

Monika KAPLER
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

ANALIZA DECYZJI ZAKUPOWYCH POLSKICH KONSUMENTÓW, UWARUNKOWANYCH WYBOREM FORMY PŁATNOŚCI

Streszczenie. Decyzje zakupowe konsumentów wywierają istotny wpływ na rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce. W artykule omówione zostaną strategie podejmowanych decyzji o zakupie towarów i usług ze względu na różne formy płatności i kanały dystrybucji. Powszechnie uważa się, że konsument płacąc gotówką, jest ograniczony do zasobów portfela w momencie dokonywania zakupu oraz planowanym budżetem wydatków. Inaczej zachowują się posiadacze kart płatniczych i kredytowych. Na podstawie licznych analiz rynkowych oraz badań zachowań konsumenckich omówiony zostanie wpływ formy płatności oraz możliwości jej wyboru na decyzje konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, forma płatności, strategie zakupowe.

THE IMPACT OF PAYMENT METHODES ON CONSUMERS PURCHASING STRAEGY

Summary. Consumers' purchasing decisions have a significant impact on the development and operation of enterprises in the modern economy. This article will discuss the strategies taken the decision to purchase goods and services due to the different payment methods and channels of distribution. It is generally believed that the consumer paying cash is limited to the resources of the portfolio at the time of purchase and the planned budget expenditures, different as holders of debit and credit cards. Based on the results of surveys and market analyzes available author will try to demonstrate the impact on customer decisions has a payment method and the possibility of choice.

Keywords: consumer, payment methods, purchasing strategies.

1. Wstęp

Rynek płatności detalicznych odgrywa ważną rolę w funkcjonowaniu gospodarki każdego kraju. Od kilku lat zauważalna jest zmiana struktury dokonywanych płatności. Rozwój obrotu bezgotówkowego jest korzystny dla większości uczestników rynku: klientów indywidualnych, sektora bankowego, przedsiębiorców oraz sektora publicznego. Na wybór metody płatności przez konsumentów wpływa wiele czynników. Istotne znaczenie mają koszty pieniężne związane z posługiwaniem się daną metodą, szybkość transakcji, łatwość użycia oraz programy lojalnościowe powiązane z wybranymi instrumentami płatniczymi¹. W wielu krajach realizowane są szeroko zakrojone programy promowania obrotu bezgotówkowego i zmian zachowań społecznych w zakresie płatności². W związku z tym, problematyka wykorzystania metod płatności stanowi jeden z głównych nurtów badań w obszarze marketingu, bankowości oraz decyzji konsumenckich. Polski system płatniczy i zwyczaje płatnicze polskiego społeczeństwa podlegają ciągłej transformacji. Dotyczy to także strategii zakupowych związanych z dostępem do różnych instrumentów płatniczych. Analizy rynkowe wskazują na dominację transakcji gotówkowych, jednak zauważalny jest wzrost udziału transakcji bezgotówkowych. Istnieje wiele powodów, dla których Polacy wciąż rzadko sięgają po wirtualny pieniądz. Istotny wpływ wywierają przyzwyczajenia oraz brak możliwości płacenia bezgotówkowego w większości sklepów. Brak kart płatniczych w portfelach Polaków również determinuje wybór gotówki.

Celami artykułu są przedstawienie preferencji polskich konsumentów co do formy płatności oraz odpowiedź na pytanie, czy forma płatności ma wpływ na strategie zakupowe.

2. Strategie zakupowe polskich konsumentów

W ostatnich latach łatwo można zaobserwować zmianę postaw zarówno konsumentów, jak i producentów. Podłoża tych zmian można dopatrywać się w wielu czynnikach, takich jak chociażby kryzys finansowy, odczuwany do chwili obecnej, postęp technologiczny oraz hiperkonkurencja. Rozwiązania e-commerce oraz m-commerce również rewolucjonizują standardy zakupowe Polaków. Przestaliśmy kupować pod wpływem impulsu oraz na zapas³. Dzięki możliwości poznania i porównania produktów, które nas interesują przed dokonaniem zakupu, decyzja o zakupie jest bardziej przemyślana.

Znaczący wpływ na decyzje zakupowe zaczęła wywierać opinia na temat usługi lub produktu, jaką wystawiają jej inni konsumenci. Negatywna opinia użytkownika, którą bez

¹ Górka J.: Konkurencyjność form pieniądza i instrumentów płatniczych. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 56.

² Ibidem, s. 57.

³ Gąsiorowska A: Zakupy impulsywne. „Marketing w praktyce”, nr 1, 2004, s. 24.

trudu można znaleźć na stronach WWW, w serwisach produktowych, portalach społecznościowych czy forach dyskusyjnych, ma obecnie najistotniejszy wpływ na decyzję kolejnych klientów, na tzw. wskaźnik rekomendacji⁴.

Do zmiany strategii zakupowych przyczyniają się ogromna konkurencja oraz nadmiar ofert, które otaczają konsumentów z każdej strony. Z badań przeprowadzonych przez BTL Monitor (2009) wynika, że lojalni konsumenci, przywiązani do marki, stanowią ok. 30% ogółu kupujących w Polsce, taką samą ilościowo grupę stanowią wciąż eksperymentujący, poszukujący ulubionych marek, ceniący równocześnie jakość. Prawdziwi „poszukiwacze promocji”, którzy kierują się podczas zakupów nie przywiązaniem do marki, a impulsem, to co czwarty z badanych Polaków. Robiąc zakupy, 88% konsumentów zwraca uwagę na promocje, jednak kupują promowany produkt wyłącznie, gdy są przekonani do danej marki (59%). Z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia wynika, że lojalność staje się mocną stroną polskich konsumentów nawet w obliczu spowolnienia gospodarczego. Konsumenci najczęściej korzystają z promocji polegającej na obniżeniu ceny produktu lub usługi. Mimo dużej częstotliwości akcji promocyjnych, są one nadal atrakcyjne⁵. Ponad połowa badanych wskazała, że wciąż są promocje, które ich pozytywnie zaskakują, a dzięki dużemu wyborowi zawsze mogą znaleźć promocję ciekawą dla siebie. 52% nie zgadza się ze stwierdzeniem, że promocji jest tak dużo, że nie zwraca na nie uwagi – wynika z Monitora Promocji ARC Rynek i Opinia. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że są branże, w których konsumenci stosunkowo rzadko i z większą ostrożnością korzystają z promocji, jak np. branża finansowa. Prawie 1/3 badanych stwierdziła, że przy wyborze usług finansowych nie kieruje się promocjami – w przypadku branży spożywczej ten odsetek był równy 2%. Promocje sprzedaży wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe. 65% polskich konsumentów deklaruje wybór marki produktu objętej akcją promocyjną, natomiast w przypadku wyjątkowo atrakcyjnych ofert promocyjnych współczynnik ten rośnie do 97%. Konsumenci przeliczają czas i koszt dojazdu do danego sklepu, by ocenić faktyczną wartość i opłacalność promocji.

Polaków, jako klientów, na tle innych krajów europejskich cechują duża świadomość i wysokie „zakupowe IQ”, jak pokazują badania The Future Foundation na zlecenie VISA UK. Polscy konsumenci zostali sklasyfikowani na czele europejskiego rankingu, przed Francuzami, Czechami i Niemcami. Z badania wynika, że Polacy dokonujący codziennych zakupów radzą sobie doskonale w porównywaniu produktów, próbowaniu nowych produktów oraz w samokontroli zachowań zakupowych. Skłonność do oszczędzania, spowodowana skutkami kryzysu gospodarczego, przejawia się między innymi w strategii planowania zakupów. Polacy robią zakupy codziennego użytku z listą, nie marnują jedzenia, coraz częściej odmawiają sobie dóbr, których nie potrzebują. Najchętniej odwiedzają sklepy, które

⁴ Dobrowolska E., Gieracz M.: Analiza rynkowa branży Retail&Fashion w Polsce 2013. Warszawa 2013, s. 23.

⁵ Bonek T., Smaga M.: Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations online i promocji w mediach społecznościowych. Wolters Kulwer Polska, Warszawa 2012, s. 51-52.

rywalizują z pozostałymi, oferując atrakcyjniejsze ceny. Znaczna większość Polaków ma swój ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje o zakupie jest cena produktów, ponad połowa konsumentów kontroluje cenę wybieranego produktu za każdym razem.

Znaczący wpływ na strategie zakupowe, a co za tym idzie sprzedażowe, wywiera postęp technologiczny obserwowany w ostatnich latach. Pojawienie się w obiegu takich nowości, jak karty zbliżeniowe, elektroniczny portfel oraz płatności przez telefon znacznie ułatwiają zawieranie transakcji oraz ograniczają czas jej trwania. Dla posiadaczy smartfonów dostępne są aplikacje mobilne, umożliwiające porównywanie cen. Pojawiły się również aplikacje na smartfony, które informują konsumentów o ofertach i promocjach w miejscu, gdzie właśnie dokonują oni zakupów. Dzięki technologii konsument staje się nieprzewidywalny, mniej lojalny, a coraz bardziej rozsądny w podejściu do swoich zakupów. Konsument *technologiczny* to konsument bardziej wybredny, bo o wiele lepiej orientuje się w tym, co proponuje mu konkurencja⁶.

3. Formy płatności i ich dostępność w Polsce

Polski konsument ma obecnie dostęp do szerokiego wachlarza instrumentów płatniczych. Poza tradycyjną transakcją gotówkową istnieje wiele możliwości dokonania płatności bez użycia gotówki, jednak korzystanie z nich jest uwarunkowane dostępnością tych instrumentów dla klientów oraz akceptacją przez handlowców. Najczęściej wykorzystywane instrumenty płatnicze to: przelew bankowy, karta debetowa i karta kredytowa. Poniżej omówione zostaną dostępne dla polskich konsumentów instrumenty płatnicze.

Badania NBP przeprowadzone na początku 2013 roku wskazują, że rachunek bankowy oszczędnościowo-rozliczeniowy (ROR) ma 77% pełnoletnich Polaków. Osoby te mają możliwość zlecenia przelewów bankowych, składania zleceń stałych oraz korzystania z poleceń zapłaty. Niski na tle krajów Unii Europejskiej odsetek posiadaczy rachunków bankowych świadczy o ograniczonym zainteresowaniu społeczeństwa korzystaniem z usług bankowych, co stanowi jedną z kluczowych barier rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce. Konto osobiste jest używane w tradycyjny sposób przez większość Polaków, dokonują oni transakcji w oddziale banku. Konto osobiste z dostępem do bankowości internetowej ma 66% posiadaczy kont osobistych/ROR, ale korzysta z niej zaledwie 47% posiadaczy kont⁷. Z bankowości internetowej nieznacznie częściej korzystają osoby mieszkające w dużych miastach. Poziom dostępu do bankowości internetowej przez posiadaczy ROR jest proporcjonalny do poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem

⁶ Dobrowolska E., Gieracz M.: Analiza rynkowa branży Retail&Fashion w Polsce 2013. Warszawa 2013, s. 18.

⁷ Rabong M.: Informacja o kartach płatniczych – IV kwartał 2012. NBP, Warszawa 2013, s. 7.

wyższym mają w 85% przypadków bankowość internetową. Wysokie dochody także wpływają na wzrost poziomu dostępu do bankowości internetowej⁸.

Kolejnym instrumentem powiązanim z kontem bankowym jest karta debetowa. Karty debetowe umożliwiają dokonywanie zakupów lub wypłatę gotówki tylko do wysokości środków zgromadzonych na rachunku bankowym. Płatność kartą wymaga autoryzacji transakcji (przy każdym użyciu karty weryfikowane są posiadacz karty oraz dostępność środków). Karty debetowe są standardowym produktem wydawanym przez banki do rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego. Raport NBP z marca 2013 roku zawiera szczegółowe dane na temat ilości kart płatniczych. Na przestrzeni ostatnich kwartałów można zaobserwować stałą tendencję wzrostową w zakresie liczby kart debetowych. W IV kwartale 2012 roku liczba kart debetowych osiągnęła łączną wielkość 26,5 mln szt., czyli wzrosła o 237 tys. w porównaniu do kwartału poprzedniego. Posiadanie takiej karty deklarowało 45,6% osób pełnoletnich. Równocześnie należy podkreślić, że aż 20% posiadaczy konta bankowego nie ma karty debetowej.

Karta kredytowa, następny pod względem popularności instrument płatniczy, umożliwia posiadaczowi skorzystanie z oferowanego przez bank limitu kredytowego. Posiadacz karty samodzielnie podejmuje decyzję o terminie i kwocie spłaty zobowiązań wynikających z użycia karty. Z reguły banki wyznaczają tzw. okres bezodsetkowy, w którym klient może dokonywać płatności, korzystając z nieoprocentowanego kredytu (nie dotyczy wypłat gotówkowych – od razu naliczane są odsetki). Posiadacze karty kredytowej nie muszą otwierać rachunku bieżącego w banku. Spośród wszystkich Polaków kartę kredytową ma i korzysta z niej 13%, natomiast 4% ma taką kartę, ale z niej nie korzysta. Wśród osób mających konto osobiste kartę kredytową ma 22% osób. Na koniec 2012 roku liczba kart kredytowych wyniosła 6,448 mln szt., co oznacza zmniejszenie w stosunku do poprzedniego kwartału o 1,6%. Tendencja spadkowa utrzymuje się od grudnia 2009 roku, przez 3 lata ubyło z rynku 4,5 mln kart kredytowych, co oznacza spadek o 41,3%⁹. Sytuacja ta wynika z polityki banków odnośnie do zaostrzenia kryteriów wydawania nowych kart i przyznawania nowych limitów oraz obsługi kart już wydanych. Wpływ na powyższe działania banków miała rosnąca w latach 2009 – 2011 wartość kredytów zagrożonych, w tym kredytów konsumenckich z wykorzystaniem karty kredytowej. Na koniec grudnia 2012 roku wskaźnik udziału kredytów zagrożonych w ogólnej wartości kredytów udzielonych za pośrednictwem kart kredytowych wyniósł 16,8%, a łączna kwota kredytów zaciągniętych z wykorzystaniem kart kredytowych wyniosła 12,469 mld zł (spadek wartości o 1,6% w stosunku do III kwartału).

Kolejnym instrumentem płatniczym, znacznie mniej popularnym niż poprzednie, są karty obciążeniowe (zwane również „charge”). Ich udział w rynku kart płatniczych wynosi 0,9%. Posiadacze tych kart mogą korzystać z przyznanego miesięcznego limitu kredytowego w ramach rachunku bieżącego. Rachunek posiadacza karty obciążeniowej jest obciążany

⁸ Koźliński T.: Zwyczaje płatnicze Polaków. NBP, Warszawa 2013, s. 97.

⁹ Rabong M.: Informacja o kartach płatniczych – IV kwartał 2012. NBP, Warszawa 2013, s. 7.

przez bank kwotą należności z tytułu wykorzystania limitu kredytowego. Na koniec grudnia 2012 roku liczba kart obciążeniowych wynosiła 293,4 tys. szt.

Dla klientów dokonujących zakupów on-line dogodnym instrumentem płatniczym są karty wirtualne. Służą one wyłącznie do dokonywania płatności za pośrednictwem Internetu, limit transakcji określa konsument, dokonując przelewu środków z rachunku bieżącego na konto karty. Używanie karty wirtualnej podnosi bezpieczeństwo transakcji. Ilość tego typu kart systematycznie wzrasta, na koniec IV kwartału 2012 roku wynosiła 123 tys. szt. Udział kart wirtualnych w ogólnej liczbie kart funkcjonujących na rynku pozostaje niewielki i na koniec grudnia 2012 roku wynosił jedynie 0,4%.

Usługa cash back to instrument płatniczy dostępny dla polskiego konsumenta od 2006 roku. Cash back umożliwia posiadaczom kart płatniczych wypłatę gotówki w placówce handlowej przy okazji płacenia za zakupy. Użytkownicy kart mogą wypłacić do 200 zł gotówki w ramach usługi cash back, niezależnie od wysokości transakcji bezgotówkowej dokonanej kartą¹⁰. Usługa ta na koniec grudnia 2012 roku była dostępna w około 30 tys. placówek handlowych (sklepy i supermarkety, stacje benzynowe, hotele i inne).

Spośród nowości w ofercie banków najbardziej pożądanym przez klientów produktem jest karta zbliżeniowa (nie wymaga autoryzacji przy transakcjach do 50 złotych). Karta zbliżeniowa może być kartą zarówno debetową, jak i kredytową. Transakcje zbliżeniowe są możliwe dzięki nowej technologii, która wykorzystuje umieszczony w karcie miniaturowy układ scalony oraz wbudowaną antenę radiową, dzięki czemu odbywają się one bezstykowo. Oznacza to, że do zrealizowania transakcji wystarczy zbliżenie karty do terminala. Czas dokonywania transakcji w porównaniu z dotychczas wykorzystywanymi formami płatności kartą jest znacznie krótszy. W bardzo szybkim tempie rośnie liczba transakcji dokonywanych przy użyciu kart zbliżeniowych, a co za tym idzie wzrasta także wartość przeprowadzanych transakcji. Tempo wzrostu liczby i wartości transakcji zbliżeniowych jest wyższe od tradycyjnych transakcji dokonywanych kartami. Akcje promocyjne prowadzone przez wydawców kart zbliżeniowych upowszechniają wiedzę na temat zasad korzystania z kart zbliżeniowych oraz sieci akceptacji. Placówki akceptujące karty zbliżeniowe są oznakowane naklejkami informującymi o możliwości dokonania płatności z wykorzystaniem takiej karty.

Wśród innowacji technologicznych w zakresie form płatności znajdują się, od niedawna dostępne dla Polaków, płatności za pomocą telefonu komórkowego. Usługi te, zwane płatnościami mobilnymi, są promowane w licznych kampaniach reklamowych operatorów telefonii komórkowej oraz organizacji VISA lub MasterCard. Rosnącą popularnością cieszą się aplikacje na smartfony lub tablety, które na bieżąco informują o stanie konta. Coraz chętniej Polacy korzystają z możliwości wypłaty środków z bankomatu, potwierdzając tożsamość przez skanowanie odcisku palca – wynika z badania ARC Rynek i Opinia. Taki rodzaj zabezpieczenia zwiększa bezpieczeństwo transakcji dokonywanych kartą. Dzięki temu

¹⁰ Ibidem, s. 25.

klient nie musi pamiętać numeru PIN, nie ma obaw, że ktoś skorzysta z jego karty, gdy wpadnie w niepowołane ręce.

Należy zauważyć, że część wyemitowanych kart płatniczych pozostaje nieaktywna. Niektórzy klienci mają w swoim portfelu kilka kart. Kartami debetowymi przeprowadza się znacznie więcej transakcji niż pozostałymi. Polska pod względem rozwoju obrotu bezgotówkowego plasuje się na jednym z ostatnich miejsc w Europie.

4. Wpływ stosowanych form płatności na strategie zakupowe klientów

Na podstawie analizy badań przeprowadzonych na zlecenie Narodowego Banku Polskiego przez Tomasza Koźlińskiego w listopadzie 2011 roku i styczniu 2012 roku, mających na celu poznanie zwyczajów płatniczych Polaków, można zauważyć istotny wpływ wielu zmiennych o charakterze demograficznym, ekonomicznym i społecznym na liczbę transakcji gotówkowych oraz bezgotówkowych. Badanie zostało przeprowadzone metodą dzienniczkową, polegającą na szczegółowym zapisaniu wszystkich codziennych transakcji w trzech kolejnych dniach. Taka forma badania pozwala na bardzo skrupulatne uzyskanie informacji dotyczących rzeczywistych zwyczajów płatniczych Polaków i uważana jest za najdokładniejszą metodę zbierania danych.

Badania wykazały, że gotówka wciąż jest dominującym sposobem płatności Polaków. Płatności gotówkowe stanowią 82% ogólnej liczby płatności dokonywanych przez konsumentów. Karty płatnicze używane są w 16,4% transakcji, natomiast polecenie przelewu w 1,6%. Struktura udziału różnego rodzaju kart w ogóle transakcji przy ich użyciu wygląda następująco: karty debetowe – 91%, karty kredytowe – 6%, karty zbliżeniowe – 3%. W ujęciu wartościowym udział gotówki w ogóle transakcji wynosi około 64%, kart – 31%, a polecenia przelewu – nieco ponad 5%. Udział pozostałych instrumentów płatniczych jest marginalny. Wśród osób korzystających z kart płatniczych średni udział płatności bezgotówkowych w ogólnej liczbie płatności wynosi 27%, natomiast w ujęciu wartościowym stanowi aż 50%. Przeciętna wartość płatności kartą debetową wynosi 89 zł, kartą kredytową – 132 zł, kartą zbliżeniową – 25 zł, kartą gotówką – 38 zł, poleceniem przelewu – 164 zł. Na podstawie powyższych danych można wnioskować, że Polacy mają większą skłonność do wydatków, płacąc kartą niż gotówką, a najbardziej „rozrzutni” są posiadacze kart kredytowych.

Aż 47% płatności spośród 100% wszystkich płatności realizowanych jest w miejscach, które nie akceptują płatności bezgotówkowych. Najczęściej kart nie akceptują najmniejsze sklepy. Tylko w 33% małych sklepów spożywczych i osiedlowych można zapłacić kartą. Brak terminali w tych sklepach spowodowany jest ich wysokim kosztem, wysokimi prowizjami bankowymi nakładanymi na właścicieli sklepów oraz czasem oczekiwania na

środki na koncie (2-3 dni od dnia dokonania płatności kartą)¹¹. Brak akceptacji kart w sklepach stanowi barierę dla rozwoju obrotu bezgotówkowego, ale nie tak znaczącą jak przyzwyczajenia konsumenckie. Niemal połowa płatności jest dokonywana w małych sklepach spożywczych, osiedlowych, kioskach i na bazarach, a tylko 18% w supermarketach i hipermarketach (87% akceptuje karty płatnicze), 12% w innych sklepach, 8% dotyczy usług i rekreacji, a 6% przeprowadzana jest na stacjach benzynowych. Wyniki badań nad zachowaniami płatniczymi Polaków pokazują również, gdzie najchętniej płacimy kartą. Najczęściej, bo aż w 47% przypadków, korzystamy z karty na stacjach benzynowych, najrzadziej – zaledwie w 5% – podczas codziennych zakupów spożywczych w małych sklepach, na targowiskach i bazarach.

Brak kart w portfelu to kolejna przyczyna dominacji gotówki. Głównym powodem nieposiadania kart jest przekonanie, że gotówką płaci się znacznie szybciej. Tak samo istotny jest brak potrzeby posiadania karty. Kolejne powody to za wysokie opłaty za posiadanie i wydanie karty oraz przekonanie, że płatność kartą jest zbyt skomplikowana (9%).

Większość Polaków ma karty płatnicze (66%). Wyniki badań wskazują, że charakterystyki demograficzne pozwalają zróżnicować społeczeństwo polskie na grupy o znacząco odmiennym profilu wykorzystania gotówki i karty debetowej. Generalnie więcej transakcji gotówką dokonują osoby zamieszkałe na wsi, osoby starsze, w stanie wolnym, słabiej wykształcone i traktujące nowe technologie z dużą ostrożnością. Płatności kartami głównie dokonują kobiety, osoby młodsze, mieszkające w miastach, zamężne lub żonate, o wyższym poziomie wykształcenia oraz korzystające z Internetu¹². Do częstego używania kart skłaniają konsumentów liczne promocje, takie jak możliwość zwrotu części wartości zakupów za płatność kartą, programy lojalnościowe i rabaty, zwolnienie z opłaty za prowadzenie konta i kartę w zamian za dokonanie określonej liczby płatności kartą w miesiącu. Ze względu na krótki czas transakcji, coraz częściej Polacy sięgają po karty zbliżeniowe. Główne powody nieużywania kart przez ich posiadaczy to: przekonanie, że płatność gotówką jest wygodniejsza, lepsza kontrola wydatków, brak zaufania do płatności kartą oraz obawa przed zgubieniem karty. Istotne znaczenie ma dla Polaków wysokie poczucie anonimowości przy transakcji gotówkowej, czego nie zapewnia płatność kartą. Zaledwie 7% Polaków, którzy mają karty płatnicze, ale nimi nie płacą, wskazała, że przyczyną jest brak akceptacji kart płatniczych w sklepach¹³.

Czas trwania transakcji znacząco przyczynia się do przewagi transakcji gotówkowych. Prawie 60% Polaków twierdzi, że gotówką płaci się zdecydowanie szybciej. Dla 26% płatność kartą i gotówką trwa tyle samo, dla 13% osób płatność kartą jest szybsza. Największy procent osób, które twierdzą, że gotówką płaci się zdecydowanie szybciej, jest

¹¹ Górka J.: Badanie akceptacji gotówki i kart płatniczych wśród polskich przedsiębiorców. Raport badawczy NBP, Warszawa 2012, s. 24-26.

¹² Koźliński T.: Zwyczaje płatnicze Polaków. NBP, Warszawa 2013, s. 64-86.

¹³ Ibidem, s. 113-121.

wśród osób, które nie mają konta i karty – 56%. Największy odsetek Polaków, którzy twierdzą, że kartą płaci się szybciej, jest wśród posiadaczy kart zbliżeniowych, ale wynosi tylko 15%.

Kontrola nad transakcjami płatniczymi, uzasadniona koniecznością ograniczenia szarej strefy i walką z przestępczością, spotyka się z oporem znacznych grup społeczeństwa. Istotną barierą rozwoju płatności kartami są preferencje społeczeństwa, które pragnie zachować anonimowość przy realizacji płatności. Brak poczucia bezpieczeństwa przy płatności kartą debetową w punktach handlowych wskazuje na potrzebę powszechnej edukacji klientów w tym zakresie oraz na konieczność realnego zwiększania bezpieczeństwa tych transakcji. Ponoszenie nakładów na podniesienie poziomu bezpieczeństwa przez banki i agentów rozliczeniowych jest zatem niezbędne dla uzyskania dalszego zwiększenia liczby płatności kartami¹⁴.

Wyniki prowadzonych na świecie badań dotyczących kosztów płatności i ich udziału w PKB wykazały, że gotówka jest drogim instrumentem płatniczym i zmiana struktury dokonywania płatności może przynieść gospodarce istotne oszczędności. Nowoczesne technologie informatyczne stwarzają możliwości podniesienia bezpieczeństwa i obniżenia kosztów realizacji płatności detalicznych oraz rozwoju handlu elektronicznego. Wzrost udziału transakcji bezgotówkowych wymaga przezwyciężenia wielu barier. Najistotniejsze z nich to: niedostateczna aprobatą społeczną, nawyki konsumenckie, niewystarczająca liczba akceptantów kart i obawy o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji¹⁵. W niedalekiej przyszłości należy jednak spodziewać się korzystnych zmian dla gospodarki, gdyż w nawykach konsumenckich leży potencjał, wbrew pozorom można je zmieniać lub zamieniać jedne nawyki innymi, jak twierdzi Charles Duhigg.

5. Podsumowanie

Na podstawie analizowanych danych można stwierdzić, że Polacy najchętniej płacą gotówką, nawet wtedy, gdy mają karty płatnicze, a sklepy mają terminale. Do zmiany zachowań konsumenckich może przyczynić się edukacja społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa transakcji bezgotówkowych, uświadomienia wysokiego kosztu gotówki jako instrumentu płatniczego, oszczędności czasu zarówno trwania transakcji, jak i potrzebnego do pozyskania gotówki (wyplata w banku lub bankomacie). Niewątpliwie projekt cyfryzacji społeczeństwa również wpłynie na wzrost transakcji bezgotówkowych (obecnie znaczącą barierą w rozwoju bankowości internetowej jest brak dostępu do Internetu). Urzędy

¹⁴ Górka J.: Badanie akceptacji gotówki i kart płatniczych wśród polskich przedsiębiorców. Raport badawczy NBP, Warszawa 2012, s. 24-26.

¹⁵ Polasik M., Maciejewski K.: Bariery rozwoju społeczeństwa bezgotówkowego w Polsce. Wydawnictwo KUL, Lublin 2009.

administracji publicznej także powinny świecić przykładem, udostępniając społeczeństwu możliwość dokonywania płatności za czynności urzędowe kartą. Organy państwowe powinny również wywrzeć na instytucjach bankowych obniżenie kosztów transakcji bezgotówkowych przez obniżenie prowizji, co zachęci właścicieli sklepów do zakupienia terminali płatniczych.

Bibliografia

1. Bonek T., Smaga M.: Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
2. Dobrowolska E., Gieracz M.: Analiza rynkowa branży Retail&Fashion w Polsce 2013. Warszawa 2013.
3. Duhhig C.: Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie?. PWN, Warszawa 2013.
4. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
5. Gąsiorowska A.: Zakupy impulsywne. „Marketing w praktyce”, nr 1, 2004.
6. Górka J.: Badanie akceptacji gotówki i kart płatniczych wśród polskich przedsiębiorców. Raport badawczy NBP, Warszawa 2012.
7. Górka J.: Konkurencyjność form pieniądza i instrumentów płatniczych. CeDeWu, Warszawa 2009.
8. Keller L.K.: Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie mierzenie i zarządzanie. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
9. Koźliński T.: Zwyczaje płatnicze Polaków. NBP, Warszawa 2013.
10. Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. PWE, Warszawa 2011.
11. Polasik M., Marzec J., Fiszeder P., Górka J.: Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim. Materiały i studia, nr 265, NBP, Warszawa 2012.
12. Polasik M., Maciejewski K.: Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie. „Materiały i Studia”, nr 241, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009.
13. Polasik M., Maciejewski K.: Bariery rozwoju społeczeństwa bezgotówkowego w Polsce. E-gospodarka, E-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej. Tom 2. Wydawnictwo KUL, Lublin 2009.
14. Rabong M.: Informacja o kartach płatniczych – IV kwartał 2012. NBP, Warszawa 2013.
15. Rosa G., Smalec M.: Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

Abstract

The economic slowdown felt by all market participants affected consumer behavior in two ways. Purchasing strategies have changed, instead of buying an ad hoc basis, we prefer the strategy of being a “smart” - we planned, thoughtful, affordable shopping. Technology gives us access to find information and reviews about products that interest us, makes it possible to choose the place of purchase, we receive the best offer. Such access to knowledge makes our purchases rational. At the same time technologically advanced payment instruments, such as proximity cards (PayPass), the payment of cells (mPay), sms loans, help us make a spontaneous purchase decisions. Poles prefer to pay cash, even if they have credit cards and the shops have terminals. To change consumer behavior can help educate the public on the safety of non-cash transactions, realize the high cost of cash as a payment instrument, saving time for both the transaction and needed to raise cash. Undoubtedly, the project of digitization of society can influence the growth of non-cash transactions, currently a significant barrier to the development of online banking is the lack of access to the Internet. All public authorities should also lead by example, by making public the opportunity to make payments for the acts of the card. State bodies should also compel banks to decrease cost of cashless transactions, by lowering commissions, which will encourage store owners to have payment terminals .