

**НАЛИЧНЫЕ, КАРТЫ ИЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ:
ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АГЕНТА**

Петросян Нвард Кареновна

аспирант кафедры общей психологии
Ереванский государственный университет

Аннотация: В данной статье обсуждается проблема предпочтения и выбора метода оплаты в зависимости от демографических и психологических характеристик экономического агента. В наши дни уже имеется много способов оплаты, которые вирируются в большом диапазоне и направлены на стимулирование потребительского поведения путем облегчения оплаты экономическим агентом. Представлены исследования, в которых выявляется предпочтение в отношении того или иного метода в зависимости от пола, места проживания и конкретных манипуляций таких, как например оплата коммунальных услуг.

Ключевые слова: экономическая психология, потребительское поведение, денежные предпочтения, поведенческая экономика.

**CASH, CARDS OR APPLICATIONS:
PREFERENCES OF ECONOMIC AGENT**

Petrosyan Nvard Karen

Abstract: This article discusses the problem of preference and choice of payment method depending on demographic and psychological characteristics of economic agent. Nowadays, there are already many payment methods that are implicated in a large range and are aimed to stimulate consumer behavior by facilitating payment by an economic agent. Studies are presented, where the preference of a particular method is revealed, depending on the gender, the place of residence and specific manipulations such as the payment of communal expenses.

Key words: economic psychology, consumer behavior, monetary preferences, behavioral economy,

Во всем мире люди все больше полагаются на электронные платежи, все больше людей держат карты и используют их чаще, чем наличные. Среднее

количество платежных карт (например, кредитных и дебетовых карт) на человека в странах-членах СРМІ (Committee on Payments and Market Infrastructures) выросло с 1,1 до 2,5 в период 2007–2016 годов [1, с. 69]. В Австралии, Корее, Швеции и США средний человек использует карту более 300 раз в год, тогда как в Индии и Мексике этот показатель составляет менее 25 раз в год. По сведениям ежегодного отчета Центрального банка Республики Армения, за 2020-й год в Армении было произведено 9.100.596 дебетовых карт для физических лиц, а в 2022 году более 15 миллиона [2, инт.рес.]. Соответственно увеличилась и плотность PoS-терминалов. В среднем на тысячу человек приходится 27 PoS-терминалов в странах с развитой экономикой и 11 в развивающихся странах. В Армении, по данным Центрального банка, в 2017 году было 1400 АТМ-банкоматов и 7140 POS-терминалов, в 2020г. соответственно более 1500 и более 12000.

Как отмечается в ряде исследований [3, с. 9], спрос на наличные значительно варьируется в зависимости от страны. Можно было бы ожидать, что в странах с формирующимся рынком спрос на наличные будет выше, однако из данных исследований подобной закономерности не наблюдается. Согласно последней Красной книге, на 2016 год наличные деньги в обращении составляют менее 2% от ВВП в Швеции, но в 10 раз больше в Японии — 20%. Спрос различается даже в странах, которые в остальном схожи по экономическим и социальным характеристикам [1, с. 72].

Интересно отметить, что зависимость между количеством банкоматов и спросом на наличные неоднозначна. Наличие банкоматов может как стимулировать, так и ограничивать спрос на наличные. С одной стороны, облегчая доступ к банкоматам, увеличивается спрос на наличные. С другой стороны, более широкое распространение банкоматов может уменьшить количество наличных денег у потребителей, поскольку они могут снимать их по мере необходимости. Кроме того, трудно определить, приводит ли более высокий спрос на наличные к большему предложению банкоматов или наоборот.

Отдельное внимание стоит уделить мобильному телефону и мобильным приложениям, как способу оплаты. Использование мобильных телефонов получило массовое распространение в последние годы. И хотя телефон был признан социальным артефактом [4, с. 173] исследования Leung and Wei показывают, что утилитарное использование мобильного телефона является более частым, тогда как инструментальное использование намного сильнее

[5, с. 315]. Ежедневно по мобильным телефонам проводятся различные виды деловых сделок, в том числе и трансакции между странами.

Значение денег занимает центральное место во всех формах транзакций. Ожидания, что электронные деньги произведут революцию в способах оплаты товаров и услуг, были очень высоки в середине 1990-х годов [6, с. 18]. Считалось, что электронные деньги вытеснят бумажные эквивалент, но этого еще не произошло.

Заменят ли мобильные деньги потребность в наличных деньгах? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо понять основную причину, по которой люди могут использовать передачу ММ (Mobile Money) [7, с. 4].

1. Люди считают ее **полезной**: более высокая воспринимаемая полезность приведет к более высокому поведенческому намерению использовать ММ [8, с. 3].

2. Воспринимаемая **простота использования**:

2.1. более высокая воспринимаемая простота использования приведет к более высокой воспринимаемой полезности,

2.2. более высокая воспринимаемая простота использования приведет к более высокому поведенческому намерению использовать ММ

3. Воспринимаемое **доверие**: чтобы стать жизнеспособной единицей ведения бизнеса, передача ММ должна преодолеть недоверие пользователей [9, с. 93]. Сиау и Шен утверждают, что доверие к мобильной коммерции можно разделить на две категории: доверие к мобильным технологиям и доверие к поставщикам мобильных устройств. Пользователи ожидают определенного уровня конфиденциальности. Кроме того, общая воспринимаемая надежность сети и услуги влияет на воспринимаемое доверие потребителя к услуге. Надежность может быть измерена успешным использованием услуги в течение определенного периода времени с небольшими помехами или без них. Потребители должны быть уверены, что сеть надежна.

3.1. более высокое воспринимаемое доверие приведет к более высокому поведенческому намерению использовать ММ,

3.2 более высокая надежность приведет к более высокому воспринимаемому доверию,

3.3. более высокий уровень конфиденциальности приведет к более высокому воспринимаемому доверию.

4. Воспринимаемый риск: чем выше воспринимаемый риск, тем больше негативное влияние на поведенческое намерение использовать ММ.

5. Транзакционные затраты: ТЗ включают стоимость транзакции, регистрационный сбор или стоимость нового устройства, если оно необходимо для использования услуги. Более высокие транзакционные издержки окажут негативное влияние на поведенческое намерение потребителей использовать ММ.

6. Испытательная способность: внедрение передачи ММ более вероятно, если технология будет продемонстрирована пользователю или если ее можно будет использовать бесплатно при первом использовании. Чем выше пробная версия службы передачи ММ, тем выше влияние на поведенческие намерения пользователей в отношении нас.

Исследовательский вопрос.

Кроме выше перечисленного нас заинтересовало взаимосвязано ли предпочтение метода оплаты от демографических характеристик экономического агента.

Методика и выборка.

Исследование было проведено онлайн, среди 285 человек. Возраст опрашиваемых составлял от 18 до 58 лет. Среди опрашиваемых были как на данный момент работающие, так и безработные. Для исследования был составлен опросник, состоящий из 16 вопросов в целом.

Результаты.

Исследования 2018 года показали, что наличные являются самым популярным способом оплаты (46%) в Венгрии [10, с. 6].

Сегодня, в 2023 году, в Армении эти цифры стали меняться, снижаясь до 36%, на первом месте оплата картой (51%) и пока еще в конце – оплата приложением (13%).

Статистический анализ показал, что нет значимой разницы между полами. Это означает, что выбор метода оплаты не зависит от пола ($p=0.737$), хотя наблюдается интересная тенденция при оплате коммунальных расходов. Несмотря на то, что и мужчины, и женщины предпочитают осуществлять платеж с помощью приложения, если платеж должен быть осуществлен альтернативным путем, то мужчины склонны доверять терминалам, а женщины соответствующим структурам, например банкам, почте и прочим (рис. 1).

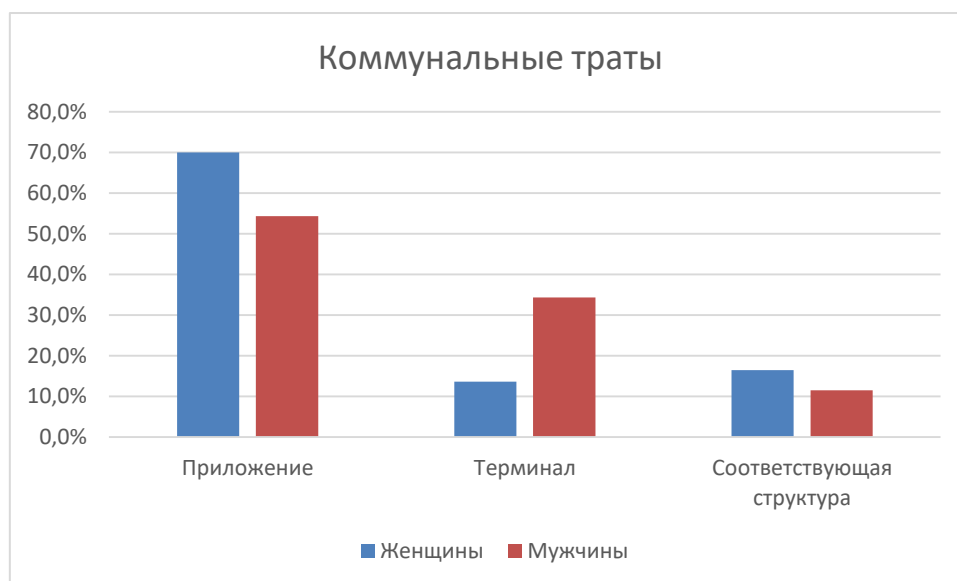


Рис. 1. Метод выбора оплаты коммунальных трат по половому различию

При оплате коммунальных средств 70% опрошенных предпочли приложение и по 15% соответственно терминал и соответствующее заведение. Эти данные подтверждаются также отчетом Центрального банка Республики Армения, по которому видно, что за 2017 год коммунальные расходы электронным методом были оплачены примерно 3 миллиона раз, а в 2022 году число транзакций выросло в 6 раз, достигнув 18 миллионов.

Анализ Пирсона chi-square показал, что есть разница ($p=0.004$) между местом проживания и выбором метода оплаты. Это означает, что люди, живущие в столице, чаще выбирают метод оплаты картой, а в городах – наличные. Что более интересно, в селах оплата картой составляет более высокий процент, чем наличными (рис. 2).

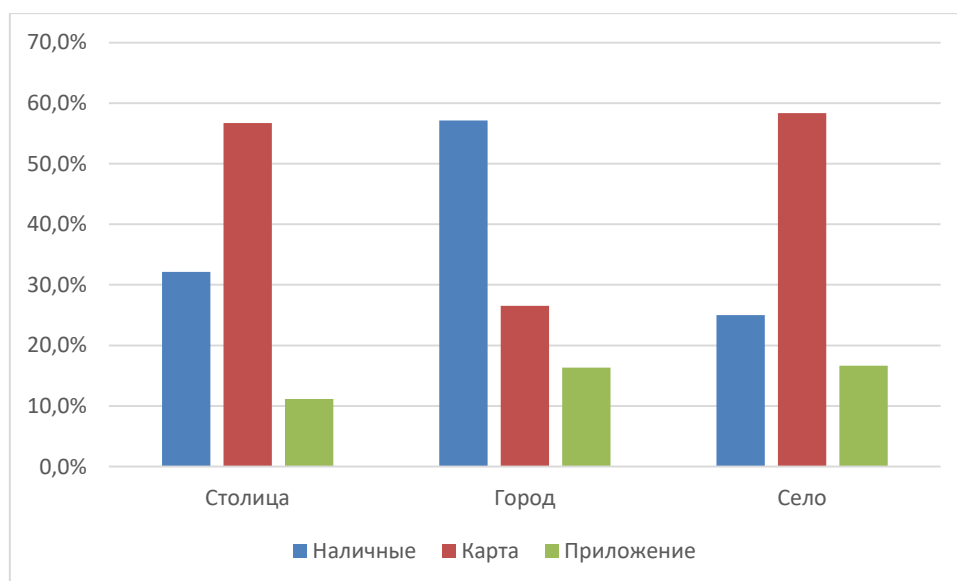


Рис. 2. Связь место проживания и выбора метода оплаты

Также была замечена тенденция, при которой при онлайн покупках люди склонны оплачивать картой, а не приложением. В столице и городах разница незначительна, но в селах предпочтения делятся пополам - ровно 50% (рис. 3).

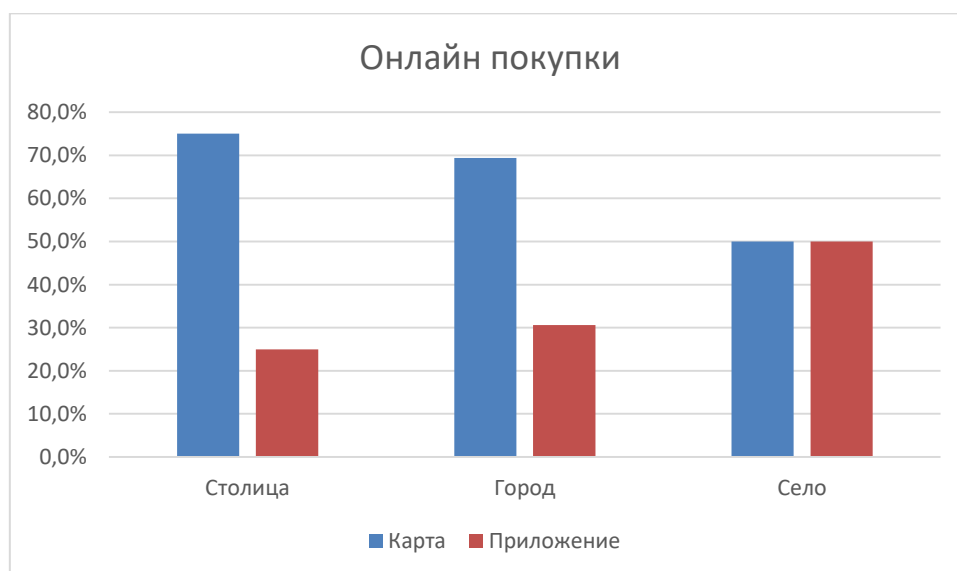


Рис. 3. Выбор метода оплаты при онлайн покупках

Достаточно интересные тенденции были выявлены в сфере получения денежных средств, помимо заработной платы. В селе наименьшее предпочтение отдается наличным, затем приложению и наибольшее - карте. Несмотря на то, что карта наиболее предпочтительный метод получения денежных средств, достаточно велик разрыв в выборе приложения. Если в городах и столице на втором месте наличные, то в селе это – приложение (рис. 4). Возможно, это связано с меньшим количеством терминалов, которое в принципе затрудняет процесс заполнения электронного кошелька. В этом случае, скорее всего, люди склонны сразу получать средства на приложение, чтобы потом не искать терминал или не стоять в очереди в банке, не исключено, что это может быть связано и с комиссиями, которые вычитываются при заполнении кошелька.

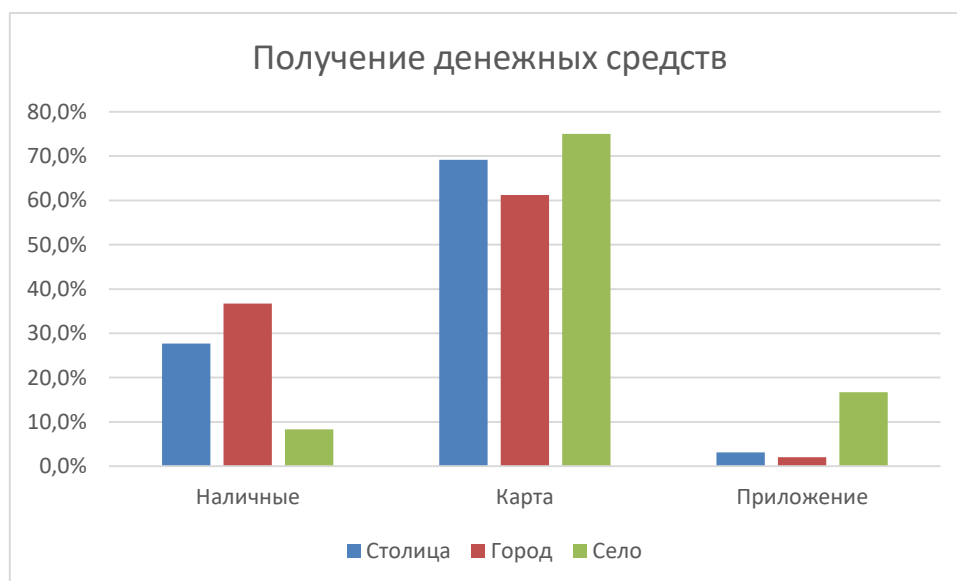


Рис. 4. Связь выбора получения денежных средств и демографических данных

Выводы.

1. Выбор метода оплаты не зависит от пола, но зависит от возраста, что на данном этапе развития вполне закономерно. Люди старшего поколения более склонны к использованию наличных валют в повседневной жизни.

2. В том случае, если люди все-таки совершают сделку с помощью наличных, мужчины более склонны доверять терминалам, а женщины структурам, таким как банки, почта.

3. Люди, живущие в столице и селах чаще, выбирают метод оплаты картой, а в городах отдают предпочтение наличным.

4. При онлайн покупках, люди склонны оплачивать картой, а не приложением. Это может быть связано с большим доверием к карте, по сравнению с приложением, поскольку при оплате картой осуществляется двойная проверка идентификации, при приложении видимой проверки не происходит с точки зрения пользователя (СМС не приходит).

5. Люди в селах более склонны получать денежные средства через приложения. Это может быть связано с дальнейшим использованием данных средств в не наличном виде.

Список литературы

1. Bech M. L. et al. Payments are a-changin'but cash still rules //BIS Quarterly Review, March. – 2018. p. 67-80
2. <https://cba.am/am/SitePages/psstatisticaldatareports.aspx>

3. Jobst C., Stix H. Is cash back? Assessing the recent increase in cash demand //SUERF Policy Note. – 2017. – Т. 19. – С. 1-12.
4. Katz, J. E. (2011). Magic in the air: Mobile communication and the transformation of social life (Vol. 1). Transaction Publishers.
5. Leung L., Wei R. More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone //Journalism & mass communication quarterly. – 2000. – Т. 77. – №. 2. – С. 308-320.
- 6 Dodd N. The sociology of money: economics, reason & contemporary society. – Polity Press, 1994.
7. Tobbin P. E. Modeling adoption of mobile money transfer: A consumer behaviour analysis. – 2010
8. Luarn P., Lin H. H. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking //Computers in human behavior. – 2005. – Т. 21. – №. 6. – С. 873-891
9. Siau K., Shen Z. Building customer trust in mobile commerce //Communications of the ACM. – 2003. – Т. 46. – №. 4. – С. 91-94.
10. Végső T., Belházyiné Á. I., Bódi-Schubert A. Cash or card?—An explorative analysis of consumers' payment behaviour in Hungary. – 2018

© Н.К. Петросян, 2023