

Janina Harasim, Monika Klimontowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE INSTRUMENTU PŁATNICZEGO A ROZWÓJ INNOWACYJNYCH FORM PŁATNOŚCI

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena możliwości rozwoju nowoczesnych instrumentów płatniczych w Polsce ze względu na preferowane przez konsumentów cechy instrumentów płatniczych. Do podstawowych cech wpływających na wybór instrumentu płatniczego przez konsumenta należą: koszt jego użycia, bezpieczeństwo oraz wygoda (szybkość i łatwość użycia). Badania przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego na grupie 300 respondentów wykazały, że Polacy wysoko oceniają pod względem tych cech tradycyjne formy płatności. W porównaniu z nimi nowe innowacyjne instrumenty płatnicze zostały uznane za droższe i mniej bezpieczne, jednak szybsze i prostsze w użyciu. Oznacza to, że w najbliższej przyszłości nie należy spodziewać się rewolucyjnych zmian w zwyczajach płatniczych polskich konsumentów.

Słowa kluczowe: innowacje płatnicze, karty zbliżeniowe, płatności mobilne, płatności internetowe.

DOI: 10.15611/nof.2014.1.10

1. Wstęp

Ostatnie lata są okresem dynamicznego rozwoju innowacji na rynku płatności detalicznych, w tym innowacyjnych instrumentów płatniczych. Do najważniejszych spośród nich zaliczane są karty zbliżeniowe, płatności internetowe i płatności mobilne. Mimo że ich pojawienie się stanowiło odpowiedź na istniejące potrzeby związane m.in. z rozwojem handlu elektronicznego oraz poszukiwania substytutu gotówki w płatnościach niskokwotowych, ich udział w wolumenie realizowanych transakcji płatniczych jest ciągle niewielki. Można stąd wysnuć wniosek, że istnieją inne czynniki, od których zależy upowszechnienie się innowacji płatniczych. Dotychczasowy dorobek literatury pokazuje, że akceptacja nowych instrumentów płatniczych przez konsumentów w zasadniczej mierze zależy od kosztu i wygody ich użytkowania, a także od ich bezpieczeństwa.

Celem niniejszego artykułu jest ocena możliwości rozwoju nowoczesnych instrumentów płatniczych w Polsce ze względu na preferowane przez konsumentów cechy instrumentów płatniczych.

2. Oczekiwania konsumentów dotyczące instrumentów płatniczych

Dotychczasowe badania, których przedmiotem była dyfuzja innowacji na rynku płatności detalicznych, dowodzą, że jest to proces złożony, zależny nie tylko od specyfiki rynku płatności, ale także od czynników leżących po stronie dostawców usług płatniczych oraz oczekiwań ich użytkowników, tj. akceptantów oraz konsumentów [Harasim 2013b, s. 176-177]. Rynek płatności detalicznych jest zaliczany do tzw. rynków dwustronnych. Zgodnie z teorią rynków dwustronnych¹ innowacje płatnicze, nawet gdyby były bardzo promowane przez dostawców², nie przyjmą się na rynku, jeśli nie zostaną zaakceptowane przez ich końcowych użytkowników, tj. akceptantów oraz konsumentów. Popyt tych grup jest przy tym wzajemnie uwarunkowany, tzn. akceptanci będą skłonni do budowy sieci punktów przyjmujących płatność nowym instrumentem wtedy, gdy będą przekonani, że instrumentem tym będzie skłonna posługiwać się odpowiednio duża liczba konsumentów. Z kolei konsumenci wyrażą gotowość używania nowego instrumentu wówczas, gdy będą mieli pewność, że będą mogli nim płacić w odpowiednio dużej sieci punktów. W praktyce problem ten jest przewyciężany poprzez tworzenie przez akceptantów (przy udziale dostawców) zachęt cenowych dla konsumentów.

Klucz do sukcesu rynkowego nowych instrumentów płatniczych leży po stronie konsumentów [Abrazhevich 2001, s. 85], ponieważ to oni dokonują wyboru instrumentu płatniczego, za pomocą którego inicjują płatność. Wyniki dotychczasowych badań wskazują, że konsumenci preferują instrumenty płatnicze, które cechuje:

- niski koszt – obejmujący bezpośrednie i pośrednie koszty użytkowania oraz niezbędne nakłady początkowe (np. zakup infrastruktury wykorzystywanej przez konsumenta),
- bezpieczeństwo (ryzyko) – zależne od czynników obiektywnych (np. autoryzacja, poufność i finalność transakcji) oraz subiektywnej oceny jego poziomu przez konsumenta,
- wygoda (użyteczność) – związana przede wszystkim z prostotą i szybkością dokonywania płatności.

Potencjalny sukces nowego instrumentu płatniczego jest uzależniony od wystąpienia wszystkich tych cech łącznie. Zdaniem Z. Tumina wynika to z przyzwyczajień

¹ Definiuje się je jako rynki, na których dobra i usługi dostarczane są dwóm różnym grupom użytkowników końcowych, po cenach ustalanych tak, aby stworzyć zachęty do uczestnictwa dla obu, ponieważ korzyści jednej grupy rosną wraz ze wzrostem liczby klientów należących do drugiej [Chakravorti, Roson 2004]. Zjawiskiem charakterystycznym dla tych rynków jest występowanie tzw. efektów sieci, a w toku dotychczasowych badań stwierdzono ich występowanie m.in. na rynku kart płatniczych i płatności elektronicznych [Saloner, Shephard 1995; McAndrews, Rob 1996; Van Hoove 1999; Guibourg 2001; Gowrisankaran, Stavins 2002].

² Tradycyjnie były nimi banki, ale inicjatorami nowoczesnych form płatności są głównie podmioty niebankowe.

klientów, którzy od nowych rozwiązań płatniczych oczekują tych samych cech, do których przywykli, przeprowadzając transakcje twarzą w twarz [Tumin 2002, s. 77].

Rozpatrując pierwsze z wymienionych kryteriów wyboru instrumentu płatniczego, należy podkreślić, że pieniądź jako środek płatności, niezależnie od jego formy (pieniądz gotówkowy, bezgotówkowy czy elektroniczny), jest dobrem bardzo specyficznym – korzystanie z niego nie jest bowiem celem samym w sobie, a jedynie sposobem uzyskania dostępu do innych dóbr. Bezpośrednim skutkiem tego faktu jest jego niska elastyczność cenowa. W przypadku wzrostu ceny transakcji – w efekcie większych kosztów użycia określonego instrumentu płatniczego – konsumenci raczej nie zrezygnują z planowanych zakupów, zamiast tego będą próbowali zmienić instrument płatniczy [Spencer 2001, s. 70]. W badaniach, których przedmiotem są instrumenty płatnicze, koszt jest najczęściej rozumiany jako kategoria ekonomiczna, tj. cena płacona przez konsumenta za korzystanie z danego instrumentu³. Istotne znaczenie tak pojmowanego kosztu wykazali m.in. Humphrey, Kim i Vale. Opracowując model wyboru instrumentu płatniczego na podstawie danych dla Norwegii, dowiedli oni, że dla tempa akceptacji płatności elektronicznych przez użytkowników największe znaczenie mają właśnie bodźce cenowe [Humphrey, Kim, Vale 2002]. Nieco później De Grauwe, Rinaldi i Van Cayseele, korzystając z danych panelowych dla krajów UE, wykazali, że decyzje klientów o wyborze gotówki lub karty płatniczej przy dokonywaniu transakcji są zależne od cen nadanych obu instrumentom [De Grauwe, Rinaldi, Van Cayseele 2006]. Potwierdzeniem istotnego znaczenia kosztu płatności w procesie wyboru instrumentu płatniczego przez konsumenta może być także coraz mniejsze wykorzystywanie czeków, m.in. z powodu długiego czasu ich realizacji i strat z tytułu pieniądza w drodze [Humphrey i in. 2003, s. 171]. Badania dowodzą zatem jednoznacznie, że motyw minimalizacji kosztów transakcyjnych odgrywa niezwykle istotną rolę w momencie wyboru instrumentu płatniczego, z czego wynika, że usługi płatnicze mogą konkurować między sobą również ceną.

Drugą determinantą wyboru instrumentu płatniczego jest jego bezpieczeństwo. Zdaniem wielu badaczy jest to cecha mająca największy wpływ na wybór formy zapłaty. Poziom ryzyka związanego z wykorzystaniem instrumentu płatniczego jest zależny nie tylko od czynników obiektywnych związanych z realizacją płatności (np. poufność procesu dokonywania płatności, autoryzacja, bezpieczeństwo przekazywanych danych, nieodwołalność i finalność rozliczenia i rozrachunku). Boer, Hensen i Srepcnic dowodzą, że dla konsumenta podstawowe znaczenie ma jednak subiektywna ocena jego poziomu zależna od tzw. kontekstu transakcyjnego, tj. od cech transakcji, w jakiej ma on zostać wykorzystany. Są to:

³ 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 i społeczne (koncepcja krańcowego kosztu społecznego netto). Badania te szeroko opisuje J. Górka [2013, s. 117-118].

- kolejność i czas realizacji procesów: płatności i dostawy towaru (płatność z góry/ płatność z dołu/ płatność w momencie dostawy),
- lokalizacja (transakcja w fizycznych punktach sprzedaży czy realizowana zdalnie),
- relacja między stronami (anonimowa, znana czy zaufana),
- cechy produktu, w tym zwłaszcza jego wartość (duża/miała) oraz natura (dobro fizyczne/ wirtualne).

Każdej z cech konsument przypisuje pewną wartość ryzyka, a „kontekst transakcyjny” stanowi sumę ryzyk cząstkowych wynikających z poszczególnych parametrów [Boer, Hensen, Screpnic 2010, s. 99].

Konsumenci oczekują, że płatności będą nie tylko tanie i bezpiecznie, ale także wygodne. Wygoda, nazywana też użytecznością instrumentu płatniczego, jest łączona przede wszystkim z prostotą i szybkością dokonywania płatności. Badania mające na celu ustalenie efektywności czasowej tradycyjnych i innowacyjnych instrumentów płatniczych wykazały, że najkrócej trwa płatność kartą zbliżeniową, która może pod tym względem konkurować z gotówką. Podobną do gotówki efektywność czasową mają płatności NFC (realizowane za pomocą telefonu komórkowego), a najdłużej trwa realizacja płatności za pośrednictwem rachunku bankowego [Polasik i in. 2010, s. 277-288]. Wyniki te dowodzą, że innowacyjne instrumenty płatnicze są bardziej efektywne czasowo od tradycyjnych, a więc ich użyteczność pojmowana jako szybkość dokonania płatności jest wyższa.

Nieco trudniej ocenić ich łatwość użycia, ponieważ jest to kategoria subiektywna, a więc trudna do pomiaru i poddająca się indywidualnej ocenie. Dla wielu konsumentów najłatwiejszą formą płatności może być zapłata gotówką, inni zaś za najdogodniejszą i najłatwiejszą w użyciu mogą uważać kartę zbliżeniową. Pod tym względem atrakcyjność innowacyjnych instrumentów płatniczych wydaje się jednak większa, zwłaszcza w porównaniu z tradycyjną kartą stykową, nie mówiąc już o poleceniu przelewu. Wyższa ocena użyteczności innowacyjnych instrumentów płatniczych wynika także z tego, że preferencje klientów zmierzają w stronę coraz bardziej elastycznych rozwiązań płatniczych, „proaktywnych” i doskonale sprawdzających się w szerokim zakresie codziennych zastosowań [*Consumer Online...* 2008, s. 2]. Współcześni konsumenci, będący użytkownikami telefonów komórkowych, a w dużej części także Internetu – żądają szybszego dostępu do informacji (np. o stanie konta), większej wygody płatności oraz nowych kanałów dostępu [Fopma i in. 2008, s. 3].

3. Innowacyjne *versus* tradycyjne instrumenty płatnicze – metodyka i wyniki badań

Polscy konsumenci charakteryzują się dużą otwartością na innowacje i w porównaniu z mieszkańcami innych krajów europejskich stosunkowo chętnie korzystają z wybranych nowoczesnych instrumentów płatniczych. Świadectwem otwartości

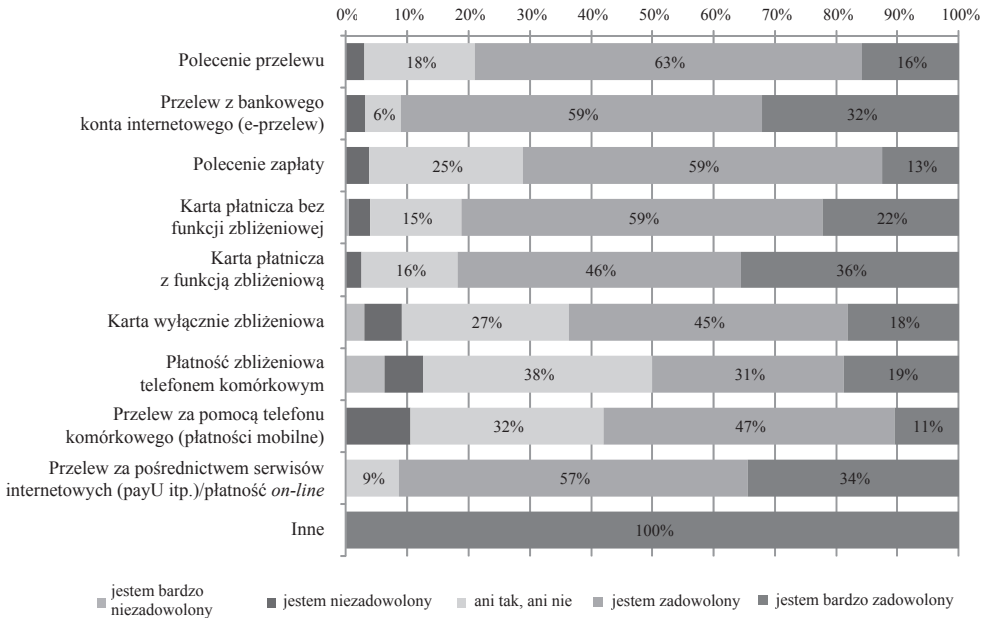
Polaków na innowacje płatnicze (ale także determinacji banków i akceptantów w ich wdrażaniu) może być dynamiczny przyrost liczby kart zbliżeniowych oraz terminali do ich akceptacji [Harasim 2013b, s. 207-214]. Pomimo to w codziennych płatnościach wciąż chętniej korzystają z gotówki i tradycyjnych instrumentów płatniczych, zwłaszcza w punktach sprzedaży i w rozliczeniach z innymi osobami fizycznymi [Kozłiński 2013, s. 122]. Dalszy rozwój innowacji płatniczych w Polsce w zdecydowanej mierze zależy od nastawienia konsumentów do tego typu płatności oraz tego, jak oceniają oni innowacyjne instrumenty płatnicze na tle tradycyjnych form płatności, z których obecnie korzystają. Mimo prowadzenia w ostatnich latach dość licznych badań poświęconych zwyczajom płatniczym Polaków, ich przedmiotem, jak dotąd, były przede wszystkim tradycyjne instrumenty płatnicze, w tym najczęściej gotówka i karty płatnicze [Maison 2010; Maison 2012; Kozłiński 2013].

Jedne z pionierskich badań dotyczących innowacyjnych instrumentów płatniczych zostały przeprowadzone przez zespół badawczy pod kierunkiem J. Harasim w Katedrze Bankowości i Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Badania były realizowane przez Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach w I kwartale 2013 r. na grupie 300 respondentów z woj. 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 była m.in. ocena przez respondentów innowacyjnych instrumentów płatniczych na tle tradycyjnych instrumentów płatniczych, w tym gotówki, pod względem kosztów, bezpieczeństwa, szybkości oraz wygody (łatwości użycia). Oceniane instrumenty podzielono na trzy grupy: gotówka, tradycyjne bezgotówkowe instrumenty płatnicze (polecenie przelewu polecenie zapłaty, karta płatnicza) oraz innowacyjne instrumenty płatnicze (e-przelew, karta z funkcją zbliżeniową, płatność zbliżeniowa telefonem komórkowym, płatność mobilna oraz płatność *on-line*). Ocena była dokonywana przy użyciu 5-stopniowej skali Likerta.

Innowacyjne instrumenty płatnicze w zdecydowanej większości oceniane są dobrze lub bardzo dobrze. Należące do nich płatności *on-line* dokonywane za pośrednictwem serwisów internetowych uzyskały najlepszą ocenę wśród wszystkich ocenianych instrumentów (91,4% respondentów ocenia je dobrze lub bardzo dobrze). Równie wysoko oceniany jest przelew z bankowego konta internetowego/e-przelew (91,1% respondentów). Kolejne miejsce zajmują karty płatnicze z funkcją zbliżeniową (82% respondentów), przy czym poziom zadowolenia w tym przypadku jest zbliżony do poziomu zadowolenia z kart płatniczych niemających takiej funkcji (81% respondentów). Opinie na temat pozostałych innowacyjnych instrumentów płatniczych, tj. płatności zbliżeniowych dokonywanych za pomocą telefonu komórkowego i płatności mobilnych, są podzielone. Połowa respondentów jest z nich zadowolona, a połowa nie lub nie ma zdania na ich temat (zob. rys. 1).

Uwzględniając w ocenie instrumentów płatniczych cechy, które uznane zostały również za kryteria ich wyboru, tj. koszt, bezpieczeństwo i wygodę, innowacyjne

instrumenty płatnicze oceniane są podobnie do tradycyjnych instrumentów płatniczych (w tym gotówki). W pewnych zakresach ustępują one jednak tradycyjnym instrumentom płatniczym.

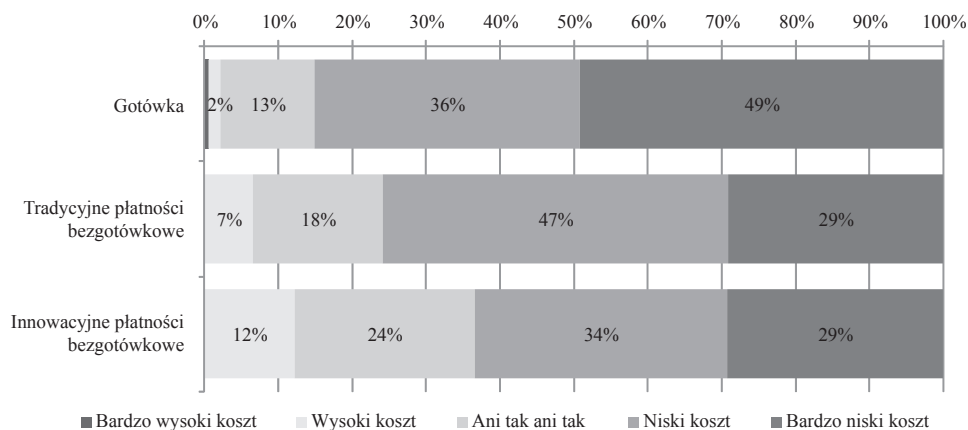


Rys. 1. Ocena stopnia zadowolenia z instrumentów płatniczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

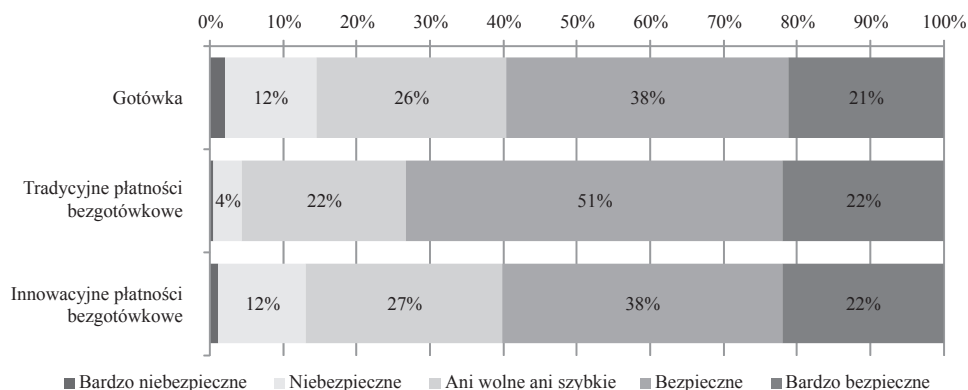
Jedną z takich kategorii jest koszt transakcji. Opinie klientów przeczą powszechnemu przekonaniu, iż innowacyjne instrumenty płatnicze są alternatywą wobec tradycyjnych form płatności opartą m.in. na obniżeniu kosztów wykorzystania. Okazuje się, że zdaniem zdecydowanej większości respondentów (ok. 85%) to gotówka jest tanim lub bardzo tanim instrumentem płatniczym. Na tym tle tradycyjne płatności bezgotówkowe wypadły nieco gorzej (ok. 75% respondentów uznaje je za tanie lub bardzo tanie). Paradoksalnie jako najdroższe w stosowaniu uznane zostały innowacyjne płatności bezgotówkowe (zob. rys. 2).

Ocena innowacyjnych instrumentów płatniczych pod względem bezpieczeństwa jest również niższa od oceny tradycyjnych instrumentów płatniczych, choć w tym zakresie oceniane są one na równi z gotówką (ok. 60% respondentów uznało oba rodzaje płatności za bezpieczne lub bardzo bezpieczne). W przypadku gotówki ocena ta może być związana z obawami dotyczącymi fałszerstw czy kradzieży. Z kolei głównym źródłem niższej oceny poziomu bezpieczeństwa innowacyjnych płatności bezgotówkowych jest ryzyko technologiczne. Jako najbardziej bezpieczne wskazane były tradycyjne płatności bezgotówkowe (ponad 70%) – zob. rys. 3.



Rys. 2. Ocena kosztów korzystania z poszczególnych instrumentów płatniczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

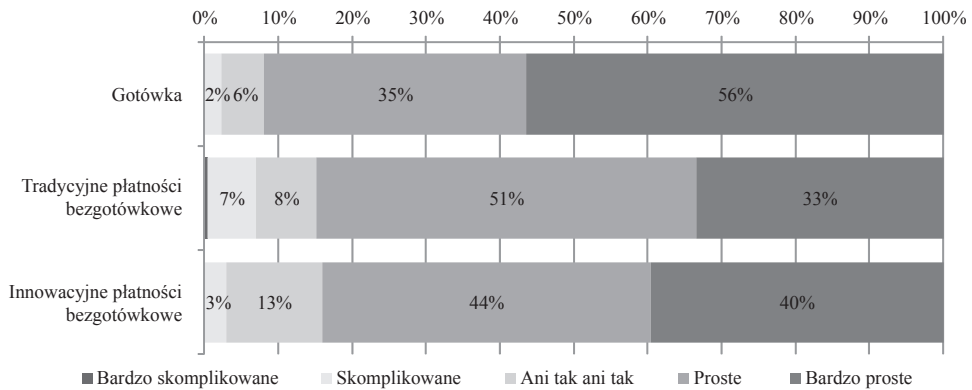


Rys. 3. Ocena bezpieczeństwa instrumentów płatniczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

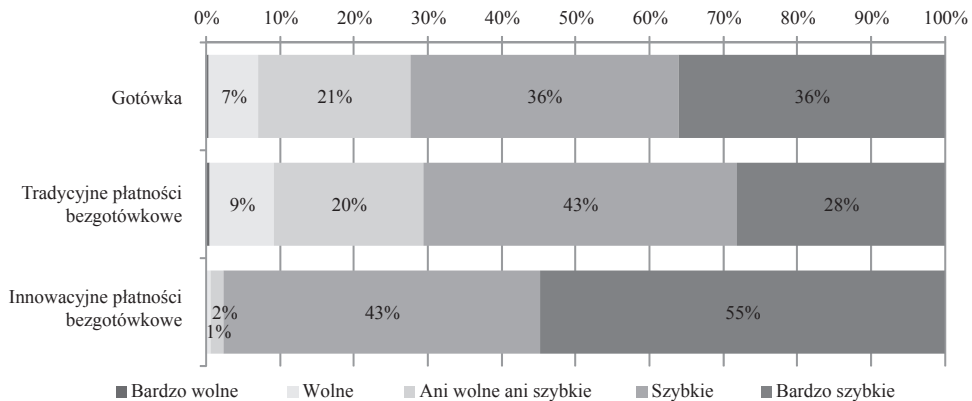
Oceniając wygodę korzystania z poszczególnych instrumentów płatniczych, pod uwagę wzięto zarówno ich prostotę, jak i szybkość przeprowadzenia transakcji przy użyciu danego instrumentu. Odpowiedzi respondentów w znakomitej większości wskazują na łatwość stosowania instrumentów płatności wszystkich kategorii. W przypadku innowacyjnych płatności bezgotówkowych liczba odpowiedzi „proste” lub „bardzo proste” wynosi ponad 80% użytkowników i jest niemal równa liczbie ocen dla tradycyjnych płatności bezgotówkowych (zob. rys. 4). Również w zakresie szybkości obie grupy instrumentów oceniane są podobnie. Niemal wszyscy użyt-

kownicy innowacyjnych płatności bezgotówkowych określają je jako szybkie lub bardzo szybkie. Natomiast w grupie użytkowników płatności tradycyjnych ocenę taką wystawiło ponad 70% respondentów (zob. rys. 5).



Rys. 4. Ocena prostoty instrumentów płatniczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 5. Ocena szybkości instrumentów płatniczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ze względu na zakres badań wnioski płynące z uzyskanych wyników powinny być formułowane ostrożnie. Wskazane byłoby ponadto przeprowadzenie podobnych badań na reprezentatywnej grupie Polaków.

4. Wnioski

Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyniki badań, w najbliższej przyszłości nie należy spodziewać się rewolucyjnych zmian w zwyczajach płatniczych polskich konsumentów. Otwartość na innowacje płatnicze nie przekłada się bowiem na wykorzystywanie ich w codziennym życiu. Przyzwyczajenia, będące jednym z czynników w znacznym stopniu determinujących zwyczaje płatnicze, wzmacnia wysoki poziom zadowolenia z tradycyjnych form płatności, co w powiązaniu z postrzeganiem innowacyjnych form płatności jako droższych nie będzie sprzyjało ich dynamicznemu rozwojowi.

Czynnikiem, który może okazać się pomocny w zmianie dotychczasowych zwyczajów płatniczych, może być edukacja finansowa mająca na celu przełamanie obaw związanych z korzystaniem z innowacyjnych, bezgotówkowych instrumentów płatniczych.

Dotychczasowe badania dowodzą, że podstawowymi determinantami wyboru instrumentu płatniczego przez konsumenta są: koszt jego użycia, bezpieczeństwo oraz wygoda. Oznacza to, że innowacyjne instrumenty płatnicze mogą zostać zaakceptowane przez konsumentów, jeśli będą lepiej oceniane pod względem tych cech od tradycyjnych form płatności. Dostawcy instrumentów płatniczych oraz akceptanci mogą w pewnym stopniu oddziaływać na wybory konsumentów, szczególnie jeśli chodzi o koszt płatności. Zachęty cenowe stosowane przez dostawców usług płatniczych (np. opusty i rabaty przy korzystaniu z nowych form płatności) mogą skłonić konsumentów do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych. Podobne możliwości mają także akceptanci, którzy mogą oddziaływać na preferencje płatnicze konsumentów poprzez różnicowanie cen w punktach handlowo-usługowych w zależności od używanego instrumentu płatniczego. Warto jednak podkreślić, że wspomniane wyżej możliwości oddziaływania na konsumentów mogą zostać wykorzystane zarówno do promowania innowacji płatniczych, jak i do hamowania ich rozwoju. Zatem jeśli nawet obiektywnie innowacyjne rozwiązania w zakresie płatności są tańsze od tradycyjnych, to z punktu widzenia konsumenta nie musi to być oczywiste. Dostawcy tradycyjnych instrumentów płatniczych mogą je bowiem nawet przejściowo subsydiować, by nie dopuścić do ich wyparcia przez konkurencyjne, ale „obce”, nowe formy płatności, mogą promować własne rozwiązania płatnicze o mniejszym stopniu innowacyjności, m.in. po to, by hamować rozwój bardziej innowacyjnych instrumentów, stanowiących konkurencję w stosunku do ich oferty (np. karty zbliżeniowe *versus* płatności mobilne) czy wreszcie wykupywać konkurencyjne rozwiązania i wdrażające je firmy po to, by nie dopuścić do rozwoju konkurencji (przykłady niektórych systemów elektronicznych portmonetek).

Zakładając, że oczekiwania użytkowników mają podstawowe znaczenie dla przyszłego kształtu rynku usług płatniczych, należy oczekiwać, że zdolność szybkiego identyfikowania zmieniających się potrzeb konsumentów i reagowania na nie będzie coraz częściej stanowić o sukcesie lub porażce innowacyjnego rozwiązania płatniczego i jego inicjatorów.

Literatura

- Abrazhevich D., *Classification and Characteristics of Electronic Payment Systems*, [w:] K. Bauknecht, S. Kumar Madria, G. Pernul (eds.), *Electronic Commerce and Web Technologies: Second International Conference – Proceedings*, Springer, Berlin-Heidelberg-New York-Barcelona-Hong Kong-London-Milan-Paris-Tokyo 2001.
- Boer R., Hensen C., Screpnic A., *Online Payments 2010: Increasingly a Global Game*, Innopay, Amsterdam Version 1.0, May 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.
- Consumer Online Shopping and Payment Experience Shape In-store Expectations: Executive Summary*, Cisco Systems, Cisco Internet Business Solutions Primary Research 2008, [shttp://www.cisco.com/web/strategy/docs/finance/ConnectedPaymentsExecSummary_092208.pdf](http://www.cisco.com/web/strategy/docs/finance/ConnectedPaymentsExecSummary_092208.pdf) (dostęp: 13.12.2011).
- De Grauwe P., Rinaldi L., Van Cayselle P., *Issues of Efficiency in the Use of Cash and Cards*, University of Leuven, Leuven 2006.
- Fopma R., Geerdes R., Grey A., Luther D., McHugh E., Ott B., *Big Winners and Big Losers in Payments – Where Is Your Bank Headed?*, Unisys Corporation, 2008.
- Górka J., *Efektywność instrumentów płatniczych w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Gowrisankaran G., Stavins, J., *Network externalities and technology adoption: Lessons from electronic payments*, NBER Working Paper 8943, May 2002.
- Guibourg G., *Interoperability and network externalities in electronic payments*, Sveriges Riksbank Working Paper Series 2001, no. 126.
- Harasim J., *Platności zbliżeniowe w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, [w:] H. Żukowska, M. Żukowski (red.), *Obrot bezgotówkowy w Polsce*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013a.
- Harasim J., *Współczesny rynek płatności detalicznych – specyfika, regulacje, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013b.
- Humphrey D., Willeson M., Lindblom T., Bergendahl G., *What does it cost to make a payment?*, “Review of Network Economics” 2003, vol. 2.
- Koźliński T., *Zwyczaj płatnicze Polaków*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa, maj 2013.
- 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.
- Mc Andrews J., Rob R., *Shared ownership and pricing in a network switch*, “International Journal of Industrial Organisation” 1996, vol. 14, no. 6.
- 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”, September 2010, vol. 15, no. 3.
- Saloner G., Shephard A., *Adoption of technologies with network effects: An empirical examination of the adoption of automated teller machines*, “Rand Journal of Economics” 1995, vol. 26, no. 3.
- Spencer P., *Regulation of the payments market and the prospect for digital money*, Bank for International Settlements, BIS Papers no. 7, Basel 2001.
- Tumin Z., *The future technology of money*, [w:] *The Future of Money*, OECD, Paris 2002.
- Van Hoove L., *Electronic money and the network externalities theory: Lessons for real life*, „Netnomics” 1999, vol. 1, no. 2.

DEVELOPMENT OF PAYMENT INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF CONSUMER EXPECTATIONS REGARDING PAYMENT INSTRUMENTS

Summary: The article aims at evaluating the potential for development of innovative payment instruments in Poland taking into account customers' expectations and preferences. Consumer choices in this respect are based mainly on costs, safety, convenience, ease of use and time needed to make payment with each instrument. To evaluate the significance of these factors in the process of decision making the research was carried out by means of face to face interviews with a sample of 300 respondents. The results show that traditional payment instruments such as cash, debit and credit cards or credit transfer are valued high by Polish consumers. In contrast, innovative payment instruments are considered to be more expensive and less safe, but faster and easier to use. The findings lead to the conclusion that radical changes in consumer payment habits in Poland are very unlikely and should not be expected in the nearest future.

Keywords: payment innovations, contactless cards, mobile payments, online payments.