

Janina Harasim

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SKŁONNOŚĆ POLAKÓW DO KORZYSTANIA Z INNOWACYJNYCH INSTRUMENTÓW PŁATNICZYCH

Wprowadzenie

Charakterystyczną cechą współczesnego rynku płatności detalicznych jest rozwój innowacji w obrocie płatniczym, w tym nowoczesnych instrumentów i form płatności. Jednym z warunków upowszechnienia się tych instrumentów jest skłonność użytkowników do ich stosowania. Jest ona zależna od wielu czynników, spośród których do najistotniejszych należą: dotychczasowe zwyczaje płatnicze, koszty związane ze zmianą wykorzystywanych instrumentów płatniczych oraz przewaga innowacyjnego instrumentu płatniczego/formy płatności nad dotychczas stosowanymi z punktu widzenia cech istotnych dla konsumenta.

Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na wybór instrumentu płatniczego przez konsumenta, a co za tym idzie na ich skłonność do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych, a także ustalenie stopnia ich wykorzystania wśród Polaków, skłonności do ich stosowania oraz zagrożeń związanych z nowoczesnymi formami płatności. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2013 r. na grupie 300 respondentów z województwa śląskiego.

1. Rozwój innowacyjnych form płatności detalicznych

Niemal każdej transakcji gospodarczej towarzyszy płatność, czyli transfer pieniądza od dłużnika do wierzyciela. Płatności mogą być dokonywane przez różne podmioty, w tym m.in. przedsiębiorstwa, instytucje finansowe, instytucje publiczne oraz osoby fizyczne (konsumentów). Przedmiotem dalszego zainteresowania w niniejszym opracowaniu będą płatności detaliczne w wąskim ujęciu, tj. obejmujące

płatności dokonywane z udziałem konsumentów¹. Płatności te mają pewne cechy specyficzne, odróżniające je od innych rodzajów płatności, a mianowicie:

- są dokonywane w dużej liczbie przez dużą liczbę podmiotów i najczęściej są związane z zakupem dóbr i usług od innych konsumentów lub przedsiębiorstw,
- są dokonywane z użyciem szerszej palety różnych instrumentów płatniczych w porównaniu z płatnościami wysokokwotowymi (hurtowymi) i mają bardziej zróżnicowany charakter (np. płatności realizowane osobiście w punkcie sprzedaży, transakcje zdalne),
- w procesie realizacji płatności detalicznej są wykorzystywane w szerokim zakresie prywatne (niepubliczne) systemy umożliwiające rozliczenie transakcji².

Płatność jest realizowana za pośrednictwem określonego instrumentu płatniczego, którego wyboru dokonuje konsument. Do podstawowych instrumentów płatniczych wykorzystywanych w transakcjach detalicznych należą: gotówka oraz bezgotówkowe instrumenty płatnicze, takie jak: karty płatnicze i polecenie przelewu³. Możliwość zainicjowania płatności przy użyciu określonego instrumentu płatniczego wybranego przez konsumenta jest zależna od gotowości odbiorcy płatności (zwykle punktu handlowo-usługowego) do akceptacji tego instrumentu⁴. Instru-

¹ W szerszym ujęciu, stosowanym w opracowaniach dotyczących systemów płatności przy wyodrębnieniu płatności hurtowych (wysokokwotowych) i detalicznych (niskokwotowych) do tych ostatnich zalicza się płatności dokonywane przez podmioty niefinansowe, w tym konsumentów, przedsiębiorstwa, instytucje publiczne itd.

² *Policy Issues for Central Banks in Retail Payments*. Report of the Working Group on Retail Payment Systems, Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, Basel 2002, s. 6.

³ Są to równocześnie instrumenty płatności bezgotówkowych ujmowane w opracowaniach i statystykach sporządzanych przez Europejski Bank Centralny (Niebieska Księga – *Blue Book*) oraz Banku Rozrachunków Międzynarodowych w Bazylei (Czerwona Księga – *Red Book*). W opracowaniach tych do instrumentów płatności bezgotówkowych zalicza się także polecenie zapłaty, czeki oraz pieniądź elektroniczny. Instrumenty te zostały z różnych względów pominięte w dalszej analizie. Polecenie zapłaty jest wprawdzie używane przez konsumentów do regulowania tzw. płatności masowych (opłaty za energię elektryczną, gaz RTV itd.), jednak w tym przypadku podmiotem inicjującym płatność jest wierzyciel. Czeki powoli wychodzą z użycia i w wielu krajach, w tym w Polsce, nie są już używane w płatnościach detalicznych. Z kolei pieniądź elektroniczny (*e-money*) jest wprawdzie innowacyjnym instrumentem płatniczym, jednak jego udział w płatnościach detalicznych w większości krajów (w tym w Polsce) jest ciągle marginalny lub zerowy.

⁴ Rynek płatności jest bowiem rynkiem dwustronnym, na którym popyt na określony instrument płatniczy ze strony konsumentów i akceptantów (stanowiących dwie grupy użytkowników instrumentów płatniczych) jest wzajemnie uwarunkowany. Oznacza to, że akceptanci są skłonni do przyjmowania płatności określonym instrumentem wtedy, gdy będą posługiwać się nim odpowiednio duża liczba konsumentów. Z kolei gotowość konsumentów do używania określonego instrumentu zależy od istniejącej sieci akceptacji tj. możliwości płacenia nim w odpowiednio dużej liczbie punktów. Ceny odzwierciedlające koszty związane z użyciem określonego instrumentu płatniczego muszą być ustalane tak, by stworzyć zachęty dla konsumentów i akceptantów, ponieważ korzyści jednej grupy rosną wraz ze wzrostem liczby podmiotów należących do drugiej – Szerzej na ten temat zob. J.-Ch. Rochet, J. Tirole: *Platform Competition in Two-Sided*

mentem płatniczym powszechnie akceptowanym w płatnościach detalicznych jest gotówka, natomiast skłonność do akceptacji instrumentów płatności bezgotówkowych jest zróżnicowana. Jest ona uzależniona m.in. od stopnia rozpowszechnienia danego instrumentu oraz opłacalności jego akceptacji, na którą zasadniczy wpływ mają koszty ponoszone przez punkty handlowo-usługowe na rzecz innych podmiotów biorących udział w obsłudze płatności⁵. Większość wymienionych wyżej instrumentów płatności bezgotówkowych jest dość powszechnie akceptowana w płatnościach w fizycznych punktach sprzedaży (karty płatnicze) lub transakcjach zdalnych (polecenie przelewu).

Ostatnio jednak na rynku płatności detalicznych pojawia się wiele innowacyjnych form zapłaty, które można zaliczyć przede wszystkim do dwóch grup: płatności internetowych oraz mobilnych⁶, które nie zyskały jeszcze powszechnej akceptacji. Głównymi stymulantami rozwoju innowacji są: dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii, ekspansji handlu elektronicznego oraz rosnące wymagania konsumentów dotyczące wygody i kosztu dokonywania płatności. Procesowi temu sprzyja także niewątpliwie stały rozwój obrotu bezgotówkowego stwarzający płaszczyznę do poszukiwania nowych instrumentów i metod realizacji płatności, zwłaszcza w tej sferze, w której do tej pory dominowały płatności gotówkowe.

Próbę zidentyfikowania i sklasyfikowania innowacji pojawiających się w płatnościach detalicznych podjęły w ostatnich latach Bank Światowy oraz Komitet do Spraw Rozliczeń i Rozrachunku Rozrachunku (*Committee on Payment and Settlement Systems – CPSS*) działający przy Banku Rozrachunków Międzynarodowych (*Bank for International Settlements – BIS*) w Bazylei.

Badania przeprowadzone w 2010 r. przez Bank Światowy, w których wzięło udział 101 banków centralnych pozwoliły na zidentyfikowanie 171 innowacji odnoszących się do instrumentów lub metod płatności. Zdecydowana większość innowacji dotyczyła rozliczeń dokonywanych między osobami fizycznymi a przed-

Markets. FMG Discussion Papers dp409, Financial Markets Group, s. 1; S. Chakravorti, R. Roson: *Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks*. Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series, No 9, Chicago 2004, s. 1; D. Evans, R. Schmalensee: *Markets with Two-Sided Platforms*. American Bar Association Section of Antitrust Law, Issues in Competition Law and Policy, Vol. 1, Chicago 2008. Zjawiska występujące na rynkach dwustronnych, po stronie popytu i podaży opisano obszernie w: J. Harasim: *Współczesny rynek płatności detalicznych – specyfika, regulacje, innowacje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013, s. 29.

⁵ Do podmiotów tych należą przede wszystkim agenci rozliczeniowi, banki oraz dostawcy instrumentów płatniczych (np. emitenci kart płatniczych). Przykładem kosztu, który wpływa na ograniczenie sieci akceptacji kart płatniczych jest opłata *interchange* ponoszona przez akceptanta na rzecz banku wydawcy instrumentu płatniczego.

⁶ Nazewnictwo odnoszące do tych grup płatności nie jest jeszcze ustalone, podobna sytuacja występuje, jeśli chodzi o klasyfikację innowacyjnych form płatności.

siębiorstwami (P2B) lub rozliczeń pomiędzy osobami fizycznymi (P2P), a tylko niespełna 10% – rozliczeń z instytucjami publicznymi. Nowe instrumenty i metody płatności, wprowadzane głównie przez podmioty niebankowe, są inicjowane zwykle za pośrednictwem kanałów elektronicznych i mają dobrze rozwinięte modele cenowe. Do ich podstawowych wad zaliczono: bardzo ograniczoną interoperacyjność, brak bezpośredniego powiązania z infrastrukturą zapewniającą rozliczenie i rozrachunek płatności oraz relatywnie niski poziom bezpieczeństwa⁷.

Z kolei badania zrealizowane w 2011 r. przez CPSS, których uczestnikami było 30 banków centralnych, pozwoliły na wyłonienie 122 innowacji, które podzielono na produktowe i procesowe. Innowacje produktowe są rozumiane w tych badaniach jako nowe charakterystyki instrumentu płatniczego będące udogodnieniem odczuwanym przez klienta, podczas gdy innowacje procesowe pozostają dla niego niewidoczne. Odnoszą się one przede wszystkim do procesów *back-office*, obsługiwanych przez dostawców usług płatniczych. W tym obszarze innowacje są ukierunkowane na wzrost efektywności procesu płatności poczynając od jej inicjacji, poprzez przetwarzanie (w tym rozliczenie i rozrachunek) po otrzymanie płatności. W Raporcie Banku Rozrachunków Międzynarodowych wyodrębniono pięć rodzajów innowacji produktowych:

- innowacje związane z kartami płatniczymi (24% ogółu zidentyfikowanych innowacji),
- płatności internetowe (18%),
- płatności mobilne (24%),
- elektroniczną prezentację i płatność rachunków (10%),
- innowacje związane z poprawą infrastruktury i bezpieczeństwa płatności (24%)⁸.

Wyniki badania przeprowadzonego przez CPSS prowadzą do wniosku, że innowacje wdrażane na rynku płatności detalicznych mają przede wszystkim na celu zwiększenie wygody użytkownika instrumentów płatniczych (poprzez zaoferowanie konsumentom bardziej przyjaznych instrumentów płatniczych, a punktom handlowo-usługowym uproszczenia procesu ich akceptacji), ograniczenie obrotu gotówkowego, przyspieszenie procesu przetwarzania płatności i obniżenie jego kosztów⁹.

⁷ *Payment Systems Worldwide – a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2010*. The World Bank 2011, s. 44-45.

⁸ *Innovation in Retail Payments*. Report of the Working Group on Innovation in Retail Payments. Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, May 2012, s. 12-15 oraz 85.

⁹ *Ibid.*, s. 15.

2. Czynniki wpływające na skłonność konsumentów do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych

Skłonność konsumentów do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych jest zależna od wielu czynników, spośród których do najistotniejszych należą: dotychczasowe zwyczaje płatnicze, koszty związane ze zmianą stosowanych dotąd instrumentów płatniczych oraz przewaga innowacyjnego instrumentu płatniczego/formy płatności nad dotychczas stosowanymi z punktu widzenia cech istotnych dla konsumenta.

Zwyczaje płatnicze konsumentów będące efektem m.in. uwarunkowań historycznych, gospodarczych i społeczno-kulturowych znajdują odzwierciedlenie przede wszystkim w strukturze rodzajowej instrumentów płatniczych wykorzystywanych do dokonywania płatności. Struktura ta jest zróżnicowana w poszczególnych regionach świata i w poszczególnych krajach, jednak wspólną cechą zmian, które zachodzą w niej na całym świecie w ostatnich latach jest rosnący udział kart płatniczych oraz malejący udział czeków w realizowanych płatnościach¹⁰. Inną cechą charakteryzującą zwyczaje płatnicze konsumentów jest wysoki udział gotówki w dokonywaniu tzw. codziennych płatności, przekraczający w niektórych krajach nawet 90% liczby dokonywanych transakcji. Nic nie wskazuje na to, żeby sytuacja ta, przynajmniej w Europie, miała się diametralnie zmienić w najbliższych latach. Statystyki pokazują bowiem, że na naszym kontynencie szybkiemu wzrostowi obrotu bezgotówkowego towarzyszy jeszcze szybszy wzrost liczby transakcji realizowanych przy użyciu gotówki. Przykładowo, w strefie euro kwota gotówki w obiegu przypadająca na 1 mieszkańca uległa w latach 2002-2011 podwojeniu, a średnie roczne tempo wzrostu obrotu gotówkowego (CAGR) w latach 2002-2010 wyniosło 8,2%, by w 2011 r. obniżyć się do 6,8%¹¹. W tym samym okresie tempo wzrostu liczby transakcji bezgotówkowych było prawie o połowę niższe.

Z badań prowadzonych głównie przez banki centralne, dotyczących zwyczajów płatniczych, płynie wniosek, że konsumenci zmieniają swe nawyki dotyczące płatności dosyć wolno i potrzebują wyraźnych bodźców, by dokonać takich zmian¹². Biorąc pod uwagę uwarunkowania teoretyczne, jedną z istotnych barier, które mogą obniżać skłonność konsumentów do zmiany zwyczajów płat-

¹⁰ *World Payments Report 2013*. Capgemini, RBS. http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wpr_2013.pdf (12.01.2014), s. 8-9.

¹¹ *Ibid.*, s. 10.

¹² H. Leinonen: *Payment Habits and Trends in the Changing e-Landscape 2010+*. Expository Studies A:111.2008. Bank of Finland, Helsinki 2008, s. 12.

nicznych, w tym do wzrostu stopnia wykorzystywania innowacyjnych instrumentów płatniczych, są tzw. koszty przejścia (*switching costs*). U konsumenta¹³ występują one wówczas, gdy jego decyzja o zmianie dostawcy wiąże się z dodatkowymi nakładami – transakcyjnymi, finansowymi czy związanymi z koniecznością poznania nowego produktu/rozwiązania¹⁴. Dotyczą one tych dóbr, które wymagają od nabywcy poniesienia pewnych inwestycji wymaganych przez obecnego sprzedawcę, które musiałyby zostać zdublowane w przypadku jego zmiany. Na rynku płatności mogą one być związane m.in. ze zmianą instrumentu płatniczego. Przykładowo, jeśli konsument chciałby korzystać z płatności mobilnych, które wymagałyby posiadania telefonu z NFC, a nie miałby takiego aparatu, to finansowe koszty przejścia wiązałyby się przede wszystkim z zakupem nowego telefonu i ewentualnie nabyciem aplikacji umożliwiającej dokonywanie płatności mobilnych. Wielu konsumentów musiałoby także przełamać bariery związane z korzystaniem z nowoczesnych technologii i obawy związane z bezpieczeństwem, które można zaliczyć do tzw. kosztów psychologicznych. Gdyby rozwiązanie wybrane przez klienta nie przyjęło się na rynku, wydatki te mogłyby okazać się zbędne. W przypadku płatności mobilnych straty finansowe byłyby o tyle mniej dotkliwe, że dla konsumenta nowy aparat ma wartość użytkową niezwiązaną z dokonywaniem płatności¹⁵. Finansowe koszty przejścia są także relatywnie niewielkie lub zerowe w przypadku kart zbliżeniowych. Wystąpią one w przypadku, gdy konsument nabywa kartę zbliżeniową (niezależnie od już posiadanych kart) i ponosi opłatę za jej wydanie oraz użytkowanie, natomiast jeśli jest ona wydawana konsumentowi bezpłatnie i nie ponosi on wyżej wymienionych opłat, wówczas koszty te nie wystąpią. Z taką sytuacją mamy do czynienia w Polsce, gdzie karty zbliżeniowe są wydawane klientom w ramach wymiany tzw. podstawowych kart do ROR¹⁶. Finansowe koszty przejścia mogą w różnym stopniu dotyczyć płatności internetowych, choć w tym przypadku sytuacja jest nieco inna. O ile bowiem płatności mobilne i zbliżeniowe są alternatywą dla gotówki, której używanie nie wiąże się dla klienta z ponoszeniem kosztów bezpośrednich (transakcyjne koszty przejścia są wówczas zerowe), o tyle płatności internetowe są alternatywą dla instrumentów płatności bezgotówko-

¹³ Poza konsumentami koszty przejścia ponoszą także akceptanci oraz dostawcy instrumentów płatniczych (np. banki).

¹⁴ P. Klemperer: *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for the new New Palgrave*. <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave.pdf> (12.01.2014).

¹⁵ Jednak w przypadku wielu systemów elektronicznych portmonetek, które nie przetrwały próby czasu, koszty przejścia (np. nabycia terminala do płatności w Internecie) okazywały się znaczne.

¹⁶ Negatywnie ocenić trzeba jednak pozbawianie klienta możliwości wyboru poprzez oferowanie mu w ramach wymiany wyłącznie karty z funkcją zbliżeniową.

wych, takich jak karta kredytowa czy przelew, których koszt użycia w Internecie jest często wyższy niż innowacyjnych form płatności. Szacując koszty przejścia dla płatności internetowych trzeba zatem dodatkowo uwzględnić koszty transakcyjne związane z użytkowaniem obu instrumentów – „starego” i „nowego”. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku każdego z innowacyjnych instrumentów płatniczych wystąpią psychologiczne koszty przejścia, których poziom jest u konsumenta i zależy od ich otwartości na innowacje.

Ostatnim istotnym czynnikiem wpływającym na skłonność konsumentów do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych jest ich przewaga nad dotychczas stosowanymi pod względem takich cech, jak wygoda (użyteczność), bezpieczeństwo i koszt¹⁷. Cechy te często są ze sobą skorelowane negatywnie (np. bezpieczniejsza forma płatności jest zwykle droższa i wymaga bardziej złożonej interakcji między kupującym i sprzedającym), więc użytkownik jest zmuszony do ich hierarchizacji¹⁸. Prowadzone dotąd badania nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, która z tych charakterystyk jest najważniejsza w procesie dokonywania wyboru instrumentu płatniczego przez konsumenta.

Wygoda, rozumiana jako komfort stosowania instrumentu płatniczego, jest łączona przede wszystkim z szybkością i prostotą dokonywania płatności. Jedne z nielicznych badań na świecie, w których dokonano pomiaru szybkości realizacji płatności przy użyciu tradycyjnych i innowacyjnych instrumentów płatniczych wykazały, że najkrócej trwa płatność kartą zbliżeniową. Nieco więcej czasu zajmuje płatność gotówkowa i płatności NFC (realizowane za pomocą telefonu komórkowego), a najdłużej trwa realizacja płatności za pośrednictwem rachunku bankowego¹⁹. Wyniki te dowodzą, że innowacyjne instrumenty płatnicze są bardziej efektywne czasowo od tradycyjnych, a więc ich użyteczność pojmowana jako szybkość dokonania płatności jest wyższa. Prostota posługiwania się określonym instrumentem płatniczym podlega subiektywnej ocenie, która może być inna u niemal każdego konsumenta. Wydaje się jednak, że pod tym względem innowacyjne instrumenty płatnicze, takie jak karty zbliżeniowe, płatności mobilne czy płatności internetowe mają przewagę nad tradycyjnymi instrumentami płatności bezgotówkowych, czego potwierdzeniem mogą być cele

¹⁷ Czasem dodaje się do tych cech także stopień zintegrowania z systemami posiadanymi przez konsumentów i realizowanymi przez nich procesami czy uniwersalność.

¹⁸ R. Boer, C. Hensen, A. Screpnice: *Online Payments 2010: Increasingly a Global Game*. Innopay, Amsterdam 2010, s. 99.

¹⁹ M. Polasik, J. Górka, G. Wilczewski, J. Kunkowski, K. Przenajkowska: *Time Efficiency of Point-of-Sale Payment Methods: Preliminary Results*. „Journal of Internet Banking and Commerce” 2010, Vol. 15, No. 3, s. 277-288.

wprowadzania innowacji (oraz podstawowe ich rodzaje) zidentyfikowane w badaniach przeprowadzonych przez Bank Światowy i CPSS.

Wyniki tych samych badań nakazują jednak uznać innowacyjne formy płatności za mniej bezpieczne od tradycyjnych. Zdaniem niektórych badaczy, bezpieczeństwo jest cechą mającą największy wpływ na wybór formy zapłaty²⁰. Poziom ryzyka związanego z wykorzystaniem instrumentu płatniczego jest zależny nie tylko od czynników obiektywnych związanych z realizacją płatności (poufność procesu dokonywania płatności, autoryzacja, bezpieczeństwo przekazywanych danych, nieodwołalność i finalność rozliczenia i rozrachunku), ale także od subiektywnej oceny jego poziomu przez konsumenta²¹. W przypadku transakcji dokonywanych w fizycznych punktach sprzedaży rozliczanych przy użyciu tradycyjnych instrumentów płatniczych, ryzyko ponoszone przez konsumenta jest relatywnie niskie, ponieważ zawarcie transakcji, płatność i dostawa towaru mają miejsce w tym samym czasie. W przypadku transakcji mających charakter zdalny (MO/TO/IO) procesy te nie są ze sobą zsynchronizowane pod względem miejsca i czasu, co powoduje, że ryzyko ponoszone przez konsumenta – zarówno obiektywne, jak i subiektywne – wzrasta.

Większość dotychczas zrealizowanych badań wskazuje z kolei na większą efektywność kosztową innowacyjnych instrumentów płatniczych²². D. Humphrey, M. Kim i B. Vale budując model wyboru instrumentu płatniczego na podstawie danych dla Norwegii dowiedli, że tempo akceptacji płatności elektronicznych przez użytkowników w największym stopniu zależy od bodźców cenowych²³. Kilka lat później P. De Grauwe, L. Rinaldi i P. Van Cayseele, na podstawie danych panelowych dla krajów UE wykazali, że decyzje klientów o wyborze instrumentu płatniczego przy dokonywaniu transakcji są zależne od cen nadanych poszczególnym instrumentom²⁴. Dowodem istotnego znaczenia kosztu użycia instrumentu płatniczego dla upowszechniania się innowacyjnych

²⁰ Zob. np., R. Boer, C. Hensen, A. Screpnic: Op. cit., s. 95-98.

²¹ Ibid., s. 95.

²² W badaniach, których przedmiotem są instrumenty płatnicze, koszt jest najczęściej rozumiany jako kategoria ekonomiczna, tj. cena płacona przez konsumenta za korzystanie z danego instrumentu. Oprócz kosztu ponoszonego przez konsumenta przedmiotem badań są także tzw. koszty społeczne instrumentów płatniczych (są to głównie badania prowadzone przez banki centralne), koszty prywatne banków komercyjnych oraz koszty oraz korzyści prywatne oraz społeczne (koncepcja krajowego kosztu społecznego netto). Badania te szeroko opisuje J. Górka w: J. Górka: *Efektywność instrumentów płatniczych w Polsce*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 117-118.

²³ D. Humphrey, M. Kim, B. Vale: *Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*. „Journal of Money, Credit, and Banking” 2001, Vol. 33, No. 2, s. 216-234.

²⁴ P. De Grauwe, L. Rinaldi, P. Van Cayselle: *Issues of Efficiency in the Use of Cash and Cards*. University of Leuven, Leuven 2006.

form płatności może być także przykład wielu krajów, w tym Kanady, które za pomocą bodźców cenowych doprowadziły do zastąpienia obrotu czekowego płatnościami elektronicznymi²⁵. Rozpatrując znaczenie kosztu jako determinanty wyboru instrumentu płatniczego przez konsumenta warto jednak zauważyć, że pełniąc funkcję środka płatności pieniądź, niezależnie od jego formy (pieniądz gotówkowy, bezgotówkowy czy elektroniczny), jest dobrem bardzo specyficznym – korzystanie z niego nie jest bowiem celem samym w sobie (tak jak np. wtedy, gdy pełni on funkcję środka tezauryzacji), a jedynie sposobem uzyskania dostępu do innych dóbr. Bezpośrednim skutkiem tego faktu jest niska elastyczność cenowa popytu na pieniądź. W przypadku wzrostu ceny transakcji – na skutek większych kosztów użycia określonego instrumentu płatniczego – konsumenci raczej nie zrezygnują z planowanych zakupów – zamiast tego będą próbowali zmienić instrument płatniczy²⁶.

Z badań, których przedmiotem były czynniki wpływające na wybór instrumentu płatniczego wynika, że na wybór ten, poza opisanymi cechami instrumentów płatniczych, istotny wpływ ma tzw. kontekst transakcyjny, tj. cechy transakcji, w jakiej ma on zostać użyty. Do cech tych należą:

- cechy produktu, w tym zwłaszcza jego wartość (duża/mala) oraz natura (dobro fizyczne/ wirtualne),
- lokalizacja (transakcja w fizycznych punktach sprzedaży czy realizowana zdalnie),
- kolejność i czas realizacji procesów: płatności i dostawy towaru (płatność z góry/ płatność z dołu/ płatność w momencie dostawy).
- znajomość kontrahenta (nieznany, znany czy znany i obdarzony zaufaniem).

Kontekst transakcyjny tłumaczy, dlaczego np. w handlu elektronicznym stosowane są inne instrumenty płatnicze niż w fizycznych punktach sprzedaży czy też dlaczego kupując towary czy usługi o niskiej wartości konsumenci na ogół używają gotówki, zaś w transakcjach na większe kwoty preferują karty płatnicze.

3. Wykorzystanie i ocena innowacyjnych instrumentów płatniczych w Polsce – wyniki badań

Mimo coraz częstszego prowadzenia w ostatnich latach badań poświęconych postawom Polaków wobec obrotu bezgotówkowego oraz ich zwyczajom płatniczym, przedmiotem tych badań były, jak dotąd, przede wszystkim trady-

²⁵ D. Humphrey, M. Willeson, T. Lindblom, G. Bergendahl: *What does it Cost to Make a Payment?* „Review of Network Economics” 2003, Vol. 2, s. 13.

²⁶ P. Spencer: *Regulation of the Payments Market and the Prospect for Digital Money*. Bank for International Settlements, BIS Papers, No. 7, Basel 2001, s. 70.

cyjne instrumenty płatnicze, w tym najczęściej gotówka i karty płatnicze²⁷. Wyniki badań dowodzą, że w codziennych płatnościach, zwłaszcza tych, które są dokonywane w fizycznych punktach sprzedaży, a także w rozliczeniach z innymi osobami fizycznymi, Polacy wciąż chętnie korzystają z gotówki²⁸. W ostatnich latach widoczna jest także coraz większa skłonność do używania kart płatniczych²⁹. Na tym tle dynamiczny rozwój kart zbliżeniowych, który pozwala zaliczyć nasz kraj do liderów wdrażania tej innowacji płatniczej w Europie i na świecie, może wydawać się zaskakujący. Trudno jednoznacznie określić, czy jest on świadectwem otwartości Polaków na innowacje czy raczej wyrazem determinacji banków i akceptantów ukierunkowanej na osiągnięcie masy krytycznej umożliwiającej upowszechnienie się tej innowacji, a co za tym idzie czerpanie zysków z płatności, które dotąd były realizowane przy użyciu gotówki.

Paradoks ten stał się jedną z przyczyn przeprowadzenia nowatorskich na rynku krajowym badań poświęconych innowacyjnym instrumentom płatniczym³⁰. Narzędzie badawcze zostało przygotowane przez zespół pod kierunkiem J. Harasim, zaś badania zostały zrealizowane przez Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w I kwartale 2013 r. na grupie 300 respondentów z województwa śląskiego wyłonionej metodą doboru celowego. Badania przeprowadzono techniką wywiadu bezpośredniego przy użyciu kwestionariusza zawierającego 23 pytania, w tym 10 pytań otwartych oraz 13 pytań zamkniętych. Przedmiotem badań było m.in. ustalenie stopnia wykorzystania innowacyjnych instrumentów płatniczych przez respondentów, dokonanie ich oceny pod względem szybkości, łatwości użycia, kosztu i bezpieczeństwa i porównanie ich pod względem tych cech z tradycyjnymi formami płatności, a także identyfikacja niedogodności/zagrożeń związanych z korzystaniem z innowacyjnych form płatności.

Badania pozwoliły na ustalenie, że aż 44% respondentów nie korzysta z innowacyjnych instrumentów płatniczych. Głównym tego powodem jest wysoki poziom zadowolenia z dotychczas używanych form płatności (ponad 40% od-

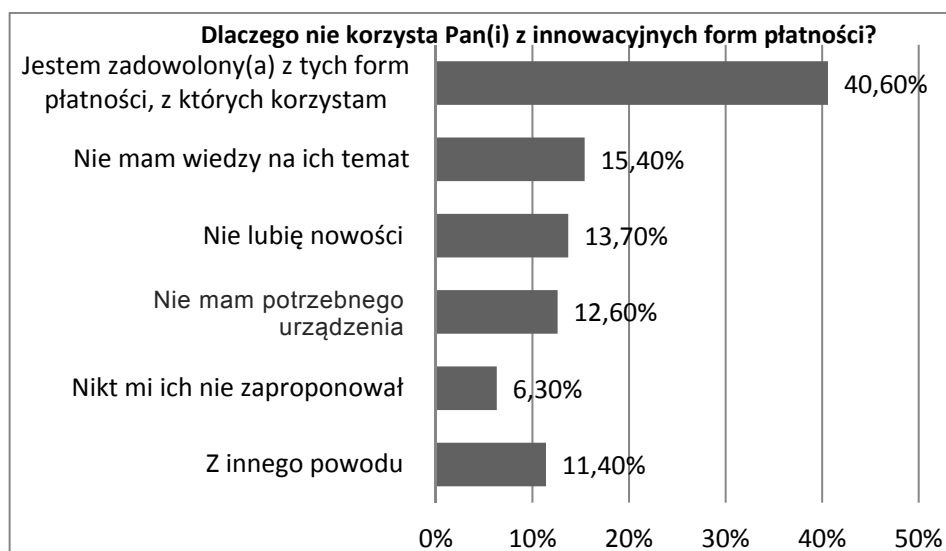
²⁷ Zob. m.in. D. Maison: *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego*. Raport przygotowany dla NBP, Warszawa, 15 marca 2010; Idem: *Badania postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*. Raport przygotowany dla NBP, Warszawa, kwiecień 2012; T. Koźliński: *Zwyczajne płatnicze Polaków*. Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2013.

²⁸ Z badań przeprowadzonych w 2010 r. przez D. Maison wynika wręcz, że wśród wielu Polaków panuje wręcz „kult gotówki” – zob. *Analiza barier dotyczących korzystania z obrotu bezgotówkowego oraz wskazanie działań ograniczających te bariery*. Raport przygotowany dla NBP przez D. Maison, Warszawa, wrzesień 2010, s. 37.

²⁹ T. Koźliński: Op. cit., s. 122.

³⁰ Do tej pory innowacyjne instrumenty płatnicze nie były przedmiotem odrębnych badań. W badaniach T. Koźlińskiego zostały wprawdzie uwzględnione karty zbliżeniowe oraz sposoby dokonywania płatności za zakupy i aukcje internetowe, jednak w przypadku tych ostatnich nie dokonano wyraźnego wyodrębnienia innowacyjnych instrumentów płatniczych.

powiedzi). Do innych ważniejszych przyczyn niekorzystania z nowoczesnych form płatności respondenci zaliczyli: brak wiedzy na ich temat, unikanie nowości i brak potrzebnego urządzenia (telefon komórkowy z funkcją zbliżeniową, karta zbliżeniowa itp.) rys. 1.



Rys. 1. Przyczyny niekorzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Spośród osób korzystających z innowacyjnych instrumentów płatniczych 34,5% podjęło samodzielnie decyzję o ich używaniu (ponieważ lubią nowości), prawie 19% zrobiło to pod wpływem znajomych bądź rodziny, 17,5% zostało do tego skłonione przez bank (lub doradcę bankowego), a 14% przez sklep lub portal internetowy, zaś prawie 13% uczyniło to pod wpływem reklamy.

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość i korzystanie w nowoczesnych form płatności najczęściej używają kart zbliżeniowych (prawie połowa badanych z tej grupy), spora część dokonuje także płatności za pośrednictwem serwisów internetowych³¹ (28%). Z płatności mobilnych korzysta natomiast tylko 6% respondentów używających innowacyjnych form płatności. Ta ostatnia forma płatności została uznana przez respondentów za najbardziej innowacyjną (ponad 20% wskazań), nieco niżej, choć bardzo podobnie została oceniona innowacyjność kart zbliżeniowych oraz płatności dokonywanych za pośrednic-

³¹ Pod tym pojęciem w badaniu rozumie się płatności *on-line* dokonywane za pośrednictwem serwisów płatności wirtualnych – w Polsce najpopularniejszym serwisem tego typu jest payU.

twem serwisów internetowych (13-15% wskazań). Większość innowacyjnych form płatności została wysoko oceniona przez respondentów pod względem szybkości, łatwości użycia oraz kosztu³² (tabela 1).

Tabela 1

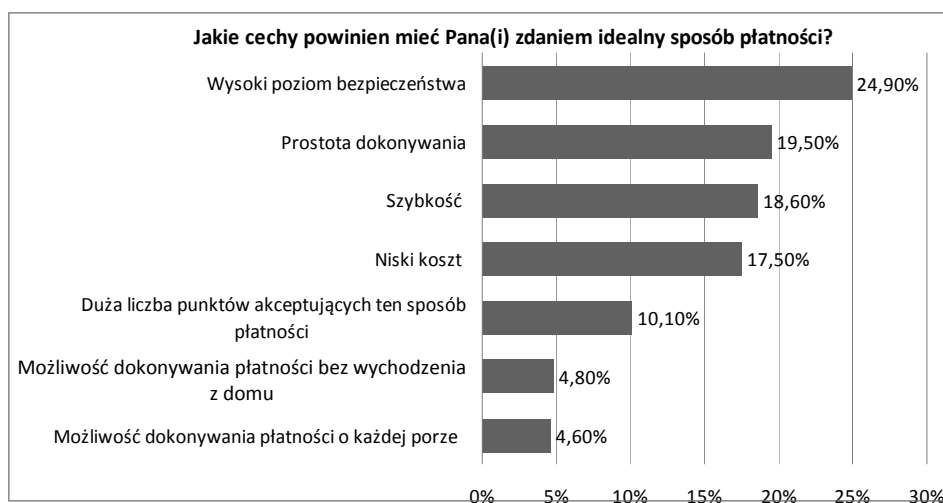
Ocena innowacyjnych form płatności pod względem szybkości, łatwości użycia, kosztu i bezpieczeństwa

Forma płatności	Szybkość	Łatwość użycia	Koszt	Bezpieczeństwo
Przelew z bankowego konta internetowego (e-przelew)	3,92	4,07	4,23	3,98
Przelew za pośrednictwem serwisów internetowych (payU, itp.)/płatność on-line	4,48	4,09	4,34	3,94
Karta zbliżeniowa	4,61	4,59	4,13	3,13
Płatność zbliżeniowa telefonem komórkowym	4,18	3,97	3,71	3,04
Przelew za pomocą telefonu komórkowego (płatności mobilne)	3,88	3,74	3,76	3,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Za najszybszą i najprostszą w użyciu została uznana karta zbliżeniowa, a za najtańszy – przelew dokonywany za pośrednictwem serwisów internetowych. Najbardziej krytycznie badani ocenili poziom bezpieczeństwa nowoczesnych form płatności. Pod tym względem respondenci zdają się najbardziej ufać tradycyjnym dostawcom usług płatniczych, tj. bankom, o czym świadczy uznanie przelewu dokonywanego z bankowego konta internetowego (e-przelewu) za najbezpieczniejszy spośród ocenianych innowacyjnych instrumentów płatniczych. Największe ryzyko, zdaniem respondentów, wiąże się z dokonywaniem płatności zbliżeniowych, w tym w szczególności telefonem komórkowym. Relatywnie niska ocena bezpieczeństwa nowoczesnych form płatności może okazać się istotną barierą ich upowszechniania, ponieważ bezpieczeństwo zostało uznane przez respondentów za najważniejszą cechę „idealnego” sposobu płatności. Na dalszych miejscach znalazły się: prostota, szybkość, niski koszt oraz rozwinięta sieć akceptacji (rys. 2).

³² Wymienione cechy były oceniane w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało odpowiednio: bardzo wolna, bardzo skomplikowana, bardzo wysoki koszt, bardzo niski poziom bezpieczeństwa, a 5 – bardzo szybka, bardzo prosta, bardzo niski koszt, bardzo wysoki stopień bezpieczeństwa.



Rys. 2. Cechy „idealnego” sposobu płatności

Źródło: Ibid.

Wysoka ocena innowacyjnych form płatności pod względem szybkości, prostoty i kosztu wydaje się pozostawać w sprzeczności z niewielkim poziomem ich wykorzystania w praktyce. Dlaczego zatem skłonność Polaków do stosowania tych form płatności jest niska? Wy tłumaczeniem tego faktu może być porównanie nowoczesnych form płatności³³ z tradycyjnymi instrumentami płatniczymi³⁴. Dowodzi ono, że – zdaniem respondentów – innowacyjne instrumenty płatnicze ustępują tradycyjnym płatnościom bezgotówkowym nie tylko pod względem bezpieczeństwa, ale także kosztu i łatwości użycia (choć w tym przypadku rozbieżność ocen jest najmniejsza). Jedyнным obszarem, w którym mają one przewagę nad tradycyjnymi formami płatności bezgotówkowych okazała się szybkość. W jeszcze większym stopniu ustępują one gotówce, która została uznana za najszybszą, najprostszą, najtańszą i co nieco zaskakujące – najbezpieczniejszą formę płatności (tabela 2).

³³ Do innowacyjnych form płatności zaliczono: e-przelew, karta z funkcją zbliżeniową, płatność zbliżeniowa telefonem komórkowym, płatność mobilna oraz płatność *on-line*.

³⁴ Do innowacyjnych form płatności zaliczono: gotówkę (która została wydzielona jako odrębna forma płatności) oraz tradycyjne instrumenty płatności bezgotówkowych, tj. kartę płatniczą, polecenie przelewu i polecenie zapłaty.

Tabela 2

Porównanie innowacyjnych i tradycyjnych form płatności
pod względem szybkości, łatwości użycia, kosztu i bezpieczeństwa

Cecha/sposób płatności	1	2	3	4	5
Szybkość	Bardzo wolne	Wolne	Ani wolne, ani szybkie	Szybkie	Bardzo szybkie
Gotówka	0,3%	6,7%	20,3%	36,0%	35,7%
Tradycyjne p.bezgotówkowe	0,3%	6,7%	15,4%	32,4%	21,4%
Innowacyjne p.bezgotówkowe	0,0%	0,3%	1,0%	23,7%	30,3%
Łatwość użycia	Bardzo skomplikowane	Skomplikowane	Ani tak, ani nie	Proste	Bardzo proste
Gotówka	0,0%	2,3%	5,7%	35,1%	55,9%
Tradycyjne p.bezgotówkowe	0,3%	5,0%	6,4%	39,5%	25,8%
Innowacyjne p.bezgotówkowe	0,0%	1,7%	7,3%	25,0%	22,3%
Koszt	Bardzo wysoki	Wysoki	Ani wysoki, ani niski	Niski	Bardzo niski
Gotówka	0,3%	1,0%	7,7%	21,7%	29,8%
Tradycyjne p.bezgotówkowe	0,0%	4,0%	10,7%	28,4%	17,7%
Innowacyjne p.bezgotówkowe	0,0%	5,0%	10,0%	14,0%	12,0%
Bezpieczeństwo	Bardzo niebezpieczne	Niebezpieczne	Ani tak, ani nie	Bezpieczne	Bardzo bezpieczne
Gotówka	2,0%	12,3%	25,7%	38,0%	21,0%
Tradycyjne p.bezgotówkowe	0,3%	3,0%	17,0%	39,0%	16,7%
Innowacyjne p.bezgotówkowe	0,7%	6,7%	15,0%	21,3%	12,3%

Źródło: Ibid.

Obawy związane z bezpieczeństwem innowacyjnych instrumentów płatniczych znalazły potwierdzenie w opiniach respondentów dotyczących niedogodności/zagrożeń związanych z innowacyjnymi formami płatności. Za największe z nich uznano: zagrożenie kradzieżą (prawie 29% badanych) oraz problemy techniczne. Na kolejnych miejscach wymieniono niedostatecznie rozwiniętą sieć akceptacji i ograniczenia dotyczące kwoty jednorazowej płatności. Do mniej istotnych niedogodności zaliczono brak dostatecznej wiedzy na temat nowoczesnych form płatności oraz wysoką cenę urządzenia potrzebnego do realizacji płatności (rys. 3).



Rys. 3. Niedogodności/zagrożenia związane z innowacyjnymi formami płatności

Źródło: Ibid.

Podsumowanie

Dotychczasowy dorobek teoretyczny oraz wyniki badań empirycznych, których przedmiotem był rynek płatności detalicznych oraz zwyczajnie płatnicze konsumentów, pozwalają uznać, że skłonność tych ostatnich do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych jest zależna przede wszystkim od: dotychczasowych zwyczajów płatniczych, tzw. kosztów przejścia związanych ze zmianą stosowanych dotąd instrumentów płatniczych oraz przewagą innowacyjnego instrumentu płatniczego/ nad dotychczas stosowanymi z punktu widzenia wygody (w tym szybkości), bezpieczeństwa i kosztu.

Przeprowadzone w ostatnich latach badania dotyczące postaw Polaków wobec obrotu bezgotówkowego oraz ich zwyczajów płatniczych dowodzą, że w płatnościach detalicznych nadal najchętniej używają oni gotówki, szczególnie w rozliczeniach dokonywanych między osobami fizycznymi oraz płacąc za dobra i usługi nabywane w stacjonarnych punktach sprzedaży. W tych ostatnich transakcjach coraz częściej wykorzystywane są także karty płatnicze. Niewielki jest jak dotąd poziom wykorzystania innowacyjnych form płatności – z badań wynika, że aż 44% respondentów w ogóle z nich nie korzysta. Powodem tego jest przede wszystkim wysoki poziom zadowolenia z używanych dotąd tradycyjnych instrumentów płatniczych, a ponadto opór przed stosowaniem nowości, brak wiedzy na temat innowacyjnych form zapłaty czy też brak infrastruktury do korzystania z nich. Te

ostatnie czynniki świadczą o występowaniu dość istotnych kosztów przejścia, zwłaszcza psychologicznych. Finansowe koszty przejścia są mniej znaczące – praktycznie w Polsce nie występują w przypadku kart zbliżeniowych, są też relatywnie słabo odczuwalne w przypadku płatności mobilnych oraz internetowych.

Badania potwierdzają, że Polacy chętniej akceptują tzw. innowacje przyrostowe, do których można zaliczyć karty zbliżeniowe, natomiast wykazują niewielką skłonność do akceptacji innowacji radykalnych, do których należą płatności mobilne oraz internetowe. Dość duży odsetek respondentów korzystających z tych ostatnich wynika z faktu, że osoby dokonujące transakcji zdalnych, zwłaszcza zakupów w sklepach internetowych czy na portalach aukcyjnych, nie mają zbyt dużego wyboru, jeśli chodzi o formę zapłaty, a stosowanie tradycyjnych form np. zapłaty gotówką przy odbiorze lub karty płatniczej jest mało wygodne i często obciążone dość wysokimi kosztami transakcyjnymi.

Wy tłumaczeniem niskiej skłonności Polaków do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych jest także fakt, że – w opinii respondentów – nie mogą one konkurować pod względem wygody, szybkości, kosztu i bezpieczeństwa z gotówką, z wyjątkiem szybkości zostały one także gorzej ocenione niż tradycyjne instrumenty płatności bezgotówkowych. Wyniki badań nie potwierdziły więc przewagi innowacyjnych instrumentów płatniczych nad tradycyjnymi pod względem wygody i kosztu. Trzeba jednak podchodzić do nich z pewną ostrożnością, ponieważ ocena dokonana przez respondentów może wynikać z niewielkiego stopnia rozpowszechnienia nowoczesnych form płatności i niedostatecznej wiedzy badanych na ich temat, w tym zwłaszcza braku świadomości odnośnie do ponoszonych kosztów użycia poszczególnych instrumentów płatniczych bądź trudności w ich wyodrębnieniu. Innowacyjne instrumenty płatnicze w najmniejszym stopniu spełniają oczekiwania konsumentów dotyczące bezpieczeństwa, co jest o tyle istotną przeszkodą w ich upowszechnieniu, że cechę tę respondenci uznali za najważniejszą spośród wszystkich, którymi powinien charakteryzować się idealny sposób płatności.

Zmiana dotychczasowych wzorców płatności Polaków, w tym zwiększenie skłonności do korzystania z innowacyjnych form płatności, jest zatem uwarunkowane przede wszystkim poprawą poziomu ich bezpieczeństwa oraz obniżeniem kosztu oraz wygody ich użycia. Za istotny warunek wzrostu zainteresowania Polaków nowoczesnymi formami płatności należy także uznać zwiększenie sieci punktów ich akceptacji – takiego zdania było 18,7% respondentów. Konieczne jest również obniżenie kosztów przejścia, zwłaszcza psychologicznych, co wymaga intensyfikacji programów edukacji finansowej ukierunkowanej nie tylko na promowanie obrotu bezgotówkowego, ale także mającej na celu przełamanie obaw związanych z korzystaniem z innowacyjnych instrumentów płatniczych.

Bibliografia

- Boer R., Hensen C., Screpnic A.: *Online Payments 2010: Increasingly a Global Game*. Innopay, Amsterdam 2010.
- Chakravorti S., Roson R.: *Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks*. Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series, No. 9, Chicago 2004.
- De Grauwe P., Rinaldi L., Van Cayselle P.: *Issues of Efficiency in the Use of Cash and Cards*. University of Leuven, Leuven 2006.
- Evans D., Schmalensee R.: *Markets with Two-Sided Platforms*. American Bar Association Section of Antitrust Law, Issues in Competition Law and Policy, Vol. 1, Chicago 2008.
- Górka J.: *Efektywność instrumentów płatniczych w Polsce*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Harasim J.: *Współczesny rynek płatności detalicznych – specyfika, regulacje, innowacje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013.
- Humphrey D., Kim M., Vale B.: *Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*. „Journal of Money, Credit, and Banking” 2001, Vol. 33, No. 2.
- Humphrey D., Willeson M., Lindblom T., Bergendahl G.: *What does it Cost to Make a Payment?* „Review of Network Economics” 2003, Vol. 2.
- Innovation in Retail Payments*. Report of the Working Group on Innovation in Retail Payments. Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, May 2012.
- Klemperer P.: *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for the New Palgrave*. <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave.pdf>
- Koźliński T.: *Zwyczajne płatnicze Polaków*. Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2013.
- Leinonen H.: *Payment Habits and Trends in the Changing e-Landscape 2010+*. Expository Studies A:111.2008. Bank of Finland, Helsinki 2008.
- Maison D.: *Badania postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*. Raport przygotowany dla NBP. Warszawa kwiecień 2012.
- Maison D.: *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego*. Raport przygotowany dla NBP, Warszawa 15 marca 2010.
- Payment Systems Worldwide – a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2010*. The World Bank 2011.
- Polasik M., Górka J., Wilczewski G., Kunkowski J., Przenajkowska K.: *Time Efficiency of Point-of-Sale Payment Methods: Preliminary Results*. „Journal of Internet Banking and Commerce” 2010, Vol. 15, No. 3.
- Policy Issues for Central Banks in Retail Payments*. Report of the Working Group on Retail Payment Systems, Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, Basel 2002.

Rochet J.-Ch., Tirole J.: *Platform Competition in Two-Sided Markets*. FMG Discussion Papers dp409. Financial Markets Group.

Spencer P.: *Regulation of the Payments Market and the Prospect for Digital Money*. Bank for International Settlements, BIS Papers, No. 7, Basel 2001.

World Payments Report 2013. Capgemini, RBS. http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wpr_2013.pdf

PROPENSITY TO USE INNOVATIVE PAYMENT INSTRUMENTS IN POLAND

Summary

A propensity to use innovative payment instruments depends mostly on: payment habits, “switching costs” connected with the change of instruments used so far and their advantage over traditional instruments in terms of convenience, safety and cost. Empirical research proves that polish consumers still prefer cash in today transactions (however they use more and more often cards) and their propensity to use innovative instruments is low. It is caused by high level of traditional instruments’ satisfaction and the fact that according to respondents innovative instruments are not competitive for cash in terms of convenience, speed, cost and safety. They were also graded lower than traditional non-cash payment instruments (excluding speed).