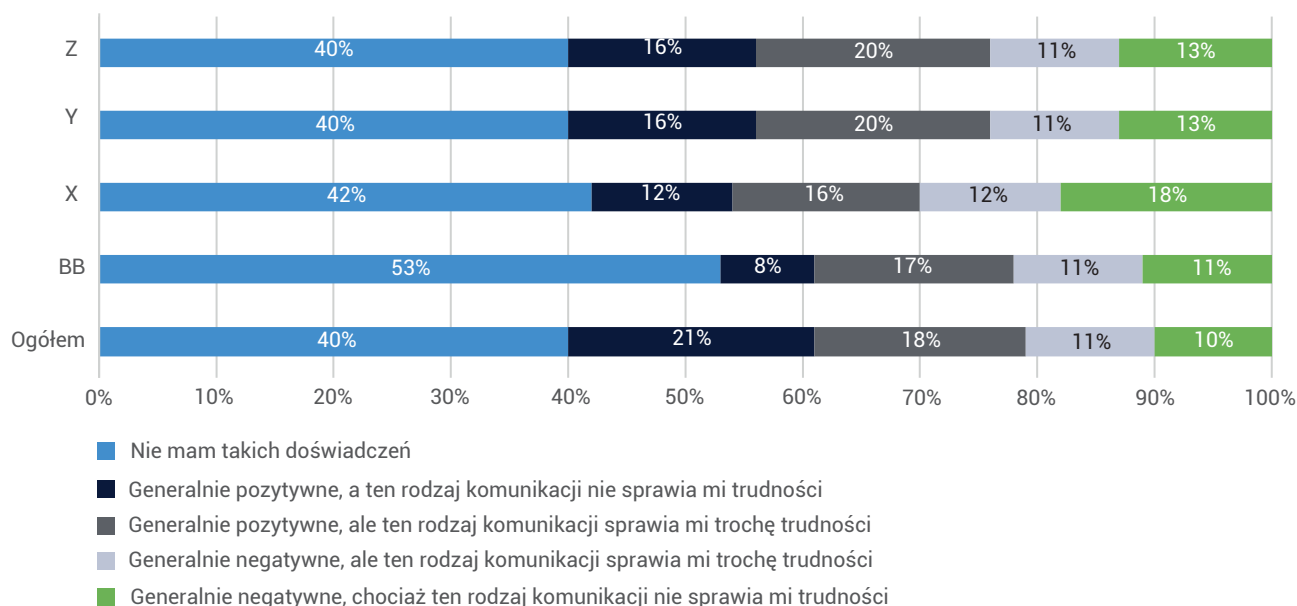
Doświadczenia korzystania z wirtualnego asystenta i czatbota w obszarze finansów

60% Polaków deklaruje, że ma doświadczenia korzystania z głosowego lub czatowego wirtualnego asystenta. Można się spodziewać, że jest to niedoszacowana statystyka, jeśli wziąć pod uwagę odsetek osób, które deklarowały, że nigdy nie doświadczyły wykorzystania AI w finansach w żadnej formie i to że z dużym prawdopodobieństwem przynajmniej część z nich była w błędzie.

39% Polaków (czyli 65% tych, którzy są świadomi posiadania doświadczeń rozmowy z wirtualnym asystentem/czatbotem), deklaruje, że ich doświadczenia

są generalnie pozytywne, choć 18% osób wskazuje, że sprawia im to trochę trudności. Generalnie negatywne doświadczenia ma natomiast wyraźnie mniej, bo 21% Polaków (czyli 35% tych, którzy wskazują posiadanie doświadczeń z asystentami AI), w tym 10% to ci, którzy deklarują, że nie wynika to z trudności w komunikacji. Doświadczenia dwóch młodszych pokoleń są niemal identyczne. Najczęściej negatywne doświadczenia mają przedstawiciele pokolenia X, najczęściej zaś brak doświadczeń wymienia najstarsze pokolenie. Może to wynikać z częstszego niż młodsze pokolenia korzystania z osobistych wizyt w oddziałach banków i/lub z częstszej nieświadomości kontaktu z wirtualnym asystentem, myśląc, że rozmowa odbywa się z pracownikiem instytucji.

JAKIE SĄ TWOJE DOŚWIADCZENIA KORZYSTANIA Z GŁOSOWEGO LUB CZATOWEGO WIRTUALNEGO ASYSTENTA?



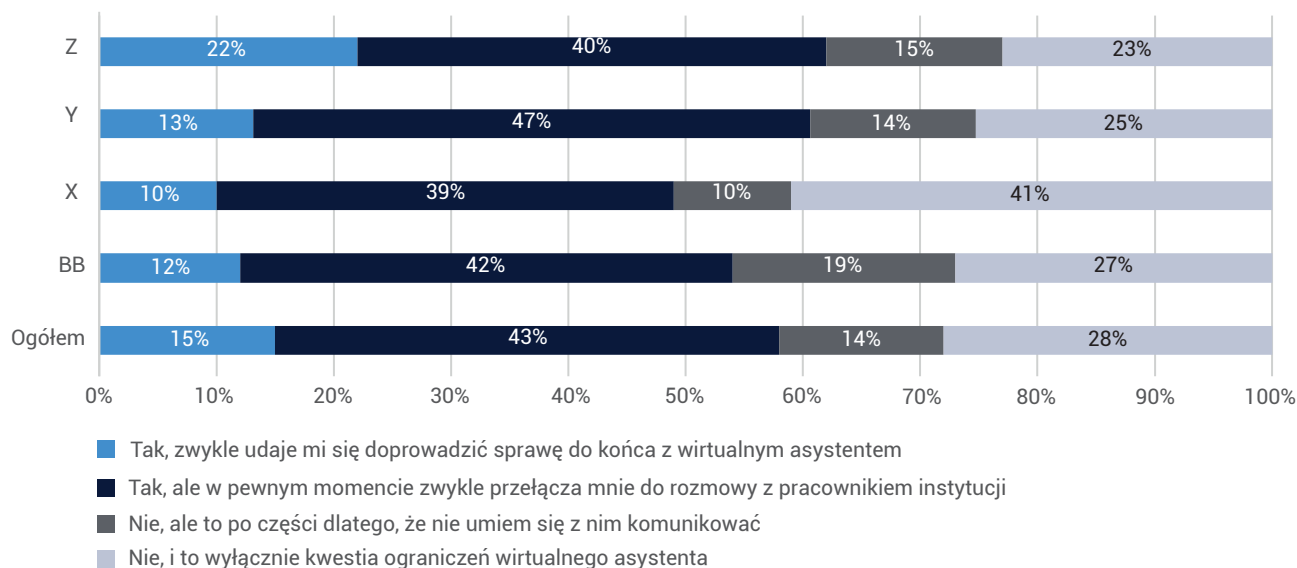
N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

Nieco ponad połowa osób mających doświadczenie korzystania z wirtualnego asystenta lub czatbota (58%) deklaruje, że zwykle udaje im się rozwiązać problem, gdy korzystają z pomocy rozwiązań AI. Jednakże 43% (z 58%) badanych w tej grupie wskazuje, że jest to możliwe, gdyż zwykle w pewnym momencie rozmowa zostaje przełączona do pracownika instytucji. Rozwiązanie sprawy do końca za pomocą wyłącznie rozwiązań AI udaje się zwykle 15% badanych. Z drugiej strony 42% badanych wskazuje, że zwykle nie udaje im się rozwiązać sprawy korzystając z wirtualnych asystentów /czatbotów, w tym 28% badanych upatruje winy wyłącznie w ograniczeniach asystenta, zaś 14% częściowo

obwinia siebie w związku z brakiem umiejętności komunikacji z botem.

Największy odsetek osób, którym nie udaje się zwykle rozwiązać sprawy korzystając z rozwiązań AI obserwujemy w grupie osób z pokolenia X. To ta grupa również dużo częściej niż pozostałe obwinia wyłącznie wirtualnego asystenta za trudność w rozwiązaniu sprawy, nie widząc (być może niesłusznie) roli własnych ograniczeń komunikacyjnych. Na tle pozostałych pokoleń, to najmłodszym dorosłym najczęściej (22%) udaje się doprowadzić sprawę do pomyślnego końca korzystając wyłącznie z konsultacji z asystentem/czatbotem.

CZY ZWYKLE UDAJE CI SIĘ ROZWIĄZAĆ PROBLEM/ZAŁATWIĆ SPRAWĘ, GDY KORZYSTASZ Z POMOCY WIRTUALNEGO ASYSTENTA?



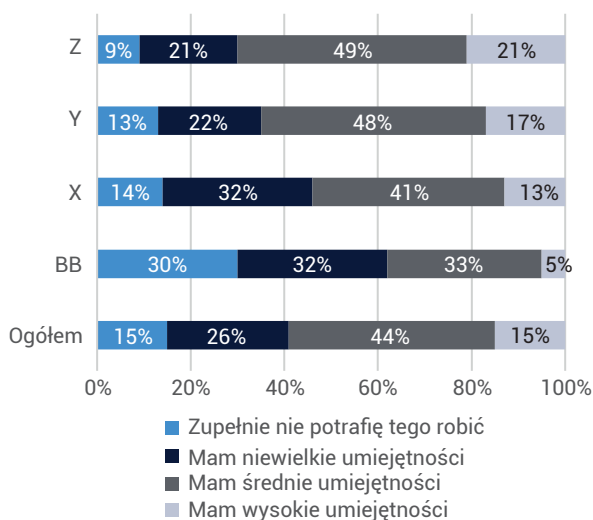
$N_{\text{ogółem}} = 1204$; $N_{\text{BB}} = 164$; $N_X = 287$; $N_Y = 408$; $N_Z = 345$

Samoocena umiejętności rozmowy z czatbotem i wirtualnym asystentem

41% Polaków deklaruje brak lub niewielkie umiejętności rozmowy z czatbotem, a 45% szacuje na tym poziomie swoje umiejętności rozmowy z wirtualnym asystentem. Ponadto 40% badanych wskazało, że nie potrafi lub ma niewielkie umiejętności przełączania się w rozmowie zarówno z czatbotem jak wirtualnym asystentem na rozmowę z pracownikiem instytucji. Te wyniki odpowiadają

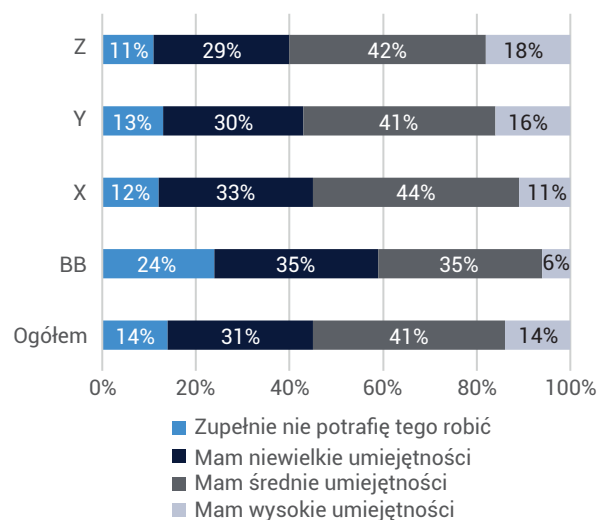
odsetkowi tych, którzy deklarują, że komunikacja z AI sprawia im trudności. Takie przekonania mogą znacząco negatywnie wpływać na gotowość korzystania z rozwiązań AI w finansach. Warto zauważyć, że również 40% Polaków wskazywało, że kwestią, która poprawiłaby nastawienie do kontaktu przez czatbota i wirtualnego asystenta byłaby możliwość łatwego przełączenia rozmowy do konsultanta i była to najczęściej wskazywana odpowiedź w kontekście możliwych obszarów poprawy działania rozwiązań AI.

JAK SZACUJESZ SVOJE UMIEJĘTNOŚCI ROZMOWY Z CHATBOTEM?

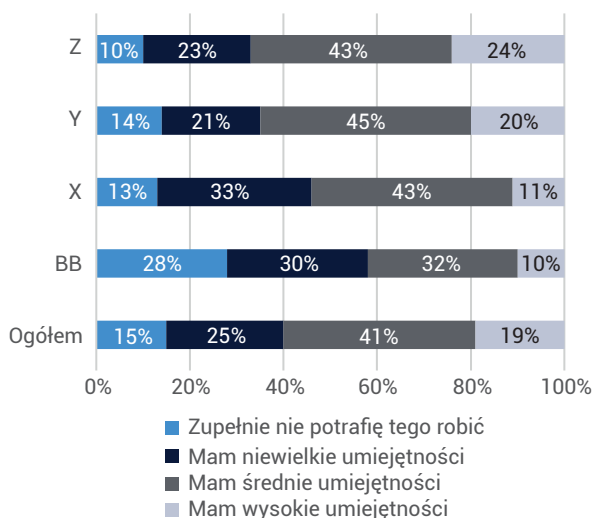
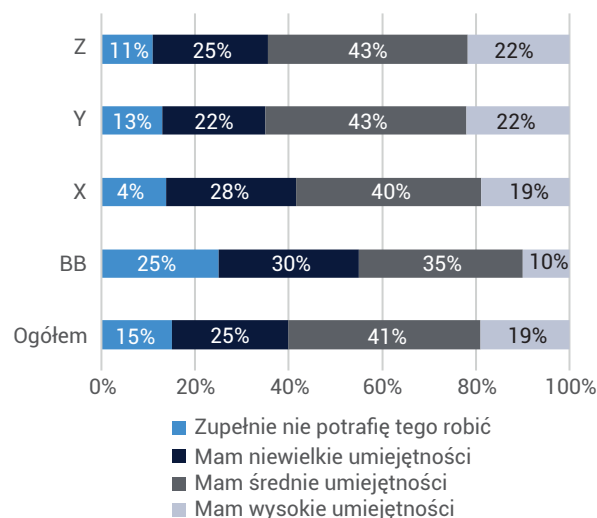


$N = 2101$; $N_Z = 551$; $N_Y = 682$; $N_X = 510$; $N_{\text{BB}} = 358$

JAK SZACUJESZ SVOJE UMIEJĘTNOŚCI ROZMOWY ROZMOWY TELEFONICZNEJ Z WIRTUALNYM ASYSTENTEM?



$N = 2101$; $N_Z = 551$; $N_Y = 682$; $N_X = 510$; $N_{\text{BB}} = 358$

**PRZEŁĄCZENIE SIĘ W ROZMOWIE Z CHATBOTEM
NA ROZMOWĘ Z PRACOWNIKIEM INSTYTUCJI?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358**PRZEŁĄCZENIE SIĘ W ROZMOWIE TELEFONICZNEJ
Z WIRTUALNYM ASYSTENTEM NA ROZMOWĘ
Z PRACOWNIKIEM INSTYTUCJI?**N = 2101; N_Z = 551; N_Y = 682; N_X = 510; N_{BB} = 358

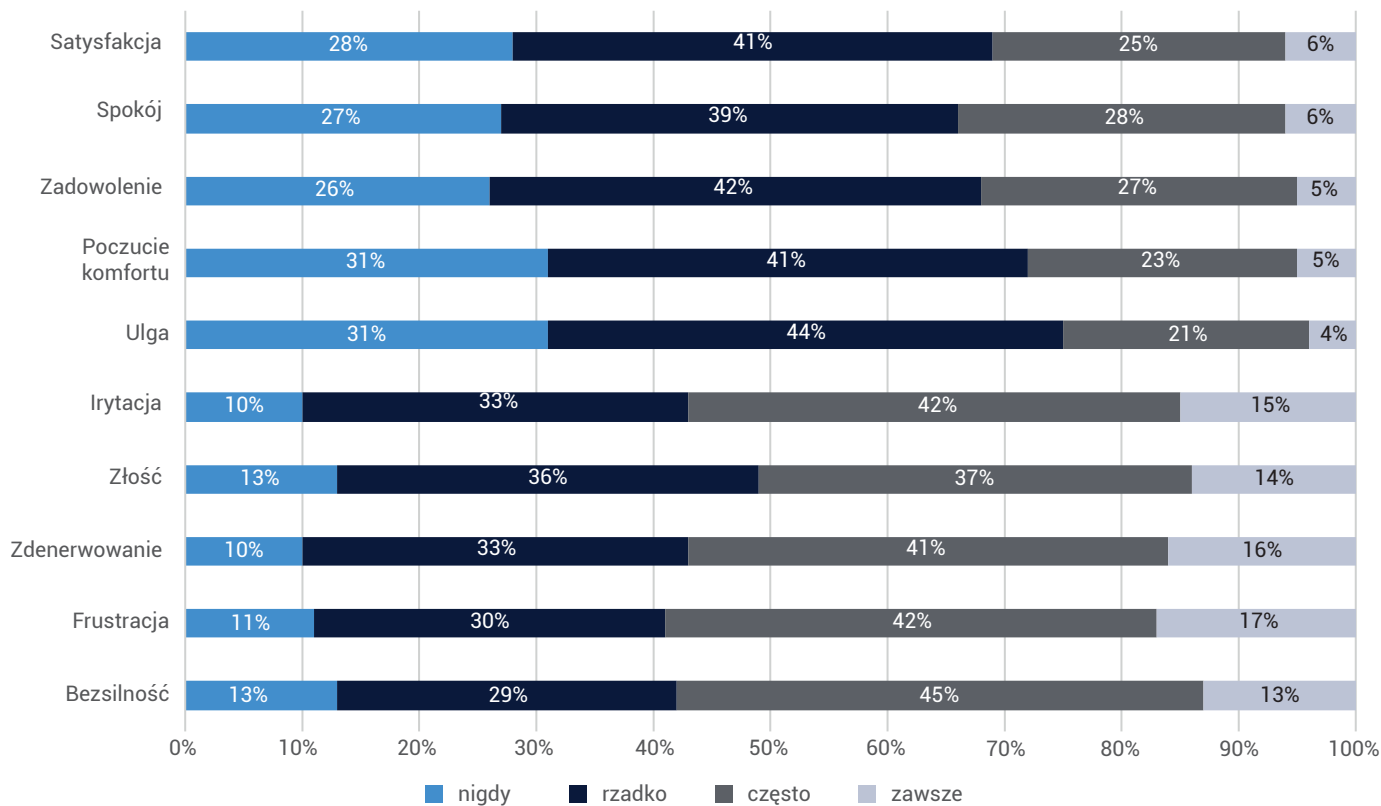
Z drugiej strony 59% Polaków postrzega swoje umiejętności rozmowy z chatbotem jako co najmniej średnie, zaś 55% w ten sposób ocenia swoje umiejętności rozmowy z wirtualnym asystentem. Ponadto 60% uważa, że ich umiejętności przełączenia się w rozmowie z botem/ asystentem do pracownika instytucji są co najmniej średnie.

Samoocena umiejętności komunikacji z rozwiązaniami AI jest zbliżona dla pokoleń Z i Y (z nieco lepszymi wynikami dla najmłodszego pokolenia), które oceniają się bardziej pozytywnie niż pokolenia X i BB, szczególnie w kontekście rozmowy z chatbotem. W przypadku pokolenia BB samoocena umiejętności rozmowy z chatbotem i wirtualnym asystentem jest wyraźnie niższa niż wszystkich pozostałych pokoleń. W tej grupie około 60% badanych ma w najlepszym przypadku niewielkie umiejętności rozmowy z chatbotem i/ lub wirtualnym asystentem.

**Emocje odczuwane w kontakcie
z chatbotem i wirtualnym asystentem**

Rozmowy z chatbotem i wirtualnym asystentem niestety wyraźnie częściej wiążą się z negatywnymi niż pozytywnymi emocjami. Uśredniając wartości dla różnych emocji, 15% Polaków wskazuje, że ich kontakt z chatbotem/ wirtualnym asystentem wywołuje zawsze negatywne emocje, podczas gdy około 10% wskazuje, że nigdy nie doświadcza negatywnych emocji w tym kontekście. Tylko 5% Polaków deklaruje, że kontakt z asystentem/ botem wiąże się zawsze z jakimiś pozytywnymi emocjami, podczas gdy 30% wskazuje, że nigdy nie doświadcza pozytywnych emocji w tych sytuacjach. Wśród negatywnych emocji niemal równie często odczuwane są irytacja, złość, zdenerwowanie, frustracja i bezsilność. Pozytywne emocje też pojawiają się mniej więcej równie często i obejmują satysfakcję, spokój, zadowolenie, poczucie komfortu i ulgę. Niestety jednak część pozytywnych emocji ma negatywne korzenie, tj. satysfakcja nie zawsze wynika z rozwiązania sprawy, ale także z tego, że udało mi się porozumieć z botem, choć zakładałem(am), że to będzie trudne. Podobnie zadowolenie i ulga odnoszą się nie tylko do przedmiotu sprawy, ale także do sukcesu komunikacyjnego z botem.

JAK CZĘSTO ROZMOWA Z CHATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM
WZBUDZA W TOBIE PONIŻSZE EMOCJE? (OGÓŁEM)



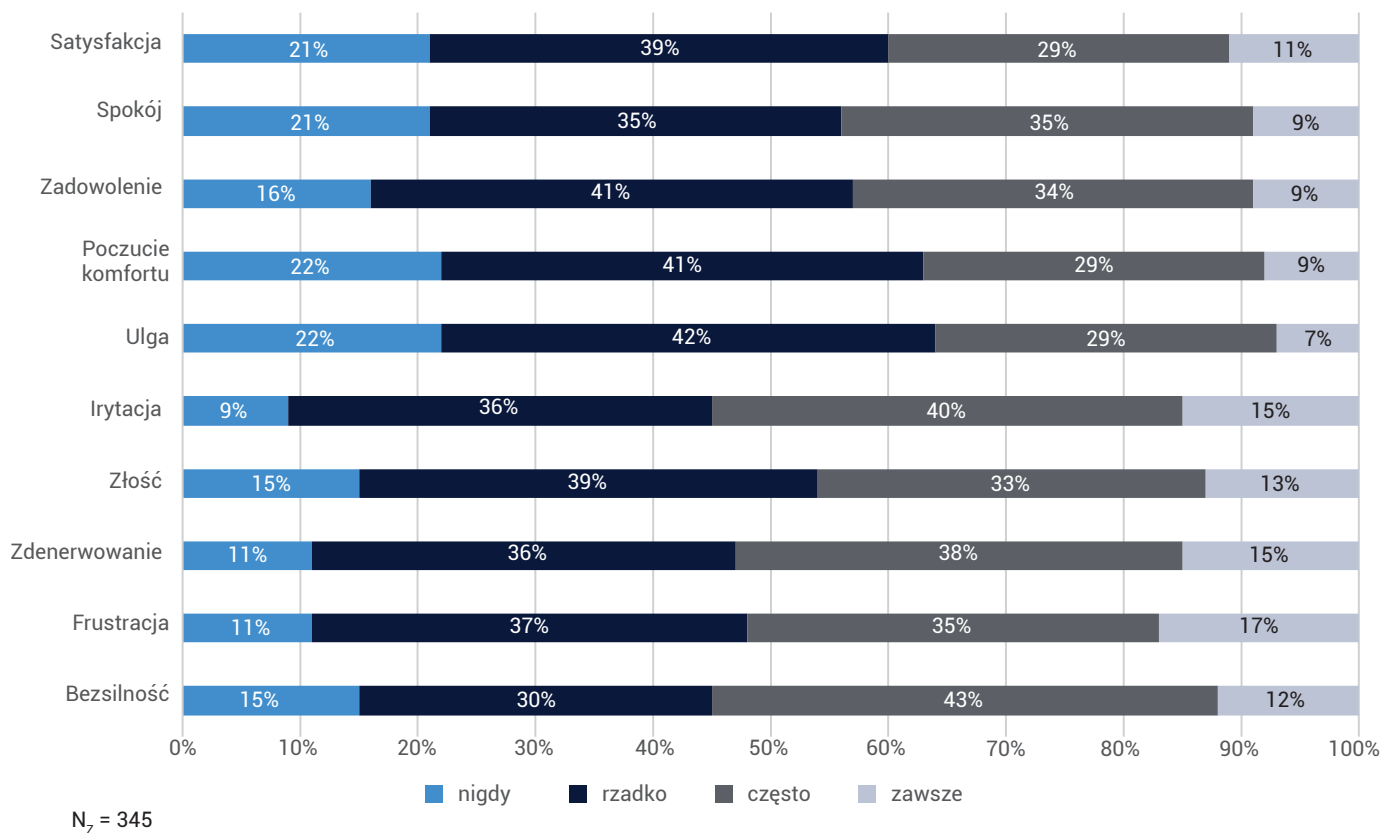
N_{ogółem} = 1204

Pokolenia Z i BB nieco rzadziej niż Y i X wskazują, że często lub zawsze odczuwają negatywne emocje w kontakcie z chatbotem lub wirtualnym asystentem (przeciętne wartości: 52% dla pokolenia Z; 57% dla pokolenia Y; 62% dla pokolenia X oraz 54% dla pokolenia BB). W przypadku pokolenia Z może to wynikać z relatywnie lepszych umiejętności komunikacji z wykorzystaniem technologii AI, zaś w przypadku pokolenia BB z niższego generalnego poziomu odczuwanych emocji i większej wyrozumiałości.

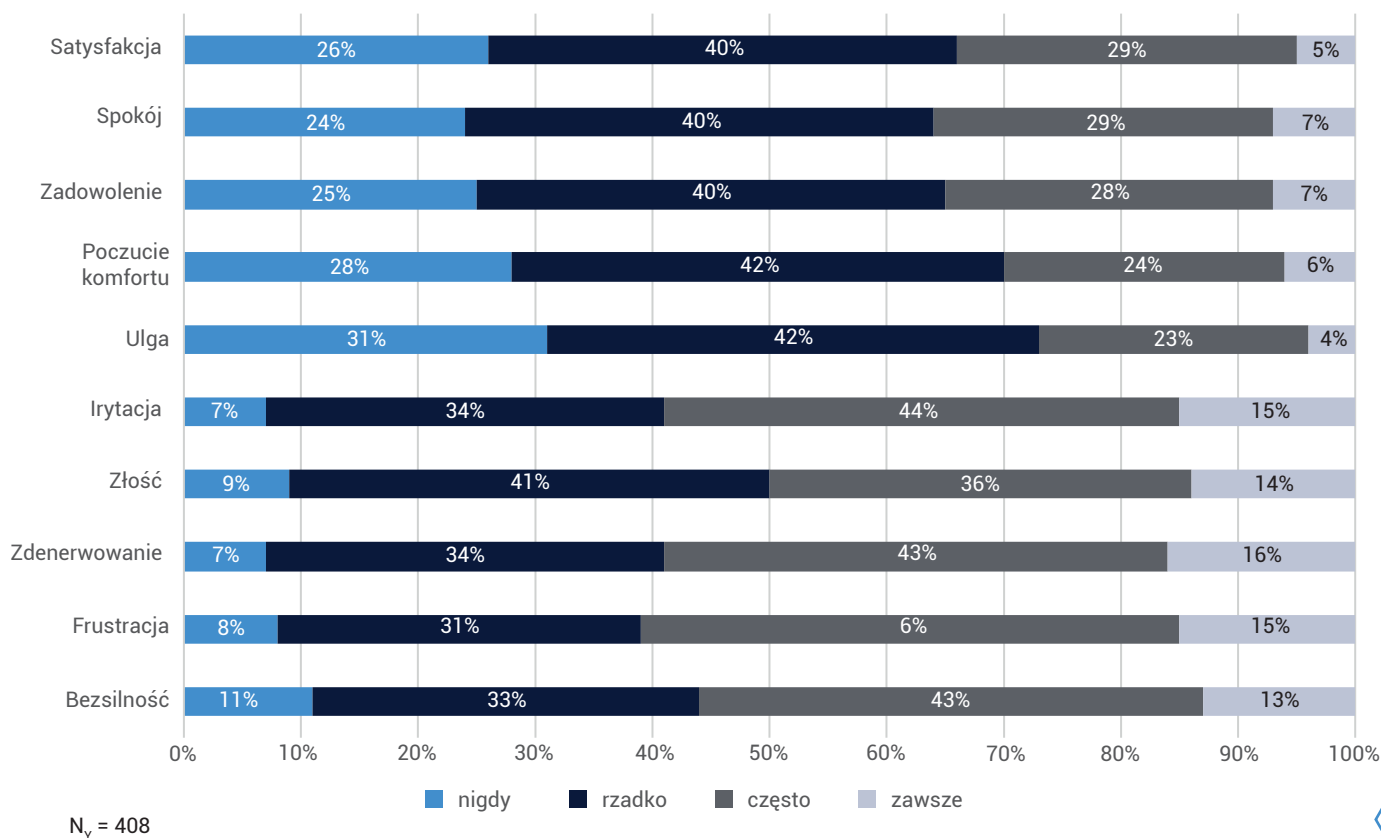
Jednocześnie, to najmłodsze pokolenie wyraźnie częściej niż pozostałe deklaruje, że często lub zawsze doświadcza pozytywnych emocji w kontakcie z asystentami AI (przeciętne wartości: 40% dla pokolenia Z; 25% dla pokolenia Y; 21% dla pokolenia X oraz 20% dla pokolenia BB).

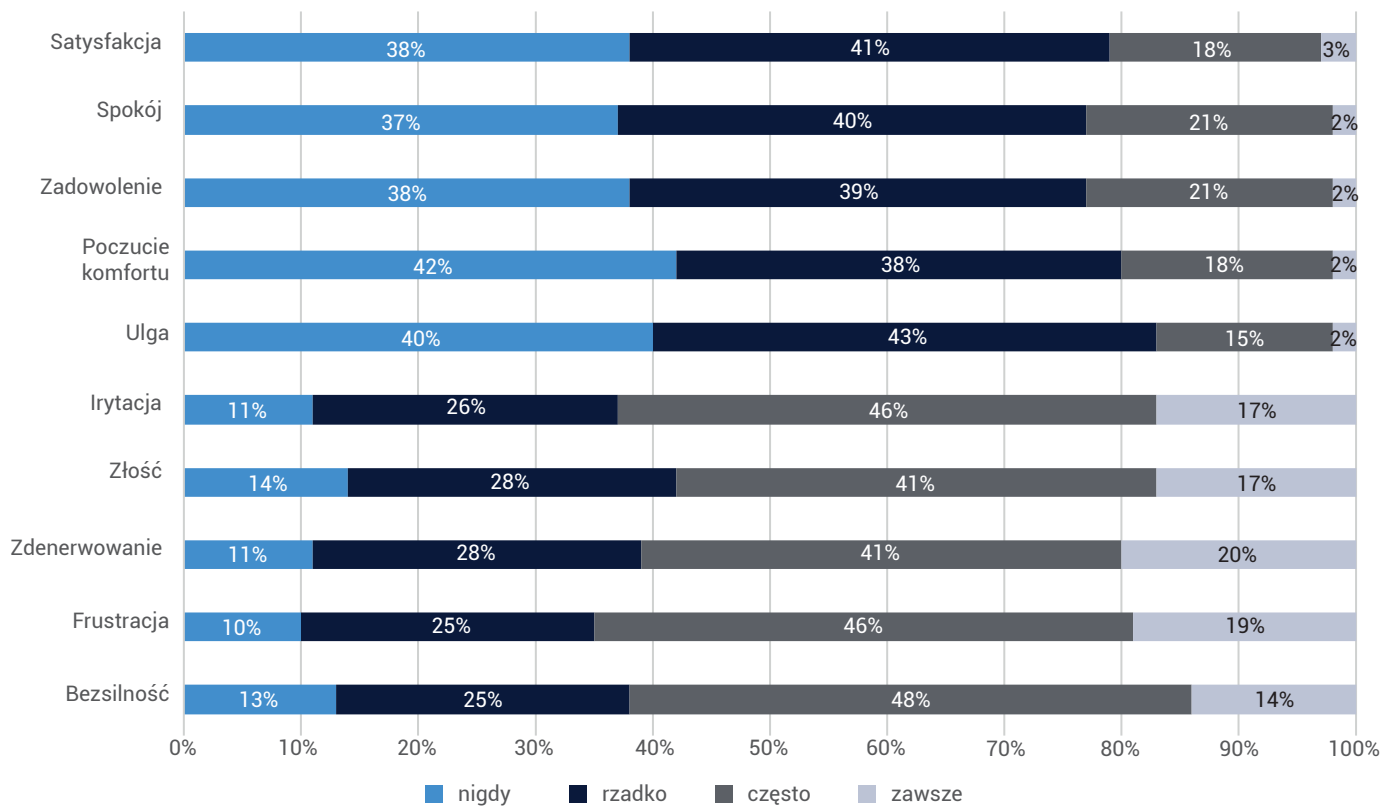
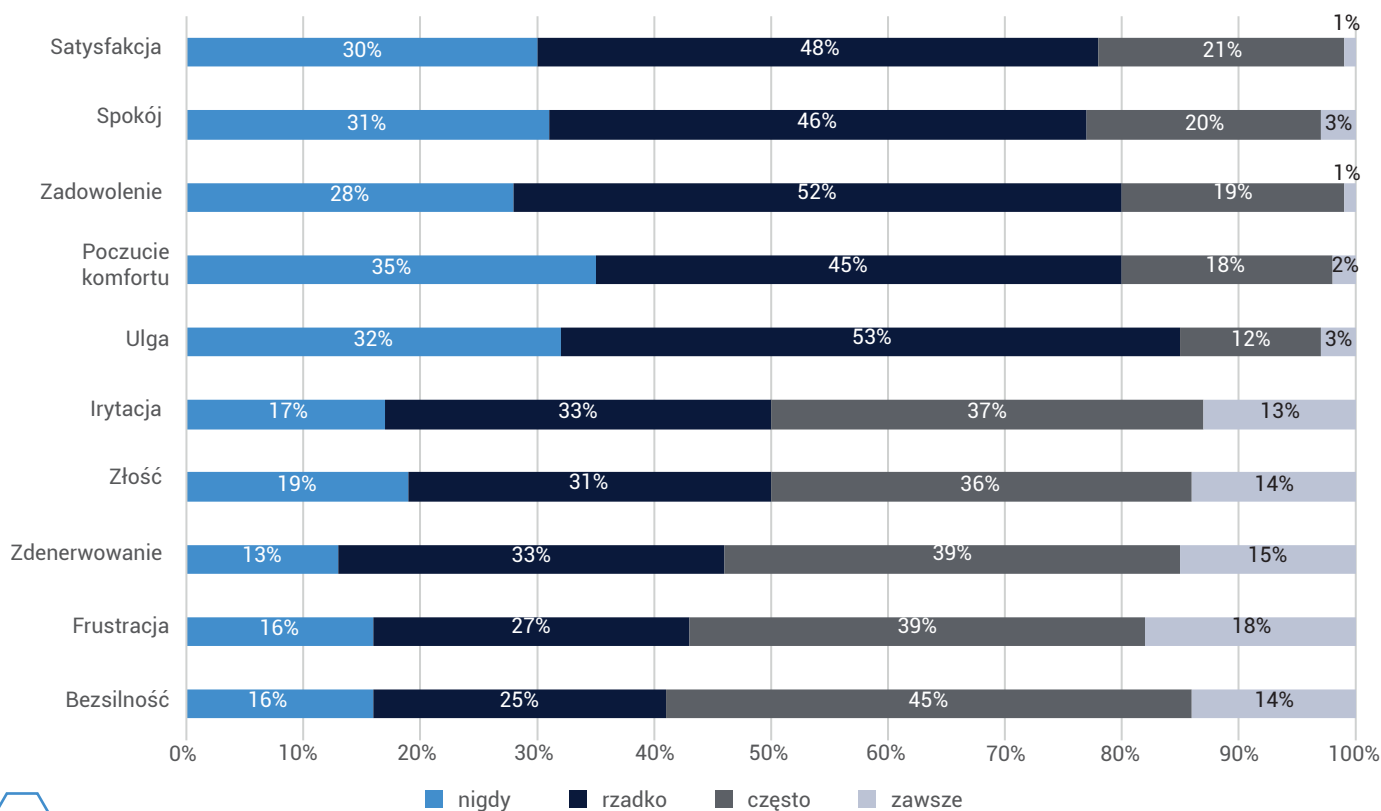


JAK CZĘSTO ROZMOWA Z CHATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM
WZBUDZA W TOBIE PONIŻSZE EMOCJE? (POKOLENIE Z)



JAK CZĘSTO ROZMOWA Z CHATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM
WZBUDZA W TOBIE PONIŻSZE EMOCJE? (POKOLENIE Y)



**JAK CZĘSTO ROZMOWA Z CHATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM
WZBUDZA W TOBIE PONIŻSZE EMOCJE? (POKOLENIE X)** $N_x = 287$ **JAK CZĘSTO ROZMOWA Z CHATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM
WZBUDZA W TOBIE PONIŻSZE EMOCJE? (POKOLENIE BB)** $N_{BB} = 164$



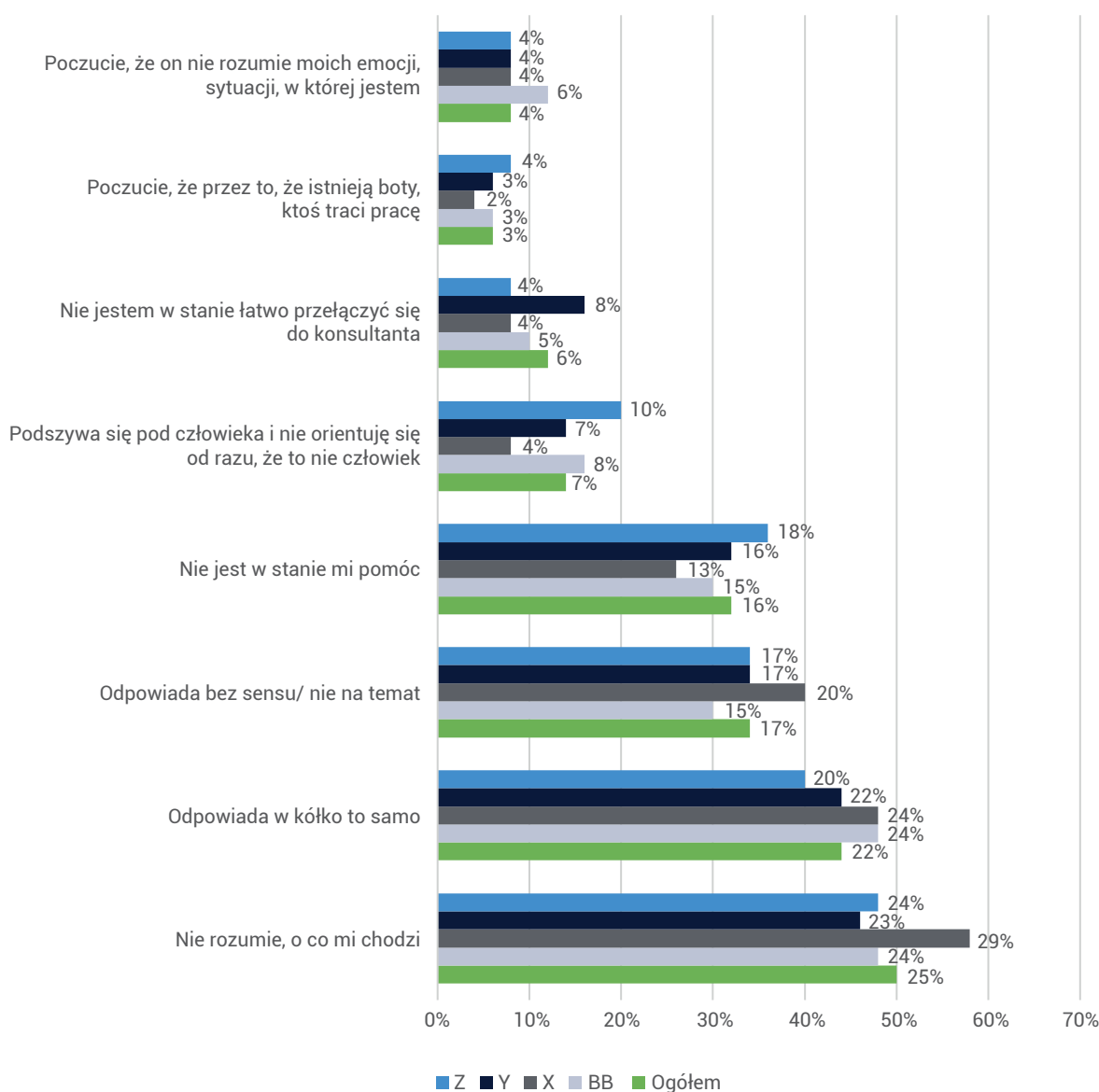
Nieprzyjemne emocje towarzyszące kontaktowi z chatbotem lub wirtualnym asystentem wynikają przede wszystkim z czterech kwestii:

- a) z ograniczonych możliwości bota/asystenta zrozumienia komunikatów, które pisze/ mówi do niego klient (co jako najważniejszy powód wskazuje 25% Polaków),
- b) z ciągłego udzielania przez bota/asystenta tych

samych, nietrafionych odpowiedzi (co jako najważniejszy powód wskazuje 22% Polaków),

- c) z udzielania przez bota/asystenta nieadekwatnych odpowiedzi (wskazywane jako najważniejszy powód przez 17% badanych),
- d) z niemożności uzyskania pomocy od bota/asystenta (wymieniane jako najważniejszy powód przez 16% badanych).

Z JAKICH POWODÓW NAJCZĘŚCIEJ ODCZUWASZ NIEPRZYJEMNE EMOCJE W KONTAKCIE Z CZATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM? (JEDNA ODPOWIEDZ)



$N_{ogółem} = 1154$; $N_{BB} = 152$; $N_X = 173$; $N_Y = 398$; $N_Z = 331$

Jeśli jednak pozwolić badanym wymienić wszystkie czynniki wywołujące w nich negatywne emocje w kontakcie z wirtualnym asystentem / botem,

to oprócz czterech wymienionych wcześniej, które wskazuje między 73% a 78% badanych, badani wymieniają również:

- trudność w przełączeniu się do konsultanta (69% wskazań)
- brak zrozumienia warstwy emocjonalnej komunikacji i sytuacji klienta ze strony bota/asystenta (66% wskazań)
- przekonanie, że przez boty/asystentów ludzie tracą pracę (53% wskazań)
- złudzenie rozmowy z człowiekiem, mimo iż jest to bot („podszywanie się” pod człowieka) (45% odpowiedzi)

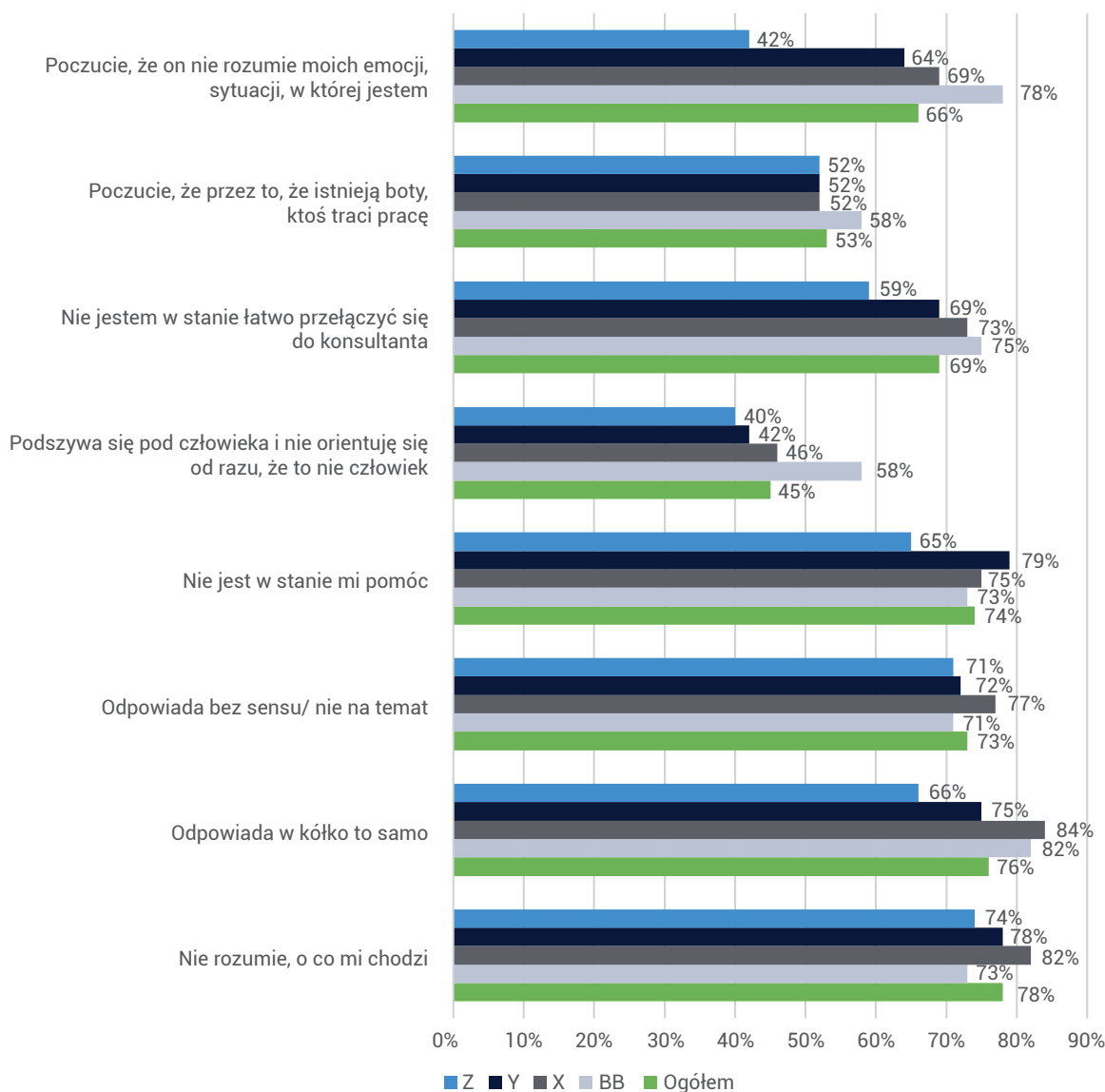
Nie wszystkie czynniki równie często wywołują negatywne emocje u przedstawicieli każdego

pokolenia. To, że bot/wirtualny asystent nie rozumie komunikatów konsumenta i udziela bezsensownych odpowiedzi, najczęściej powoduje negatywne emocje u pokolenia X.

Udzielanie przez bota / asystenta wielokrotnie tej samej odpowiedzi oraz trudność w przełączeniu rozmowy z komunikacji z botem do konsultanta, to czynniki które wywołują oddziałują najsilniej (negatywnie) na osoby z pokolenia X i BB.

Poczucie, że bot/asystent nie rozumie emocji klienta, przekonanie, że ktoś traci pracę przez wykorzystanie AI w obsłudze klienta oraz wrażenie, że bot podszywa się pod człowieka najczęściej wywołują negatywne emocje u pokolenia BB.

**Z JAKICH POWODÓW NAJCZĘŚCIEJ ODCZUWASZ NIEPRZYJEMNE EMOCJE
W KONTAKCIE Z CZATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM? (WIELE ODPOWIEDZI)**



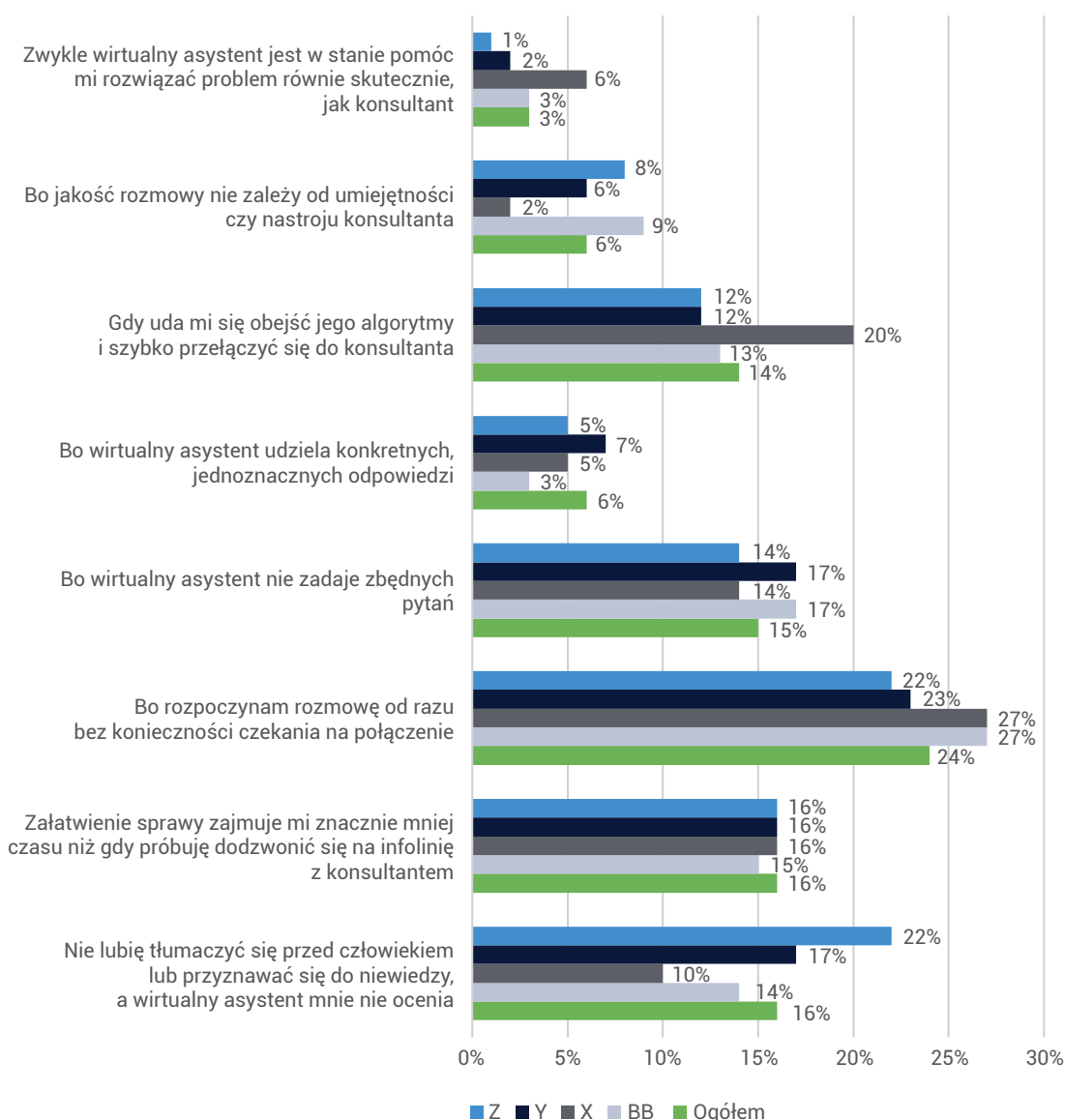
$N_{ogółem} = 1154$; $N_{BB} = 152$; $N_X = 173$; $N_Y = 398$; $N_Z = 331$



Uśredniając odpowiedzi Polaków dotyczące czynników wywołujących w nich negatywne emocje podczas kontaktu z wirtualnym asystentem, można zauważyć, że relatywnie najbardziej na nie odporne są osoby z najmłodszego pokolenia. Być może jest to efekt ich szerszych doświadczeń współpracy z AI, również poza kontekstem finansowym.

Wcześniejsze doświadczenia mogą skutkować przyzwyczajaniem się do sposobu komunikacji z botem, pogodzeniem się z jego ograniczeniami i rozwinięciem umiejętności formułowania komunikatów łatwo rozumianych przez wirtualnego asystenta (co ogranicza formułowanie przez niego nieadekwatnych odpowiedzi).

**Z JAKIEGO POWODU NAJCZĘŚCIEJ ODCZUWASZ PRZYJEMNE EMOCJE
W KONTAKCIE Z CZATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM? (JEDNA ODPOWIEDŹ)**



$N_{\text{ogółem}} = 1154$; $N_{\text{BB}} = 152$; $N_{\text{X}} = 173$; $N_{\text{Y}} = 398$; $N_{\text{Z}} = 331$

Przyjemne emocje towarzyszące kontaktowi z czatbotem lub wirtualnym asystentem wynikają przede wszystkim z:

a) skracania czasu poświęcanego na rozwiązanie sprawy (natychmiastowe połączenie i szybsze rozwiązanie sprawy)

b) unikania konieczności tłumaczenia się przed człowiekiem

c) ograniczenia zadawania zbędnych pytań zadawanych przez konsultanta,

ale z drugiej strony wśród najważniejszych źródeł przyjemnych emocji wymieniane jest też szybkie przełączenie się do konsultanta.

Jeśli jednak pozwolić badanym wymienić wszystkie czynniki wywołujące w nich pozytywne emocje w kontakcie z wirtualnym asystentem / botem, to oprócz wymienionych wcześniej, ponad połowa badanych wymienia także:

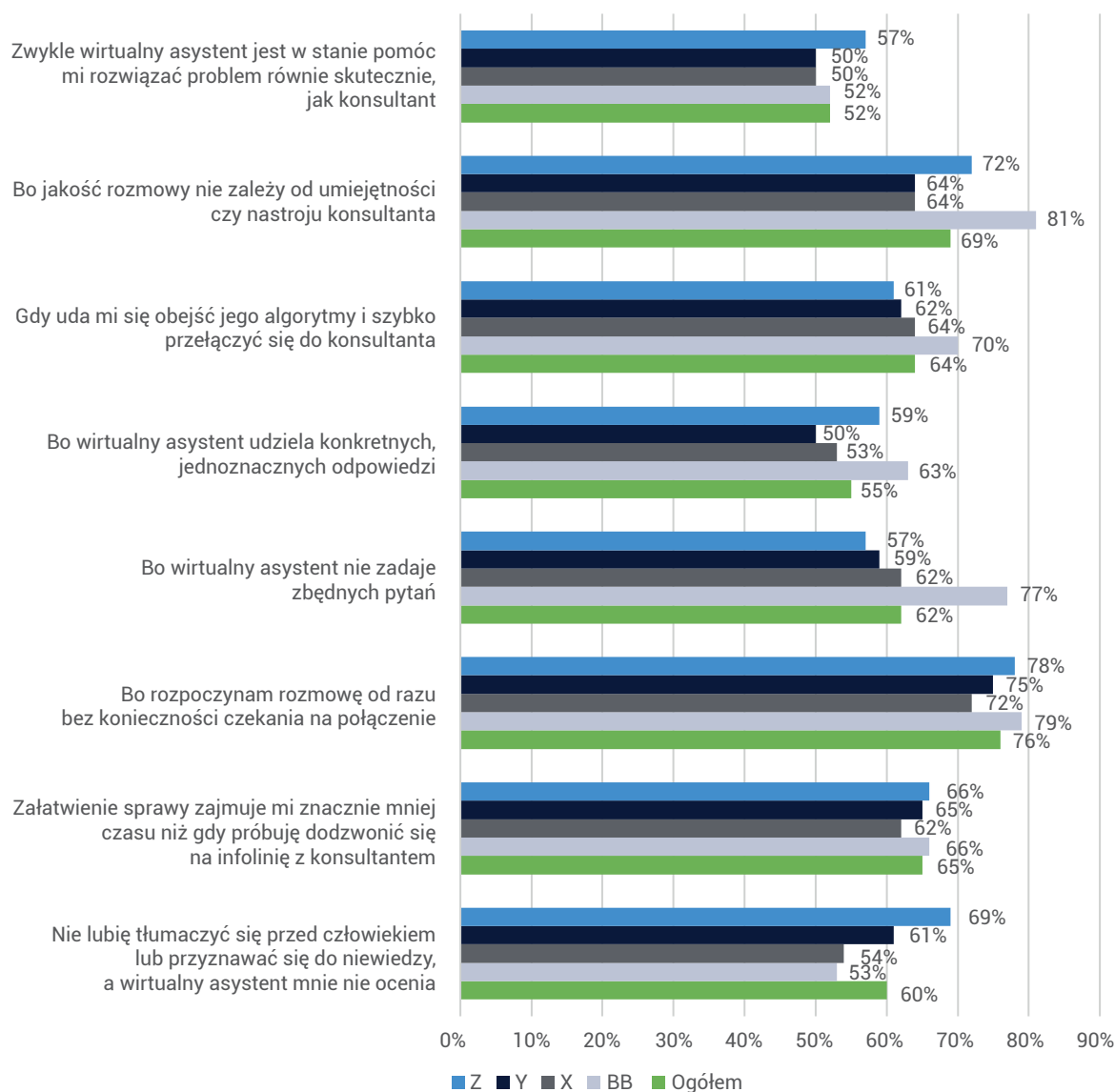
a) niezależność jakości rozmowy od indywidualnych cech i stanów konsultanta

b) jednoznaczność odpowiedzi bota/asystenta

c) możliwość osiągnięcia takiego samego rozwiązania jak w przypadku rozmowy z konsultantem.

Nie wszystkie czynniki równie często wywołują pozytywne emocje u wszystkich pokoleń. Najmłodsze pokolenie w porównaniu z pozostałymi, wydaje się być najbardziej wrażliwe na możliwość uniknięcia tłumaczenia się przed człowiekiem z niewiedzy czy błędów oraz na to, że rozwiązanie problemu zaproponowane przez bota może być równie dobre jak to, które mógłby zaproponować konsultant.

Z JAKIEGO POWODU NAJCZĘŚCIEJ ODCZUWASZ PRZYJEMNE EMOCJE W KONTAKCIE Z CZATBOTEM LUB WIRTUALNYM ASYSTENTEM? (WIELE ODPOWIEDZI)



$N_{ogółem} = 1154$; $N_{BB} = 152$; $N_X = 173$; $N_Y = 398$; $N_Z = 331$



Pokolenie BB częściej niż pozostałe docenia natomiast to, że jakość rozmowy nie zależy od umiejętności czy nastroju konsultanta, odpowiedzi bota są konkretne i jednoznaczne, to, że bot nie zadaje zbędnych pytań i to, że w razie potrzeby udaje się przełączyć do konsultanta.

Pokolenia Y i X wydają się stosunkowo podobne w kwestii źródeł doświadczania pozytywnych emocji w kontakcie z botem i wirtualnym asystentem i zwykle rzadziej wskazują poszczególne czynniki niż osoby z pokolenia Z i BB.

Otwartość na korzystanie ze wsparcia asystenta AI w różnych obszarach funkcjonowania finansowego

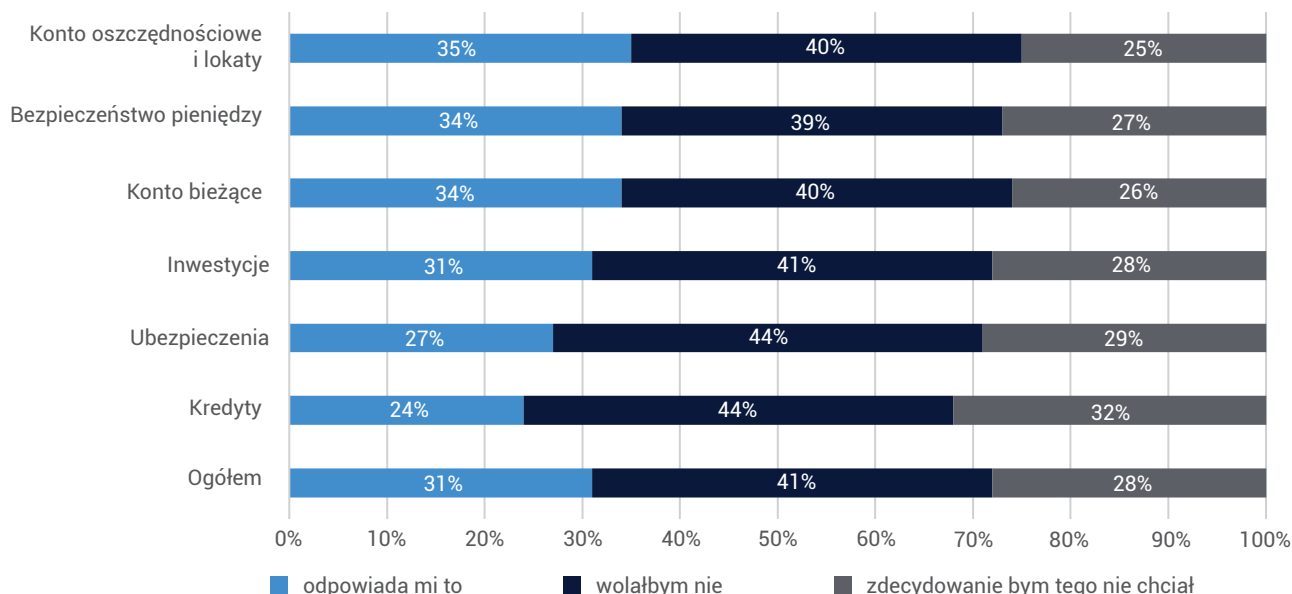
W opisywanym badaniu pytaliśmy uczestników o ich stosunek do wykorzystania asystenta AI do obsługi różnych spraw finansowych, które zdarza im się lub może w przyszłości zdarzyć się doświadczać. Analizowaliśmy postawę w odniesieniu do różnych kwestii związanych z kontem osobistym, kontem

oszczędnościowym i lokatą, inwestycjami, ubezpieczeniami, kredytami i kwestiami bezpieczeństwa pieniędzy. Szczegółowe wyniki przedstawiamy dalej, ale warto również zobaczyć postawy Polaków na nieco bardziej ogólnym poziomie.

Uśredniając odpowiedzi dotyczące poszczególnych obszarów działań finansowych można zaobserwować, że Polacy najczęściej mają pozytywny stosunek do wykorzystania AI w obsłudze klienta, jeśli dotyczyć miałyby ona konta bieżącego lub oszczędnościowego, lokat, inwestycji i kwestii bezpieczeństwa pieniędzy. W tych obszarach ponad 30% Polaków (31%-35%) byłoby zadowolonych z wsparcia ze strony rozwiązań AI. Nieco mniej chętnie skorzystaliby oni z nich w przypadku kredytów i ubezpieczeń, gdzie z zastosowania AI cieszyłoby się 24% i 27% Polaków.

Uśredniając wyniki dla różnych obszarów działania finansowego, 31% Polaków odpowiada wykorzystanie asystentów AI, 28% zdecydowanie by tego nie chciało, zaś 41% wolałoby by tak nie było, ale nie jest w tej kwestii zdecydowane.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW PRZEZ ASYSTENTA AI
JEŚLI DOTYCZYŁY BY ONE.... (OGÓŁEM)



N = 2101

Otwartość na wsparcie asystenta AI przy obsłudze konta osobistego

Otwartość Polaków na wsparcie w obsłudze spraw związanych z zakładaniem i obsługą konta osobistego przez asystenta AI zależy od tego, czego konkretnie miałyby dotyczyć wsparcie. Najczęściej Polacy byłiby skłonni pozwolić asystentowi AI powiadamiać

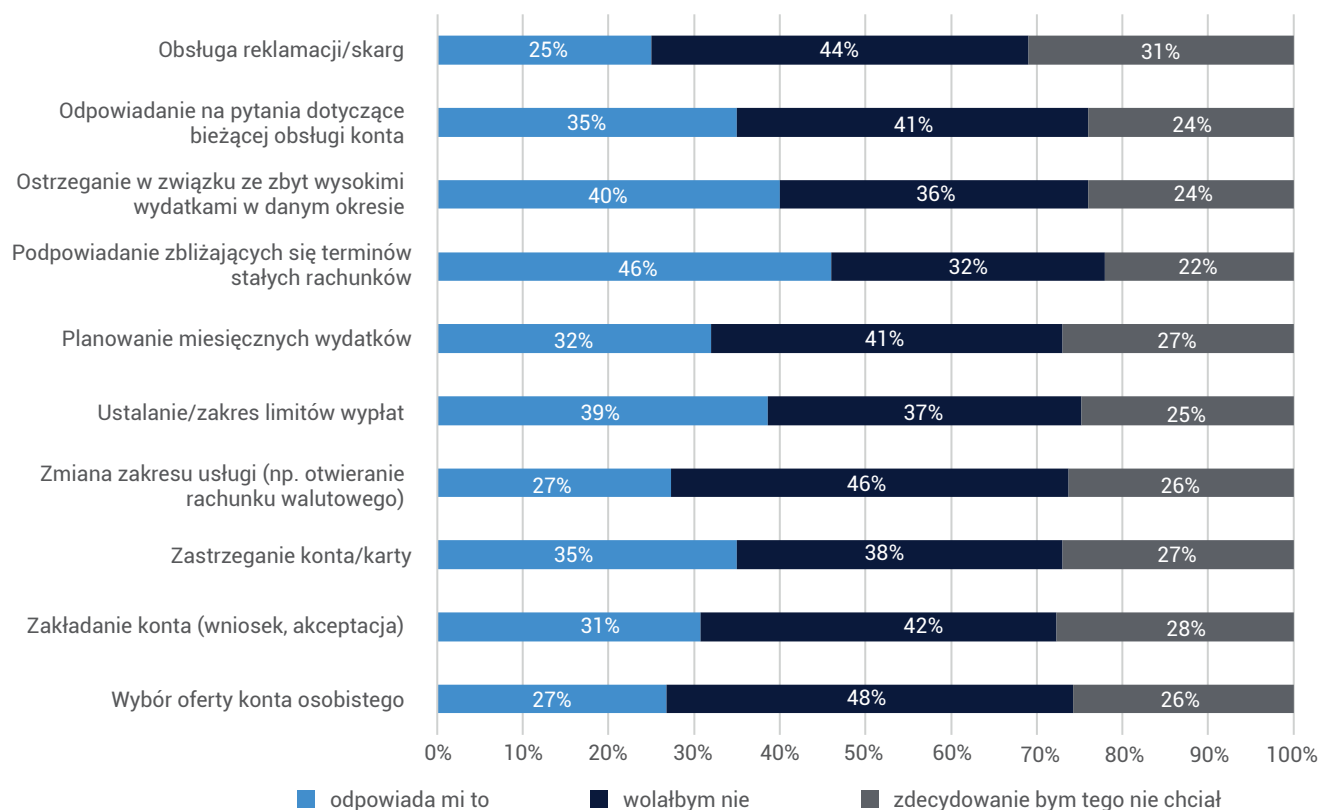
ich o zbliżających się terminach zaplanowanych płatności, co dotyczy 46% badanych, wspierać proces ustalania limitów wydatków w różnych kategoriach (39%) i sygnalizować zbliżanie się już poniesionych wydatków do predefiniowanego limitu na dany okres (40%). Z drugiej strony, Polakom najrzadziej odpowiadałoby, żeby asystent AI obsługiwał ich skargi/reklamacje, wspierał proces wyboru konta

osobistego i uczestniczył w zmianie zakresu usług związanych z kontem osobistym, takich odpowiedzi udziela bowiem tylko co czwarty badany.

Warto zwrócić uwagę, że uśredniając odpowiedzi w poszczególnych obszarach działań związanych z obsługą konta osobistego kat

wspieraniu asystenta AI mówi mniej więcej co czwarty Polak (poza reklamacjami i skargami, gdzie takie rozwiązanie zdecydowania nie podoba się niemal co trzeciemu Polakowi). Pozostali, zwykle ponad 40% badanych, co prawda nie są entuzjastami współpracy z asystentem AI, ale też nie odrzucają zdecydowanie tego rozwiązania.

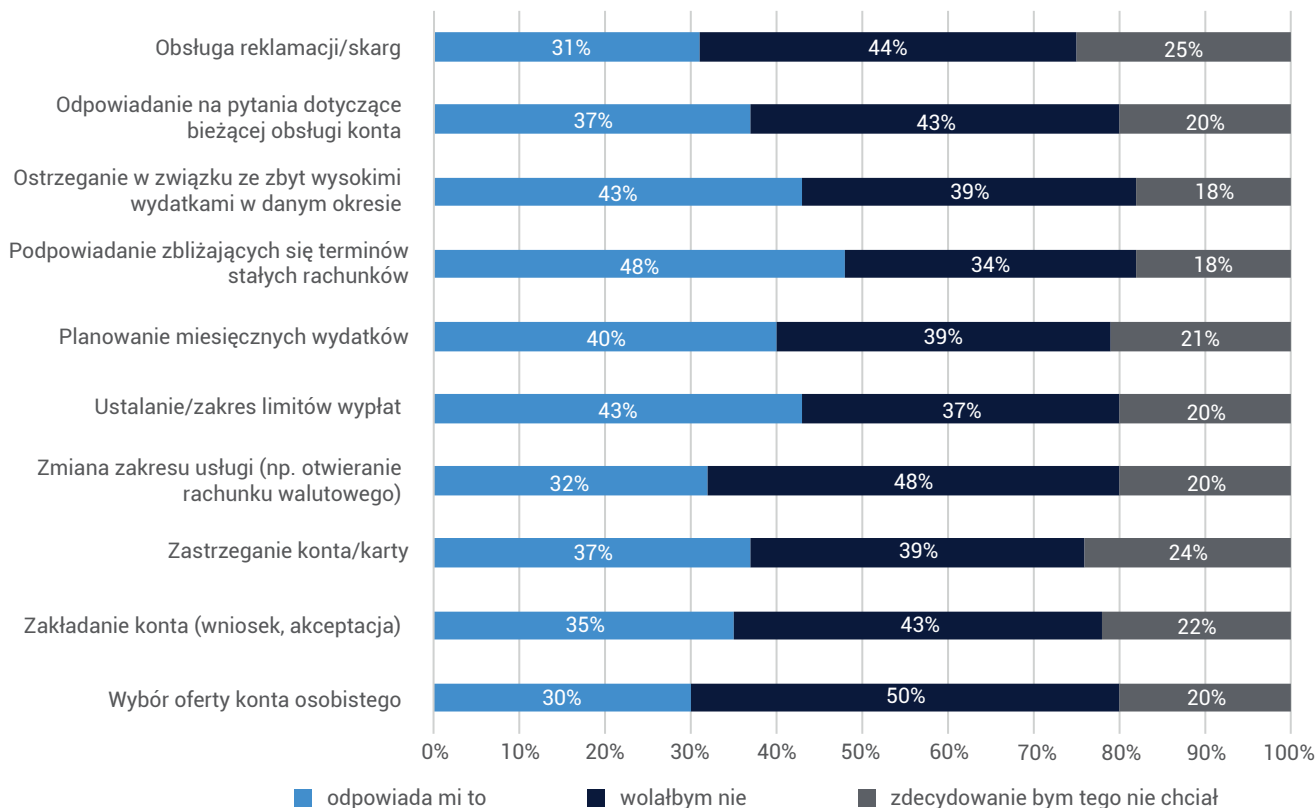
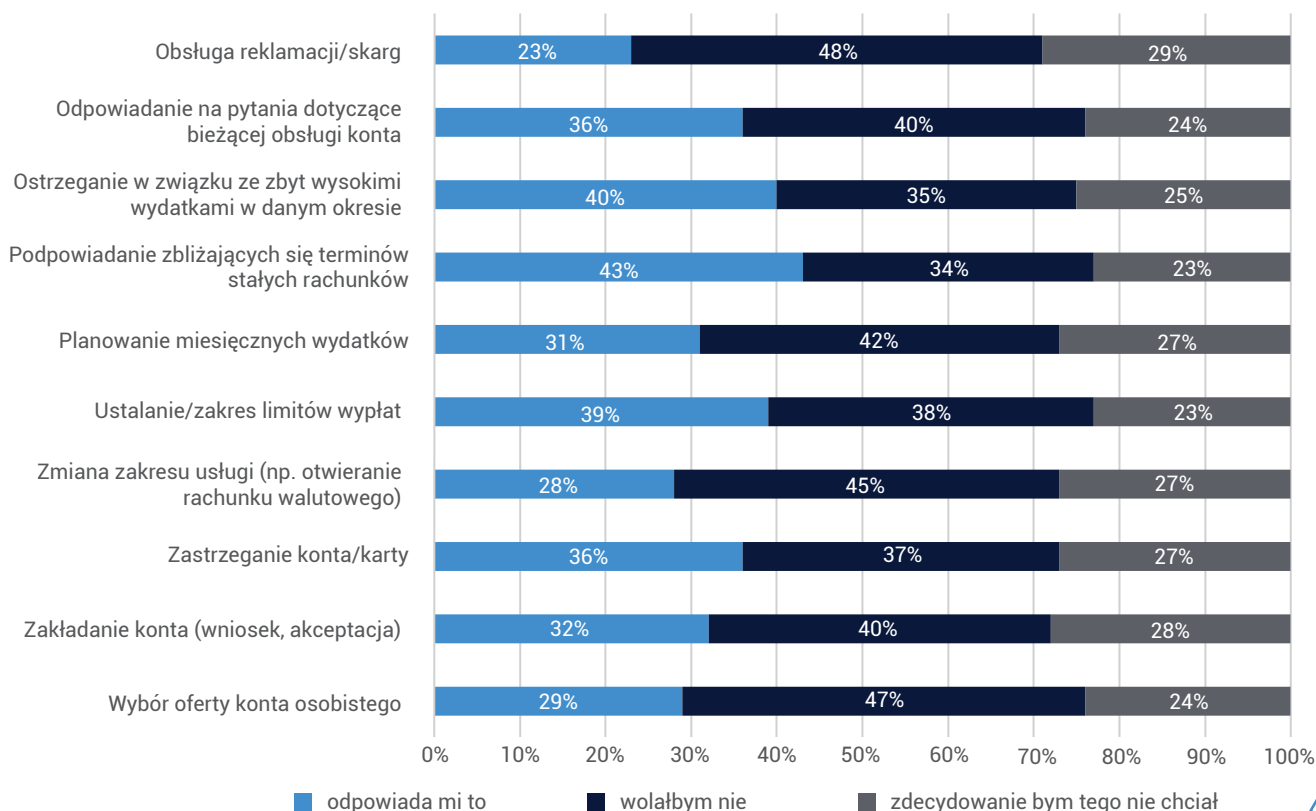
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSOBISTYM PRZEZ ASYSTENTA AI ? (OGÓŁEM)



Pośród przedstawicieli poszczególnych pokoleń, najczęściej pozytywne nastawienie do wsparcia w obsłudze konta osobistego przez asystenta AI obserwuje się wśród najmłodszych badanych – pokolenia Z, choć warto zauważyć, że różnice między pokoleniami są większe lub mniejsze w zależności od rodzaju usługi. Wyraźnie częściej najmłodsi akceptują wsparcie AI przy rozpatrywaniu reklamacji i skarg, ale

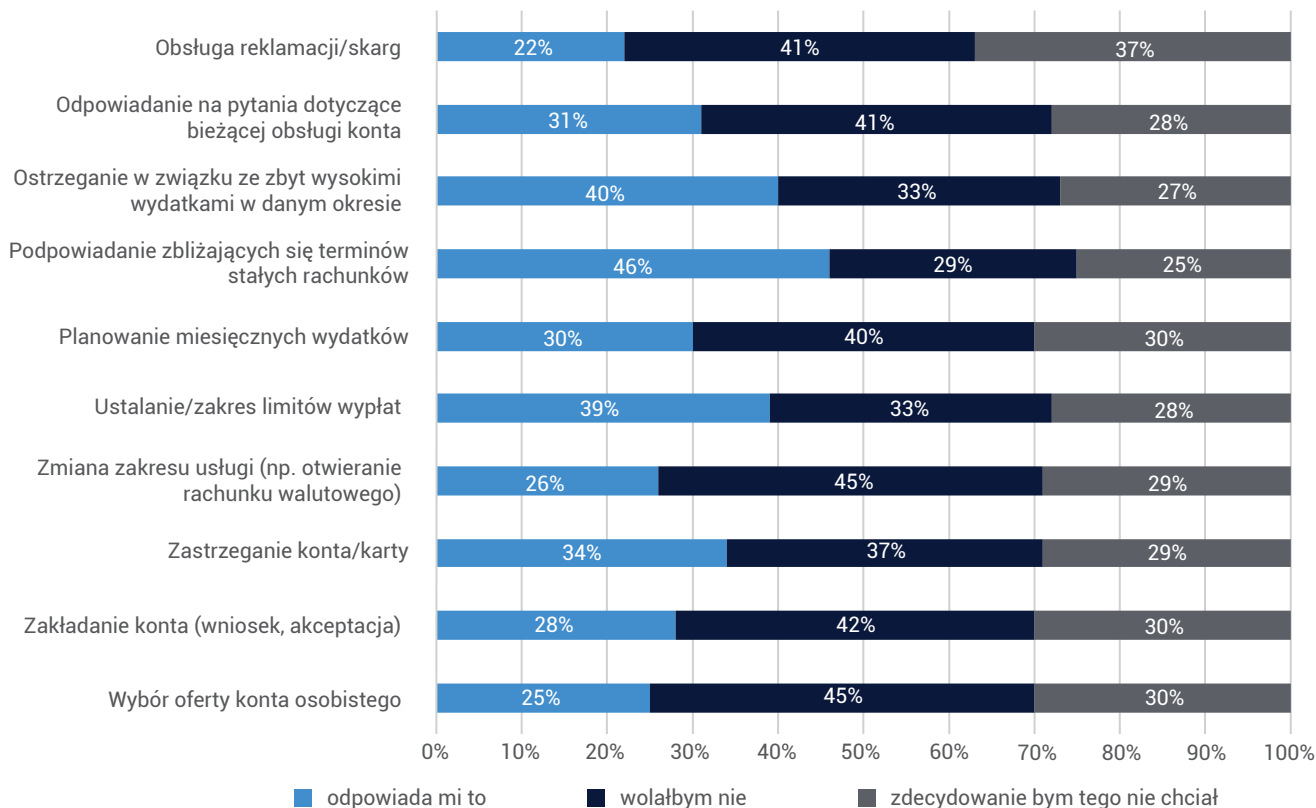
w przypadku funkcji przypominania o płatnościach odsetek osób, którym odpowiada wsparcie asystenta AI jest zbliżony niezależnie od wieku respondenta.

Niezależnie od przynależności do pokolenia, Polacy najczęściej nie chcą wsparcia asystenta AI w przypadku reklamacji i skarg, zmiany zakresu usług, i wyboru konta osobistego i planowania wydatków.

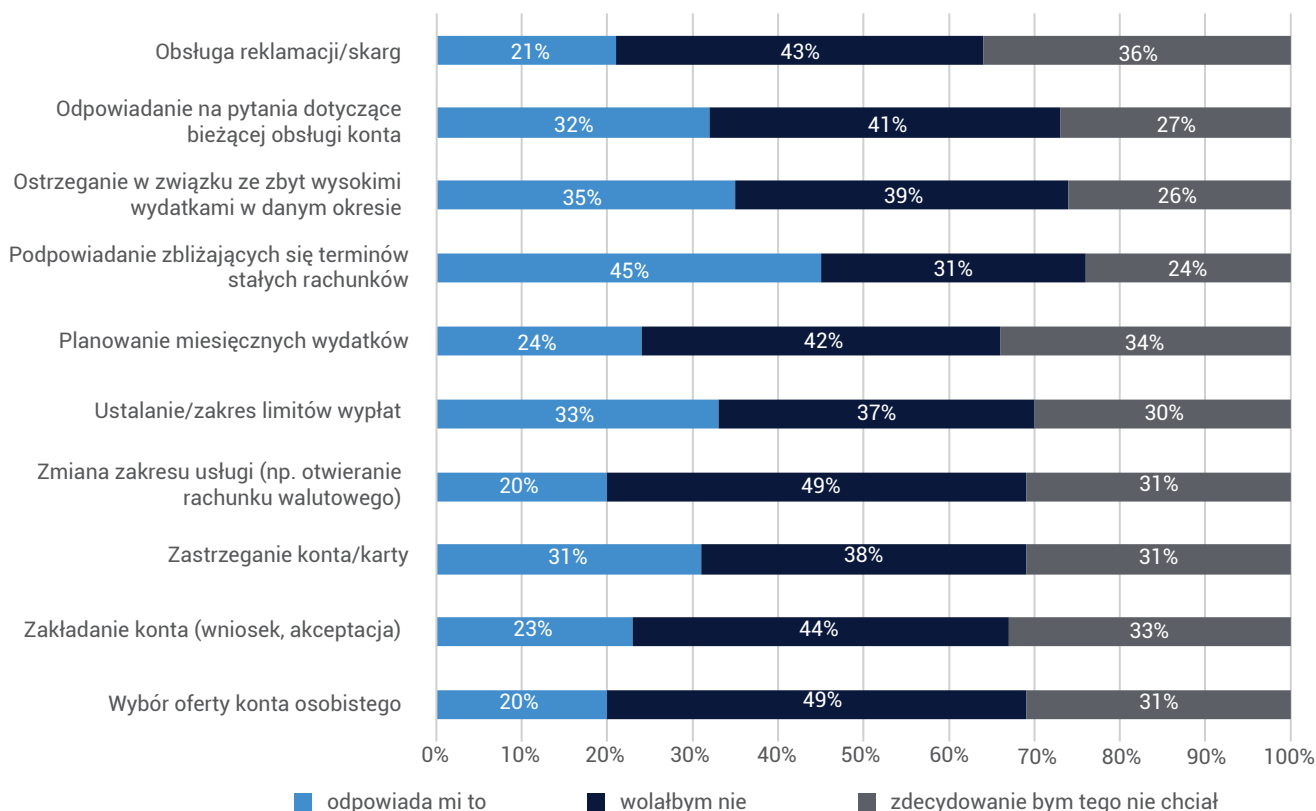
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSOBISTYM PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE Z)N_z = 551CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSOBISTYM PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE Y)N_y = 682



**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSOBISTYM PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOŁENIE X)**

 $N_z = 510$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSOBISTYM PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOŁENIE BB)**

 $N_z = 358$

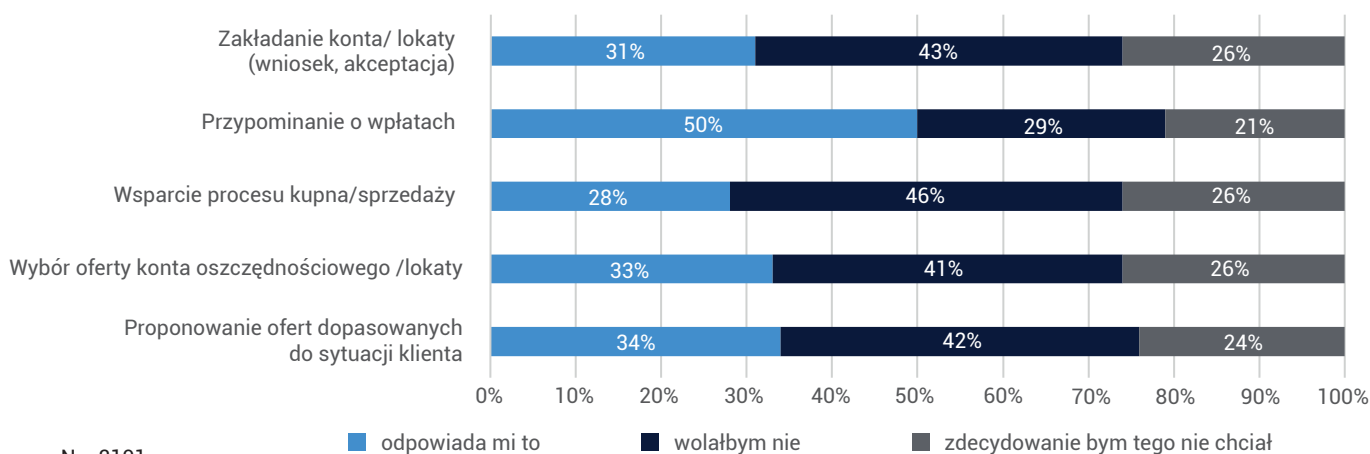


Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze konta oszczędnościowego i lokaty

W kontekście wsparcia ze strony asystenta AI, związanego z kontem oszczędnościowym czy lokatą, mniej więcej co trzeci Polak byłby usatysfakcjonowany, jeśli chodziłoby o pomoc w wyborze konta/lokaty, proponowanie ofert lub przyjmowanie i akceptację

wniosku o założenie lokaty/ konta. Połowa Polaków byłaby zadowolona, jeśli asystent AI przypominałby im o wpłatach środków na konto, a 28% chętnie skorzystałoby z usług AI we wsparciu procesu kupna/sprzedaży. Podobnie jak w przypadku konta osobistego i tym razem mniej więcej co czwarta osoba badana zdecydowanie nie chciałaby wsparcia asystenta AI przy różnych kwestiach związanych z rachunkiem oszczędnościowym czy lokatą.

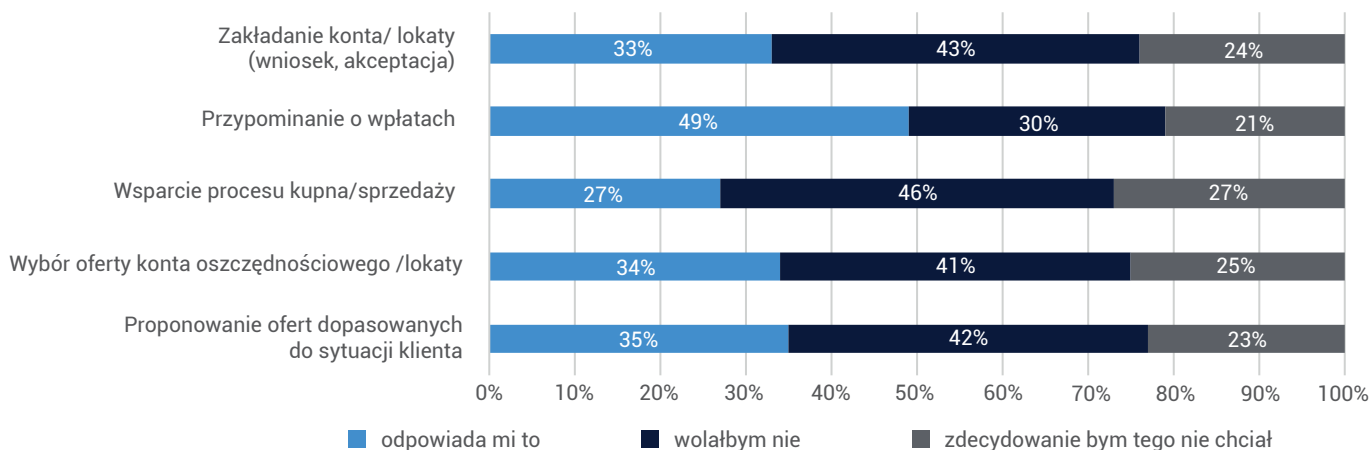
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KONTEM OSZCZĘDNOŚCIOWYM I LOKATĄ PRZEZ ASYSTENTA AI ? (OGÓŁEM)



Gotowość do korzystania z usług asystenta AI przy kwestiach związanych z kontem oszczędnościowym i lokatą jest zbliżona między pokoleniami, z nieco niższym odsetkiem osób z pokolenia BB, które czułyby się dobrze zakładając konto / lokatę z udziałem

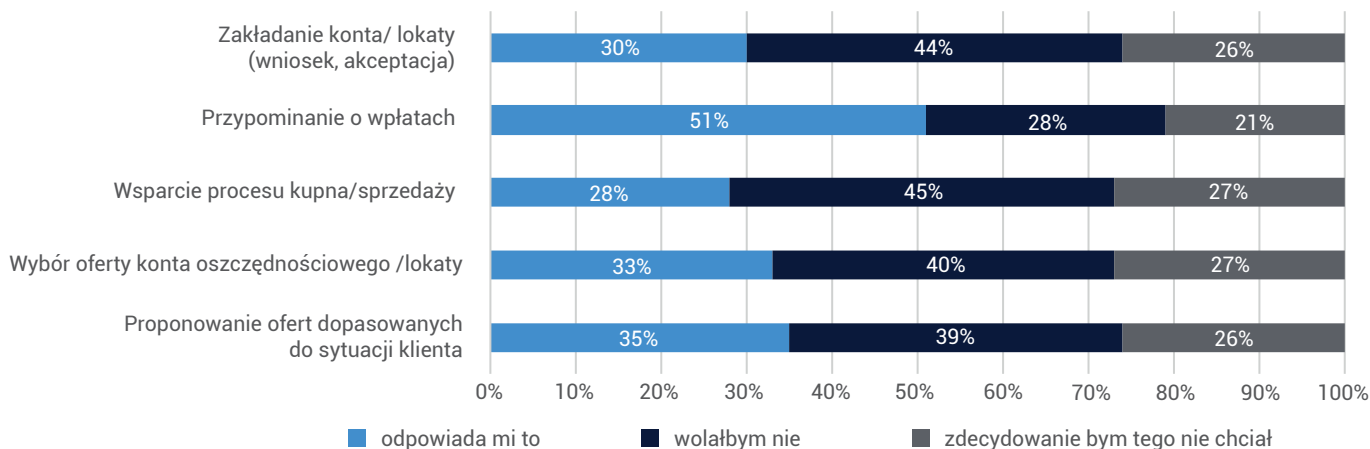
wirtualnego asystenta. Warto też zauważyć, że najmłodsze pokolenie nieco rzadziej niż pozostałe zdecydowanie negatywnie ocenia proponowanie ofert przez asystenta AI.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH
Z KONTEM OSZCZĘDNOŚCIOWYM I LOKATĄ PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE Y)

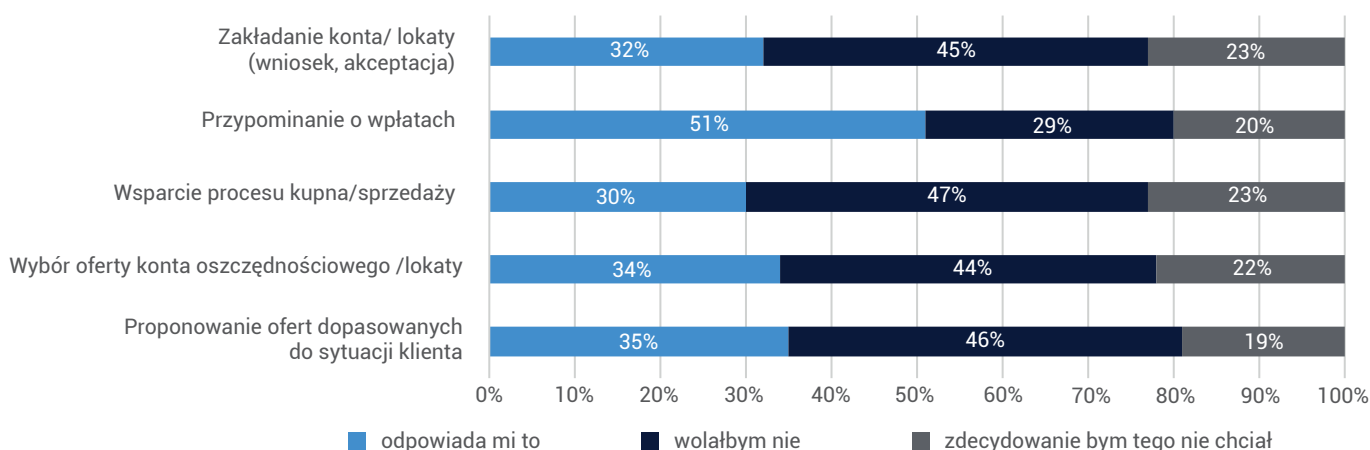




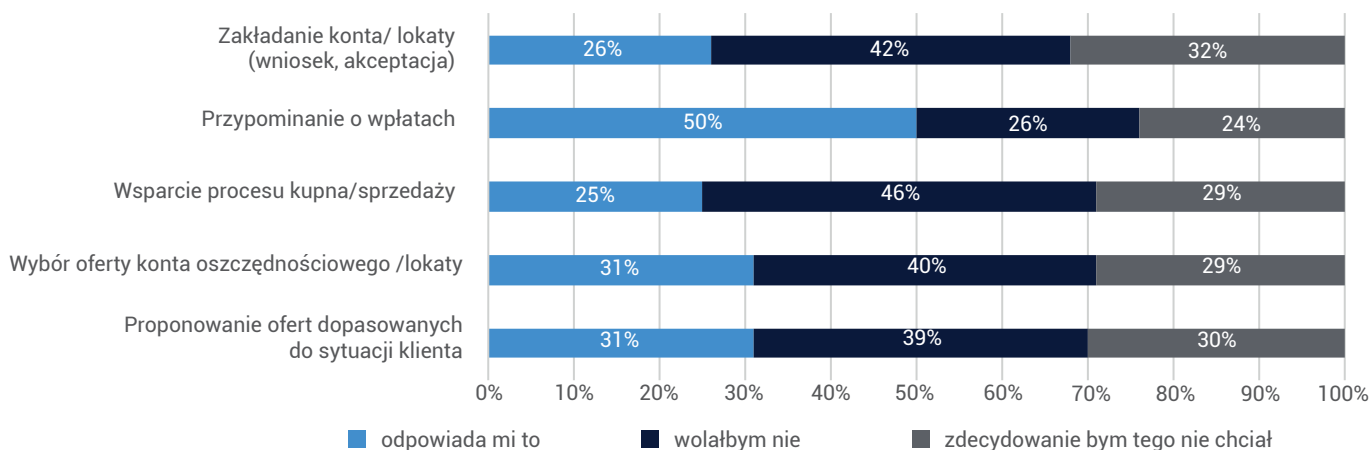
**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH
Z KONTEM OSZCZĘDNOŚCIOWYM I LOKATĄ PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE X)**

 $N_z = 510$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH
Z KONTEM OSZCZĘDNOŚCIOWYM I LOKATĄ PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE Z)**

 $N_z = 682$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH
Z KONTEM OSZCZĘDNOŚCIOWYM I LOKATĄ PRZEZ ASYSTENTA AI ? (POKOLENIE BB)**

 $N_z = 358$

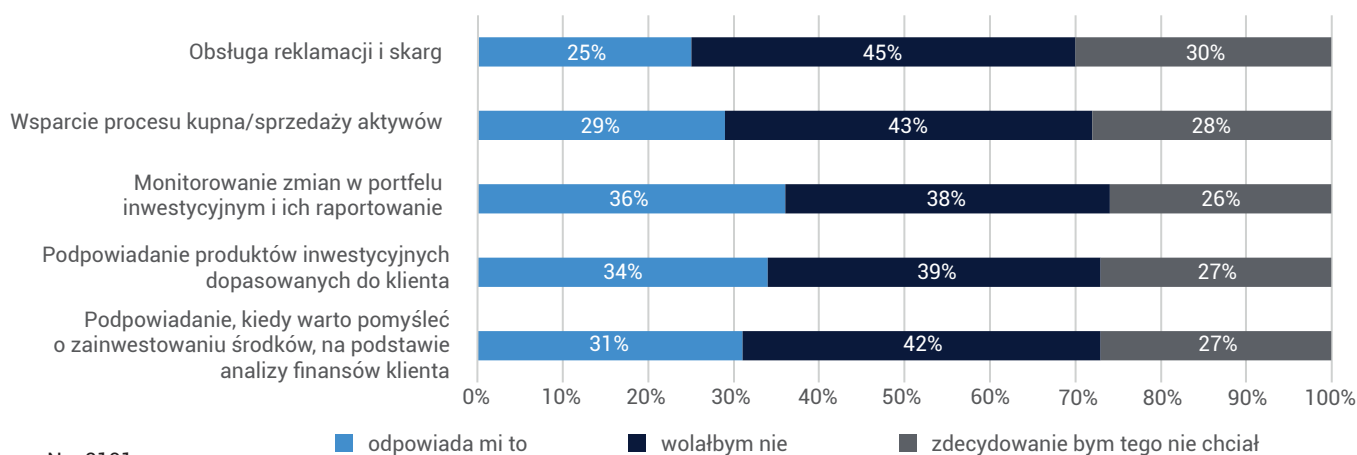


Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze inwestycji

Przeciętnie około 30% Polaków deklaruje, że odpowiadałoby im wsparcie asystenta AI w ramach działań inwestycyjnych. Najwięcej, bo 36% badanych życzyłoby sobie, żeby asystent monitorował i raportował zmiany wartości ich portfela, 34%

byłoby zadowolone z podpowiedzi produktów inwestycyjnych, a 31% z podpowiedzi, kiedy warto zainwestować (opierając się na analizie finansów klienta). Równolegle przeciętnie 28% Polaków zdecydowanie nie chciałoby wsparcia asystenta AI w kwestiach inwestycyjnych. Niechęć do tej formy wsparcia jest zbliżona w odniesieniu do wszystkich analizowanych działań w obszarze inwestycji.

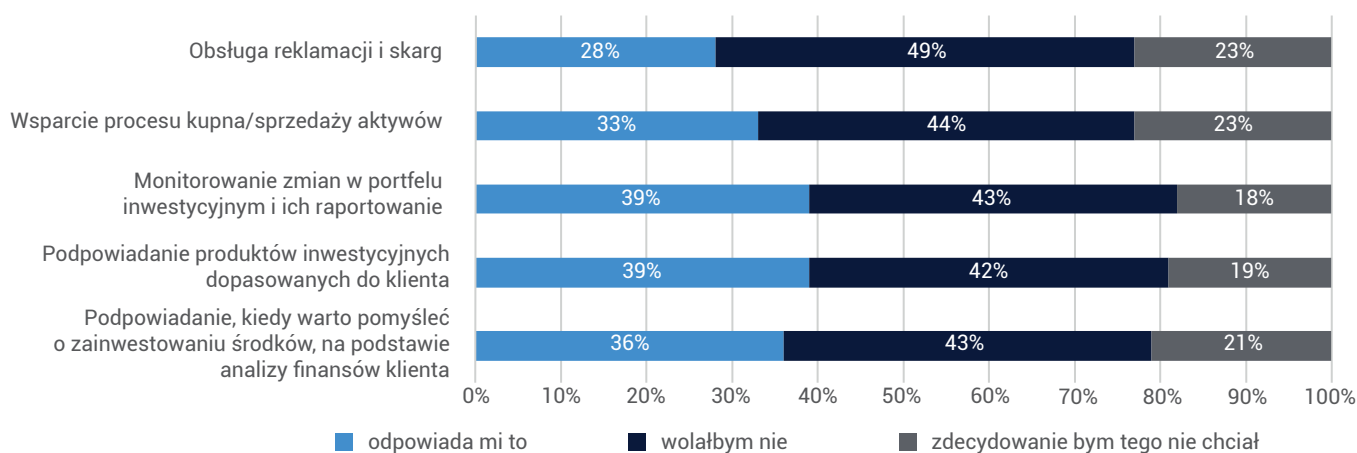
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z INWESTYCJAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (OGÓŁEM)



Akceptacja wsparcia asystenta AI w obszarze inwestycji spada z wiekiem, równolegle zaś rośnie odsetek osób o jednoznacznie negatywnej postawie w tej

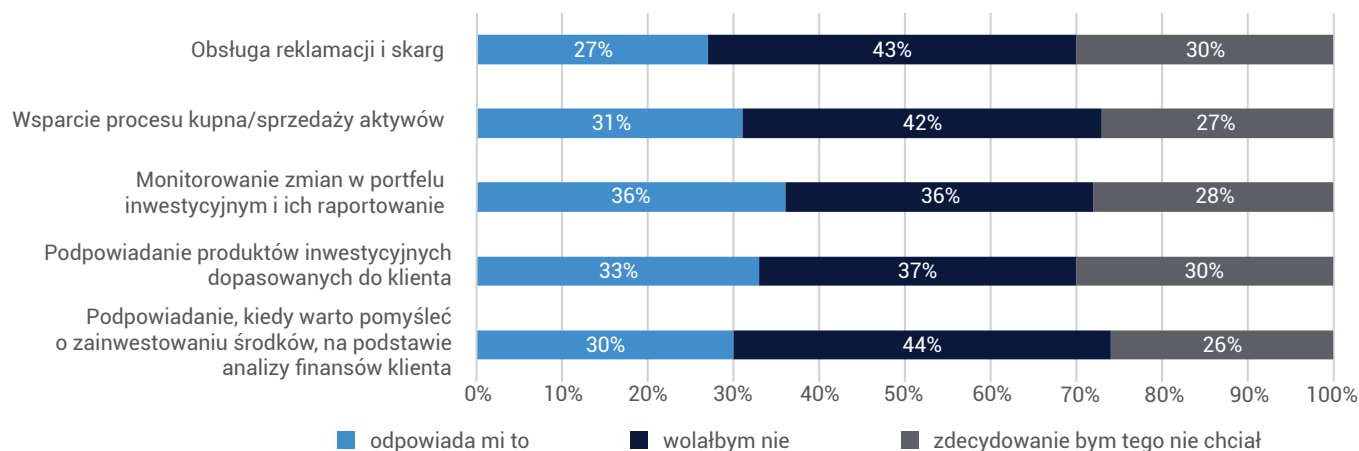
kwestii, podczas gdy odsetek tych, którzy nie mają silnych preferencji, jest zbliżony między osobami w różnym wieku.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z INWESTYCJAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Z)

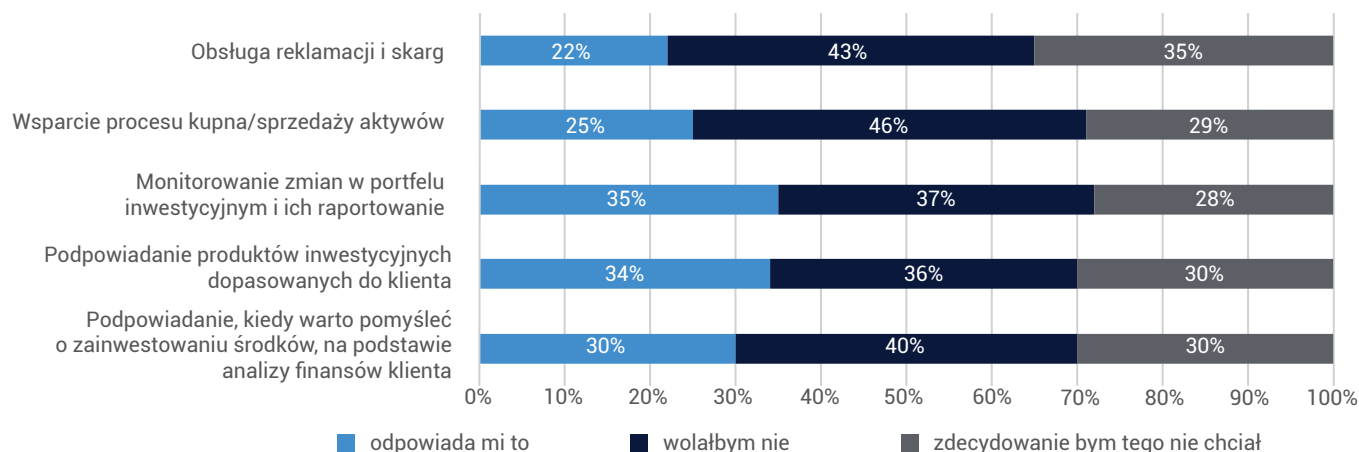




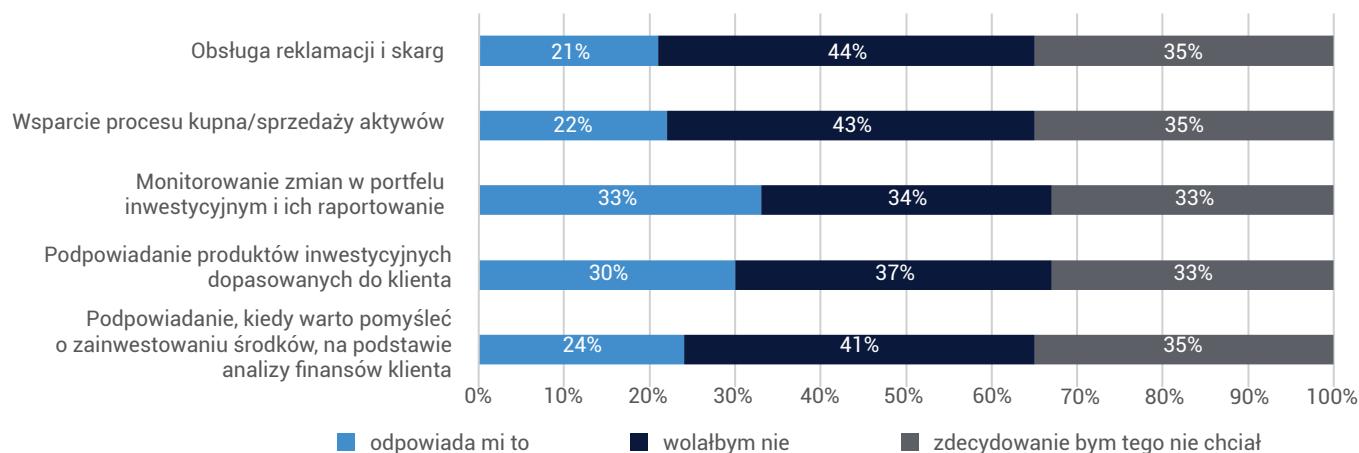
**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z INWESTYCJAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Y)**

 $N_z = 682$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z INWESTYCJAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE X)**

 $N_z = 510$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z INWESTYCJAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE BB)**

 $N_z = 358$

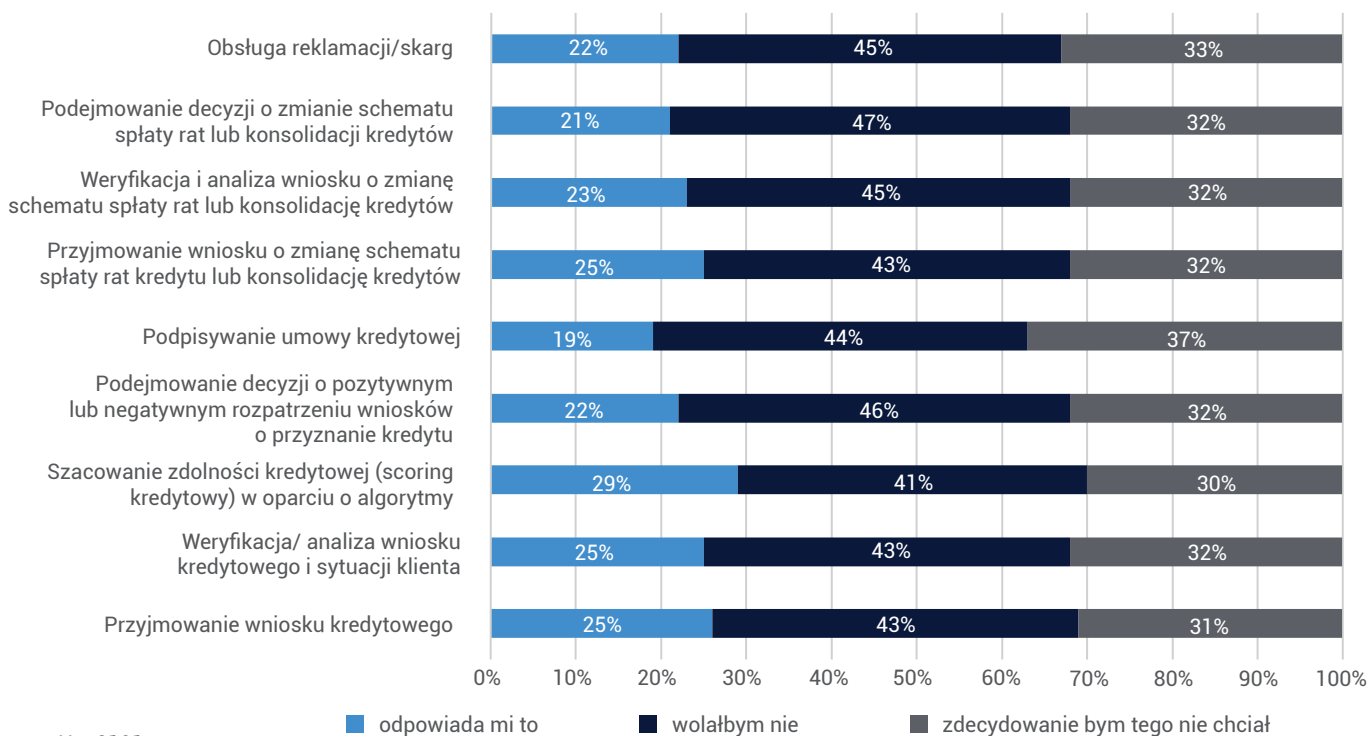


Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze kredytów

Mniej więcej co czwarty Polak byłby zadowolony ze wsparcia ze strony asystenta AI w kwestiach kredytowych. Relatywnie najchętniej Polacy korzystaliby z jego wsparcia w przypadku szacowania zdolności kredytowej, przyjmowania wniosku, jego weryfikacji i przyjmowania wniosku o zmianę

schematu spłaty rat. Relatywnie najmniej chętnie widzielibyśmy asystenta AI w sytuacji podpisywania umowy kredytowej lub podejmowania decyzji z ramienia kredytodawcy o przyznaniu kredytu lub zmianach w schemacie jego spłaty. Z drugiej strony, przeciętnie co trzeci Polak zdecydowanie nie chciałby współpracować z asystentem AI w ramach rozwiązywania kwestii związanych z kredytami.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KREDYTAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (OGÓŁEM)

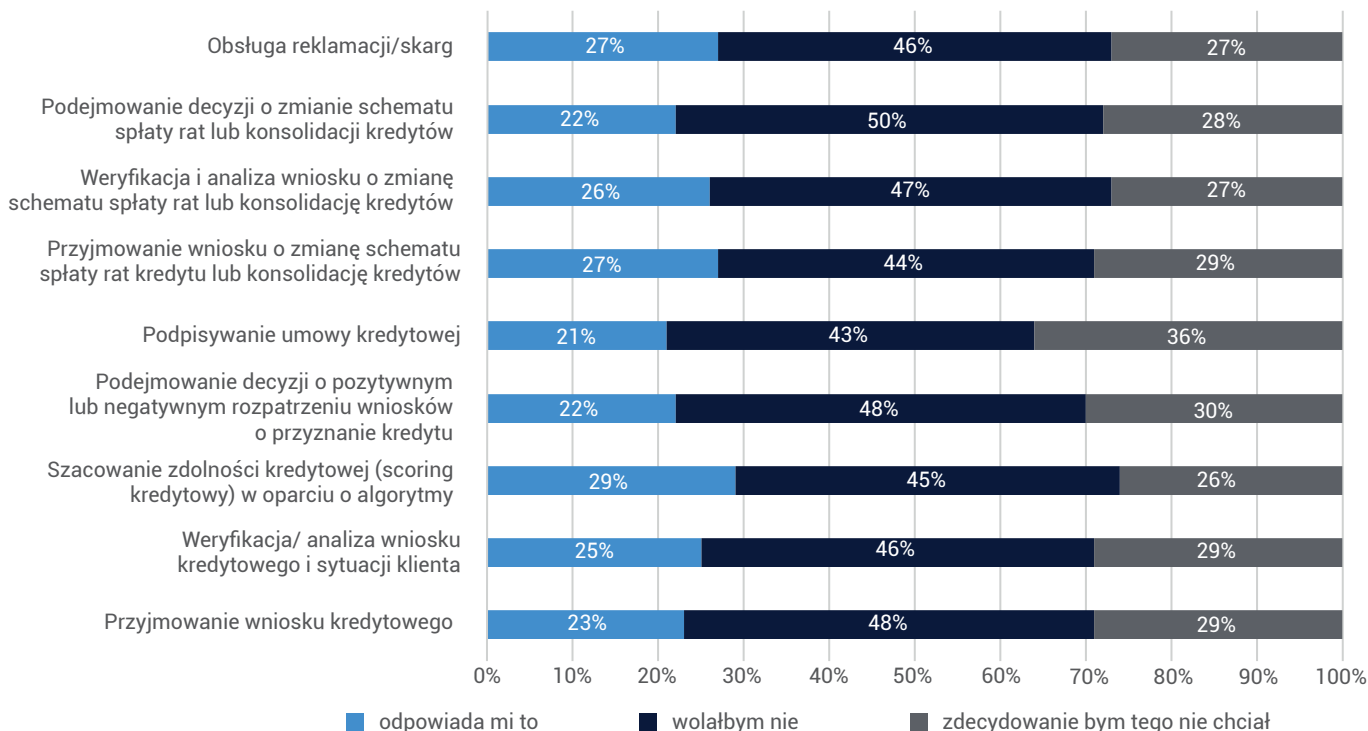


Poziom akceptacji asystenta AI w kwestiach kredytowych jest najniższy w przypadku najstarszej grupy Polaków, najwyższy zaś w przypadku najmłodszego

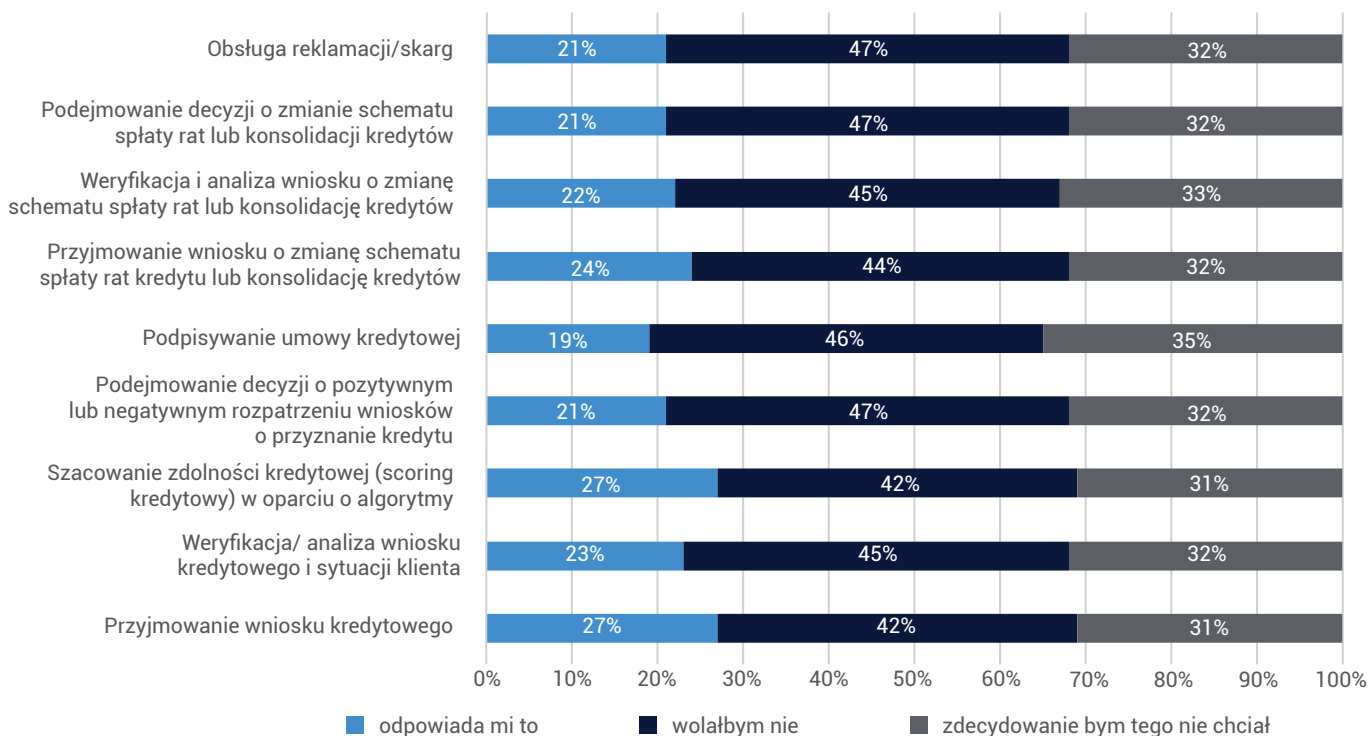
pokolenia. Dwa środkowe pokolenia odpowiadają podobnie.

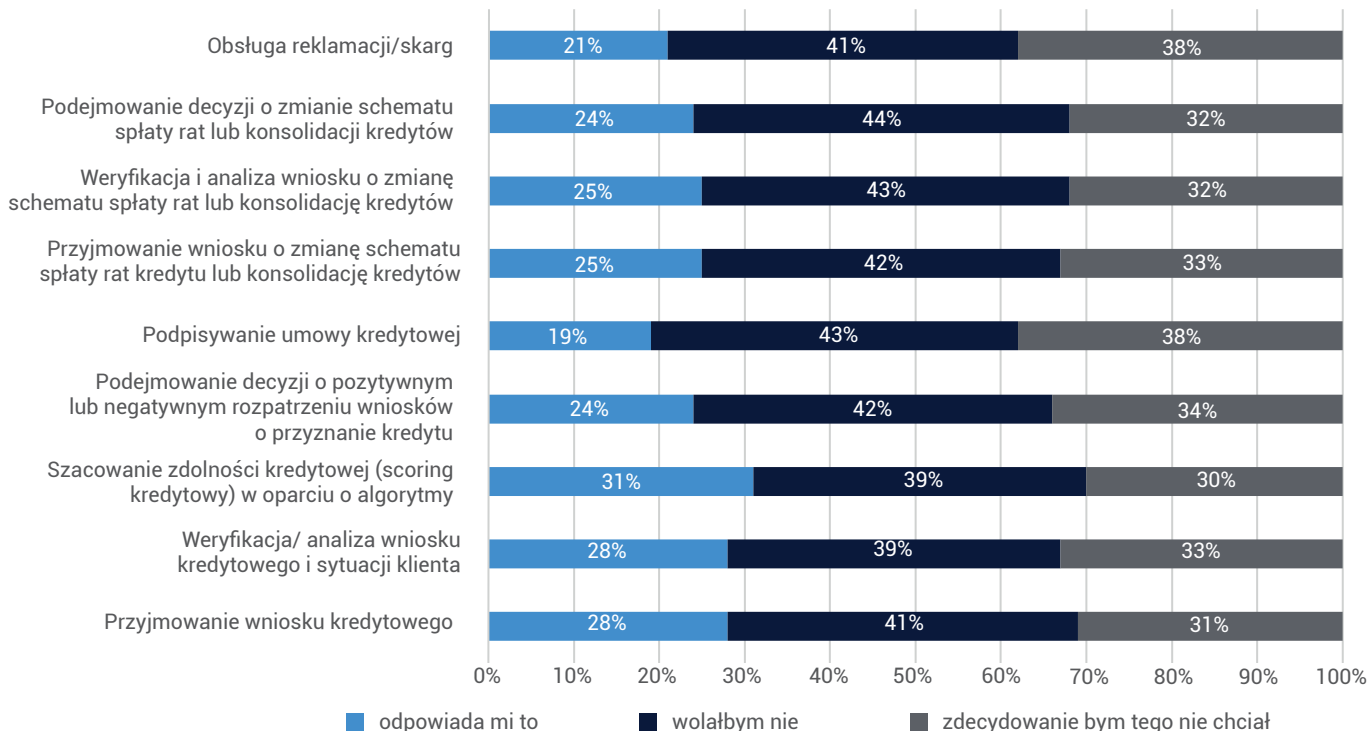
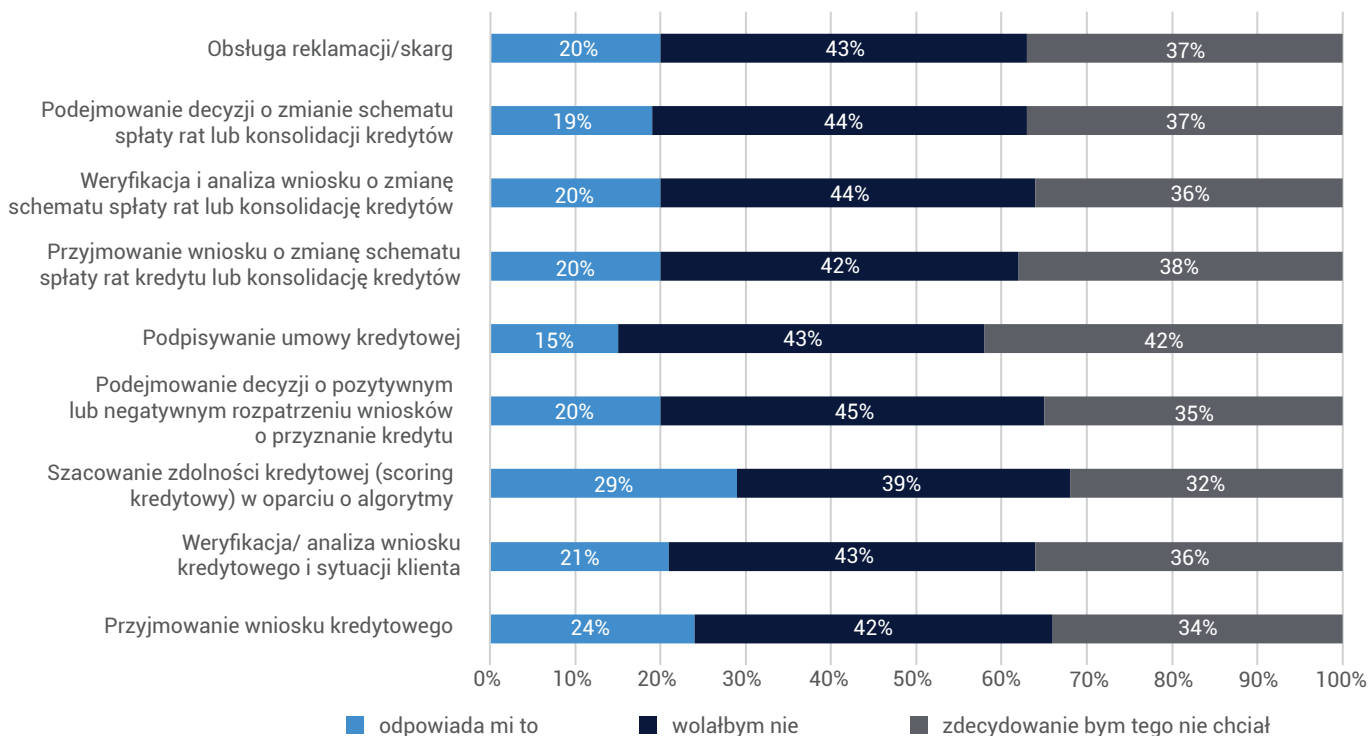


**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KREDYTAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOŁENIE Z)**

 $N_z = 551$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KREDYTAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOŁENIE Y)**

 $N_y = 682$

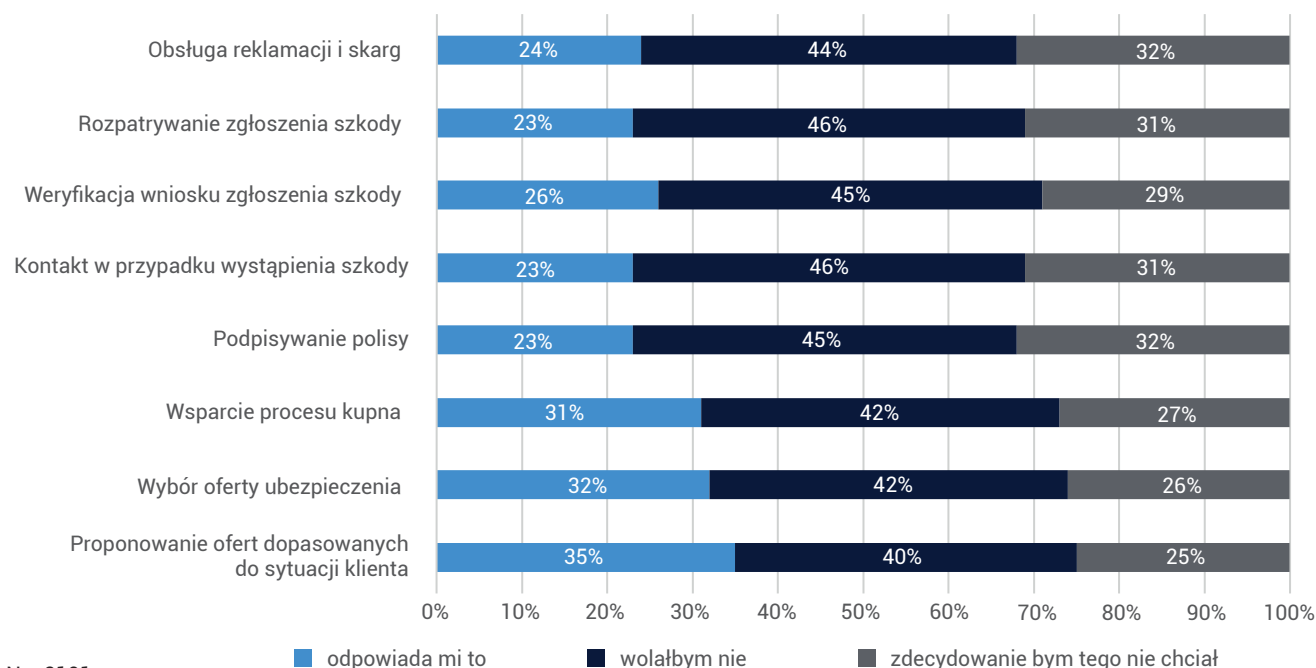
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KREDYTAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE X) $N_z = 510$ CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z KREDYTAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE BB) $N_z = 358$

Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI przy obsłudze ubezpieczeń

W przypadku kwestii związanych z ubezpieczeniami, Polacy wyraźnie częściej akceptują wykorzystanie asystenta AI na etapie zakupu ubezpieczenia niż w sytuacji wystąpienia szkody. Przeciętnie co trzeci Polak wskazuje, że odpowiadałoby mu wsparcie wirtualnego asystenta na etapie szukania dostępnych

ofert oraz wybierania najlepszej oferty i jej zakupu, zaś 24% Polaków życzyłoby sobie wsparcia asystenta AI na etapie zgłaszania, weryfikacji, rozpatrywania szkody oraz w przypadku zgłaszania reklamacji lub skargi. Zdecydowanie negatywne nastawienie do wsparcia asystenta AI w obsłudze ubezpieczeń dotyczy 25% – 27% osób na etapie wyboru oferty polisy, 32% Polaków na etapie jej podpisywania i 29% – 32% badanych, gdy stają w obliczu zgłoszenia szkody lub reklamacji.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z UBEZPIECZENIAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (CAŁA PRÓBA)

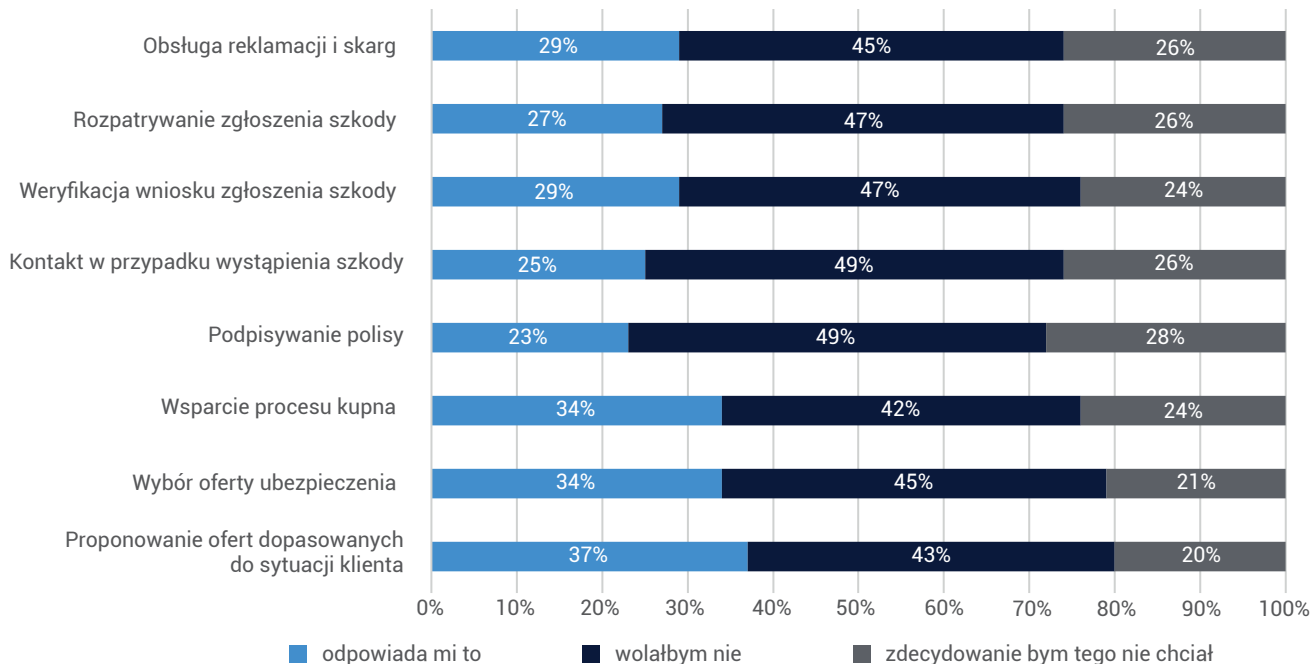


Wsparcie asystenta AI na etapie wyboru ubezpieczenia odpowiadałoby podobnemu odsetkowi Polaków niezależnie od wieku, ale w przypadku zgłaszania szkody lub składania reklamacji najmłodsze pokolenie częściej niż pozostałe byłoby zadowolone z współpracy z wirtualnym asystentem. Jeśli zaś chodzi o odsetek tych, którzy zdecydowanie nie

chcieliby kontaktu z wirtualnym asystentem w kontekście ubezpieczeń, to rzadziej dotyczy to pokolenia Z niż pozostałych pokoleń. Przy czym dwa najstarsze pokolenia – X i BB podobnie często (i częściej niż młodsze pokolenia) deklaruują jednoznacznie negatywny stosunek do współpracy z asystentem AI w kwestiach związanych z ubezpieczeniami.

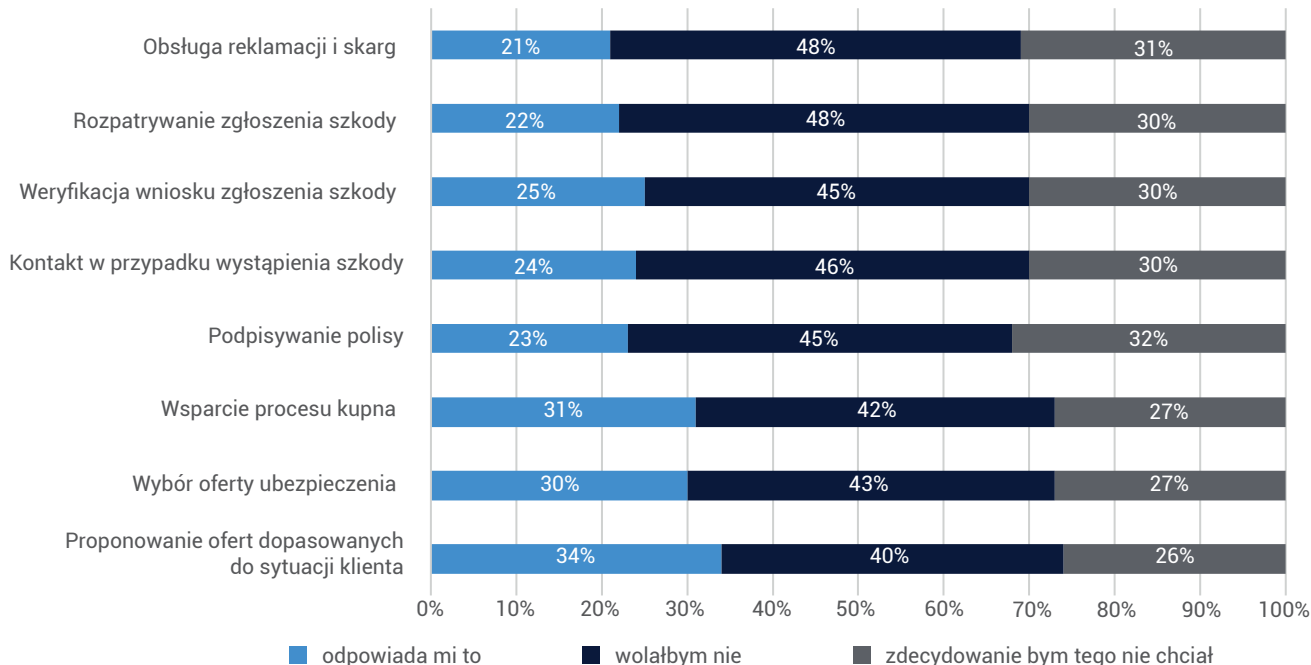


**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z UBEZPIECZENIAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Z)**



N_z = 551

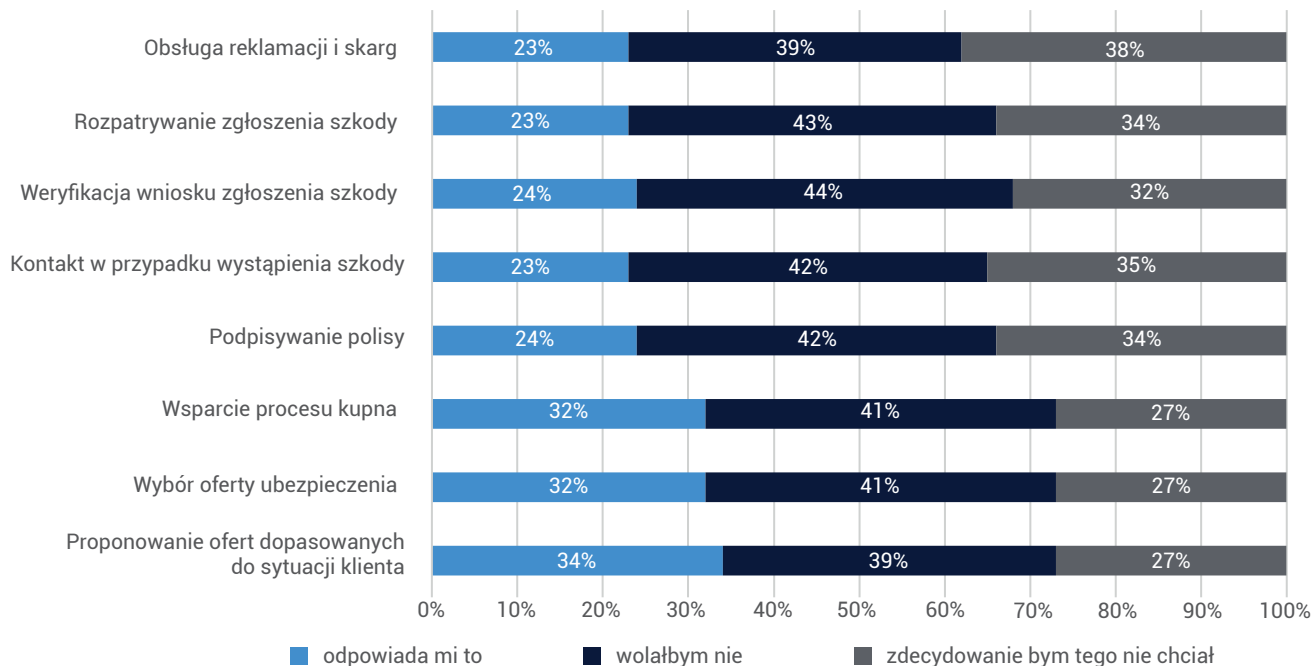
**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z UBEZPIECZENIAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Y)**



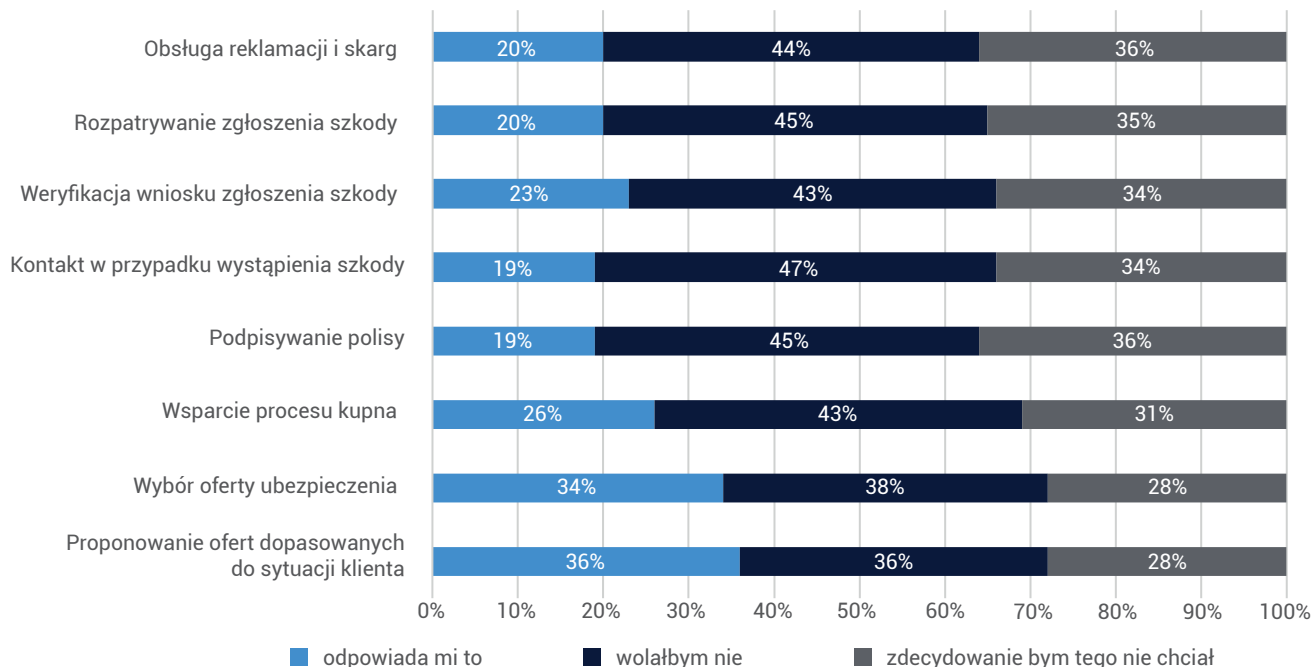
N_y = 682



**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z UBEZPIECZENIAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE X)**

 $N_z = 510$

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z UBEZPIECZENIAMI PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE BB)**

 $N_z = 358$

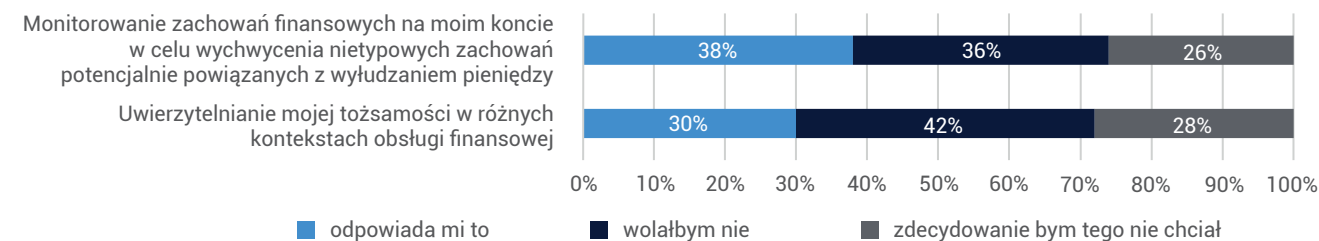


Otwartość na wsparcie asystenta AI w kwestiach związanych z bezpieczeństwem pieniędzy klienta

38% Polaków byłoby zadowolonych, gdyby asystent AI monitorował ich zachowania finansowe na koncie bankowym, by potencjalnie wyłapać nietypowe zachowania, mogące być wskaźnikiem próby

wyłudzenia pieniędzy. Mniej osób, bo 30%, miało taką samą opinię, gdyby chodziło o uwierzytelnienie tożsamości klienta przez wirtualnego asystenta. Z drugiej strony negatywne nastawienie do wsparcia asystenta AI w zakresie dbania o bezpieczeństwo pieniędzy klienta ma średnio 27% Polaków (podobny wynik dla obu poruszanych kwestii).

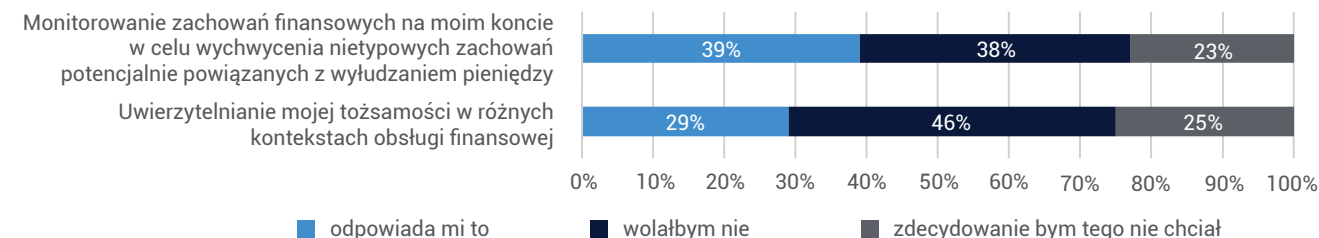
CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH Z BEZPIECZEŃSTWEM TWOICH PIENIĘDZY PRZEZ ASYSTENTA AI? (CAŁA PRÓBA)



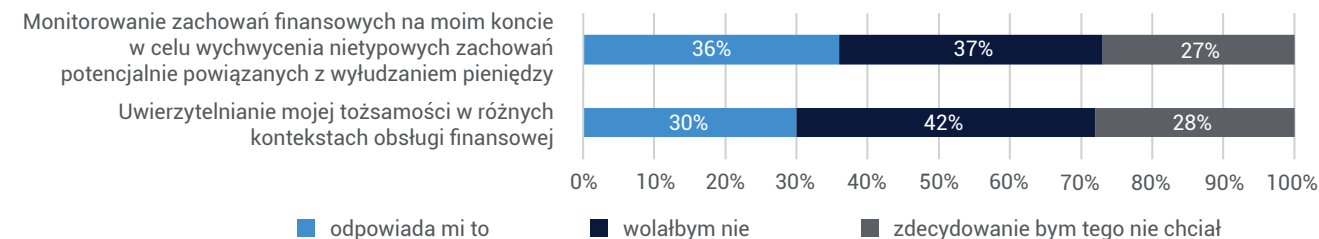
Akceptacja wykorzystania rozwiązań AI do monitorowania zachowań finansowych na koncie w banku i do uwierzytelniania tożsamości klienta jest na podobnym poziomie niezależnie od wieku osób

badanych. Zdecydowanie negatywna postawa w tym obszarze dotyczy nieco rzadziej najmłodszego pokolenia niż pozostałych generacji, choć różnice te nie są duże.

CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH Z BEZPIECZEŃSTWEM TWOICH PIENIĘDZY PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Z)

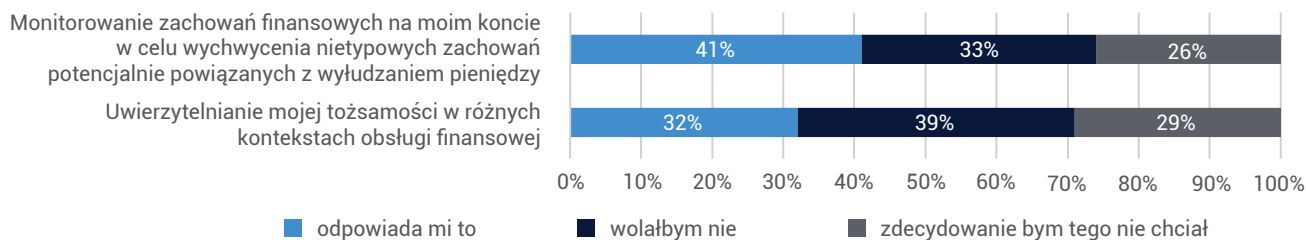


CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW ZWIĄZANYCH Z BEZPIECZEŃSTWEM TWOICH PIENIĘDZY PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE Y)



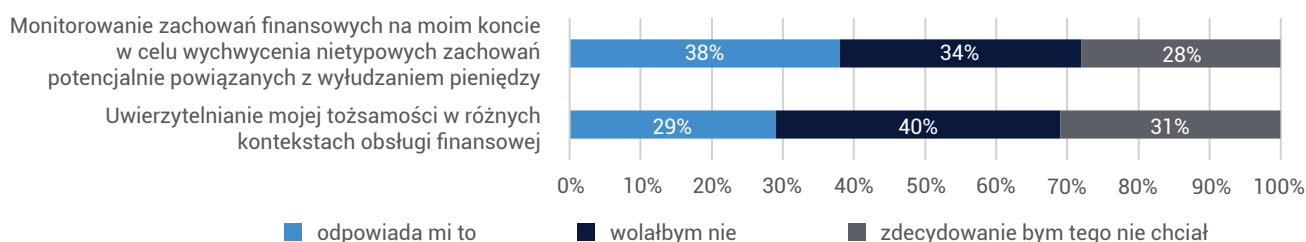


**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z BEZPIECZEŃSTWEM TWOICH PIENIĘDZY PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE X)**



N_z = 510

**CZY ODPOWIADAŁABY CI OBSŁUGA TWOICH SPRAW
ZWIĄZANYCH Z BEZPIECZEŃSTWEM TWOICH PIENIĘDZY PRZEZ ASYSTENTA AI? (POKOLENIE BB)**



N_z = 358

W różnych obszarach finansowych – zarządzaniu budżetem domowym, oszczędzaniu, inwestowaniu, zaciąganiu zobowiązań finansowych, ubezpieczaniu, Polacy upatrują roli rozwiązań AI w różnego rodzaju doradztwie, podpowiedzi rozwiązań, planowaniu etc. Warto na to zwrócić uwagę w kontekście świadomości konsekwencji decyzji podejmowanych pod

wpływem rady AI. Należy pamiętać, że ostateczną decyzję podejmuje klient, zatem to on ponosi ryzyko z nią związane i w razie czego doświadczy konsekwencji, jeśli decyzja nie była trafiona. Zdaje się, że przynajmniej część konsumentów o tym zapomina, należy im o tym przypominać.



Podsumowanie wyników



Samoocena wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach

- Prawie połowa Polaków deklaruje brak jakiejkolwiek wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach i bankowości do obsługi spraw klienta, przy czym częściej dotyczy to pokolenia BB niż młodszych Polaków.
- Niemal nie ma osób, które czułyby, że mają zaawansowaną wiedzę na temat wykorzystania AI w finansach i bankowości. Stanowią one ok. 1% Polaków.

Świadomość wykorzystania rozwiązań AI w finansach i bankowości

- Świadomość Polaków wykorzystania rozwiązań AI w finansach i bankowości jest niska, szczególnie wśród osób z pokolenia BB.
- Połowa Polaków nie wie, jak działają rozwiązania AI wykorzystywane do obsługi klienta, nie zna zakresu, w jakim instytucje wykorzystują AI w tym celu, nie wie, czym jest machine learning i nie ma pojęcia, jakie informacje o nich zbiera AI w ramach współpracy z instytucjami finansowymi, a 61% nie wie, jak instytucje finansowe zabezpieczają dane zebrane od swoich klientów za pośrednictwem AI.
- Różnica między pokoleniem Z a BB w odsetku osób mających świadomość wykorzystania AI w finansach wynosi (w zależności od konkretnego obszaru) nawet 37%!

Postawa wobec AI

- 19% Polaków widzi sens w wykorzystaniu AI w bankowości i finansach, a 15% jest przeciwnego zdania. Pozostali nie są pewni, czy warto korzystać z AI w tym kontekście, czy też nie.
- 12% Polaków (o 4 punkty procentowe mniej w najstarszej grupie) jest ciekawe nowych rozwiązań wykorzystujących AI i chce je poznawać.
- Brak gotowości do korzystania z rozwiązań AI narasta z wiekiem i dotyczy od 15% badanych z pokolenia Z, do co trzeciej osoby z pokolenia BB.
- Tym niemniej, większość Polaków ma neutralne podejście do korzystania z AI w finansach – nie są szczególnie do tego chętni, ale też nie zamierzają oponować w tej kwestii.
- Polacy najczęściej widzą potencjał AI w zwiększeniu zadowolenia klientów z usług banków / domów

(biur) maklerskich, większej personalizacji ofert i ujednoliceniu informacji otrzymywanych z instytucji, niezależnie od kompetencji konsultanta.

- Obawy Polaków związane z wykorzystaniem AI w finansach/bankowości dotyczą najczęściej ryzyka wykorzystania AI przez oszustów, by wyłudzić pieniądze oraz potencjalnej utraty pracy przez pracowników sektora finansowego/bankowego w związku z ich zastąpieniem rozwiązaniami wykorzystującymi sztuczną inteligencję.
- Co ciekawe, wśród obaw dotyczących wykorzystania AI w finansach/bankowości Polacy nie wymieniają ryzyka, że wirtualny asystent źle im doradzi, co może oznaczać, że przynajmniej część osób w badanej próbie zapomniała, że konsekwencje złych decyzji opartych o radę narzędzia AI będą ponosić oni, a nie wirtualny doradca.
- W kwestii preferencji dotyczących przyszłego wykorzystania AI w finansach i bankowości, zdania Polaków są bardzo podzielone, niemal równie często Polacy chcieliby ograniczenia wykorzystania AI, utrzymania go na dzisiejszym poziomie oraz zwiększenia do pewnego poziomu. Największe poparcie dla zwiększenia wykorzystania AI w finansach znajdujemy wśród pokolenia Z i maleje ono wraz ze wzrostem wieku uczestników badania.

Skłonność do korzystania z AI

- Większość Polaków, mogąc wybierać między rozmową z pracownikiem instytucji a rozmową z wirtualnym asystentem, preferuje rozmowę z człowiekiem, przy czym ta preferencja staje się silniejsza ze wzrostem wieku konsumenta.
- Najczęściej silne preferencje dotyczące rozmowy z pracownikiem instytucji, ponad rozmowę z botem, dotyczą zgłoszenia wyłudzeń finansowych oraz zaciągania i obsługi zobowiązań finansowych (kredytów i pożyczek).
- 93% Polaków byłoby skłonne poczekać na rozmowę z konsultantem, by uniknąć kontaktu z botem/wirtualnym asystentem. Przeciętnie Polacy byłiby gotowi poczekać nawet 10 minut – najbardziej cierpliwi są w tym kontekście młodzi dorośli z pokolenia Z, zaś najbardziej niecierpliwi przedstawiciele pokolenia BB.
- 43% Polaków uważa, że banki powinny dawać klientowi wybór czy rozmawia z pracownikiem, czy z narzędziem AI, przy czym ten pogląd dotyczy znacznie częściej pokoleń X i BB niż młodszych.



- Większość Polaków nie byłoby skłonne korzystać z rozwiązań wykorzystujących AI, wymagających udostępnienia swoich danych i odsetek ten wyraźnie rośnie wraz ze wzrostem wieku badanego.
- Jeśli jednak Polacy mieliby udostępniać swoje dane AI, to najczęściej byłoby gotowi to zrobić, by chronić swoje finanse przed oszustami.

Otwartość na wsparcie ze strony asystenta AI w różnych obszarach działań finansowych

- Zdania Polaków dotyczące wykorzystania AI w ich finansach / bankowości są podzielone. Uśredniając dla wszystkich obszarów usług finansowych (prowadzenie konta osobistego i oszczędnościowego, lokaty, inwestycje, kredyty, ubezpieczenia) – 31% Polaków odpowiada wykorzystanie asystentów AI, 28% zdecydowanie by tego nie chciało, zaś 41% wolałoby nie korzystać z AI, ale nie jest w tej kwestii zdecydowane.
- Polacy najczęściej mają pozytywny stosunek do wykorzystania AI w obsłudze klienta, jeśli dotyczyć miałaby ona konta bieżącego lub oszczędnościowego, lokat, inwestycji i kwestii bezpieczeństwa pieniędzy. Mniej chętnie widzieliby wykorzystanie AI w kontekście kredytów i ubezpieczeń

Co wpływa na otwartość konsumentów do korzystania z AI w finansach/ bankowości?

- Wśród funkcjonalności wykorzystujących AI, mających pozytywny wpływ na otwartość na korzystanie z AI przez konsumenta, relatywnie największe znaczenie zdają się mieć te optymalizujące czas poświęcany na kontakt z bankiem/ domem maklerskim oraz podnoszące bezpieczeństwo środków klienta (wyrażone w zwiększeniu wykrywalności przypadków transakcji, mających na celu wyłudzenie pieniędzy od klienta).
- Znaczenie każdej funkcjonalności dla budowania pozytywnego nastawienia do AI spada z wiekiem konsumenta.

Jak poprawić nastawienie Polaków do czatbotów i wirtualnych asystentów?

- Niemal 80% Polaków widzi możliwość poprawy swojego nastawienia do czatbotów i wirtualnych asystentów jako sposobu kontaktu z bankiem lub domem (biurem) maklerskim.

- Wśród czynników, które poprawiłyby nastawienie Polaków (w każdym wieku) do wirtualnych asystentów, najczęściej wymieniane są: (1) łatwość przełączenia się do asystenta, w razie potrzeby, (2) zakres odpowiedzi udzielanych przez asystenta, (3) rozumienie przez niego komunikatów nadawanych przez klienta, (4) przekonanie, że odpowiedzi asystenta są efektem poszukiwań rozwiązań najlepszych dla klienta oraz (5) dobre zrozumienie przez klientów, jak działają wirtualni asystenci.

Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych

- Co trzecia osoba badana wskazała, że byłaby skłonna korzystać z wirtualnego asystenta finansów domowych. Polacy oczekiwali od niego przede wszystkim (1) pomocy przy planowaniu wydatków i przychodów (najbardziej pokolenie Z), (2) informowania o zbliżaniu się do założonych limitów wydatków oraz (3) związanej z tym kontroli wydatków (najbardziej pokolenie BB).
- Polacy chcieliby także, by wirtualny asystent ich edukował. Szczególnie pożądana byłaby edukacja w zakresie oszczędzania i różnych form wykorzystania oszczędności oraz zabezpieczania finansowej przyszłości na czas emerytury.

Doświadczenia korzystania z AI i ich ocena

- 52% badanych deklaruje, że w żadnym obszarze usług finansowych nie doświadczyło wykorzystania AI przez instytucje finansowe, przy czym najczęściej dotyczy to pokolenia BB (70%). Ten wynik wydaje się nie odzwierciedlać rzeczywistego kontaktu konsumentów z rozwiązaniami AI, wyraźnie go niedoszacowując. Należałoby go interpretować jako wskaźnik odsetka osób świadomych posiadania doświadczeń wykorzystania AI w finansach. Zatem wysoki jest odsetek osób nieświadomych, że do obsługi ich spraw instytucje finansowe sięgają po rozwiązania AI.
- Polacy najczęściej kojarzą swoje doświadczenia z AI ze sprawami związanymi z założeniem lub prowadzeniem konta osobistego, co może odzwierciedlać ilość i zakres doświadczeń związanych z obsługą konta, znacznie częstszych niż np. doświadczeń z obsługą konta oszczędnościowego czy lokaty.
- Doświadczenia Polaków związane z wykorzystaniem AI w obszarze bankowości / finansów są zróżnicowane. Najczęściej ich wypadkowa prowadzi do



neutralnych wspomnień (50%). Co czwarty badany deklaruje, że jego doświadczenia przeważnie lub zawsze są pozytywne, a podobny odsetek uczestników badania twierdzi, że ich doświadczenia są przeważnie lub wyłącznie negatywne.

- Odsetek osób z przeważającymi pozytywnymi doświadczeniami z wykorzystaniem AI w finansach spada z wiekiem badanego, rośnie natomiast odsetek osób z przewagą doświadczeń negatywnych.

Doświadczenia korzystania z wirtualnego asystenta i czatbota i ich ocena

- 60% Polaków deklaruje, że ma doświadczenia korzystania z głosowego lub czatowego wirtualnego asystenta. Prawdopodobnie ta statystyka jest niedoszacowana. Rzeczywisty wynik pewnie jest wyższy, biorąc poprawkę na tych, którzy mogli nie rozpoznać bota w rozmowie i deklarowali brak jakichkolwiek doświadczeń korzystania z rozwiązań AI w finansach w swoim życiu.
- Ponad 40% badanych nie potrafi rozmawiać z czatbotem i wirtualnym asystentem, a 40% nie potrafi przełączyć się w rozmowie z botem/asystentem na rozmowę z pracownikiem. Najczęściej dotyczy to pokoleń BB i X.
- 65% Polaków, świadomych doświadczeń z czatbotem / wirtualnym asystentem deklaruje, że ich doświadczenia są generalnie pozytywne, choć 18% osób wskazuje, że sprawia im to trochę trudności. Generalnie negatywne doświadczenia ma natomiast wyraźnie mniej, bo 35% badanych w tej grupie.
- Rozmowy z czatbotem i wirtualnym asystentem niestety wyraźnie częściej wiążą się z emocjami negatywnymi niż pozytywnymi. Wśród negatywnych emocji Polacy najczęściej wymieniają: irytację, złość, zdenerwowanie, frustrację, bezsilność; zaś wśród pozytywnych: satysfakcję, spokój, zadowolenie, poczucie komfortu i ulgę.
- Nieprzyjemne emocje towarzyszące kontaktowi z czatbotem lub wirtualnym asystentem wynikają przede wszystkim z ograniczonych możliwości bota / asystenta zrozumienia komunikatów, które pisze / mówi do niego klient, ciągłego udzielania przez bota / asystenta tych samych, nietrafionych odpowiedzi i z niemożności uzyskania pomocy od bota / asystenta.
- Przyjemne emocje towarzyszące kontaktowi z czatbotem lub wirtualnym asystentem wynikają przede wszystkim ze skracania czasu poświęcanego na rozwiązanie sprawy, unikania konieczności tłumaczenia się przed człowiekiem oraz ograniczenia zadawania zbędnych pytań zadawanych przez konsultant.



Dodatkowe analizy – różnice między kobietami i mężczyznami



Poniżej przedstawiono wnioski z analiz opisujące różnice między kobietami a mężczyznami w podejściu do wykorzystania rozwiązań AI w finansach / bankowości. W obszarach nieomówionych poniżej, które prezentowano w raporcie, nie zaobserwowano różnic między kobietami a mężczyznami.

Wiedza

- Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują brak wiedzy na temat wykorzystania AI w finansach (49% K vs 40% M odpowiedzi).

Postawy wobec AI

- Kobiety częściej niż mężczyźni obawiają się, że w związku z wykorzystaniem AI wiele osób straci pracę (34% K vs 28% M odpowiedzi) i postrzegają AI jako barierę dla osób wykluczonych technologicznie (28% K vs 22% M odpowiedzi).
- Mężczyźni częściej widzą w wykorzystaniu AI szansę większej personalizacji ofert (20% M vs 17% K), użytkowania wystandaryzowanych informacji (18% M vs 14% K), zwiększenia bezpieczeństwa pieniędzy (14% M vs 9% K).
- Kobiety częściej nie chcą korzystać z rozwiązań AI (23% K vs 18% M); mężczyźni zaś nieco częściej deklarują, że chcą poznawać nowe rozwiązania AI w praktyce (13% M vs 10% K).

Co musiałoby się stać, żebym miał(a) lepsze nastawienie do AI?

- Łatwość przełączenia się między asystentem a konsultantem (42% K vs 37% M) oraz lepsze zrozumienie, jak działają boty/asystenci (22% K vs 17% M), są częściej wymieniane przez kobiety niż mężczyzn jako kryteria potrzebne, by mieć lepsze nastawienie do AI.

Preferencja asystent czy konsultant

- W przypadku znakomitej większości spraw załatwianych w bankach/ domach (biurach) maklerskich/ u ubezpieczyciela, mężczyźni nieco częściej niż kobiety preferowaliby kontakt z wirtualnym asystentem niż z konsultantem.

Oczekiwania wobec wirtualnego asystenta finansów domowych

- Kobiety częściej niż mężczyźni oczekiwałyby od asystenta finansów osobistych edukowania w zakresie zarządzania budżetem domowym (47% K vs 39% M).

Spodziewany rozwój AI w finansach

- Mężczyźni częściej niż kobiety spodziewają się w przyszłości wzrostu wykorzystania AI w finansach / bankowości (42% M vs 36% K), częściej też tego właśnie by sobie życzyli (11% M vs 7% K). Kobiety natomiast nieco częściej niż mężczyźni życzyłyby sobie ograniczenia do minimum wykorzystania AI (25% K vs 21% M).
- W przypadku całkowitej rezygnacji instytucji finansowej z zatrudniania konsultantów i przeniesienia obsługi klienta wyłącznie do kontaktu przez asystenta AI, 40% kobiet i 33% mężczyzn zmieniłoby instytucję na taką, która nie wprowadziła takich zmian.

Świadomość doświadczania obsługi z wykorzystaniem AI

- Kobiety nieco częściej niż mężczyźni wskazują, że nie mają wiedzy na temat: (1) obszarów współpracy z instytucjami finansowymi, w których do obsługi ich spraw wykorzystywane jest AI (50% K vs 45% M), (2) powodów gromadzenia danych o klientach przez instytucje finansowe (60% K vs 52% M), (3) zakresu gromadzonych danych (60% K vs 52% M), (4) sposobu ich zabezpieczania (64% K vs 57% M) i (5) tego, czym jest machine learning (61% K i 50% M).

Ocena doświadczeń związanych z korzystaniem z AI

- Ocena własnych doświadczeń związanych z korzystaniem z AI jest zbliżona dla kobiet i mężczyzn. Mężczyźni nieco częściej niż kobiety wskazują na pozytywne i negatywne doświadczenia w kontekstach inwestycyjnych i pozytywne w kontekście kredytów/ pożyczek, ale może to wynikać z częstszego w ogóle zajmowania się tymi tematami przez mężczyzn niż kobiety w gospodarstwach domowych, co pokazują inne badania.



- Kobiety nieco częściej niż mężczyźni deklarują brak umiejętności rozmowy z botem i wirtualnym asystentem (16% -17% K vs 12%-13% M) oraz przełączania się w rozmowie z botem lub asystentem do konsultanta (16% -17% K vs 13% M).
- Mężczyźni nieco częściej niż kobiety doświadczają przyjemnych emocji w kontakcie z botem/asystentem (w zależności od emocji: 2-4% K vs 6-8% M), ale negatywnych emocji doświadczają podobnie często.
- Kobiety trochę częściej niż mężczyźni denerwuje, że bot/asystent odpowiada w kółko to samo (80% K vs 74% M) lub bez sensu/nie na temat (76% K vs 71% M) oraz że nie jest w stanie im pomóc (79% K vs 69% M).
- Kobiety też trochę częściej niż mężczyźni odczuwają pozytywne emocje w kontakcie z botem/asystentem wynikające z: szybszego rozpoczęcia rozmowy (79% K vs 71% M), szybkiego przełączenia do konsultanta (69% K vs 61% M), braku konieczności tłumaczenia się przed człowiekiem (63% K vs 57% M).



Raport przygotowany na zlecenie Fundacji
Warszawski Instytut Bankowości



PROGRAM
ANALITYCZNO
BADAWCZY