

Małgorzata Solarz, Jacek Adamek

Wpływ ryzyka pandemii COVID-19 na wykorzystanie usług bankowości mobilnej w Polsce

The Impact of the COVID-19 Pandemic Risk on Using Mobile Banking Services in Poland

Wprowadzenie

Postęp technologiczny mający miejsce w gospodarce znacząco wpływa na sposób działania sektora bankowego. Dzięki cyfryzacji procesów gospodarczych, w tym operacji bankowych, zmienia się zarówno forma komunikacji klienta z bankiem, jak i sposób sprzedaży usług finansowych. Na przestrzeni kilkunastu lat instytucje kredytowe stopniowo wprowadzały elektroniczne kanały dystrybucji swoich usług, począwszy od bankomatów poprzez bankowość telefoniczną i internetową, aż do bankowości mobilnej (BM). Według Giovanis'a, Assimakopoulos'a i Sarmaniotis'a (2019) BM, znana również jako m-banking, jest jedną z najnowszych, opartych na technologii cyfrowej, usług finansowych świadczonych przez banki, która umożliwia klientom przeprowadzanie transakcji zdalnie za pośrednictwem aplikacji bankowej przez 24 godziny na dobę. Ponadto Laukkanen i Kiviniemi (2010) dodają, że do komunikacji z bankiem wykorzystuje się tu urządzenia mobilne, takie jak tablet czy smartfon. Bankowości mobilnej przypisuje się duży potencjał rynkowy będący konsekwencją jej wysokiej użyteczności przejawiającej się w funkcjonalności i możliwości wykorzystania w dowolnym czasie i miejscu (Singh, Srivastava, 2018).

Badania naukowe, prowadzone nad problematyką BM, są źródłem informacji i sugestii służących rozwojowi tej formy pośrednictwa finansowego. Jednym z ważnych obszarów zagadnień poddawanych analizie naukowej jest identyfikacja i ocena wpływu czynników sprzyjających adopcji usług BM. Niewątpliwie takim parametrem może być ryzyko, jakie niesie dla społeczeństwa i gospodarki – a za-

tem również systemu bankowego – pandemia COVID-19. Za Jajugą (2007) należy przyjąć, iż w naukach ekonomicznych wyróżnia się dwie podstawowe koncepcje ryzyka: negatywną i neutralną. Negatywna koncepcja ryzyka podchodzi do ryzyka jak do zagrożenia, które jest tu traktowane jako możliwość poniesienia straty, szkody czy niezrealizowania określonego celu, rezultatu. Neutralna koncepcja ryzyka traktuje je zaś, z jednej strony, jako szansę, a z drugiej – jako zagrożenie. W tym ujęciu ryzyko oznacza, że nie jest pewny wynik jakiejś aktywności czy działania, a zatem otrzymany rezultat, efekt może być zarówno lepszy, jak i gorszy od oczekiwanego (Williams, Smith, Young, 2002). Wobec tego ryzyko pandemii COVID-19 może wpłynąć stymulująco lub destymulująco na rozwój bankowości, w tym mobilnej.

Badanie *Digital Banking Maturity* przeprowadzone przez firmę doradcą Deloitte (2020), które objęło 318 banków z 39 krajów na 5 kontynentach, wskazuje na istotne zmiany, jakie zaszły w systemie bankowym w ciągu ostatniego roku. Nastąpiło wyraźne przyspieszenie rozwoju kanałów cyfrowych, ponad 40% banków na świecie zwiększyło limit płatności zbliżeniowych, a 34% wdrożyło w pełni cyfrowe procesy, np. zdalne otwieranie rachunków bankowych. Według danych Deloitte w Polsce 85% nowych kont jest otwieranych w kanale mobilnym, a tylko 46% w kanale internetowym, tymczasem na świecie to odpowiednio 58% i 55%. Z kolei w raporcie Związku Banków Polskich (2021) można przeczytać, że liczba rachunków klientów indywidualnych posiadających umowy umożliwiające dostęp do usług bankowości internetowej w Polsce w pierwszym kwartale 2021 r. wyniosła 38,28 mln, zaś aktywnie z bankowych aplikacji mobilnych korzystało 14,55 mln Polaków, w tym 7,23 mln z nich można nazwać *mobile only* (to klienci, którzy nie logują się do bankowości internetowej, bo swoje finanse obsługują wyłącznie poprzez smartfon). Tym samym, porównując rok do roku, zaobserwowano duży wzrost liczby użytkowników BM, tj. o 18,14%.

Mając powyższe na uwadze, celem badawczym tego opracowania jest określenie wpływu ryzyka pandemii COVID-19 na wykorzystanie usług BM w Polsce. Realizacji celu artykułu sprzyjać mają wybrane metody badawcze: krytyczna analiza literatury przedmiotu, analiza opisowa i porównawcza, proste metody statystyczne oraz metoda sondażu diagnostycznego. Wykorzystane dane empiryczne pochodzą z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych przez autorów w kwietniu 2021 r. techniką CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*), na reprezentatywnej próbie 1030 Polaków. Struktura artykułu obejmuje: wprowadzenie; przegląd literatury tematu, skupionej na problematyce postrzeganego ryzyka jako czynnika adopcji usług BM; opis metodologii badań oraz ich rezultatów, a także prezentację autorskich wniosków płynących z przeprowadzonych analiz.

1. Postrzegane ryzyko jako determinanta wykorzystania bankowości mobilnej

Identyfikacja i ocena postaw wobec wykorzystania BM oraz czynników decydujących o wyborze tej formy dostępu do usług bankowych mają swoją długą historię badawczą. Prowadzona przez Shaikha i Karjaluoto (2015) analiza modeli akceptacyjnych wykorzystanych w tych badaniach wskazuje na użycie aż 11 teorii, modeli i ram analizy. Ich zadaniem jest umożliwienie wyodrębnienia i oceny wpływu cech behawioralnych, czynników środowiskowych oraz atrybutów demograficznych na akceptację i wykorzystanie usług BM przez jej konsumentów. W zbiorze tych narzędzi znalazły się między innymi: model akceptacji technologii (Bidarra, Muñoz-Leiva, Liébana-Cabanillas, 2013; Vuong, Hieu, Trang, 2020), teoria dyfuzji informacji (Sulaiman, Jaafar, Mohezar, 2007; Kim, Shin, Lee, 2009), ujednoczona teoria akceptacji i wykorzystania technologii (Savić, Pešterac, 2019; Bankole, Cloete, 2011), a także inne, autorsko opracowane modele analityczne (Szopiński, 2016; Chakiso, 2019). Każdy z tych instrumentów badawczych był praktycznie wykorzystywany do analizy i oceny oddziaływania zróżnicowanych czynników adopcji usług BM, tworząc autorskie zestawienia analizowanych i weryfikowanych determinant (zob. tabela 1), którym poszczególni badacze przyporządkowywali różnorakie powiązania i kierunki oddziaływania na ostateczne decyzje o adopcji usług BM.

Tabela 1. Czynniki wyboru bankowości mobilnej – przegląd literatury

Istotne czynniki wyboru	Źródło/Autor
Postrzegana użyteczność	Elhajjar, Ouaida, 2020; Vuong, Hieu, Trang, 2020
Postrzegana łatwość wykorzystania	Chakiso, 2019; Elhajjar, Ouaida, 2020; Vuong, Hieu, Trang, 2020
Zaufanie/wiarygodność/bezpieczeństwo	Chakiso, 2019; Vuong, Hieu, Trang, 2020; Tomczyk, 2018
Postrzegane ryzyko	Elhajjar, Ouaida, 2020; Li, Hanna, Kim, 2020; Ryu, 2018
Postrzegane relatywne korzyści/koszty	Chakiso, 2019
Kompatybilność z wyznawanymi wartościami i normami / nastawienie do usługi	Chakiso, 2019; Vuong, Hieu, Trang, 2020
Postrzeganie ograniczeń wykorzystania nowych technologii / umiejętność wykorzystania / własna skuteczność	Malaquias, Hwang, 2016; Montazemi, Qahri-Saremi, 2015; Vuong, Hieu, Trang, 2020
Opinia otoczenia / presja określonego zachowania	Vuong, Hieu, Trang, 2020
Cechy demograficzne (wiek, płeć, dochody, poziom edukacji)	Das, Das, 2020; Li, Hanna, Kim, 2020; Omotayo, Akinyode, 2020
Umiejętności cyfrowe	Elhajjar, Ouaida, 2020; Garin-Muñoz, López, Pérez-Amaral, Herguera, Valarezo, 2019
Wiedza finansowa (obiektywna/subiektywna)	Li, Hanna, Kim, 2020

Źródło: opracowanie własne.

Jednym z czynników wpływających na akceptację lub odmowę wykorzystania usług BM jest ryzyko przypisywane tego typu formie świadczenia usług finansowych. Jego genezę i istotę łączyć należy z ryzykiem dokonywania transakcji internetowych, traktowanym jako istotny element wyjaśniający, a także kształtujący zachowania zakupowe konsumentów (Zhang, Tan, Xu, Tan, 2012; Chen, Yan, Fan, 2015). Postrzegane ryzyko, jako subiektywny obraz zagrożeń dotyczących decyzji zakupowych, zostało skonceptualizowane w 1960 r. przez Bauera (1960). Przyjęta przez tego autora optyka opiera się na założeniu, zgodnie z którym każda decyzja o zakupie dóbr czy usług wiąże się z ryzykiem, a postrzegane ryzyko może być definiowane np. jako: „[...] niepewność lub świadomość konsekwencji odczuwanych przez konsumenta przy rozważaniu przez niego konkretnej decyzji zakupowej” (Cox, Rich, 1964 za Guru, Nenavani, Patel, Bhatt, 2020). Peter i Ryan (1976) utożsamiają postrzegane ryzyko z oczekiwaniem strat związanych z zakupami, które ograniczają/hamują skłonność do ich dokonywania, z kolei Pavlou (2001) identyfikuje omawianą tu kategorię jako subiektywne oczekiwanie poniesienia straty w dążeniu do pożądanego rezultatu. Postrzegane ryzyko staje się więc czynnikiem kreującym i kształtującym odpowiednie zachowania konsumentów, którzy chcą uniknąć błędów, a sam potencjał tego ryzyka wyznaczany jest przez ich subiektywną ocenę: celów realizowanych przez pozyskiwane w drodze zakupu dobro/usługę; konsekwencji ewentualnych uchybień (Mitchell, 1999; Cox, Rich, 1964). W podobny sposób wypowiadają się Featherman i Pavlou (2003). Analiza wpływu postrzeganego ryzyka na akceptację i konsumpcję e-usług dokonana przez tych badaczy wskazuje, że postrzegane ryzyko staje się źródłem: poczucia niepewności, dyskomfortu psychicznego i/lub niepokoju, wywoływanych konfliktów, obaw oraz dysonansu poznawczego. Wszystkie te odczucia i wywoływane przez nie oceny, a w konsekwencji określone zachowania, stają się funkcją subiektywnych opinii potencjalnego użytkownika, odnoszonych do szeroko rozumianych kosztów i korzyści płynących z konsumpcji e-usługi.

Poczucie niepewności i postrzegane ryzyko jest naturalnym elementem towarzyszącym zakupowi i wykorzystaniu oferty usług bankowości internetowej i mobilnej. Jak wskazują prowadzone badania, ryzyko to można analizować w wielu wymiarach, bazując na zróżnicowanych przejawach i obszarach wpływu tego zjawiska (Biswas, Biswas, 2004; Hong, 2015; Papas, 2016). Najczęściej wyodrębnianym elementem postrzeganego ryzyka wykorzystania usług bankowości mobilnej staje się ryzyko: wyniku, finansowe, utraty prywatności, straty czasu, społeczne czy psychologiczne (zob. tabela 2).

Tabela 2. Postrzegane ryzyko w decyzjach zakupowych łączonych z wykorzystaniem bankowości internetowej i mobilnej – wymiary

Wymiar dostrzeganego ryzyka	Treść dostrzeganego ryzyka
Ryzyko wyniku	Odnosi się do działania/funkcjonowania pozyskanego produktu w sposób zapewniający pokrycie oczekiwanych potrzeb/funkcji. Jego źródłem może być błędny wybór będący konsekwencją subiektywnej niezdolności do oceny jego jakości. Asymetria informacji oraz brak możliwości testowania usług bankowości internetowej obniża zdolność konsumenta do zgodnego z jego oczekiwaniami wyboru, obniżając zaufanie do oferowanych produktów/usług
Ryzyko finansowe	Związane z groźbą utraty posiadanych zasobów finansowych. Bezpieczeństwo zgromadzonych środków traktowane jest jako jeden z najważniejszych czynników decydujących o akceptacji i wykorzystaniu bankowości internetowej, a luka między oczekiwanym a rzeczywistym bezpieczeństwem nowych technologii staje się czynnikiem ważącym o zachowaniach potencjalnych i aktualnych klientów tych instytucji. Innym wymiarem tego zagrożenia jest np. prawdopodobieństwo braku zgodności ceny usługi/produktu z jego subiektywną wartością dla konsumenta
Ryzyko utraty prywatności	Łączy się z subiektywnym odczuciem zagrożenia utraty poufnych informacji dotyczących danych osobowych, zasobności, rodziny itp.
Ryzyko straty czasu	Wykorzystanie narzędzi internetowych oraz zdobycie umiejętności posługiwania się tymi udogodnieniami niesie w sobie konieczność posiadania odpowiednich umiejętności, których nabycie wymaga często, szczególnie od osób starszych, zwiększonego nakładu czasu. Czas ten w opinii konsumentów usług bankowości internetowej i mobilnej może być pochłaniany także przez konieczność powtarzania określonych operacji, które wcześniej wykonano błędnie
Ryzyko społeczne	Odnosi się do środowiska społecznego i jego stosunku do np. nowych technologii, w tym wykorzystania bankowości internetowej, jako formy dostępu do usług finansowych. Dla przykładu, w dobie dynamicznego rozwoju sieci społecznościowych, wyrażane w nich opinie i promowane postawy uznawane za miarodajne i pożądane mogą z jednej strony kształtować/wpływać na decyzje zakupowe, z drugiej zaś stanowią platformę ich oceny i akceptacji przez członków społeczności, w której funkcjonuje konsument
Ryzyko psychologiczne	Odnosi się do poczucia, że działanie pozyskanego dobra/usługi będzie miało negatywny wpływ na poczucie spokoju konsumenta i potencjalną utratę poczucia własnej wartości z powodu frustracji związanej z nieosiągnięciem celu stojącego u podstawy dokonanego zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Cunningham, Gerlach, Harper, 2005; Gerrard, Cunningham, Devlin, 2006; Mihalcescu, Ciolacu, Pavel, Titrade, 2008; Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé, Sanz-Blas, 2009; Kesharwani, Singh Bisht, 2012.

Każde z wymienionych ryzyk cząstkowych lub ich dowolna kompilacja może, poprzez uświadomienie sobie łączonych z nim zagrożeń i ocenę ich potencjału, przyczynić się do przyjęcia określonej postawy wobec akceptacji lub odrzucenia

usług BM. Efekt ten realizowany jest poprzez bezpośrednie oddziaływanie postrzeganego ryzyka na tę decyzję lub poprzez kształtowanie opinii, np. o łatwości wykorzystania czy też użyteczności omawianej tu formy pośrednictwa finansowego. Dowody potwierdzające znaczenie postrzeganego ryzyka dla wykorzystania BM dostarcza analiza bogatej literatury tematu, wskazująca jednoznacznie, że spadek konsumpcji usług BM kształtowany jest przez zwiększający się potencjał postrzeganego ryzyka jej wykorzystania (zob. Elhajjar, Quaida, 2020; Li, Hanna, Kim, 2020; Lee, 2009).

Autorskie założenie, zgodnie z którym działanie konsumentów usług BM, racjonalizujące akty zakupowe wraz z ich konsekwencjami, powinno opierać się na identyfikacji i rozpoznaniu pełnego spektrum aktualnych i przyszłych ryzyk cząstkowych wraz z ich potencjałem, prowadzi do poszerzenia zbioru zagrożeń kształtujących zachowania zakupowe o tzw. ryzyko pandemii COVID-19. Przez ryzyko to rozumie się wszystkie obszary i przejawy oddziaływania pandemii COVID-19 i jej skutków na postrzeganie i wykorzystanie usług omawianej formy pośrednictwa finansowego. Przyjęcie powyższego założenia staje się funkcją dwóch przesłanek. Pierwszą z nich jest chęć włączenia treści tego opracowania w naukową dyskusję nad przejawami, obszarami i wynikami wpływu pandemii COVID-19 na uwarunkowania i tempo rozwoju nowoczesnych form świadczenia usług finansowych (zob. Khanra, Dhir, Kaur, Joseph, 2021; Moşteanu, Faccia, Cavaliere, Bhatia, 2020; Baicu, Gârdan, Gârdan, Epuran, 2020; Boda, 2021), do których bez wątplenia należy kanał BM. Z kolei drugim czynnikiem, przemawiającym za autorską analizą poruszanych w tym artykule zagadnień, jest chęć wypełnienia dostrzeżonej luki badawczej, dotyczącej oceny relacji zachodzących pomiędzy ryzykiem pandemii COVID-19 a wykorzystaniem mobilnego kanału świadczenia usług bankowych przez ich krajowych konsumentów.

2. Metoda badawcza i opis próby

W kontekście powyższych rozważań za cel badawczy artykułu przyjęto określenie wpływu ryzyka pandemii COVID-19 na wykorzystanie usług bankowości mobilnej (BM) w Polsce. Jego realizacji sprzyjać mają odpowiedzi na sformułowane przez autorów pytania badawcze:

1. Jaką wagę/znaczenie przypisuje się pandemii COVID-19 jako czynnikowi adopcji usług BM?
2. Jak zróżnicowanie w poziomie postrzegania ryzyka wpływa na wykorzystanie usług BM?

3. Które z ryzyk wykorzystania BM wywiera największy wpływ na ograniczenie jej użycia?
4. W jaki sposób percepcja ryzyka pandemii COVID-19 wpływa na wykorzystanie BM?
5. Jaki jest profil statystyczny osoby nieświadomej zagrożeń COVID-19, która nie korzysta z usług BM bądź robi to bardzo rzadko?

Na potrzeby dokonania właściwych analiz, których wyniki pozwolą na udzielenie odpowiedzi na wyżej postawione pytania badawcze, przeprowadzono ogólnopolskie badania ankietowe. Autorzy zrealizowali je we współpracy z SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii w kwietniu 2021 r. metodą CAWI, na reprezentatywnej próbie 1030 Polaków¹. Próbę badawczą dobrano w sposób losowo-kwotowy, a jej strukturę skorygowano przy użyciu wagi analitycznej, by odpowiadała strukturze Polaków pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, poziom osiąganych dochodów oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

Statystyki opisowe charakteryzujące badaną populację respondentów zawiera tabela 3. Grupę tę w blisko 54% tworzyły kobiety. Średnia wieku analizowanej zbiorowości wynosiła 44 lata, przy czym ponad 41% stanowiły osoby w wieku ≥ 50 lat. Ponad 45% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie, a 41% – wyższe. Blisko 25% respondentów wykazało dochody na poziomie mniejszym lub zbliżonym do obowiązującej płacy minimalnej (~ 2060 zł). Dominującymi miejscami zamieszkania respondentów były wieś (37,2%) i miasta do 99 tys. mieszkańców (30,8%).

Tabela 3. Próba badawcza – charakterystyka

Płeć (N = 1030 – 100%)			
Kobiety (n – 555)		Mężczyźni (n – 475)	
53,9%		46,1%	
Wiek (N = 1030 – 100%)			
≤ 24 lata (n – 141)	25–34 lata (n – 210)	35–49 lat (n – 255)	≥ 50 lat (n – 424)
13,7%	20,4%	24,7%	41,2%
Wykształcenie (N = 1030 – 100%)			
Podstawowe/Gimnazjalne (n – 40)	Zawodowe (n – 91)	Średnie (n – 468)	Wyższe (n – 431)
3,9%	8,8%	45,4%	41,9%

¹ Wyniki przeprowadzonych badań własnych wykorzystano również do identyfikacji czynników adopcji bankowości mobilnej w Polsce (więcej zob. Solarz, Adamek, 2021).

Dochody netto (PLN) (N = 1030 – 100%)					
≤ 1000 (n – 62)	1001–2000 (n – 205)	2001–3000 (n – 248)	3001–5000 (n – 555)	>5000 (n – 212)	Odmowa odpowiedzi (n – 198)
6,0%	19,9%	24,1%	20,6%	10,2%	19,2%
Miejsce zamieszkania (N = 1030 – 100%)					
Wieś (n – 383)	Miasto <20 tys. (n – 114)	Miasto 20–99 tys. (n – 213)	Miasto 100–199 tys. (n – 92)	Miasto 200–499 tys. (n – 98)	Miasto ≥ 500 tys. (n – 130)
37,2%	11,1%	20,7%	8,9%	9,5%	12,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

3. Wyniki badań własnych

Prezentację uzyskanych wyników badawczych rozpoczyna statystyka charakteryzująca istotność czynników adopcji usług BM dla przedstawicieli badanej populacji. W tym przypadku każdy z ankietowanych ocenił (w pięciostopniowej skali Likerta) subiektywną wagę poszczególnych czynników, obejmujących zbiór takich elementów jak: użyteczność, łatwość użycia, koszt wykorzystania, bezpieczeństwo transakcji, opinię otoczenia, rozsądek, zmiany otoczenia determinowane pandemią COVID-19 oraz własną skuteczność działań (tabela 4).

Tabela 4. Ocena ważności czynników adopcji usług bankowości mobilnej (N = 1030 – 100%)

Czynnik adopcji usług BM	Zdecydowanie nieważny	Raczej nieważny	Nie mam zdania	Ważny	Bardzo ważny	Pozycja*
Użyteczność	0,7%	1,8%	17,3%	46,7%	33,5%	I
Łatwość wykorzystania	0,6%	1,4%	18,4%	45,3%	34,3%	III
Koszt wykorzystania	1,1%	3,5%	19,8%	40,8%	34,8%	V
Bezpieczeństwo	0,8%	2,1%	17,4%	37,1%	42,6%	II
Opinia otoczenia	5,9%	17,5%	30,1%	36,1%	10,4%	VIII
Rosądek	0,6%	4,0%	26,5%	48,3%	20,6%	VI
COVID-19	3,6%	7,9%	31,3%	38,9%	18,3%	VII
Własna skuteczność	0,9%	3,5%	19,7%	46,9%	29,0%	IV

* Pozycja wynika z sumy odpowiedzi „ważny” i „bardzo ważny”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Uzyskany ranking dowodzi, że w grupie istotnych czynników, przesądzających o potencjalnym, jak i aktualnym wykorzystaniu usług BM przez ankietowanych, znajduje się postrzegana przez nich: użyteczność (I), bezpieczeństwo (II) i łatwość (III) wykorzystania tej formy dostępu do produktów bankowych. Po przeciwnej stronie

klasyfikacji lokują się: opinie przedstawicieli otoczenia (VIII), zmiany determinowane pandemią COVID-19 (VII), rozsądek (VI) oraz koszt dostępu i wykorzystania BM (V). Lista ta jest obrazem preferencji formułowanych przez badanych zarówno wobec swoistych atrybutów przypisywanych BM, jak i ich oczekiwań wobec podmiotów świadczących tego typu usługi finansowe. Z punktu widzenia tematyki artykułu zaskakującą statystyką jest wskazanie, że aż 31,3% ankietowanych nie ma zdania na temat roli i znaczenia pandemii COVID-19 i jej konsekwencji dla wyboru mobilnego kanału dystrybucji usług bankowych. Wydaje się, że osoby należące do tej zbiorowości tworzą ważną grupę docelową, do której należy kierować odpowiedni przekaz informacyjny skupiony na ukazaniu roli i znaczenia mobilnych usług bankowych w ograniczaniu zagrożeń łączonych z aktualną pandemią. Co ważne, niska waga nadawana czynnikowi adopcji łąconemu ze zmianami otoczenia determinowanymi pandemią COVID-19 (VII lokata w tym rankingu) w porównaniu do wag przypisywanych innym czynnikom wskazuje, w opinii autorów, że mamy tu do czynienia z niedostrzeganiem wzajemnych powiązań pomiędzy przyczynami i skutkami pandemii a zdalnymi formami dostępu i wykorzystania usług finansowych.

Następnym obszarem poddanym analizie jest powiązanie postrzegania ryzyka wykorzystania BM z jej faktycznym użyciem (zob. tabela 5).

Tabela 5. Ocena relacji pomiędzy postrzeganiem ryzyka wykorzystania BM a jej faktycznym użyciem

Jak często korzystasz z usług BM (N = 1030 – 100%)											
bardzo często			często			rzadko			wcale nie korzystam		
44,5% (n – 458)			36,0% (n – 371)			6,0% (n – 62)			13,5% (n – 139)		
W jakim stopniu postrzegasz ryzyko związane z wykorzystaniem BM											
(N – 458) = 100%			(N – 371) = 100%			(N – 62) = 100%			(N – 139) = 100%		
nie dostrzega	średnio dostrzega	bardzo dostrzega	nie dostrzega	średnio dostrzega	bardzo dostrzega	nie dostrzega	średnio dostrzega	bardzo dostrzega	nie dostrzega	średnio dostrzega	bardzo dostrzega
51,3% (n – 235)	38,6% (n – 177)	10,1% (n – 46)	48,8% (n – 181)	36,1% (n – 134)	15,1% (n – 56)	58,1% (n – 36)	35,5% (n – 22)	6,4% (n – 4)	55,4% (n – 77)	18,7% (n – 26)	25,9% (n – 36)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

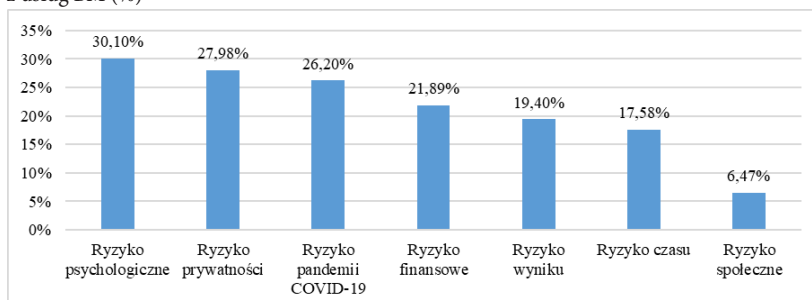
Analiza danych zawartych w tabeli 5 prowadzi do następujących wniosków:

1. Ponad 86% przedstawicieli badanej populacji wykorzystuje (z różną częstotliwością) usługi BM. Stan ten dowodzi wysokiej popularności tej formy bankowości, obserwowanej zarówno wśród ankietowanych osób, jak i wśród Polaków, co potwierdzają wcześniej publikowane statystyki (zob. Związek Banków Polskich, 2021).

2. Istnieje wyraźne zróżnicowanie dotyczące wysokiego poziomu postrzegania ryzyka wykorzystania usług BM pomiędzy zbiorowością osób z niej korzystających i niekorzystających. Blisko 26% niekorzystających wcale z usług BM dostrzega te zagrożenia w sposób bardzo silny. W przypadku korzystających – średnio już tylko co dziesiąty konsument tych usług (10,1%) dostrzega to ryzyko w sposób silny. Wielkości te mogą stanowić podstawę wyjaśnienia awersji osób pozostających aktualnie poza systemem BM do wykorzystania świadczonych przez nią usług finansowych, co potwierdza także II lokata czynnika związanego z bezpieczeństwem dostępu i wykorzystania BM w rankingu ważności czynników adopcji jej usług.

Kolejnych cennych informacji na temat wykorzystania usług BM w Polsce dostarcza analiza w przekroju poszczególnych rodzajów ryzyka postrzeganego przez potencjalnych użytkowników. Okazuje się, że osoby wcale niekorzystające lub rzadko posługujące się aplikacją BM najczęściej dostrzegały ryzyko psychologiczne (30,10%; zob. rysunek 1). Zdaniem 47 ankietowanych korzystanie z usług BM powoduje niepotrzebne napięcia i obawy o konsekwencje popełnionych błędów związanych z jej użyciem czy działaniem, a ponadto, jak twierdzi 74 spośród 201 reprezentantów badanej populacji, awarie systemu BM wywołują niepokój u jej użytkowników. Przedstawione sytuacje mogą być na tyle uciążliwe dla ankietowanych, by tworzyć barierę czy wręcz powodować niechęć do korzystania z tego typu cyfrowych kanałów kontaktu z bankiem. Drugim pod względem częstości wskazań ryzykiem dostrzeganym przez badanych jest ryzyko prywatności (27,98%), a trzecim – ryzyko pandemii COVID-19 (26,20%), któremu więcej uwagi zostanie poświęcone w dalszej części artykułu. Najmniejszym problemem okazuje się być ryzyko społeczne (6,47% wskazań) oraz ryzyko czasu (17,58%). Jedynie 29 osób niekorzystających z usług BM bądź rzadko sięgających po aplikacje BM wskazało na kwestię konieczności zainwestowania dużej ilości czasu celem skonfigurowania i nauczenia się korzystania z BM.

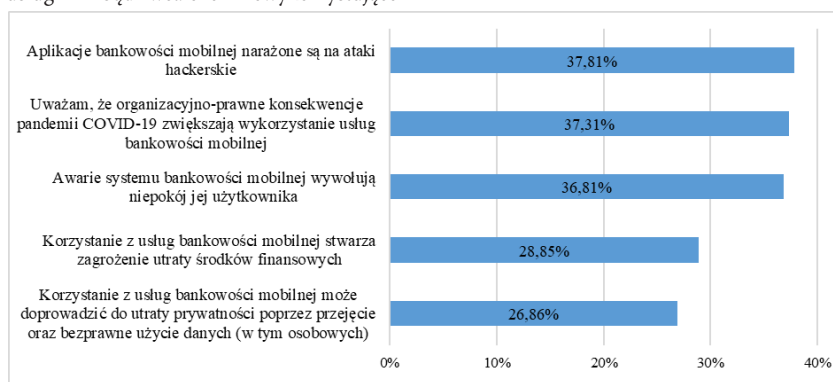
Rysunek 1. Ranking ryzyk postrzeganych przez osoby rzadko bądź wcale niekorzystające z usług BM (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Największe obawy wśród badanej populacji budzą ataki hackerskie na aplikacje BM – 37,81% wskazań. Bardzo podobny odsetek ankietowanych twierdzi, że organizacyjno-prawne konsekwencje pandemii mogą wpływać na zwiększanie wykorzystania usług BM (37,31%). Jedynie niespełna punkt procentowy mniej respondentów (36,81%) upatruje ryzyko użytkowania aplikacji mobilnych w awariach systemu. Pozostałe, najczęściej wskazywane przez osoby rzadko wykorzystujące usługi BM bądź wcale ich niewykorzystujące, ryzyka cząstkowe przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2. Najczęściej wskazywane ryzyka cząstkowe przez osoby rzadko wykorzystujące usługi BM bądź wcale ich niewykorzystujące



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Większość ankietowanych (67,77%) dostrzega wpływ, jaki ma/miała pandemia COVID-19 na wykorzystanie usług BM. Zdaniem 292 spośród 698 respondentów ryzyko, jakie niesie pandemia COVID-19 dla społeczeństwa, przemawia za korzystaniem z BM, zaś dla 440 zapytanych używanie bankowych aplikacji mobilnych do komunikacji z instytucją finansową jest rozsądnym sposobem ograniczania osobistych zagrożeń wynikających z pandemii COVID-19. Najwięcej osób deklaruje, że nie tyle względy osobiste czy społeczne, ale organizacyjno-prawne, np. związane z zamknięciem czy ograniczeniem pracy placówek bankowych, przemawiają za zwiększeniem wykorzystania usług BM. Wyniki analizy zebranych w tabeli 6 danych wyraźnie wskazują, że osoby dostrzegające wpływ ryzyka pandemii COVID-19 znacznie częściej korzystają z usług BM (49,14%) niż osoby nie dostrzegające tego rodzaju ryzyka (34,64%). Tym samym należy stwierdzić, że percepcja ryzyka pandemii COVID-19 jest stymulantą, albowiem wyższy poziom tego czynnika motywuje do korzystania z BM lub zwiększa częstotliwość jej użytkowania (zob. tabela 6).

Tabela 6. Percepcja ryzyka pandemii COVID-19 a częstość korzystania z usług BM

Percepcja ryzyka pandemii COVID-19	Częstość wykorzystywania BM					
	Bardzo często		Często		Rzadko/Wcale	
	n	%	n	%	n	%
Nie dostrzega ryzyka	115	34,64	107	32,23	110	33,13
Dostrzega ryzyko	343	49,14	264	37,82	91	13,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Profil statystyczny osoby, która nie korzysta wcale z usług BM lub robi to rzadko i jednocześnie nie dostrzega zagrożeń związanych z pandemią COVID-19, przedstawia się w następujący sposób:

- mężczyzna – osoby płci męskiej charakteryzujące się danymi cechami stanowiły 11,58% badanej populacji mężczyzn, podczas gdy kobiet spełniających przedstawiony warunek w grupie osób płci żeńskiej było o blisko 2 punkty procentowe mniej;
- osoba w wieku 50 lat i więcej – największy odsetek osób niekorzystających lub rzadko sięgających po usługi BM, którzy nie dostrzegają ryzyka związanego z pandemią COVID-19, był w grupie pięćdziesięciolatków i starszych (13,92%), dla porównania – w przedziale wiekowym do 24. roku życia było tylko 7,80% takich osób;
- osoba z wykształceniem średnim – to właśnie w tym przedziale było najwięcej osób o poszukiwanych cechach (12,61%), odpowiednio w grupie ankietowanych z wykształceniem wyższym odsetek ten wyniósł 8,35%, zaś wśród osób najslabiej wykształconych – 11,45%;
- osoba o dochodach 2000 zł netto i niższych – wyniki analizy w przekroju kategorii dochodowych wskazały, iż wraz ze wzrostem dochodów udział osób o poszukiwanych cechach w badanej populacji maleje – w grupie ankietowanych o najniższych dochodach wyniósł on 12,36%, wśród osób zarabiających między 2001 zł a 3000 zł – 6,85%, dla przedziału dochodowego 3001–5000 zł ukształtował się na poziomie 4,50%, a w grupie osób deklarujących dochody miesięczne powyżej 5000 zł wyniósł zaledwie 4,25%;
- osoba zamieszkała w mieście o liczbie mieszkańców 200–499 tys. – wśród sześciu klas miejsca zamieszkania największy odsetek (ponad 15%) stanowią ankietowani niekorzystający lub rzadko sięgający po usługi BM, którzy nie dostrzegają ryzyka związanego z pandemią COVID-19, pochodzący z dużych miast, tj. o liczbie mieszkańców 200–499 tys.; na kolejnych miejscach z udziałem mniejszym o blisko 5 punktów procentowych znalazły się osoby zamieszkujące wsie i miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, zaś najmniej

osób o zadanych cechach reprezentuje miasta o liczbie 100–199 tys. mieszkańców (8,09%).

Określenie profilu osoby nieświadomej zagrożeń COVID-19 i niewykorzystującej usług BM jest bardzo ważne z punktu widzenia implikacji praktycznych dla kadry zarządzających instytucjami finansowymi. Może ona na tej podstawie dobrać do konkretnej grupy osób właściwe narzędzia pokazujące korzyści, jakie niesie ze sobą korzystanie z usług BM i tym samym wpływając na zwiększenie skali adopcji cyfrowych usług bankowych w Polsce.

Zakończenie

Pandemia COVID-19, wraz z jej przyczynami i skutkami, posiada wiele oblicz o zróżnicowanym charakterze społecznym, politycznym czy gospodarczym. Jest ona doświadczeniem kształtującym zachowania każdego człowieka oraz tworzonych przez niego podmiotów i może być rozpatrywana zarówno w wymiarze makro-, mezo-, jak i mikroekonomicznym. Dowodem tego stanu rzeczy są np. obserwowane zmiany w organizacji, działaniu oraz przyjmowanych priorytetach rozwojowych współczesnej bankowości, a w niej BM. Ilościowe i jakościowe zmiany mobilnego kanału dystrybucji usług bankowych stają się z jednej strony konsekwencją rewolucji techniczno-technologicznej, której jesteśmy świadkami, z drugiej zaś są one skutkiem adaptacji tego segmentu usług bankowych do wyzwań i uwarunkowań kształtowanych przez czynniki zewnętrzne, wśród których istotną rolę przypisuje się m.in. przyczynom i konsekwencjom aktualnej pandemii. Autorskie badania nad wpływem ryzyka pandemii COVID-19 na wykorzystanie usług BM dowodzą, że ankietowana populacja przy wyborze usług BM kieruje się głównie przesłanką postrzeganej użyteczności, łatwości i bezpieczeństwa użycia tej formy dostępu do usług bankowych, pomijając lub nie zwracając większej uwagi w tym wyborze na zmiany zachodzące w ich otoczeniu, kształtowane przez COVID-19. Dla osób niewykorzystujących BM najważniejszym ryzykiem z nią łączonym jest ryzyko psychologiczne oraz zagrożenie utraty prywatności. O ile ryzyka te uznają oni za destymulantę oddziałującą na poziom wykorzystania omawianych tu usług, to w opinii badanych postrzegane ryzyko pandemii COVID-19 należy uznać za czynnik sprzyjający zwiększeniu liczby i/lub częstotliwości użycia BM. Ciekawym jest, że w opinii badanych owo zwiększenie wykorzystania nie wypływa z ich osobistych obaw łączonych z COVID-19, lecz staje się ono funkcją ograniczeń organizacyjno-prawnych implikowanych stanem pandemii.

W opinii autorów tego opracowania sformułowane w nim wnioski mają swój wymiar teoretyczny i praktyczny. Z jednej strony stanowią one głos w dyskusji nad konsekwencjami pandemii COVID-19, z drugiej zaś wyznaczają i opisują one przestrzeń podejmowania decyzji sprzyjających rozwojowi BM przez zainteresowane tym procesem strony.

Bibliografia

- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53–75. doi: 10.1108/02652320910928245.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., Epuran, G. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior in Retail Banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(SI), 534–556. doi: 10.2478/mmcks-2020-0031.
- Bankole, O., Cloete, E. (2011). Mobile Banking: A Comparative Study of South Africa and Nigeria. *IEEE Africon '11*. 1–6. doi: 10.1109/AFRCON.2011.6072178.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. W: R. S. Hancock (red.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960* (s. 389–398). Chicago: American Marketing Association.
- Bidarra, S. H., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. J. (2013). Analysis and Modeling of the Determinants of Mobile Banking Acceptance. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 8, 1–27.
- Biswas, D., Biswas, A. (2004). The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30–45. doi: 10.1002/dir.20010.
- Boda, M. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na działalność banków komercyjnych w Polsce. *Bezpieczny Bank*, 85(4), 38–55. doi: 10.26354/bb.2.4.85.2021.
- Chakiso, C. B. (2019). Factors Affecting Attitudes Towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. doi: 10.5195/emaj.2019.167.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer's Online Shopping Behavior: A Field Study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315–326. doi: 10.5755/j01.ee.26.3.8420.
- Cox, D. F., Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39. doi: 10.1177/002224376400100405.

- Cunningham, L. F., Gerlach, J., Harper, M. D. (2005). Perceived Risk and e-Banking Services: An Analysis from the Perspective of the Consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 165–178. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770183.
- Das, A., Das, D. (2020). Perception, Adoption, and Pattern of Usage of FinTech Services by Bank Customers: Evidences from Hojai District of Assam. *Emerging Economy Studies*, 6(1), 7–22. doi: 10.1177/2394901520907728.
- Deloitte Digital. (2021). *Digital Banking Maturity 2020*. Stockholm: Deloitte. Pobrano z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/financial-services/Digital-Banking-Maturity-Sweden-2020.pdf> (25.11.2021).
- Elhajjar, S., Ouaida, F. (2020). An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. doi: 10.1108/IJBM-02-2019-0055.
- Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., Valarezo, A. (2019). Models for Individual Adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100–111. doi: 10.1016/j.telpol.2018.01.002.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B., Devlin, J. F. (2006). Why Consumers Are Not Using Internet Banking: A Qualitative Study. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160–168. doi: 10.1108/08876040610665616.
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C., Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of Mobile Self-Service Retail Banking Technologies: The Role of Technology, Social, Channel and Personal Factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 894–914. doi: 10.1108/IJRDM-05-2018-0089.
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., Bhatt, N. (2020). Ranking of Perceived Risks in Online Shopping. *Decision*, 47(2), 137–152. doi: 10.1007/s40622-020-00241-x.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk, and Trust Expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003.
- Jajuga, K. (2007). *Zarządzanie ryzykiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kesharwani, A., Singh Bisht, S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. doi: 10.1108/02652321211236923.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Joseph, R. P. (2021). Factors Influencing the Adoption Postponement of Mobile Payment Services in the Hospitality Sector During a Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 26–39. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.11.004.

- Kim, G., Shin, B., Lee, H. G. (2009). Understanding Dynamics Between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311. doi: 10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x.
- Laukkanen, T., Kiviniemi, V. (2010). The Role of Information in Mobile Banking Resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388. doi: 10.1108/02652321011064890.
- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- Li, B., Hanna, S. D., Kim, K. T. (2020). Who Uses Mobile Payments: Fintech Potential in Users and Non-Users. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 83–100. doi: 10.1891/JFCP-18-00083.
- Malaquias, R. F., Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.039.
- Mihalcescu, C., Ciolacu, B., Pavel, F., Tittrade, C. (2008). Risk and Inovation in E-banking. *Romanian Economic and Business Review*, 3(2), 86–91.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. doi: 10.1108/03090569910249229.
- Montazemi, A. R., Qahri-Saremi, H. (2015). Factors Affecting Adoption of Online Banking: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Study. *Information & Management*, 52(2), 210–226. doi: 10.1016/j.im.2014.11.002.
- Moșteanu, N. R., Faccia, A., Cavaliere, L. P. L., Bhatia, S. (2020). Digital Technologies' Implementation within Financial and Banking System during Socio Distancing Restrictions – Back to the Future. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(6), 307–315. doi: 10.34218/IJARET.11.6.2020.027.
- Omotayo, F. O., Akinyode, T. A. (2020). Digital Inclusion and the Elderly: The Case of Internet Banking Use and Non-Use among Older Adults in Ekiti State, Nigeria. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 11(1), 20–47. Pobrano z <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjbss/article/view/2047> (2.08.2022).
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. doi: 10.1016/j.jretconser. 2015.11.007.
- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *AMCIS 2001 Proceedings*, 159, 816–822. Pobrano z <https://aisel.aisnet.org/amcis2001/159> (2.12.2021).
- Peter, J. P., Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. doi: 10.2307/3150856.

- Ryu, H. S. (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 3864–3873). doi: 10.24251/HICSS.2018.486. Pobrano z <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50374/1/paper0487.pdf> (2.11.2021).
- Savić, J., Pešterac, A. (2019). Antecedents of Mobile Banking: UTAUT Model. *The European Journal of Applied Economics*, 16(1), 20–29. doi: 10.5937/EJAE15-19381.
- Shaikh, A. A., Karjaluo, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Teleomatics and Informatics*, 32(1), 129–142. doi: 10.1016/j.tele.2014.05.003.
- Singh, S., Srivastava, R. K. (2018). Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. doi: 10.1108/IJBM-12-2016-0186.
- Solarz, M., Adamek, J. (2021). Factors Affecting Mobile Banking Adoption in Poland: An Empirical Study. *European Research Studies Journal*, 24(4), 1018–1046. doi: 10.35808/ersj/2648.
- Sulaiman, A., Jaafar, N. I., Mohezar, S. (2007). An Overview of Mobile Banking Adoption among the Urban Community. *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 157–168. doi: 10.1504/IJMC.2007.011814.
- Szopiński, T. S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Online Banking in Poland. *Journal of Business Research*, 69(11), 4763–4768. Pobrano z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316301904> (25.11.2021).
- Tomczyk, K. (2018). Identyfikacja barier korzystania z bankowości mobilnej w banku spółdzielczym. *Informatyka Ekonomiczna. Business Informatics*, 3(49), 106–117. doi: 10.15611/ie.2018.3.09.
- Williams, C. A. Jr., Smith, M. L., Young, P. C. (2002). *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia* (tłum. P. Wdowiński). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Vuong, B. N., Hieu, V. T., Trang, N. T. T. (2020). An Empirical Analysis of Mobile Banking Adoption in Vietnam. *Gestão & Sociedade*, 14(37), 3365–3393. doi: 10.21171/ges.v14i37.3078.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G. (2012). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. W: L. Zhang, C. Zhang (red.), *Engineering Education and Management*. Seria: Lecture Notes in Electrical Engineering 111 (s. 1–10). Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag. doi: 10.1007/978-3-642-24823-8_1.
- Związek Banków Polskich. (2021). *Raport 1 kwartał 2021. NetB@nk – bankowość internetowa i mobilna, płatności bezgotówkowe*. Warszawa: Związek Banków Polskich. Pobrano z https://www.zbp.pl/getmedia/ec6ee95e-9ca2-4e0c-a297-7f886cf7698e/2-Raport-Netbank_Q1-2021 (10.11.2021).

Streszczenie

Głównym celem badawczym opracowania jest określenie wpływu ryzyka pandemii COVID-19 na wykorzystanie usług BM w Polsce. Realizację celu oparto na następujących metodach badawczych: krytyczna analiza literatury przedmiotu, analiza opisowa i porównawcza, proste metody statystyczne oraz metoda sondażu diagnostycznego. Dane empiryczne pozyskano z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych przez autorów w kwietniu 2021 r. metodą CAWI, na reprezentatywnej próbie 1030 Polaków. Uzyskane wyniki wskazują, że postrzegane ryzyko pandemii COVID-19 należy uznać za czynnik sprzyjający zwiększeniu liczby i/lub częstotliwości użycia BM, przy czym zwiększenie to nie wynika z osobistych obaw, łączonych z konsekwencjami COVID-19, lecz staje się ono funkcją postrzeganych niedogodności i ograniczeń organizacyjno-prawnych implikowanych stanem pandemii.

SŁOWA KLUCZOWE: bankowość mobilna, COVID-19, postrzegane ryzyko, finanse osobiste

Summary

The main research purpose of the study is to determine the impact of the COVID-19 pandemic risk on using MB services in Poland. The following research methods were applied to realize this goal: critical analysis of the source literature, descriptive and comparative analysis, simple statistical methods and the diagnostic survey method. The empirical data were collected based on the nationwide survey conducted by the authors in April 2021 using the CAWI method, covering a representative sample of 1,030 Poles. The findings indicate that the perceived risk of the COVID-19 pandemic should be considered the factor contributing to higher number and/or frequency of using MB services. This increase does not result from personal concerns associated with the consequences of COVID-19 but becomes a function of the perceived disadvantages as well as organizational and legal limitations implied by the pandemic situation.

KEYWORDS: mobile banking, COVID-19, perceived risk, personal finance

Noty o autorach

Małgorzata Solarz – dr hab., prof. UEW, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu; główne obszary działalności naukowej: finanse, bankowość, finanse gospodarstw domowych, wykluczenie finansowe, zabezpieczenie emerytalne, upadłość konsumencka; e-mail: malgorzata.solarz@ue.wroc.pl; ORCID: 0000-0001-9538-0541.

Jacek Adamek – dr hab., prof. UEW, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu; główne obszary działalności naukowej: rachunkowość, finanse; e-mail: jacek.adamek@ue.wroc.pl; ORCID: 0000-0003-2427-5052.