Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLVIII, 3 SECTIO H 2014

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Bankowości i Rynków Finansowych

JANINA HARASIM

# *Skłonność Polaków do stosowania innowacyjnych instrumentów płatniczych*

Polish consumers' propensity to use innovative payment methods

**Słowa kluczowe:** innowacje płatnicze, płatności mobilne, karty zbliżeniowe, zwyczaje płatnicze, koszty przejścia

**Key words:** payment innovations, mobile payments, contactless cards, payment habits, switching costs

## Wstęp

W ostatnich latach na rynku pojawiło się wiele nowych rozwiązań pozwalających na realizację płatności detalicznych szybciej i wygodniej niż dotąd. Zaoferowanie większości z nich stało się możliwe dzięki dynamicznemu rozwojowi nowoczesnych technologii oraz zmianom postaw, zachowań i oczekiwań konsumentów w zakresie dokonywania transakcji oraz realizacji płatności. Mimo to nowe formy płatności nie stały się jak dotąd poważną konkurencją dla tradycyjnych instrumentów płatniczych, takich jak gotówka czy karta płatnicza. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być niska skłonność konsumentów do stosowania innowacyjnych form płatności.

Celem artykułu jest ustalenie roli konsumentów w upowszechnianiu się innowacji płatniczych oraz ocena skłonności Polaków do korzystania z nowych instrumentów płatniczych. Na bazie wyników badań przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego na grupie respondentów z województwa śląskiego zostanie zweryfikowana następująca hipoteza badawcza: Największą barierą dyfuzji innowacyjnych instrumentów płatniczych są dotychczasowe zwyczaje płatnicze, a w szczególności

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34

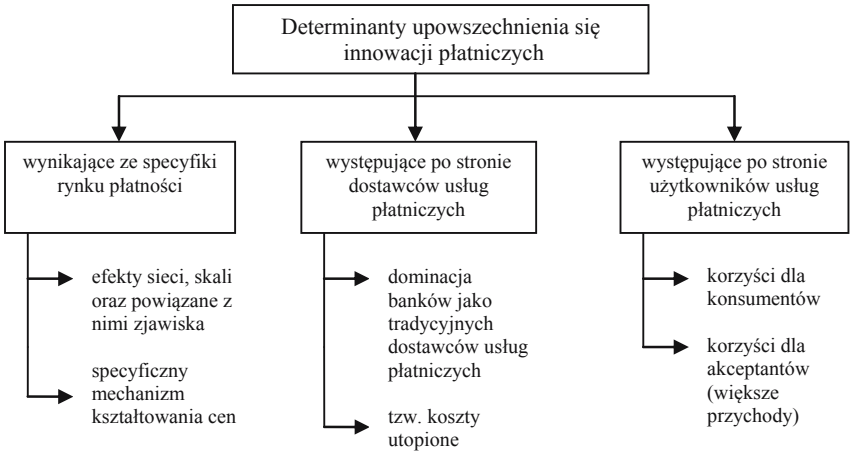


relatywna przewaga tradycyjnych instrumentów płatniczych nad innowacyjnymi pod względem bezpieczeństwa, użyteczności (szybkości i prostoty stosowania) i kosztu.

## 1. Rola konsumentów w upowszechnianiu się innowacji płatniczych

Mimo że w dość powszechnym odczuciu innowacje stanowią coś pozytywnego, synonim postępu i rozwoju, wiele z nich nie odnosi sukcesu rynkowego. Zjawisko to jest przedmiotem zainteresowań badaczy od wielu lat, a dotychczasowe wyniki ich poszukiwań pokazują, że jedną z istotnych przyczyn niepowodzenia w procesie komercjalizacji innowacji jest opór konsumentów przed zaakceptowaniem nowych produktów czy usług [Cooper, 1990; Bagozzi, Lee, 1999; Kleijnen, Lee, Wetzels, 2009; Comescu, Adam, 2013]. Problem ten występuje także na rynku płatności detalicznych, gdzie w ostatnich latach pojawiają się setki nowych rozwiązań, jednak tylko niektóre z nich wywierają znaczący wpływ na rynek.

Na powodzenie komercjalizacji innowacji płatniczych wpływa wiele czynników wynikających ze specyfiki tego rynku, a także charakterystycznych zjawisk występujących po stronie podaży (dostawcy usług płatniczych) oraz popytu (ich użytkownicy) – zob. rysunek 1.




Rysunek 1. Determinanty dyfuzji innowacji na rynku płatności detalicznych

Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie innowację płatniczą weryfikuje jednak konsument dokonujący wyboru instrumentu płatniczego, za którego pomocą inicjuje płatność. Zwykle ma on do wyboru kilka substytucyjnych instrumentów płatniczych, zatem płatność nowym instrumentem oznacza dla niego rezygnację bądź ograniczenie stosowania dotychczasowych form płatności. Będzie to gotów uczynić tylko wtedy, gdy postrzegane przez

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



niego korzyści z użycia nowego instrumentu płatniczego będą wyższe niż związane z tym ryzyko i koszty.

Największą przeszkodą w upowszechnianiu się nowych form płatności są dotychczasowe, ukształtowane przez lata zwyczaje płatnicze, które ewoluują relatywnie wolno. Jak wynika z badań zrealizowanych w 2008 r. przez Bank of Finland, zmiany następują zwykle pod wpływem wielu bodźców (związanych m.in. z kosztem płatności, zaufaniem do nowych form zapłaty, łatwością ich użytkowania czy powszechnością) [Leinonen, 2008, s. 19 i nast]. Konsumenci oczekują od nowych rozwiązań płatniczych tych samych cech, które mają te dotychczas przez nich wykorzystywane, tj. niski koszt, wysoki poziom bezpieczeństwa oraz użyteczności (prostoty i szybkości dokonywania płatności).

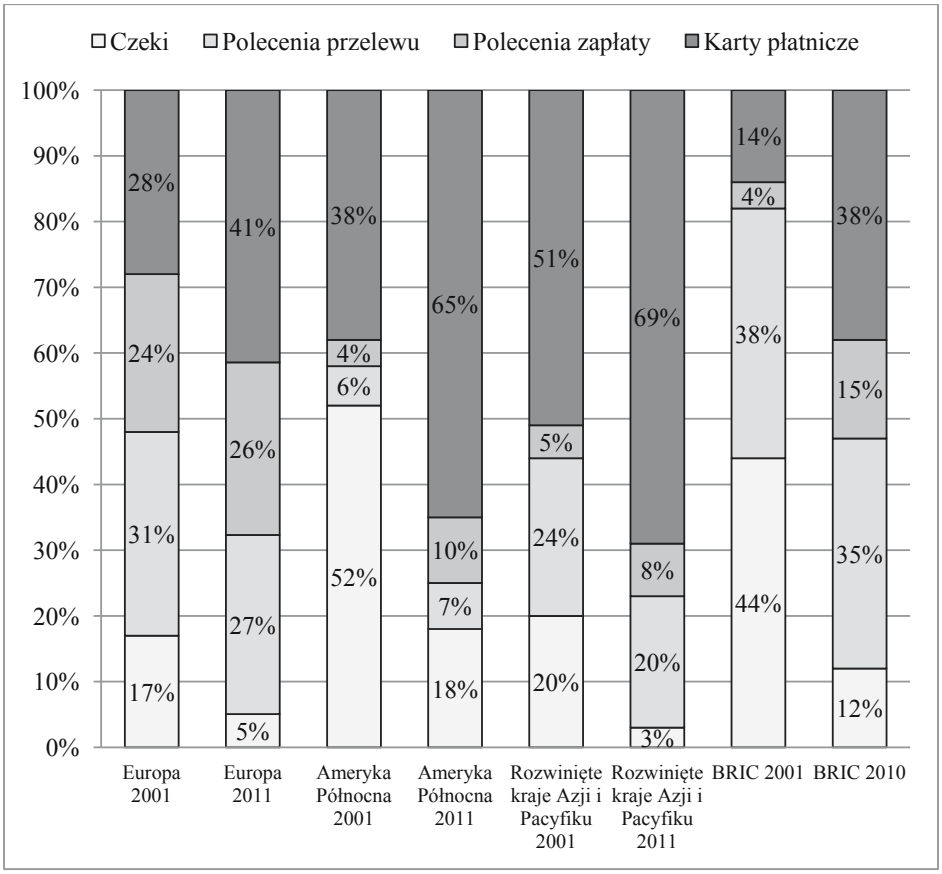
Istotną barierę w popularyzowaniu innowacji płatniczych mogą stanowić także tzw. koszty przejścia. Występują one w odniesieniu do tych form płatności, które wymagają od nabywcy poniesienia pewnych inwestycji (nakładów finansowych, nauki itp.), a które musiałyby zostać zdublowane w przypadku jej zmiany [Klemperer, 2005, s. 9]. Koszty te mogą mieć charakter ekonomiczny oraz psychologiczny. Przykładem pierwszych może być zakup aplikacji do płatności mobilnych czy terminala do płatności w Internecie, które – jeśli określony instrument/system nie zyska szerokiej akceptowalności – okażą się błędem. Psychologiczne koszty przejścia wiążą się z koniecznością pokonania obaw dotyczących nowego rozwiązania. Tłumaczą one, dlaczego wiele osób preferuje dobrze im znane instrumenty płatnicze nawet wtedy, gdy bodźce ekonomiczne przemawiają na korzyść nowych – często tańszych i wygodniejszych w użytkowaniu.

## 2. Zwyczaje płatnicze w Polsce na tle innych krajów i regionów

Odzwierciedleniem zwyczajów płatniczych konsumentów w poszczególnych krajach jest struktura najczęściej stosowanych instrumentów płatniczych. Strukturę rodzajową bezgotówkowych instrumentów płatniczych w wybranych regionach świata w 2001 i 2011 r. przedstawia rysunek 2. Łatwo zauważyć, że między poszczególnymi regionami występują istotne różnice w wykorzystaniu podstawowych instrumentów płatniczych. Wspólną cechą zmian, które zaszły w strukturze rodzajowej bezgotówkowych instrumentów płatniczych w analizowanych regionach w ostatnich jedenastu latach, jest wzrost udziału kart płatniczych (będących obecnie najbardziej rozpowszechnionym instrumentem bezgotówkowym na rynku płatności detalicznych) w strukturze rozliczeń oraz spadek udziału czeków. Zmiany dotyczące innych instrumentów płatniczych były mniej wyraźne – we wszystkich regionach nastąpił relatywnie mały wzrost udziału polecenia zapłaty (największy w krajach BRIC) oraz także niewielki spadek udziału polecenia przelewu.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34






Rysunek 2. Struktura rodzajowa bezgotówkowych instrumentów płatniczych w wybranych regionach świata w latach 2001 i 2011 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [*World Payments Report 2012*, s. 9; *World Payments Report 2013*, s. 11].

Zmiany w strukturze bezgotówkowych instrumentów płatniczych nie dają jednak pełnego obrazu preferencji płatniczych konsumentów. W płatnościach detalicznych ciągle bowiem dominuje gotówka, której udział – według danych Europejskiego Banku Centralnego – w wolumenie wszystkich płatności dokonywanych w Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. średnio 59,7%. Różnice między poszczególnymi krajami były jednak bardzo duże – obok krajów o niskim udziale gotówki w ogólnej liczbie dokonywanych płatności, takich jak Luksemburg (29%), Finlandia (36,1%) czy Holandia (37%), istnieją takie, w których gotówką reguluje się ponad 90% transakcji detalicznych. Są to Grecja (96,6%), Bułgaria (94,6%) oraz Rumunia (93,4%) [Schmiedel, Kostova, Ruttenberg, 2012, s. 22].

Polska należy do krajów o wysokim, blisko 80-procentowym udziale gotówki w płatnościach detalicznych. Wyniki badań, których przedmiotem były postawy Pola-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



ków wobec obrotu bezgotówkowego oraz ich zwyczaje płatnicze, wskazują wyraźnie, że większość Polaków zdecydowanie częściej używa gotówki niż karty płatniczej, płacąc za towary i usługi [Maison, 2010, 2012; Koźliński, 2013]. Gotówkę preferują zwłaszcza osoby starsze lub najmłodsze (jeszcze niepracujące), o niskim poziomie wykształcenia i dochodów, często niepracujące (bezrobotni, emeryci, uczniowie), zamieszkałe na wsi lub w małych miejscowościach[1]. Skłonność do płacenia gotówką jest odwrotnie proporcjonalna do poziomu wykształcenia. Za jej pośrednictwem są dokonywane głównie zakupy w małych sklepach spożywczych, kioskach i na targowiskach, ponadto jest ona używana do rozliczeń między osobami fizycznymi oraz przy regulowaniu zobowiązań za usługi. Najważniejszym kryterium determinującym wybór instrumentu płatniczego jest kwota transakcji – o ile te drobne (tzw. mikropłatności) są najczęściej rozliczane gotówką, o tyle przy większych kwoty (już powyżej 50 zł) chętniej używa się karty płatniczej [Maison, 2010]. Warto zauważyć, że w dotychczasowych badaniach nie poddano analizie występowania kosztów przejścia.

## 3. Postawy Polaków wobec innowacyjnych instrumentów płatniczych

Przedmiotem dotychczasowych badań były przede wszystkim tradycyjne instrumenty płatnicze, zwłaszcza gotówka i karty płatnicze. Jedynie w badaniu zwyczajów płatniczych Polaków nieco uwagi poświęcono wybranym innowacyjnym instrumentom płatniczym (kartom zbliżeniowym, e-przelewom, w pewnym zakresie przelewom online), jednak nie interesowano się przyczynami posługiwania się nimi, a jedynie próbowano ustalić zakres ich wykorzystywania w płatnościach detalicznych.

Wypełnienie luki badawczej dotyczącej postaw Polaków wobec innowacyjnych instrumentów płatniczych stanowią badania przeprowadzone przez zespół badawczy pod kierunkiem Janiny Harasim w Katedrze Bankowości i Rynków Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zrealizowało je Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach w I kwartale 2013 r. na grupie 300 respondentów z woj. śląskiego wyłonionej metodą doboru celowego. Zastosowano technikę wywiadu bezpośredniego przy użyciu kwestionariusza zawierającego 23 pytania, w tym 10 otwartych oraz 13 zamkniętych. Oceny dokonywano przy użyciu 5-stopniowej skali Likerta. Przedmiotem badań była m.in. ocena stopnia innowacyjności poszczególnych form płatności, ustalenie powodów korzystania bądź niekorzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych i zakresu ich stosowania, ocena tych instrumentów pod względem kosztów, bezpieczeństwa, szybkości oraz wygody, a także określenie perspektyw ich rozwoju w kontekście ograniczenia obrotu gotówkowego.

[1] Szczególne przywiązanie do gotówki, nazwane nawet „kultem gotówki", cechuje osoby niekorzystające z obrotu bezgotówkowego lub korzystające z niego w minimalnym stopniu. Do głównych zalet tej formy zaliczają one brak ograniczeń płatności, możliwość realnej kontroli, przyjemność obcowania z gotówką oraz wygodę i szybkość płacenia – szerzej zob. [Maison, 2010, s. 9].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



Za najbardziej innowacyjne spośród stosowanych form płatności[2] zostały uznane płatności mobilne (43,5% respondentów), drugie miejsce zajęły się karty z funkcją zbliżeniową (27,7%), a trzecie przelewy online realizowane za pośrednictwem serwisów płatności wirtualnych (13,8%). Na przeciwnym biegunie znalazły się polecenie zapłaty (1,2%), polecenie przelewu (2%) oraz tradycyjna karta płatnicza (2,9%).

Stopień znajomości i korzystania z innowacyjnych form płatności jest zróżnicowany – mniej więcej połowa respondentów zadeklarowała znajomość i korzystanie z przelewu realizowanego za pośrednictwem systemu bankowości internetowej (e--przelew) oraz kart płatniczych z funkcją zbliżeniową (odpowiednio 51% i 49%), płatności online przy użyciu serwisów płatności wirtualnych zna i wykorzystuje 28% respondentów, a płatności mobilne tylko 6% badanych. Jednak dalsze odpowiedzi, dotyczące m.in. form płatności stosowanych w zależności od miejsca przeprowadzenia transakcji, wskazują na znikomą skalę stosowania innowacyjnych instrumentów płatniczych w praktyce. Najwięcej respondentów wykorzystywało e-przelewy oraz płatności online w płatnościach za zakupy w Internecie (odpowiednio 21,3% i 13,5%), kartami zbliżeniowymi płaciło w zależności od miejsca dokonywania transakcji 1–7,7% pytanych (najwięcej w hipermarketach i na stacjach benzynowych, najmniej w transporcie publicznym), zaś odsetek płatności telefonem komórkowym nie przekraczał w żadnym z badanych miejsc 1 proc. transakcji.

Osoby korzystające z innowacyjnych form płatności najczęściej podjęły tę decyzję same, bo lubią nowości (34,5%), 18,7% zrobiło to pod wpływem znajomych bądź rodziny, w przypadku odpowiednio 17,5% i 14% respondentów propozycja wyszła ze strony banku lub portalu internetowego, a niespełna 13% uczyniło to za sprawą reklamy. Z kolei wśród niekorzystających z innowacyjnych instrumentów płatniczych ponad 40% tłumaczyło to zadowoleniem z dotychczas stosowanych form. Znacznie mniejszy odsetek jako przyczyny tego stanu rzeczy podawał brak wiedzy na ich temat (15,4%), brak otwartości na nowości (13,7%) oraz brak potrzebnego urządzenia (12,6%), czyli psychologiczne i ekonomiczne koszty przejścia.

Wyniki badań potwierdziły sformułowaną w artykule hipotezę badawczą. Największą barierą upowszechnienia się innowacyjnych instrumentów płatniczych okazały się bowiem dotychczasowe zwyczaje płatnicze, a w szczególności wysoki poziom zadowolenia respondentów z tradycyjnych form zapłaty. Jak wykazały badania, wynika on z relatywnej przewagi tych pierwszych nad drugimi pod względem większości cech istotnych z punktu widzenia konsumenta stanowiących kryteria wyboru instrumentu płatniczego, tj. kosztu, bezpieczeństwa i użyteczności (szybkości i prostoty stosowania). Innowacyjne instrumenty płatnicze okazały się bezkonkurencyjne jedynie pod względem czasu dokonywania zapłaty, pod względem prostoty stosowania

[2] Oceniane formy płatności zostały podzielone 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 online).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



zostały ocenione lepiej niż tradycyjne formy płatności bezgotówkowych, ale gorzej niż gotówka. Za najbardziej bezpieczne uznano tradycyjne płatności bezgotówkowe, ocena innowacyjnych form zapłaty była znacznie niższa i zbliżona do oceny płatności gotówką. Nieco zaskakujący może być wynik oceny innowacyjnych instrumentów płatniczych pod względem kosztów – nowoczesne technologie kojarzą się zwykle z niskimi kosztami, tymczasem w tej kategorii najwyżej oceniono płatności gotówkowe, następnie tradycyjne płatności bezgotówkowe, a najniżej – innowacyjne. W grupie tych ostatnich najlepsze oceny[3] pod względem użyteczności uzyskała karta zbliżeniowa, kosztu – płatność online za pośrednictwem serwisów płatności wirtualnych, zaś bezpieczeństwa, którego poziom respondenci ocenili średnio najniżej – e-przelew (zob. tabela 2). Niska ocena bezpieczeństwa innowacyjnych instrumentów płatniczych jest o tyle niepokojąca, że czynnik ten został uznany równocześnie przez respondentów za najważniejszą stymulantę wzrostu ich zainteresowania tymi instrumentami[4].

Tabela 2. Ocena innowacyjnych form płatności pod względem kosztu, bezpieczeństwa i użyteczności

| Forma płatności | Koszt | Bezpieczeństwo | Szybkość | Prostota |
|---|---|---|---|---|
| E-przelew | 4,23 | 3,98 | 3,92 | 4,07 |
| Płatność on-line | 4,34 | 3,94 | 4,48 | 4,09 |
| Karta zbliżeniowa | 4,13 | 3,13 | 4,61 | 4,59 |
| Płatność zbliżeniowa telefonem komórkowym | 3,71 | 3,04 | 4,18 | 3,97 |
| Przelew za pomocą telefonu komórkowego (płatności mobilne) | 3,76 | 3,23 | 3,88 | 3,74 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Za główne niedogodności związane z korzystaniem z innowacyjnych form płatności respondenci uznali zagrożenie kradzieżą (28,9%) i problemy techniczne (22,6%). Istotną przeszkodą ich upowszechnienia jest także niedostatecznie rozwinięta sieć akceptacji (17,7%). Znacznie mniejszymi barierami okazały się wysoka cena urządzenia potrzebnego do dokonania płatności (7,5%) i brak wiedzy na temat innowacyjnych instrumentów płatniczych (8,2%), czyli ekonomiczne i psychologiczne koszty przejścia.

W kontekście zaprezentowanych dotąd wyników badań nie powinna zaskakiwać dość duża rezerwa respondentów wobec możliwości szybkiego zastąpienia gotówki przez innowacyjne instrumenty płatnicze. Wprawdzie ponad 70% ankietowanch

[3] Oceny były przyznawane w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę najgorszą (bardzo niski poziom bezpieczeństwa, bardzo wysoki koszt, bardzo wolna, bardzo skomplikowana), a 5 najlepszą (bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa, bardzo niski koszt, bardzo szybka, bardzo prosta).

[4] Do innych ważnych czynników zaliczyli oni ich niski koszt, szybkość oraz dużą liczbę miejsc akceptacji.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



uważa, że nowoczesne formy płatności stanowią konkurencję dla płatności gotówkowych, i to nie tylko w transakcjach niskokwotowych, ale równocześnie blisko połowa badanych wykazała gotowość do częściowej rezygnacji z płacenia gotówką na rzecz innowacyjnych form płatności, z czego tylko 15,3% byłoby gotowych zrobić to natychmiast, a 34,1% pod pewnymi warunkami. Aż 43,6% respondentów nie widzi w ogóle możliwości zastąpienia gotówki przez innowacyjne instrumenty płatnicze, pozostali zakładają, że może się tak stać, ale połowa z nich uważa, że potrzeba na to 10–20 lat.

## Zakończenie

Mimo dużej liczby i szybkiego rozwoju innowacyjnych instrumentów płatniczych tylko nieliczne odnoszą sukces rynkowy. Dotychczasowe badania mające na celu identyfikację determinant dyfuzji innowacji płatniczych wskazują, że jedną z najbardziej istotnych przyczyn niepowodzeń w procesie ich komercjalizacji jest opór konsumentów przed ich zaakceptowaniem. Wynika on przede wszystkich z dotychczasowych zwyczajów płatniczych oraz, w mniejszym stopniu, z tzw. kosztów przejścia.

Zwyczaje płatnicze Polaków są przedmiotem zainteresowania badaczy od stosunkowo niedawna, przy czym obiektem dotychczasowych badań były przede wszystkim tradycyjne instrumenty płatnicze, zwłaszcza gotówka i karty płatnicze. Badania, których wyniki przedstawiono w niniejszym artykule, dotyczące postaw Polaków wobec innowacyjnych instrumentów płatniczych, są pierwszymi tego typu kompleksowymi badaniami w kraju. Pozwoliły one na potwierdzenie przypuszczenia, że istotną przyczyną niewielkiego zakresu wykorzystania tych instrumentów płatniczych jest niska skłonność konsumentów do ich stosowania. Największą barierą upowszechnienia się innowacyjnych instrumentów płatniczych jest wysoki poziom zadowolenia z dotychczasowych form płatności, które są wyżej oceniane od innowacyjnych pod względem kosztu, bezpieczeństwa, a nawet prostoty stosowania. Badania potwierdziły także występowanie zarówno ekonomicznych, jak i psychologicznych kosztów przejścia, których znaczenie w procesie upowszechniania się innowacji płatniczych jest jednak mniejsze niż przyzwyczajeń w tym zakresie.

Zaprezentowane wyniki badań nie dają podstaw, by w najbliższej przyszłości oczekiwać istotnych zmian w zwyczajach płatniczych polskich konsumentów, w tym zastąpienia gotówki przez innowacyjne instrumenty płatnicze, chociaż proces ten w przyszłości wydaje się nieunikniony. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że badania, których wyniki przedstawiono w artykule, mają wprawdzie charakter pionierski, jednak miały zakres lokalny. Z tego powodu płynące z nich wnioski należy formułować ostrożnie. Wskazane byłoby kontynuowanie tego typu badań, w tym w szczególności na reprezentatywnej grupie Polaków.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 17:05:34



**Bibliografia**

1. Bagozzi R.P., Lee. K.-H., *Consumers Resistance To, and Acceptance Of, Innovations*, "Advances in Consumer Research" 1999, vol. 26.
2. Cooper R.G., *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, Perseus Books, Reading, Massachusetts 1990.
3. Cornescu V., Adam C.R., *The Consumer Resistance Behavior towards Innovation*, "Procedia Economics and Finance" 2013, no 6.
4. Harasim J., *Współczesny rynek płatności detalicznych – specyfika, regulacje, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.
5. *Innovations in Retail Payments*, Report of the Working Group on Innovations in Retail Payments. Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, May 2012.
6. Kleijnen M., Lee N., Wetzels M., *An Exploration of Consumer Resistance to innovation and its antecedents*, "Journal of Economic Psychology" June 2009, vol. 30, issue 3.
7. Klemperer P., *Network Effects and Switching Costs: two short essays for the new New Palgrave*, http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave.pdf (dostęp: 10.04.2014).
8. Koźliński T., *Zwyczaje płatnicze Polaków*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa maj 2013.
9. Leinonen H., *Payment Habits and Trends in the Changing e-Landscape 2010+*, Expository studies A:111.2008, Bank of Finland, Helsinki 2008.
10. Maison D., *Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, Raport przygotowany dla NBP, Warszawa kwiecień 2012.
11. Maison D., *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego*, Raport przygotowany dla NBP, Warszawa, 15 marca 2010.
12. *Payment Systems Worldwide – a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2010*, The World Bank 2011.
13. Schmiedel H., Kostova G., Ruttenberg W., *The Social and Private Costs of Retail Payment Instruments: a European Perspective*, European Central Bank Occasional Paper Series No. 137, October 2012.
14. *World Payments Report 2012*, Capgemini, RBS, EFMA.
15. *World Payments Report 2013*, Capgemini, RBS.

## Polish consumers' propensity to use innovative payment methods

Despite the growing number of innovative payment instruments only few of them are successful on the market. The purpose of the article is to establish customers' role in the payment innovations' diffusion and to assess the propensity of Polish consumers to use them.

The data has been collected in 2013 by face to face research interviews with 300 Polish responders. Outcomes confirmed that Polish consumers' propensity to use innovative payment instruments is rather low. It results from high level of satisfaction concerning traditional payment methods which are thought to be cheaper, more safe and comfortable than innovatives ones. The study demonstrates also the presence of some economic and psychological switching costs.