

MISCELLANEA

Przynależność do kohorty pokoleniowej jako determinanta korzystania z BLIK-a

Mirosława Kaczmarek*

Nadesłany: 5 grudnia 2022 r. Zaakceptowany: 10 stycznia 2023 r.

Streszczenie

Celem artykułu jest zidentyfikowanie podobieństw i różnic w korzystaniu z wybranych funkcji BLIK-a wśród użytkowników bankowych aplikacji mobilnych należących do pokoleń: X, Y i Z. Liczne badania potwierdzają, że te trzy kohorty pokoleniowe mają odmienne doświadczenia w korzystaniu z technologii cyfrowej i inne postawy wobec technologii mobilnej w usługach bankowych oraz różnią się preferencjami co do kanału dostępu do tych usług. W związku z tym sformułowano hipotezę, że pomiędzy użytkownikami aplikacji bankowych z poszczególnych generacji będą występować statystycznie istotne różnice w korzystaniu z wybranych funkcji BLIK-a. W celu jej weryfikacji wśród użytkowników bankowych aplikacji mobilnych przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza (CAWI). Zastosowanie testu niezależności chi-kwadrat oraz metody analizy korespondencji potwierdziło, że pomiędzy osobami z generacji X, Y i Z występują różnice w częstotliwości korzystania z następujących funkcji BLIK-a: przelew internetowy, przelew na telefon (P2P) i płatność w POS z użyciem kodu.

Słowa kluczowe: BLIK, bankowość mobilna, generacja X, generacja Y, analiza korespondencji

JEL: G41, O33

1. Wprowadzenie

Jedną z cech, które istotnie wpływają na korzystanie z usług bankowych przez osoby fizyczne, jest wiek, co znajduje m.in. odzwierciedlenie w dywersyfikacji kont osobistych. Można znaleźć wśród nich rozwiązania m.in. dla dzieci w wieku szkolnym (do 13 lat), młodzieży uczącej się w wieku 13–18 lat oraz młodych dorosłych (18–26 lat). Jest to konsekwencją zróżnicowania potrzeb i możliwości finansowych konsumentów na różnych etapach życia. Nie tylko w ofercie kont bankowych, ale także w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług bankowych najczęściej stosuje się przedziały wiekowe (Maison 2021; Polasik, Maciejewski 2009; Izba Gospodarki Elektronicznej 2020; NBP 2021). Znacznie rzadziej wykorzystuje się natomiast koncepcję kohorty pokoleniowej Karla Mannheim (Mannheim 1952, s. 276–322), którą do badań zachowań konsumentów wprowadził Joseph Rentz, wykazując występowanie zależności pomiędzy konsumpcją określonych produktów a wiekiem (Rentz, Reynolds, Stout 1983). Członkowie kohort pokoleniowych dzielą podobne idee, wartości, przekonania i preferencje, stąd coraz częściej postulowana jest także potrzeba ich uwzględniania w badaniach w obszarze bankowości mobilnej (Chaouali, Souiden 2019; Souiden, Ladhari, Chaouali 2020).

Stosowanie kryterium przynależności do kohort pokoleniowych wydaje się zasadne w badaniu zachowań konsumentów na rynku usług bankowych ze względu na to, że generacje wiekowe różnią się pod względem korzystania z technologii cyfrowej. W Polsce trzema największymi kohortami obecnymi na rynku bankowości mobilnej są: pokolenie X (urodzeni w latach 1965–1979), pokolenie Y nazywane milenialsami (osoby urodzone w latach 1980–1995) i generacja Z, obejmująca osoby, które urodziły się w latach 1995–2010. Według danych Eurostatu w 2021 r. w Polsce żyło 8,19 mln osób z generacji X (21,5% ogółu mieszkańców), 8,24 mln z pokolenia Y (21,6%) i 5,41 mln osób z generacji Z (14,2%), przy czym liczba osób pełnoletnich w tej grupie wyniosła 2,62 mln (6,9%)¹.

Według terminologii stosowanej przez Parensky'ego (2001) pokolenie X należy do „cyfrowych migrantów” (*digital immigrants*), ponieważ dorastało w dobie mediów analogowych. Wprawdzie jego przedstawiciele szybko nauczyli się korzystać z Internetu i nowych technologii, jednak mieli trudniejszy start w korzystaniu z bankowości internetowej i mobilnej w porównaniu z „cyfrowymi tubylcami” (*digital natives*), jak określa się młodsze generacje, które wychowywały się w warunkach powszechnej dostępności komunikacji internetowej. Pokolenie Y można nazwać pokoleniem bankowości internetowej, gdyż wchodziło na rynek pracy, gdy banki oferowały swoim klientom pełny dostęp do realizacji transakcji online (Nosowski 2005). Z kolei generacja Z aktywnie korzysta z mediów społecznościowych oraz komunikacji za pośrednictwem kanałów mobilnych. To pokolenie, które jest uważane za lepiej przystosowane do korzystania z nowych technologii w porównaniu ze starszymi pokoleniami (Ruangkanjanases, Wongprasopchai 2018). Generacja Z docenia walory użytkowe aplikacji mobilnych wspierających zarządzanie finansami osobistymi, przede wszystkim szybkość dokonywania transakcji, rejestrację i kategoryzację realizowanych transakcji finansowych oraz przyjazny interfejs i intuicyjność obsługi (Waliszewski, Warchlewska 2021).

Dane Narodowego Banku Polskiego (NBP 2022) potwierdzają, że wśród użytkowników bankowych aplikacji mobilnych najpopularniejszym systemem płatności jest teraz BLIK. Na koniec 2015 r., a więc po niespełna 11 miesiącach funkcjonowania BLIK-a, liczba transakcji wyniosła blisko 1,3 mln, a ich wartość 347 mln zł. W 2016 r. wielkości te wynosiły odpowiednio: 8,1 mln i 1,5 mld zł. Pięć lat później, na koniec 2021 r., liczba transakcji przekroczyła 758 mln, a ich wartość osiągnęła 103 mld zł. Użytkownicy BLIK-a mogą korzystać z następujących funkcji:

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_pjan/default/table?lang=en.

- płatność internetowa (szybki przelew);
- płatności za zakupy w stacjonarnych placówkach handlowych i usługowych poprzez terminal POS; można je realizować w dwojaki sposób – z użyciem kodu oraz zbliżeniowo, co czyni z BLIK-a alternatywę wobec innych systemów płatności, takich jak Apple Pay czy Google Pay;
- wypłata (lub wpłata) gotówki z/do bankomatu;
- płatność P2P, czyli przelew środków na telefon dla innego użytkownika BLIK-a (wystarczy znać numer jego telefonu, nie trzeba znać numeru konta);
- czek BLIK (9-cyfrowy kod, który pozwala dokonać płatności w sklepach stacjonarnych lub wypłacić gotówkę z bankomatu do ustalonej z góry kwoty).

Biorąc pod uwagę odmienne doświadczenia kohort pokoleniowych w korzystaniu z technologii cyfrowej i zróżnicowanie preferencji co do kanału dostępu do usług bankowych, jako cel artykułu przyjęto zidentyfikowanie podobieństw i różnic w korzystaniu z wybranych funkcji BLIK-a pomiędzy użytkownikami bankowych aplikacji mobilnych należących do pokoleń X, Y i Z.

2. Wiek jako determinanta korzystania z bankowości mobilnej

Modele teoretyczne przedstawiające zastosowanie technologii mobilnej w usługach bankowych podkreślają, że wiek wpływa na sposób postrzegania usług świadczonych kanałem mobilnym (Kumar, Lim 2008). Do najczęściej wykorzystywanych modeli należą: TAM (Technology Acceptance Model) (Davies 1989), oparty na teorii uzasadnionego działania stworzonej przez Fishbeina i Ajzena, oraz będący jego rozwinięciem model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Zakłada on, że kluczowymi determinantami akceptacji technologii są: oczekiwane działanie, wysiłek związany z jej użytkowaniem, wpływ społeczny i sprzyjające warunki korzystania, które są moderowane dodatkowo przez czynniki charakteryzujące samego użytkownika, takie jak: wiek, płeć, doświadczenie oraz chęć korzystania (Venkatesh i in. 2003). Zdecydowana większość tych modeli weryfikowanych w badaniach empirycznych potwierdza istotny statystycznie wpływ wieku na akceptację technologii mobilnej w usługach bankowych (np.: Laforet, Li 2005; Laukkanen i in. 2007; Cruz i in. 2010; Koksal 2016; Laukkanen 2016; Tam, Oliveira 2016; Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández 2018; Owusu Kwateng, Osei Atiemo, Appiah 2019). Co ważne, taka prawidłowość występuje niezależnie od postępu, który dokonuje się w technologii cyfrowej i prowadzi do powstawania oraz oferowania użytkownikom coraz bardziej zaawansowanych technologicznie urządzeń mobilnych. Pomijając kwestię różnic w stosowanej metodologii, m.in. wielkość prób badawczych i skale pomiarowe, z badań tych jednoznacznie wynika, że wraz z wiekiem znacznie spada prawdopodobieństwo akceptacji bankowości mobilnej. Starsi klienci banków częściej są negatywnie nastawieni do technologii mobilnej i mają niższą skłonność do zmiany dotychczasowych zachowań na rynku usług bankowych, w tym wykorzystywanych kanałów dostępu do tych usług.

Również modele teoretyczne i badania empiryczne, w których wiek jest prezentowany w formie przynależności do kohort pokoleniowych, potwierdzają wpływ tej zmiennej na akceptację technologii mobilnej. Przykładowo Berraies, Ben Yahia i Hannachi (2017) wskazują, że pokolenia baby boomers, X i Y różni to, jakie kryteria budują ich zaufanie wobec bankowości mobilnej. Przedstawiciele baby boomers (urodzeni w latach 1946–1964) kierują się względami finansowymi i jakością dostarczanych usług. Aspekt finansowy ma także kluczowe znaczenie dla generacji X, według której koszt bankowo-

ści mobilnej powinien być adekwatny do oferowanych im usług. Dla generacji Y ważnym kryterium zaufania wobec mobilnego kanału dostępu do usług jest natomiast wizerunek banku. Ponadto użytkownicy bankowości mobilnej z poszczególnych kohort pokoleniowych mają odmienne doświadczenia i oczekiwania związane z usługami bankowymi świadczonymi mobilnie. Klienci banków z pokolenia X postrzegają bankowość mobilną jako dość skomplikowaną, osoby z pokolenia Y wolą stosować ją do szybkich płatności, a pokolenie Z oczekuje bardziej spersonalizowanych usług dostępnych poprzez aplikacje mobilne banków (Shams i in. 2020). Obserwowane różnice międzypokoleniowe w postawach wobec technologii mobilnej w usługach bankowych pozwalają przyjąć założenie, że pomiędzy użytkownikami aplikacji bankowości mobilnej z generacji X, Y i Z będą występować także różnice w korzystaniu z wybranych funkcji BLIK-a.

Oczywiście wiek i ustalana na jego podstawie przynależność do kohorty pokoleniowej, na których koncentruje się uwaga w niniejszym opracowaniu, to główne, ale niejedyne determinanty akceptacji technologii mobilnej w usługach bankowych. Spośród cech demograficznych równie często przedmiotem analizy jest płeć. Jak pokazują liczne badania, mężczyźni bardziej niż kobiety są otwarci na innowacje technologiczne, w tym usługi bankowości mobilnej (Cruz i in. 2010; Laforet, Li 2005; Laukkanen, Pasanen 2008; Laukkanen 2016; Suoranta, Mattila 2004). Na postrzeganie i akceptację bankowości mobilnej istotnie wpływa także otoczenie społeczne, przede wszystkim różne grupy odniesienia, w których funkcjonuje jednostka, w tym rodzina (Farah, Hasni, Abbas 2018) i grupy rówieśnicze (Danyali 2018). Coraz częściej bada się również wpływ czynników psychologicznych, np. stylu życia. Konsumenci, którzy postrzegają bankowość mobilną jako adekwatną do ich stylu życia, są bardziej skłonni uznać ją za użyteczną i godną zaufania. Yu (2015) zidentyfikował pięć e-stylów życia, które znacznie różnicują postawy wobec bankowości mobilnej i skłonność do korzystania z niej. Wyodrębnił takich użytkowników usług bankowych, jak: miłośnicy tradycyjnej bankowości (*traditional banking likers*), cyfrowi słabeusze (*digital laggards*), cyfrowi naśladowcy (*digital followers*), cyfrowi poszukiwacze (*digital seekers*) i cyfrowi karierowicze (*digital careers*). Analizując wpływ wieku i innych cech konsumentów na akceptację i korzystanie przez nich z bankowości mobilnej, należy jednak pamiętać, że fundamentalne znaczenie ma sama technologia mobilna oraz uznanie, że jest ona przydatna i łatwa w użyciu. Dzięki tym atrybutom konsumenci są skłonni korzystać z niej w realizacji usług bankowych i płatności.

3. Tendencje zmian w korzystaniu z funkcji BLIK-a

Formułowanie wniosków dotyczących korzystania przez różne kohorty pokoleniowe z BLIK-a wymaga poznania zmian, które dokonały się w rozwoju tego systemu płatności. Jak wynika z danych NBP, w latach 2015–2021 zakres wykorzystania poszczególnych funkcji BLIK-a mierzony liczbą i wartością transakcji (tabela 1) znacznie się zmieniał, co było efektem rozszerzania oferowanych rozwiązań (funkcji) w tym systemie płatności. Obecnie rozwój BLIK-a zmierza w kierunku dodawania funkcji, które nie wymagają wpisywania charakterystycznego dla niego sześciocyfrowego kodu. Przykładem takiego rozwiązania jest nie tylko wdrożenie płatności zbliżeniowych, ale także zapisanie sklepu internetowego jako zaufanego podczas dokonywania płatności. Nową opcją są także płatności powtarzalne, które służą do regulowania zobowiązań o charakterze cyklicznym, takich jak opłaty za usługi abonamentowe oraz za prąd i telefon. Mogą być realizowane bez potwierdzenia w aplikacji bankowej.

Z analizy liczby i wartości poszczególnych typów transakcji wynika, że w 2021 r. użytkownicy systemu BLIK najczęściej korzystali z płatności internetowych. Ich liczba wyniosła 517,7 mln, a wartość – 61 mld zł. W przypadku pozostałych funkcji liczba i wartość transakcji były zdecydowanie niższe. BLIK najchętniej wykorzystywano do rozliczeń bezgotówkowych typu P2P. Liczba tych transakcji wyniosła 115,7 mln, a ich wartość prawie 13 mld zł. Stosunkowo często wykorzystywaną funkcją były płatności w terminalach POS z wpisaniem kodu; wykonano ich 84,2 mln, jednak ich wartość wyniosła tylko 4,7 mld zł, a więc miały charakter niskokwotowy. Znacznie rzadziej za pomocą BLIK-a dokonywano wypłat i wpłat gotówki w bankomatach (37,4 mln na kwotę 23,9 mld), co potwierdza, że użytkownicy tego systemu wyraźnie preferują płatności bezgotówkowe.

Dynamikę wzrostu wykorzystania BLIK-a dobrze ilustruje porównanie liczby i wartości poszczególnych rodzajów transakcji w ostatnich trzech latach analizowanego okresu. Na przykład wartość płatności internetowych wzrosła 10-krotnie, a ich liczba 8-krotnie. Najbardziej spektakularny wzrost odnotowały jednak płatności P2P. W 2021 r. w porównaniu z 2018 r. wykonano ich aż 23-krotnie więcej, a ich wartość wzrosła aż 25-krotnie.

W latach 2015–2021 nastąpiły duże zmiany w preferencjach użytkowników co do korzystania z poszczególnych funkcji BLIK-a. Analiza procentowego udziału liczby i wartości transakcji pokazuje, że o ile w trzech pierwszych latach od udostępnienia BLIK-a wyraźnie dominowały wypłaty z bankomatu, o tyle po 2018 r. największą liczbę i wartość transakcji generowały bezgotówkowe płatności internetowe. Systematycznie rośnie popularność płatności bezgotówkowych P2P, które w 2021 r. stanowiły 15,3% ogólnej liczby transakcji. Zwiększył się także udział tych płatności w ujęciu wartościowym – w 2018 r. wynosił 4,2%, a w 2021 r. 12,6%. W analizowanym okresie niewielkie zmiany wystąpiły w płatnościach w terminalach POS z wpisaniem kodu. W 2021 r. stanowiły 11,1% ogólnej liczby zrealizowanych transakcji w systemie BLIK, jednak w ujęciu wartościowym było to zaledwie 4,6%. Można przypuszczać, że ten typ transakcji będzie tracił na znaczeniu w związku z udostępnieniem w drugiej połowie 2021 r. nowej funkcji – płatności zbliżeniowych BLIK-iem.

4. Metodyka badań

W świetle różnic w akceptacji technologii mobilnej w usługach bankowych, występujących pomiędzy kohortami pokoleniowymi, oraz zmian, które zaszły w funkcjonowaniu BLIK-a, sformułowano następujące hipotezy szczegółowe dotyczące różnic w korzystaniu z poszczególnych funkcji BLIK-a przez konsumentów z generacji X, Y i Z:

H1: Z płatności internetowych BLIK-iem, które generują największą liczbę i wartość transakcji, najczęściej korzystają osoby z pokolenia Y.

H2: Z innowacyjnego i niedostępnego w innych systemach płatności mobilnych rozwiązania, jakim jest przelew na telefon, najczęściej korzystają osoby z pokolenia Z.

H3: Osoby z pokolenia Z, generacji preferującej komunikację i dokonywanie płatności kanałem mobilnym, najczęściej korzystają z funkcji płatności zbliżeniowej BLIK-iem.

H4: Osoby z generacji X, które w porównaniu z młodszymi generacjami chętniej korzystają z płatności gotówkowych, najczęściej wypłacają gotówkę z bankomatu za pomocą BLIK-a.

H5: Płatność w POS z wpisaniem kodu jest chętniej wykorzystywana przez osoby z pokolenia Y niż Z.

Weryfikacji hipotez dokonano na podstawie wyników badania techniką CAWI z użyciem kwestionariusza na próbie badawczej liczącej 1180 dorosłych osób w wieku 18–56 lat korzystających z bankowych aplikacji mobilnych. Badanie zrealizowano w styczniu 2022 r., a próbę badawczą dobrano kwotowo, biorąc pod uwagę trzy kryteria: korzystanie z bankowości mobilnej, wiek (przynależność do kohort pokoleniowych X, Y Z) i płeć. Przedmiotem badania było korzystanie z usług bankowych za pomocą aplikacji mobilnej banku, w tym częstość korzystania w okresie 30 dni z wybranych funkcji BLIK-a.

Omówienie zależności, które występują pomiędzy korzystaniem z poszczególnych funkcji BLIK-a przez użytkowników aplikacji mobilnych a ich przynależnością do określonej generacji wiekowej, poprzedzono prezentacją częstości korzystania z nich przez ogół użytkowników (punkt 5.1). Z kolei analiza wpływu przynależności do danej kohorty pokoleniowej na częstość korzystania z poszczególnych funkcji BLIK-a przez użytkowników bankowości mobilnej została przeprowadzona w dwóch etapach (punkt 5.2):

- etap 1 – przeprowadzenie na poziomie $\alpha = 0,05$ testu niezależności chi-kwadrat Pearsona w celu wyodrębnienia funkcji BLIK-a, z których korzystanie wykazuje istotny statystycznie związek z przynależnością do kohorty pokoleniowej,

- etap 2 – utworzenie tabel krzyżowych (wielozdzielczych) z rozkładem częstości korzystania z wybranych funkcji BLIK-a względem generacji wiekowych oraz zastosowanie metody analizy korespondencji w celu zidentyfikowania struktury powiązań między korzystaniem z określonych funkcji BLIK-a a przynależnością do kohorty pokoleniowej.

Analiza korespondencji to eksploracyjna technika analizy zależności pomiędzy zmiennymi jakościowymi (niemetrycznymi), tj. mierzonymi na słabych skalach pomiarowych (skali nominalnej lub porządkowej). Metoda ta pozwala określić powiązania pomiędzy analizowanymi wariantami cech i przedstawić graficznie ich współwystępowanie na wspólnym układzie współrzędnych, przy założeniu jak najmniejszej utraty informacji o rzeczywistej strukturze powiązań między nimi (Stanimir 2005). Parametrem, który to mierzy, jest wartość własna. Im wyższą wartość własną ma dany wymiar, tym większą „porcję” informacji z wyjściowej macierzy danych pozwala odtworzyć. Jakość tego odwzorowania jest wyrażana procentowo jako udział w bezwładności, a informacja o wartości parametru znajduje się na wykresie przedstawiającym wzajemne położenie profili wierszy i kolumn. Graficzna prezentacja relacji występujących pomiędzy obiektami i ich cechami w formie dwuwymiarowego diagramu jest uważana za najważniejszą zaletę analizy korespondencji.

5. Wyniki badań

5.1. Częstość korzystania z BLIK-a

Jak wynika z przeprowadzonego badania, z BLIK-a korzysta aż 85% posiadaczy mobilnych aplikacji bankowych, a wpływa na to znacznie większa liczba funkcji dostępnych w tej usłudze w porównaniu z takimi mobilnymi systemami płatności jak Apple Pay czy Google Pay. Zakres wykorzystania dostępnych w nim funkcji jest jednak bardzo zróżnicowany, co potwierdziły także dane NBP dotyczące liczby i wartości transakcji dokonanych BLIK-iem. W okresie 30 dni przynajmniej raz płatności internetowej dokonało 95,9% jego użytkowników, a przelewu na telefon ponad 70%. Znacznie rzadziej korzystano z płatności zbliżeniowej (tylko co druga osoba mająca BLIK-a), a gotówkę z bankomatu wypłaciło 42,3%.

Najbardziej wykorzystywaną funkcją są płatności w POS za pomocą kodu – skorzystał z niej co trzeci użytkownik BLIK-a.

Płatności internetowe za pomocą BLIK-a nie tylko są dokonywane przez bardzo duży odsetek konsumentów, lecz także realizowane z dużą częstotliwością (wykres 1). Blisko co druga osoba deklaruje, że w ciągu miesiąca skorzystała z tej funkcji częściej niż 5 razy, co trzecia użyła jej 3–5 razy, a co szósta 1–2 razy. Użytkownicy BLIK-a aktywnie realizują także płatności P2P. W ciągu 30 dni niemal co czwarta osoba skorzystała z nich od 3 do 5 razy lub ponad 5 razy.

Jeśli chodzi o najbardziej wykorzystywane funkcje BLIK-a, to należy zauważyć, że w ciągu 30 dni niespełna 30% jego posiadaczy wypłacało gotówkę z bankomatu 1–2 razy, a 13,0% ponad 2 razy. Jeszcze rzadziej dokonywano płatności BLIK-iem w POS z wpisaniem kodu. Tylko 19,9% użytkowników BLIK-a zapłaciło w ten sposób za zakupy 1–2 razy w miesiącu, a częściej niż 2 razy – zaledwie 12,9%.

5.2. Różnice międzypokoleniowe w korzystaniu z BLIK-a

Zgodnie z procedurą analityczną przedstawioną w punkcie 4 przeprowadzenie testu niezależności chi-kwadrat Pearsona wykazało, że istotny statystycznie związek pomiędzy częstością korzystania z BLIK-a a przynależnością do kohorty pokoleniowej występuje w przypadku trzech funkcji. Są nimi: płatności internetowe ($\chi^2 = 21,69$, $df = 6$, $p = 0,001$), płatność P2P ($\chi^2 = 60,36$, $df = 6$, $p = 0,000$) i płatność w terminalach POS z wpisaniem kodu ($\chi^2 = 12,83$, $df = 4$, $p = 0,012$). Brak takiej zależności odnotowano w przypadku płatności zbliżeniowej ($\chi^2 = 3,59$, $df = 6$, $p = 0,730$) i wypłaty z bankomatu ($\chi^2 = 7,54$, $df = 4$, $p = 0,110$). Tym samym na podstawie testu niezależności chi-kwadrat Pearsona należy negatywnie zweryfikować hipotezę H3, która zakładała, że z płatności zbliżeniowej BLIK-iem najczęściej korzystają osoby z pokolenia Z. Odrzucona została również hipoteza H4. Osoby z generacji X nie różnią się od młodszych użytkowników BLIK-a pod względem częstości wypłacania gotówki z bankomatu za pomocą tego systemu. Innymi słowy przynależność do generacji wiekowej nie wpływa istotnie na częstość korzystania z wymienionych funkcji. W związku z tym nie zostały one uwzględnione na drugim etapie analizy z zastosowaniem metody analizy korespondencji.

Płatność internetowa

Na podstawie analizy tabel krzyżowych można stwierdzić, że najczęściej (ponad 5 razy w ciągu miesiąca) korzystali z płatności internetowych użytkownicy BLIK-a z generacji Y i Z (blisko połowa). Dla pokolenia X odsetek ten wynosi 37%. W porównaniu z młodszymi generacjami sporo osób z tego pokolenia (25,6%) sporadycznie (1–2 razy w miesiącu) dokonywało płatności internetowej za pomocą BLIK-a.

Zróznicowanie częstości korzystania z szybkiego przelewu w zależności od generacji dobrze ilustrują wyniki analizy korespondencji. Wskazują one, że najczęściej korzystają z tej funkcji młodsze generacje konsumentów (wykres 2). Wartość własna wyrażona procentowo dla wymiaru 1 wynosi 96.70%, co oznacza bardzo dobre odwzorowanie wielowymiarowej przestrzeni cech w tym wymiarze, a więc niewielką utratę informacji znajdującej się na wejściu. Wyniki analizy korespondencji pozwalają zatem pozytywnie zweryfikować hipotezę H1 zakładającą, że z płatności internetowej BLIK-iem najczęściej korzystają osoby z pokolenia Y.

Płatność P2P (przelew na telefon)

Przelew na telefon można wręcz nazwać znakiem rozpoznawczym pokolenia Z, dla którego smartfon stał się niezbędny do funkcjonowania w środowisku społecznym. Korzystając z tej funkcji, młode osoby mogą błyskawicznie rozliczać się między sobą, nie znając numeru konta odbiorcy, a także uzyskać szybkie wsparcie finansowe od rodziców. Nie jest więc zaskoczeniem, że tylko 18% osób z pokolenia Z, które mają BLIK-a, nie korzysta z tej funkcji. W generacji X odsetek ten wynosi 43,5%, a w pokoleniu milenialsów 32,0%. Wśród osób w wieku poniżej 26 lat co trzeci posiadacz aplikacji mobilnej banku ponad 5 razy w miesiącu korzysta z tej opcji. Dla porównania w generacji Y jest to co piąta osoba, a w pokoleniu X – co siódma.

Występowanie między generacjami różnic w częstotliwości używania tej funkcji potwierdzają wyniki analizy korespondencji. Wartość własna wymiaru 1 wynosi 99,69% i wskazuje na niewielką utratę informacji na wejściu (wykres 3). Analiza korespondencji pozwoliła pozytywnie zweryfikować hipotezę H2 zakładającą, że z innowacyjnego rozwiązania BLIK-a, jakim jest przelew na telefon, najczęściej korzystają osoby z pokolenia Z.

Płatność w POS z wpisaniem kodu

Przynależność do generacji różnicuje także zachowania użytkowników BLIK-a dokonujących płatności z wpisaniem kodu w sklepie stacjonarnym. Z tej funkcji najrzadziej korzysta generacja X. Milenialsi najczęściej używają jej okazjonalnie – 1–2 razy w miesiącu płaciła tak za zakupy co czwarta osoba z tego pokolenia i niespełna co szósta z dwóch pozostałych generacji. Zależności występujące pomiędzy korzystaniem z tej formy płatności a kohortami pokoleniowymi ilustruje wykres 4.

Wartość własna dla wymiaru 1 w ujęciu procentowym wynosi 99,55%, co świadczy o bardzo dobrym odwzorowaniu wzajemnego położenia profili wierszy i kolumn w dwuwymiarowym układzie współrzędnych. W świetle wyników analizy korespondencji należy negatywnie zweryfikować hipotezę H5 zakładającą, że płatność w POS z wpisaniem kodu jest chętniej wykorzystywana przez osoby z pokolenia Y niż Z.

6. Podsumowanie

Podsumowując analizę częstości korzystania z poszczególnych funkcji BLIK-a, można stwierdzić, że najchętniej korzystają z niego konsumenci z generacji Z i Y. Realizacja szybkich płatności BLIK-iem za zakupy w sklepach internetowych jest domeną pokolenia Y, dysponującego wyższą siłą nabywczą w porównaniu z generacją Z, która dopiero wkracza na rynek pracy. Pokolenie Z najbardziej docenia zalety unikalnej funkcji, jaką jest przelew na telefon.

Wiek użytkownika to oczywiście jeden z wielu czynników, które determinują korzystanie z poszczególnych funkcji BLIK-a. W ocenie perspektyw jego funkcjonowania i popytu na poszczególne rodzaje transakcji z użyciem tego systemu należy także brać pod uwagę wiele innych determinant – zarówno cechy korzystających z niego konsumentów, jak i cechy tej usługi. Do czynników wewnętrznych stymulujących rozwój BLIK-a Błach i Klimontowicz (2021) zaliczają jego walory użytkowe, przede wszystkim szybkość i bezpieczeństwo dokonywania transakcji oraz oferowanie unikalnych funkcji, jak np. płatności P2P, które (co szczególnie ważne dla młodych osób) są dostępne bezpłatnie.

Popularność przelewów na telefon wskazuje, że rozwój BLIK-a powinien podążać w kierunku oferowania rozwiązań niedostępnych w innych mobilnych systemach płatności oraz postrzeganych jako innowacje usprawniające realizację płatności, tj. ograniczających do minimum czas i liczbę niezbędnych czynności. Dla konsumentów, którzy robią zakupy internetowe i płacą BLIK-iem, najbardziej czasochłonne pozostaje wpisanie wygenerowanego kodu. Tej czynności pozwala uniknąć funkcja „zapamiętania” wybranego sklepu. Rozwiązanie to powinno się cieszyć zainteresowaniem szczególnie osób z pokolenia Y, które najczęściej dokonują zakupów online i najchętniej płacą za nie za pomocą tego systemu płatności. Jak się wydaje, priorytetowym kierunkiem działań w strategii rozwoju BLIK-a jest stworzenie kompleksowego portfela usług, uwzględniającego zróżnicowane potrzeby finansowe konsumentów. Z tego względu zarządzająca nim spółka Polski Standard Płatności (PSP) kładzie nacisk na wdrażanie rozwiązań dostępnych w innych systemach płatności. Należą do nich m.in. wspomniane wcześniej płatności powtarzalne oraz testowane od września 2022 r. płatności odroczone za zakupy online (bez ponoszenia dodatkowych kosztów) dostępne jako funkcja „BLIK Płacę później”². Rozbudowa funkcji BLIK-a ma także niebagatelne znaczenie w kreowaniu potrzeb jego użytkowników, którzy dotychczas nie korzystali z określonego rozwiązania, gdyż nie wiedzieli o jego istnieniu.

Wśród zewnętrznych czynników sprzyjających rozwojowi BLIK-a wymieniane są: digitalizacja usług finansowych, upowszechnienie dostępu konsumentów do urządzeń mobilnych oraz rosnące zapotrzebowanie na płatności mobilne w wyniku rozwoju e-commerce i m-commerce, co powoduje wzrost liczby punktów akceptacji tych płatności (Błach, Klimontowicz 2021).

Oczywiście są także liczne czynniki, które mogą hamować rozwój BLIK-a. Wśród zewnętrznych barier wymienia się brak wiedzy finansowej i ograniczoną akceptację nowych rozwiązań płatniczych przez użytkowników, która wynika m.in. z przyzwyczajenia do korzystania z używanych form płatności. Sięganie po nowe rozwiązania technologiczne w tak wrażliwej sferze, jaką są finanse osobiste, zawsze budzi obawy o bezpieczeństwo. Ponadto należy pamiętać o konkurencji, którą są dla BLIK-a inne systemy płatności dostępne za pośrednictwem smartfona i smartwatcha. Trudno zakładać, że globalnie działające systemy, jak Apple Pay czy Google Pay, będą się biernie przyglądać ekspansji BLIK-a. Czynnikiem hamującym jego rozwój może być konieczność ponoszenia przez spółkę PSP wysokich nakładów na zapewnienie cyberbezpieczeństwa kosztem rozwijania czy udoskonalania oferowanych funkcji.

² <https://blik.com/nowa-usluga-blik-place-pozniej-ruszyly-testy-platnosci-odroczonech-w-banku-millennium>.

Bibliografia

- Berraies S., Ben Yahia K., Hannachi M. (2017), Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: comparative study between baby boomers, generation X and generation Y, *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038.
- Błach J., Klimontowicz M. (2021), The determinants of PayTech's success in the mobile payment market – the case of BLIK, *Journal of Risk and Financial Management*, 14(422), 1–23.
- Chaouali W., Souiden N. (2019), The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342–350.
- Cruz P., Neto L.B.F., Munoz-Gallego P.I., Laukkanen T. (2010), Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Danyali A. (2018), Factors influencing customers' change of behaviors from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran, *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1226–1233.
- Davis F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Farah M.F., Hasni M.J.S., Abbas A.K. (2018), Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- Izba Gospodarki Elektronicznej (2020), *Platności cyfrowe 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/12/Raport-Platnosci-cyfrowe-2020-10.12.2020.pdf>.
- Koksal M.H. (2016), The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346.
- Kumar A., Lim H. (2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers, *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Laforet S., Li X. (2005), Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
- Laukkanen T. (2016), Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and m-banking, *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.
- Laukkanen T., Pasanen M. (2008), Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86–94.
- Laukkanen T., Sinkkonen S., Kivijärvi M., Laukkanen P. (2007), Innovation resistance among mature consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.
- Liébana-Cabanillas F., Muñoz-Leiva F., Sánchez-Fernández J. (2018), A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment, *Service Business*, 12, 25–64.
- Maison D. (2021), *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego – raport z badania 2021 i analiza porównawcza z danymi z 2009, 2013 i 2016 roku*, Narodowy Bank Polski.
- Mannheim K. (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge & K. Paul.
- NBP (2021), *Zwyczaję płatnicze Polsce w 2020*, Narodowy Bank Polski, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczaję_platnicze/zwyczaję_platnicze_Polakow_2020p.pdf.
- NBP (2022), *System BLIK. Informacja o liczbie i wartości transakcji w kolejnych kwartałach – od 2015 r.*, Narodowy Bank Polski, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/dane/dane_statystyczne.html.
- Nosowski A. (2005), Historia i istota bankowości elektronicznej, w: A. Gospodarowicz (red.), *Bankowość elektroniczna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Owusu Kwateng K., Osei Atiemo K., Appiah C. (2019), Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2, *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- Parensky M. (2001), *Digital Natives Digital Immigrants*, On the Horizon, NCB University Press, 9(5), <https://blogs.ubc.ca/jenniferlazareck/files/2013/07/Prensky-Article-LIBE447B.pdf>.
- Polasik M., Maciejewski K. (2009), *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, Materiały i Studia NBP, 241, Narodowy Bank Polski.
- Rentz J.O., Reynolds F.D., Stout R.G. (1983), Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis, *Journal of Marketing Research*, 20(1), 12–20.
- Ruangkanjanases A., Wongprasopchai S. (2018), Adoption of mobile banking services: an empirical examination between generation Y and generation Z in Thailand, *International Journal of Organizational Business Excellence*, 1(1), 1–12.
- Shams G., Rehman M.A., Samad S., Oikarinen E.-L. (2020), Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z, *Journal Financial Services Marketing*, 25, 1–13.
- Souiden N., Ladhari R., Chaouali W. (2020), Mobile banking adoption: a systematic review, *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214–241.
- Stanimir A. (2005), *Analiza korespondencji jako narzędzie badania zjawisk ekonomicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Suoranta M., Mattila M. (2004), Mobile banking and consumer behaviour: new insights into the diffusion pattern, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354–366.
- Tam C., Oliveira T. (2016), Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach, *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434–457.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Waliszewski K., Warchlewska A. (2021), The influence of sociodemographic factors on the attitudes and expectations of the younger generation towards modern finance, *Bank i Kredyt*, 52(4), 297–318.
- Yu C.S. (2015), Using e-lifestyle to analyze mobile banking adopters and non-adopters, *Journal of Global Information Technology Management*, 18(3), 188–213.

Aneks

Tabela 1

Wartość i liczba transakcji BLIK-em według głównych typów transakcji w latach 2015–2021

Rok	Płatności internetowe (natychmiastowe)		Wypłaty i wpłaty gotówkowe w bankomatach *		Płatności w terminalach POS – z kodem		Płatności typu P2P (przelew na telefon)	
	wartość (mld zł)	liczba (mln)	wartość (mld zł)	liczba (mln)	wartość (mld zł)	liczba (mln)	wartość (mld zł)	liczba (mln)
2015	0,01	0,15	0,33	1,01	0,01	0,12		
2016	0,31	3,80	1,14	3,20	0,05	0,82	0,02	0,27
2017	1,79	21,48	2,61	8,13	0,09	1,82	0,20	1,61
2018	5,85	66,16	5,52	14,53	0,26	5,02	0,51	5,08
2019	15,29	156,73	10,75	24,31	0,97	20,31	1,63	16,31
2020	35,11	313,78	14,74	26,25	2,12	38,92	4,88	44,92
2021	61,22	517,69	23,92	37,42	4,70	84,16	12,97	115,69

* W tej pozycji do II kwartału 2017 r. zaprezentowano jedynie wypłaty z bankomatów, natomiast od III kwartału 2017 r. łącznie wpłaty do bankomatów i wypłaty z bankomatów.

Źródło: opracowanie na podstawie danych NBP.

Tabela 2

Udział głównych funkcji BLIK-a w transakcjach latach 2015–2021 (w %)

Rok	Płatności internetowe (natychmiastowe)		Wypłaty i wpłaty gotówkowe w bankomatach*		Płatności w terminalach POS – z kodem		Płatności typu P2P (przelew na telefon)	
	wartość	liczba	wartość	liczba	wartość	liczba	wartość	liczba
2015	3,0	11,5	95,1	79,4	1,9	9,1		
2016	20,1	47,0	75,1	39,6	3,3	10,2	1,4	3,3
2017	38,2	65,0	55,7	24,6	1,9	5,5	4,2	4,9
2018	48,2	72,8	45,5	16,0	2,1	5,5	4,2	5,6
2019	53,4	72,0	37,5	11,2	3,4	9,3	5,7	7,5
2020	61,7	74,0	25,9	6,2	3,7	9,2	8,6	10,6
2021	59,4	68,3	23,2	4,9	4,6	11,1	12,6	15,3

* W tej pozycji do II kwartału 2017 r. zaprezentowano jedynie wypłaty z bankomatów, natomiast od III kwartału 2017 r. łącznie wpłaty do bankomatów i wypłaty z bankomatów.

Źródło: opracowanie na podstawie danych NBP.

Tabela 3

Częstość korzystania z płatności internetowej przez generacje X, Y i Z (w %)

Częstość korzystania	Kohorta pokoleniowa			Razem
	X	Y	Z	
0 (ani razu)	6,1	3,4	3,5	4,1
1-2	25,6	16,2	14,2	17,6
3-5	31,3	31,1	33,9	32,3
Powyżej 5	37,0	49,4	48,5	46,0
Razem	24,6	32,2	43,1	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Tabela 4

Częstość korzystania z przelewu na telefon przez generacje X, Y i Z (w %)

Częstość korzystania	Kohorta pokoleniowa			Razem
	X	Y	Z	
0 (ani razu)	43,5	32,0	17,6	28,6
1-2	20,7	25,2	28,1	25,3
3-5	21,5	22,7	24,6	23,2
Powyżej 5	14,2	20,2	29,7	22,8
Razem	24,6	32,2	43,1	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Tabela 5

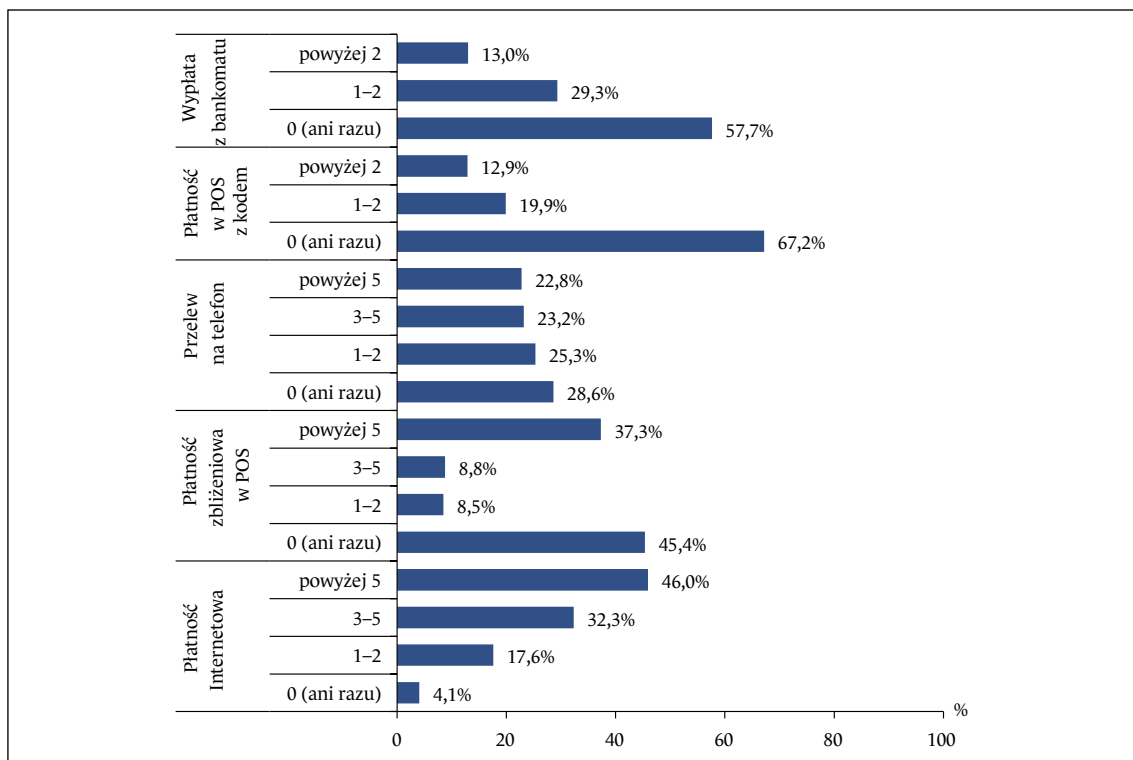
Częstość korzystania z płatności w POS z wpisaniem kodu przez generacje X, Y i Z (w %)

Częstość korzystania	Kohorta pokoleniowa			Razem
	X	Y	Z	
0 (ani razu)	71,1	61,5	69,1	67,2
1-2	15,9	26,4	17,4	19,9
Powyżej 2	13,0	12,1	13,5	12,9
Razem	24,6	32,2	43,1	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Wykres 1

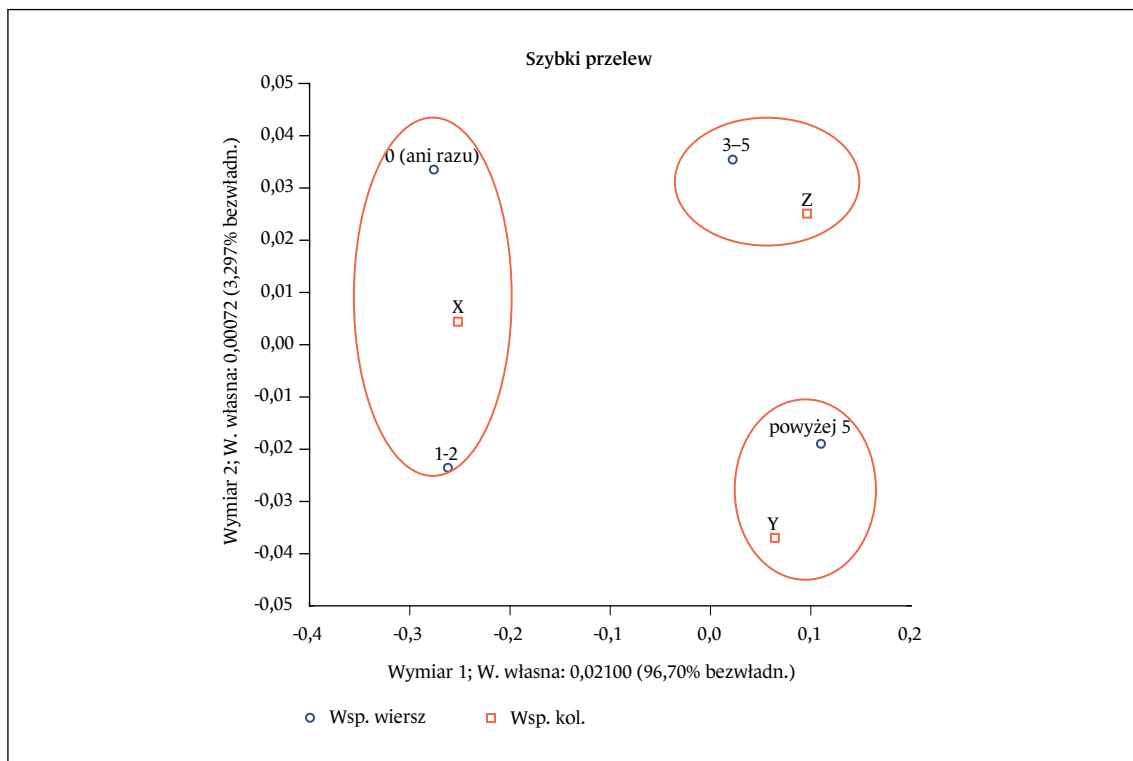
Częstość korzystania z wybranych funkcji BLIK-a



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Wykres 2

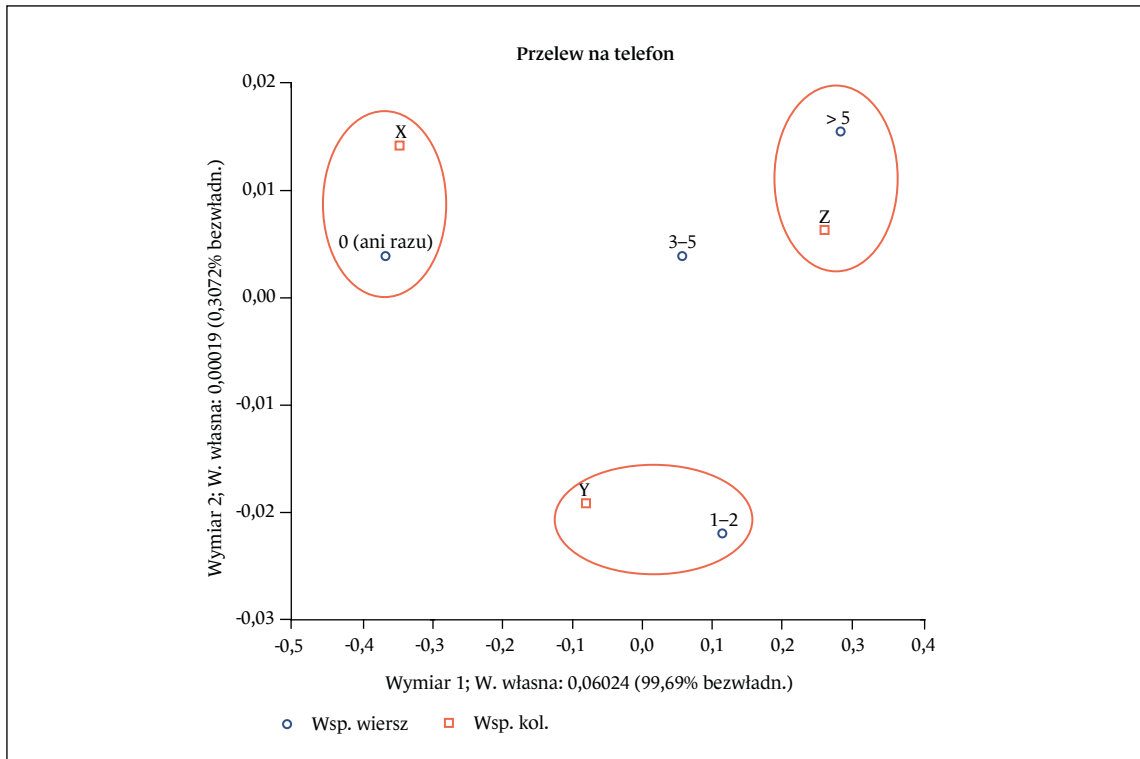
Przynależność do kohorty pokoleniowej a korzystanie z płatności internetowej w systemie BLIK (analiza korespondencji)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Wykres 3

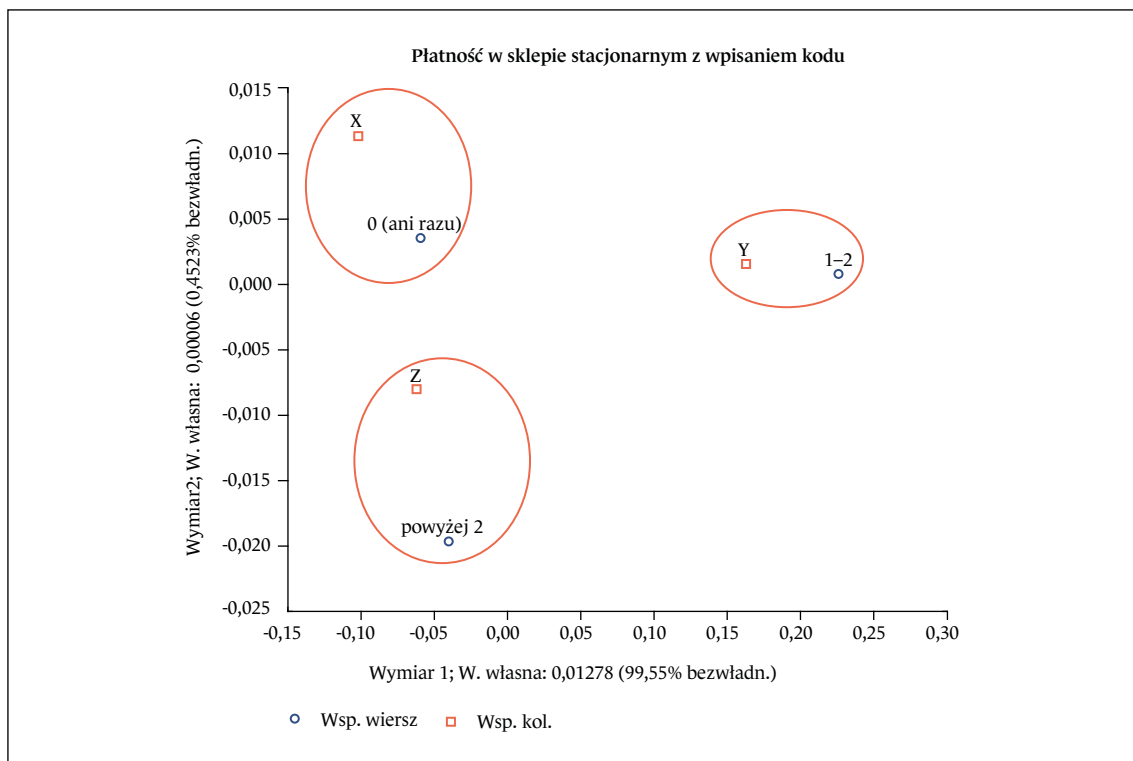
Przynależność do kohorty pokoleniowej a korzystanie z przelewu na telefon w systemie BLIK (analiza korespondencji)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Wykres 4

Przynależność do kohorty pokoleniowej a korzystanie z płatności w POS z wpisaniem kodu z użyciem BLIK-a (analiza korespondencji)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Belonging to a generational cohort as a determinant of BLIK use

Abstract

Age is an important sociodemographic variable in theoretical models representing individuals' adoption of mobile technology, such as the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The vast majority of TAM and UTAUT models that have been verified in empirical studies confirm the statistically significant influence of age on the acceptance of mobile technology in banking services (e.g. Laforet, Li 2005; Laukkanen et al. 2007; Cruz et al. 2010; Koksal 2016; Laukkanen 2016; Tam, Oliveira 2016; Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández 2018; Owusu Kwateng, Osei Atiemo, Appiah 2019). In the analysis of consumer behaviour on the mobile banking market, age can also be quantified in the form of belonging to a generational cohort. The members of various cohorts have different experiences in the use of digital technology (Parensky 2001) and differ in their attitudes towards mobile technology in banking services and in their preferences for the channel of access to these services (e.g. Ruangkanjanases, Wongprasopchai 2018; Waliszewski, Warchlewska 2021). Therefore, the purpose of the article was to identify similarities and differences in the use of BLIK functionality among users of mobile banking applications from generations X, Y and Z.

BLIK is a unique Polish mobile payment system that works with a bank's mobile application. Its users can use the following options (functionalities): Internet payment (so-called instant transfer), point-of-sale payment with code and contactless ATM cash withdrawal, P2P payment, and BLIK check generation. A hypothesis was formulated that there are significant differences in the use of selected BLIK functionalities between users of banking applications from different generations. The hypothesis was verified based on the results of a quantitative survey (CAWI) conducted in January 2022 on a sample of 1180 users of banks' mobile applications aged 18–56.

The analysis of the influence of belonging to a generational cohort on the frequency of use of BLIK functionalities was carried out in two steps. In the first, Pearson's chi-square independence test was conducted and BLIK functionalities were identified, the use of which shows a statistically significant relationship with belonging to a generational cohort. In the second step, a correspondence analysis was used to identify differences in the structure of associations between use of specific BLIK functionalities and belonging to generations X, Y and Z. The analyses confirmed that there are significant differences in the frequency of use of the following BLIK functionalities between individuals from generations X, Y and Z: Internet transfer, P2P payment (money transfer to phone) and payment at POS with code entry. Online transfer is most often used by Generation Y individuals, while P2P transfer and payment at a POS with a code is the domain of Generation Z.

In evaluating BLIK's perspectives, a number of other factors should be taken into account in addition to age (or belonging to a generational cohort). Among others, Błach and Klimontowicz (2021) point to the speed and security of BLIK use, the offering of unique functionalities (e.g. P2P payments), the digitization of financial services, the popularization of consumer access to mobile devices, and the increasing demand for mobile payments as a result of the development of e-commerce and m-commerce.

Keywords: BLIK, mobile banking, Generation X, Generation Y, correspondence analysis