

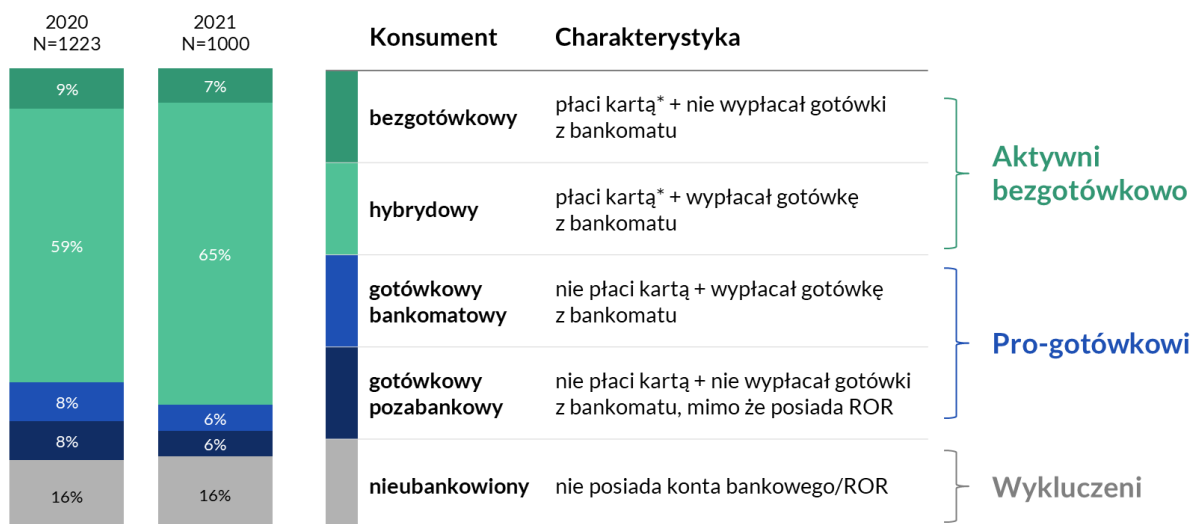
Zwyczaje płatnicze a postrzeganie metod płatności: badanie konsumenckie 2021



Włączenie bezgotówkowe konsumentów

Korzystanie z instrumentów płatniczych przez konsumentów jest podyktowane zróżnicowanymi czynnikami. Wyniki badania panelowego, realizowanego na zlecenie Fundacji Polska Bezgotówkowa od 2018 r., wykazały między innymi, że częstość płatności przez konsumentów za pomocą metod bezgotówkowych, takich jak tradycyjna karta plasti-

kowa lub mobilna płatność w technologii NFC, jest uzależniona od postrzeganego zasięgu dostępności terminali EFT-POS w tych sklepach, w których konsument dokonuje zakupów. Bardziej szczegółowo omówiono ten aspekt w skrócie raportu pt. [“Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce: badanie konsumenckie 2021”](#).



Rysunek 1. Segmentacja konsumentów wg włączenie bezgotówkowego; *obejmuje płatności kartami, mobilne płatności NFC oraz BLIK na terminalu

Wspomniane badanie panelu konsumenckiego, dostarcza wiedzy również na temat innych czynników, które wpływają na zwyczaje płatnicze. Na potrzeby

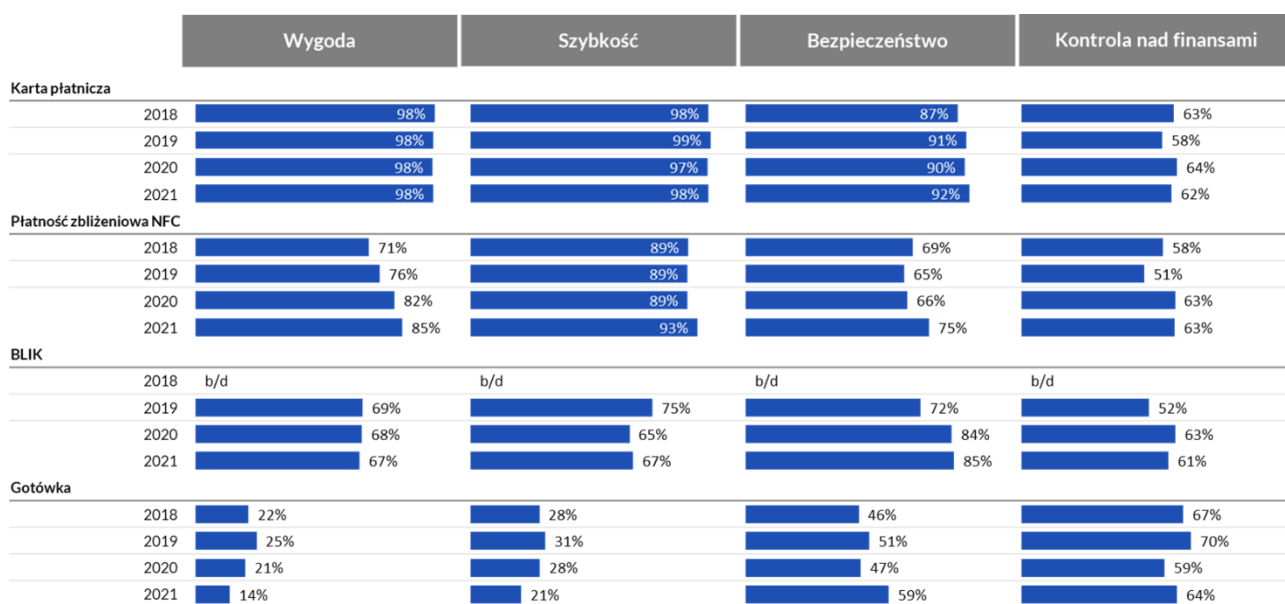
pogłębienia znajomości tych uwarunkowań zespół POLASIK Research opracował segmentację tzw. włączenia bezgotówkowego konsumentów (Rys 1.),



czyli stopnia w jakim konsument ma możliwość i praktycznie korzysta z bezgotówkowych instrumentów płatniczych. Aktualnie tylko niewielka część konsumentów (7%) w Polsce jest “w pełni bezgotówkowa”, czyli wszędzie płaci kartą lub smartfonem i nie wypłaca gotówki z bankomatów (lub czyni to bardzo rzadko). Większość polskich konsumentów (65%) funkcjonuje w modelu hybrydowym, czyli jakąś część swoich płatności wykonuje bezgotówkowo, ale też posługuje się gotówką i dokonuje jej wypłat (Rys. 1). Mamy również w społeczeństwie pewną znaczącą grupę (12%) osób pro-gotówkowych, które wszystkie swoje transakcje wykonują z użyciem gotówki, mimo że korzystają z rachunku bankowego. Z kolei 16% konsumentów jest wykluczonych z obrotu bezgotówkowego, ponieważ takiego rachunku bankowego nie posiada. Oznacza to, że ponad ¼ dorosłych mieszkańców Polski nie może lub nie chce korzystać z innego instrumentu płatniczego niż gotówka.

Postrzeganie i ocena metod płatności przez konsumentów

O funkcjonowaniu konsumenta w ramach danego segmentu włączenia bezgotówkowego (Rys. 1), oprócz postrzeganego zasięgu akceptacji kart, decyduje wiele czynników. Istotną rolę odgrywają opinie konsumentów na temat cech i funkcjonalności różnych metod płatności. Nawet jeżeli jako konsumenci nie poddają tego zagadnienia świadomej refleksji, to mają co do poszczególnych metod płatności określone przekonania. Na przykład, mogą postrzegać gotówkę jako metodę bardziej staroświecką, a płatności BLIK-iem jako bardziej nowoczesne, przeznaczone dla osób młodych. W badaniu panelowym zapytano respondentów o ich opinie na temat cech, które mogą mieć bezpośrednie przełożenie na preferencje dotyczące płatności: wygodę, szybkość użycia, bezpieczeństwo oraz poczucie kontroli nad finansami osobistymi, jakie daje dana metoda.



Rysunek 2. Ocena danej metody płatności przez osoby korzystające z kart płatniczych

Konsumenci generalnie bardzo dobrze oceniają wygodę i szybkość kart płatniczych i to niezależnie od tego czy z tego instrumentu korzystają czy nie. Zatem również osoby niekorzystające z kart zdają sobie sprawę, że płacenie kartą jest szybkie i wygodne (Rys. 2. i 3.). Przekonanie to nie zmieniło się w ostatnich

latach, co oznacza że renoma kart, jako instrumentu szybkiego i wygodnego, ugruntowała się już w percepcji konsumentów. Inaczej jest z postrzeganiem tych dwóch cech, jeżeli chodzi o gotówkę. O tym, że gotówka jest metodą szybką i wygodną przekonani są w zasadzie tylko jej zwolennicy. Natomiast wśród

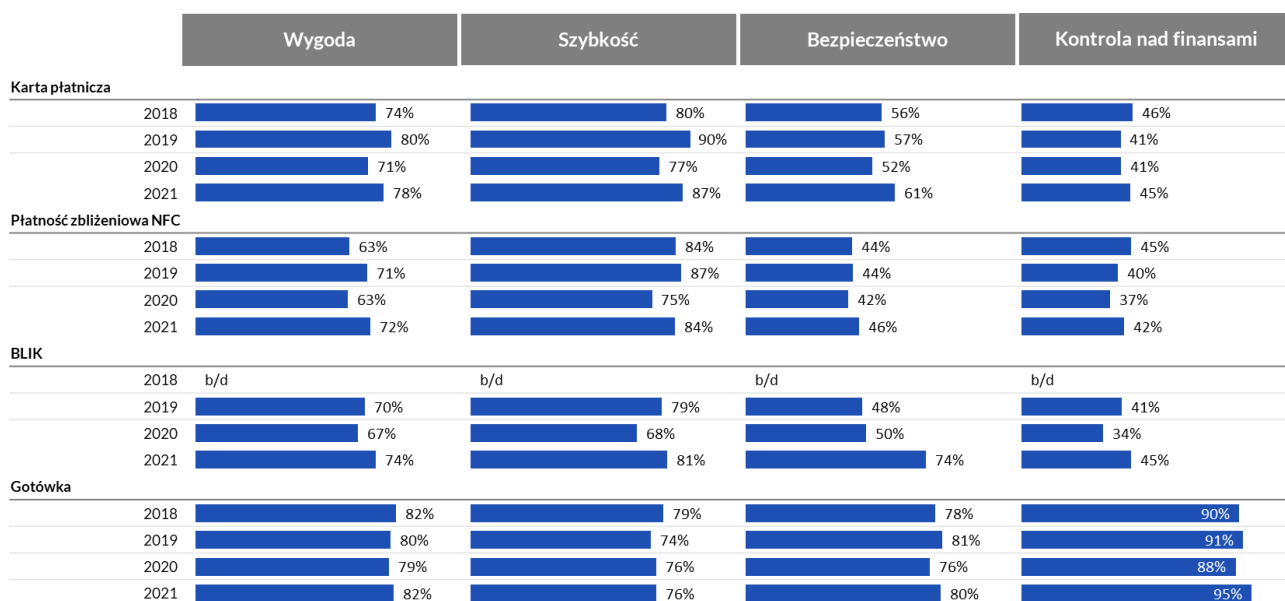


osób korzystających z kart, gotówkę pozytywnie w tym zakresie ocenia mniejszość konsumentów wynosząca około 20%. Warto też zwrócić uwagę, że wśród osób korzystających z kart płatniczych, daje się zauważyć wyraźny trend spadkowy między 2019 r. a 2021 r., odnośnie pozytywnego postrzegania gotówki pod względem wygody i szybkości. Można przypuszczać, że w warunkach pandemii COVID-19, osoby korzystające z kart płatniczych jeszcze silniej odczuwały dyskomfort związany ze stosowaniem gotówki.

W zakresie oceny bezpieczeństwa używania danego instrumentu płatniczego, można stwierdzić, że zwolennicy kart i zwolennicy gotówki umocnili się w swoich przekonaniach. Większość osób z pierwszej grupy uważa, że karty są bezpieczne a gotówka nie. Natomiast wśród drugiej grupy zdecydowaną

większość stanowią osoby prezentujący pogląd dokładnie odwrotny.

Jeżeli chodzi o poczucie kontroli nad finansami osobistymi, rozkład opinii jest zdecydowanie odmienny. Zwolennicy gotówki są przekonani o tym, że sprzyja ona dobrej kontroli nad finansami osobistymi (90-95% tak uważa), a karty są postrzegane przez większość z nich jako instrument, który takiej kontroli nie zapewnia (Rys. 2 i 3). Z kolei wśród użytkowników kart płatniczych zaledwie 60% osób jest przekonanych o ich pozytywnym wpływie na kontrolę wydatków, co sugeruje występowanie znaczącej grupy osób, które nie mają kompetencji finansowych dla korzystania z tego instrumentu płatniczego. Jednocześnie tyle samo lub nawet więcej osób zachowuje przekonanie o korzystnym wpływie gotówki na kontrolę budżetu domowego.



Rysunek 3. Ocena danej metody płatności wśród zwolenników gotówki (osoby wprost deklarujące, że preferują płacenie gotówką)

W jaki sposób wspierać “transformację bezgotówkową” konsumentów

Wyniki te sugerują, że to właśnie postrzeganie instrumentów płatniczych w kontekście kontroli nad finansami osobistymi jest obecnie kluczowym czynnikiem warunkującym zwyczaj płacenie w naszym kraju. Z jednej strony, przekonanie o zaletach gotówki, jako instrumencie dającym kontrolę nad

wydatkami, może zniechęcać zwolenników gotówki do płacenia kartą, zwłaszcza w kontekście obaw związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego w warunkach rosnącej inflacji. Z drugiej strony, to samo przekonanie u konsumentów, którzy już płacą kartami, może utrzymywać ich w “modelu hybrydowym”, blokując niejako przejście do pełnej bezgotówkowości.



Zatem w procesie dalszego stymulowania włączania płatniczego do obrotu bezgotówkowego, w tym działaniach promocyjnych skierowanych do zwolenników gotówki, należy mieć na uwadze, że zazwyczaj mają oni już pozytywną opinię na temat wygody i szybkości płacenia kartami i większość z nich nie żywi obaw odnośnie bezpieczeństwa tej metody płatności. Barięą dla transformacji bezgotówkowej

pozostaje natomiast ich przekonanie o ryzyku utraty kontroli nad finansami osobistymi po odejściu od gotówki. Wydaje się zatem, że kluczową rolę muszą odgrywać działania edukacyjne, pozwalające tym konsumentom na pozyskanie kompetencji zarządzania finansami osobistymi z wykorzystaniem cyfrowych narzędzi, w tym mobilnych aplikacji bankowych.

NOTA METODOLOGICZNA:

Przedstawiony ekstrakt pochodzi z kompleksowych badań ankietowych realizowanych wśród konsumentów, zaprojektowanego przez firmę POLASIK Research w latach 2018-2021, we współpracy z agencją badawczą KANTAR Polska na zlecenie Fundacji Polska Bezgotówkowa.

POLASIK Research jest firmą badawczą i doradcą, działającą od 2008 roku i specjalizującą się w obszarze badań systemu płatniczego, innowacji płatniczych i PayTech. Misją firmy jest kreowanie wiedzy i jej efektywne dostarczanie uczestnikom rynku usług płatniczych. Więcej informacji: <http://polasik-research.pl/>

Autor raportu: Andrzej Meler

Opracowanie graficzne: Mariola Makowska