

Sławomir Smyczek

MODELE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH



**MODELE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW
NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH**

PRACE NAUKOWE

**AKADEMII EKONOMICZNEJ
IM. KAROLA ADAMIECKIEGO
W KATOWICACH**

Sławomir Smyczek

**MODELE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW
NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH**



Katowice 2007

Sygn. 185937

Komitet Redakcyjny

Halina Henzel (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz),
Henryk Bieniok, Anna Lipka, Krzysztof Marcinek, Maria Michałowska,
Irena Pyka, Stanisław Stanek, Janusz Wywiał,
Urszula Zagóra-Jonszta, Teresa Żabińska

Recenzenci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Wojciech Grzegorzczak

Redaktor

Jadwiga Popławska-Mszyca



© Copyright by Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach 2007

ISBN 978-83-7246-964-9

Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Karola Adameckiego w Katowicach

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 032 25 77 635, fax 032 25 77 643
www.ae.katowice.pl e-mail:wydawucz@ae.katowice.pl

D224-1/07

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
--------------------	----------

Rozdział I

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG

FINANSOWYCH – UJĘCIE TEORETYCZNE 17

1. Zachowania konsumentów jako obiekt badań	17
2. Istota i charakterystyka zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	28
3. Uwarunkowania i czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku usług finansowych	34
4. Proces decyzyjny konsumenta i rodzaje decyzji na rynku usług finansowych	45

Rozdział II

MODELE RYNKOWYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW 66

1. Istota modeli rynkowych zachowań konsumentów	66
2. Klasyfikacja i charakterystyka modeli rynkowych zachowań konsumentów	70
2.1. Charakterystyka prostych modeli zachowań konsumentów	70
2.2. Charakterystyka złożonych modeli zachowań konsumentów	78
3. Trójczynnikowy model zachowań konsumentów – istota, założenia, charakterystyka	86

Rozdział III

RYNEK USŁUG FINANSOWYCH – POJĘCIE,

CHARAKTERYSTYKA 98

1. Istota i struktura rynku usług finansowych	98
2. Rynki usług finansowych – rodzaje, instrumenty, charakterystyka ...	106
3. Rynek usług finansowych w Polsce – ewolucja, instytucje, charakterystyka	114

Rozdział IV

METODYCZNE ASPEKTY BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW I BUDOWY MODELI NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH	146
1. Źródła informacji o zachowaniach konsumentów na rynku na rynku usług finansowych	146
2. Podstawy metodyczne budowy modeli rynkowych zachowań konsumentów	156
3. Organizacja i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	167

Rozdział V

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH – UJĘCIE MODELOWE	179
1. Potrzeby finansowe konsumentów i różnicujące je czynniki	179
2. Poszukiwanie i ocena możliwości zaspokojenia potrzeb finansowych przez konsumentów	200
3. Decyzje konsumentów zakupu na rynku usług finansowych	222
4. Ocena trafności decyzji konsumentów na rynku usług finansowych ..	242

Rozdział VI

TRÓJCZYNNIKOWY MODEL ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH	261
1. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych	261
2. Charakterystyka trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	272
3. Kierunki wykorzystania trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów	288
ZAKOŃCZENIE	301
ZAŁĄCZNIK	309
BIBLIOGRAFIA	329

SPIS RYSUNKÓW	341
SPIS TABEL	343
SPIS WYKRESÓW	346

WSTĘP

Rynek usług finansowych jest jednym z najważniejszych elementów systemu społeczno-ekonomicznego każdego kraju. O jego randze, a jednocześnie znacznej złożoności świadczy to, iż stanowi on mechanizm, dzięki któremu oferuje się usługi pozwalające na przepływ strumieni pieniężnych (siły nabywczej) w gospodarce. Procesy te nie dokonują się jednak tylko w wyniku działania instytucji finansowych, ale także na skutek decyzji podejmowanych przez podmioty sfery realnej (przedsiębiorstwa i konsumentów). Rezultatem funkcjonowania rynku usług finansowych jest zatem możliwość współtworzenia pieniądza przez niefinansowe podmioty gospodarcze oraz możliwość przepływu strumieni pieniężnych między nimi.

Rola rynku usług finansowych szczególnie wzrasta w krajach Europy Centralnej i Wschodniej (w tym w Polsce), w których następuje krystalizowanie się mechanizmów gospodarki rynkowej. Rynek ten bowiem jest szkieletem, na którym opiera się funkcjonowanie całego systemu rynkowego. W Polsce można zaobserwować w ostatnich latach radykalne zmiany prawne i funkcjonalne na rynku usług finansowych. Dzięki prowadzonym systematycznie przekształceniom strukturalnym i własnościowym, w miejsce kilku monopolii państwowych pojawiła się zdywersyfikowana struktura podmiotowa rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Od paru lat zaczynają funkcjonować z sukcesem nowe, do tej pory nieznane polskim klientom, instytucje finansowe, takie jak fundusze inwestycyjne i emerytalne, firmy leasingowe czy agencje pośrednictwa kredytowego. Każda z tych instytucji, poprzez rozszerzanie oferty rynkowej, permanentny proces innowacji oraz zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne, stara się wzmocnić relacje ze swoimi dotychczasowymi klientami, jak również pozyskać nowych.

Zmiany systemowe zachodzące na rynku usług finansowych spowodowały nie tylko przeobrażenia infrastrukturalne, ale zapoczątkowały także zmiany w zachowaniach konsumentów, gdyż stali się oni bardziej niezależnymi uczestnikami gry rynkowej, ograniczanymi w swych wyborach jedynie własnymi zasobami finansowymi, wiedzą i umiejętnościami. W miarę podnoszenia się stopy życiowej konsumentów oraz przemian cywilizacyjno-kulturowych za-

chodzących w naszym kraju, zaczęły zmieniać się w szybkim tempie wzorce postępowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje odnośnie do form, sposobów i środków zaspokajania potrzeb finansowych. Wszystko to prowadzi do dużego zróżnicowania zachowań konsumentów, w szczególności tych przebiegających na rynku (zachowań nabywczych), które obejmują zespół działań związanych z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup (skorzystanie z) poszczególnych rodzajów usług finansowych.

Wszystkie te okoliczności sprawiają, iż zagadnienia związane z zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych stają się jednym z bardziej interesujących teoretycznie, a przy tym ważnych praktycznie, problemów w ekonomii. Mimo bowiem znacznego rozwoju nauk o zachowaniach konsumentów (zarówno w warstwie teoretyczno-metodycznej, jak i empirycznej) należy stwierdzić, że nie wypracowano do tej pory podejścia badawczego łączącego problematykę zachowań konsumentów ze specyfiką rynku usług finansowych. Dotychczas prowadzone badania na tym rynku ograniczały się głównie do identyfikacji zachowań konsumentów na wybranych subrynkach, głównie na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Tymczasem występująca współcześnie tendencja do konwergencji na rynku usług finansowych, zarówno pomiędzy poszczególnymi instytucjami finansowymi, jak i ich ofertą rynkową, wymusza zmianę w podejściu do badań zachowań konsumentów na tym rynku. Punktem wyjścia powinny stać się, nie jak do tej pory, poszczególne rodzaje usług finansowych, lecz konsument i kompleksowo ujęte jego potrzeby finansowe. Takie podejście do badań powinno uwzględniać zarówno specyfikę tych potrzeb, które mogą mieć zarówno charakter konsumpcyjny, jak i inwestycyjny, ale również fakt, że podmioty działające na tym rynku branżowym mają wyjątkowy status instytucji zaufania publicznego.

Badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych mogą mieć także walory utylitarne. Wyniki rozpoznania w tym zakresie są przedmiotem zainteresowania różnego rodzaju instytucji finansowych. Znajomość konsumentów, ich zachowań rynkowych i determinantów je różnicujących są podstawą filozofii i praktyki marketingu, są kluczem do sukcesu rynkowego instytucji finansowych. Instytucje te działają na szeroko rozumianym rynku usług zaspokajających potrzeby finansowe konsumentów i zabiegają o środki finansowe, którymi oni dysponują. Rola i znaczenie wiedzy o zachowaniach i sposobach gospodarowania środkami pieniężnymi przez konsumentów nabierać będzie jeszcze większego znaczenia dla praktyki w obliczu globalizacji problemów gospodarczych i rynków finansowych na świecie.

Powyższe rozważania dają asumpt do podjęcia kompleksowych badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Wyniki takich badań powinny umożliwiać dokonanie uogólnień i stworzenie na ich podstawie modeli.

W literaturze istnieje wiele rodzajów modeli zachowań konsumentów (między innymi strukturalne, stochastyczne, symulacyjne), przy czym tylko jeden z nich (model Guirdhama), uwzględnia specyfikę rynku usług finansowych. Model ten jest jednak obarczony wieloma ograniczeniami i uogólnieniami, wynikającymi z przyjętych zasad jego konstrukcji. Ponadto, bardzo duża ilość różnorodnych determinant uwzględnionych w tym modelu sprawia, że analizy zachowań konsumentów są znacznie utrudnione, a wyjaśnienie ich specyfiki skomplikowane. Należy zatem dążyć do stworzenia modelu, który będzie wyjaśniał zachowania konsumentów na rynku usług finansowych, uwzględniając zmienne, które da się określić niezależnie od danego konsumenta oraz zmienne odnoszące się do różnic między konsumentami, które można określić niezależnie od środowiska. Model ten powinien się cechować prostotą, a jednocześnie mieć moc heurystyczną. Tak skonstruowany model zachowań konsumentów na rynku usług finansowych może znaleźć zastosowanie przede wszystkim w wyjaśnianiu obszarów zachowań do tej pory niezidentyfikowanych, jak i prognozowaniu zmian w tych zachowaniach.

Dostrzegając zatem występowanie luki między poglądami twórców modeli zachowań konsumentów a badaczami rynku usług finansowych, podjęto próbę przedstawienia zachowań konsumentów we współczesnej teorii konsumpcji na tle szerszych rozważań poświęconych rynkowi usług finansowych. W pracy odchodzi się od klasycznych modeli zachowań konsumentów i stosowanej w nich powszechnie praktyki tzw. streszczania zmiennych, tj. uwzględniania tylko tych, które są zaprezentowane na abstrakcyjnym poziomie. Przyjęte w pracy podejście do budowy modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych zakłada identyfikację węższej, niż w dotychczasowych modelach, grupy ogólnych czynników, poprzez analizę których można poznać zarówno wpływ ich samych, jak i innych, bardziej szczegółowych zmiennych.

Mając na względzie znaczenie badań w tym zakresie i dotychczasowy stan wiedzy, uznano za celowe identyfikację zachowań konsumentów, a także określenie występujących prawidłowości w tych zachowaniach na rynku usług finansowych, w realiach jego rozwoju przydającego na okres transformacji ustrojowo-systemowej w Polsce w ostatniej dekadzie XX i początkach XXI wieku. Głównym celem teoretycznym pracy było opracowanie (budowa) modelu zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych. Tak określone cele: poznawczy i teoretyczny wymagały wyodrębnienia wielu celów uzupełniających. Za takie uznano:

- usystematyzowanie dorobku naukowego w zakresie zachowań konsumentów, w szczególności na rynku usług finansowych, a także w zakresie modeli zachowań konsumentów i ich typów,
- diagnozę rynku usług finansowych w Polsce, a w szczególności charakterystykę struktury podmiotowej tego rynku,
- identyfikację i charakterystykę potrzeb finansowych konsumentów,
- charakterystykę postępowania konsumenta na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego na rynku usług finansowych,
- ocenę stopnia racjonalności podejmowanych przez konsumentów decyzji na rynku usług finansowych,
- określenie czynników warunkujących i różnicujących zachowania konsumentów na tym rynku,
- wyodrębnienie oraz opis grup typologicznych konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych.

Do celów metodycznych pracy należy zaliczyć: rozstrzygnięcie problemów koncepcyjno-metodycznych związanych z badaniem zachowań konsumentów na rynku usług finansowych i procesem budowy ich modeli, wypracowanie metod i technik badawczych, najbardziej przydatnych do identyfikacji zachowań konsumentów indywidualnych, oraz metod statystycznych, niezbędnych do budowy modelu zachowań konsumentów na tym rynku, a także określenie zbioru wskaźników statystycznych służących do charakterystyki tego modelu.

Celem aplikacyjnym pracy było wskazanie możliwości i sposobów praktycznego wykorzystania wiedzy na temat zachowań konsumentów na tym rynku branżowym przez instytucje finansowe, a także przez instytucje rządowe, administracyjne różnych szczebli oraz organizacje zajmujące się ochroną praw konsumenta na rynku.

Przedmiotem badań były zatem szeroko pojęte zachowania konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych, czynniki je determinujące, a także modele rynkowych zachowań konsumentów. Badaniami bezpośrednimi objęto osoby dorosłe (czyli indywidualne podmioty konsumpcji), które posiadały samodzielność finansową (tzn. co najmniej jedno źródło dochodu). Analiza funkcjonowania rynku usług finansowych objęła okres od 1989 roku, tj. momentu rozpoczęcia transformacji tego sektora gospodarki w Polsce, do 2005 roku. Badania bezpośrednio przeprowadzone zostały w 2005 roku. Zakres przestrzenny badań bezpośrednich objął województwo śląskie¹.

¹ Szerzej na temat zakresów badań bezpośrednich w rozdziale IV.3.

W pracy podjęta została próba weryfikacji hipotezy głównej, zgodnie z którą zachowania konsumentów na rynku usług finansowych można przedstawić w postaci modelu uwzględniającego jedynie wąską grupę ogólnych czynników. Czynnikami tymi, a jednocześnie warunkami koniecznymi do wystąpienia określonego zachowania konsumenta na rynku, są: motywacja, zdolności i możliwości. Analiza wpływu tych czynników pozwala na ujawnienie oddziaływania bardziej szczegółowych determinant, które w praktyce kształtują zachowania rynkowe konsumentów.

Ponadto, w pracy dokonano weryfikacji hipotez szczegółowych, w których przypuszcza się, że:

- na polskim rynku usług finansowych istnieje obecnie bogata infrastruktura i szeroka oferta rynkowa; taka sytuacja sprzyja dużemu zdywersyfikowaniu zachowań konsumentów i prowadzi do pojawienia się zjawiska podwójnego ryzyka,
- potrzeby finansowe konsumentów są bardzo zróżnicowane, lecz dają się ułożyć w sposób hierarchiczny, od potrzeb finansowych niższego do wyższego rzędu,
- zachowania konsumentów na rynku usług finansowych mają przede wszystkim charakter zwyczajowy, czego wyrazem jest korzystanie z usług i instytucji finansowych, z którymi konsumenci mają największe doświadczenie, a także preferowanie tradycyjnych form nabywania usług finansowych, tj. w oddziałach tych instytucji, i obawy korzystania z usług poprzez nowoczesne kanały dystrybucji, takie jak Internet,
- decyzje konsumentów na rynku usług finansowych cechują się dużym stopniem racjonalności (w ujęciu behawioralnym), gdyż podejmują je często wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego, poszukując informacji o poszczególnych usługach i instytucjach finansowych z wielu różnych źródeł, jak również poddają szczegółowej analizie ryzyko związane z podjęciem danej decyzji,
- konsumenci przy podejmowaniu decyzji na rynku usług finansowych kierują się głównie czynnikami o charakterze ekonomicznym, w szczególności wielkością oprocentowania oraz poziomem opłat i prowizji, co jest charakterystyczne dla społeczeństw mniej zamożnych,
- głównymi zmiennymi różnicującymi zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są poziom dochodów i zamożność konsumenta, jego wiek oraz poziom wykształcenia,

- główne typy konsumentów na rynku usług finansowych można wyodrębnić i opisać według ich postaw wobec gospodarowania środkami finansowymi (w tym oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczenia się czy inwestowania).

Podstawami źródłowymi pracy są bogata literatura przedmiotu: polska i zagraniczna, zarówno w formie zwartej, jak i w postaci artykułów, dokumentacja i materiały wewnętrzne banków, firm ubezpieczeniowych, funduszy inwestycyjnych i innych instytucji finansowych działających na badanym obszarze, dane statystyczne z roczników i innych publikacji GUS, raporty NBP, dane z Internetu, a także inne materiały publikowane i niepublikowane instytucji badawczych. Cennym źródłem informacji są też dane pochodzące z własnych badań empirycznych, w których wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego wśród konsumentów².

Praca składa się z sześciu rozdziałów, wstępu i zakończenia. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, zaś kolejne trzy metodyczno-empiryczny. W pierwszym rozdziale rozstrzygnięto problemy terminologiczne związane z zachowaniami konsumentów; przedstawiono ich specyfikę na rynku usług finansowych na tle szeroko pojętych zachowań finansowych. Wskazano także na uwarunkowania i czynniki różnicujące te zachowania. Ważną część tego rozdziału stanowi opis poszczególnych etapów procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług finansowych. W rozdziale drugim omówiono istotę modeli zachowań konsumentów i ich klasyfikację. Dokonano charakterystyki zarówno prostych, jak i złożonych modeli rynkowych zachowań konsumentów, następnie podjęto próbę oceny ich przydatności w określaniu przyszłych zachowań konsumentów. W rozdziale tym opisano również podstawowe założenia teoretycznie związane z budową trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów – 3F. Rozdział zamyka charakterystyka tego modelu. W rozdziale trzecim został przedstawiony rynek usług finansowych, jako układ instytucjonalny, w którym przebiegają zachowania konsumentów. Na wstępie skoncentrowano uwagę na ewolucji, specyfice i znaczeniu tego rynku w gospodarce rynkowej. Następnie zostały scharakteryzowane różne typy rynków i rodzaje usług finansowych, ze szczególnym uwzględnieniem adresowanych do klientów indywidualnych. Ważną częścią tego rozdziału jest opis rynku usług finansowych w Polsce. W rozdziale czwartym zaprezentowano podstawy metodyczne budowy modeli rynkowych zachowań konsumentów. Przedstawiono w nim źródła informacji o konsumentach i ich zachowaniach rynkowych, na podstawie

² Szerzej na temat metodycznych aspektów badań bezpośrednich w rozdziale IV.3.

których można zbudować określone modele oraz poszczególne etapy procesu tworzenia modeli. W dalszej kolejności zaprezentowano cele, założenia i metody zastosowane w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Zawarto tu także charakterystykę próby badawczej. Rozdziały piąty i szósty zawierają wyniki badań bezpośrednich. Zasadniczą część rozdziału piątego stanowi opis zachowań konsumentów na rynku usług finansowych zgodnie z modelem procesu decyzyjnego. W rozdziale szóstym zamieszczono charakterystykę podstawowych grup typologicznych konsumentów oraz empiryczną weryfikację trójczynnika modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Rozdział zamyka wskazanie kierunków wykorzystania zidentyfikowanego modelu. Pracę kończą wnioski z całości rozważań.

Pragnę złożyć serdeczne podziękowania recenzentom wydawniczym pracy: prof. zw. dr. hab. Krystynie Mazurek-Łopacińskiej i prof. zw. dr. hab. Wojciechowi Grzegorzcykowi za cenne uwagi i wskazówki. Wdzięczny jestem także prof. zw. dr. hab. Ewie Kieźel i prof. zw. dr. hab. Leszkowi Żabińskiemu za wsparcie merytoryczne oraz okazaną życzliwość w trakcie pisania tej pracy. Ponadto pragnę podziękować prof. AE dr. hab. Eugeniuszowi Gatnarowi za konsultacje dotyczące zagadnień statystycznych.

Rozdział I

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH – UJĘCIE TEORETYCZNE

W obecnych warunkach rynkowych problematyka zachowań konsumentów staje się jednym z bardziej interesujących teoretycznie, a jednocześnie bardzo ważnych praktycznie zagadnień. Wzrost wagi tej problematyki na rynku usług finansowych wynika z bardzo silnego rozwoju tego sektora gospodarki, rozszerzania się oferty rynkowej instytucji finansowych dla konsumentów oraz zmian cywilizacyjno-kulturowych po stronie samych konsumentów. Zmiany te w istotny sposób modyfikują postępowanie konsumentów oraz podejmowane przez nich decyzje związane z wyborem i korzystaniem z określonych usług finansowych. Problematyka zachowań konsumentów na tym rynku branżowym nabiera szczególnego znaczenia wraz z podnoszeniem się poziomu życia, wzrostem roli konsumenta na rynku, zwiększeniem się stopnia jego aktywności zarówno rynkowej, jak i społecznej.

1. Zachowania konsumentów jako obiekt badań

Zachowania konsumentów są kategorią abstrakcyjną i przez to trudną do identyfikacji. Jeśli przyjmie się, że zachowanie to zdarzenia, które są reakcjami na bodźce zewnętrzne lub/i wewnętrzne, to ze względu na sposób reakcji na bodźce można wyróżnić:

- bezruch, czyli świadomy brak reakcji na bodźce, brak działania,
- czyn prosty, tj. działanie wywołane przez impuls,
- czyn złożony, czyli działanie wywołane przez wiele impulsów według danego programu, określane jako postępowanie³.

³ Z. Kędzior, K. Karcz: *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*. CBI E, AE, Katowice 1998, s. 11.



Zachowania są złożonym efektem reakcji podmiotów na czynniki psychologiczne, społeczne i ekonomiczne. Wyróżnić można zachowania rzeczywiste, czyli działania faktycznie zrealizowane, możliwe do zidentyfikowania poprzez wskaźniki obiektywne oraz zachowania werbalne, czyli tzw. dyspozycje do działania (oceny, aspiracje, opinie) możliwe do zidentyfikowania poprzez wskaźniki subiektywne.

W ujęciu tradycyjnym wyróżnia się następujące strukturalne składniki każdego zachowania: cele, możliwości wyboru oraz techniki lub procedury decyzyjne stosowane przy dokonywaniu wyborów spośród dostępnych możliwości w dążeniu do osiągnięcia celów⁴.

Podmiotem zachowań mogą być jednostki ludzkie (występujące jako jednostki konsumpcyjne i/lub jednostki produkujące) oraz tzw. podmioty gospodarcze, którymi w każdej gospodarce są gospodarstwa domowe (konsumenci indywidualni) i przedsiębiorstwa. Ze względu na duże zróżnicowanie i specyficzny, pierwotny⁵ charakter, na szczególne zainteresowanie zasługują zachowania konsumentów indywidualnych.

Historia zachowań konsumentów sięga początków istnienia człowieka i konsumpcji⁶. Ludzie zawsze poszukiwali pożywienia oraz elementów umożliwiających im codzienne życie. Przez wiele tysiącleci wybory w tym zakresie były bardzo ograniczone. Ludzie musieli wręcz zdobywać środki zaspokajające ich potrzeby. Dopiero rewolucja przemysłowa, a wraz z nią pojawienie się gospodarek dobrobytu, zmieniła sytuację na rynku. Wystąpiła nadwyżka różnego rodzaju produktów, co spowodowało problemy z ich sprzedażą. Wówczas po raz pierwszy zaczęto traktować ludzi jako konsumentów, którzy mają swobodę wyboru i sami decydują, które produkty w najlepszy sposób zaspokoją ich potrzeby. W tym też okresie zachowania konsumentów stały się przedmiotem badań naukowych. Do prekursorów tych badań należy zaliczyć V. Pareto, P.A. Samuelsona i J.R. Hicksa, przedstawicieli neoklasycznej szkoły ekonomii, zwłaszcza kierunku subiektywistycznego⁷.

W badaniach zachowań konsumentów można wyróżnić kilka etapów, w których dominują określone ujęcia, teorie i modele zachowań (rys. 1)⁸. W pierwszym okresie badań zachowań konsumentów, zwanym etapem przed-

⁴ H. Leibenstein: *Poza schematem homo oeconomicus*. PWN, Warszawa 1988, s. 124.

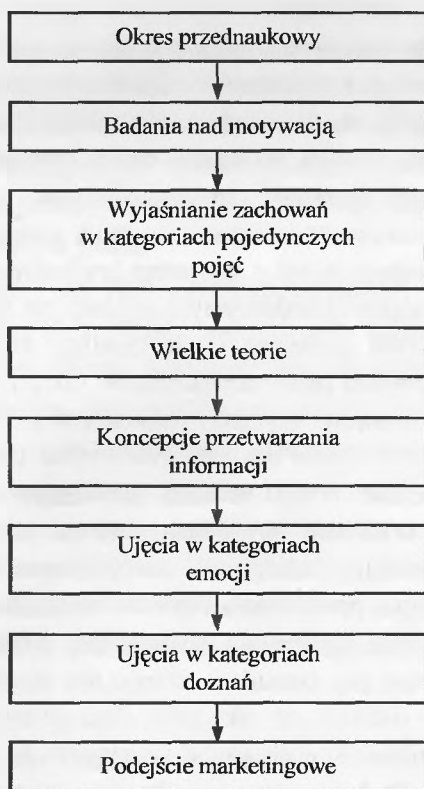
⁵ Podmioty gospodarcze to zespoły jednostek podejmujących decyzje indywidualnie i/lub grupowo.

⁶ Należy dodać, że historycznie nie nazywano ich zachowaniami konsumentckimi.

⁷ G. Świątowy: *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. PWE, Warszawa 2006, s. 14.

⁸ Warto w tym miejscu dodać, iż naukę o zachowaniach ludzkich tworzy się przede wszystkim na podstawie psychologii ogólnej i społecznej, biologii zachowań, fizjologii funkcjonowania organizmu człowieka, socjologii i kultury oraz ekonomii.

naukowym⁹, poddawane były one obserwacji i analizowane z punktu widzenia filozoficznego i społeczno-krytycznego. Początek tego typu rozpoznaw naukowych datuje się od 1899 roku, tj. od opublikowania przez T. Veblena wyników badań nad zjawiskiem spektakularnej konsumpcji¹⁰. Zjawisko to polegało na demonstrowaniu przez klasę wyższą zamożności poprzez takie produkty, jak ubranie, mieszkanie i przyjęcia. Konsumpcja stanowiła wyraz władzy i pozycji społecznej. Konsumenci, należący do „klasy próżniaków”, konkurowali między sobą w demonstrowaniu bogactwa i ekstrawagancji. W tym okresie zwrócono także uwagę na zjawisko naśladownictwa przy wyjaśnianiu zachowań konsumentów klasy wyższej. Głównymi przedstawicielami tego nurtu, oprócz T. Veblena, byli w Stanach Zjednoczonych: J.P. Morgan i W. Vanderbilt, zaś we Francji G. Trade.



Rys. 1. Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów na rynku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003, s. 26-33.

⁹ G. Antonides, W.F. van Raaij: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 26.

¹⁰ Szerzej w: T. Veblen: *Teoria klasy próżniaczej*. Muza, Warszawa 1998, s. 69.

Drugi, dający się łatwo wyodrębnić, nurt badań zachowań konsumentów obejmował lata 1940-1964. Były to głównie badania nad motywacją konsumenta. Głównym przedstawicielem tego nurtu badań był E. Dichter. Zastosował on psychoanalityczną teorię Freuda wobec zachowań konsumenta, uwzględniając takie pojęcia jak: id, ego i superego. E. Dichter i zwolennicy tego kierunku odbywali z konsumentami rozmowy w celu ujawnienia ich głębszych, często nieświadomych motywów, kierujących robieniem przez nich zakupów oraz korzystaniem z dóbr i usług. Wyniki badań tych autorów zostały zdyskwalifikowane w latach 70. Obecnie jednak uznaje się, iż miały one pewną wartość w kompleksowym wyjaśnianiu zachowań konsumentów¹¹.

Pod koniec lat 60. w teorii zachowań konsumentów pojawiły się badania mające na celu wyjaśnienia w kategoriach pojedynczych pojęć. Najważniejsze z nich to: osobowość, postrzegane ryzyko oraz dysonans poznawczy. Każde z tych pojęć stosowano z osobna w celu wyjaśnienia i przewidywania określonych aspektów zachowań konsumentów. Cechy osobowości badano między innymi w celu wykrycia różnic między właścicielami różnych marek samochodów. Uwzględnione w tych badaniach cechy osobowości były często zaczerpnięte z psychologii klinicznej, lecz wyjaśnianie i przewidywanie za ich pomocą zachowania konsumenta okazało się mniej udane¹². Cechy osobowości są zbyt ogólne, by miały związek z wyborem konkretnej marki. Odnosi się to tak samo do innego rodzaju charakterystyki ogólnej, np. do cech socjodemograficznych, takich jak klasa społeczna i stan cywilny. Pojęcie percepcji ryzyka odnosi się do podejmowania przez konsumentów decyzji związanych z dużymi kosztami, niebezpieczeństwem fizycznym albo krytyką ze strony innych ludzi¹³. Zachowanie konsumenta często ma nieprzewidziane następstwa, które mogą być również nieprzyjemne. Z tego powodu konsumenci starają się ograniczyć spostrzegane ryzyko. Dysonans poznawczy pojawia się, gdy po podjęciu decyzji konsument rozpatruje atrakcyjność niewybranych możliwości. Redukcja dysonansu może nastąpić przez poprawienie w myślach cech możliwości wybranej i pogorszenie cech możliwości niewybranej. Dysonans poznawczy powstaje również wówczas, gdy posiadana wiedza jest niezgodna z zachowaniem, np. gdy człowiek pali wiedząc, że szkodzi to jego zdrowiu. W takim wypadku dysonans można zredukować, podważając wiarygodność źródła informacji albo nawet ignorując te źródła, które mówią o szkodliwości palenia.

¹¹ J. Callebaut: *The Naked Consumer: the Secret of Motivational Research in global Marketing*. Censydam Institute, Antwerp 1994, s. 147.

¹² H.H. Kassarian: *Personality and Consumer Behavior: A Review*. „Journal of Marketing Research” 1971, nr 8, s. 418.

¹³ R.A. Bauer: *Consumer Behavior as Risk Taking*. W: *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, Chicago 1960, s. 214.

Lata 1966-1972 to także okres pojawienia się tzw. wielkich teorii. W teoriach tych badacze usiłowali zintegrować całą istniejącą wiedzę w postaci wielkich schematów (modeli). Badacze ci z optymizmem podchodzili do całościowego ujęcia zachowań konsumenta¹⁴.

W 1966 roku A.R. Andreasen opracował pierwszy ogólny model zachowania konsumenta przy dokonywaniu wyboru¹⁵. Informacje pochodzące z różnych źródeł napływają do konsumenta przez „filtr” i oddziałują na zasadnicze elementy jego zachowania (w tym modelu – opinie, emocje i postawy). W konsekwencji elementy te pobudzają konsumenta do zachowań polegających na poszukiwaniu, kupowaniu i posiadaniu dóbr.

Kolejną wielką teorią była koncepcja zachowań konsumentów F.M. Nicosia. Stworzył on teorię obejmującą cztery obszary: komunikację masową, zachowania polegające na poszukiwaniu, dokonywanie wyboru oraz konsumpcję, łącznie ze sprzężeniem zwrotnym z obszarami poprzedzającymi¹⁶.

Z kolei J.A. Howard i J.N. Sheth opracowali teorię zachowania nabywcy¹⁷. W teorii tej wyróżnia się wejście, postrzeganie, uczenie się i wyjście. Teoria ta precyzyjnie ujmowała stan badań z tamtego okresu i miał moc inspirowania koncepcji i nowych badań.

Rozwinięciem tej teorii była koncepcja zachowań konsumentów J.F. Engela, R.D. Blackwella i D.T. Kollata. Zakłada się w niej istnienie centralnej jednostki sterującej, która odbiera bodźce reklamowe oraz wskazuje i rozwiązuje problemy. Uwzględniono w niej także wpływ środowiska na centralną jednostkę sterującą oraz sprzężenie zwrotne z jej działaniami.

Do rozwoju teorii zachowań konsumentów przyczynił się także F. Hansen¹⁸. Skupił się on na jednostkowym procesie podejmowania decyzji. Konsumentom odczuwają sprzeczność między różnymi możliwościami, między wydawaniem a oszczędzaniem pieniędzy oraz między motywami egoistycznymi a altruistycznymi. Usiłują oni rozwiązywać te sprzeczności za pomocą przetwarzania informacji¹⁹.

¹⁴ G. Zaltman, C.R.A. Pinson, R. Angelmar: *Metatheory and Consumer Research*. Dryden Press, Hinsdale 1973, s. 291.

¹⁵ A.R. Andreasen: *Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model*. W: *New Research in Marketing*. Red. L.E. Preston. Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley 1965, s. 6.

¹⁶ F.M. Nicosia: *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1966, s. 97.

¹⁷ J.A. Howard, J.N. Sheth: *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York 1969, s. 238.

¹⁸ F. Hansen: *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. The Free Press, New York 1972, s. 153.

¹⁹ G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 29.

W celu uczynienia teorii zachowań konsumentów bardziej realistyczną J. Lesourne włączył do analizy zachowań różne aspekty behawioralne, takie jak pragnienia, rzeczywisty i postrzegany status społeczny konsumenta oraz różne role, w jakich występuje konsument. Ponadto, w teorii Lesourne'go bierze się pod uwagę pozaekonomiczne ograniczenia zachowań, takie jak stan zdrowia konsumenta, jego zdolności do poszukiwania oraz przetwarzania informacji²⁰.

Dalszą modyfikację konwencjonalnej teorii zachowań konsumentów wprowadził G. Katona. Twierdził on, że najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów (podejmowaniu decyzji) odgrywają czynniki o charakterze psychicznym²¹. Ponadto, uważał, że zachowanie konsumenta tylko w niektórych obszarach można uznać za racjonalne. Dopuszczał on zatem także decyzje nie w pełni przemyślane (impulsywne i zwyczajowe). Zmodyfikowana przez niego teoria zachowań uwzględnia także założenia co do zmian zachodzących z biegiem czasu w odczuwanych potrzebach i systemie preferencji oraz wyjaśnia zachowania przystosowawcze, które umożliwiają wzięcie pod uwagę doświadczenia, jak również oczekiwań w odniesieniu do przyszłości.

W latach 70. ubiegłego stulecia także w Polsce rozwinęły się badania zachowań konsumentów. Rozwijały się one głównie pod kątem określonych wpływów społecznych i ekonomicznych. Badaniami zachowań konsumentów zajmował się przede wszystkim GUS oraz wybrane ośrodki akademickie. GUS realizował (i nadal realizuje) badania budżetów gospodarstw domowych. Są one prowadzone metodą panelową i obejmują analizy zarówno poziomu oraz źródeł dochodów różnych typów gospodarstw domowych, jak również kierunków i wielkości ich wydatków. Mimo zmiany metodologii badawczej (jednak przy zachowaniu reprezentatywności uzyskiwanych wyników), można je wykorzystywać zarówno do bieżących analiz, jak i do badania tego zjawiska w przeszłości. Z kolei badania w ośrodkach akademickich na początku koncentrowały się na określeniu wpływu czynników ekonomicznych (głównie dochodów) na postępowanie gospodarstw domowych, np. prace L. Beskid, S. Mynarskiego, B. Góreckiego i innych. Z kolei badania Z. Krasieńskiego dotyczyły wpływu regulacji cen na zachowania konsumentów. W późniejszym okresie prowadzono badania dotyczące identyfikacji zamiarów zakupu dóbr trwałego użytku (np. prace T. Pałaszewskiej-Reindl, A. Studzińskiej), metod badań wyposażenia mieszkań (prace J. Garczarczyka) oraz poziomu i zróżnicowania konsumpcji (prace Cz. Bywalca, L. Rudnickiego i innych). Pod koniec lat 70. duży wpływ

²⁰ S. Gajewski: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. UŁ, Łódź 1994, s. 16.

²¹ G. Katona: *Psychological Economics*. Elsevier Scientific Publishing Co., Amsterdam 1975, s. 5.

na rozwój teorii zachowań konsumentów miały badania socjologów nad wzorami konsumpcji i przemian życia społeczeństwa polskiego, prace J. Szczepańskiego, Z. Sufina i innych²².

Koniec lat 70. można scharakteryzować jako okres badań nad przetwarzaniem informacji przez konsumenta. Teoria postaw Fishbein i Ajzena jest teorią sformułowaną w kategoriach przetwarzania informacji. Na teorii tej opierały się badania nad postawami prowadzone w latach 80. Teoria ta była też stosowana w wielu badaniach mających na celu przewidywanie zamiarów zachowania oraz rzeczywistego zachowania. J. Jacoby przeprowadził wiele eksperymentów, w których zmieniał podawane konsumentom informacje. Eksperymenty te miały na celu sprawdzenie, ile informacji i jak konsumenci je wykorzystują przy podejmowaniu decyzji. Badania te były kontynuowane przez J.R. Bettmana, który ukazał proces podejmowania decyzji jako przetwarzanie informacji, przebiegający według określonego świadomie kontrolowanego przez konsumenta programu²³. Proces ten jednak nie przebiega w sposób prosty i sekwencyjny. Stworzony przez J.R. Bettmana model zawiera mechanizmy, które nieustannie monitorują otoczenie, pozyskiwanie informacji i reakcji na mechanizm zakłóceń²⁴.

Okres badań nad przetwarzaniem informacji był czasem, w którym koncentrowano się głównie na poznaniu. Konsumenta przedstawiano wówczas jako kogoś, kto dąży do jak największej użyteczności. Jednakże w dokonywaniu wyboru i zachowaniu wielu konsumentów pewną rolę odgrywają emocje. W związku z tym, w latach 80. rozpoczęto badania nad rolą emocji w zachowaniach konsumentów. Stwierdzono wówczas, że prawie zawsze postrzeganie i przetwarzanie informacji wiąże się z emocjami, a w niektórych sytuacjach konsumenci podejmują decyzje wyłącznie na podstawie preferencji emocjonalnych. Także we wspomnianej teorii postaw Fishbeina i Ajzena oceny cech różnych możliwości mają postać emocji. W Polsce natomiast w latach 80. duże znaczenie przypisywano badaniom dotyczącym zmian w strukturze konsumpcji, co spowodowane było zmianami w gospodarce kraju. Do jednych z największych projektów badawczych w tym okresie należy zaliczyć badania panelowe prowadzone pod kierownictwem J. Kramer²⁵.

²² Opracowanie własne na podstawie G. Światowy: *Zachowania konsumenta*. Op. cit., s. 18-19.

²³ J.R. Bettman: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, Massachusetts 1979, s. 278.

²⁴ Ibid., s. 28-30.

²⁵ Prace badawcze prowadzone były w ramach Resortowego Programu Badań Podstawowych R.P.III.39.

W latach 90. badania zachowań konsumentów na świecie skupiały się na określeniu znaczeń symbolicznych konsumpcji, hedonizmie i wyrażaniu siebie poprzez konsumpcję. Istotą konsumpcji są doznania i emocje, a nie kupowanie i posiadanie wyrobów oraz marek. Propagowano semiotykę oraz ujęcie postmodernistyczne jako jakościowe metody badawcze²⁶. W Polsce w tym okresie szczególne miejsce zajmowały badania prowadzące do typologii konsumentów, opierającej się na ich zachowaniach nabywczych na różnych rynkach branżowych (między innymi prace E. Kieźel oraz A. Kusińskiej) oraz określające trendy i wpływ procesu globalizacji na zachowania konsumentów (np. prace K. Mazurek-Łopacińskiej, K. Karcz). Pod koniec lat 90. zaczęły rozwijać się także badania mające na celu modelowanie rynkowych zachowań konsumentów (prace Z. Kędzior, K. Karcz i innych).

Najnowsze osiągnięcia w badaniach nad zachowaniami konsumentów stanowią odkrycia w dziedzinie kategoryzacji pojęciowej oraz ekonomiki zachowań. Kategoryzacja jest ściśle związana z posługiwaniem się przez konsumentów umysłowymi schematami produktów, czynności oraz samych siebie. Schemat umysłowy obejmuje wszystkie rodzaje skojarzeń, jakie konsumentowi nasuwają się w związku z tymi obiektami. Ekonomia zachowania zajmuje się z kolei tym, w jaki sposób konsumenci spostrzegają, oceniają i przetwarzają informacje. Na przykład obniżkę ceny konsument spostrzega jako zmniejszoną stratę i ocenia inaczej niż współmierny zysk pieniężny. Niektórzy konsumenci jednocześnie oszczędzają i pożyczają, co nie jest uzasadnione ekonomicznie wskutek różnic w oprocentowaniu. Trzymanie jednak oszczędności osobno chroni konsumenta przed ich „przejedzeniem” i oszczędza mu wysiłku uzupełniania konta. Nurt badań związany z oceną i podnoszeniem racjonalności zachowań konsumentów na rynku rozwija się także w Polsce (E. Kieźel, K. Kłosiński, J. Gawęcki, L. Zacher i inni).

Współczesne badania nad zachowaniami konsumentów w dużej mierze inspirowane są marketingowym podejściem do prowadzenia działań gospodarczych. Wiedza o zachowaniu konsumenta ma zasadnicze znaczenie dla aktywności marketingowej. Marketing interesuje się głównie początkowymi etapami cyklu konsumpcji – poszukiwaniem informacji, kupowaniem oraz wyborem marki. W mniejszym stopniu zajmuje się on etapami użytkowania produktu i pozbywania się go. Ostatnio jednakże coraz więcej uwagi zaczyna zwracać się

²⁶ J.F. Sherry Jr.: *Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research*. W: *Handbook of Consumer Research*. Red. T.S. Robertson, H.H. Kassarjin. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1991, s. 591.

na czynności posprzedażowe²⁷. Zwiększenie zadowolenie z produktu oraz udoskonalenie obsługi posprzedażowej może zwiększyć przywiązanie klienta i tym samym kształtowanie jego lojalności na rynku.

Podjmując się próby zbadania zachowań konsumentów należy pamiętać, iż mają one swój wymiar przestrzenny i czasowy, a więc dokonują się w określonej sytuacji (układzie warunków), która ma zmienny charakter. Można stwierdzić, że zachowania są uwarunkowane historycznie. Mimo iż zaliczane są one do zachowań o charakterze ekonomicznym, różnią się między sobą warunkami, w których zostają podjęte, rodzajem celów, do których zmierzają, oraz środkami, które służą do osiągnięcia celów²⁸. Każde zachowanie konsumenta jest zatem wypadkową funkcjonującej w jego świadomości hierarchii wartości i ograniczonych ekonomicznie możliwości ich realizacji.

Zachowania konsumentów warunkują od strony materialno-rzeczowej ich codzienną egzystencję i rozwój. Można stwierdzić, że zachowania składają się z łańcuchów zdarzeń (oczekiwania, plany, decyzje, reakcje na skutki podjętych decyzji)²⁹.

Zachowania konsumentów mogą być badane poprzez obserwację faktycznie zrealizowanych wyborów (wskaźniki ekonomiczne, ilościowe) oraz deklaracje dotyczące sposobu zachowania, aspiracje, oceny, opinie, motywy (wskaźniki subiektywne, jakościowe)³⁰. Ponadto, zachowania konsumentów można rozpatrywać w układzie:

- materialno-energetycznym (zachowania realne), których istotą jest wydatkowanie nakładów pracy, środków finansowych i zasobów materialnych,
- informacyjnym, którego istotą jest przekazywaniem danych opinii i ocen oraz decyzji (związane z tym przekazywaniem nakłady pracy są sprawą drugorzędną).

Uruchomienie działania w kierunku realizacji celu wymaga podjęcia decyzji, która jest istotnym komponentem zachowania. W sytuacji wymagającej podjęcia decyzji konsumenci (podmioty zachowań) muszą zdiagnozować sytuację decyzyjną, a także rozpoznać wszystkie dostępne oraz możliwe rozwiązania. Każdy konsument podejmujący działanie powinien w możliwie dużym stopniu wykorzystać swoją wiedzę i umiejętności w celu osiągnięcia największych korzyści ekonomicznych w danej sytuacji³¹.

²⁷ Należy dodać, że w nowym podejściu, tzw. koncepcji marketingu partnerskiego, punktem zainteresowania nie jest już tylko sama transakcja, ale przede wszystkim długotrwałe relacje z konsumentem.

²⁸ P. Rybicki: *Struktura społecznego świata*. PWN, Warszawa 1979, s. 141.

²⁹ Szerzej zob. J. Kramer, Z. Kędzior, L. Żabiński: *Zachowania podmiotów sfery konsumpcji w warunkach transformacji do gospodarki rynkowej*. „Gospodarka i Przyszłość” 1995, nr 3.

³⁰ Z. Kędzior, K. Karcz: Op. cit., s. 12.

³¹ H. Leibenstein: Op. cit., s. 138.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, że zachowania konsumentów można badać w wymiarze podmiotowym, przedmiotowym, przestrzennym i czasowym. Tak szeroki zakres badań sprawia, że zachowania konsumentów są obiektem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, takich jak psychologia, antropologia, socjologia czy ekonomia. Każda z tych dyscyplin wnosi określone interpretacje tego zjawiska. Psychologia np. zajmuje się badaniem indywidualnych aspektów zachowań konsumentów. W tym celu do badań nad motywacją, opartych na psychoanalitycznych założeniach, psychologowie zastosowali między innymi ustalenia teorii uczenia się i wywodzące się z nurtu poznawczego dane na temat przetwarzania informacji przez człowieka³². Wkład socjologii w badania zachowań konsumentów odnosi się do aspektów społecznych, przy czym mikrosocjologia zajmuje się małymi jednostkami społecznymi, tj. grupami odniesienia czy rodziną oraz bezpośrednimi kontaktami między członkami tych grup. Natomiast makrosocjologia zajmuje się interakcjami wewnątrz dużych organizacji, takich jak stowarzyszenia kulturalne czy partie polityczne oraz relacjami jakie zachodzą pomiędzy tymi grupami. Z kolei psychologia społeczna w badaniach zachowań konsumentów za cel stawia sobie poznanie zachowań ludzkich w kontekście społecznym oraz badanie procesów komunikacji³³. Natomiast antropologia bada wpływ społeczeństwa na jednostkę i jej zachowania. Z punktu widzenia ekonomii, w badaniach zachowań konsumentów dokonuje się analizy głównie stopnia racjonalności³⁴ podejmowanych przez konsumentów decyzji.

W badaniach zachowań konsumentów na rynku można wyróżnić wiele podejść. Do najczęściej spotykanych zalicza się ujęcia: normatywne, dyrektywne, prognostyczne i opisowe.

Ujęcie normatywne zachowania konsumenta zakłada, że ustrukturalizowanie problemu wyboru i dostęp do informacji pomagają konsumentom w podejmowaniu optymalnych decyzji. Najważniejszym celem jest więc udoskonalenie procesu podejmowania decyzji i uchronienie konsumentów przed pomijaniem istotnych informacji. Jeżeli konsumentom pomoże się w ten sposób, nauczą się oni, jak podejmować najlepsze decyzje, niekoniecznie zaś o czym decydować. W ekonomii zachowania konsumentów wyjaśnia się za pomocą reguł normatywnych, przy założeniu, iż podejmują oni decyzje w sposób racjonalny. Zgodnie z tym założeniem, ludzie dążą do maksymalizacji użyteczności albo

³² M. Górnik-Durose: *Zrozumieć konsumenta*. W: *Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej*. Red. M. Pietras. UŚ, Katowice 1994, s. 18.

³³ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995, s. 9.

³⁴ Racjonalność rozumiana jest jako maksymalizacja korzyści (satysfakcji) z zakupionych dóbr i usług na rynku.

do optymalizacji decyzji. Konsumenci często starają się zachowywać rozsądnie i racjonalnie, w praktyce jednak okazuje się, że nie zawsze zachowują się zgodnie z regułami normatywnymi. Na ujęcie normatywne kładzie się również nacisk przy kształceniu konsumentów. Uczy się ich podejmowania najlepszych decyzji, odradza się im jednocześnie działanie pod wpływem odruchu, a zaleca porównywanie i ocenę dostępnych możliwości. W doradztwie konsumenckim również występują elementy normatywne. Doradztwo konsumenckie ma na celu sprawienie, by konsument rozdysponował swój budżet w sposób „najbardziej efektywny”.

Ujęcie dyrektywne posuwa się o krok dalej. W tym przypadku konsumentom zaleca się, jak powinni decydować o budżecie i celach, jakie sobie postawili. Doradztwo budżetowe często polega na formułowaniu zaleceń dotyczących wydawania i oszczędzania pieniędzy, by zachęcić konsumentów do jak najlepszego wykorzystania posiadanych środków. Doradztwo to prawie zawsze obejmuje elementy zalecające.

Ujęcie prognostyczne zajmuje się głównie przewidywaniem zachowania konsumenta. Na przykład poszukuje się odpowiedzi na pytanie, jak konsumenci zareagują na kampanię reklamową albo jaki będzie udział w rynku nowego wyrobu. Ekonomisci kładą duży nacisk na przewidywanie, czasami kosztem mocy opisowej lub wyjaśniającej badania. Stawiają racjonalne hipotezy i na ich podstawie formułują prognozy. M. Friedman stwierdził nawet, że poprawne prognozowanie stanowi jedynie kryterium i że model opisowy nie jest szczególnie użyteczny³⁵. Również menedżerowie interesują się przede wszystkim przewidywaniem zachowań konsumentów, a nie leżącym u jego podstaw modelem, aczkolwiek udany model znacznie ułatwia formułowanie prognoz w nowych sytuacjach.

Z kolei ujęcie opisowe służy szerokiemu i dogłębniemu ujęciu procesu podejmowania decyzji przez konsumentów. Ponadto, opisuje i strukturalizuje czynniki wywierające wpływ na ich zachowania, np. stosowane przez nich reguły podejmowania decyzji oraz wpływ, jaki na konsumenta wywiera środowisko społeczne. Ujęcie opisowe może stanowić podstawę ujęcia prognostycznego, normatywnego i dyrektywnego.

Reasumując należy stwierdzić, że zachowania konsumentów są bardzo trudnym i skomplikowanym przedmiotem badań naukowych. Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów pokazuje, iż uwaga badaczy skupiała się do tej pory głównie na konkretnych teoriach, pojęciach i zależnościach między pojęciami. Tymczasem zachowań konsumentów nie da się wyjaśnić za pomocą grupy pojęć i tylko z jednej perspektywy, gdyż mają one miejsce na różnych

³⁵ M. Friedman: *Essays in Positive Economics*. Chicago University Press, Chicago 1969, s. 43.

rynkach, na których stykają się z różnymi typami podmiotów. To z kolei sprawia, iż istnieje konieczność odrębnej identyfikacji, opisu i wyjaśniania zachowań konsumentów na różnych rynkach branżowych.

2. Istota i charakterystyka zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Zachowania konsumentów mieszczą się w ogólnej teorii zachowań i mają cechy zachowań ekonomicznych³⁶. Różnorodność ujęć i zróżnicowanie celów, jakim służyć, znajduje swe odzwierciedlenie w wielu różnych definicjach, wskazujących na różne aspekty zachowań konsumentów. J. Szczepański definiuje zachowania konsumenta jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami³⁷. Podobnie ujmują zachowania konsumenta L.G. Schiffman i L.L. Kanuk. Według tych autorów, zachowania konsumenta to działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr oraz usług, które mają zdolność zaspokojenia potrzeb³⁸. Z. Kędzior rozumie przez zachowania konsumentów spójną całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Natomiast M. Pohorille definiuje zachowania konsumenta jako sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, w jaki wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra³⁹. Z kolei E. Kieźel ujmuje zachowania konsumenta jako spójną całość czynności, działań, postępowania związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych⁴⁰. Zachowania obejmują więc zespół działań mających na celu pozyskanie środków konsumpcji, a także ich wykorzystanie do zaspokojenia potrzeb wraz z ocenami trafności tych decyzji⁴¹. Z tej definicji wynika, że na treść zachowań konsumentów składa się z jednej strony odczuwanie potrzeb przez konsumenta, z drugiej zaś sposób zdobywania przez niego środków konsumpcji, ich wybór i wykorzystanie.

³⁶ Zachowania ekonomiczne można określić jako łańcuch zdarzeń: oczekiwania, plany, decyzje, reakcje na skutki podjętych decyzji.

³⁷ *Badania nad wzorami konsumpcji*. Red. J. Szczepański. Ossolineum, Wrocław 1977, s. 23.

³⁸ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: Op. cit., s. 6.

³⁹ M. Pohorille: *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*. UW, Warszawa 1980, s. 490.

⁴⁰ *Rynkowe zachowania konsumentów*. Red. E. Kieźel. AE, Katowice 1999.

⁴¹ E. Kieźel: *Konsumpcja i gospodarstwo domowe w gospodarce rynkowej*. Zeszyty Naukowe. AE, Katowice 1995, nr 136.

Do jednych z najważniejszych aspektów zachowań konsumentów należy zaliczyć zachowania finansowe, gdyż aspekt finansowy jest obecny w kupowaniu, wypożyczaniu czy też utrzymywaniu dóbr i usług. Wskutek ograniczeń finansowych, konsumenci stają przed koniecznością dokonywania wielu analiz ekonomicznych i tym samym wyborów dotyczących oszczędzania czy konsumowania. Zachowania finansowe obejmują takie działania, jak zarządzanie budżetem, oszczędzanie, pożyczanie, inwestowanie, ubezpieczanie, wypełnianie formularzy podatkowych i płacenie podatków, dodatkowe zarobki, gry hazardowe, spekulacje (np. walutowe) i zarządzanie majątkiem⁴².

W praktyce można wyróżnić cztery poziomy zachowania finansowego:

- zarządzanie budżetem i gotówką,
- tworzenie i utrzymywanie zapasów buforowych,
- finansowanie zakupów,
- inwestowanie i pomnażanie majątku⁴³.



Rys. 2. Hierarchia poziomów zachowań finansowych konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Londqvist: *A Note on the Determinants of Household Saving Behavior*. „Journal of Economic Psychology” 1981, No. 1, s. 39.

⁴² G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 439.

⁴³ A. Londqvist: *A Note on the Determinants of Household Saving Behavior*. „Journal of Economic Psychology” 1981, No. 1, s. 39.

Na poziomie zarządzania budżetem i gotówką konsumenci dokonują podziału otrzymanych dochodów (z pracy, z posiadanego majątku, ze świadczeń socjalnych czy innych źródeł) na różne grupy wydatków. Przede wszystkim dokonują tzw. wydatków nietowarowych, podejmują także decyzje o spłacie kredytu itp. Z pozostałej części dochodów⁴⁴ ponoszą wydatki na żywność, ubranie, środki higieny, komunikację, wypoczynek i inne konwencjonalnie, przy danym poziomie rozwoju gospodarczego społeczeństwa, niezbędne dobra i usługi. Jeżeli wydatki te nie przewyższą bieżących dochodów konsumenta, wówczas występuje zjawisko tzw. oszczędzania resztowego inaczej określane jako oszczędzanie niezamierzone. Z kolei w przypadku przekroczenia bieżących dochodów przez konsumenta pojawia się tzw. nieświadome pożyczanie.

Na drugim poziomie, tj. oszczędności buforowych i zabezpieczenia, konsumenci świadomie odkładają część swoich dochodów w celu zabezpieczenia się na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń oraz zapewnienia stabilności finansowej swojej i/lub pozostałych członków gospodarstwa domowego w przyszłości⁴⁵. W tym obszarze konsumenci mogą odkładać wolne środki finansowe w domu. Jednakże takie zachowanie, z punktu widzenia ekonomicznego, jest nieracjonalne, gdyż pozbywają się oni części dochodów jakie mogliby uzyskać lokując te środki (równie bezpiecznie) np. w banku. Konsumenci mogą także założyć lokatę terminową, mogą ponadto systematycznie wpłacać pieniądze na rachunek oszczędnościowy itp. Na tym poziomie mogą również korzystać np. z kredytu odnawialnego na wypadek nieprzewidzianych wydatków. Należy dodać, iż tworzenie i utrzymywanie oszczędności buforowych wymaga od konsumenta pewnych samoograniczeń finansowych związanych z planowym odkładaniem części przychodów (szczególnie przy niskim ich poziomie)⁴⁶, a także samodyscypliny (np. by nie wydawać wcześniej zaoszczędzonych pieniędzy na bieżącą konsumpcję)⁴⁷.

Trzeci poziom zachowań finansowych związany jest z realizacją określonych wydatków (celów konsumpcyjnych). Konsumenci chcąc sfinansować określoną transakcję na rynku (zakup jakiegoś dobra trwałego użytku np. samo-

⁴⁴ Jest to tzw. fundusz nabywczy. Przez fundusz nabywczy w wąskim ujęciu rozumie się dochody osobiste pomniejszone o płatności nietowarowe skorygowany o saldo kredytów i/lub oszczędności. W szerokim ujęciu to część dochodów osobistych pozostała po odjęciu wydatków nietowarowych (podatków, opłat, składek ubezpieczeniowych, płatności na rzecz organizacji politycznych o społecznych itp.) oraz ewentualne oszczędności, która stanowi podstawę spożycia rynkowego. Fundusz nabywczy stwarza zatem ramy popytu konsumpcyjnego.

⁴⁵ Prawo Wrighta mówi, że oszczędności pojawiają się i rosną wraz ze wzrostem dochodu.

⁴⁶ R. Thaler: *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. „Journal of Economic Behavior and Organization” 1980, No. 1, s. 39.

⁴⁷ Zgodnie z II prawem Engla, oszczędności występują tylko przy wysokich dochodach, przekraczających zaspokojenie podstawowych potrzeb.

chodu) mogą oszczędzać lub pożyczać środki finansowe⁴⁸. Część konsumentów nie lubi zadłużać się, dlatego woli oszczędzać pieniądze na określoną transakcję. Wówczas mówi się o tzw. oszczędzaniu na pewien cel. Z kolei niektórzy konsumenci nie chcą czekać aż zaoszczędzą pieniądze na zakup danego produktu lub też nie chcą wykorzystywać pieniędzy zgromadzonych na lokatach, w związku z tym starają się o kredyt lub pożyczkę⁴⁹. Spłacanie kredytu konsumpcyjnego dotyczącego takiej transakcji można traktować jako formę oszczędzania wstecz.

Ostatni, czwarty poziom obejmuje głównie zachowania konsumentów uzyskujących wyższe dochody i dotyczy gromadzenia oraz lokowania kapitału za pomocą inwestycji, spekulacji itp. Głównym celem takich działań są korzyści finansowe z wysokich odsetek i zysk (dywidenda) przekraczający poziom inflacji. Na tym poziomie podejmuje się także decyzje dotyczące pomnażania posiadanego majątku. W tym celu konsumenci uzyskujący duże dochody często korzystają z porad konsultantów do spraw finansowych i doradców podatkowych, by osiągnąć maksymalne zyski ze zgromadzonego kapitału, jak również uniknąć płacenia podatków⁵⁰.

Wszystkie poziomy zachowania finansowego tworzą pewną strukturę hierarchiczną, każdy bowiem konsument jest zaangażowany w poziom pierwszy, tj. zarządzanie budżetem i gotówką. W zależności od poziomu swoich dochodów, angażuje się w poziom drugi, trzeci i czwarty. Konsument podejmujący decyzje na pewnym poziomie zachowania finansowego jest również zaangażowany w poziomy niższe, np. na poziomie oszczędzania na pewien cel utrzymuje zazwyczaj oszczędności buforowe oraz zarządza budżetem i gotówką. Należy w tym miejscu dodać, że wyżej usytuowane w hierarchii zachowania finansowe wymagają od konsumenta większej wiedzy zarówno o sposobach gospodarowania środkami finansowymi, o sytuacji panującej na rynku, jak i specyfice poszczególnych usług finansowych. Ponadto, decyzje podejmowane w tym zakresie wymagają także większego zaangażowania ze strony konsumenta.

W praktyce zachowania finansowe mogą przebiegać w dwóch układach instytucjonalnych, tj. na rynku lub poza nim⁵¹ (rys. 3).

⁴⁸ J.S. Duesenberry uważał, że zachowania konsumpcyjne są skutkiem konfliktu między pragnieniem poprawy standardu życia (przez konsumpcję) a pragnieniem osiągnięcia dobrobytu w przyszłości (przez oszczędzanie).

⁴⁹ G. Katona: *Psychological Economics*. Elsevier, New York 1975, s. 74.

⁵⁰ G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 441.

⁵¹ J. Szczepański: *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE, Warszawa 1981, s. 165-166.



Rys. 3. Obszary zachowań finansowych konsumentów

Pierwszy układ instytucjonalny obejmuje zachowania konsumenta na rynku usług finansowych oraz inne rynkowe zachowania finansowe (np. płacenie podatków, gry hazardowe czy też spekulacje walutowe). Różnica między tymi obszarami zachowań finansowych uwidacznia się na płaszczyźnie zarówno przedmiotowej, jak i podmiotowej. Zachowania jednostki na rynku usług finansowych obejmują wyłącznie decyzje związane z korzystaniem z usług oferowanych przez różne instytucje finansowe, tj. banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, domy maklerskie itp. Warto podkreślić, iż zachowania jednostki na rynku usług finansowych nie zawsze mają charakter zachowań konsumpcyjnych. Jednostka jest konsumentem tylko w tym obszarze, w którym korzystanie z określonych usług finansowych ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, np. zaciągnięcie kredytu, skorzystanie z karty kredytowej czy też zakup waluty obcej w celu nabycia produktów za granicą. Na rynku usług finansowych jednostka traci status konsumenta, gdy jej decyzje zaczynają mieć charakter zarobkowy, np. zakup waluty obcej w celach spekulacyjnych, lub charakter inwestycyjny, np. zakup akcji na giełdzie papierów wartościowych. Są to zatem zachowania produkcyjne⁵².

⁵² Zachowania produkcyjne, podobnie jak konsumpcyjne, mają charakter ekonomiczny.

Pozostałe rynkowe zachowania finansowe obejmują korzystanie z usług innych organizacji, np. kasyno czy lotto, jak również relacje o charakterze finansowym pomiędzy konsumentem a państwem, np. występujące przy rozliczeniach podatkowych.

W drugim układzie instytucjonalnym występują zachowania finansowe w gospodarstwie domowym. Obejmują one głównie działania związane z gospodarowaniem środkami finansowymi oraz użytkowaniem określonych usług finansowych⁵³.

Z kolei rynkowe zachowania finansowe konsumenta (zachowania nabywcze) obejmują zespół działań związanych z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup/skorzystanie z określonych usług instytucji finansowych lub też innych organizacji.

Należy jednak dodać, iż nie można przeprowadzić ścisłych podziałów pomiędzy zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych a zachowaniami finansowymi w gospodarstwie domowym. Oba te obszary są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują w zakresie takich rodzajów aktywności, jak oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, ubezpieczanie się, inwestowanie czy dokonywanie płatności.

W rozwiniętej gospodarce rynkowej, wśród różnych obszarów zachowań finansowych, szczególne miejsce zajmują zachowania konsumentów na rynku usług finansowych. Dlatego w dalszych analizach skupiono się głównie na tym obszarze zachowań finansowych, które odnoszą się do zachowań przejawiających się w poszukiwaniach, zakupach, użytkowaniu, ocenie oraz rozdysponowaniu usług finansowych, które zaspokajają potrzeby konsumenta. Analiza zachowań konsumentów na rynku usług finansowych polega na rozważeniu podejmowanych przez jednostkę decyzji, dotyczących przeznaczenia swoich zasobów (czasu, pieniędzy, wysiłku) na pozyskanie określonych usług finansowych. Oznacza to konieczność przeanalizowania, z jakich usług finansowych konsumenci korzystają, dlaczego korzystają z danej usługi finansowej, kiedy, gdzie i jak często z niej korzystają itp.

Zachowanie konsumenta na rynku usług finansowych jest procesem obejmującym trzy główne fazy: powstawanie potrzeb, strategię nabywania oraz zachowanie po dokonaniu zakupu określonych usług finansowych⁵⁴. W pierwszej kolejności konsument uświadamia sobie potrzeby finansowe, dokonuje ich

⁵³ Zachowania w gospodarstwie domowym (konsumpcyjne) oprócz zachowań finansowych obejmują także użytkowanie innych środków konsumpcji oraz własną działalność usługowo-produkcyjną (przygotowywanie posiłków, prace porządkowe, dokonywanie napraw sprzętu w gospodarstwie domowych, uprawa ogródków działkowych itp.), która dostarcza środków konsumpcji.

⁵⁴ S. Gajewski: Op. cit., s. 10.

hierarchizacji oraz ocenia możliwości ich zaspokojenia. Strategia nabywania związana jest głównie z poszukiwaniem informacji w celu ustalenia możliwości rozwiązań, z oceną różnych usług finansowych, które mogłyby zaspokoić potrzebę oraz z wyborem usługi, instytucji finansowej, miejsca świadczenia usługi i sposobu płatności. Trzecia faza obejmuje zarówno korzystanie z nabytej usługi, jak również zachowania będące konsekwencją odczucia satysfakcji lub niezadowolenia z tej usługi.

Ponieważ istotą zachowania konsumenta na rynku usług finansowych jest nabywanie oraz korzystanie z określonych usług, można wyróżnić zachowania konsumenta i zachowania nabywcy. Konsument nie musi korzystać osobiście z usług nabytych na rynku. Jednocześnie nabywca nie zawsze musi być konsumentem czy też użytkownikiem zakupionych przez siebie usług finansowych. Jednakże na rynku usług finansowych w większości przypadków nabywca jest jednocześnie konsumentem, gdyż nierozzerwalność usługi z osobą wykonawcy świadczy o tym, iż usługi finansowe są najpierw sprzedawane, a następnie świadczone i konsumowane jednocześnie⁵⁵. Bezpośredni kontakt świadczącego usługę z konsumentem jest zatem integralną częścią procesu świadczenia usługi finansowej.

Reasumując należy podkreślić, że zachowania konsumenta na rynku usług finansowych stanowią istotną część jednej z najważniejszych sfer aktywności współczesnego człowieka jakim są szeroko pojęte zachowania finansowe. Należy przy tym pamiętać, że zachowania konsumenta na rynku usług finansowych, wraz z pozostałymi zachowaniami rynkowymi i zachowaniami w gospodarstwie domowym, są ze sobą ściśle powiązane, wzajemnie się warunkują, dopełniają i uzupełniają. Razem tworzą zintegrowany cykl zachowań finansowych, których podstawowym celem jest zaspokojenie potrzeb konsumenta.

3. Uwarunkowania i czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku usług finansowych

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych przebiegają w zróżnicowanym otoczeniu rynkowym tworzącym ich określone uwarunkowania. Na zachowania wpływa także wiele czynników określających ostateczne decyzje rynkowe konsumentów. Uwarunkowania i czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są silnie ze sobą powiązane i często od siebie zależne. Stąd niejednokrotnie w literaturze z zakresu mar-

⁵⁵ M. Pluta-Olechnik: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1993, s. 23.

ketingu i zachowań konsumenckich można spotkać się z zamiennym stosowaniem tych terminów. Tymczasem uwarunkowania to metodologiczne określenie zjawisk, które dopuszczają lub umożliwiają zaistnienie jakiegoś zdarzenia czy też stanu rzeczy albo też zwiększają prawdopodobieństwo jego wystąpienia⁵⁶.

Można zatem wyróżnić uwarunkowania:

- konieczne, bez których dane zjawisko nie wystąpiłoby,
- wystarczające,
- sprzyjające.

Z kolei czynniki to przyczyna wywołująca zmiany jakiegoś zjawiska⁵⁷ czy też wyznaczająca granice jego występowania (w tym przypadku zachowań konsumentów na rynku usług finansowych)⁵⁸. Innymi słowy, można stwierdzić, że uwarunkowania tworzą swoiste środowisko zewnętrzne, w którym konsument podejmuje decyzje rynkowe, zaś czynniki wpływają na ostateczny kształt tych decyzji.

W zachodniej literaturze przedmiotu do uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumentów zalicza się głównie uwarunkowania społeczne i makroekonomiczne⁵⁹, wyznaczają one bowiem pewne ramy, w obrębie których możliwe jest działanie konsumenta; należy je też traktować jako bodźce stymulujące jego postępowanie⁶⁰.

Ph. Kotler uważa, iż zachowania konsumentów uwarunkowane są zmiennymi kulturowymi (kultura, subkultura, klasa społeczna) i społecznymi (grupy odniesienia, rodzina, role i status konsumenta). Zmienne te stanowią uwarunkowania zewnętrzne. Oprócz tych uwarunkowań Ph. Kotler wyróżnia czynniki wewnętrzne kształtujące zachowania konsumenta: osobiste i psychologiczne⁶¹.

Również w polskiej literaturze nie ma jednomyślności w klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów. Według T. Kramera, do uwarunkowań tworzących środowisko, w których konsumenci podejmują decyzje rynkowe i w których przebiegają procesy kupna-sprzedaży należy zaliczyć:

- a) uwarunkowania ekonomiczne,
- b) uwarunkowania organizacyjne,
- c) regulacje prawne,
- d) infrastrukturę techniczną⁶².

⁵⁶ *Popularna encyklopedia powszechna*. FOGRA, Kraków 1997.

⁵⁷ *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn i T. Kramer. PWE, Warszawa 1998, s. 51.

⁵⁸ W. Kopaliński: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.

⁵⁹ R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel: *Consumer Behavior*. Dryden, Fort Worth 2001; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Op. cit.*

⁶⁰ *Rynkowe ...*, *op. cit.*, s. 105.

⁶¹ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 161.

⁶² *Leksykon ...*, *op. cit.*, s. 216.

Zdaniem L. Rudnickiego natomiast do uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumentów należy zaliczyć:

- ekonomiczne, a w szczególności poziom cen na rynku,
- marketingowe, takie jak towar, reklama czy miejsce sprzedaży,
- społeczno-kulturowe – rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, do której należy konsument oraz czynniki kulturowe⁶³.

Według E. Kieźel, na szczególną uwagę zasługują uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów. Zalicza się do nich poziom dochodu narodowego, tempo jego rozwoju, proporcje podziału, a także transformację gospodarczą, poziom inflacji, przekształcenia własnościowe oraz proces integracji europejskiej⁶⁴.

Z kolei J. Kramer wyróżnia wśród zewnętrznych uwarunkowań zachowań konsumentów uwarunkowania polityczne, gospodarcze i społeczne. Określają one zarówno poziom, jak i strukturę spożycia w okresach krótkich, średnich i długich. Uwarunkowania zachowań konsumentów można podzielić na trzy grupy:

- a) uwarunkowania ustrojowe,
- b) uwarunkowania związane ze strukturą gospodarki,
- c) politykę gospodarczą i społeczną⁶⁵.

Uwarunkowania ustrojowe obejmują zbiór determinant politycznych, gospodarczych i społecznych, które wynikają z charakteru i dojrzałości ustroju. Przykładem takich determinant są cechy transformacji ustrojowej w Polsce. Do tych cech należą: zaawansowanie prywatyzacji i decentralizacji władzy (samorządy terytorialne), obecność i dojrzałość instytucji rynkowych (banków, instytucji ubezpieczeniowych, giełd itp.), wolny rynek bez nadmiernej ingerencji państwa w kształtowanie cen, metody walki z inflacją i bezrobociem.

Uwarunkowania związane ze strukturą gospodarki to działowo-gałęziowa struktura produkcji, usług, społeczno-zawodowy skład ludności i jej rozmieszczenie terytorialne, a także struktura demograficzna społeczeństwa, uwarunkowania międzynarodowe i sposób powiązania systemu gospodarczego kraju z otoczeniem.

Główne instrumenty polityki gospodarczej i społecznej w warunkach dojrzałej gospodarki rynkowej to: instrumenty pobudzające stosowane w skali kraju, regionu i przedsiębiorstwa oraz instrumenty informujące o warunkach osiągnięć efektywności. Do instrumentów pobudzających w skali kraju i regio-

⁶³ L. Rudnicki: *Zachowania konsumentów na rynku*. AE, Kraków 1996, s. 59-90.

⁶⁴ *Rynkowe...*, op. cit., s. 106-107.

⁶⁵ *Leksykon...*, op. cit., s. 265.

nu należą między innymi: pułap płacy najniższej, świadczenia socjalne, normy ekologiczne, normy ochrony pracy, stopy procentowe. Instrumenty pobudzające w skali przedsiębiorstwa to stawki płacy, instrumenty prestiżowe i socjalne. Instrumenty informujące o warunkach osiągnięcia efektywności w skali kraju i regionu to między innymi niektóre instrumenty informujące o ograniczoności zasobów, stawki płacy informujące o ograniczoności zasobów ludzkich czy kurs walutowy informujący o ograniczoności waluty obcej. Cały zespół instrumentów polityki gospodarczej i społecznej łącznie wpływa na kształt konsumpcji i zachowań rynkowych konsumentów.

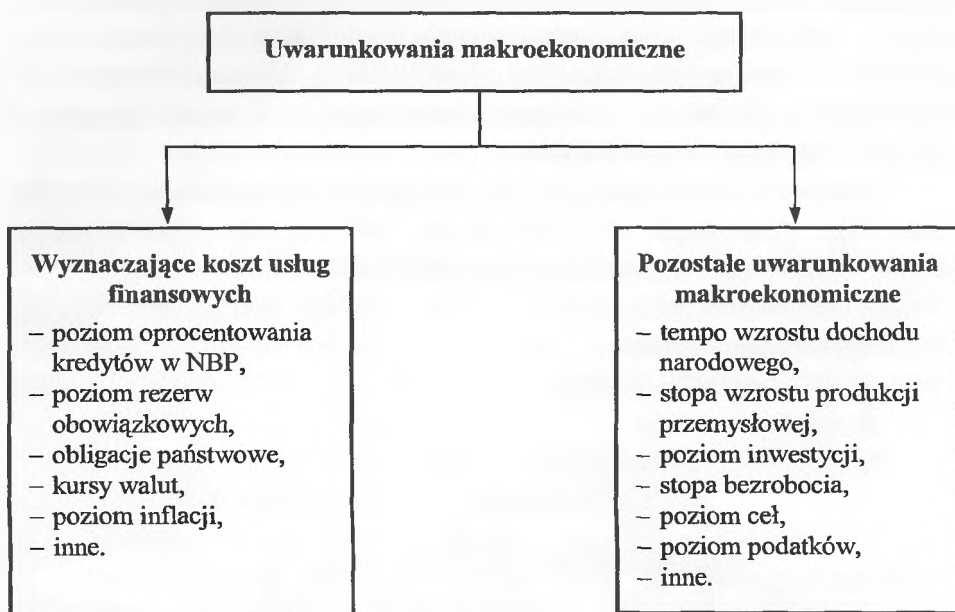
Mając na uwadze powyższe, a jednocześnie uwzględniając specyfikę rynku usług finansowych, do uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumentów na tym rynku należy zaliczyć uwarunkowania:

- a) makroekonomiczne,
- b) polityczno-prawne,
- c) społeczno-demograficzne,
- d) technologiczne,
- e) infrastrukturalno-podażowe (rys. 4).



Rys. 4. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych przebiegają w określonych warunkach makroekonomicznych. Główne uwarunkowania makroekonomiczne prezentuje rys. 5.



Rys. 5. Uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych

Warunki zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych opisują najogólniej makroekonomiczne wskaźniki rozwoju gospodarczego kraju, istnieje bowiem ścisła zależność między rozwojem gospodarczym kraju a popytem na usługi finansowe. Popyt ten ma charakter wtórny i zależy od popytu na poszczególne dobra i usługi konsumpcyjne. Tempo wzrostu dochodu narodowego, poziom bezrobocia czy stopa inflacji w istotny sposób wpływają na wielkość popytu na usługi finansowe. Na przykład w warunkach utrzymywania się wysokiego poziomu inflacji wyznaczanie oprocentowania od oszczędności przez bank poniżej stopy inflacji wpływa na spadek popytu na różne formy oszczędzania i odwrotnie – ustalenie stopy procentowej od lokat powyżej tempa inflacji wywołuje wzrost popytu na te usługi, pod warunkiem braku istnienia innych form oszczędzania, np. w dewizach, papierach wartościowych itp.

W warunkach recesji zainteresowanie konsumentów indywidualnych kredytami jest umiarkowane. Najwyższe zainteresowanie kredytami, głównie krótko-okresowymi, wykazuje kapitał w dużej mierze spekulacyjny, a więc o wysokim poziomie ryzyka. Z kolei takie parametry, jak np. stopa wzrostu dochodów ludności będą miały istotny wpływ na poziom ubezpieczeń i wydatków konsumpcyjnych, a w końcowym efekcie na zapotrzebowanie na kredyty konsumpcyjne czy mieszkaniowe.

Szczególne znaczenie w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych mają uwarunkowania infrastrukturalno-podażowe. Na rynku tym infrastrukturę tworzą instytucje zajmujące się obrotem instrumentami finansowymi (usługami finansowymi). Są to zatem zarówno instytucje finansowe, jak i inne podmioty uczestniczące w funkcjonowaniu rynku finansowego, takie jak fundusze gwarancyjne, pośrednicy finansowi czy np. bank centralny, do którego ustawowych zadań należy zapewnienie płynności całego systemu pieniężnego. Są to także podmioty nadzorujące funkcjonowanie systemu, których główną rolą jest zapewnienie bezpieczeństwa środków finansowych konsumentów oraz stabilnego funkcjonowania tego rynku⁶⁶. Mówiąc zatem o infrastrukturze rynku usług finansowych należy łącznie traktować wszystkie wyżej wymienione podmioty.

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są także uwarunkowane polityką państwa i regulacjami prawnymi obowiązującymi na tym rynku. Uwarunkowania te mogą stwarzać sytuacje sprzyjające powstawaniu określonych zachowań konsumentów na rynku lub też ograniczać niepożądane zachowania. Uwarunkowania polityczne i prawne dotyczą między innymi działalności legislacyjnej, wydatków rządu oraz polityki prywatyzacyjnej w odniesieniu do instytucji finansowych. Skutki prowadzonej polityki mają nie tylko wymiar krajowy, ale również międzynarodowy (np. działania polskiego rządu zmierzające do integracji z Unią Europejską). Stabilny rząd oraz jasna długookresowa polityka państwa zachęcają zagraniczny kapitał do inwestowania na terenie danego kraju, i odwrotnie – krótkotrwałe rządy, ciągłe zmiany przepisów zniechęcają do wejścia na ten rynek (tabela 1).

⁶⁶ Szerzej na temat struktury rynku usług finansowych w rozdziale III.

Tabela 1

Uwarunkowania prawne i polityczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Lp.	Wyszczególnienie	Cechy charakterystyczne
1.	Stabilność rządu	Ciągłość przepisów, zachowanie kierunków zmian, normalizacja stosunków zewnętrznych
2.	Prywatyzacja sektora bankowego i ubezpieczeniowego	Zmiana struktury właścicielskiej, udział kapitału zagranicznego
3.	Polityka mieszkaniowa	Kredyt hipoteczny (duża skala)
4.	Ochrona interesów konsumenta na rynku usług finansowych	Ustawa o kredycie konsumenckim i o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej

Szczególne znaczenie w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych mają uwarunkowania społeczne. Zmiany w stylu życia, a w szczególności przyjęcie modelu konsumpcyjnego życia, wzrost naśladownictwa społecznego, w tym w skali międzynarodowej, racjonalizacja gospodarowania środkami finansowymi, a także uświadomienie sobie konieczności indywidualnego zabezpieczenia finansowej przyszłości przez konsumentów prowadzą do zmian ich postaw w stosunku do dotychczasowych wartości kulturowych, a także zmiany hierarchii wartości (tabela 2).

Tabela 2

Uwarunkowania społeczno-kulturowe zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Lp.	Zmiany w stylu życia	Cechy charakterystyczne
1.	Dążenie do zwiększenia konsumpcji	Odwroćcie zależności – oszczędzam, żeby za jakiś czas kupić, na: kupuję, a oszczędzam na spłatę kredytu
2.	Intensyfikacja wyjazdów zagranicznych: – służbowych – prywatnych	Potrzeba międzynarodowego obrotu bezgotówkowego – dostępność kart bankowych uznawanych w krajach Europy, a nawet świata
3.	Bezpieczeństwo korzystania z zasobów finansowych	Obrót czekowy, kartami kredytowymi i pełniejsze wykorzystanie bankomatów
4.	Potrzeba zabezpieczenia przyszłości	Korzystanie w szerszym zakresie z usług ubezpieczeniowych i funduszy emerytalnych
5.	Dążenie do pomnożenia zaoszczędzonych pieniędzy	Fundusze inwestycyjne, giełda papierów wartościowych itp.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. i W. Żurawik: *Marketing usług finansowych*. PWN, Warszawa 1999, s. 102.

Na zachowania konsumentów na rynku usług finansowych mają także wpływ uwarunkowania demograficzne, takie jak poziom wykształcenia i struktura wiekowa społeczeństwa, przyrost naturalny, przeciętna długość życia ludności, a także aktywność zawodowa kobiet (tabela 3).

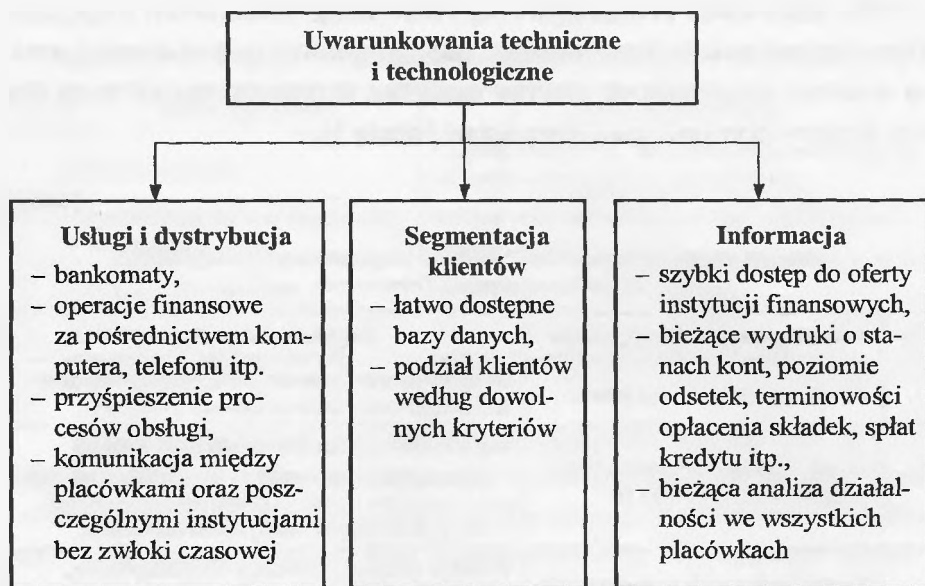
Tabela 3

Uwarunkowania demograficzne zachowań konsumentów i ich implikacje
w praktyce instytucji finansowych

Lp.	Uwarunkowania demograficzne	Implikacje w praktyce
1.	Wzrost poziomu wykształcenia	Zmiana hierarchii potrzeb z konsumpcji bieżącej na oszczędności i zabezpieczenia emerytalne
2.	Wysoka dynamika wzrostu liczby ludności w wieku 16-19 lat	Wzrost liczby młodzieży w szkołach średnich i pomaturalnych; prowadzi to do wzrostu oszczędności rodziców na cele edukacyjne oraz wzrostu liczby potencjalnych młodych konsumentów
3.	Wzrost liczby osób powyżej 40 lat	Wysokie dochody, tendencja do oszczędzania, potrzeba zabezpieczenia na starość
4.	Wzrost aktywności zawodowej kobiet (ponad 44% zatrudnionych)	Zakupy akcji i papierów wartościowych, depozyty oszczędnościowe, zaciąganie kredytów, zakupy bezgotówkowe

Źródło: Ibid., s. 97.

Obecnie można szczególnie zaobserwować duży wpływ nowej techniki i technologii na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Nowoczesna technika jest najbardziej zauważalna na szczeblu bezpośredniej obsługi klienta, pojawiły się bowiem nowe kanały dystrybucji usług finansowych, takie jak bankomaty czy Internet. Nowa technologia pozwala także na usprawnienia w zakresie zarządzania finansami w poszczególnych instytucjach finansowych, gdyż ułatwia komunikację wewnętrzną oraz między poszczególnymi instytucjami finansowymi, a także z otoczeniem rynkowym poszczególnych instytucji. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym możliwe jest także coraz efektywniejsze stosowanie różnego rodzaju narzędzi marketingowych. Można zatem stwierdzić, iż nowe rozwiązania techniczne i technologiczne istotnie wpływają na zachowania konsumentów, a także na funkcjonowanie instytucji finansowych poprzez zwiększanie ich efektywności oraz wspomaganie działań marketingowych w celu skuteczniejszego oddziaływania na konsumentów (rys. 6).



Rys. 6. Uwarunkowania techniczne i technologiczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Podsumowując należy stwierdzić, że uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych obejmują te zmienne, które nie są specyficzne tylko dla nich, ale odnoszą się także do wszystkich pozostałych podmiotów rynku (przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych, usługowych czy instytucji rynkowych), na które oddziałują, aczkolwiek zakres oddziaływania i wrażliwość mogą być różne dla każdego z nich. Konsument nie ma na nie bezpośredniego wpływu, traktują je jako warunki konieczne i na ogół podejmują odpowiednie działania adaptacyjne i dostosowawcze.

Jak wskazano wcześniej, uwarunkowania tworzą „przestrzeń”, w której przebiegają (bądź mogą przebiegać) zachowania konsumenta, natomiast czynniki wpływają na ostateczny kształt rynkowych decyzji konsumenckich. Zachowania konsumenta na rynku usług finansowych są kształtowane przez wiele czynników o różnym charakterze, działających z różną siłą. Systematyka tych czynników może być dokonana z uwzględnieniem wielu kryteriów. Do najczęściej spotykanych kryteriów różnicujących czynniki kształtujące zachowania konsumentów zalicza się:

- 1) źródła pochodzenia czynników wyróżniające czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne,
- 2) zakres działania czynników dzielący je na zewnętrzne i wewnętrzne,

3) niezależność danego czynnika od wpływu innych czynników lub niezależność jego postrzegania dzielące je na czynniki obiektywne i subiektywne,

4) zależność czynników od warunków społeczno-ekonomicznych i kulturowych kraju, regionu itp. wyróżniające czynniki obiektywne oraz czynniki subiektywne,

5) siłę wpływu czynników na zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych wyodrębniających czynniki bezpośrednie i pośrednie,

6) inne, np. mierzalność czynników itp.⁶⁷.

Należy w tym miejscu dodać, iż ujęcia polskich badaczy różnią się znacząco od zachodnich koncepcji czynników wpływających na zachowania konsumentów. W polskich pracach z zakresu zachowań konsumentów najczęściej spotyka się trzy grupy czynników: ekonomiczne, społeczne i psychiczne⁶⁸. Podział ten wydaje się jednak niekompletny, gdyż niektóre czynniki nie mogą być zaklasyfikowane do żadnej z wymienionych grup, choć w znaczący sposób wpływają na decyzje i zachowania konsumentów na rynku usług finansowych. Do najczęściej pomijanych w tych podziałach czynników można zaliczyć: demograficzne i zawodowe⁶⁹.

Należy w tym miejscu dodać, iż w Polsce dużą wagę przypisuje się do oddziaływania na zachowania konsumentów czynników ekonomicznych. Jest to z pewnością efekt silnego przywiązania do mikroekonomicznych teorii zachowań konsumenta (prymat „homo oeconomicus”), a także spuścizna po minionym okresie, kiedy badano przede wszystkim wpływ dochodu, ceny oraz podaży na popyt, w celu późniejszego wykorzystania tych czynników jako instrumentów polityki konsumpcji⁷⁰. Należy jednak podkreślić, iż w krajach rozwijających się (takich jak Polska), gdzie znaczna część społeczeństwa żyje na bardzo niskim poziomie, czynniki ekonomiczne mają nadal bardzo istotne znaczenie w kształtowaniu decyzji rynkowych konsumentów⁷¹.

⁶⁷ *Badania rynkowe i marketingowe*. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994, s. 266.

⁶⁸ G. Światowy: *Zachowania konsumenckie*. AE, Wrocław 1994; S. Gajewski: *Op. cit.*

⁶⁹ W celu uwzględnienia tych czynników niektórzy autorzy dodają je do trzech głównych wyróżniając np. grupę czynników demograficzno-ekonomicznych. Szerzej w L. Garbarski: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998.

⁷⁰ *Rynkowe...*, *op. cit.*, s. 105.

⁷¹ Szerzej w: *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Red. K. Kieźel. PWE, Warszawa 2004; G. Rytelewska: *Indywidualizacja potrzeb i preferencji klientów detalicznych usług bankowych*. W: *Marketing bankowy. Doświadczenia i perspektywy*. WSZiM, Warszawa 2003; *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*. Red. K. Karcz i Z. Kędzior. AE, Katowice 2001.

W literaturze zachodniej, a zwłaszcza anglojęzycznej, można zauważyć, że żaden autor nie wyodrębnia osobnej grupy determinant ekonomicznych. Takie czynniki, jak ceny, podaż, a także dochód konsumenta nie są traktowane jako czynniki kształtujące zachowania konsumentów, lecz jako dane wyznaczające pewne ramy, w obrębie których możliwe są jego działania.

Mając jednak na względzie poziom rozwoju gospodarczego naszego kraju, a w tym sytuację ekonomiczną konsumentów, specyficzny charakter usług finansowych oraz kompletność analizy czynników kształtujących zachowania konsumentów na tym rynku, należy przyjąć najszersze kryterium ich podziału, tj. według źródła pochodzenia, które wyróżnia czynniki o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Wśród czynników ekonomicznych kształtujących zachowania konsumpcyjne na rynku usług finansowych należy wyodrębnić:

- ekonomiczne wewnętrzne (poziom dochodów pieniężnych, zakres możliwych do uzyskania środków rzeczowych, dotychczasowa struktura konsumpcji, stan posiadania dóbr trwałego użytku, stan oszczędności itp.),
- ekonomiczne zewnętrzne (podaż poszczególnych usług finansowych, a także podaż innych dóbr i usług, poziom stóp procentowych, opłat i prowizji oraz poziom i relacje cen detalicznych innych produktów, działania marketingowe instytucji finansowych i innych podmiotów gospodarczych itp.).

Z kolei wśród czynników pozaekonomicznych wyróżnia się:

- pozaekonomiczne wewnętrzne (wiek, płeć, wykonywany zawód, wykształcenie, grupy odniesienia, wielkość rodziny, wpływ liderów opinii, informacja nieformalna, a także nawyki, motywy, preferencje, zwyczaje czy postawy),
- pozaekonomiczne zewnętrzne (struktura wiekowa konsumentów, poziom wykształcenia społeczeństwa, organizacja życia społecznego itp.).⁷²

Należy dodać, że czynniki o charakterze ekonomicznym (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) mają szczególne znaczenie w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Na tym rynku bowiem podstawowym „surowcem” (głównym elementem usługi finansowej) jest pieniądz. Odgrywa on zasadniczą rolę w każdej decyzji konsumenckiej, np. gdy konsument

⁷² Szersza charakterystyka czynników kształtujących zachowania konsumentów w: *Rynkowe...*, op. cit.; Z. Kędzior, K. Karcz: Op. cit.; S. Smyczek: *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*. AE, Katowice 2001; L. Rudnicki: Op. cit.; G. Światowy: *Zachowania konsumenckie*. Op. cit.; L. Garbarski: Op. cit.; S. Gajewski: Op. cit.; G. Schiffrin, L.L. Kanuk: Op. cit.; D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel: Op. cit.

decyduje się wydać środki finansowe czy zaoszczędzić, jeśli wydać, to na jakie dobro lub usługę, ile wydać, czy zaoszczędzić itp. Każda z podjętych decyzji w tym zakresie będzie w ostateczności wiązała się ze skorzystaniem z określonej usługi finansowej. Należy jednak pamiętać, że konsument nie jest wyłącznie jednostką nastawioną na maksymalizację użyteczności i zadowolenia z konsumpcji określonych usług finansowych, lecz ma określone, indywidualne cechy, żyje w konkretnym miejscu, kontaktuje się z otoczeniem, na które wpływa i którego oddziaływaniu sam podlega. Stąd też nie bez znaczenia dla zachowań konsumentów na rynku usług finansowych są czynniki o charakterze pozaeconomicznym. Szczególne miejsce w tej grupie zajmują czynniki psychologiczne. W znaczącym stopniu wpływają one na sposób zachowania konsumentów oraz na charakter podejmowanych przez ich decyzji. Czynniki te modyfikują i nadają określony kierunek reakcjom konsumenta na determinanty o charakterze ekonomicznym. Można zatem stwierdzić, iż do prawidłowego określenia przyczyny poszczególnych zachowań konsumenta na rynku usług finansowych niezbędne jest uwzględnienie wszystkich czynników kształtujących te zachowania oraz dokonania analizy siły i kierunków ich oddziaływania. Nie należy jednak rozpatrywać wpływu każdego czynnika indywidualnie na zachowanie konsumenta, lecz w sposób łączny. Uwarunkowania zewnętrzne i czynniki różnicujące zachowania konsumentów często wzajemnie się modyfikują, stwarzając tym samym nowe warunki kształtujące te zachowania.

4. Proces decyzyjny konsumenta i rodzaje decyzji na rynku usług finansowych

Integralną częścią zachowań konsumentów jest podejmowanie decyzji⁷³. Decyzje te dotyczą celu (celów) działań na rynku, sposobów działania, doboru środków osiągania tych celów bądź jednoczesnego wyboru celów i środków działania. Można je klasyfikować w różny sposób i według różnych kryteriów. Najczęściej wyróżnia się dwa rodzaje decyzji związanych z konsumpcją. Różnią się one treścią i zakresem. Są to:

⁷³ Decyzja to wybór określonego działania ze zbioru różnych możliwości. Człowiek podejmuje decyzje nieustannie, w różnych sytuacjach i układach w toku swej działalności. Wybór odbywa się w warunkach sytuacji ryzyka, tj. takiej, w której osiągnięty po wyborze rezultat działania nie jest pewny. Zatem decyzja jest to dokonywany przez podejmującego decyzję (decydenta) wolny wybór przyszłego zachowania się (spośród zachowań możliwych), w szczególności wybór, spośród co najmniej dwóch wariantów działania, jednego wariantu, według którego będzie postępował decydent i (lub) wykonawca decyzji. Decyzja dotyczy rzeczy, działań lub rozwiązań będących przedmiotem wyboru. Podmiotem podejmowania decyzji jest jednostka lub grupa osób, która dokonuje wyboru i ponosi odpowiedzialność za swoją decyzję.

- decyzje konsumpcyjne – to wszystkie decyzje, które podejmowane są w sferze konsumpcji; na rynku usług finansowych konsument bowiem oprócz decyzji konsumpcyjnych może podejmować decyzje dotyczące sfery produkcji, np. gdy kupi akcję przedsiębiorstw staje się inwestorem, może także handlować walutą obcą czy papierami wartościowymi i wówczas staje się spekulantem,
- decyzje konsumenckie – to decyzje, w których decydentem jest konsument (jednostka lub grupa konsumentów)⁷⁴.

Decyzje konsumpcyjne wyodrębnia się zatem według przedmiotu ich podejmowania, a decyzje konsumenckie według podmiotu dokonującego wyboru.

Przedstawione wyżej rozróżnienie decyzji może stać się podstawą dalszej, bardziej szczegółowej ich klasyfikacji, np. według kryterium podmiotu podejmującego decyzje można wyróżnić:

- decyzje indywidualne/autonomiczne – podejmowane są przez konsumenta indywidualnie; decyzje autonomiczne podejmowane są zwykle w odniesieniu do usług finansowych będących przedmiotem indywidualnego korzystania (konsumpcji), np. konto osobiste,
- decyzje grupowe – podejmowane przez dwie lub więcej osób; należy dodać, iż ze względu na bardzo złożony charakter usług finansowych, większość decyzji na tym rynku ma charakter synkretyczny.

Biorąc z kolei pod uwagę zakres przedmiotowy podejmowanych przez konsumentów decyzji można wyróżnić trzy zakresy decyzji, które dotyczą wyboru:

- potrzeb (budżetowe) – powstają w procesie podziału środków finansowych konsumenta i związane są wyborem kolejności zaspokajania potrzeb finansowych,
- środków zaspokojenia potrzeb – dotyczą skorzystania z określonych usług finansowych, jednakże bez uwzględnienia specyficznych cech (atrybutów) tej usługi związanych z poszczególną marką (instytucją finansową),
- wariantów zaspokojenia potrzeby – dotyczą wyboru konkretnego typu usługi finansowej, który mieści się w ramach pewnego zbioru usług o zbliżonych właściwościach⁷⁵.

Podjęcie przez konsumenta decyzji o skorzystaniu z danej usługi finansowej nie jest czynnością natychmiastową i jednoetapową. Jest to proces, który składa się z kilku faz. W zależności do rodzaju usługi, z której konsument za-

⁷⁴ S. Gajewski: Op. cit., s. 131.

⁷⁵ Szerzej w: G. Światowy: *Zachowania konsumenckie*. Op. cit.; S. Gajewski: Op. cit.

mierza skorzystać, od sytuacji, a nawet od nastroju osoby podejmującej decyzję, fazy te mogą mieć różny okres trwania. W tradycyjnym ujęciu proces podejmowania decyzji przez konsumenta o zakupie usług finansowych składa się z pięciu etapów, tj. odczuwania potrzeby, poszukiwania informacji, oceny możliwości zaspokojenia potrzeby, zakupu i odczuć po zakupie.

Pierwszy etap, rozpoczynający proces podejmowania decyzji zakupu, to odczuwanie potrzeby (czyli rozpoznanie problemu). Uczucie to pojawia się, gdy konsument spostrzega rozbieżność między idealnym a aktualnym stanem rzeczy. Zatem odczuwanie potrzeby to odczucie braku czegoś, stan jakiegoś napięcia wynikający z dostrzegania różnicy między tym, co konsument posiada i użytkuje (aktualnym stanem rzeczy), a tym, co chciałby posiadać i użytkować (idealnym stanem rzeczy). Między aktualnym a idealnym stanem rzeczy praktycznie zawsze istnieje różnica. Nie każda jednak różnica jest w stanie wyzwolić działanie prowadzące do zakupu. Może to uczynić jedynie taka różnica, która ma znaczne walory motywujące.

Potrzeby powstają w każdym wymiarze istnienia człowieka i na każdym etapie jego rozwoju⁷⁶. Dotyczą wszystkich aspektów życia jednostki, zatem również funkcjonowania jej jako konsumenta na rynku usług finansowych.

Źródłami potrzeb są: organizm ludzki (jego konstrukcja biologiczna i psychiczna) oraz społeczne środowisko człowieka⁷⁷. Człowiek przychodząc na świat odczuwa określone potrzeby. Należą one do grupy potrzeb wrodzonych. W miarę rozwoju jednostki pojawiają się nowe dla niej potrzeby. Są to potrzeby nabyte. Do potrzeb wrodzonych zalicza się potrzeby fizjologiczne (biologiczne). Są one obiektywne i powszechnie zaspokajane. Charakteryzują się stałością preferencji i w hierarchii potrzeb są najważniejsze. Ponieważ są one niezbędne do egzystencji człowieka, nazywane są potrzebami podstawowymi. Z kolei potrzeby nabyte pojawiają się w procesie uczenia się jednostki w środowisku i kulturze, w której żyje i funkcjonuje. Są plastyczne i konkurują ze sobą. Pojawiają się po zaspokojeniu potrzeb podstawowych i są brane pod uwagę jako potrzeby drugorzędne (wyższego rzędu). Ich ujawnienie się i siła z jaką są odczuwane przez jednostkę zależą od indywidualnych, subiektywnych stanów psychologicznych jednostki i relacji jednostka-otoczenie. Do potrzeb nabytych należy zaliczyć potrzeby finansowe konsumenta.

⁷⁶ M. Daszkowska, J. Senyszyn: *Elementy teorii konsumpcji*. UG, Gdańsk 1994, s. 24.

⁷⁷ G. Światowy: *Zachowania konsumenckie*. Op. cit., s. 26.

Cechą charakterystyczną potrzeb finansowych konsumenta (jak również innych potrzeb konsumpcyjnych) jest ich ekonomiczny charakter. Oznacza to, że zaspokojenie potrzeb finansowych konsumenta następuje w wyniku użytkowania/skorzystania z usług finansowych. Należy podkreślić, iż każda potrzeba finansowa może być zaspokojona przez różne usługi finansowe, a zarazem dana usługa może zaspokajać wiele różnorodnych potrzeb konsumenta równocześnie.

D.A. Yorke wyróżnia pięć podstawowych potrzeb finansowych konsumentów:

- potrzebę dostępu do środków finansowych – konsumenci odczuwają potrzebę stałego dostępu do gotówki (środka płatniczego), w związku z tym na rynku instytucje finansowe wykreowały wiele usług, które pozwalają na zaspokojenie tej potrzeby, np. karty do bankomatu, karty płatnicze, czek itp.,
- potrzebę zabezpieczenia środków finansowych – taka potrzeba związana jest z dwiema subpotrzebami: pierwsza dotyczy potrzeby fizycznego zabezpieczenia środków finansowych np. przed złodziejem (większość z usług banków o charakterze depozytowym oferuje właśnie bezpieczeństwo), natomiast druga dotyczy ochrony środków finansowych przed deprecjacją, dlatego konsumenci odczuwają potrzebę uzyskania określonej wielkości odsetek od zdeponowanych środków finansowych,
- potrzebę transferu środków finansowych – związana jest z możliwością przesyłania pieniędzy na odległość; rozwój technologii umożliwił, następnie znaczne przyspieszył przepływy pieniężne, ale także zmniejszył uzależnienie konsumentów od gotówki,
- potrzebę „wstrzymywania” płatności – potrzeba opóźniania płatności za dobra i usługi o określonej cenie ciągle wzrasta u konsumentów i zaczyna być traktowana jako coraz częstszy sposób nabywania produktów na rynku; zaspokaja ją szeroka gama pożyczek, kredytów, kart kredytowych itp.,
- potrzebę doradztwa finansowego – zarówno liczba, jak i złożoność usług finansowych oferowanych na rynku powoduje, że konsumenci odczuwają bardzo silną potrzebę rzetelnej oraz przystępnej informacji i porady po to aby dokonać właściwej decyzji zakupu określonej usługi finansowej⁷⁸.

Potrzeby finansowe tworzą określoną hierarchię (rys. 7). Konsumenci na rynku usług finansowych „pokonują” bowiem kolejne szczeble piramidy, zaspokajając najpierw potrzeby finansowe niższego rzędu, a następnie przechodząc do zaspokojenia potrzeb finansowych wyższego rzędu.

⁷⁸ D.A. Yorke: *The Definition of Market Segments for Banking Services*. „European Journal of Marketing” 1982, Vol. 16, No. 3, s. 22.



Rys. 7. Hierarchia potrzeb finansowych konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W.A. Karakura, S.N. Ramaswami, R.K. Srivastava: *Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-selling of Financial Services*. „International Journal of Research in Marketing” 1991, Vol. 8, No. 4; T. Harrison: *Financial Services Marketing*. Prentice Hall, Hampshire 2000.

Przy konstrukcji hierarchii potrzeb finansowych przyjęto założenie, że w określonym okresie konsumenci „przechodzą” od usług o najwyższej płynności finansowej i najniższym ryzyku finansowym do tych usług, które wymagają większych zasobów pieniężnych i jednocześnie mają mniejszą płynność. To pozwala na swoiste pozycjonowanie poszczególnych usług finansowych i konsumentów w „niewidocznym” wymiarze trudności i umiejętności⁷⁹. Układ ten zakłada, że bardziej złożona usługa finansowa wymaga wyższego poziomu umiejętności inwestycyjnych i dojrzałości finansowej konsumenta. W związku z tym założeniem, nabycie umiejętności czy też zdolności „finansowe” konsumenta do zaangażowania się w skorzystanie z podstawowych usług finansowych (takich jak konto osobiste, lokaty terminowe czy pożyczki gotówkowe) jest niejako warunkiem zaangażowania konsumenta w bardziej złożone (kom-

⁷⁹ W.A. Kamakura, S.N. Ramaswami, R.K. Srivastava: *Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-selling of Financial Services*. „International Journal of Research in Marketing” 1991, Vol. 8, No. 4, s. 349.

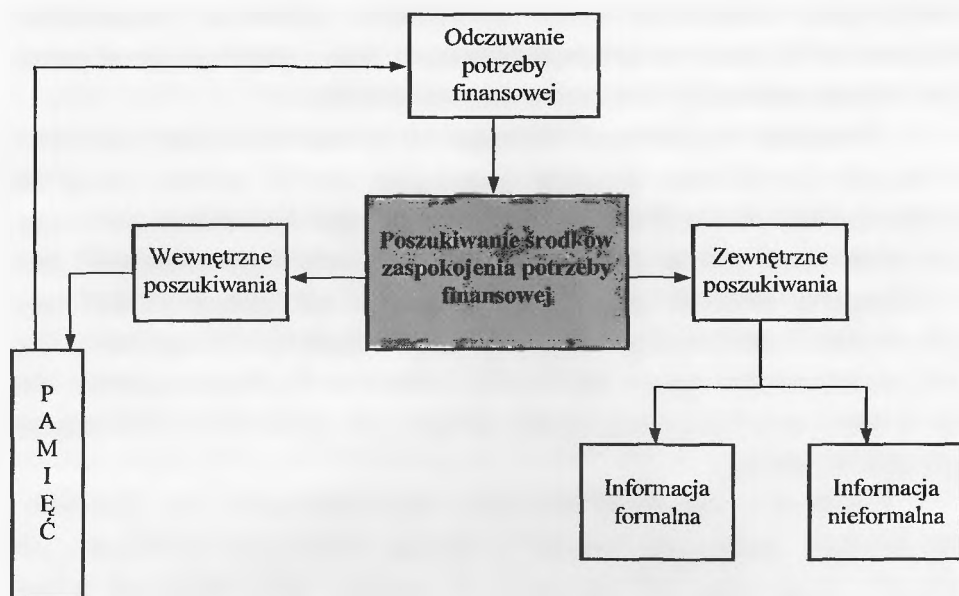
pleksowe) usługi. Korzystanie z tego rodzaju usług finansowych wiąże się bowiem z zaangażowaniem dużo większych środków finansowych, a także akceptowaniem większego ryzyka w długim okresie. Zatem hierarchiczne przechodzenie przez konsumenta pomiędzy różnego rodzaju potrzebami finansowymi jest związane z jego tzw. dojrzałością finansową.

Hierarchia potrzeb finansowych jest bardzo zbliżona do hierarchii potrzeb Masłowa, który uszeregował potrzeby konsumenta według ich pilności. Zakładał on, że dopiero po zaspokojeniu (nawet tylko częściowym) potrzeb podstawowych pojawiają się potrzeby wyższego rzędu. Podobna sytuacja występuje w przypadku zaspokajania potrzeb finansowych. Zakłada się bowiem, że najpierw konsument zaspokaja podstawowe potrzeby finansowe, takie jak zabezpieczenie płynności finansowej, rezerw gotówkowych i ubezpieczenie się. Po zaspokojeniu tych potrzeb pojawiają się potrzeby związane z alokacją wolnych funduszy w wysoko specjalistyczne instrumenty finansowe.

Należy podkreślić, iż wszystkie hierarchizacje potrzeb i ich przedmiotów należy traktować orientacyjnie. Nie ma bowiem wykształconych metod badania siły czy stopnia pilności zaspokajania poszczególnych potrzeb finansowych, które pozwoliłyby na zobiektywizowanie ustaleń ważności ich odczuwania. Istotne jest jednak to, iż potrzeby finansowe nie układają się równomiernie według stopnia pilności. Intensywność każdej potrzeby finansowej jest zmienna, zależy od stopnia zaspokojenia innych potrzeb, i to w najrozmaitszy sposób: zaspokojenie jednej może wywołać drugą, bez czego ta ostatnia nie pojawiłaby się, może dalej wzmacniać jej intensywność albo też osłabiać lub uniemożliwiać jej pojawienie się, a wreszcie częściowe zaspokojenie jednej może powodować następnie pojawianie się jej stale, w nieodłącznym towarzystwie drugiej⁸⁰.

Drugim etapem procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług finansowych jest poszukiwanie możliwości, które zaspokoją jego potrzebę, gdyż potrzeba finansowa może zostać zaspokojona w różny sposób. Odczuwając określoną potrzebę konsumenci zastanawiają się, co może ją zaspokoić. Zatem przed podjęciem decyzji zakupowej konsument poszukuje informacji z różnych źródeł (rys. 8).

⁸⁰ E. Wiszniewski: *Ekonomika konsumpcji*. PWN, Warszawa 1983, s. 98.



Rys. 8. Poszukiwanie środków zaspokojenia potrzeby finansowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel: *Consumer Behaviour*. Dryden, Fort Worth 2001, s. 74.

Poszukiwanie to rozpoczyna od wewnętrznego źródła, tj. od pamięci. Często jednak zdarza się, że albo wewnętrzne źródło informacji jest nieosiągalne (np. konsument nie korzystał do tej pory z danej usługi czy instytucji finansowej), albo też jest niewystarczające. Wówczas konsument sięga po informacje ze źródeł zewnętrznych, np. prasy, radia, telewizji, kina, środków dekoracyjnych tj. wystaw, pokazów, ekspozycji oraz innych, w tym informacji nieformalnej – rad znajomych, rodziny itp. K.M. File i R.A. Prince zwrócili uwagę na szczególną rolę informacji nieformalnej na rynku usług finansowych⁸¹. Informacja ta bazuje na doświadczeniu innej osoby, której konsument ufa, a przez to staje się ona dla niego najbardziej wiarygodna.

Należy dodać, iż liczba zewnętrznych źródeł, z których konsument korzysta przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z określonej usługi finansowej, zależy od wielu czynników. Ze względu na specyfikę usług finansowych, szczególnego znaczenia nabierają poprzednie doświadczenia z daną kategorią

⁸¹ K.M. File, R.A. Prince: *Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour*. „International Journal of Bank Marketing” 1992, Vol. 10, No. 1, s. 29.

usługi (usługi finansowe są bowiem niematerialne i trudno jest konsumentowi dokonać pełnej oceny przed skorzystaniem z nich), złożoność danej usługi oraz stopień niepewności odczuwany przez konsumenta.

Tymczasem K.B. Murray, analizując rolę zewnętrznych źródeł informacji w procesie poszukiwania sposobów zaspokojenia potrzeb, zwraca uwagę nie na prostą analizę ilości źródeł informacji branych przez konsumenta pod uwagę, lecz przede wszystkim na efektywność poszczególnych źródeł informacji⁸². Jest to szczególnie istotne na rynku usług finansowych, na którym wprawdzie znajduje się bardzo dużo wiarygodnych informacji o charakterze formalnym, lecz są one prezentowane w sposób zbyt trudny i niezrozumiały dla konsumenta, aby był w stanie na ich podstawie wybrać najlepszy dla siebie sposób zaspokojenia potrzeby finansowej.

Z kolei M.L. Ray uważa, że na rynku usług finansowych etap poszukiwania sposobów zaspokojenia potrzeby w procesie decyzyjnym konsumenta jest znacznie mniej ważny niż etap odczuć po zakupie, gdzie konsument ocenia zakupioną usługę i/lub daną instytucję finansową⁸³. W przypadku dóbr konsumpcyjnych, konsument szuka informacji i ocenia poszczególne produkty przed dokonaniem zakupu. Natomiast w przypadku usług finansowych postępowanie konsumenta jest bardziej zbliżone do zachowań redukujących dysonans, w którym większość ocen następuje dopiero po dokonaniu zakupu. Proces ten przebiega w następując sposób:

- konsument wybiera usługę finansową spośród „wirtualnego” i „niezróżnicowanego” dla niego zbioru możliwości zaspokojenia określonej potrzeby finansowej,
- poprzez doświadczenie w trakcie korzystania z tej usługi kształtuje się postawa konsumenta dotycząca jej funkcjonowania i instytucji finansowej, która ją oferuje,
- na końcu konsument „uczy się” o usłudze poprzez zwracanie uwagi na informacje, które wspierają jego decyzję zakupową⁸⁴.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż konsument bardziej angażuje się w oceny po dokonaniu zakupu niż przed. Szczególnie uwidacznia to się na rynku usług finansowych, gdzie relacje między konsumentem a instytucją

⁸² K.B. Murray: *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*. „Journal of Marketing” 1991, Vol. 55, s. 25.

⁸³ T. Harrison: *Financial Service Marketing*. Prentice Hall, Hampshire 2000, s. 59.

⁸⁴ J.H. Donnelly, W.R. George: *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago 1981, s. 24.

finansową nie ograniczają się jedynie do samego aktu zakupu. Specyfiką korzystania z usług finansowych jest wydłużony czas trwania relacji oraz częste kontakty klienta z daną instytucją finansową, w czasie których konsument ma możliwość ciągłego dokonywania oceny zarówno usługi, jak i instytucji finansowej.

Konsument mając zgromadzone informacje o różnych możliwych sposobach zaspokojenia potrzeby finansowej dokonuje ich oceny. Przedmiotem oceny i wyboru stają się tylko dostępne „fizycznie” i finansowo sposoby zaspokojenia potrzeby. Konsument dokonuje oceny za pomocą analizy różnych atrybutów usługi finansowej. W przypadku dóbr materialnych, ocena ta jest procesem zdecydowanie łatwiejszym niż w przypadku usług finansowych. Występuje tu bowiem wiele elementów/kryteriów, za pomocą których konsument może dokonać wyboru. Mając do czynienia z usługami finansowymi liczba tych elementów jest znacznie ograniczona, a z racji tego, że usługi te są w zdecydowanej większości niematerialne, przy ich zakupie konsument bierze pod uwagę wiele czynników przypadkowych. Generalnie, konsumenci poszukują takich kryteriów (elementów), które z dużym prawdopodobieństwem będą świadczyć o tym, że instytucja finansowa dotrzyma danych konsumentowi obietnic. Tymi elementami mogą być: fizyczne atrybuty usługi finansowej, dotychczasowa działalność instytucji finansowej na rynku, a w szczególności personel bezpośredniego kontaktu, który ułatwia konsumentowi zbudowanie zaufania do danej instytucji finansowej. Ważną rolę może odegrać tu także reputacja danej instytucji finansowej. Wysoka reputacja często z kolei prowadzi do lojalności konsumenta. W związku z ograniczoną ilością dostępnych dla konsumenta informacji na etapie poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby, jak i bardzo dużym ryzykiem związanym z zakupem danej usługi finansowej, można przypuszczać, że lojalność konsumentów na tym rynku będzie wysoka. R.A. Bauer stwierdza, iż lojalność jest „[...] czynnikiem racjonalizacji wysiłku decyzyjnego poprzez zastępowanie decyzji rozważnych zwyczajowymi (powtarzanymi)”⁸⁵. Takie zachowanie z kolei prowadzi do redukcji ryzyka związanego z zakupem. Stopień przywiązania do określonej instytucji finansowej zależy od poziomu kosztów zmiany dostawcy usługi finansowej, dostępności substytutów, postrzeganego ryzyka i stopnia satysfakcji z poprzednich kontaktów konsumenta z daną instytucją finansową.

⁸⁵ *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Red. D.F. Cox. Harvard University Press, Boston 1967, s. 78.

konsument dokonuje oceny każdej usługi oferowanej przez poszczególne instytucje finansowe na podstawie wszystkich najważniejszych dla niego kryteriów. Natomiast stosując procedury uproszczone zawęża zakres rozważanych cech, a ostatecznego wyboru może dokonać na podstawie tylko jednego najistotniejszego kryterium, np. oprocentowania. Rodzaj procedury wykorzystywanej przez konsumenta przy wyborze zależy od wielu czynników, między innymi od rodzaju usługi finansowej, sytuacji zakupowej czy cech samego konsumenta. Podjęcie decyzji o skorzystaniu z danej usługi nie ogranicza się tylko do wyboru tej konkretnej usługi. Pociąga ona za sobą wiele innych decyzji, w tym dotyczących:

- wyboru instytucji finansowej,
- wyboru oddziału (czy też innego kanału dystrybucji, np. Internetu), w którym skorzysta z danej usługi finansowej,
- czasu skorzystania z usługi⁸⁷.

Mniejszą rolę na rynku usług finansowych odgrywają decyzje dotyczące:

- ilości nabywanych usług, gdyż w większości przypadków konsument w danym okresie nabywa jedną usługę określonego rodzaju,
- sposobu płatności, gdyż są one zazwyczaj „sztywno” określone przez instytucje finansowe i jednakowe na całym rynku.

Na decyzję konsumenta dotyczącą skorzystania z usługi finansowej duży wpływ ma ryzyko. Głównymi typami ryzyka, które postrzega konsument na rynku usług finansowych jest ryzyko:

- funkcjonalne – występuje wówczas, gdy usługa nie spełnia funkcji, które były oczekiwane przez konsumenta (np. czy za pomocą danej karty bankomatowej można pobrać gotówkę z bankomatu),
- finansowe – występuje, kiedy usługa nie jest warta swojej ceny (np. czy oszczędzanie w kasie mieszkaniowej rzeczywiście pozwoli na uzyskanie dogodnego kredytu, za który będzie można nabyć mieszkanie),
- fizyczne – związane jest z właściwym zabezpieczeniem zdeponowanych środków finansowych (np. czy skorzystanie ze skrytki sejfowej zabezpieczy przed kradzieżą kosztowną biżuterię, dokumenty itp.),
- społeczne – wynika z funkcjonowania konsumenta w danej zbiorowości społecznej; konsument może się obawiać, czy zakupiona usługa zostanie zaakceptowana przez jego otoczenie (np. czy otwarcie rachunku osobistego w banku spółdzielczym nie zostanie wyśmiane przez znajomych),

⁸⁷ Ph. Kotler: *Op. cit.*, s. 183.

Jakie zmiany w produkcie mogą przyczynić się do zwiększenia jego atrakcyjności przy wyborze?

Jakie atrybuty produktu powinno się wyeksponować w reklamie?

Jakie będą efekty wzrostu konkurencji na rynku lub zmian w konsumpcji?

Czy są jakieś możliwości usprawnienia strategii marketingowej lub któregoś z jej elementów?

Modele typu „zmiennych osobowych” koncentrują się na ukazaniu specyfiki wewnętrznych procesów tkwiących w konsumencie, takich jak percepcja, motywacja, postawy itp. Teoria procesu informacyjnego rozwinięta w USA w latach 80. ubiegłego wieku, na podstawie której zostały stworzone modele „zmiennych osobowych”, koncentruje się na umyśle konsumenta i procesach myślowych w nim zachodzących. Teoria ta dostarcza innego, nowego spojrzenia na podejmowanie decyzji przez konsumenta i określa reguły wykorzystywane przez niego w procesie analizowania środków zaspokojenia potrzeb. Można wyróżnić cztery główne reguły:

1. „Regułę kompensacyjną”, która zakłada, że konsumenci kupują (wybierają) dane produkty z pośród innych. Uwzględniając wszystkie cechy tych produktów porównują je z jakimś hipotetycznym, idealnym produktem. Reguła ta zakłada, że konsument rezygnuje z części wymarzonych cech w procesie decyzyjnym, lecz zanim zostanie podjęta decyzja, rozważana jest dokładnie każda możliwość. Konsument może być bardziej skłonny do kompromisu przy zakupie nowego systemu stereo, mimo nieodpowiedniej stylistyki, jeśli jakość brzmienia głosu będzie bardzo dobra.

2. „Regułę progę”, zakładającą, że określone produkty mogą być całkowicie odrzucone przez konsumenta w procesie decyzyjnym wyłącznie na podstawie jednej niepożądanej cechy. Jednakże taka decyzja może mieć wyłącznie charakter jednorazowy, bez konsekwencji dla przyszłych decyzji konsumenta. Można zrezygnować z zakupu nowego kompletu garnków kuchennych tylko dlatego, że ich kolor w zestawieniu z resztą garnków używanych już w kuchni jest inny. Taka decyzja zostaje podjęta, mimo faktu, iż wszystkie inne cechy tych garnków będą idealne.

3. „Regułę rozłączności”, która zakłada, iż dany produkt może być wybrany tylko dlatego, że „przewyższa” inne produkty oceniane przez konsumenta jedną cechą. Dany komplet garnków do kuchni może zostać wybrany spośród innych tylko dlatego, że będzie właściwego koloru. Decyzja taka może zostać podjęta, mimo iż inne komplety garnków będą np. lepszej jakości czy tańsze.

- psychologiczne – wynikające z obawy konsumenta, czy wybrana usługa dorówna jego ego (np. czy będzie się czuł komfortowo, będzie zadowolony z zakupu jednostek funduszy inwestycyjnych wysokiego ryzyka),
- utraty nadmiernej ilości czasu – występuje wówczas, gdy czas spędzony na poszukiwaniu i wyborze usługi był stracony (lub zbyt duży) w przypadku, gdy ta usługa nie spełni oczekiwań klienta (np. gdy konsument będzie musiał włożyć w zakupy nowej, innej polisy ubezpieczeniowej cały swój wysiłek ponownie)⁸⁸.

Należy dodać, że konsument pozostaje pod wpływem takiego ryzyka, które jest w stanie zidentyfikować. Ryzyko, którego nie dostrzega na rynku w jego wyborach nie jest brane pod uwagę (tak jakby nie istniało). Zadaniem instytucji finansowych w tym zakresie jest właściwe określenie i rozumienie czynników, które wywołują u konsumenta poczucie ryzyka i dostarczenie informacji, które je niwelują lub znacznie ograniczają.

Konsument podejmując decyzje o skorzystaniu z określonej usługi finansowej może pełnić różne role (jedną bądź kilka ról) w tym procesie. Można wyróżnić różne klasyfikacje ról konsumenta na rynku. Przedstawiono je w tabeli 4.

Tabela 4

Role pełnione przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji

I wariant	II wariant
Doradca (influencer) – dostarcza informacji o produkcie i przez to wpływa na jego wybór Bramkarz (gatekeeper) – kontroluje dopływ informacji o produkcie do rodziny	Inicjator zakupu (pomysłodawca) Doradca
Decydent (decider) – podejmuje decyzje, rozstrzyga konflikty, dysponuje zasobami finansowymi	Decydent
Nabywca (buyer, zaopatrzeniowiec) – rzeczywiście dokonuje zakupu	Zaopatrzeniowiec
Przygotowujący (preparer) – przekształca produkt i doprowadza go do stanu zdolności do spożycia Użytkownik (user) – używa lub konsumuje produkt	Użytkownik
Serwisant (maintainer) – obsługuje i naprawia produkt tak, aby był ciągle sprawny i gotowy do użytkowania Pozbywający się (disposer) – określa, kiedy należy zaprzestać użytkowania produktu i co z nim zrobić	

Źródło: J. Mowen: *Consumer Behavior*. Macmillan Company, London 1987, s. 412; L. Garbarski: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998, s. 69.

⁸⁸ *Rynkowe ...*, op. cit., s. 80.

Z kolei Ph. Kotler wyróżnia inne role. Są to:

1) inicjator – osoba, która sugeruje lub daje pomysł zakupu poszczególnych produktów,

2) osoba mająca wpływ na podjęcie decyzji – w pewnym sensie doradca, którego punkt widzenia i opinia mają istotny wpływ na decyzję,

3) decydent – osoba, która ostatecznie rozstrzyga, czy kupić, co kupić, ile, kiedy i gdzie dokonać zakupu,

4) nabywca – osoba, która fizycznie dokonuje zakupu na rynku,

5) użytkownik – osoba (bądź osoby), które konsumują nabyte produkty⁸⁹.

Oprócz tych ról w procesie decyzyjnym można wyróżnić ponadto dwie dodatkowe funkcje:

6) bramkarza – osoba, która kontroluje dostęp do informacji i pomysłów; w praktyce bramkarz:

- przekazuje w skrótovej formie istotne informacje (np. widziałem program telewizyjny, w którym powiedziano, że bank X oferuje lokaty terminowe o najatrakcyjniejszym oprocentowaniu),

- kontroluje dostęp do informacji (np. nie będziesz oglądał tego programu),

- pośredniczy w przekazywaniu informacji reklamowej (np. liderzy opinii),

7) finansującego – jednostka lub grupa osób pokrywająca koszty zakupu danego produktu lub usługi.

Ze względu na nierozzerwalność usługi z osobą ją świadczącą, na rynku usług finansowych najczęściej nabywca pełni jednocześnie rolę użytkownika. Rola i znaczenie pozostałych uczestników procesu decyzyjnego może się różnić w zależności od rodzaju decyzji i usługi.

Decyzja zakupu jest ostatecznym aktem kończącym proces wartościowania. Nie jest to jednak ostatni etap w procesie decyzyjnym konsumenta, gdyż nadal ocenia on dokonany przez siebie wybór. Ocena ta staje się następnie ważnym źródłem informacji dla niego w przyszłych decyzjach rynkowych. Konsument ocenia swój wybór poprzez określenie stopnia zaspokojenia potrzeb lub też spełnienia oczekiwań. Jednakże w przypadku usług finansowych, takie postępowanie nie zawsze ma zastosowanie, szczególnie wówczas, gdy konsument był „zmuszony” do skorzystania z określonej usługi finansowej (np. prawo nakłada na właścicieli samochodu wykupienia polisy ubezpieczeniowej OC czy też pracodawca nakazał założenie konta osobistego). W takiej sytuacji konsument mógł w ogóle nie mieć żadnych oczekiwań wobec usługi. Trudno mu będzie także dokonywać analizy poziomu zaspokojenia potrzeb, gdyż mogła

⁸⁹ Ph. Kotler: *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1980, s. 237.

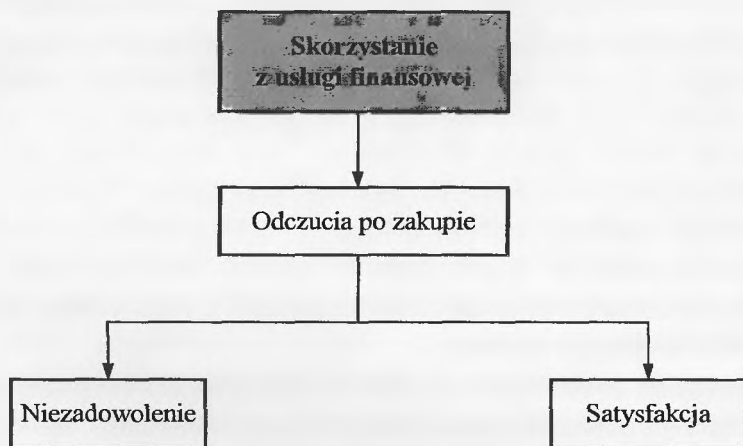
ona nie być przez niego wcale wcześniej odczuwana. Podobna sytuacja może mieć miejsce wówczas, gdy „potrzeba” skorzystania z określonej usługi finansowej została wygenerowana przez doradcę finansowego. W takim przypadku konsument może mieć również trudności w dokonaniu oceny nabytej usługi finansowej. Warto także dodać, że proces oceny wielu usług finansowych jest bardzo złożony, gdyż konsumenci oceniają usługę zanim faktycznie ją „skonsumują”. Na przykład konsument, który nabył polisę ubezpieczeniową (emerytalną) nie może tak do końca dokonać oceny swojego wyboru, dopóki nie przejdzie na emeryturę i zacznie korzystać z kapitału zgromadzonego na tej polisie. Zatem wcześniej może on tylko dokonywać jedynie częściowych ocen usługi, z której korzysta.

Kolejny problem na tym etapie procesu decyzyjnego pojawia się wówczas, gdy konsument nie ma dostatecznej wiedzy lub doświadczenia, aby dokonać oceny tego co otrzymał od instytucji finansowej. Może wystąpić także sytuacja, gdy oczekiwania konsumenta wobec instytucji finansowej były wcześniej niesprecyzowane. Może on mieć wówczas trudności w ocenie, czy np. środki pieniężne, za które zakupiono jednostki funduszu inwestycyjnego zostały zainwestowane optymalnie. W takim przypadku konsument dokonuje oceny na podstawie innych atrybutów usługi, które są dla niego „zrozumiałe”, takich jak proces świadczenia, fizyczne atrybuty usługi czy też personel bezpośredniego kontaktu. Dlatego też, szczególnie na rynku usług finansowych, konsumenci skupiają się na tzw. jakości funkcjonalnej usługi, np. uprzejmości i empatii personelu, jego wiedzy i profesjonalizmie, elementach wystroju placówki, materiałach reklamowych itp.

Dokonywane przez konsumenta oceny po dokonaniu zakupu powodują u niego występowanie określonych odczuć. Może to być uczucie zadowolenia (gdy jego oczekiwania zostały spełnione lub przewyższone) lub dysonansu (gdy oczekiwania konsumenta nie zostały spełnione)⁹⁰. Na rynku dóbr materialnych bardzo częstym zjawiskiem jest pojawienie się u konsumenta po zakupie odczucia niezadowolenia zarówno z samego produktu, jak i firmy. Tymczasem na rynku usług finansowych, ponieważ konsument bardziej aktywnie uczestniczy w procesie świadczenia usługi, czuje się bardziej odpowiedzialny za efekty wynikające z tego procesu. Zatem sposób, w jaki konsument współuczestniczy w procesie świadczenia usługi może istotnie wpływać na jego oceny po zakupie. W przypadku doradztwa finansowego, zadowolenie konsumenta będzie wynikało z ilości informacji jakie przekaże doradcy i jak określi (przedstawi)

⁹⁰ Szerzej w: S. Smyczek: *Lojalność konsumenta na rynku – wybrane zagadnienia*. AE, Katowice 2001.

swoje potrzeby finansowe. Jeśli konsument nie może lub nie jest w stanie jasno i precyzyjnie wyartykułować swoich wymagań, wówczas prawdopodobnie otrzyma niesatysfakcjonującą go usługę. Z pewnością obwiniać będzie za to siebie, ale także doradcę, że nie był w stanie dobrze mu doradzić (rys. 9).



Rys. 9. Odczucia konsumenta po skorzystaniu z usługi finansowej

Źródło: Ibid., s. 81.

Przedstawiony proces decyzyjny konsumenta, mimo iż uwzględnia specyfikę rynku usług finansowych, oparty jest na tradycyjnych założeniach prostego modelu⁹¹ procesu decyzyjnego właściwego dla rynku dóbr konsumpcyjnych. W literaturze istnieje jak dotąd luka dotycząc zarówno teoretycznych koncepcji, jak i empirycznych rozpoznań opisujących proces podejmowania decyzji przez konsumenta na rynku usług finansowych. Brak ten wynika z kilku powodów. Po pierwsze, klasyczna koncepcja procesu decyzyjnego konsumenta była niejednokrotnie krytykowana jako nie w pełni odpowiadająca rzeczywistości i określana jako niedająca się zweryfikować empirycznie⁹². Po drugie, jak dotąd istnieje bardzo mało teoretycznych koncepcji ujmujących proces podejmowania decyzji przez konsumenta na szeroko pojętym rynku usług, w tym także usług finansowych. W literaturze można znaleźć tylko jeden model, który uwzględnia specyfikę usług finansowych. Model M. Guirdhama bazuje na założeniach koncepcji AIDA, ale z uwzględnieniem takich zmiennych, jak wiedza

⁹¹ Szerzej na temat modeli zachowań konsumentów w rozdziale II.

⁹² S. McKechnie: *Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview*. „International Journal of Bank Marketing” 1992, Vol. 10, No. 5, s. 12; R. Belk: *Studies in the New Consumer Behaviour*. W: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Routledge, London 1995, s. 59.

i „know-how”⁹³. Model ten zakłada, że wiedza⁹⁴ jest czynnikiem szczególnie ważnym (krytycznym) dla konsumenta, który kupuje po raz pierwszy bardzo złożoną usługę finansową⁹⁵. Model ten ponadto sugeruje, że etap „świadomości” składa się z dwóch podetapów, tj. najpierw kształtuje się stosunek konsumenta do określonej kategorii usługi finansowej, a dopiero następnie wybiera on określoną markę (czyli instytucję finansową, w której skorzysta z tej usługi). Warto dodać, że w tym modelu występuje brak zróżnicowania poszczególnych funkcji psychicznych odpowiadających za zaangażowanie się w zachowanie, brak też na wejściu sytuacji stymulacyjnej. To z kolei sprawia, że ten model jest mało przydatny w wyjaśnianiu zachowań konsumenta. Po trzecie, instytucje finansowe nie zgłaszały zapotrzebowania na badania ujmujące całościowo zachowania konsumentów na tym rynku. Po czwarte, nadal zachowania (na różnych etapach procesu decyzyjnego) konsumentów na rynku usług finansowych nie zostały dostatecznie zbadane.

Konieczne zatem staje się podjęcie próby opracowania koncepcji procesu decyzyjnego w pełni oddającego postępowanie konsumenta na rynku usług finansowych, przy czym powinna ona uwzględniać następujące założenia:

- usługi finansowe, w przeciwieństwie do wielu dóbr fizycznych, nie są sprzedawane „jednorazowo”, lecz proces ich świadczenia związany jest z serią interakcji w czasie, co wydłuża czas trwania relacji między konsumentem a instytucją finansową,
- interakcje pomiędzy konsumentem a instytucją finansową są ważnym czynnikiem kształtującym zachowania konsumenta,
- istnieje różnica w naturze (typie) informacji wykorzystywanej przez konsumenta przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z danej usługi finansowej a typem informacji niezbędnej w trakcie konsumpcji i po skorzystaniu z usługi, gdy dokonywana jest ocena rezultatów podjętej decyzji,
- wewnętrzne źródła informacji, w tym doświadczenie i źródła nieformalne, odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji na rynku usług finansowych,
- środki (działania) redukujące dysonans na rynku usług finansowych odgrywają szczególnie ważną rolę we wzmacnianiu więzi pomiędzy konsumentem a instytucją finansową i wydłużaniu czasu trwania relacji między tymi podmiotami rynku,

⁹³ M. Guirdham: *How to Market Unit Trusts: A Consumer Behaviour Model*. „Marketing Intelligence and Planning” 1987, Vol. 2, No. 6, s. 19.

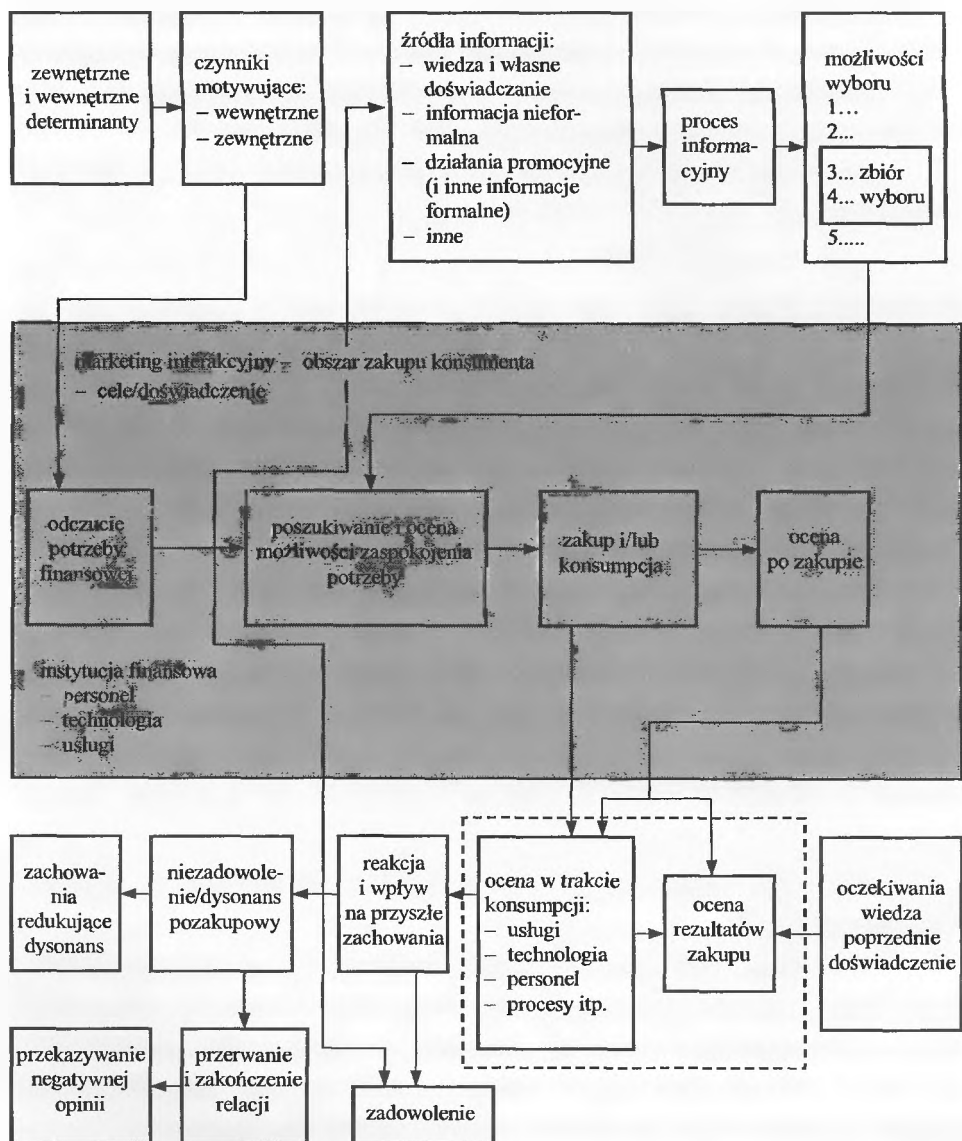
⁹⁴ Wiedza zatem wydaje się ważnym wewnętrznym źródłem informacji, które w przypadku zakupu usług finansowych odgrywa pierwszorzędą rolę.

⁹⁵ W modelu M. Guirdhama analizowany był zakup jednostek funduszy inwestycyjnych.

- ocena, zarówno oferowanej usługi, jak i instytucji finansowej, następuje u konsumenta systematycznie w trakcie całego procesu świadczenia usługi i wpływa na ostateczną ocenę stopnia jego zadowolenia; ocena po dokonaniu zakupu jest szczególnie ważna w podjęciu decyzji dotyczącej kontynuowania lub zakończenia relacji z daną instytucją finansową.

Teoretyczny model procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług finansowych pokazuje rys. 10. Mimo że uwzględnia on powyższe założenia, to jest to ciągle koncepcja ogólna, lecz zawierająca charakterystyczne dla usług finansowych obszary. Celem tego modelu jest zobrazowanie procesu, przez jaki przechodzi konsument podczas dokonywania zakupu czy też zainteresowania się nową usługą lub współpracą z określoną instytucją finansową, np. otwarcie nowego konta osobistego, założenie rachunku oszczędnościowego czy też wykupienie polisy emerytalnej. Koncentruje się on głównie na sytuacjach, gdy podejmowana jest (lub odrzucana) przez konsumenta ostateczna decyzja. Model ten znajduje zastosowanie w przypadku podejmowania przez konsumenta decyzji o skorzystaniu z bardzo złożonych i wymagających dużego zaangażowania z jego strony usług finansowych. Model ten natomiast nie jest w pełni adekwatny do sytuacji związanej z zaciąganiem pożyczek lub innych zobowiązań finansowych, gdy instytucja finansowa sama decyduje, czy konsument może skorzystać z określonej usługi finansowej. Ponadto, model ten nie znajduje zastosowania w sytuacjach, kiedy w praktyce konsument nie podejmuje decyzji (a raczej decyzje te mają charakter rutynowy), np. kiedy korzysta kolejny raz z karty płatniczej, wpłaca kolejną kwotę środków finansowych na rachunek oszczędnościowy itp.

Warto dodać, iż w zaprezentowanej koncepcji proces decyzyjny konsumenta kończy się odczuciem po zakupie danej usługi finansowej; należy więc pamiętać o występowaniu swoistego sprzężenia zwrotnego, gdyż odczucia konsumenta po zakupie wpływają w znaczący sposób na jego przyszłe wybory rynkowe. Konsument po zakończeniu danego procesu decyzyjnego nie jest już tą samą jednostką, która na początku odczuwała określoną potrzebę finansową, wprowadzie może on ponownie odczuwać daną potrzebę, lecz jego kolejne wybory będą dokonywane już pod wpływem nabytego doświadczenia.



Rys. 10. Teoretyczny model procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług finansowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. McKechnie: *Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview*. „International Journal of Bank Marketing” 1992, Vol. 10, No. 5, s. 12 oraz T. Harrison: *Financial Services Marketing*. Prentice Hall, Hampshire 2000, s. 64.

Konsument na rynku usług finansowych podejmuje decyzje w różny sposób, które można klasyfikować według wielu kryteriów. Do najczęściej spotykanych kryteriów należy zaliczyć długość czasu potrzebnego konsumentowi do namysłu w procesie podejmowania decyzji. Według tego kryterium wyróżnia się cztery typy decyzji:

1. Decyzje rozważne. Są związane z sytuacjami, kiedy konsument rozpatruje różne możliwe sposoby zaspokojenia potrzeb w stosunkowo długim czasie. W procesie podejmowania tych decyzji w pełni ujawniają się wszystkie fazy tego procesu. Decyzje te najczęściej występują przy korzystaniu z wielkości usług finansowych, szczególnie nowych dla konsumenta, bardzo skomplikowanych lub też znacznie zaawansowanych technologicznie. Decyzji tej towarzyszy wysoki stopień dostrzegania ryzyka.

2. Decyzje nierutynowe. Również w tym przypadku występują wszystkie etapy tego procesu, jednakże czas poświęcony każdemu z nich nie jest tak długi, jak w przypadku decyzji rozważnych. Stopień ryzyka związanego z zakupem jest umiarkowany, a zakres rozpatrywanych możliwości wyboru staje się pochodną posiadanego doświadczenia, presji czasu oraz znaczenia usługi dla konsumenta. Decyzje nierutynowe występują zazwyczaj przy ponownym skorzystaniu z usług finansowych, np. Przy zaciąganiu kolejnego kredytu czy zakładaniu lokaty terminowej.

3. Decyzje nawykowe. Są podejmowane pod wpływem rutyny i przyzwyczajenia. Duże znaczenie odgrywa doświadczenie konsumenta zdobyte wcześniej na rynku. Podejmowanie takich decyzji jest proste i nie obejmuje zazwyczaj wszystkich etapów procesu decyzyjnego, co znacznie skraca czas jego trwania. Dostrzegane ryzyko staje się małe lub w ogóle nie występuje. Decyzje te występują przy często bieżącym korzystaniu z wcześniej zakupionych usług, np. płaceniu kartą płatniczą czy dokonywaniu przelewów płatniczych,

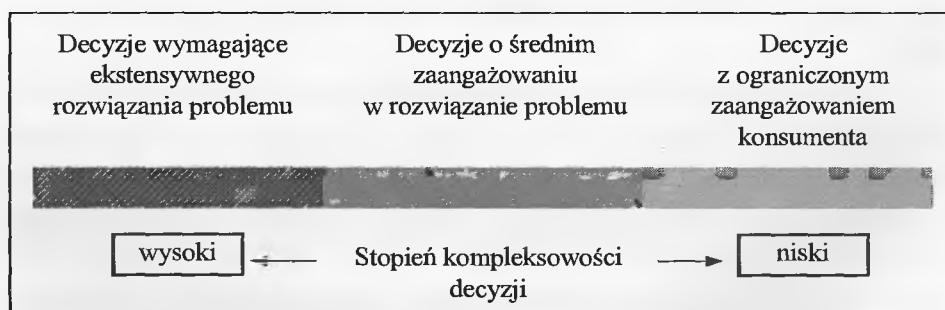
4. Decyzje impulsywne. Charakteryzują się bardzo niskim stopniem uwagi konsumenta i krótkim czasem do namysłu. U podłoża tego rodzaju decyzji leżą silnie działające bodźce zewnętrzne. Za główny motor działania konsumenta uznaje się ciekawość, natomiast w mniejszym stopniu przydatność danej usługi finansowej jako środka zaspokojenia potrzeby. Decyzje te nie są wcześniej planowane, a wywołane mogą być pod wpływem atrakcyjnego oprocentowania, reklamy itp. Przykładem może być korzystanie przez konsumentów z różnego rodzaju pożyczek świątecznych. Należy jednak dodać, że tego rodzaju decyzje bardzo rzadko występują na rynku usług finansowych.

Mając na uwadze dużą złożoność usług finansowych i związaną z tym konieczność określonego zaangażowania się konsumenta w proces podjęcia decyzji o skorzystaniu z nich, właściwe będzie rozróżnienie decyzji uwzględniających stopień zaangażowania się konsumenta w rozważania przed podjęciem decyzji. Wyróżnia się w tym przypadku:

1. Decyzje wymagające ekstensywnego zaangażowania się w rozwiązanie problemu (czyli podjęcie decyzji), zwane także decyzjami autentycznymi, nierutynowymi i nieprogramowanymi. Konsument świadomie i rozważnie realizuje swoje zamierzenia, postępuje według wytyczonego planu. Podejmowanie tego typu decyzji jest połączone z aktywnym poszukiwaniem szerokiego zakresu informacji. Tego rodzaju decyzje towarzyszą zaspokajaniu potrzeb finansowych znajdujących się na wyższym poziomie hierarchii, np. związanych z inwestowaniem wolnych środków finansowych.

2. Decyzje z ograniczonym zaangażowaniem konsumenta. W tym przypadku konsument nie ma czasu, a czasami i motywacji do takiego zaangażowania się jak w poprzednim przypadku. Zatem dąży do uproszczenia procesu decyzyjnego i znacznie redukuje zarówno ilość informacji do przeanalizowania, jak i możliwości wyboru oraz kryteria tego wyboru. Ten typ decyzji charakteryzuje się małą ilością informacji i oceną kilku możliwości wyboru przed podjęciem decyzji. Decyzje z ograniczonym zaangażowaniem konsumenta dotyczą głównie zaspokojenia potrzeb finansowych znajdujących się u podstaw hierarchii, takich jak korzystanie z rachunku osobistego czy pobieranie gotówki z bankomatu.

Przedstawione wyżej dwa typy decyzji stanowią pewnego rodzaju skrajne przypadki zaangażowania się (lub jego braku) konsumenta w proces zakupu określonych usług finansowych. Tymczasem większość podejmowanych przez niego decyzji znajduje się pomiędzy tymi skrajnościami. Takie decyzje wymagają średniego zaangażowania się konsumenta. Na rynku zatem występuje swoiste continuum decyzyjne (rys. 11).



Rys. 11. Continuum decyzji konsumenta na rynku usług finansowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel: Op. cit., s. 87.

Reasumując należy podkreślić, że zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są częścią zachowań finansowych konsumenta, które stanowią istotny obszar jego aktywności rynkowej. Odnoszą się one do decyzji w zakresie identyfikacji potrzeb finansowych, a następnie poszukiwania, zakupu, użytkowania oraz oceny nabytych usług finansowych. Decyzje podejmowane na rynku usług finansowych są bardziej złożone niż na innych rynkach, w szczególności dóbr konsumpcyjnych. Wynika to przede wszystkim ze szczególnych cech samych potrzeb finansowych, jak i charakteru usług oferowanych na tym rynku, które mają charakter niematerialny, a proces ich świadczenia wydłuża czas trwania relacji między konsumentem a instytucją finansową. To z kolei wymaga od konsumenta odpowiedniego poziomu wiedzy finansowej i rynkowej oraz większego zaangażowania w proces decyzyjny.

Rozdział II

MODELE RYNKOWYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wiele elementów zachowań konsumentów na rynku można zidentyfikować stosunkowo szybko poprzez prostą obserwację. Jednakże znaczna część z nich wymaga głębszych rozpoznań i analiz. Wynika to z faktu, że zachowania konsumentów są kategorią bardzo złożoną i jednocześnie zróżnicowaną. Zróżnicowanie to wynika ze złożoności przebiegu procesów decyzyjnych konsumenta oraz wielości czynników, które warunkują i różnicują te decyzje. Trudno jest zatem uchwycić wszystkie aspekty i elementy zachowań konsumentów na rynku. Prowadząc badania empiryczne można jedynie zidentyfikować ich zachowania w określonym momencie. Na podstawie tych rozpoznań można określić pewne prawidłowości w zachowaniach konsumentów, a następnie podjąć się próby skonstruowania modelu (modeli) tych zachowań.

1. Istota modeli rynkowych zachowań konsumentów

Pojęcie „model” oraz związany z nim proces modelowania określonych zjawisk różnie jest definiowane przez autorów. Wynika to zapewne z odmienności podejść metodologicznych reprezentantów poszczególnych nauk szczegółowych, jak również problemów, które za pomocą tego pojęcia rozstrzygają. W sztuce model pojmowany jest jako zmniejszona wersja określonego dzieła większych rozmiarów⁹⁶. W naukach technicznych model to wzór, według którego coś jest wykonane. W naukach społecznych model to układ elementów izomorficznych w stosunku do danego układu oryginalnego, ale prostszy i łatwiej dostępny⁹⁷. Model często określany jest także jako wzór, schemat, forma, matryca czy makieta⁹⁸. W innym znaczeniu model utożsamia się z typem, rodzajem, gatunkiem czy wersją. Potoczne znaczenie tego terminu związane jest z określeniem kogoś jako dziwaka, ekscentryka czy oryginała.

⁹⁶ W. Kopaliński: Op. cit.

⁹⁷ *Popularna encyklopedia...*, op. cit.

⁹⁸ *Praktyczny słownik wyrazów i zwrotów bliskoznacznych*. Red. A. Latusek. Zielona Sowa, Kraków 2001.

W ekonomii modelem nazywa się zbiór wszystkich założeń, które dotyczą warunków i praw funkcjonujących w danym systemie gospodarczym⁹⁹. Można np. wyróżnić modele gospodarki wolnorynkowej, model gospodarki socjalistycznej czy też procesu akumulacji. Teorie ekonomiczne i odpowiadające im modele obejmują najczęściej określoną część lub aspekty procesu gospodarczego, np. teorię pieniądza czy szerzej – teorię kapitału.

W związku z tak dużym zróżnicowaniem terminologicznym oraz z różnymi podejściami do problemu modelu powstało w literaturze specjalistycznej wiele definicji modeli. Za model uznaje się np. fizyczny, wizualny lub matematyczny uproszczony obraz złożonego (kompleksowego) systemu¹⁰⁰. Model to także narzędzie odwzorowywania złożonych systemów dynamicznych. Stanowi on zwykle izomorficzne odbicie właściwości funkcjonalnych systemu oraz homomorficzne odbicie jego właściwości strukturalnych¹⁰¹.

Model w sposób syntetyczny prezentuje określony proces lub relacje (związki), np. jeśli zakłada się, że wzrost opłaty za przejazd płatną autostradą spowoduje obniżenie ilości samochodów korzystających z tej autostrady, to można skonstruować model, który będzie przedstawiał tę sytuację w trojaki sposób:

- słownie – jeśli cena wzrośnie, to spadnie ilość przejeżdżających samochodów,
- matematycznie – $S = C(1/O)$, gdzie S = ilość samochodów, O = opłata, C = constant,
- graficznie –

wzrost opłaty

 \longrightarrow

redukcja ilości samochodów

Model to przedstawienie rzeczywistości w sposób uproszczony, ukazujący jednocześnie relacje zachodzące między różnymi elementami określonego systemu po uprzednim dokonaniu jego analizy¹⁰². J. Altkorn i T. Kramer definiują model jako konstrukcję odwzorowującą w sposób uproszczony obraz rzeczywistego zjawiska lub procesu¹⁰³. Transponując tę definicję na obszar badań związanych z zachowaniami konsumentów można stwierdzić, że modele zachowań konsumentów są uproszczoną reprezentacją rzeczywistych zachowań, stworzoną, aby ukazać relacje pomiędzy różnymi elementami systemu lub procesu po rozpatrzeniu tegoż problemu. Obejmują one systematyczny wybór cech (zmiennych), które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do skutku określonego działania¹⁰⁴.

⁹⁹ O. Lange: *Ekonomia polityczna*. PWN, Warszawa 1978, s. 99.

¹⁰⁰ R. Phipps, C. Simmons: *Understanding Customers*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 214.

¹⁰¹ S. Mynarski: *Modelowanie rynku w ujęciu systemowym*. PWN, Warszawa 1982, s. 76.

¹⁰² L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Op. cit.*

¹⁰³ *Leksykon marketingu*. *Op. cit.*

¹⁰⁴ G. Światowy: *Zachowania konsumenckie*. *Op. cit.*, s. 41.

Model zachowań konsumentów, jak wszelkie modele w nauce, powstaje przez wprowadzenie do rozważań założeń upraszczających (identyfikujących) badaną rzeczywistość. Otrzymuje się w ten sposób abstrakcyjny obraz podstawowych relacji występujących na rynku. Model nie jest więc „fotografią” rzeczywistości, lecz raczej teoretycznym narzędziem pozwalającym na identyfikację i tym samym zrozumienie związków zachodzących między poszczególnymi elementami zachowań konsumentów.

Modele zachowań konsumentów często mylnie utożsamiane są ze wzorami¹⁰⁵ zachowań. Tymczasem wzory zachowań konsumentów na rynku należy traktować jako odzwierciedlenie aktualnie funkcjonujących regularności i prawidłowości zachowań konsumentów ujęte w sposób całościowy¹⁰⁶. Zachowania te są odzwierciedleniem systemu preferencji indywidualnych, znajdujących swój wyraz w rodzaju, formie i hierarchii zaspokajanych potrzeb oraz strukturze rzeczowej spożycia¹⁰⁷. Wzory zachowań konsumentów nie są stałe i jednolite¹⁰⁸. Na rynku można bowiem zaobserwować współzawodnictwo, a także współistnienie różnorodnych wzorów zachowań konsumentów realizowanych przez ich różne grupy (segmenty)¹⁰⁹. Zatem wzory zachowań konsumentów oznaczają konstrukcję empirycznie stwierdzoną, tzn. wzory społecznie uznane i respektowane oraz wzory zachowań realizowanych, a zatem z reguły wzory realne, funkcjonujące. Tym samym, pojęcie wzoru stosuje się do aktualnie obserwowanych zachowań konsumentów. Z kolei model jest konstrukcją teoretyczną, ukazującą zachowania konsumentów w sposób uproszczony¹¹⁰. Zatem tylko pod względem funkcjonalnym model może być utożsamiany z wzorem, lecz pod względem strukturalnym stanowi on istotne uproszczenie empirycznie stwierdzonych zachowań konsumentów.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, iż model zachowań konsumentów to uproszczony schemat odzwierciedlający rzeczywiste ich zachowania. Model obejmuje wybrane, istotne zmienne, które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do skutku określonych zachowań. Model zachowań konsumentów zatem zastępuje oryginał (rzeczywiste zachowania konsumentów) pod względem funkcjonalnym, lecz pod względem strukturalnym stanowi jego istotne uproszczenie.

¹⁰⁵ W literaturze przedmiotu występuje także termin „wzorzec”, przy czym przez wzorec należy rozumieć konstrukcje normatywne, do których realizacji zmierzają poszczególne jednostki (konsumenty). W tym znaczeniu wzorce zachowań konsumentów mogą stanowić bodziec do działania (zachowania) w określonym kierunku.

¹⁰⁶ S. Nowak: *Metodologia badań socjologicznych*. PWN, Warszawa 1970, s. 113.

¹⁰⁷ E. Kieźel, G. Nakielna-Stańczyk: *Modele zachowań konsumpcyjnych w czasie wolnym ludności województwa katowickiego*. AE, Katowice 1991, s. 101.

¹⁰⁸ A. Kłosowska: *Z historii i socjologii kultury*. PWN, Warszawa 1969, s. 422.

¹⁰⁹ *Leksykon ...*, op. cit., s. 275.

¹¹⁰ Ibid.

Należy dodać, że model zachowań konsumentów jest zwykle zbudowany z innych elementów niż zachowania, które odzwierciedla. Inne są również powiązania strukturalne poszczególnych elementów zachowań rynkowych: na rynku (realnie) przybierają one najczęściej formę materialno-energetyczną, a w konstrukcjach modelowych – postać informacyjną. Natomiast zewnętrzne oddziaływania są podobne¹¹¹. To, co na rynku (w realnym świecie) jest bodźcem, w modelu jest wymuszeniem, a to, co na rynku jest reakcją, w modelu jest odpowiedzią. Ciąg reakcji na bodźce, który na rynku nazywa się zachowaniem, w modelu przybiera formę symulacji będącej ciągiem odpowiedzi na wymuszenia. Jej przebieg może się jednak opierać na innych zasadach niż na rynku. Podobieństwo strukturalne może całkowicie zbliżyć te dwa procesy. Dlatego też w modelowaniu zachowań konsumentów powinno się dążyć do możliwie wiernego odwzorowywania cech strukturalnych danych zachowań, jeśli już nie w zakresie samych elementów, to przynajmniej ich charakterystyk. Zatem w każdym modelu muszą zostać przyjęte liczne założenia i ograniczenia. Ograniczenia te wynikają z jednej strony z faktu, że niektóre zachowania konsumentów nie są jeszcze w pełni wyjaśnione, z drugiej zaś z tego, że konsumentom stanowią zbiorowość silnie zróżnicowaną. Ponadto, wśród konsumentów na tzw. rynkach wschodzących znaczna większość decyzji rynkowych jest nowa. Konsument dopiero poznaje nową rzeczywistość i próbuje poprzez swoje decyzje rynkowe zdobyć doświadczenie i ukształtować swoje podstawy wobec nowych warunków rynkowych. Trudno zatem jest uchwycić w tym przypadku występujące na rynku określone prawidłowości w zachowaniach konsumentów.

Mimo tych wielu ograniczeń modelowego przedstawiania zachowań konsumentów na rynku, można wskazać na liczne zalety i obszary zastosowań tego rodzaju modeli. Modele zachowań konsumentów pomagają rozwijać teorie naukowe (np. behawioryzm, marketing partnerski), pomagają w zrozumieniu złożonych związków i relacji konsument-rynek oraz wyjaśnieniu procesów podejmowania decyzji przez konsumenta. Można zatem stwierdzić, że modele zachowań konsumentów pełnią następujące funkcje:

- opisowo-analityczne,
- wyjaśniające (eksplanacyjne),
- prognostyczne,
- praktyczne (użyteczne)¹¹².

¹¹¹ Ibid.

¹¹² L.J. Krzyżanowski: *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metafory, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*. PWN, Warszawa 1999, s. 287.

Modele dają zatem asumpt do dyskusji i dalszych badań nad zachowaniami konsumentów. Służą zarówno teoretykom, przedsiębiorcom, jak i instytucjom odpowiedzialnym za kształtowanie polityki konsumenckiej.

2. Klasyfikacja i charakterystyka modeli rynkowych zachowań konsumentów

Istnieje wiele różnorodnych modeli wyjaśniających zachowania konsumentów na rynku. W zależności od przyjętego kryterium¹¹³, można je podzielić na modele:

- proste i złożone,
- w skali makro i mikro,
- teoretyczne i empiryczne,
- niskiego, średniego i najwyższego poziomu,
- opisowe (historyczne lub bieżące), normatywne, prognostyczne,
- dynamiczne i dychotomiczne,
- funkcjonalne i intelektualne,
- behawioralne i statystyczne,
- ilościowe i jakościowe,
- matematyczne, sekwencyjne i typologiczne,
- ogólne i ad hoc¹¹⁴.

Mając na uwadze kompleksowość analiz modeli zachowań konsumentów na rynku, należy przyjąć najszerze kryterium ich podziału, tj. według stopnia ich złożoności, które wyróżnia modele proste i złożone.

2.1. Charakterystyka prostych modeli zachowań konsumentów

Proste modele zachowań konsumentów w sposób ogólny próbują scharakteryzować i wyjaśnić postępowanie konsumentów. W przeciwieństwie do modeli złożonych, głównie strukturalnych, o których będzie mowa później, proste model prezentują tylko główne czynniki wpływające na zachowania konsumentów. Wśród prostych modeli zachowań konsumentów można wyróżnić cztery ich rodzaje:

¹¹³ W 1974 roku Stowarzyszenie Badań Rynkowych w Stanach Zjednoczonych przedstawiło kompleksowy system klasyfikacji opracowanych modeli zachowań konsumentów oparty na 11 wielkościach.

¹¹⁴ R. Phipps, C. Simmons: Op. cit., s. 214.

1) „czarnej skrzynki” – jest to zbiorcza nazwa dla modeli, które nie zawierają analiz dotyczących wewnętrznych procesów podejmowania decyzji przez konsumentów, są natomiast wynikiem bezpośrednich obserwacji czynników wpływających na konsumenta i reakcji, jakie one wywołują,

2) procesu decyzyjnego – tego typu modele znajdują bardzo szerokie zastosowanie w działalności marketingowej firm, ilustrują one bowiem różne poziomy (etapy) podejmowania decyzji przez konsumenta aktywnego, np. model AIDA,

3) modele „osobowych zmiennych” – te modele, w przeciwieństwie do modeli „czarnej skrzynki”, koncentrują się na wewnętrznych czynnikach kształtujących zachowania konsumentów, próbują wyjaśnić poszczególne wewnętrzne procesy decyzyjne, np. model postaw Fishbeina,

4) modele hybrydowe (decyzyjno-osobowe) – próbują połączyć cechy modelu procesu decyzyjnego i modelu zmiennych osobowych, np. model Rice’a¹¹⁵.

Najprostszy model zachowań konsumentów jest model bodziec-reakcja (BR), który jest tradycyjnie używany do zobrazowania eksperymentu Pawłowa, który stwierdził, że jeśli psu któremu pokazuje się mięso zacznie się ślinić. W tym eksperymencie bodźcem było mięso, a rezultatem – ślina. Prosty model bodźca i reakcji może znaleźć zastosowanie także wśród osób. Lekkie uderzenie w kolano – bodziec powoduje poruszenie nogi – reakcja. Na rynku model taki można zaobserwować np. gdy konsument widząc na wystawie sklepowej informację o obniżce sprzedawanych produktów, wstępuje do sklepu i kupuje je. Model bodziec-reakcja prezentuje rys. 12.

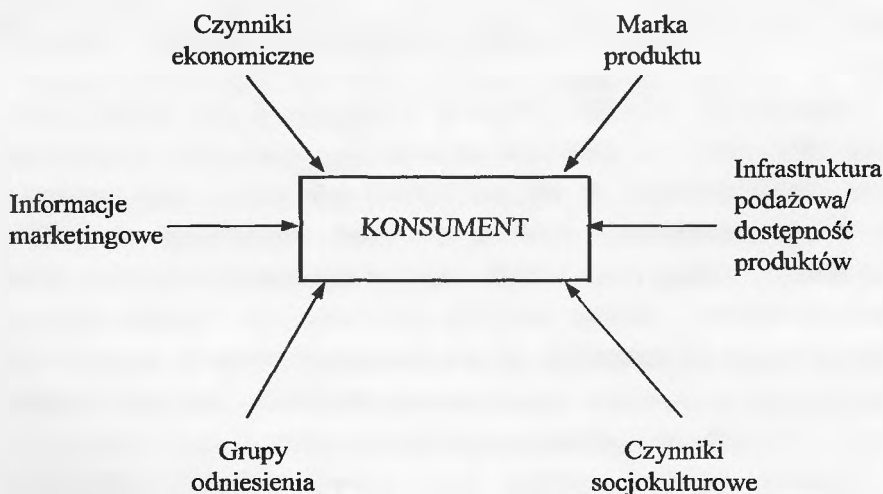
Bardziej złożonym modelem typu „czarnej skrzynki”, zawierającym większą ilość zmiennych wpływających na zachowania konsumenta, jest model „otoczenia decyzyjnego konsumenta”. Prezentuje on bodźce mogące mieć wpływ na decyzje zakupu przez konsumenta. W centrum tego modelu znajduje się sam konsument. Należy podkreślić, że niektóre z bodźców (zmiennych) mogą nie tylko wpływać na zachowania konsumentów, ale także same pozostawać pod wpływem konsumenta i jego zachowań. Zachodzi w tym przypadku zjawisko dwustronnego oddziaływania elementów tego modelu (rys. 13).

¹¹⁵ C. Rice: *Understanding Customers*. Butterwrth Heinemann, Oxford 1997, s. 72.



Rys. 12. Model bodziec-reakcja

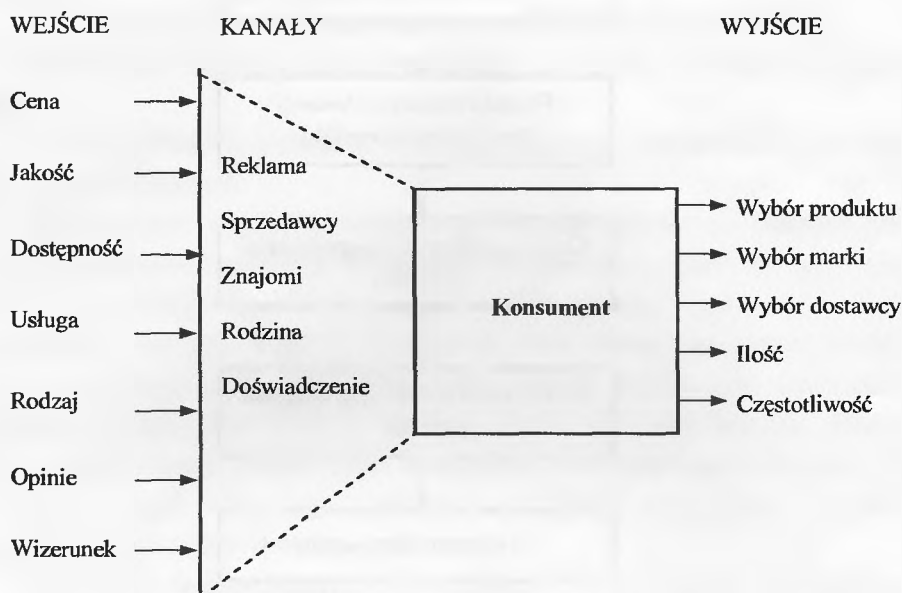
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Phipps, C. Simmons: *Understanding Customers*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 216.



Rys. 13. Model „otoczenia decyzyjnego konsumenta”

Źródło: Ibid.

Kolejnym modelem typu „czarna skrzynka” jest model procesu zakupu Ph. Kotlera. Identyfikuje on czynniki na wejściu i na wyjściu tego procesu. Pokazuje, w bardziej złożony sposób niż poprzednie modele, zachowanie kupującego na rynku. Ponadto, prezentuje szerszą gamę czynników stymulujących zakup oraz rezultatów podjętej przez konsumenta decyzji (rys. 14).



Rys. 14. Model procesu zakupu Ph. Kotleta

Źródło: Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 161.

Ponieważ modele typu „czarnej skrzynki” koncentrują się wyłącznie na prezentacji działania czynników zewnętrznych, mogą być użyteczne dla praktyki marketingowej tylko wówczas, gdy czynniki wewnętrzne są nieistotne lub odgrywają niewielką rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Należy ponadto wziąć pod uwagę relatywną wagę (znaczenie) wykorzystanych w tych modelach czynników zewnętrznych, np. w Polsce jest zabroniona reklama papierosów w telewizji. Nie oznacza to, że konsument nie uzyska informacji o danej marce papierosów z innych źródeł, takich jak reklama papierosów w innych mediach (czasopisma, kina itp.), grupy odniesienia, rodzina. Zatem czynniki zewnętrzne w modelach „czarnej skrzynki” należy rozpatrywać w sposób kompleksowy i w relacji z innymi czynnikami.

Modele procesu decyzyjnego, w przeciwieństwie do modeli „czarnej skrzynki”, prezentują poszczególne etapy procesu decyzyjnego konsumenta. Pokazują, jak konsumenci podejmują decyzje rynkowe, czyli rozwiązują problem decyzyjny (rys. 15).



Rys. 15. Model procesu decyzyjnego konsumenta

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 109.

W modelu procesu podejmowania decyzji zakłada się sprawdzenie, na podstawie dotychczasowych i nowych informacji, czego może dokonać podejmujący decyzję i co jest dla niego korzystne. Decyzja to swoisty proces przetwarzania informacji na wejściu (instrukcje, przekazy) i informacji przechowywanych (wiedza, doświadczenie) w informację wyjściową. Proces ten składa się z kilku faz o różnym czasie trwania. Im więcej wariantów wyboru ma konsument, tym proces ten trwa dłużej. Z kolei liczba wariantów wyboru jest tym większa, im więcej znajduje się na rynku produktów i ich dostawców. Czas trwania procesu decyzyjnego zależy ponadto od cech nabywanego produktu, od znaczenia zakupu dla konsumenta, od jego pilności, stopnia innowacyjności produktu, cech nabywcy oraz wpływu wielu różnych czynników, będących zewnętrznymi wobec konsumenta.

Model procesu decyzyjnego znajduje zastosowanie w wielu obszarach działań marketingowych (zarówno w odniesieniu do badań zachowań konsumentów, jak i innych obszarów). Dzięki takiej formie modelowania (ujęcia) procesu decyzyjnego firma może uzyskać odpowiedzi na następujące pytania, które pozwolą jej usprawnić działania marketingowe:

Do jednych z najbardziej znanych modeli zachowań konsumentów należy zaliczyć model Howarda-Shetha. Stanowi on próbę odzwierciedlenia całościowego procesu podejmowania decyzji zakupu na rynku przez konsumenta.

Model ten wyróżnia trzy poziomy (stany) wiedzy konsumenta, stanowiące pozycję wyjściową w procesie podejmowania decyzji:

1. Szeroki zakres działań mających prowadzić do rozwiązania problemu, gdy wiedza konsumenta o danym produkcie lub marce jest bardzo ograniczona lub nie występuje. Wówczas konsument nie ma szczególnych preferencji wobec marki i aktywnie poszukuje informacji związanej z innymi produktami i markami.

2. Ograniczony zakres działań związanych w rozwiązaniem problemu, gdy wiedza konsumenta oraz jego przekonanie do marki są tylko częściowo określone. Wówczas konsument nie w pełni może dostrzec różnice pomiędzy poszczególnymi markami, dzięki którym ujawniają się preferencje. Poszukuje więc więcej informacji o markach, które będą mogły stanowić kryteria podejmowania decyzji.

3. Zachowania rutynowe, gdy wiedza konsumenta, jego przekonanie do marki, a także dostępne na rynku możliwości wyboru są mu dobrze znane. Konsument jest zatem przekonany do kupna jednej, konkretnej marki (tabela 6).

Tabela 6

Trzy poziomy podejmowania decyzji przez konsumenta

Poziomy	Ilość informacji potrzebna a priori do zakupu	Szybkość decyzji
Szeroki zakres działań	Bardzo duża	Wolna
Ograniczony zakres działań	Umiarkowana	Umiarkowana
Zachowanie rutynowe	Mała	Szybka

Źródło: L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Consumer behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995, s. 646.

W modelu Howarda-Shetha wyróżnia się cztery główne grupy zmiennych: wejściowe, psychologiczne (np. postrzeganie, proces uczenia się), wyjściowe i zmienne zewnętrzne.

Na zmienne wejściowe składają się trzy typy bodźców (źródeł informacji) występujących w środowisku (otoczeniu) konsumenta: fizyczne cechy i atrybuty produktów (bodziec znaczący) oraz werbalne lub wizualne cechy charakterystyczne produktu (bodziec symboliczny), które są eksponowane w formie produktu lub informacji o nim. Źródłem trzeciego typu bodźców jest

4. „Regułę wyboru”, zakładającą, że produkt może zostać wybrany spośród innych na podstawie przeanalizowania przez konsumenta tylko kilku cech, przy jednoczesnym zignorowaniu innych. Kupując mieszkanie, konsument ustala zbiór kryteriów, które są dla niego priorytetowe, np. powierzchnia mieszkania, bliskość sklepów, przedszkola i placu zabaw. Jeśli są one spełnione, to konsument już nie analizuje innych cech (np. czy jest specjalne pomieszczenie w piwnicy, jaki jest rodzaj wykładziny itp.)¹¹⁶.

Model hybrydowy – model Rice’a PV/PPS – został opracowany na podstawie modeli „zmiennych osobowych” i „procesu decyzyjnego”. Jego założeniem było wyeliminowanie słabości tych modeli. Aby wyjaśnić zachowania konsumenta na rynku, w wymienionym modelu zostały wzięte pod uwagę dwa elementy: postrzegana wartość produktu dla konsumenta i postrzegane prawdopodobieństwo osiągnięcia satysfakcji przez konsumenta po zakupie danego produktu (Perceived Value/Perceived Probability of Satisfaction PV/PPS – rys. 16).



Rys. 16. Typy decyzji zakupu w modelu PV/PPS

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Phipps, C. Simmons: Op. cit., s. 220.

¹¹⁶ Opracowanie własne na podstawie: R. Phipps, C. Simmons: Op. cit., s. 219.

W modelu tym zakłada się, że subiektywny pożytek (korzyść) SU poszczególnej decyzji wyboru możliwości jak może być „kalkulowana” przez konsumenta poprzez:

1) wartość przywiązywaną do rezultatów decyzji (postrzegana wartość PV),

2) percepcję prawdopodobieństwa wystąpienia każdego z rezultatów (postrzegane prawdopodobieństwo satysfakcji PPS).

Zatem wzór na obliczenie subiektywnych korzyści można zapisać w następujący sposób

$$SU = PV \times PPS$$

Na podstawie tego modelu można stwierdzić, że najwyższy poziom korzyści konsument osiągnie wtedy, gdy rezultaty jego wyboru będą wysoko oceniane przez niego i jednocześnie będą dla niego bardziej satysfakcjonujące.

Obszar w prawym dolnym rogu na rys. 16 dotyczy zakupów, które mają niską wartość postrzeganą konsumenta, ale które zapewniają jednocześnie wysokie prawdopodobieństwo osiągnięcia satysfakcji. Taka sytuacja ma miejsce głównie wtedy, gdy konsument ma mały lub w ogóle nie ma możliwości wyboru między markami, np. jeden sklep na osiedlu lub jedyna stacja benzynowa na danej trasie. Z kolei górny lewy obszar jest szczególnie interesujący z punktu widzenia prowadzenia działań marketingowych – wysoka wartość dla konsumenta, lecz niskie prawdopodobieństwo wystąpienia satysfakcji po dokonaniu zakupu danego produktu. W pewnym sensie decyzje podejmowane przez konsumenta w tym obszarze można uznać za irracjonalne. Mają one miejsce w takiej sytuacji, jak np. gra na loterii Lotto. Prawdopodobieństwo wygranej jest bardzo małe, ale postrzegana wartość tej wygranej jest dla konsumenta ogromna. Najbardziej pożądaną sytuacją dla przedsiębiorstw jest uplasowanie swego produktu w prawym górnym rogu. Taka sytuacja jest najbardziej sprzyjająca i skłania konsumenta do dokonania zakupu danego produktu.

Na podstawie powyższych analiz można wnioskować, iż warunkiem osiągnięcia sukcesu rynkowego przez dane przedsiębiorstwo jest umiejętne podnoszenie zarówno postrzeganej przez konsumentów wartości rezultatów ich zakupów, jak i prawdopodobieństwa satysfakcji będącego rezultatem tych zakupów.

Przedstawione proste modele zachowań konsumentów skupione są na identyfikowaniu bodźców wpływających na konsumentów oraz na określaniu rezultatów działania tych bodźców (czynników), czyli zidentyfikowaniu określonych zachowań konsumentów na rynku. Ich przydatność w analizach zachowań konsumentów przedstawia tabela 5.

Porównanie prostych modeli zachowań konsumentów

Wyszczególnienie	Rodzaj modelu			
	czarna skrzynka	proces decyzyjny	zmienne osobowe	hybrydowy
Czy uwzględnia wewnętrzne zmienne?	nie	tak	tak	tak
Czy uwzględnia zewnętrzne zmienne?	tak	tak	nie	tak
Czy dobrze wyjaśnia zachowania?	nie	nie	tak	tak
Czy można prognozować zachowania?	tak	możliwe	tak	tak
Czy można wykorzystać do budowy strategii marketingowej?	nie	tak	nie	nie
Czy prosty do zrozumienia?	tak	tak	nie	nie

Z powyższych analiz wynika, iż najlepiej obrazują zachowania konsumentów na rynku modele typu proces decyzyjny i modele hybrydowe. Należy jednak podkreślić, że nie w pełni wyjaśniają powody tych określonych zachowań, a ich analiza ma często znikome zastosowanie w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Dużym atutem tych modeli jest ich prostota i łatwość zastosowania.

2.2. Charakterystyka złożonych modeli zachowań konsumentów

W celu pełniejszego wyjaśnienia różnorodnych zachowań konsumentów na rynku należy posłużyć się modelami złożonymi. Do tej grupy modeli należy zaliczyć modele:

1) strukturalne¹¹⁷, prezentujące istotne cechy i ich wzajemne relacje, dzięki którym ukazane zostają procesy psychiczne, wyjaśniające dochodzenie do skutku zachowań konsumenckich,

¹¹⁷ Najpopularniejsze w literaturze modele tego typu to modele Nicossi, Howarda-Shetha, EBK, podejmowania decyzji w rodzinie Shetha, Bettmana.

2) stochastyczne¹¹⁸, próbujące przewidzieć za pomocą rachunku prawdopodobieństwa zachowania konsumentów na rynku; są one ujęte w proces, na który składają się elementy na wejściu oraz wielkości na wyjściu; modele te jednak nie odzwierciedlają czynników, które znajdują się wewnątrz, czynników tych nie da się zaobserwować, ponieważ zachodzą wewnątrz organizmu,

3) symulacyjne¹¹⁹, próbujące wyjaśnić zachowania konsumentów za pomocą specjalnych technik symulacyjnych w zmiennych warunkach, przy założeniu określonych punktów na wejściu¹²⁰.

Do najczęściej spotykanych modeli opisujących zachowania konsumentów na rynku zalicza się modele stochastyczne, w szczególności: model Nicosii, Howarda-Shetha oraz Engela-Blackwella-Kollata.

Jednym z najstarszych modeli prezentujących zachowania konsumentów na rynku jest model Nicosii (rys. 17). Skoncentrowany jest on na relacjach zachodzących między firmą a jej potencjalnymi konsumentami¹²¹. W najszerszym ujęciu, firma komunikuje się z konsumentami poprzez działania promocyjne, natomiast konsumenci komunikują się z firmą poprzez zakupy. Model Nicosii zatem przedstawia interaktywne związki zachodzące pomiędzy dwoma głównymi uczestnikami gry rynkowej: przedsiębiorstwem i konsumentem. Przedsiębiorstwo próbuje kreować określone zachowania konsumenta na rynku, a konsument – poprzez swoje działanie (lub zaniechanie działania) – wpływa na firmę.

Model Nicosii prezentuje proces podejmowania decyzji przez konsumenta na rynku podzielony na 4 obszary:

- 1) postawy konsumentów bazujące na informacji pochodzącej z rynku,
- 2) poszukiwanie produktów przez klienta i ich ocena,
- 3) akt zakupu,
- 4) sprzężenie zwrotne w postaci zdobytego doświadczenia zarówno przez firmę, jak i konsumentów.

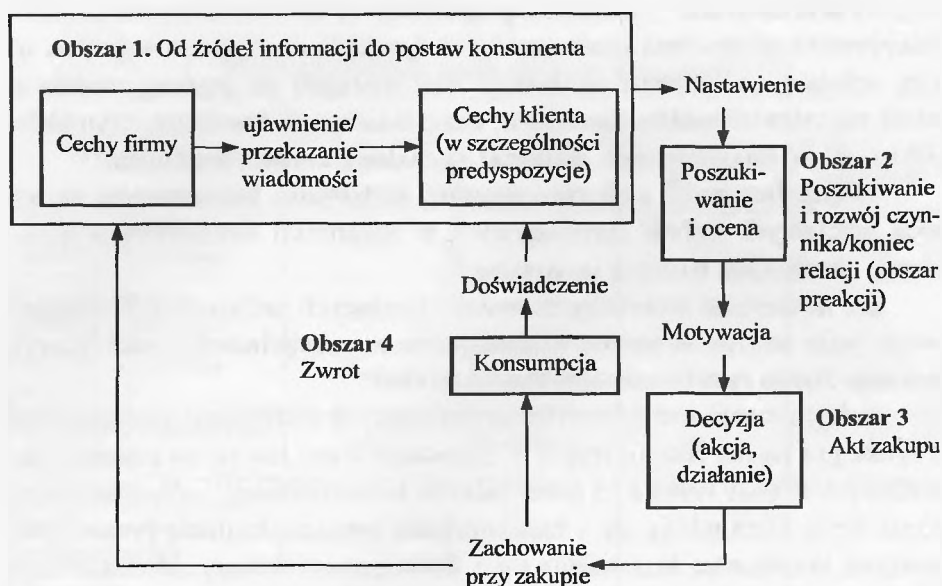
Na pierwszy obszar modelu Nicosii składają się działania marketingowe firm, takie jak cechy produktów oferowanych na rynku, stosowane narzędzia promocyjne, wybór danego kanału dystrybucji, charakterystyka docelowego rynku, system komunikacji, a także samo środowisko konkurencyjne. Działania te wpływają na postawy konsumenta na rynku. Pierwszy obszar modelu określa ponadto różne cechy charakterystyczne konsumenta (tj. osobowość, przyzwyczajenia, doświadczenie), które wpływają na sposób i siłę z jaką będzie przyjmował informacje przekazywane przez firmy.

¹¹⁸ Przykładem tego typu modelu rynkowych zachowań konsumentów jest model Markowa.

¹¹⁹ Przykładem tego typu modelu jest model zachowania konsumenta Triandisa.

¹²⁰ G. Świątowy: *Zachowania konsumenckie*. Op. cit., s. 41.

¹²¹ F.M. Nicosia: Op. cit., s. 156.



Rys. 17. Proces podejmowania decyzji w modelu Nicosii

Źródło: F.M. Nicosia: *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall, New Jearsay, Englewood Cliffs, 1966, s. 645.

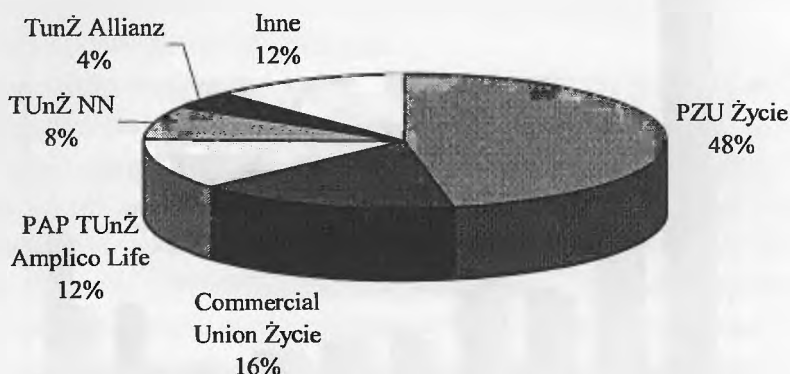
Drugi obszar modelu Nicosii związany jest z poszukiwaniami odpowiednich informacji o produktach, dzięki którym zaspokoi swoje potrzeby. Poszukiwania te związane są nierozdzielnie z oceną tych produktów i samej marki firmy w porównaniu do innych, konkurencyjnych marek (należy podkreślić, że ocena ta może prowadzić zarówno do zaakceptowania marki, jak i do jej odrzucenia, aczkolwiek model przedstawia pozytywną reakcję konsumenta).

Trzeci obszar prezentuje sam akt zakupu danego produktu przez konsumenta. W akcie tym ujawniają się jego preferencje względem marki, motywy działania, podatność na działania promocyjne firm itp.

Ostatni obszar modelu Nicosii prezentuje dwa najważniejsze typy reakcji wynikającej z dokonanego zakupu; jednym jest doświadczenie, jakie zdobywa firma w formie informacji o sprzedaży, drugim jest doświadczenie konsumenta w postaci satysfakcji lub jej braku.

Model Nicosii znajduje szczególne zastosowanie w identyfikacji i ocenie reakcji konsumentów na określone bodźce. Ponadto ujmuje zachowania konsumentów bardziej jako proces niż jako rezultat tego procesu.

Udziały towarzystw ubezpieczeniowych na życie w polskim rynku ubezpieczeniowym w 2004 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji wewnętrznej CU TUnŻ.

Na rynku ubezpieczeń na życie w Polsce stopniowo spada udział (liczony jako zbiór składki brutto) tradycyjnych ubezpieczeń na życie – grupa 1, natomiast największy wzrost dotyczy grupy 3, tj. ubezpieczeń na życie z funduszem inwestycyjnym¹⁹⁹ (tabela 14).

Tabela 14

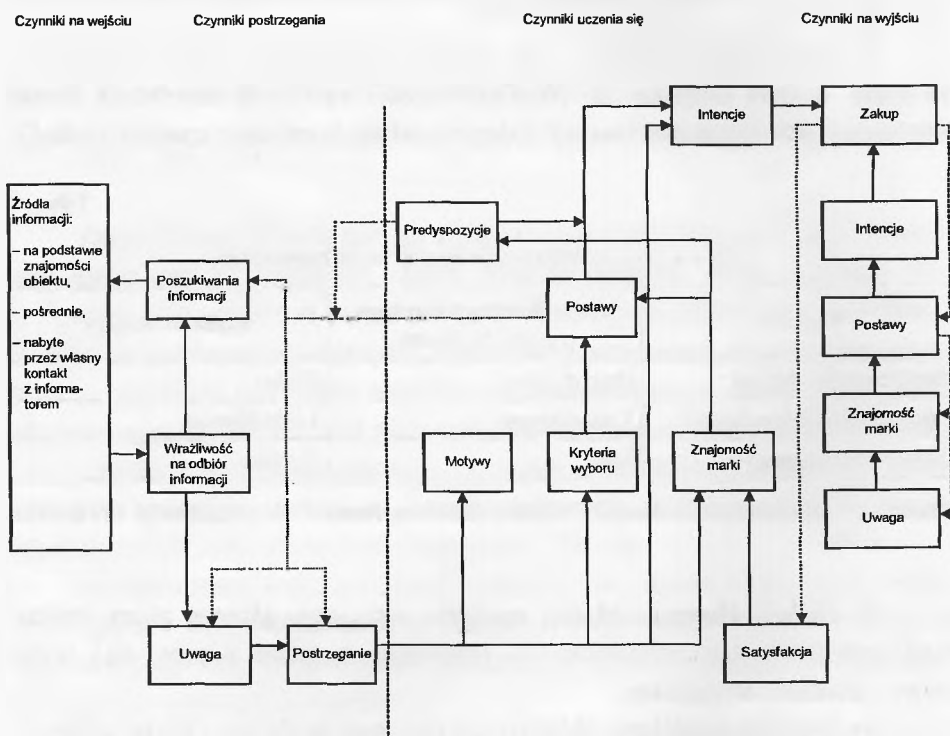
Struktura portfela ubezpieczeń na życie w Polsce w latach 1996-2004 (w %)

Lp.	Rodzaj ubezpieczenia	1996	2000	2004
1.	Ubezpieczenia na życie (grupa 1)	69,69	52,28	48,13
2.	Ubezpieczenia posagowe (grupa 2)	0,74	0,96	1,54
3.	Ubezpieczenia na życie z funduszem inwestycyjnym (grupa 3)	12,79	30,45	32,26
4.	Ubezpieczenia rentowe (grupa 4)	0,74	0,22	0,11

¹⁹⁹ Ubezpieczenie na życie z funduszem inwestycyjnym składa się z dwóch części: ubezpieczeniowej oraz oszczędnościowo-inwestycyjnej. Pierwsza część, o charakterze ochronnym, pokrywa podstawowe rodzaje ryzyka związane z życiem ubezpieczonego, natomiast część inwestycyjna budowana jest na podstawie kilku ubezpieczeniowych funduszy inwestycyjnych, które charakteryzują się różnym stopniem ryzyka, a w konsekwencji zróżnicowanymi zyskami z inwestowania.

społeczne środowisko konsumenta (rodzina, grupy odniesienia, klasa społeczna). Zatem wszystkie trzy typy bodźców dostarczają przyszłym klientom niezbędnych informacji wejściowych, związanych np. z klasą produktu lub poszczególną marką.

Centralną część modelu Howarda-Shetha stanowią zmienne psychologiczne, które warunkują działania konsumenta podczas podejmowania decyzji. Należy jednak podkreślić, iż ta konstrukcja jest traktowana jako abstrakcyjna, niezdefiniowana oraz niezmierna bezpośrednio. Niektóre ze zmiennych są postrzegane w naturalnej formie, będąc jednocześnie związane z procesem otrzymywania i przyswajania informacji stanowiących bodźce wejściowe. Przykładem może być sytuacja, kiedy dany bodziec jest odbierany dwuznacznie. Zdarza się to wówczas, gdy informacja otrzymana z otoczenia przez konsumenta jest niejasna. Również konsument może zniekształcić otrzymaną informację, aby dopasować ją do swych określonych potrzeb i doświadczeń (rys. 18).



Rys. 18. Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha

Źródło: J.A. Howard, J.N. Sheth: *The Theory of Buyer Behavior*. J. Wiley & Sons, New York 1969, s. 30.

Obok funkcji postrzegania bodźców z otoczenia zmienne psychologiczne spełniają także funkcje uczenia się. Jest to funkcja koncepcyjna. W tej kategorii uwzględnione zostają cele konsumenta, informacje o produktach, kryteria oceny możliwości, preferencje i intencje zakupu. Zachodzące liczne interakcje i powiązania pomiędzy zmiennymi pełniącymi funkcje postrzegania i uczenia się konsumenta nadają szczególny charakter modelowi Howarda-Shetha.

Model przedstawia także serię czynników wyjściowych, które odnoszą się do zauważalnych efektów procesów wewnętrznych, np. decyzję o realizacji zakupu lub jego zaniechaniu, sprecyzowanie innych zamiarów postępowania, ujawnienie własnych opinii i zainteresowań.

Istotną, choć nie bezpośrednią część procesu podejmowania decyzji stanowią zmienne zewnętrzne, tj. znaczenie (waga) zakupu, cechy osobowościowe konsumenta, presja czasu oraz status finansowy konsumenta.

Z kolei model Engela, Blackwella, Kollata zachowań konsumentów (znany także jako model Engela, Blackwella i Miniarda) został zaprojektowany jako całościowy model z pełnym rozwiązaniem problemu i odzwierciedla proces podejmowania przez konsumenta nowej decyzji zakupu (rys. 19)¹²².

Podobnie jak model Howarda i Setha, prezentuje różnorodne zmienne wpływające na proces decyzyjny konsumenta, jednocześnie próbuje wyjaśnić podstawowe relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi komponentami i subkomponentami tego procesu. Model składa się z czterech części: procesu decyzyjnego, informacji na wejściu, procesu przetwarzania informacji oraz zmiennych wpływających na proces decyzyjny¹²³.

Proces decyzyjny prezentowany w modelu składa się z pięciu następujących po sobie faz. Pierwsza faza, rozpoczynającą proces podejmowania decyzji zakupu, to rozpoznanie problemu. Pojawia się, gdy konsument spostrzega rozbieżność między idealnym a aktualnym stanem rzeczy. Źródłem problemu mogą być bodźce wewnętrzne (np. zmęczenie) i zewnętrzne. W drugiej fazie konsument intensywnie poszukuje informacji. Poszukiwanie to rozpoczyna od wewnętrznego źródła, tj. od pamięci. Następnie sięga po informacje ze źródeł zewnętrznych. Mając w ten sposób zgromadzone informacje dokonuje ich oceny. Następnie podejmuje decyzje o zakupie danego dobra lub usługi. Należy podkreślić, iż każda decyzja rodzi określone skutki. Zatem konsument po dokonaniu zakupu może odczuwać zadowolenie (gdy jego oczekiwania zostały

¹²² J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell: *Costumer Behaviour*. Holt, Rinehart & Winston, New York 1968, s. 40.

¹²³ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: Op. cit., s. 648.

Diagram przedstawia model procesu decyzyjnego konsumenta. Proces rozpoczyna się od bodźców (determinanty marketingowe, ogólne źródła informacji, informacja nieformalna, inne), które wpływają na zjawisko ujawnienia. Następnie następuje uwaga, zrozumienie/percepcja, akceptacja i zapamiętanie. Te etapy są związane z pamięcią (PAMIĘĆ). Proces prowadzi do rozpoznania problemu, badań i oceny możliwości. Badania są również podległe wpływom wewnętrznego poszukiwania i własności indywidualnych (motywy, wartości, styl życia, osobowość). Ocena możliwości prowadzi do przekonania, postawy i intencji. Intencje prowadzą do zakupu. Zakup prowadzi do skutków zakupu, które mogą być niezadowolone lub satysfakcjonujące. Skutki zakupu wpływają na zewnętrzne poszukiwanie, które z kolei wpływa na bodźce. Wpływy społeczologiczne (kultura, grupy odniesienia, rodzina) oraz czynniki sytuacyjne również mają wpływ na proces.

```

graph TD
    B[Bodźce:  
- determinanty marketingowe,  
- ogólne źródła informacji,  
- informacja nieformalna,  
- inne.] --> U[Ujawnienie]
    U --> W[Wewnętrzne poszukiwanie]
    W --> R[Rozpoznanie problemu]
    W --> B[Badania]
    W --> O[Ocena możliwości]
    W --> P[Przekonania]
    W --> Po[Postawy]
    W --> I[Intencje]
    W --> Z[Zakup]
    W --> S[Skutki zakupu]
    W --> N[Niezadowolenie]
    W --> Sa[Satysfakcja]
    
    U --> UW[Uwaga]
    UW --> ZP[Zrozumienie/percepcja]
    ZP --> A[Akceptacja]
    A --> ZAP[Zapamiętanie]
    
    ZAP --> P[PAMIĘĆ]
    P --> U
    P --> UW
    P --> ZP
    P --> A
    P --> ZAP
    
    PAMIĘĆ --> R
    PAMIĘĆ --> B
    PAMIĘĆ --> O
    PAMIĘĆ --> P
    PAMIĘĆ --> Po
    PAMIĘĆ --> I
    PAMIĘĆ --> Z
    PAMIĘĆ --> S
    PAMIĘĆ --> N
    PAMIĘĆ --> Sa
    
    R --> B
    B --> O
    O --> P
    P --> Po
    Po --> I
    I --> Z
    Z --> S
    S --> N
    S --> Sa
    
    N --> ZEW[Zewnętrzne poszukiwanie]
    Sa --> ZEW
    
    ZEW --> BOD[Bodźce:]
    
    WI[Własności indywidualne:  
- motywy,  
- wartości,  
- styl życia,  
- osobowość.] --> R
    WI --> B
    WI --> O
    WI --> P
    WI --> Po
    WI --> I
    WI --> Z
    WI --> S
    WI --> N
    WI --> Sa
    
    WS[Wpływy socjologiczne:  
- kultura,  
- grupy odniesienia,  
- rodzina.] --> B
    WS --> O
    WS --> P
    WS --> Po
    WS --> I
    WS --> Z
    WS --> S
    WS --> N
    WS --> Sa
    
    CZ[Czynniki sytuacyjne] --> Z
    CZ --> S
    CZ --> N
    CZ --> Sa

```

Źródło: J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Mirniard: *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Prentice Hall, New York 1986, s. 258.

84

Proces przetwarzania informacji składa się z odkodowywania informacji przez konsumenta, jego uwagi, percepcji/postrzegania, akceptacji oraz zdolności zapamiętywania informacji pochodzących ze źródeł marketingowych i pozamarketingowych. Zatem, przed wykorzystaniem zdobytej informacji, konsument najpierw musi poddać się wyżej w opisanemu procesowi, aby przekazać zdobytą wiadomość poprzez transfer informacji wejściowych do trwałej pamięci. Żeby wiadomość została zapisana w trwałej pamięci jako informacja i doświadczenie, musi zostać poddana procesowi transferu przez oba rodzaje pamięci – wrażliwą (która analizuje informacje wejściowe w relacji do ich psychicznych właściwości) oraz nietrwałą (gdzie wiadomość jest analizowana z punktu widzenia jej znaczenia).

Ostatnia część modelu składa się z indywidualnych i zewnętrznych czynników, które wpływają na wszystkie pięć faz procesu decyzyjnego. Indywidualne cechy to: motyw, wartości, styl życia i osobowość. Z kolei zewnętrzne czynniki to kultura, grupy odniesienia i rodzina. Ponadto, na proces decyzyjny konsumenta wpływają czynniki sytuacyjne, takie jak kondycja finansowa konsumenta.

Model EBK niewątpliwie w sposób bardziej elastyczny i konsekwentny niż model Howarda-Shetha prezentuje zachowania konsumentów na rynku. Uwzględnia on ludzki proces przetwarzania informacji (niebrany pod uwagę w innych modelach), w lepszy sposób przedstawia specyfikę procesów zachodzących w pamięci oraz rozważa zarówno pozytywne, jak i negatywne rezultaty zakupów.

Przedstawione modele skupione są na procesie podejmowania decyzji przez jednostkę, a w szczególności, na tym, jak indywidualny konsument podejmuje decyzję o wyborze danego dobra lub usługi. Ich przydatność w wyjaśnianiu określonych aspektów zachowań konsumentów zawiera tabela 7.

Tabela 7

Porównanie modeli złożonych (strukturalnych)

Kryterium	Model		
	Nicosii	Howarda-Shetha	Engela-Blackwella-Kollata
1	2	3	4
Zweryfikowany w praktyce	częściowo	częściowo	częściowo
Charakter: opisowy, wyjaśniający, przewidujący	opisowy, może być wykorzystany do przewidywania	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania

1	2	3	4
Zajmujący się relacjami pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami	tak	niejednoznacznie	tak
Odpowiedni dla nowych zastosowań	tak	tak	tak
Odpowiedni dla porównań niezwiązanych ze sobą możliwości	tak	niewłaściwy	tak
Zakłada racjonalność konsumentów	nie	tak	tak
Zawiera koncepcję różnych poziomów rozwiązywania problemu	nie	tak	w sposób niejasny
Rozważa pozazakupowe reakcje	w sposób niejasny	w sposób niejasny	tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Phipps, C. Simmons: *Understanding Customers*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 226.

Zaprezentowane wyżej zestawienie wskazuje na różne zalety i wady złożonych modeli zachowań konsumentów. Wysoko oceniony został model Nicosii. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż model ten uwypukla relacje pomiędzy konsumentami a firmami. W procesie sprzedaży dóbr lub świadczenia usług występuje bezpośredni kontakt firmy z konsumentem. Uchwycenie relacji, jakie zachodzą w trakcie tego kontaktu pozwala na pełniejsze wyjaśnienie zachowań konsumentów na rynku. Na wyróżnienie zasługuje także model EKB, jako najlepiej przedstawiający różne aspekty tych zachowań. Kompleksowe podejście autorów modelu do wyjaśnienia przyczyn zachowań i rezultatów podejmowanych decyzji czyni go przydatnym do przedstawienia (w uproszczony sposób) zachowań konsumentów. Jednak wadą tego modelu jest to, iż nie uwzględnia w pełni koncepcji różnych poziomów rozwiązywania problemu (przetwarzania informacji, zaangażowania) przez konsumenta.

3. Trójkrotny model zachowań konsumentów

– istota, założenia, charakterystyka

Zachowania konsumentów są kategorią bardzo dynamiczną i ciągle jeszcze nie w pełni rozpoznaną. Stąd też w literaturze nadal brak opracowania takiego modelu, który w sposób kompleksowy, a jednocześnie prosty przed-

stawiałby to zjawisko. Prowadzone współcześnie badania nad rynkowymi zachowaniami konsumentów istotnie wzbogacają wiedzę i wyjaśniają poszczególne aspekty procesu decyzyjnego konsumenta, między innymi w zakresie procesu przetwarzania informacji przez konsumenta czy też racjonalności jego wyborów na rynku. Niektóre z nich mogą mieć bardzo ważny, metodologicznie istotny wpływ na proces budowy modelu zachowań konsumentów. Obecnie w literaturze kładzie się silny nacisk na stosunkowo niski stopień zaangażowania konsumenta w proces informacyjny w trakcie podejmowania decyzji rynkowych¹²⁴. Odrzuca się tym samym model ekonomiczny konsumenta, w którym miał on dostęp do pełnej informacji rynkowej, aktywnie jej poszukiwał i przetwarzał w celu dokonania najbardziej racjonalnego wyboru na rynku¹²⁵. Ponadto, odmawia się także uznania modelu konsumenta pasywnego, który biernie poddaje się działaniom promocyjnym firm, podejmując decyzje impulsywnie i w sposób nieracjonalny¹²⁶. Obecnie przyjmuje się, iż konsument jest jednostką rozwiązującą problem, która poszukuje informacji i dokonuje oceny różnych produktów. L.G. Schiffman i L.L. Kanuk uważają, że w odróżnieniu od modelu ekonomicznego konsument poszukuje jedynie tzw. wystarczającej informacji z rynku o konkretnych sposobach zaspokojenia jego potrzeb, aby podjąć, jego zdaniem, „właściwą” decyzję. Również R.E. Petty i J.T. Cacioppo twierdzą, że konsument podejmuje decyzje o zakupie za pomocą ograniczonego przetwarzania informacji¹²⁷. Wprowadzają oni termin ścieżki obwodowej, na określenie zachowania, które kształtowane jest w największym stopniu przez proste wskazówki zawarte np. w działaniach promocyjnych firm lub w otoczeniu konsumenta¹²⁸. Współczesne koncepcje większy nacisk kładą ponadto na emocje i instynktowne reakcje konsumentów w procesie podejmowania przez nich decyzji rynkowych. Jest to z pewnością rezultatem intensywnych działań marketingowych firm. Ponadto, coraz więcej uwagi zwraca się na tzw. doświadczonego konsumenta, który rozwiązuje problem korzystając z własnego doświadczenia, a także zdobytej wiedzy o produktach i relacjach zachodzących na rynku.

¹²⁴ Patrz szerzej: J.A. Muncy: *The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal*. „Journal of Advertising” 1991, Vol. 20, No. 4, s. 11.

¹²⁵ J.C. Mowen: *Consumer Behavior*. Macmillan Company, London 1987, s. 541.

¹²⁶ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: *Op. cit.*, s. 557.

¹²⁷ R.E. Petty, J.T. Cacioppo: *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*. W: *Advertising and Consumer Psychology*. Red. L. Percy i W.G. Woodside. Lexington, Cambridge 1983, s. 23.

¹²⁸ Przeciwną koncepcją do ścieżki obwodowej jest koncepcja ścieżki centralnej, w której konsument przetwarza informacje w szerokim zakresie, przypisując różne wagi zaletom i wadom określonych produktów.

Oprócz kwestii dotyczących procesu przetwarzania informacji, w procesie budowy modelu rynkowych zachowań konsumenta należy wziąć pod uwagę i poddać szczegółowej analizie determinanty, które warunkują i różnicują te zachowania. Bardzo duża ilość różnorodnych czynników uwzględniona w złożonych modelach (między innymi w modelu Howarda-Shetha czy modelu EBK) sprawia, że te analizy są znacznie utrudnione, a wyjaśnienie określonych zachowań konsumenta skomplikowane. Tymczasem jedną z głównych cech dobrego modelu jest jego prostota. Pojawia się zatem potrzeba ujęcia determinant zachowań konsumentów w relatywnie prosty, mierzalny i jednocześnie znajdujący praktyczne zastosowanie sposób. W tym miejscu pojawia się jednak dylemat. To, co z jednej strony byłoby praktycznie użyteczne (bardzo proste ujęcie determinant) nie zawsze jest dopuszczalne z naukowego punktu widzenia, a drugiej, znaczna dywersyfikacja tych determinant, choć poprawna metodologicznie, z punktu widzenia utylitarnego (pragmatycznego i finansowego) może stać się bezużyteczna.

W literaturze podejmowano już próby rozwiązania tego problemu, a mianowicie koncentrowano się na poszczególnych aspektach zachowań konsumentów, odchodząc od zasady *ceteris paribus* dla (wcześniej nieuwzględnionych) zmiennych i interakcji¹²⁹. Z kolei inne podejście zaleca znalezienie jakiegoś kryterium, według którego postępuje konsument, przy jednoczesnym całkowitym odrzuceniu innych zmiennych¹³⁰. Jednakże takie podejścia są niezgodne z koncepcją zewnętrznej zasadności (oddziaływania całego otoczenia na konsumenta) oraz z potrzebą pełnego wyjaśnienia, jak i dlaczego konsumenci postępują w określony sposób.

Mając na uwadze powyższe, należy przyjąć, iż model, który z jednej strony uwzględniałby wiele czynników (determinant), które kształtują zachowania konsumentów na rynku, a z drugiej zachowywałby prostotę, musi spełniać następujące kryteria:

- konsument jest jednostką, która aktywnie poszukuje informacji na rynku, przy czym decyzje podejmuje na podstawie zbioru tzw. wystarczającej informacji,
- w procesie decyzyjnym aktywnie angażuje się w przetwarzanie zgromadzonej informacji,
- model może uwzględniać w sposób całościowy otoczenie konsumenta, lecz wówczas, zasada *ceteris paribus* nie będzie miała zastosowania.

¹²⁹ Th. B.C. Poiesz, H.S.J. Robben: *Individual Reactions to Advertising: Theoretical and Methodological Developments*. „International Journal of Advertising” 1997, Vol. 2.

¹³⁰ D.W. Stewart: *Measures, Methods and Models in Advertising Research*. „Journal of Advertising Research” 1989, Vol. 12.

Tak opracowany model będzie można uznać za prosty wówczas, gdy będzie użyteczny zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia.

Wydaje się zatem, że jedynym sposobem na to, aby spełnić wszystkie te kryteria jednocześnie konieczne jest odejście, w procesie budowy modeli zachowań konsumentów od powszechnie stosowanej praktyki tzw. streszczania zmiennych, tj. uwzględniania zmiennych, które są zaprezentowane jedynie na bardzo ogólnym, abstrakcyjnym poziomie. Często bowiem identyfikując i wyjaśniając zachowania konsumentów na różnych rynkach doprowadza się do ograniczeń (tak na płaszczyźnie teoretycznej, jak operacyjnej) liczby determinant, która stanowi jedynie streszczenie zmiennych dla dużo większej liczby bardziej szczegółowych zmiennych.

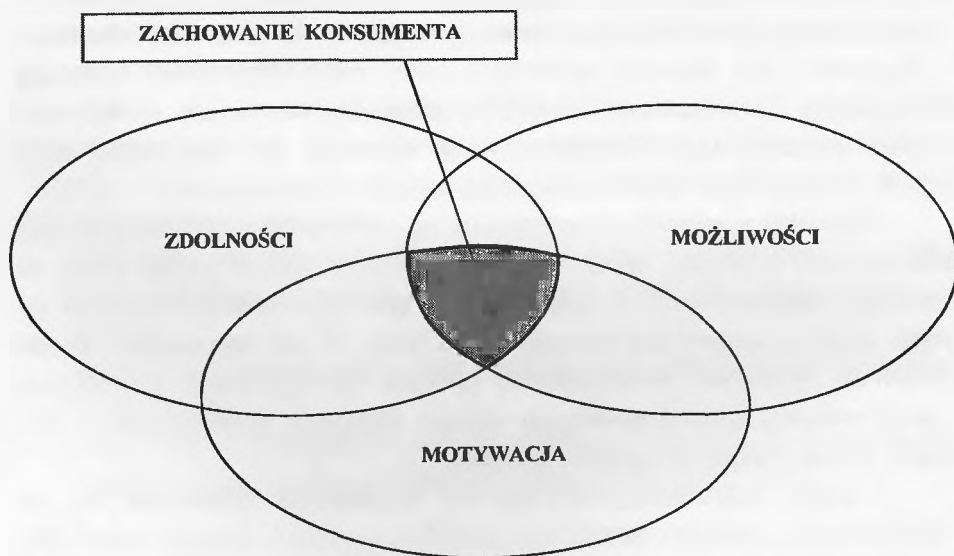
Tymczasem stosując podejście odwrotne, tj. poprzez charakterystykę (opis wpływu na zachowania konsumentów) węższej grupy wybranych, ogólnych czynników, można dowiedzieć się o ich wpływie, ale i innych, bardziej szczegółowych, które w praktyce determinują te zachowania. Poprzez coraz bardziej pogłębione analizy można dojść do poziomu, który będzie zarówno metodologicznie poprawny, jak i prosty oraz użyteczny praktycznie.

W literaturze zastosowano już takie podejście do opisu i wyjaśnienia wybranych aspektów zachowań konsumentów. Model ELM (prawdopodobieństwa obróbki informacji) R.E. Pettyego i J.T. Cacioppo nawiązuje do dwóch głównych czynników: motywacji i umiejętności. Determinanty te wpływają na cały proces przetwarzania informacji przez konsumenta. Z kolei D.J. MacInnes, C. Moorman i B.J. Jaworski opracowali model trzech determinant kształtujących postawy konsumenta na rynku. Wyróżnili oni: motywację, umiejętności i okazje (model MOA). Rozwinięciem tej koncepcji był opracowany przez Th.B.C. Poiesha model przetwarzania komunikatów reklamowych.

Wszystkie te modele koncentrowały się głównie na wyjaśnieniu procesu przetwarzania informacji przez konsumenta. Można jednak podjąć próbę ich szerszego zastosowania, tj. w całościowym wyjaśnianiu skomplikowanego zjawiska, jakim są zachowania konsumenta na rynku. W procesie budowy modelu rynkowych zachowań konsumentów, opartym na motywacji, zdolnościach i możliwościach (trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów – 3F), należy jednak przyjąć następujące założenia:

1. Zanim konsument „zdecyduje się” na określone zachowanie (np. podejmie decyzję o zakupie określonego produktu na rynku), poddaje ocenie swoją motywację zdolności i zewnętrzne możliwości; zakłada się jednak, że oceny wymagają od konsumenta przynajmniej minimalnego zaangażowania intelektualnego i czasowego.

2. Istnieją trzy główne (istotne) warunki, aby zachowanie konsumenta wystąpiło: motywacja do zaangażowania się w określone zachowanie, zdolności umożliwiające zaangażowanie się w to zachowanie, np. wiedza, doświadczenie rynkowe, oraz postrzegane możliwości, które sprzyjają zaangażowaniu się w to zachowanie. Motywacja związana jest np. z wrodzonym zainteresowaniem (chęcią poznania czegoś) lub zewnętrznymi bodźcami, takimi jak działania promocyjne czy informacja nieformalna. Z kolei zdolności związane są z intelektualnymi predyspozycjami konsumenta, a także wcześniej zdobytą wiedzą i doświadczeniem. Zdolności obejmują także elementy zewnętrzne wobec konsumenta, jak np. łatwe procedury świadczenia określonych usług na rynku, które pomagają w zaangażowaniu się w określone zachowanie. Natomiast możliwości głównie związane są z przychylnością (lub nie) otoczenia, w którym zachowanie ma mieć miejsce (oferta rynkowa, infrastruktura handlowo-usługowa, zakłócenia itp.). Należy podkreślić, iż w modelu 3F (w przeciwieństwie do poprzednich) wychodzi się z założenia, że determinanty te są warunkami koniecznymi do wystąpienia określonego zachowania konsumenta na rynku. Te warunki nie są jednak wystarczające w tym sensie, że np. brak jednego z komponentów mógłby być rekompensowany w pełni przez nadmiar innego (rys. 20).



Rys. 20. Warunki występowania zachowań konsumentów na rynku w modelu 3F

3. Model 3F zakłada, że wszystkie czynniki, które w praktyce wpływają na zachowania konsumenta na rynku mogą być zredukowane do trzech głównych determinant. Ten poziom ogólności sprawia, iż bardziej szczegółowe analizy różnych determinant stają się bezprzedmiotowe. Zamiast identyfikować np. subiektywne oceny konsumentów dotyczące wiarygodności poszczególnych źródeł informacji, postrzeganej atrakcyjności tych źródeł czy też jakości informacji, wystarczy określić subiektywny poziom motywacji konsumenta. Podobnie, zamiast pytać konsumenta np. o wpływ stopnia zgodności wcześniej zdobytej wiedzy i doświadczenia z danym produktem lub marką z aktualnie uzyskaną informacją na prędkość podejmowania decyzji (przetwarzania informacji), właściwe staje się radzenie respondentom, by oszacowali swoje zdolności do zaangażowania się w określone zachowanie. Wreszcie, w tym modelu możliwości nie są rozkładane na bardzo dużą liczbę możliwych determinant (czas, lokalizacja, oferta), lecz respondent jest proszony o wskazanie, co jego zdaniem stanowi o możliwościach wystarczających do zaangażowania się w określone zachowanie rynkowe. Z utylitarne (operacyjnego) punktu widzenia, analiza tych determinant pozwala więc na uzyskanie informacji o subiektywnych ocenach motywacji, a także postrzeganego poziomu zdolności i możliwości. Jednocześnie, z metodologicznego punktu widzenia można założyć, że obserwowany poziom (zakres) zdolności i możliwości nie różni się od faktycznych (obiektywnych) zdolności i poziomu możliwości.

4. Zakłada się ponadto, że trzy główne determinanty mogą wpływać (oddziaływać) wzajemnie na siebie, np. jeśli poziom postrzeganych przez konsumenta możliwości jest bardzo niski, wówczas nie jest możliwe wystąpienie wysokiej motywacji u konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie. Z kolei, gdy konsument nie jest wystarczająco zmotywowany, wówczas ani wysoki poziom postrzeganych zdolności, ani możliwości nie są w stanie zmobilizować go do dokonania zakupu na rynku.

5. Kombinacja determinant: motywacji, zdolności i możliwości może być analizowana przy dużym poziomie ogólności (niezależnie od produktu, marki itp.) lub w bardziej szczegółowym zakresie (zależnie do produktu, marki itp.). Jeśli konsument ma możliwość wzięcia pod uwagę różne determinanty, wówczas jego zachowanie wystąpi na rynku (przy uwzględnieniu przez niego najbardziej odpowiadających mu zmiennych zawartych w modelu 3F).

6. Jeśli istnieje potrzeba bardziej szczegółowej analizy determinant kształtujących zachowania konsumentów na rynku (niż ogólne określenie motywacji, zdolności i możliwości), wówczas można dokonać takiego rozróżnienia każdej z tych zmiennych – tabela 8.

Szczegółowe zmienne trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów na rynku

Czynnik	Zmienne szczegółowe
Motywacja	Ciekawość (potrzeba poznania) Wewnętrzne zainteresowane Stosunek osobisty Działania promocyjne firm Rady znajomych i inne
Zdolności	Zdobyta wiedza i umiejętności Doświadczenie Inteligencja Zasoby finansowe i inne
Możliwości	Zróżnicowanie oferty rynkowej Dostępność produktu Dostępność firm i inne

Motywacja, u której podstaw leżą główne przesłanki postępowania konsumenta, określa jego działanie, jednocześnie nadając mu kierunek i cel. Jest także bezpośrednim motorem i przyczyną podejmowania decyzji na rynku. O pojawieniu się motywu można mówić dopiero wtedy, gdy człowiek uświadomi sobie sposób osiągnięcia pożądanego celu oraz podejmuje decyzję wyzwalającą działanie. Motywy i zachowania tworzą jedność, przy czym istnieje sprzężenie zwrotne między motywem a celem. Z jednej strony w motywacji uwidacznia się znaczenie celów i zadań, z drugiej zaś cele i zadania kształtują motywację. W tym ujęciu zachowanie człowieka jest również czynnikiem pobudzającym jego aktywność do kształtowania środowiska, a także siebie samego¹³¹. Liczba motywów jest nieograniczona. Ciągłe powstają nowe. Zmienia się w czasie ich struktura oraz ich wzajemne relacje. Część motywów jest uwarunkowana biologicznie, jednakże znaczna ich liczba jest uwarunkowana społecznie. Czynniki warunkujące pojawienie się motywów działania u człowieka są:

- wystąpienie potrzeby wywołującej określony stan napięcia,
- mobilizacja energii, powodująca dążenie do usunięcia owego stanu napięcia,
- uświadomienie celu, na którego zdobycie ukierunkowana jest energia człowieka¹³².

¹³¹ L. Rudnicki: Op. cit., s. 30.

¹³² S. Gajewski: Op. cit., s. 63.

Do wystąpienia motywu zachowania konsumenta nie wystarczy jednak spełnienie jednego z warunków: muszą wystąpić wszystkie trzy czynniki jednocześnie.

Należy podkreślić, że ten sam motyw uruchamiać może rozmaite działania skierowane na osiągnięcie różnych obiektów mających właściwości zaspokojenia potrzeby. Jednocześnie jeden typ zachowań może być spowodowany kilkoma różnymi motywami. Zatem określenie motywu poprzez obserwację efektu działania konsumenta jest utrudnione.

Ponieważ motywy wykazują bardzo ścisły związek z potrzebami, najczęściej problemy motywacji wyjaśnia się w kontekście szeroko rozumianej sfery potrzeb ludzkich. Uwzględniając w klasyfikacji motywów źródła ich powstawania, wyróżnia się motywy fizjologiczne i psychologiczne. Motywy fizjologiczne wywodzą się z systemu biologicznych potrzeb jednostki i dotyczą podstawowych funkcji fizjologicznych ciała. Przeciwstawne do motywów fizjologicznych są motywy psychologiczne. Wywodzą się one z potrzeb zdeterminowanych przez społeczne otoczenie jednostki. Potrzeby te wykształcają się już we wczesnym dzieciństwie. Motywy tego typu w znacznej mierze ukierunkowane są na nabycie takich produktów, jak np. udział w koncercie muzyki klasycznej, prestiżowa karta kredytowa, wakacje w egzotycznych krajach itp. Między motywami fizjologicznymi i psychologicznymi trudno wyznaczyć dokładną granicę. Wynika to z faktu, że obydwa rodzaje motywów są ściśle związane z określonym zachowaniem. Mimo prowadzonych na wielu rynkach badań, motywy zachowań konsumpcyjnych są w małym stopniu poznane. Czasem nawet sami konsumenci nie są w stanie ich wyjaśnić, gdyż niektóre motywy oddziałują w sferze podświadomości (np. przy zakupach impulsywnych, w odniesieniu do wyboru marki), inne są w pełni uświadomione.

Należy dodać, że konsumenci nie zawsze dążą do osiągnięcia największej użyteczności. Ich racjonalne zachowania częściej są wyjątkiem niż regułą, ponieważ racjonalność pociąga za sobą znaczne koszty w kategoriach zachowania polegającego na poszukiwaniu informacji, rozpatrywaniu i wybieraniu „najlepszej” możliwości. Natomiast nawyki i postępowanie rutynowe wiążą się ze znacznie niższymi kosztami i przeważają, gdy chodzi o dobra często kupowane. Motywacja może mieć zarówno charakter ogólny, jak i szczegółowy. Potrzeba poznawania jest cechą osobowości i wskutek tego ogólnym czynnikiem motywacyjnym. Zaangażowanie i osobisty stosunek mogą różnić się zależnie od dziedziny i wobec tego dotyczą konkretnego wyboru. Motywacja może mieć również charakter społeczny. Niektórzy konsumenci lubią informować innych

konsumentów o nowych produktach i ostrzegać ich przed nimi. Jeśli ich rady są cenione, stają się osobami kształtującymi opinię i przekazują innym konsumentom informacje pochodzące ze środków przekazu oraz czerpane z własnego doświadczenia. Częściej też inni proszą ich o radę przy dokonywaniu wyboru. Kształtowanie opinii ma zarówno charakter ogólny, jak i szczegółowy. Niektórzy konsumenci kształtują opinie w wielu dziedzinach, inni zaś tylko w kilku.

Obok motywacji, istotną rolę w trójczynnikiem modelu zachowań konsumentów odgrywa grupa czynników nazywana zdolnościami. Potocznie zdolności określane są jako talent, bystrość, błyskotliwość, pojętność, mądrość, a osobę zdolną jako mogącą coś zrobić, mającą możliwości dokonania czegoś¹³³. W prezentowanym modelu zdolnościami określa się kompetencje i predyspozycje osobowe oraz potencjał intelektualny i ekonomiczny konsumenta umożliwiający (ułatwiający) mu zaangażowanie się w zachowanie X, a więc to, czy dany konsument zaangażuje się w dane zachowanie na rynku (np. czy kupi dany produkt) zależeć będzie od jego osobowości, postrzegania, postaw, preferencji, szybkości uczenia się i zapamiętywania, stopnia akceptacji ryzyka czy nowości rynkowych. Należy dodać, iż „zdolności” konsumenta w dużym stopniu zależą od takich czynników, jak poziom edukacji, wykonywany zawód, wiek, miejsce zamieszkania, kultura, klasa społeczna, rodzina czy grupy odniesienia. Wszystkie te czynniki sprawiają, że konsument mający mniejsze zdolności (doświadczenie, wiedzę, umiejętności, zasoby finansowe itp.) ma mniejsze szanse zaangażowania się w określone zachowanie na rynku.

Podobnie jak w przypadku motywacji, także w zakresie zdolności można wyróżnić czynniki ogólne i szczegółowe. Schematy samego siebie, inteligencja, zdolności do przetwarzania informacji oraz optymalny poziom stymulacji stanowią czynniki osobowościowe, a wobec tego ogólne. Umiejętności i zdobyta wcześniej wiedza dotyczą konkretnej dziedziny. Konsumenty nie są znawcami (specjalistami rynkowymi) ani nie mają wiedzy we wszystkich dziedzinach. Należy podkreślić, że w podejmowaniu przez nich decyzji ważne są nie tylko informacje przechowywane w pamięci, ale także znajomość reguł podejmowania decyzji i „racjonalność” przetwarzania informacji. Wiedza dotycząca realiów rynkowych jest bardzo istotna, ale wiedza o tym, jak zbierać informacje i przetwarzać je w obecnych warunkach rynkowych zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Zatem jako racjonalne należy traktować zachowania, w których konsumenci informacje poszukiwane na zewnątrz uzupełniają zdobytą wcześ-

¹³³ *Praktyczny słownik ...*, op. cit., s. 298.

niej wiedzą (doświadczeniem). Podejmujący decyzje konsumenci, którzy niewiele albo nic nie wiedzą o danej klasie produktów albo jakimś problemie powinni poświęcić więcej czasu i wysiłku, by skompensować ten brak wiedzy. Można jednak również postawić hipotezę przeciwną. Konsumenci mający już pewną wiedzę są lepiej przygotowani do zbierania nowych informacji, ponieważ dysponują podstawowymi kategoriami i kryteriami, na podstawie których mogą oceniać wszelkie nowe informacje. Są oni prawdopodobnie bardziej zainteresowani nowymi informacjami o danej klasie produktów albo chcą sprawdzić wartość swojej wiedzy. Na rynku można zaobserwować prawidłowość, według której między uprzednią wiedzą a poszukiwaniem informacji istnieje zależność o kształcie odwróconej litery U¹³⁴. Z tego wynika, że najwięcej informacji będą poszukiwać konsumenci mający wiedzę na średnim poziomie. Informacje aktualnie przechowywane w pamięci kierują zarówno poszukiwaniem nowych informacji, jak i sposobem ich interpretacji. Sposób, w jaki informacje są kodowane i przechowywane w pamięci określa wymagane informacje uzupełniające. Przyjęte kategorie oraz reprezentacje wewnętrzne prawdopodobnie sprawiają, że konsument woli możliwości odpowiednie dla tych kategorii oraz odczuwa niechęć do tych, które trudno bądź nie da się zaklasyfikować do tych kategorii.

Ostatnim, koniecznym czynnikiem do wystąpienia określonego zachowania konsumenta na rynku w modelu 3F są możliwości. Możliwość często określa się jako prawdopodobieństwo, szansą, ewentualność, sposobność, okazją, predyspozycję, siłę, potencjał¹³⁵. W modelu 3F możliwości określane są jako sprzyjające lub niesprzyjające środowisko (otoczenie) konsumenta do zaangażowania się w zachowanie X. Zatem na możliwości będą składać się takie czynniki, jak rodzaj dostępnych produktów na rynku, poziom cen tych produktów, ilość i różnorodność firm (marek) na rynku, ich lokalizacja, rodzaj kanałów dystrybucji możliwych do wykorzystania dla konsumentów, a także dostępnej informacji na rynku (zarówno formalnej, jak i nieformalnej).

Wyznacznikiem możliwości zachowań konsumentów na rynku jest także struktura, postać, zasób i jasność informacji. Struktura informacji może przybierać rozmaite formy, np. pogrupowane według cech, tematu lub też niejednorodne i nieustrukturalizowane. Z kolei postać informacji zależy od ich rodzaju i jednostek, w jakich są one ujęte. Informacje mogą być podane jako „fakty” lub też jako „oceny”. Konsumenci mający dużą wiedzę rynkową potrafią prze-

¹³⁴ C. De Bont, T. Poiesz, M. van Venrooij: *Direct and Indirect Advertising Effects of Opportunity: An Empirical Study*. John Wiley, Chichester 1997, s. 111.

¹³⁵ *Praktyczny słownik ...*, op. cit., s. 130.

kształcić dane faktyczne w oceniające. Jest to łatwiejsze dla znawców niż dla początkujących¹³⁶. Rozróżnienie między faktyczną a oceniającą postacią informacji jest podobne do rozróżnienia między cechami produktów a płynącymi z nich korzyściami. Biorąc pod uwagę zasób informacji należy stwierdzić, że zbyt dużo zgromadzonych informacji może powodować problem „przeładowania” nimi, co znaczy, że konsument musi poświęcić uwagę zbyt wielu możliwościom albo zbyt wielu cechom. Za dużo informacji może pogorszyć jakość decyzji, zwłaszcza gdy informacje nieistotne przesłaniają istotne. „Przeładowanie” możliwościami wyboru bardziej odbija się na jakości decyzji niż przeładowanie cechami. Dla uporania się z przeładowaniem informacjami lub zapobieżeniem mu lepiej jest ograniczyć liczbę możliwości niż liczbę cech¹³⁷. Ważnym czynnikiem, który kształtuje zachowania konsumentów jest także jakość informacji. Nowe informacje muszą zostać włączone do istniejących w pamięci sieci informacji. Gdy nową informację trudno jest zaklasyfikować do którejś z istniejących kategorii, osoba podejmująca decyzję jest mniej skłonna kierować się tą informacją, staje się ona trudniejsza do zrozumienia, zapamiętania i przypomnienia. Informacje niezgodne z posiadanym doświadczeniem i wiedzą można zrozumieć i przetworzyć jedynie ponosząc znaczne koszty w kategoriach zachowania. Wymaga to od konsumenta dużej motywacji.

Mając na uwadze powyższe warto dodać, że w zaprezentowanym modelu 3F każda z determinant ogrywa bardzo istotną rolę w stymulowaniu i kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku. Jeśli którykolwiek z czynników jest niesprzyjający lub ich kombinacja jest mało atrakcyjna dla konsumenta, wówczas (zgodnie z założeniami trójwymiarowego modelu zachowań konsumentów) jest bardziej prawdopodobne, że dane zachowanie nie wystąpi na rynku, niż żeby miało ono miejsce, ale w ograniczonym zakresie. Model 3F kładzie także nacisk na negatywne skutki oddziaływania tychże determinant, takie jak złe skojarzenia z marką (motywacja), niezrozumienie informacji (zdolności), pomyłka w wyborze produktu (możliwości). Warte podkreślenia jest również to, iż na każdy z tych czynników składa się wiele zmiennych tworzących „wiązkę” motywującą konsumenta do danego zachowania, świadczącą o jego zdolnościach i stwarzającą mu warunki umożliwiające zaangażowanie się w to zachowanie.

¹³⁶ D. Maheswaran, B. Sternthal: *The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on ad Processing and Product Judgments*. „Journal of Consumer Research” 1990, nr 17, s. 73.

¹³⁷ Szerzej w: J. Jacoby, D.E. Speller, C.A. Kohl: *Brand Choice Behavior as a Function of Information Load*. „Journal of Marketing Research” 1974, nr 11, s. 69.

Reasumując należy stwierdzić, iż modele mają za zadanie w sposób uproszczony przedstawiać i wyjaśniać zachowania konsumentów na rynku. Niektóre z nich służą celom kompleksowego wyjaśnienia różnych zachowań. Inne z kolei próbują uwypuklić dynamikę decyzji konsumenta i dostarczyć pewnych kierunków do dalszych badań. Jednakże bogata oferta rynkowa firm oraz duża różnorodność zachowań konsumentów i czynników je kształtujących sprawiają, iż wcześniej opracowane modele stają się nieadekwatne do rzeczywistości. Konieczne stało się zatem opracowanie stosunkowo prostego modelu, który jednocześnie w sposób pełny wyjaśniałby i przewidywał zachowania konsumentów w różnych warunkach rynkowych i pod wpływem różnych czynników. Warunki te spełnia trójczynnikowy model zachowań konsumentów – 3F.

Rozdział III

RYNEK USŁUG FINANSOWYCH

– POJĘCIE, CHARAKTERYSTYKA

Współczesna gospodarka rynkowa stanowi system wzajemnych powiązań gospodarczych, łączących wszystkie podmioty (takie jak konsumenci, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, instytucje non-profit, samorządy terytorialne i inne) uczestniczące w grze rynkowej. Aktywność ekonomiczna tych podmiotów skupia się na wyodrębnionych rynkach (towarów, usług oraz pracy), w ramach których funkcjonują podstawowe mechanizmy gospodarcze. Nie sposób jednak wyobrazić sobie ich sprawnego działania bez zorganizowanego dopływu pieniądza, któremu przypada rola środka nie tylko wspomagającego, ale także inicjującego realizację wielu celów. Przepływ tych środków pieniężnych jest zaś możliwy dzięki sprawnemu funkcjonowaniu rynku usług finansowych.

1. Istota i struktura rynku usług finansowych

W literaturze podejmowano wiele różnych prób zdefiniowania rynku usług finansowych. Często także rynek ten mylnie utożsamiany jest z systemem finansowym. Konieczne zatem staje się precyzyjne określenie tych terminów oraz zidentyfikowanie różnic i podobieństw między nimi.

System finansowy w wąskim ujęciu obejmuje całokształt instytucji finansowych, a także normy określające wzajemne powiązania i stosunki z otoczeniem¹³⁸. O systemie finansowym można mówić dopiero wówczas, gdy rozwój instytucji finansowych pozwala na ustalenie zasad struktury tego systemu, gdyż sprawny system finansowy składa się z elementów o określonych właściwościach i wzajemnych relacjach między tymi instytucjami. Elementami (podmiotami) systemu finansowego są między innymi banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne i emerytalne, giełdy itp.

¹³⁸ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński: *Banki – rynek, operacje, polityka*. Poltext, Warszawa 1997, s. 15.

Z kolei w szerokim ujęciu, system finansowy należy zdefiniować jako mechanizm współdziałania i przepływu siły nabywczej między niefinansowymi podmiotami gospodarczymi¹³⁹. Głównym zadaniem systemu finansowego w gospodarce rynkowej jest współuczestniczenie w tworzeniu powszechnie akceptowanego środka dokonywania transakcji (czyli pieniądza)¹⁴⁰ oraz umożliwianie jego przemieszczania się między niefinansowymi podmiotami gospodarczymi, tj. konsumentami, gospodarstwami domowymi, przedsiębiorstwami i Skarbem Państwa.

Takie ujęcie systemu finansowego nie jest jednak precyzyjne. W praktyce wszystkie podmioty gospodarcze uczestniczą w jakimś stopniu w tworzeniu i przepływie siły nabywczej, np. gospodarstwa domowe zaciągając kredyt w banku uczestniczą w kreowaniu siły nabywczej, natomiast gromadząc oszczędności oraz ponosząc wydatki konsumpcyjne biorą udział w przepływie siły nabywczej. Dlatego konieczne jest zidentyfikowanie dodatkowych elementów, precyzujących zakres pojęcia systemu finansowego. Tymi elementami są ogniwa (składniki) systemu finansowego.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że system finansowy składa się z czterech rodzajów ogniw:

- a) instrumentów finansowych,
- b) rynków finansowych,
- c) instytucji finansowych,
- d) zasady funkcjonowania trzech wyżej wymienionych elementów¹⁴¹.

Tabela 9 przedstawia w schematyczny sposób tę strukturę, uwzględniając jednocześnie główne kryteria grupowania poszczególnych rodzajów ogniw systemu finansowego.

W systemie finansowym dużą rolę odgrywają instrumenty finansowe. Instrumenty te to zobowiązania finansowe, a więc roszczenia dotyczące majątku jednych podmiotów gospodarczych w stosunku do drugih. Są one przedmiotem wymiany na rynku, na którym działają instytucje finansowe, często określane jako pośrednicy finansowi. Głównym przedmiotem ich działalności jest kreowanie instrumentów finansowych i dokonywanie transakcji nimi¹⁴². W efekcie instrumenty finansowe są zazwyczaj dominującym składnikiem ich majątku. Elementem scalającym system finansowy są zaś zasady jego funkcjonowania, a więc reguły gry, na jakich opiera się jego działanie.

¹³⁹ *System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak i Z. Polański. PWN, Warszawa 2001, s. 11.

¹⁴⁰ Można mówić o „współuczestniczeniu” przez system finansowy w kreowaniu pieniądza, ponieważ współczesny pieniądz w ostateczności powstaje na podstawie kredytu bankowego.

¹⁴¹ Z. Polański: *System finansowy*. W: *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 12.

¹⁴² R.W. Goldsmith: *Financial Structure and Development*. Yale University Press, New Haven-London 1969, s. 14.

Schemat struktury systemu finansowego w gospodarce rynkowej

Ogniwo systemu finansowego	Kryterium grupowania
Instrumenty finansowe	1) charakterze wierzycielskim i własnościowym 2) stałym i zmiennym dochodzie 3) krótko-, średnio- i długookresowe 4) bezpośrednie i pośrednie 5) rzeczywiste i pochodne
Rynki finansowe	1) pierwotne i wtórne 2) otwarte i zindywidualizowanych transakcji finansowych (depozytowe, kredytowe i ubezpieczeniowe) 3) pieniężne i kapitałowe 4) instrumentów denominowanych w walucie krajowej i rynek walutowy 5) hurtowe i detaliczne 6) instrumentów pochodnych
Instytucje finansowe	1) wyłącznie dystrybuujące i tworzące instrumenty finansowe (pieniądz i instrumenty finansowe niebędące pieniędzem)
Zasady funkcjonowania	1) sformalizowane i niesformalizowane

Źródło: Z. Polański: *System finansowy*. W: *System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak i Z. Polański. PWN, Warszawa 2001, s. 12.

Do podstawowych funkcji systemu finansowego należy zaliczyć współudział w kreowaniu siły nabywczej oraz umożliwianie jej przepływu między niefinansowymi podmiotami ekonomicznymi. Innym szerokim sformułowaniem określającym funkcję systemu finansowego jest stwierdzenie mówiące, że jego rolą jest obniżanie kosztów dokonywania transakcji powstających w procesie wymiany, ale także funkcje kontrolne.

Wraz z rozwojem gospodarczym zmieniała się jednak ranga ekonomiczna poszczególnych funkcji oraz sposób i konkretne rozwiązania instytucjonalne, za pomocą których dochodziło do ich realizowania. W ewolucji systemu finansowego można wyróżnić trzy główne fazy (etapy):

1. Dotyczy okresu, kiedy system finansowy opierał się głównie na bankach depozytowych, tj. tych, których podstawową czynnością było przyjmowanie oszczędności (w różnych formach) od jednostek (konsumentów indywidualnych i firm) i wykorzystywanie ich w większości na zabezpieczenie pożyczek oraz w mniejszym stopniu na inwestycje w obligacje państwowe w celu utrzymania płynności. Główną cechą systemu finansowego w pierwszej fazie rozwoju było zatem to, że banki zbierały większość oszczędności i były odpowie-

działne za ich alokację, co ściśle wiązało się z oceną ryzyka i rentowności. Banki w tej fazie były również odpowiedzialne za monitorowanie i dyscyplinowanie kredytobiorców oraz za stworzenie i funkcjonowanie systemu płatniczego. Inne instytucje finansowe, np. firmy ubezpieczeniowe i fundusze powiernicze, nie odgrywały w tej fazie większej roli.

2. Jego najbardziej pierwotną formą funkcjonowania była tzw. faza kapitalizmu właściwego. Był on charakterystyczny dla gospodarek typu rolniczego i łączył się z początkowym okresem rozwoju przemysłowego. Dla tego etapu największe znaczenie miało funkcjonowanie sektora bankowego. Banki deponowały bowiem większość oszczędności oraz dokonywały ich alokacji. Funkcjonowanie gospodarki opierało się głównie na korzystaniu z usług banków, co powodowało brak zapotrzebowania na inne wyspecjalizowane podmioty oraz usługi rynku finansowego. Bardziej zaawansowaną formą rozwoju systemu finansowego był tzw. kapitalizm menedżerski. Polegał on na coraz większej roli rynków kapitałowych oraz stopniowym zmniejszaniu dominacji sektora bankowego. Ten typ systemu finansowego charakterystyczny jest dla gospodarek uprzemysłowionych, w których przemysł jest głównym „udziałowcem” dochodu narodowego państwa. Obserwuje się początki funkcjonowania wyspecjalizowanych banków inwestycyjnych.

3. Jest najbardziej rozwiniętą fazą rozwoju systemu finansowego i określany jest mianem tzw. kapitalizmu instytucjonalnego. Ten rodzaj funkcjonowania systemu finansowego charakterystyczny jest dla najprężniej rozwijających się gospodarek świata. Cechą wyróżniającą jest dominujący udział w dochodach państwa szeroko rozumianego sektora usług. Ponadto, zauważalne jest jasne określenie i niezależne od siebie funkcjonowanie rynków pieniężnych i kapitałowych. Rynki pieniężne oferują wyspecjalizowane krótkoterminowe instrumenty finansowe, zaś długoterminowe finansowanie wszelkich przedsięwzięć gospodarczych dokonywane jest na rozwiniętym rynku kapitałowym. Rola banków systematycznie maleje, natomiast wzrasta znaczenie wszelkiego rodzaju funduszy (inwestycyjnych czy też emerytalnych). Tego typu fundusze stają się bowiem znacznie atrakcyjniejszą formą lokowania wolnych środków finansowych niż lokaty bankowe¹⁴³.

Ewolucja systemu finansowego doprowadziła do ukształtowania się we współczesnych gospodarkach rynkowych dwóch podstawowych rodzajów systemów:

¹⁴³ T.M. Rybczyński: *Ewolucja systemu finansowego. Geldowe bitwy i keiretsu*. W: *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 35 i P. Zawartka: *Aspekty prawne funkcjonowania rynku finansowego w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2002, Nr 1.

- a) systemów finansowych zorientowanych bankowo¹⁴⁴,
 b) systemów finansowych opartych na funkcjonowaniu rynków papierów wartościowych¹⁴⁵.

Mimo że w systemie finansowym każdego kraju występują cechy niepowtarzalne, to możliwe jest usystematyzowanie cech każdego z dwóch wyżej wymienionych systemów. Należy dodać, iż w praktyce nie ma i nie było tzw. czystych systemów finansowych (tabela 10).

Tabela 10

Cechy systemów finansowych w gospodarce rynkowej

System oparty na funkcjonowaniu rynków papierów wartościowych	System zorientowany bankowo
1. Typy i rola instytucji finansowych	
Wysoki stopień specjalizacji instytucji Banki nastawione na krótkoterminową działalność kredytową Duża skłonność do tworzenia innowacji finansowych	Niski stopień specjalizacji instytucji Banki uniwersalne, nastawione na długoterminową działalność kredytową Mniejsza skłonność do tworzenia innowacji finansowych
2. Rynki papierów wartościowych	
Bardziej rozwinięty	Mniej rozwinięte
3. Polityka banku centralnego	
Operacje otwartego rynku	Działalność refinansowa
4. Mechanizm płatniczy	
Transfery debetowe (system czekowy i/lub oparty na kartach płatniczych) Izby rozliczeniowe	Transfery kredytowe (system giro) Pocztą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 31.

To, jaki system finansowy występuje w danej gospodarce, wiąże się przede wszystkim z charakterem całokształtu relacji umownych występujących w danym społeczeństwie¹⁴⁶. System finansowy w Polsce zbliżony jest to modelu bankowego. Można jednak zauważyć, w szczególności w obszarze mechanizmów płatniczych, wpływy systemu opartego na funkcjonowaniu rynków papierów wartościowych.

¹⁴⁴ System ten w literaturze znany jest także jako kontynentalny, niemiecko-japoński albo reński (nadreński).

¹⁴⁵ Z. Polański: *Instytucje finansowe a przedsiębiorstwa*. „Życie Gospodarcze” 1994, nr 11.

¹⁴⁶ W.C. Kester: *Governance, Contracting, and Investment Horizons: A look at Japan and Germany*. „Journal of Applied Corporate Finance” 1992, nr 2.

Zarówno wąskie, jak i szerokie rozumienie systemu finansowego określa jedynie podmiotową (lub też podmiotowo-instrumentalną) strukturę rynku usług finansowych (i to tylko po stronie podażowej). Dlatego też nie można w tym zakresie tych pojęć utożsamiać, gdyż rynek to ogół stosunków wymiennych pomiędzy sprzedającymi, oferującymi dobra i usługi (w tym przypadku usługi finansowe) a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te produkty, poparte odpowiednimi środkami płatniczymi (reprezentującymi popyt)¹⁴⁷. Można zatem rynek usług finansowych zdefiniować jako ogół działań o charakterze ekonomicznym i związanych z tym czynności prawnych, dokonywanych między poszczególnymi podmiotami rynku, przy użyciu instrumentów finansowych i za pośrednictwem wyspecjalizowanych instytucji rynku finansowego, których przedmiotem jest przepływ i alokacja środków finansowych¹⁴⁸. Jednakże z punktu widzenia przedmiotu badań, za pełniejsze należy uznać ogólnoeconomiczne ujęcie rynku usług finansowych. Według tego podejścia, rynek usług finansowych to zespół wszystkich kupujących (klienci indywidualni i reprezentowane przez nich na rynku gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, inne instytucje finansowe, Skarb Państwa i inne podmioty) i sprzedających (instytucje finansowe), których decyzje, nawzajem od siebie zależne, kształtują układ elementów sprzężonych: popytu, podaży i ceny¹⁴⁹. Wartość żadnego z tych elementów nie może powstawać w oderwaniu od dwóch pozostałych i poza rynkiem¹⁵⁰.

Rynek usług finansowych jest specyficznym rodzajem rynku, na który składa się wiele subrynków, takich jak rynki:

- a) usług bankowych (obejmujący usługi świadczone przez banki, instytucje pośrednictwa kredytowego i inne),
- b) usług ubezpieczeniowych (obejmujący usługi oferowane przez firmy ubezpieczeniowe, fundusze emerytalne itd.),
- c) obrotu papierami wartościowymi (obejmujący usługi oferowane przez biura maklerskie, fundusze inwestycyjne, GPW itd.),
- d) inne (np. rynek usług leasingowych, faktoringowych).

¹⁴⁷ T. Kramer: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000, s. 33.

¹⁴⁸ P. Zawartka: Op. cit.

¹⁴⁹ *Leksykon marketingu*. Op. cit.

¹⁵⁰ W ujęciu marketingowym rynek usług finansowych można określić jako zespół potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę finansową, którzy w celu jej zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany, zaś sprzedających (instytucje finansowe) należy określić jako gałąź. Ph. Kotler: *Marketing*. Op. cit., s. 10.

Mając na uwadze powyższe, można zidentyfikować następujące elementy składowe rynku usług finansowych:

1) podmioty rynkowe:

- sprzedający: banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, fundusze emerytalne, domy maklerskie, firmy leasingowe i inne instytucje finansowe,
- kupujący: konsumenci indywidualni, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, instytucje non-profit, jednostki samorządowe, Skarb Państwa i inne,

2) przedmioty rynkowe, którymi są usługi finansowe¹⁵¹,

3) stosunki wzajemne pomiędzy podmiotami rynkowymi, a w szerszym zakresie również między nimi a przedmiotami rynkowymi.

Sprawnie funkcjonujący rynek usług finansowy jest rynkiem dynamicznie zrównoważonym, dzięki efektywnie działającym instytucjom finansowym, a właściwie systemowi wzajemnie ze sobą powiązanych pośredników. Występujący pośrednicy – instytucje finansowe to przede wszystkim:

- banki, których główną funkcją jest zaspokajanie za pomocą kredytu zapotrzebowania na pieniądź, obsługiwanie obiegu pieniężnego oraz skupianie wolnych funduszy i ich transformacja w fundusze aktywne,
- zakłady ubezpieczeniowe, reasekuracyjne oraz ubezpieczeniowo-reasekuracyjne, których główną funkcją jest zaspokajanie popytu na ochronę ubezpieczeniową i reasekuracyjną,
- firmy leasingowe oraz factoringowe,
- fundusze inwestycyjne i powiernicze,
- fundusze emerytalne,
- giełdy papierów wartościowych,
- biura maklerskie,
- inne instytucje finansowe (np. banki hipoteczne, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, instytucje pośrednictwa kredytowego)¹⁵².

Szczególna rola instytucji finansowych w gospodarce rynkowej polega na:

- a) współdziałaniu w procesie usprawniania systemu transakcyjnego,
- b) tworzeniu warunków zmniejszania ryzyka podejmowanych decyzji gospodarczych,

¹⁵¹ Pieniądź na rynku usług finansowych jest jedynie „surowcem”, na podstawie którego kształtowane są określone usługi finansowe.

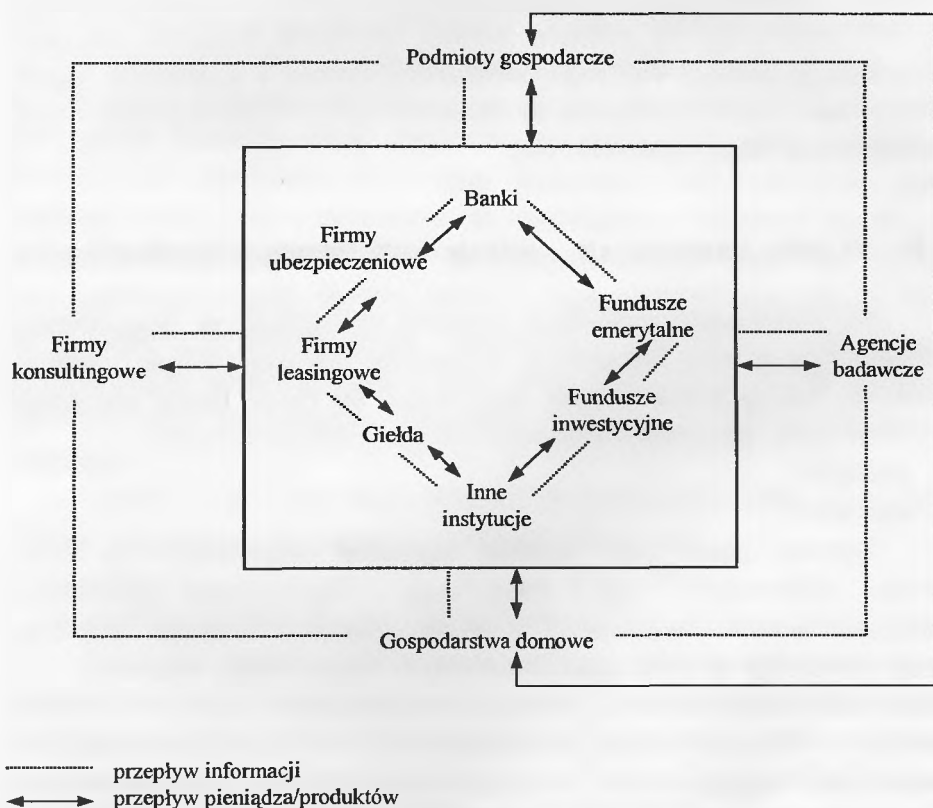
¹⁵² M. Bitz: *Rynek usług finansowych*. PWE, Warszawa 1993.

c) organizowaniu źródeł i sposobów zasileń kapitałowych podmiotów gospodarczych,

d) współdziałale w pobudzaniu popytu,

e) kreowaniu warunków bezpieczeństwa:

- lokaty dochodów,
- majątku,
- zdrowia i życia,
- związanego z pełnieniem obowiązków zawodowych,
- związanego z uczestnictwem w ruchu pasażerskim, turystycznym itp.



Rys. 21. Układ sprzężeń zwrotnych na rynku usług finansowych

Wszelka ingerencja zewnętrzna w układ rynkowy prowadzi do rozerwania sprzężeń między elementami i do degradacji rynku. Skuteczne oddziaływanie na rynek jest możliwe jedynie poprzez pośrednie działanie na otoczenie za

pomocą narzędzi ekonomicznych wyrosłych w środowisku rynkowym. Najważniejszą przesłanką funkcjonowania rynku usług finansowych jest prawo do nieograniczonego wyboru klienta oraz do prowadzenia transakcji kupna-sprzedaży. Wówczas rynek usług finansowych traktuje się jak zespół powiązań poziomych pomiędzy sprzedającymi a kupującymi, podstawową zaś formą nawiązywania kontaktów między nimi jest umowa (np. bankowa, ubezpieczeniowa, leasingowa). Wszelkie działania zmierzające do ograniczenia swobody umów zakłócają normalne procesy rynkowe i powodują, iż mechanizmy rynkowe nie działają sprawnie. Tymczasem dobrze funkcjonujący rynek usług finansowych to taki stan rynku, na którym przepływ poszczególnych usług finansowych (np. depozytów, kredytów, polis ubezpieczeniowych, jednostek funduszy inwestycyjnych) odbywa się bez zakłóceń, warunki zawierania większości transakcji zapewniają satysfakcję wszystkim uczestnikom procesu, a szczególnie nabywcom, ponadto, istnieje dostępność do systemów ograniczających stopień ryzyka podejmowania decyzji gospodarczych.

2. Rynki usług finansowych – rodzaje, instrumenty, charakterystyka

We współczesnej gospodarce rynkowej wykształciło się wiele różnych rodzajów rynków usług finansowych. Różnorodność ta przejawia się w wielości kryteriów, według których można klasyfikować ten rynek. Biorąc pod uwagę kryterium czasu rynek usług finansowych można podzielić na rynki:

- pieniężny,
- kapitałowy.

Pierwszy rodzaj rynku obejmuje transakcje krótkookresowymi instrumentami finansowymi¹⁵³ (do 1 roku), drugi – instrumentami finansowymi o dłuższym okresie zapadalności¹⁵⁴. Z punktu widzenia konsumenta indywidualnego, transakcje na rynku pieniężnym należy wiązać przede wszystkim z zaspokajaniem krótkookresowych potrzeb, tj. związanych z zagospodarowaniem chwilowo wolnych środków finansowych lub też finansowaniem bieżących zakupów (np. zaciąganie pożyczek gotówkowych, kredytów ratalnych, ubezpieczenia OC samochodu itp.). Z kolei transakcje rynku kapitałowego wiążą się zazwyczaj z procesami odkładania oszczędności i inwestycjami (np. kredyty średnio- i długoterminowe, ubezpieczenia na życie, papiery wartościowe itp.).

¹⁵³ Z formalnego punktu widzenia, instrumenty finansowe to zobowiązania finansowe, tj. roszczenia dotyczące majątku jednych podmiotów w stosunku do drugih. *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 23.

¹⁵⁴ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński: Op. cit., s. 51.

Biorąc z kolei pod uwagę fakt, czy transakcja na rynku usług finansowych wiąże się z emisją (kreacją) instrumentu finansowego (papierów wartościowych) czy też z odprzedażą istniejącego już instrumentu można wyróżnić rynki:

- pierwotny,
- wtórny.

Rynkiem pierwotnym nazywa się transakcje, w których występuje proces objęcia papierów wartościowych, a więc gdy pojawia się ich pierwszy właściciel. Inaczej mówiąc, jest to rynek transakcji między emitentem, za pośrednictwem biur maklerskiego, a ich pierwszym nabywcą. Na rynku pierwotnym papiery wartościowe mogą być oferowane w emisji publicznej lub niepublicznej¹⁵⁵. Od momentu objęcia papiery wartościowe znajdują się w obiegu na rynku. Wszystkie następne transakcje zalicza się do rynku wtórnego¹⁵⁶. Zatem na obu rynkach dominują usługi finansowe oferowane przez domy maklerskie (w mniejszym zaś stopniu banki i firmy ubezpieczeniowe), a pośrednio także fundusze inwestycyjne i emerytalne. W rozwiniętych gospodarkach rynkowych dla konsumentów i/lub inwestorów szczególne znaczenie mają rynki wtórne, gdyż zapewniają wysoką płynność nabytych papierów wartościowych. W Polsce, ze względu na zmiany ustroju gospodarczego i związane z tym procesy prywatyzacyjne, dużą rolę odgrywa także rynek pierwotny, na którym inwestorzy mogą nabyć poszczególne instrumenty finansowe na bardzo korzystnych warunkach.

Z kolei dzieląc rynek usług finansowych według kryterium wielkości nabywców instrumentów finansowych można wyróżnić rynki:

- otwarte,
- zindywidualizowanych transakcji finansowych¹⁵⁷.

Na rynku otwartym sprzedaż poszczególnych instrumentów finansowych następuje na zasadzie aukcji. Natomiast w przypadku rynku zindywidualizowanych transakcji, do powstania instrumentu finansowego dochodzi w wyniku bezpośrednich, osobistych negocjacji między nabywającym i sprzedającym, jak w przypadku umów kredytowych (na rynku usług kredytowych), umów depozytowych (rynek usług depozytowych), polis ubezpieczeniowych (rynek usług ubezpieczeniowych) czy też emisji akcji imiennych.

¹⁵⁵ W ofercie publicznej propozycja nabycia papierów wartościowych składana jest do więcej niż 300 osób lub nieoznaczonego adresata, za pośrednictwem środków masowego przekazu.

¹⁵⁶ A. Sopoćko: *Rynkowe instrumenty finansowe*. WSPiZ, Warszawa 2003, s. 22.

¹⁵⁷ Z. Polański: *System finansowy*. Op. cit., s. 14.

Z punktu widzenia waluty wykorzystywanej przy transakcjach finansowych, rynek ten dzieli się na rynki:

- instrumentów denominowanych w walucie krajowej,
- walutowy (dewizowy).

W większości gospodarek świata znaczna część usług finansowych (usługi depozytowe, kredytowe, polisy ubezpieczeniowe, jednostki fundusz inwestycyjnych itp.) jest dostępna dla konsumentów zarówno w walucie danego kraju, jak i obcych walutach wymienialnych. Im silniejsza waluta danego kraju, tym większe zaufanie konsumentów do tej waluty i tym samym, więcej usług finansowych jest denominowanych w tej walucie. W krajach o wysokiej inflacji oraz niskim poziomie wymienialności krajowej waluty znaczna część konsumentów preferuje korzystanie z usług finansowych oferowanych w walutach obcych.

Rynek usług finansowych można ponadto podzielić na rynek wewnętrzny i międzynarodowy. Należy przy tym jednak dostrzegać różnicę pomiędzy zagranicznymi a międzynarodowymi rynkami usług finansowych. Choć przy każdej transgranicznej transakcji finansowej mówi się o międzynarodowym stosunku finansowym, to jednak z międzynarodowym rynkiem usług finansowych ma się do czynienia dopiero wtedy, gdy strumienie finansowe w danej walucie wykraczają poza obszar kraju tej waluty i przestają podlegać kontroli władz monetarnych tego kraju¹⁵⁸. Międzynarodowy rynek usług finansowych nie jest ograniczony narodowymi granicami, nie jest nawet związany z żadnym konkretnym miejscem w przestrzeni¹⁵⁹.

Istotnym podziałem rynku usług finansowych jest rozróżnienie między rynkami hurtowymi i detalicznymi. Kryterium podziału jest tu skala (wielkość) dokonywanych transakcji instrumentami finansowymi. Rynek hurtowy jest to rynek dużych transakcji (głównie dokonywanych przez instytucje finansowe między sobą oraz z przedsiębiorstwami), natomiast rynek detaliczny to rynek małych transakcji (głównie instytucji finansowych z konsumentami indywidualnymi/gospodarstwami domowymi)¹⁶⁰. W tym przypadku będą to podstawowe usługi w zakresie lokowania wolnych środków finansowych przez konsumentów, zaciągania zobowiązań, ubezpieczania się czy inwestowania.

¹⁵⁸ H.E. Buschgen: *Przedsiębiorstwo bankowe*. Poltext, Warszawa 1997, s. 93.

¹⁵⁹ Powstanie międzynarodowego rynku usług finansowych zawdzięcza się transakcjom dolarowym dokonywanym przez banki europejskie, które nazwane zostały rynkiem eurodolarowym. Od tej pory, mimo gwałtownego rozwoju międzynarodowych rynków usług finansowych, pojęcie eurorynku stało się synonimem, nawet jeśli mówi się o segmencie rynku, w którym nie uczestniczy żaden bank europejski.

¹⁶⁰ *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 16.

Do najbardziej popularnego w literaturze zalicza się podział rynku usług finansowych według kryterium przedmiotowego. Wówczas wyodrębnia się rynki:

- usług bankowych,
- usług ubezpieczeniowych,
- usług związanych z obrotem papierami wartościowymi,
- pozostałych usług finansowych.

Na rynku usług bankowych przedmiotem wymiany są czynności bankowe i pozabankowe. Głównym podmiotem świadczącym tego rodzaju usługi są banki. Banki to instytucje uprawnione do wykonywania „czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym”. Dlatego jest to dokonywanie przez bank czynności bankowych, których przedmiotem są środki ulokowane przez klientów banku. Środki te obciążają ryzyko bankowe, natomiast klienci banku mają tytuły zwrotne do ewentualnego odzyskania przekazanych bankowi środków finansowych.

Do sensu stricto czynności (usług) bankowych, które mogą być wykonywane tylko przez banki, można zaliczyć:

- przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz wprowadzenie rachunków tych wkładów,
- prowadzenie innych rachunków bankowych,
- udzielanie kredytów,
- udzielanie i potwierdzanie gwarancji bankowych oraz zatwierdzanie akredytyw,
- przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych,
- wydawanie, rozliczanie i umarzanie pieniądza elektronicznego,
- wykonywanie innych czynności przewidzianych wyłącznie dla banków w odrębnych ustawach.

Oprócz przedstawionych czynności, banki mogą świadczyć inne usługi, które mogą być także oferowane przez inne podmioty. Do tych usług można zaliczyć:

- udzielanie pożyczek pieniężnych oraz pożyczek i kredytów konsumenckich w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim,
- operacje czekowe i wekslowe oraz operacje, których przedmiotem są warranty,
- wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu,
- terminowe operacje finansowe,
- nabywanie i zbywanie wierzytelności pieniężnych,

- przechowywanie przedmiotów i papierów wartościowych oraz udostępnianie skrytek sejfowych,
- wykonywanie czynności obrotu dewizowego,
- udzielanie i potwierdzanie poręczeń,
- wykonywanie czynności zleconych, związanych z emisją papierów wartościowych¹⁶¹.

Banki mogą także prowadzić tzw. działalność pozabankową, tj. mogą:

- obejmować lub nabywać akcje i prawa z akcji, udziały innej osoby prawnej niebędącej bankiem lub jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych,
- zaciągać zobowiązania związane z emisją papierów wartościowych,
- dokonywać obrotu papierami wartościowymi,
- dokonywać na warunkach uzgodnionych z dłużnikiem zmiany wierzytelności na składniki majątku dłużnika, z tym, że bank jest obowiązany do ich sprzedaży w okresie nie dłuższym niż 3 lata od daty nabycia,
- nabywać i zbywać nieruchomości,
- świadczyć usługi konsultacyjno-doradcze w sprawach finansowych,
- świadczyć inne usługi finansowe,
- wykonywać inne czynności, jeżeli przepisy odrębnych ustaw uprawniają je do tego.

Zarówno lista usług bankowych zastrzeżonych wyłącznie dla banków, jak i lista innych usług mogą być rozszerzane przez banki, dzięki czemu mogą sprawnie podjąć walkę konkurencyjną na rynku i w lepszy/ppełniejszy sposób zaspokajać potrzeby konsumentów.

Drugim rynkiem jest rynek usług ubezpieczeniowych. Usługa ubezpieczeniowa jest instrumentem finansowym, który pozwala zakładowi ubezpieczeń, dzięki opłaceniu składki, przejąć od ubezpieczającego ryzyko negatywnych, ekonomicznych skutków określonego zdarzenia losowego¹⁶². W podstawowym ujęciu ubezpieczenie stanowi transfer ryzyka z jednostki na grupę oraz podział ciężaru strat i potrzeb finansowych na członków grupy.

Można wyróżnić kilka niezbędnych elementów ubezpieczenia, a mianowicie, ubezpieczający ma interes, który jest ubezpieczany, interes ubezpieczającego jest zagrożony przez możliwość nastąpienia pewnych zdarzeń losowych,

¹⁶¹ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński: Op. cit., s. 91.

¹⁶² *Podstawy ubezpieczeń, mechanizmy i funkcje*. Red. J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2000, s. 56.

ubezpieczyciel bierze na siebie ryzyko straty, asumpcja ryzyka przez ubezpieczyciela jest częścią programu rozkładania rzeczywistych strat na większą grupę podmiotów zagrożonych podobnym ryzykiem, ubezpieczony płaci składkę do ogólnego funduszu ubezpieczeniowego¹⁶³.

W praktyce można wyróżnić ubezpieczenia na życie, majątkowe i odpowiedzialności cywilnej. Ubezpieczenia na życie dotyczą śmierci osoby ubezpieczonej lub dożycia przez nią określonego wieku i obejmują ubezpieczenia: na życie, posagowe, na życie z funduszem inwestycyjnym, rentowe, wypadkowe i chorobowe. Z kolei ubezpieczenia majątkowe obejmują ochronę majątku w postaci rzeczy lub sytuacji majątkowej. Przedmiotem ubezpieczenia jest interes majątkowy rozumiany jako wartość gospodarcza lub wszelkiego rodzaju dobra chronione przez prawo. Wyróżnia się ubezpieczenia:

- rzeczowe – majątku w postaci dóbr materialnych,
- majątkowe sensu stricto – dotyczące wartości majątkowych należących do ubezpieczonego, które mogą mieć postać: wierzytelności, wartości, których uzyskania oczekuje ubezpieczony w przyszłości lub też wartości mogących pomniejszyć majątek osoby objętej ochroną¹⁶⁴.

Z kolei ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej związane są z przejęciem przez zakład ubezpieczeniowy ewentualnych zobowiązań do pokrycia szkód wyrządzonych przez ubezpieczonego osobom trzecim. Można wyróżnić ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej zawodowej, za produkt i w życiu prywatnym¹⁶⁵.

Warto dodać, że nowoczesny rynek usług ubezpieczeniowych obejmuje (oprócz wymienionych rodzajów ubezpieczeń) także ubezpieczenia emerytalne. Chodzi w tym przypadku o dobrowolne polisy ubezpieczenia emerytalnego, tj. takie, gdzie konsument ma pełną swobodę wykupienia tego typu polis ubezpieczeniowych, jak i wyboru instytucji ubezpieczeniowej. Do dobrowolnych form ubezpieczania emerytalnego należy zaliczyć także pracownicze programy emerytalne, tworzone przez pracodawców. Mogą one mieć jedną z poniższych form:

- pracowniczy fundusz emerytalny,
- umowa o wnoszeniu przez pracodawcę składek pracowników do funduszu inwestycyjnego,

¹⁶³ M. Al-Kaber: *Rynki finansowe i instytucje*. WSE, Białystok 2004, s. 456.

¹⁶⁴ *Podstawy ubezpieczeń...*, op. cit. oraz *System finansowy w Polsce*. Op. cit.

¹⁶⁵ M. Al-Kaber: *Op. cit.*, s. 459.

- umowa grupowego inwestycyjnego ubezpieczenia na życie z towarzystwem ubezpieczeń,
- umowy grupowego inwestycyjnego ubezpieczenia na życie z towarzystwem ubezpieczeń, na podstawie której pracownicy staną się jego członkami¹⁶⁶.

Trzecim, bardzo ważnym i obecnie zaczynającym odgrywać coraz to większą rolę w gospodarce światowej, rynkiem usług finansowych jest rynek obrotu papierami wartościowymi. Można go podzielić na rynki:

- giełdowy,
- pozagiełdowy.

Rynek giełdowy to transakcje na giełdzie papierów wartościowych. Jest on silnie regulowany odpowiednimi przepisami, mającymi na celu przede wszystkim ochronę interesów licznej grupy inwestorów, na którym dominują akcje uznanych firm i „solidne” obligacje, głównie rządowe oraz bankowe¹⁶⁷. Natomiast przez rynek pozagiełdowy rozumie się zazwyczaj ogół transakcji kupna i sprzedaży papierów wartościowych, zarówno dopuszczonych, jak i nie do obrotu giełdowego, zawieranych poza giełdą. Rynek pozagiełdowy, niezwiązany z określonym miejscem i czasem, odbywa się z reguły między bankami i domami maklerskimi oraz ich klientami¹⁶⁸.

Ważną rolę zarówno na rynku giełdowym, jak i pozagiełdowym odgrywają usługi maklerskie. Obejmują wykonywanie czynności związanych z obrotem papierami wartościowymi dopuszczonymi do publicznego obrotu, a w szczególności:

- oferowanie papierów wartościowych w obrocie pierwotnym lub pierwszej ofercie publicznej,
- nabywanie lub zbywanie papierów wartościowych na cudzy rachunek,
- nabywanie lub zbywanie papierów wartościowych na własny rachunek celem realizacji zadań związanych z organizacją rynku regulowanego,
- zarządzanie cudzym pakietem papierów wartościowych na zlecenie,
- doradztwo w zakresie obrotu papierami wartościowymi,
- prowadzenie rachunków papierów wartościowych oraz rachunków pieniężnych służących do ich obsługi¹⁶⁹.

Ponieważ znaczna część konsumentów nie ma ani dostatecznej wiedzy ani czasu na systematyczne monitorowanie rynku papierów wartościowych, w związku z tym we współczesnej gospodarce rozwinęły się usługi funduszy inwestycyjnych.

¹⁶⁶ *Finanse*. Red. J. Zarzecki. WSE, Białystok 2003, s. 221.

¹⁶⁷ W. Dębski: *Rynek finansowy i jego mechanizmy*. PWN, Warszawa 2001, s. 135.

¹⁶⁸ Idem: *Instytucje rynku kapitałowego*. Absolwent, Łódź 1997, s. 21.

¹⁶⁹ Z. Dobosiewicz: *Polskie instytucje finansowe*. Infor, Warszawa 1998, s. 33.

Fundusze inwestycyjne (w praktyce: jednostki uczestnictwa lub certyfikaty inwestycyjne) są to usługi finansowe, których istota sprowadza się do łączenia środków finansowych inwestorów indywidualnych w celu ich wspólnego inwestowania na rynku finansowym. Wyróżnia się pięć zasadniczych rodzajów funduszy: otwarte, specjalistyczne otwarte, zamknięte, specjalistyczne zamknięte oraz mieszane¹⁷⁰.

Fundusze otwarte (powiernicze) bez ograniczeń zbywają i odkupują jednostki uczestnictwa. Wierzytelność, której przedmiotem jest odkupienie jednostek uczestnictwa, może być przedmiotem zastawu. Podstawowymi instrumentami, w które fundusz może lokować swoje aktywa są papiery dopuszczone do publicznego obrotu giełdowego i na regulowanym rynku pozagiełdowym. Istnieje ograniczenie nabywania papierów jednego remitenta maksymalnie do 5% aktywów funduszu lub 10%, jeśli status funduszu przewiduje taką możliwość. Otwarty fundusz zbywa jednostki uczestnictwa bez ograniczeń oraz zobowiązany jest do ich umorzenia na żądanie klienta¹⁷¹.

Otwarte fundusze specjalistyczne mają identyczne ograniczenia inwestycyjne co fundusze otwarte. Ich status może natomiast wprowadzić dodatkowe warunki, w jakich uczestnik może żądać odkupienia jednostek uczestnictwa, w tym szczelności terminu, w którym powinien zgłosić zamiar żądania odkupienia lub terminu wpłaty kwoty z tytułu odkupienia. Status funduszu specjalistycznego może również zezwolić na dokonywanie wpłat papierami wartościowymi dopuszczonymi do publicznego obrotu, które uczestnicy nabyli na zasadach preferencyjnych lub nieodpłatnie.

Fundusze zamknięte emitują określoną liczbę certyfikatów inwestycyjnych, będących papierami wartościowymi na okaziciela. Certyfikaty zostają dopuszczone do publicznego obrotu i mogą być notowane na giełdzie lub w obrocie pozagiełdowym. Towarzystwo jest zobligowane do dokonywania ich wyceny na podstawie wartości aktywów netto, przynajmniej co 6 miesięcy. Jako instrumenty o większym ryzyku, fundusze zamknięte mogą inwestować również w wierzytelności osób prawnych, udziały w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością, waluty, prawa pochodne od praw majątkowych itp.

Specjalistyczne fundusze inwestycyjne zamknięte mają podobną konstrukcję. Mogą jednak emitować certyfikaty inwestycyjne, które nie podlegają dopuszczeniu do publicznego obrotu oraz charakteryzują się łagodnymi ograniczeniami inwestycyjnymi.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ W przypadku planu emerytalnego, umarzenie jednostek jest ograniczone w zależności od osiągnięcia wieku emerytalnego lub nabycia uprawnień z tytułu renty inwalidzkiej.

Fundusze mieszane również emitują określoną liczbę certyfikatów inwestycyjnych. W odróżnieniu jednak od funduszy zamkniętych, certyfikaty te mogą podlegać wykupowi i umorzeniu przez towarzystwo nie rzadziej niż raz w roku.

Fundusze inwestycyjne można także podzielić z punktu widzenia rodzaju prowadzonych inwestycji, co z kolei wiąże się z różnym stopniem ryzyka i zysku. Wyróżnia się zatem fundusze:

- akcji,
- zrównoważone,
- stabilnego wzrostu,
- gwarantowane,
- obligacji,
- rynku pieniężnego¹⁷².

Należy dodać, że oprócz tych trzech zasadniczych subrynków, na rynek usług finansowych składają się również inne mniejsze rynki, takie jak usług leasingowych, faktoringowych itp.

Reasumując warto podkreślić, że zarówno przedstawione klasyfikacje, jak i opis poszczególnych rynków składających się na cały rynek usług finansowych miał na celu przede wszystkim ich wyraźne wyodrębnienie. We współczesnej rzeczywistości coraz częściej obserwuje się jednak tendencję do zacierania się różnic między wymienionymi rodzajami rynków (a także poszczególnych usług) finansowych.

3. Rynek usług finansowych w Polsce

– ewolucja, instytucje, charakterystyka

Rynek usług finansowych od rozpoczęcia procesu transformacji polskiej gospodarki należał do najszybciej i najprężniej rozwijających się jej sektorów. Od 1989 roku dokonały się istotne przeobrażenia w tej branży. Na podkreślenie zasługują:

- zmiany strukturalne i własnościowe – w miejsce kilku monopolii państwowych pojawiła się zdywersyfikowana struktura podmiotowa rynku bankowego i ubezpieczeniowego,
- wspieranie polityki monetarnej poprzez umożliwienie wewnętrznej wymienialności złotego, utrzymanie względnie stabilnego poziomu kursu złotego w stosunku do walut wymienialnych oraz absorbowanie nadwyżek środków pieniężnych z rynku,

¹⁷² T. Peplak: *Nie ma zysku bez ryzyka*. „MSP” 2003, nr 10.

- aktywne działania banków w procesie tworzenia rynku kapitałowego oraz proces prywatyzacji,
- przejście ciężarów restrukturyzacji finansowej przedsiębiorstw,
- reforma ZUS zapoczątkowana w 1999 roku,
- widoczna poprawa jakości usług finansowych,
- zacieranie się granic między sferą bankową, ubezpieczeniową i innych instytucji finansowych.

Warto dodać, że za bardzo dynamicznymi zmianami prawnymi i instytucjonalnymi nie zawsze nadążały zmiany systemowe, które podnosiłyby sprawność funkcjonowania rynku usług finansowych. Tymczasem sprawność funkcjonowania całego układu rynkowego warunkowana jest wieloma czynnikami. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- a) swobodę wejścia na rynek podmiotów gospodarczych,
- b) dominujący udział negocjacji w systemie transakcyjnym i ograniczony wpływ decyzji administracyjnych,
- c) ograniczony wpływ monopolu na decyzje ekonomiczne uczestników rynku,
- d) potencjał, wyposażenie i sprawność organizacyjną infrastruktury rynkowej (giełdy, handel hurtowy i detaliczny, banki, ubezpieczenia, inne instytucje finansowe, telekomunikacja, transport),
- e) system informacji rynkowej¹⁷³.

W procesie polskiej transformacji gospodarczo-społecznej tempo rozwoju dwóch pierwszych czynników było znacznie większe niż tempo rozwoju pozostałych. Konsekwencją tego w okresie pierwszych trzech lat transformacji były takie zjawiska, jak:

- bardzo duże ryzyko związane z działalnością gospodarczą – brak płatności za zakupione towary i usługi, zatory płatnicze, liczne przypadki działań przestępczych,
- bardzo duży udział obrotów gotówkowych,
- prymitywne warunki obsługi klientów w znacznej części jednostek handlowych, jak również instytucji finansowych,
- paradoksalna sytuacja na rynku kredytów – z jednej strony zbyt łatwo uzyskiwano bardzo duże kredyty na przedsięwzięcia niepewne lub wręcz przestępcze, z drugiej zaś wyjątkowe trudności z uzyskaniem kredytów na przedsięwzięcia w sferze small businessu,
- olbrzymi niedostatek informacji rynkowej.

¹⁷³ *Problemy marketingowe usług finansowych w Polsce*. Red. J. Karwowski. US, Szczecin 1996, s. 8.

W ciągu następnych dwóch lat wystąpiła istotna poprawa funkcjonowania wielu elementów infrastruktury rynkowej:

- powolna, lecz systematyczna koncentracja handlu, szczególnie hurtowego, postępująca modernizacja handlu detalicznego,
- został rozpoczęty proces kreowania giełd towarowych (nie z nazwy, lecz ze względu na pełnione funkcje i sposób prowadzenia transakcji),
- wystąpił nieznaczny postęp w ograniczaniu praktyk monopolistycznych,
- wystąpił dość dynamiczny rozwój ilościowy banków,
- systematycznie zwiększała się ilość firm ubezpieczeniowych oraz powstawały nowe instytucje finansowe,
- wystąpił rozwój podaży informacji rynkowej (firmy badania rynku, badań marketingowych, rosnące zainteresowanie mediów przekazem informacji rynkowych, rozwój firm konsultingowych).

Kolejne lata transformacji gospodarczej doprowadziły do ukształtowania się stosunkowo stabilnej infrastruktury na polskim rynku usług finansowych. W 1997 roku polski parlament zatwierdził wiele uchwał regulujących ten rynek, które jednocześnie „dopasowały” go do wymogów struktur europejskich. Podmioty, które obecnie reprezentują stronę podażową rynku (instytucje finansowe, ich zróżnicowanie oraz struktura) tworzą stabilny obszar podejmowania decyzji rynkowych przez konsumentów. Bardziej zdywersyfikowana infrastruktura rynku rozszerzyła dostęp konsumentów do różnych, do tej pory nieznanych w Polsce, instytucji finansowych. To z kolei powodowało rozszerzenie możliwości wyboru usług finansowych, które w pełni zaspokajają potrzeby konsumentów. Tak ukształtowana struktura rynku stała się podstawą do jego rozwoju.

Kolejne lata cechowały się powolnym, lecz stabilnym rozwojem rynku usług finansowych, a także wzrostem zaufania konsumentów do instytucji tworzących ten rynek. Miało to miejsce, mimo pogorszenia się sytuacji gospodarczej kraju, spowolnienia tempa wzrostu PKB, a także spadku konsumpcji i wydatków inwestycyjnych. Pozytywnym zjawiskiem dla konsumentów i jednocześnie dla rynku finansowego było znaczne obniżenie się inflacji¹⁷⁴.

Po okresie wyraźnego osłabienia gospodarki w latach 2000-2002, lata 2003-2005 przyniosły przełamanie negatywnych tendencji. W 2003 roku poszczególne instytucje finansowe odnotowały pierwsze symptomy ożywienia gospodarczego, w tym między innymi wzrost poziomu zaciąganych kredytów inwestycyjnych, kredytów konsumenckich, a także oszczędności. Lata 2004 i 2005 przyniosły utrwalenie pozytywnych trendów w gospodarce.

¹⁷⁴ J. Harasim: *Uwarunkowania rozwoju bankowości detalicznej w Polsce*. Dom Ekonomisty, PTE, Katowice 2004, s. 5.

Obecnie na polskim rynku działa bardzo wiele różnorodnych instytucji finansowych. Część z nich prowadzi bardzo wyspecjalizowaną działalność, znaczna jednak grupa stara się dywersyfikować swoją ofertę tworząc swoiste konglomeraty finansowe, których zadaniem jest zaspokojenie „wszystkich” potrzeb finansowych konsumentów. Biorąc jednak pod uwagę pierwotne funkcje (zakres działalności) poszczególnych instytucji, można je podzielić na trzy główne grupy, tj. banki i instytucje parabankowe (oferujące usługi bankowe), firmy ubezpieczeniowe i fundusze emerytalne (oferujące usługi ubezpieczeniowe) oraz fundusze inwestycyjne, domy maklerskie itp. (oferujące usługi związane z obrotem papierami wartościowymi).

Banki i instytucje parabankowe

Bardzo duży wpływ na funkcjonowanie rynku usług finansowych w Polsce mają banki. Świadczy o tym między innymi wysoki udział banków w kapitalizacji Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, w inwestycjach kapitałowych, działalności firm leasingowych, dokonywanych czynnościach faktoringowych, zauważalna dominacja w sferze działalności maklerskiej oraz inne działania we wszystkich obszarach rynku usług finansowych. Pozycja banków jest na tyle silna w Polsce, że w uproszczeniu można mówić o istnieniu ukształtowanej swego rodzaju „bankostruktury”¹⁷⁵, która decyduje o rozwoju i funkcjonowaniu całego rynku usług finansowych.

Banki w literaturze są bardzo różnie definiowane. Najczęściej jednak określa się je jako przedsiębiorstwa usługowe, których działalność polega na udzielaniu kredytów i zdobywaniu środków potrzebnych do sfinansowania ich. W tym ujęciu nie jest brane pod uwagę to, że banki są organizacjami zatrudniającymi ludzi, których kwalifikacje i motywacje decydują o ich sukcesie¹⁷⁶.

Do najistotniejszych funkcji banków należą:

- kredytowa, polegająca na udzielaniu kredytów,
- płatnicza, związana z dokonywaniem płatności w imieniu klientów,
- depozytowa, polegająca na przyjmowaniu depozytów,
- zarządzanie aktywami finansowymi i majątkiem na rzecz i w imieniu klientów,
- czynności związane z pośrednictwem banków w obrocie papierami wartościowymi¹⁷⁷.

¹⁷⁵ W. Baka: *Rola banków w rozwoju systemu finansowego w Polsce*. „Prawo Bankowe” 1998, nr 3.

¹⁷⁶ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński: *Op. cit.*, s. 9.

¹⁷⁷ M. Al-Kaber: *Op. cit.*, s. 364.



W Polsce obowiązuje dwuszczeblowy system bankowy. Górny szczebel tworzy bank centralny – NBP. Ma on kluczowe znaczenie dla realizacji polityki pieniężnej każdego państwa oraz dla stabilności systemu bankowego. Wymienić należy trzy podstawowe jego funkcje:

1) jest najważniejszym organem państwa w tej dziedzinie polityki gospodarczej, która dotyczy sfery monetarnej, jest więc bankiem państwa; bank centralny jako władza monetarna kraju jest odpowiedzialny za stabilizację pieniądza,

2) jest bankiem emisyjnym, co oznacza, że jedynie on ma przywilej emitowania pieniądza gotówkowego; monopol ten związany jest z emisją znaków pieniężnych, organizowaniem obiegu pieniężnego oraz regulowaniem podaży pieniądza¹⁷⁸,

3) jest bankiem banków, co oznacza, że na rachunkach w tym banku utrzymują rezerwy pieniężne inne banki oraz że jest dla nich źródłem rezerwy kredytowej, a więc wpływa na wielkość akcji kredytowej banków komercyjnych oraz rozmiary kredowania pieniądza bezgotówkowego¹⁷⁹.

Drugi szczebel tworzą banki działające na zasadach komercyjnych. Ta część sektora bankowego jest bardzo zróżnicowana, co powoduje konieczność wyróżnienia w jej ramach kilku grup banków, czyli:

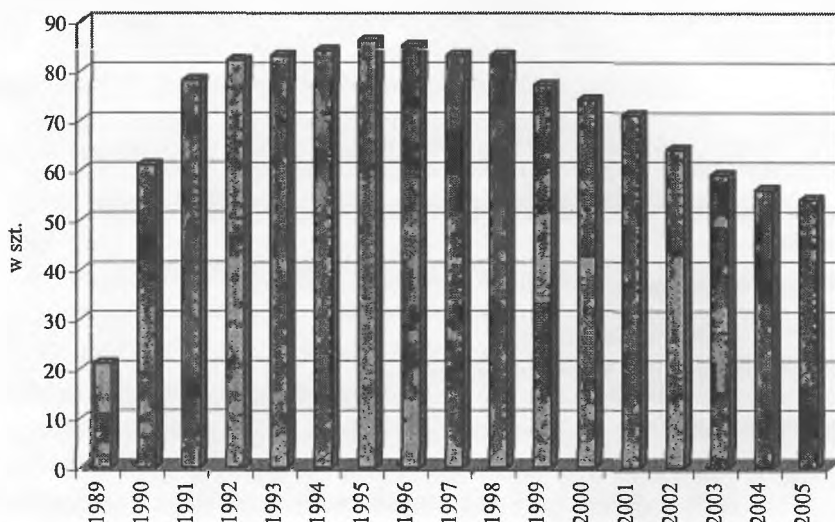
- działających na zasadach ogólnych, tj. banków państwowych i w formie spółek akcyjnych,
- spółdzielczych, działających na podstawie ustawy o restrukturyzacji banków spółdzielczych i BGŻ,
- specjalistycznych, takich jak banki hipoteczne czy kasy oszczędnościowo-budowlane.

W Polsce od rozpoczęcia procesu transformacji społeczno-gospodarczej systematycznie rosła liczba banków działających na zasadach ogólnych. Jednakże po siedmiu latach, tj. w 1996 roku, po raz pierwszy nie tylko nastąpiło zahamowanie tendencji wzrostowej, ale od tego roku notuje się też spadek liczby banków. Był on spowodowany w głównej mierze fuzjami i przejęciami banków o gorszej kondycji finansowej (wykres 1).

¹⁷⁸ A. Zalcewicz: *Obligacje NBP – nowy rodzaj papierów wartościowych wyemitowanych przez polski bank centralny*. „Głosa” 2000, sierpień.

¹⁷⁹ Szerzej na temat roli i znaczenia banku centralnego między innymi w: W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński: *Op. cit.*; J.K. Stolarz: *Rozwój systemów bankowych*. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996; Z. Zawadzka: *Systemy bankowe*. Poltext, Warszawa 1994.

Liczba banków komercyjnych w Polsce w latach 1989-2005



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP.

W tym miejscu warto podkreślić, iż transformacja gospodarcza w Polsce stała się impulsem tworzenia systemu bankowego otwartego na zagraniczne instytucje. Proces internacjonalizacji polskiego sektora bankowego rozpoczął się faktycznie w 1990 roku i można podzielić go na cztery główne etapy. Na pierwszym etapie, obejmującym 1990 rok i pierwsze półrocze 1992 roku panował łagodny „klimat”, wyraźnie sprzyjający zakładaniu banków z kapitałem zagranicznym. Na drugim etapie – drugie półrocze 1992 roku pierwsze półrocze 1994 roku panowały warunki wyraźnie (ze względu na bardziej rygorystyczne warunki licencjonowania banków) niesprzyjające napływowi kapitału zagranicznego do sektora bankowego. Trzeci etap (do 1999 roku) charakteryzowała polityka dopuszczania kapitału zagranicznego do krajowego systemu bankowego, pod warunkiem jego zaangażowania w uzdrawianie i dokapitalizowanie polskich banków. Czwarty etap (od 1 stycznia 1999 roku), w rezultacie porozumienia z OECD, charakteryzował się tym, że banki zagraniczne mogły swobodnie otwierać swoje oddziały w Polsce, a ich funkcjonowanie opierało się na zasadzie traktowania narodowego, tzn. uwzględniało jednakowe traktowanie na terenie kraju wszystkich instytucji kredytowych¹⁸⁰.

¹⁸⁰ *Banki w Polsce. Wyzwanie i tendencje rozwojowe*. Red. W.L. Jaworski. Poltext, Warszawa 2001, s. 24.

Zgodnie z danymi Generalnego Inspektoratu Nadzoru Bankowego, liczba banków kontrolowanych przez inwestorów zagranicznych w 2005 roku wyniosła 44, w tym 24 banki ze 100% udziałem kapitału zagranicznego (tabela 11). Dla porównania w 1999 roku funkcjonowało 39 banków zagranicznych.

Tabela 11

Liczba banków komercyjnych w Polsce według formy własności (stan na koniec 2005 roku)

Rodzaj banku	Ilość	%
Komercyjne	54	100,0
– z przewagą kapitału polskiego	10	18,5
– z przewagą kapitału zagranicznego, w tym ze 100% udziałem kapitału zagranicznego	44 24	81,5 44,4

Źródło: www.stat.gov.pl

Warto dodać, że nie tylko pod względem ilościowym w polskim sektorze bankowym dominują banki z przewagą kapitału zagranicznego (bez uwzględnienia banków spółdzielczych), ale także pod względem wartości aktywów dominują na naszym rynku inwestorzy zagraniczni (60,1%).

Oprócz wymienionych typów instytucji, infrastrukturę rynku usług bankowych kształtują w Polsce banki spółdzielcze. Na początku lat 90. na polskim rynku funkcjonowało ponad 1600 tego typu banków¹⁸¹. Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej spowodowało serię upadłości i przejęć tych instytucji przez banki komercyjne. Obecnie, mimo nieznacznego dalszego spadku ilości banków tego typu, można zaobserwować od kilku lat stabilizację na poziomie 600 podmiotów (tabela 12)

Tabela 12

Liczba banków komercyjnych i spółdzielczych w Polsce
w latach 1999-2005

Rodzaj banku	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Komercyjne	77	73	69	62	58	56	54
Spółdzielcze	781	680	642	605	600	597	596

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.nbp.pl

¹⁸¹ J. Szambelańczyk: *Bankowość spółdzielcza w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2005, nr 5.

Należy dodać, iż banki spółdzielcze są nadal ważnymi uczestnikami rynku usług bankowych, które dopełniają i uzupełniają działalność banków komercyjnych. Jednakże, ze względu na brak rozbudowanych sieci sprzedaży, odgrywają one istotną rolę jedynie na rynkach lokalnych, natomiast ze względu na zakres oferty rynkowej funkcjonują głównie w segmencie uboższych, mniej wykształconych konsumentów oraz małej przedsiębiorczości.

Mimo dynamicznych zmian na rynku usług bankowych, w Polsce nie rozwinęły się w pełni trzy typy banków, które występują w krajach rozwiniętych gospodarczo: banki komunalne, kasy oszczędnościowo-kredytowe i banki hipoteczne.

Banki komunalne należą do gmin i ich głównym celem jest ułatwianie rozwoju gminy. W Polsce po 1989 roku utworzono banki zwane komunalnymi, ale gminy miały w nich tylko mniejszościowe udziały, co nie pozostawało bez wpływu na ich działalność. Obecnie banki te są marginalizowane na polskim rynku, choć pojawiają się także głosy, że tzw. bankowość komunalna nabierze nowego charakteru w związku z odbudową poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego i napływem środków pomocowych Unii na rozwój regionów. Mówi się nawet o realizacji trzech scenariuszy funkcjonowania tego segmentu bankowości, tj. intensywnym powoływaniu własnych banków przez samorządy, przejęciu w całości lub w części akcji już istniejących banków bądź wyborze banku realizującego całościową obsługę finansową samorządu¹⁸².

Z kolei kasy oszczędnościowo-kredytowych są instytucjami finansowymi¹⁸³, których celem jest zagwarantowanie ich udziałowcom (lub osobom systematycznie lokującym w nich środki finansowe) dostępu do względnie taniego kredytu. Wiele z kas oszczędnościowo-kredytowych stało się w krajach rozwiniętych gospodarczo instytucjami o znacznej wielkości. Na polskim rynku ukształtował się system spółdzielczych kas. Celem działania SKOK-ów jest realizacja idei samopomocy finansowej polegającej na wzajemnym kredytowaniu się członków kas ze zgromadzonych przez siebie w kasie środków pieniężnych¹⁸⁴. Funkcjonowanie SKOK-ów z prawnego punktu widzenia w Polsce było możliwe już od 1991 roku¹⁸⁵, jednakże rozwój tych instytucji nastąpił dopiero w drugiej połowie lat 90. Obecnie SKOK-i posiadają ponad 850 tys. członków, którzy obsługiwani są przez 1182 oddziałów zrzeszonych w Kasie Krajowej.

¹⁸² *System bankowy w Polsce*. Op. cit., s. 107.

¹⁸³ Kasy oszczędnościowo-kredytowe z prawnego punktu widzenia nie są bankami.

¹⁸⁴ Dziennik Ustaw 1996, nr 1, poz. 2.

¹⁸⁵ Dziennik Ustaw 1991, nr 55, poz. 234.

Do jednych z „najmłodszych” instytucji finansowych działających na polskim rynku należy zaliczyć banki hipoteczne. Banki te działają na podstawie ustawy z 29 sierpnia 1997 roku o listach zastawnych i bankach hipotecznych. Ich zadaniem jest udzielanie kredytów na finansowanie zakupów nieruchomości. Mimo że specjaliści od rynków finansowych przewidywali szybki rozwój tych instytucji, to sytuacja na rynku jest zupełnie odwrotna. W 1999 roku w Polsce funkcjonowały zaledwie 2 banki hipoteczne, a na koniec 2005 roku ich liczba wzrosła zaledwie do 4¹⁸⁶. Zdecydowały o tym zarówno czynniki formalnoprawne (restrykcyjny charakter ustawy, przewlekłość postępowania w sprawach sądowych o ustanowienie hipoteki, długotrwały tryb egzekucji sądowej z zabezpieczenia hipotecznego, nieuporządkowany stan prawny większości nieruchomości), jak też ekonomiczno-finansowe (słabo rozwinięty rynek nieruchomości, wysokie oprocentowanie kredytów hipotecznych, niski stan kapitałów klientów) oraz psychologiczne (brak woli i chęci zaangażowania się banków i inwestorów w długookresowe przedsięwzięcia)¹⁸⁷.

Istotne znaczenie dla sektora bankowego mają instytucje pośrednictwa finansowego. Proces finansowania pośredniego przy wykorzystaniu tych instytucji nazywany jest pośrednictwem finansowym i ma duże znaczenie przy przesyłaniu funduszy od pożyczkodawców do pożyczkobiorców¹⁸⁸. Na rynku usług bankowych największe znaczenie mają pośrednicy kredytowi. Pośrednikiem kredytowym jest najczęściej spółka kapitałowa lub osoba fizyczna, prowadząca działalność gospodarczą, niebędąca ani instytucją finansową, ani parabankiem¹⁸⁹, która zawarła z bankiem umowę o pośrednictwo kredytowe, umowę agencyjną pośrednictwa, zobowiązującą się do wykonywania czynności faktycznych, mających doprowadzić do zawarcia przez bank umowy kredytowej¹⁹⁰.

Pierwsi pośrednicy kredytowi pojawili się w Polsce w 1992 roku. Obecnie pośrednictwem kredytowym zajmuje się w naszym kraju kilkaset przedsiębiorstw. Są to zarówno firmy z dominującym kapitałem rodzimym, jak i zagranicznym. Struktura tych przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowana pod względem własnościowym. Najwięksi pośrednicy zazwyczaj kontrolowani są przez banki. Wynika to z faktu, iż założone zostały przez nie (np. Towarzystwo

¹⁸⁶ www.nbp.pl

¹⁸⁷ *System finansowy w Polsce*. Op. cit., s. 108.

¹⁸⁸ F.S. Mishkin: *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*. PWN, Warszawa 2002, s. 110.

¹⁸⁹ Zakres i charakter działania tych instytucji zależy od ustaleń obowiązującego prawa bankowego. Jednakże opinie o parabankach są zróżnicowane. Podkreśla się, że ich rozwój przyczynia się do niestabilności rynków finansowych, nierównowagi konkurencyjnej, obniżania poziomu bezpieczeństwa obrotu i ograniczenia bezpieczeństwa konsumenta

¹⁹⁰ W. Pyrkosz: *Status prawny pośredników kredytowych*. „Gazeta Bankowa” 2001, nr 2.

Finansowe PKO BP, Invest-Kredyt) bądź banki przejęły funkcjonującą firmę pośrednictwa kredytowego (np. Żagiel przejęty przez Kredyt Bank, Best przejęty przez BRE S.A.). Istnieją również firmy, które wykupiły bank (np. Lukas, który wykupił bank Świętokrzyski czy Dominet, który wykupił Cuprum Bank). Oprócz bankowych firm pośrednictwa kredytowego funkcjonują również nie-bankowe firmy dystrybucyjne o charakterze brokerskim (np. PTF, Heximp-Credit czy Carcade). Istnieją również firmy pożyczkowe specjalizujące się w bezpośredniej sprzedaży kredytów gotówkowych. Wśród nich liderem jest spółka Provident Polska S.A.¹⁹¹.

Występowanie na polskim rynku usług bankowych dużej liczby podmiotów reprezentujących różne typy banków powoduje zaostrzenie walki konkurencyjnej o klienta. O znaczeniu danego banku w dużej mierze decydują jego zasoby finansowe. W Polsce bankiem, który zajmuje pierwsze miejsce pod względem sumy bilansowej jest PKO BP, drugą pozycję zajmuje PeKaO S.A., natomiast na trzeciej plasuje się BPH. Do banków o wysokich sumach bilansowych zalicza się także Citibank, BRE Bank, ING Bank Śląski S.A., Kredyt Bank i Bank Zachodni WBK (tabela 13).

Tabela 13

Największe banki w Polsce pod względem sumy bilansowej

Pozycja w rankingu		Nazwa banku	Suma bilansowa (w mln zł)	
2004	2003		2004	2003
1	2	3	4	5
1	1	PKO BP	88.763	84.568
2	2	PeKaO S.A.	59.334	63.013
3	3	BPH	53.857	48.379
4	6	ING Bank Śląski	34.968	28.917
5	4	Bank Handlowy (Citibank Polska)	33.948	34.035
6	5	BRE Bank	32.722	30.532
7	7	BZ WBK	27.583	24.169
8	8	Kredyt Bank	21.671	23.893

¹⁹¹ W 2004 roku pięciu największych pośredników kredytowych udzieliło kredytów na kwotę 3,1 mld złotych. Było to o 30,4% więcej niż w 2003 roku. Liczba podpisanych umów wzrosła o 15,7%. Z badań Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową wynika, iż banki udzielają poprzez pośredników kredytowych średnio 32% wszystkich kredytów konsumpcyjnych, przy czym w skrajnych przypadkach udział ten wynosi nawet 87%.

1	2	3	4	5
9	9	Bank Millenium	20.440	20.833
10	11	Raiffeisen Bank Polska	11.243	8.782
11	15	GE Money Bank	8.012	6.979
12	12	Bank Gospodarstwa Krajowego	11.081	7.955
13	13	Bank Ochrony Środowiska	6.944	5.917
14	–	Bank Polskiej Spółdzielczości	5.967	4.807
15	14	Fortis Bank	5.384	4.586
16	16	Nordea Bank Polska	5.113	4.049
17	17	Lukas Bank	4.728	3.970
18	20	ABN Amro Bank	4.673	3.388
19	21	Getin Bank	4.586	3.096
20	18	Rabobank Polska	4.155	3.657

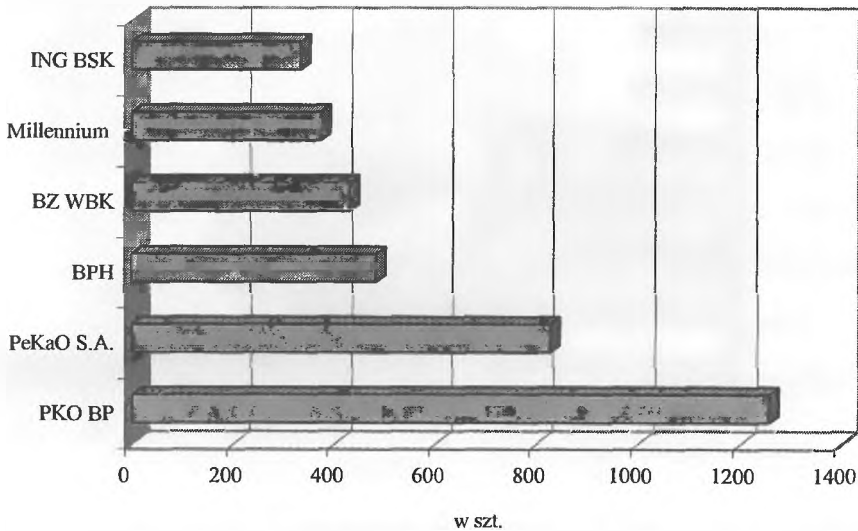
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Najlepsze banki 2005*. „Gazeta Bankowa” z 4-10.07.2005.

O wielkości i znaczeniu danego banku decyduje także rozwój placówek – oddziałów tego banku. W naszym kraju w prawdzie zmniejsza się od kilku lat liczba osób przypadających na jedną placówkę (z 9,2 tys. w 1998 roku do 7 tys. w 2000 i do około 3 tys. w 2004), to jednak jest ona znacznie wyższa niż w krajach Europy Zachodniej. W Niemczech wskaźnik ten wynosi 2025, Portugalii 1938, a w Austrii 1509 konsumentów na jedną placówkę. Częściowo te braki rekompensowane są wydłużeniem czasu pracy oddziałów, które prowadzą obsługę klientów w dni robocze o średnio 2-3 godziny dłużej niż analogiczne placówki w krajach wyżej rozwiniętych w UE, ponadto w Polsce w niektórych bankach oddziały są także czynne w soboty¹⁹².

Pod względem liczby placówek w Polsce w czołówce znajduje się PKO BP i PeKaO S.A., przy czym zdecydowanym liderem w tym zakresie jest PKOBP z ponad 1200 placówkami (wykres 2).

¹⁹² www.zbp.pl/doc/komentarz.pdf

Największe banki w Polsce pod względem liczby placówek (w 2004 roku)



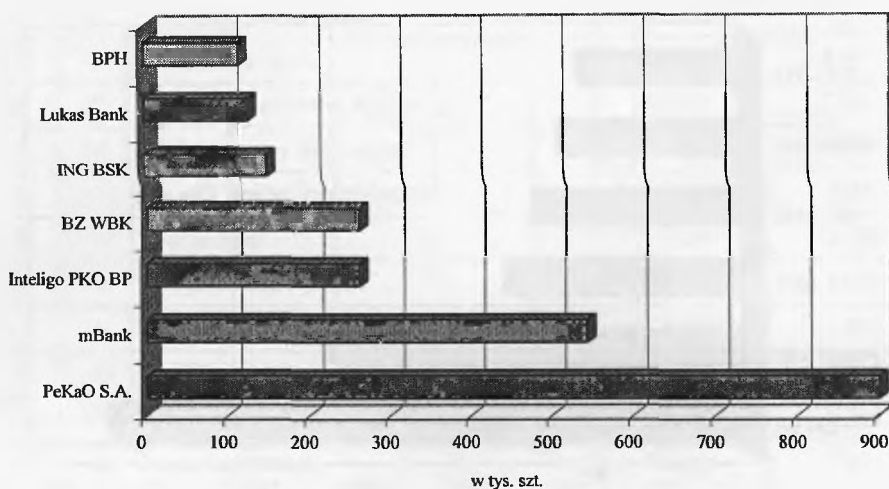
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.nbp.pl

Pod koniec lat 90. XX wieku znaczna część banków działających w Polsce zaczęła inwestować swoje fundusze w rozwój nowoczesnych, zaawansowanych technologicznie kanałów dystrybucji, tj. Internet, bankomaty czy też telefon. Tymczasem ilość konsumentów, którzy są skłonni korzystać z nowych kanałów jest bardzo mała. Dokonując analizy rynku można zauważyć, iż tylko nieliczne banki odniosły sukces wykorzystując systemy elektroniczne, przy czym za sukces w warunkach polskich uznać należy 15% udział klientów korzystających z nowoczesnych kanałów w całej liczbie klientów¹⁹³. Na bardziej rozwiniętych rynkach europejskich za próg opłacalności inwestycji w elektroniczne kanały dystrybucji przyjmuje się 20% udział. Należy jednak dodać, iż w Polsce tylko około 24% społeczeństwa korzysta z Internetu. Zatem osiągnięcie poziomu z rozwiniętych krajów europejskich jest trudne do zrealizowania.

Przykładem banków, które odniosły sukces na rynku bankowości elektronicznej, biorąc pod uwagę liczbę klientów obsługiwanych przez Internet, są: PKO S.A., mBank i Inteligo (obecnie należące do PKO BP) – wykres 3.

¹⁹³ 15% udział klientów korzystających z bankowości elektronicznej w całości klientów dotyczy wyłącznie banków tradycyjnych.

Liczba klientów korzystających z internetowych kont osobistych w 2004 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Myczkowska: *Przybywa kont internetowych*, „Rzeczpospolita” z 22.07.2004.

O sile i znaczeniu danego banków na rynku świadczy jego szeroka i atrakcyjna oferta. Do najpopularniejszych usług bankowych wśród klientów indywidualnych w Polsce¹⁹⁴ należą: konto osobiste, ułatwiające rozliczanie płatności i innych transakcji konsumenta, depozyty, umożliwiające lokowanie wolnych środków finansowych, oraz pożyczki i kredyty, dające możliwość zaciągania zobowiązań finansowych.

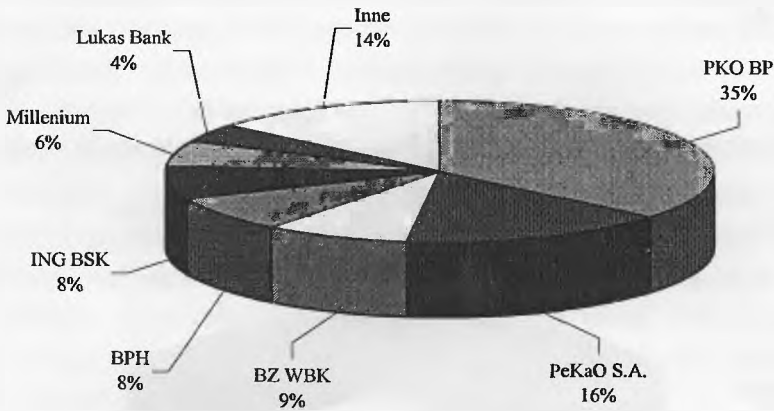
W Polsce niekwestionowanym liderem rynkowym w zakresie korzystania z rachunków osobistych przez konsumentów indywidualnych jest PKO BP (około 35%). Znaczne udziały w tym rynku mają także PeKaO S.A. (16%) oraz BZ WBK (9%) – wykres 4.

Bardzo istotną grupą usług oferowanych przez banki są usługi depozytowe, tj. lokaty terminowe (w różnych walutach), rachunki oszczędnościowe, certyfikaty depozytowe itp. Liderem rynkowym nadal pozostaje PKO BP, z 29% udziałami w rynku depozytów (wykres 5).

¹⁹⁴ E. Ślęzak: *Bankowość detaliczna w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2005, nr 2.

Wykres 4

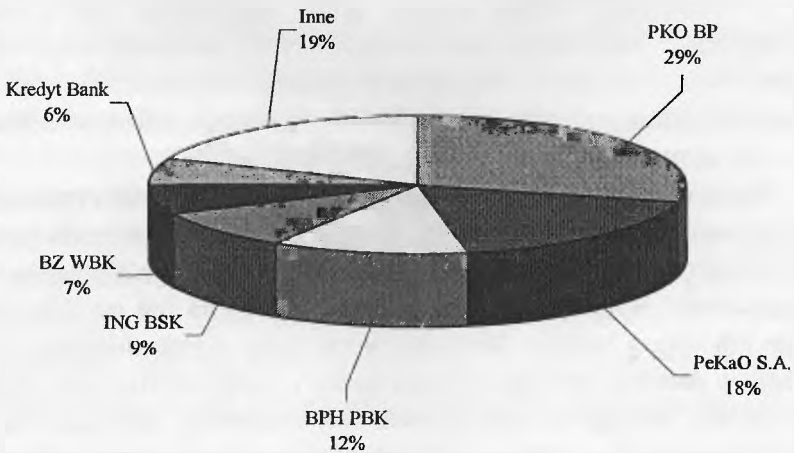
Udziały banków działających w Polsce na rynku kont osobistych w 2004 roku



Źródło: Ibid.

Wykres 5

Udziały banków w rynku depozytów w Polsce w 2004 roku

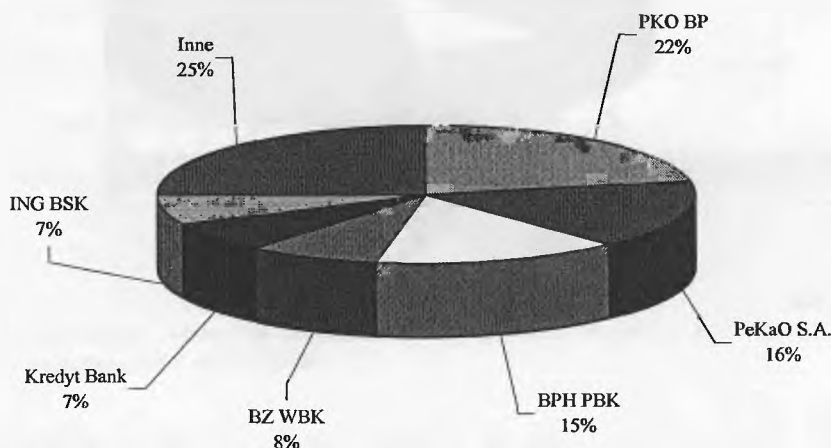


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Gadomski; *Ranking – najlepsze banki*. „Bank” 2004, nr 1.

Trzecią, główną grupą usług oferowanych przez banki są usługi umożliwiające zaciąganie zobowiązań finansowych przez konsumentów, tj. pożyczki gotówkowe, kredyty celowe, linie kredytowe itp. Także w przypadku tej grupy usług dominującym podmiotem na badanym rynku jest bank PKO BP – 22% (wykres 6).

Wykres 6

Udziały banków w rynku kredytów konsumpcyjnych w Polsce w 2004 roku



Źródło: Ibid.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż duże instytucje, takie jak Bank Handlowy w Warszawie, będący częścią grupy kapitałowej Citi Corporation, oraz BRE Bank, mają bardzo małe udziały w rynku poszczególnych usług bankowych, mimo iż zajmują 5 i 6 pozycję w rankingu na największe banki w Polsce. Banki te jednak zorientowane są głównie na obsługę klientów instytucjonalnych, a nie konsumentów indywidualnych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż obecnie na polskim rynku (podobnie jak i na światowym) następuje odchodzenie od ścisłego podziału banków na różne rodzaje, w związku z grupowaniem się instytucji bankowych w holdingi i konglomeraty. Holding bankowy to korporacja, która jest posiadaczem akcji jednego lub więcej banków. Holdingi tworzą także przedsiębiorstwa niebankowe, które w zasadzie powinny być powiązane z bankowością, firmy hipoteczne, faktoringowe, leasingowe, ubezpieczeniowe, brokerskie, zajmujące się doradztwem finansowym itp. Jednym z rodzajów holdingu bankowego są konglomeraty finansowe, często określane także mianem „bankassurance”. Są to instytucje świadczące „pod jednym dachem” usługi bankowe, ubezpieczeniowe i inne.

Firmy ubezpieczeniowe i fundusze emerytalne

Drugim, bardzo ważnym, rynkiem usług finansowych jest rynek ubezpieczeniowy, gdyż konsumenci na rynku usług finansowych zaspokajają nie tylko swoje potrzeby związane z lokowaniem pieniędzy lub zaciąganiem zobowiązań finansowych, ale także potrzeby bezpieczeństwa, zabezpieczenia swojej (i/lub bliskich) przyszłości czy też majątku. Instytucjami oferującymi usługi zaspokajające tego rodzaju potrzeby są firmy ubezpieczeniowe i fundusze emerytalne.

Instytucje ubezpieczeniowe to firmy, których celem jest zniesienie lub przynajmniej ograniczenie ciężaru pewnych zdarzeń losowych, których ryzyko nastąpienia towarzyszy człowiekowi na każdym etapie życia. Zdarzenia te mogą mieć charakter negatywny (np. śmierć, zniszczenie domu wskutek pożaru) lub też mogą wiązać się nie tyle ze stratą, ile z powstaniem lub zwiększeniem potrzeb finansowych (np. urodzenie dziecka)¹⁹⁵.

W Polsce działalność ubezpieczeniowa o charakterze bezpośrednim i pośrednim (reasekuracyjną) może być prowadzona wyłącznie za zezwoleniem ministra finansów. Firmy ubezpieczeniowe są zobowiązane do niezajmowania się bezpośrednio inną działalnością gospodarczą poza ubezpieczeniową i działalnością z nią związaną (z wyjątkiem określonej w ustawie możliwości prowadzenie przez firmy ubezpieczeniowe działalności akwizycyjnej na rzecz otwartych funduszy emerytalnych). Na polskim rynku firmy ubezpieczeniowe mogą funkcjonować jedynie w dwóch formach organizacyjnych, tj. jako spółki akcyjne i towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych. Towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych jest formą, której zasady organizacji i funkcjonowania określają przepisy ustawy o działalności ubezpieczeniowej, niekiedy jednak specyfika towarzystwa polega na tym, że zrzesza ono podmioty, które są jednocześnie ubezpieczone w towarzystwie na zasadach wzajemności.

W zakres działalności gospodarczej zakładu ubezpieczeń wchodzi:

- zawieranie umów ubezpieczeniowych, reasekuracji oraz umów gwarancji ubezpieczeniowych bądź zlecenia ich zawierania pośrednikom,
- wypłacanie ustalonych odszkodowań i innych świadczeń,
- przejmowanie oraz zbywanie przedmiotów i praw nabytych w związku z wykonywaniem umów ubezpieczenia i gwarancji ubezpieczeniowej,

¹⁹⁵ *Ubezpieczenia – rynek i ryzyko*. Red. W. Ronka-Chmielewiec. PWE, Warszawa 2002, s. 34.

- ustalanie w drodze umów cywilnoprawnych ubezpieczeń rzeczowych i osobistych związanych z zawieraniem umów ubezpieczenia,
- ocena ryzyka, ocena wartości przedmiotu ubezpieczenia,
- ustalanie składek,
- kontrola przestrzegania przez ubezpieczonych obowiązków umownych, zwłaszcza dotyczących zabezpieczenia przedmiotu ubezpieczenia,
- ustalanie przyczyn i okoliczności wypadków ubezpieczeniowych,
- prowadzenie postępowań regresowych,
- promocja usług ubezpieczeniowych,
- lokowanie środków zakładu ubezpieczeń i inne¹⁹⁶.

Na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce można zaobserwować występowanie silnych podobieństw w ofercie poszczególnych typów towarzystw ubezpieczeniowych, gdyż na tym specyficznym rynku każda instytucja finansowa może oferować tylko jeden określony zakres usług, tj. polisy ubezpieczeniowe na życie oraz majątkowe i pozostałe osobowe. Obecnie w Polsce działa 37 towarzystw ubezpieczeń majątkowych i osobowych oraz 32 towarzystwa ubezpieczeń na życie¹⁹⁷.

W strukturze rynku ubezpieczeń na życie dominują cztery największe towarzystwa, jednak analizując przypis składki (wykres 7) warto zwrócić uwagę na fakt, iż udział liderów w rynku stopniowo się zmniejsza. Coraz bardziej znaczący staje się udział innych, mniejszych ubezpieczycieli (głównie o zagranicznym kapitale). Jak twierdzą analitycy tego rynku, zakłady te konkurują ze sobą także z ambicjonalnych względów, mając na uwadze prestiż i rolę jaką odgrywają na rynku światowym. Istnienie tej „wewnętrznej” konkurencji może jeszcze szybciej przybliżyć je do „wielkiej trójki” (CU, Amplico, NN), która walcząc między sobą zmniejsza dystans z kolei do lidera rynkowego – PZU Życie¹⁹⁸. O możliwości dogonienia świadczy nie tylko różnica w tempie wzrostu, ale także nastawienie konsumentów do zagranicznych ubezpieczycieli.

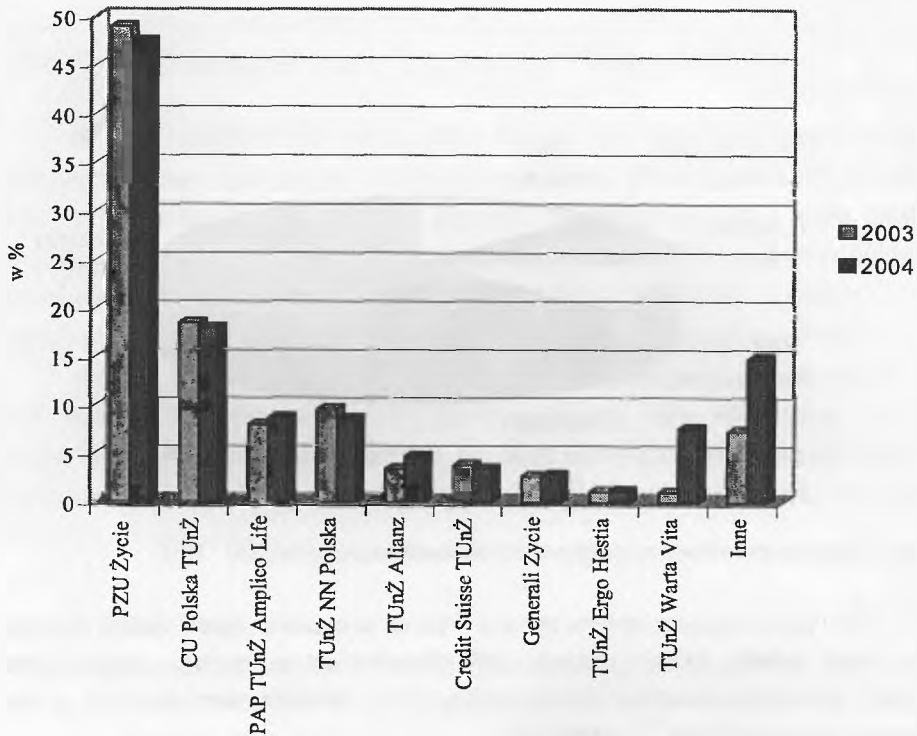
Jak pokazują analizy ze źródeł wtórnych, największe towarzystwa ubezpieczeń na życie mają także najwięcej klientów i dzięki czemu posiadają znaczne udziały w rynku; Polacy najczęściej wykupują polisę ubezpieczeniową na życie w PZU Życie (prawie 50%). Znaczny udział w rynku posiadają także takie towarzystwa jak: Commercial Union (około 16%) i Amplico Life (12%) (wykres 8).

¹⁹⁶ *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*. Red. T. Sangowski. Branta, Bydgoszcz 2002, s. 193.

¹⁹⁷ Stan na koniec 2004 roku. Opracowanie na podstawie danych KNUiFE.

¹⁹⁸ *Sytuacja na polskim rynku ubezpieczeń*. Dodatek Ubezpieczeniowy KNUiFE. „Ogma” 2004, nr 3, s. 8.

Największe TUnŻ w Polsce pod względem składki przypisanej brutto

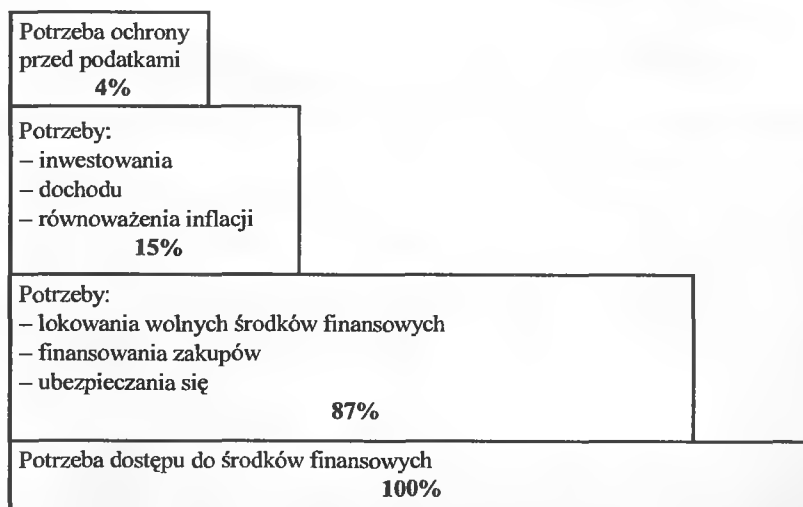


Źródło: *Sytuacja na polskim rynku ubezpieczeń. Dodatek Ubezpieczeniowy KNUiFE. „Ogma”* 2004, nr 3.

Mimo dynamicznego rozwoju rynku ubezpieczeń na życie w ostatnich latach, pod względem wysokości składki na mieszkańca, Polska w 2004 roku była na poziomie średnim wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Składka ta w Polsce wynosiła 48,7 USD, a w Czechach 72,3 USD, natomiast w Grecji 108,9 USD i w Słowenii 101,7 USD. Najwyższe wskaźniki mają: Japonia, gdzie składka ta wynosi 2806,4 USD, Szwajcaria – 2715,7 USD oraz Wielka Brytania – 2567,9 USD.

szym²⁸⁴. Osoby z wykształceniem podstawowym, podobnie jak konsumenci najstarsi, w ogóle nie identyfikują tego typu potrzeb. Najbardziej zainteresowani usługami finansowymi, które umożliwią respondentom uniknięcie płacenia podatków, są urzędnicy (10,4%), nauczyciele (8,7%), przedstawiciele handlowi (8,1%) oraz osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (6,5%). Ochrona przed podatkami to potrzeba najsilniej odczuwana przez reprezentantów jednoosobowych gospodarstw domowych (6,7%), zarabiających najwięcej – miesięcznie powyżej 4000 zł (6,3%), oceniających swoją sytuację ekonomiczną jako bardzo dobrą lub dobrą (6,5%), którzy mieszkają w dużych miastach: 20-100 tys. osób (7,1%) i powyżej 100 osób (6%).

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, że badania empiryczne potwierdziły fakt istnienia hierarchii potrzeb finansowych wśród konsumentów indywidualnych. Wszyscy odczuwają potrzebę dostępu do środków finansowych, dzięki którym są w stanie dokonywać płatności na rynku. Mniej pilne, choć bardzo istotne, dla konsumentów są z jednej strony potrzeby lokowania wolnych środków finansowych, z drugiej zaś zaciągania zobowiązań finansowych w celu pokrycia wydatków związanych z zakupem określonych produktów na rynku. Na tym samym poziomie w hierarchii potrzeb finansowych znajdują się także potrzeby ubezpieczania. Wraz ze wzrostem wiedzy i zamożności konsumenta, pojawiają się potrzeby finansowe wyższego rzędu, tj. potrzeby inwestowania (z zyskiem) środków finansowych i wreszcie ochrony przed ryzykiem i podatkami (rys. 25).



Rys. 25. Hierarchia potrzeb finansowych konsumentów indywidualnych

²⁸⁴ Współczynnik korelacji $V = 0,263$, $\Phi = 0,247$ ($p \leq 0,001$).

1	2	3	4	5
5.	Ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe jeśli są uzupełnieniem ubezpieczeń 1-4 (grupa 5)	16,04	16,09	17,96

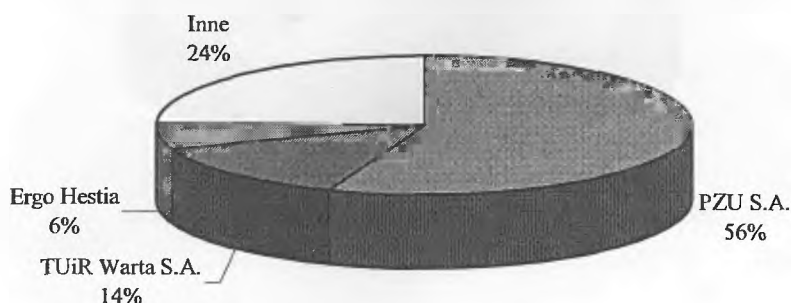
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Biuletynów PUNU z lat 1996-2004.

W tym miejscu warto dodać, że na zmiany na rynku ubezpieczeń na życie w Polsce w znacznym stopniu wpłynęło powstanie nowych zakładów ubezpieczeniowych, zwłaszcza z udziałem kapitału zagranicznego, co z kolei spowodowało zwiększenie różnorodności oferowanych produktów. Innym istotnym czynnikiem była reforma ubezpieczeń społecznych. Kampania medialna związana z reformą wpłynęła na wzrost świadomości ubezpieczeniowej Polaków.

Podejmując próbę charakterystyki rynku ubezpieczeń majątkowych należy w pierwszej kolejności zidentyfikować podmioty, które oferują tego rodzaju usługi na polskim rynku oraz określić ich wielkość. Biorąc pod uwagę wielkość przypisanej składki brutto należy stwierdzić, iż liderem na tym rynku jest firma PZU S.A. (wykres 9).

Wykres 9

Największe zakłady ubezpieczeniowe oferujące ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe w Polsce pod względem składki przypisanej brutto



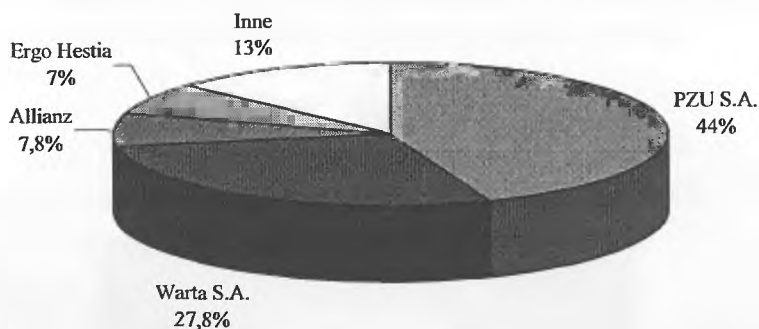
Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji wewnętrznej PZU S.A.

Warto w tym miejscu dodać, iż od początku procesu transformacji polskiej gospodarki do 1999 roku udziały w rynku traciły PZU S.A. i Warta S.A. Znaczący udział w rynku miała Polisa S.A. (w 1998 roku aż 4,1%), jednakże w 1999 roku zbankrutowała. Kolejna firma, Ergo Hestia S.A. (dawna Hestia Insurance), wykazuje nadal dynamiczny rozwój. Jej udział w rynku w 2003 roku wynosił 6,29%. Następny w rankingu jest Allianz z udziałem 3,72%. Od 2000 roku mimo sporów wokół prywatyzacji, PZU S.A. zaczęła odbudowywać udziały w rynku tak, by w 2001 roku uzyskać prawie 60%.

Analizy ze źródeł wtórnych pokazują, że konsumenci preferują korzystanie z usług największych towarzystw ubezpieczeniowych. Pod względem ilości sprzedanych polis ubezpieczeniowych liderem rynkowym jest PZU S.A. – niecałe 44% udział w rynku polis majątkowych i pozostałych osobowych. Dużą popularnością cieszą się także polisy ubezpieczeniowe Warty S.A. (27,8%). Z kolei dwa kolejne zakłady ubezpieczeniowe mają bardzo zbliżone udziały w badanym rynku: Allianz (7,8%) oraz Ergo Hestia (7,1%) (wykres 10).

Wykres 10

Największe towarzystwa ubezpieczeniowe w Polsce pod względem udziału w rynku polis ubezpieczeniowych majątkowych



Źródło: Ibid.

Biorąc pod uwagę rodzaj nabywanych przez klientów usług oferowanych przez towarzystwa ubezpieczeń majątkowych należy stwierdzić, iż dominują wśród nich ubezpieczenia tzw. komunikacyjne (grupa 3 i 10), a także majątkowe, szkód spowodowanych żywiołami (grupa 8) oraz pozostałych szkód rzeczowych (grupa 9) – tabela 15.

Tabela 15

Struktura ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych w Polsce
w latach 1996-2004 (w %)

Lp.	Rodzaj ubezpieczenia	1996	2000	2004
1.	Ubezpieczenie wypadku (grupa 1)	4,79	4,31	4,70
2.	Ubezpieczenie chorobowe (grupa 2)	0,96	1,07	1,08
3.	Ubezpieczenie casco pojazdów lądowych (grupa 3)	35,73	31,20	29,11
4.	Ubezpieczenie casco pojazdów szynowych (grupa 4)	0,01	0,01	0,01
5.	Ubezpieczenie casco pojazdów powietrznych (grupa 5)	0,27	0,11	0,69
6.	Ubezpieczenie żeglugi morskiej i śródlądowej (grupa 6)	1,11	0,45	
7.	Ubezpieczenie przedmiotów w transporcie (grupa 7)	1,37	0,80	0,84
8.	Ubezpieczenie szkód spowodowanych żywiołami (grupa 8)	11,37	9,85	11,21
9.	Ubezpieczenie pozostałych szkód rzeczowych (grupa 9)	8,87	7,25	7,50
10.	Ubezpieczenie OC wynikające z posiadania i użytkowania pojazdów lądowych (grupa 10)	28,42	38,15	36,90
11.	Ubezpieczenie wynikające z posiadania i użytkowania pojazdów powietrznych (grupa 11)	0,18	0,07	0,04
12.	Ubezpieczenie OC na żeglugę morską i śródlądową (grupa 12)	0,72	0,28	0,24
13.	Ubezpieczenie OC nieujęte w grupach 10-12	2,23	3,01	3,46
14.	Ubezpieczenie kredytu (grupa 14)	0,28	0,76	2,14
15.	Gwarancja ubezpieczeniowa (grupa 15)	1,48	1,19	
16.	Ubezpieczenie różnych rodzajów ryzyka finansowego (grupa 16)	0,58	0,81	1,21
17.	Ubezpieczenie ochrony prawnej (grupa 17)	0,00	0,00	0,02
18.	Ubezpieczenie świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży (grupa 18)	0,96	0,68	0,67
19.	Reasekuracja czynna	0,65	2,07	7,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Biuletynów PUNU z lat 1996-2004.

Na rynku ubezpieczeń majątkowych można zaobserwować wysoki stopień koncentracji. W 2004 roku pięć największych zakładów zbierało 82,11% składki brutto. Nadal jednak w tym samym okresie było bardzo dużo zakładów ubezpieczeniowych o udziale w rynku poniżej 1% (aż 26 towarzystw ubezpieczeniowych). Warto dodać, iż tempo dekoncentracji na tym rynku jest stosunkowo niskie, co jest spowodowane w głównej mierze dokonaniem przez znaczną część ubezpieczycieli restrukturyzacji swoich portfeli ubezpieczeniowych i wycofanie się z mniej rentownych produktów. To z kolei spowodowało spadek udziału tych zakładów w rynku.

W celu zwiększenia dostępności usług ubezpieczeniowych na rynku, firmy ubezpieczeniowe korzystają z pośredników ubezpieczeniowych. Wykonują oni czynności faktyczne lub prawne związane z zawarciem lub wykonywaniem umów ubezpieczenia lub reasekuracji. Pośrednictwem ubezpieczeniowym zajmują się wyłącznie agenci ubezpieczeniowi lub brokerzy ubezpieczeniowi, a w zakresie reasekuracji – wyłącznie brokerzy reasekuracyjni. Na koniec 2004 roku liczba agentów w Polsce wynosiła 55,8 tys., przy czym większość (62%) była związana z ubezpieczeniami na życie.

Zakłady ubezpieczeniowe starają się także oferować swoje usługi poprzez elektroniczne kanały dystrybucji, przy czym, podobnie jak w sektorze bankowym, zakres korzystania z nowoczesnych kanałów przez konsumentów indywidualnych jest bardzo mały. W 2003 roku dominującym sposobem nabywania majątkowych polis ubezpieczeniowych był zakup poprzez agentów (około 95%). Natomiast przez Internet skorzystało z tego rodzaju usług zaledwie 1% Polaków. W przypadku polis ubezpieczeniowych na życie, elektroniczne kanały dystrybucji były miejscem nabycia dla 8% konsumentów indywidualnych²⁰⁰.

Należy dodać, iż firmy ubezpieczeniowe znalazły sprzymierzeńców w postaci banków, dzięki którym starają się intensyfikować sprzedaż polisy ubezpieczeniowej i tym samym zwiększać dostępność do swojej oferty rynkowej. Na polskim rynku wszystkie duże banki uniwersalne sprzedają usługi ubezpieczeniowe różnych instytucji (głównie będących w danej grupie kapitałowej). Należy jednak podkreślić, że instytucje finansowe działające w Polsce znajdują się dopiero na początku tworzenia firm typu *bancaassurance*. Tworzenie takich instytucji staje się zasadne z punktu widzenia kompleksowej obsługi konsumentów i tworzenia dla nich nowej wartości.

²⁰⁰ J. Otto: *Wykorzystania Internetu w działalności marketingowej firmy ubezpieczeniowej*. W: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. AE, Katowice 2003, s. 205.

Wraz z reformą systemu ubezpieczeń społecznych²⁰¹ w Polsce na rynku pojawiły się nowe instytucje finansowe – fundusze emerytalne. Są to instytucje, których przedmiotem działalności jest gromadzenie środków pieniężnych i ich lokowanie, z przeznaczeniem na wypłatę członkom funduszu po osiągnięciu przez nich wieku emerytalnego. Fundusze stają się zatem instytucjami zaufania publicznego.

Fundusze emerytalne są określane jako jedne z najistotniejszych uczestników rynku finansowego na świecie. Ich rola nie ogranicza się jedynie do zabezpieczenia ludzi na starość. Doświadczenia wielu krajów pokazują, że instytucje te mogą wywołać znaczny wzrost inwestycji w gospodarce i tym samym przyczyniać się do szybszego wzrostu gospodarczego.

Obecny system emerytalny w Polsce składa się z trzech części (filarów). Pierwszy filar ma charakter obowiązkowy, oparty nadal na umowie pokoleniowej. W tym obszarze jedynym podmiotem jest ZUS, zarządzany przez państwo, lecz w którym tworzone są indywidualne konta dla konsumentów. Drugi filar tworzą Otwarte Fundusze Emerytalne; ma on również charakter obowiązkowy, lecz zarządzany jest przez prywatne instytucje. Konsument ma ponadto w tym obszarze swobodę wyboru instytucji, z usług której chce skorzystać. Organem wykonawczym OFE są Powszechne Towarzystwa Emerytalne. Towarzystwa tworzą fundusze, zarządzają nimi i reprezentują je w stosunkach z osobami trzecimi. Wreszcie trzeci filar – dobrowolny, także zarządzany przez prywatne instytucje. W tym przypadku występuje pełna swoboda decyzji, tj. czy skorzystać z tego rodzaju usług, a jeśli tak, to z jakiej instytucji i jakiego rodzaju ubezpieczeń.

16 lutego 1999 roku 21 OFE uzyskało licencje Urzędu Nadzoru nad Funduszami Emerytalnymi (od 1 kwietnia 2002 roku KNUiFE). tj. Otwartych Funduszy Emerytalnych: AIG OFE, Bankowy OFE, CU OFE BPH CU WBK, OFE Dom, OFE Allianz Polska, OFE Credit Suisse LP, OFE Ego, OFE Epoka, OFE Kredyt Banku, OFE NN Polska, OFE PBK Orzeł, OFE Pocztylion, OFE Polsat,

²⁰¹ W poprzednim okresie, tj. funkcjonowania tzw. umowy pokoleniowej, w systemie emerytalnym występował brak powiązania pomiędzy wysokością płaconej składki na ubezpieczenia społeczne a wysokością przyszłego świadczenia emerytalnego. Powodowało to uprzywilejowanie poszczególnych grup pracowników pod względem osiągania wieku emerytalnego i wysokości emerytury. Efektem przywilejów grupowych było otrzymywanie przez niektórych ubezpieczeniowych, pomimo opłacania składki w takiej samej procentowo wysokości co osoby nieuprzywilejowane, znacznie wyższego świadczenia emerytalnego. Część ich świadczeń musiała być zatem finansowana ze składek innych ubezpieczonych. Nowoczesny rynek ubezpieczeń emerytalnych oparty jest na mechanizmie uzależniającym wysokość przyszłej emerytury wyłącznie od wysokości sumy opłacanych składek, sytuacji na rynku pracy (część stała emerytury) oraz efektywności inwestowania środków zgromadzonych w funduszach emerytalnych. System ten, zwany systemem zdefiniowanej składki, odporny jest na presję poszczególnych grup pracowniczych. Wymaga też od każdego ubezpieczonego dbania o to, aby składka emerytalna był opłacona przez pracodawcę w pełnej wysokości.

OFE Pionier, OFE PZU Złota Jesień, OFE Rodzina, OFE Sampo, OFE Skarbiec-Emerytura, OFE Zurich, OFE EGO, PeKaO OFE, Winterthur OFE. W pierwszym roku działalności funduszy emerytalnych ponad 11 mln Polaków musiało zdecydować, w którym ulokować swoje środki finansowe na przyszłą emeryturę. Na koniec grudnia 1999 roku największe aktywa netto miały: OFE Commercial Union, OFE ING Nationale Nederlanden i OFE PZU (tabela 16).

Tabela 16

Wielkość aktywów netto największych OFE w 1999 roku (po I roku działalności)
i w 2004 roku

Lp.	Otwarty Fundusz Emerytalny	Wartość w 1999 roku w mln zł	Wartość w 2004 roku w mln zł
1.	Commercial Union	630,6	12.102,4
2.	ING Nationale Nederlanden	439,6	9.586,6
3.	PZU	332,4	5.995,4
4.	AIG	164,3	3.667,2
5.	Bankowy	73,1	1.303,4
6.	Sampo	66,8	1.284,6
7.	Skarbiec-Emerytura	58,6	1.585,6
8.	Credit Suisse LP	46,1	1.061,8
9.	Ergo Hestia	31,6	855,1
10.	PeKaO	31,4	695,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KNUiFE.

Po kilku latach działalności liczba Otwartych Funduszy Emerytalnych na Polskim rynku zmniejszyła się. W końcu 2004 roku było ich już 16²⁰². Analiza zmian w wartości portfela OFE, jakie nastąpiły w pierwszych kilku latach działalności tych instytucji, pozwala stwierdzić, że duże instytucje działające na tym rynku stały się jeszcze większe, mniejsze działają na zdecydowanie mniejszą skalę, a niektóre z nich, jak np. OFE Pionier, OFE Rodzina czy też OFE Epoka, zostały przejęte przez inne instytucje finansowe. Wyjątkiem jest w tym przypadku OFE Skarbiec-Emerytura, którego wartość aktywów znacznie wzrosła w ostatnich dwóch latach działalność, lecz jest to efektem przejęcia innego OFE (tabela 17).

²⁰² M. Al-Kaber: Op. cit., s. 435.

Liczba członków w największych OFE (stan na koniec 2004 roku)

Lp. według wielkości OFE	Otwarty Fundusz Emerytalny	Liczba członków (w osobach)	Zmiana w stosunku do roku poprzedniego
1.	Commercial Union	2.538.721	103,9
2.	ING Nationale Nederlanden	1.944.795	112,4
3.	PZU	1.852.048	105,7
4.	AIG	923.133	109,8
5.	Skarbiec-Emerytura	618.228	164,1
6.	Bankowy	393.667	101,0
7.	Sampo	490.868	108,6
8.	Credit Suisse LP	394.258	113,8
9.	Ergo Hestia	361.219	150,9
10.	PeKaO	292.294	100,1

Źródło: Ibid.

Można zatem stwierdzić, że o znaczeniu danego Otwartego Funduszu Emerytalnego świadczy nie tylko wielkość aktywów, ale także liczba klientów-członków, którzy do niego przystąpili. Dane w tym zakresie pokazują, że najwięcej członków mają: OFE Commercial Union, ING NN OFE oraz OFE PZU.

Rynek obrotu papierami wartościowymi

W ciągu ostatnich lat powstał w Polsce dość dobrze funkcjonujący system obrotu papierami wartościowymi. Zasadniczy trzon tego systemu stanowi Warszawska Giełda Papierów Wartościowych.

Giełda papierów wartościowych zaliczana jest do tzw. rynków formalnych, czyli do zgromadzeń handlowych stale odbywających się w określonym czasie i w wyznaczonym miejscu, poddanych określonym regułom postępowania i nadzorowanych przez organizatorów rynku lub przez organy władzy państwowej, których celem jest standaryzacja warunków zawierania transakcji, mających za przedmiot pieniądze, papiery wartościowe bądź inne towary cechujące się wartością.

Giełda stanowi instytucję tworzoną przez pośredników, celem ułatwienia procesu wymiany handlowej między nimi. Nie ma przy tym większego znaczenia, czy działają oni na rachunek klientów czy też na własne konto. Dzięki giełdzie pośrednicy mogą składać oferty kupna lub sprzedaży oraz odpowiadać na nie, co prowadzi do zawierania transakcji. Giełda zapewnia więc płynność, gdyż koncertuje ona wtórną podaż i popyt na określone walory (papiery wartościowe). Konsumenci (inwestorzy) mogą lokować swoje wolne środki finansowe w:

- akcje spółek publicznych dopuszczonych do obrotu giełdowego²⁰³,
- prawa do akcji nowych emisji,
- prawa poboru, czyli pierwszeństwa objęcia akcji nowej emisji danego emitenta przez dotychczasowych posiadaczy akcji wcześniejszych jego emisji,
- certyfikaty inwestycyjne,
- obligacje skarbowe,
- obligacje korporacyjne,
- instrumenty pochodne.

Warszawska Giełda Papierów Wartościowych funkcjonuje od 1991 roku²⁰⁴. Jej rozwój zapoczątkowano ustawą o publicznym obrocie papierami wartościowymi i funduszami powierniczymi²⁰⁵. Jednakże start polskiego rynku papierów wartościowych nie był szczególnie udany, mimo stosowania różnego rodzaju zachęt dla inwestorów. Dopiero wprowadzenie do publicznego obrotu akcji Banku Śląskiego S.A. i bardzo duży wzrost wartości ich notowań, zachęciły konsumentów indywidualnych do lokowania wolnych środków finansowych na WGPW.

Głównymi uczestnikami rynku obrotu papierami wartościowymi są:

- biura maklerskie, które są najważniejszymi instytucjami rynku pierwotnego akcji przedsiębiorstw oraz rynku wtórnego części papierów wartościowych (akcji, obligacji, świadectw NFI),
- fundusze inwestycyjne.

Domy maklerskie prowadzą działalność maklerską za zezwoleniem KPWIG. Domy maklerskie zarządzają cudzym pakietem papierów wartościowych na zlecenie oraz doradzają w zakresie obrotu papierami wartościowymi.

²⁰³ W Polsce także w akcje Narodowych Funduszy Inwestycyjnych.

²⁰⁴ Drugą instytucją, za pośrednictwem której dokonywane są operacje rynku wtórnego, jest Centralna Tabela Ofert S.A. Została ona zarejestrowana w 1996 roku. Celem spółki jest organizowanie regulowanego, pozagiełdowego obrotu papierami wartościowymi i innymi instrumentami finansowymi. Podstawą notowań papierów wartościowych na CeTO jest ich dopuszczenie do publicznego obrotu, zdematerializowanie w Karowym Depozycie Papierów Wartościowych oraz swobodna zbywalność.

²⁰⁵ Dziennik Ustaw, nr 35, poz 155.

W tym zakresie działalności domy maklerskie zobowiązane są do zatrudnienia doradców inwestycyjnych. Do wykonywania pozostałych czynności niezbędne jest zatrudnienie maklerów papierów wartościowych.

W Polsce pierwsze domy maklerskie powstały w 1991 roku wraz z otwarciem GPW w Warszawie. Ich liczba systematycznie rosła aż do 1996 roku. Począwszy od tego roku, kiedy w Polsce prowadziło działalność operacyjną 55 domów maklerskich, rozpoczął się proces zmniejszania liczby pośredników w publicznym obrocie. W rezultacie tych zmian, na początku 2001 roku, na WGPW transakcje zawierało 38 biur maklerskich, z czego większość stanowiły biura należące do działających w Polsce banków, natomiast pod koniec 2003 roku w transakcjach na giełdzie pośredniczyło już tylko 28 biur. Liczba ta ciągle się zmniejsza. Przyczynami są: postępująca konsolidacją rynku oraz trudna sytuacja na polskim rynku kapitałowym.

Inwestowanie wolnych środków finansowych w papiery wartościowe na WGPW za pośrednictwem domów maklerskich wymaga od konsumentów dużej wiedzy finansowej i bieżącego monitorowania sytuacji na rynku. Konsumentom, którzy nie mają takiej wiedzy, ale chcą atrakcyjnie ulokować swoje środki pieniężne, odpowiednie usługi oferują fundusze inwestycyjne. Fundusze inwestycyjne to instytucje finansowe, których przedmiotem działalności jest lokowanie środków pieniężnych zebranych publicznie lub niepublicznie w określone papiery wartościowe i inne prawa majątkowe. Fundusze inwestycyjne prowadzą działalność przestrzegając zasad ograniczania ryzyka inwestycyjnego określonych w ustawie o funduszach inwestycyjnych. Celem powstania tego typu instytucji finansowych jest przekazywanie aktywów finansowych konsumentów w zarządzanie podmiotom w tym wyspecjalizowanym. Ponieważ fundusze inwestycyjne gromadzą środki finansowe wielu uczestników rynku, traktowane są jako instytucje zaufania publicznego.

Pierwszy fundusz (PIONIER) rozpoczął działalność w lipcu 1992 roku i do sierpnia 1995 roku był jedynym podmiotem tego typu działającym w Polsce. Od tego roku można zaobserwować na naszym rynku systematyczny wzrost liczby funduszy. Obecnie w Polsce konsumenci mogą korzystać z oferty ponad 110 funduszy inwestycyjnych, zakupując jednostki uczestnictwa lub certyfikaty inwestycyjne.

Na polskim rynku towarzystw funduszy inwestycyjnych prymat pod względem wartości aktywów od wielu lat wiodzie Pionier PeKaO, choć towarzystwo PKO/Credit Suisse z roku na rok zmniejsza do niego dystans (tabela 18).

Wartość aktywów netto największych towarzystw funduszy inwestycyjnych
w 2004 roku

Pozycja w rankingu	Towarzystwo	Wartość aktywów netto w tys. zł
1.	Pionier PeKaO	5.439.258
2.	PKO/Credit Suisse	5.148.071
3.	ING BSK	2.640.627
4.	Skarbiec	1.886.974
5.	DWS Polska	1.572.123
6.	CA IB	1.051.200
7.	Union Investment	977.019
8.	Warta	873.987
9.	BZ WBK AIB	802.507
10.	Bank Handlowy	782.739

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Al-Kaber: *Rynki finansowe i instytucje*. WSE, Białystok 2004, s. 410.

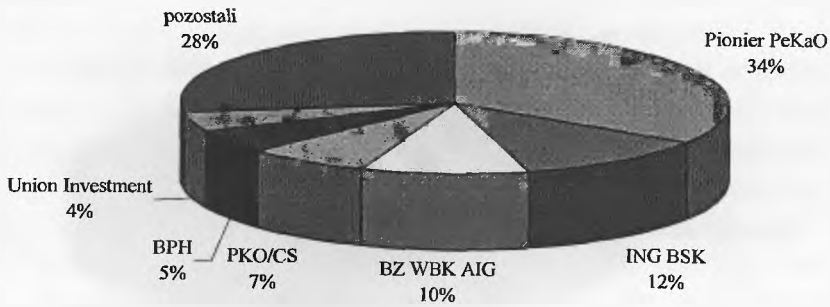
Biorąc jednak pod uwagę udział w polskim rynku poszczególnych towarzystw funduszy inwestycyjnych, można zauważyć znaczącą przewagę lidera (Pionier PeKaO) nad pozostałymi instytucjami (wykres 11).

W przypadku poszczególnych rodzajów funduszy, wyróżnionych ze względu na ich formę prawną, zdecydowanie największą popularnością od początku istnienia tego rynku w Polsce cieszą się fundusze inwestycyjne otwarte (wcześniej zwane funduszami powierniczymi). Stało się tak, ponieważ pierwszy fundusz o innym charakterze pojawił się na rynku dopiero w 1998 roku (wykres 12).

Biorąc z kolei pod uwagę sposób lokowania środków finansowych przez fundusze, najbardziej popularne na naszym rynku są tzw. fundusze obligacyjne. Wynika to z faktu, iż trwający od 2001 roku cykl łagodzenia polityki pieniężnej sprzyja wzrostowi cen obligacji. Dlatego też na tych bezpiecznych instrumentach można osiągać znaczne zyski (wykres 13).

Wykres 11

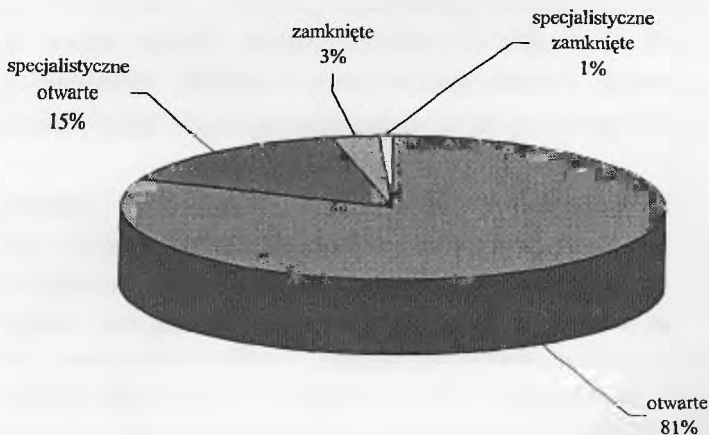
Udziały towarzystw funduszy inwestycyjnych w polskim rynku w 2004 roku (w %)



Źródło: A. Witkowska: *Wyścig produktów*. „Gazeta Bankowa” z 17.10.2005.

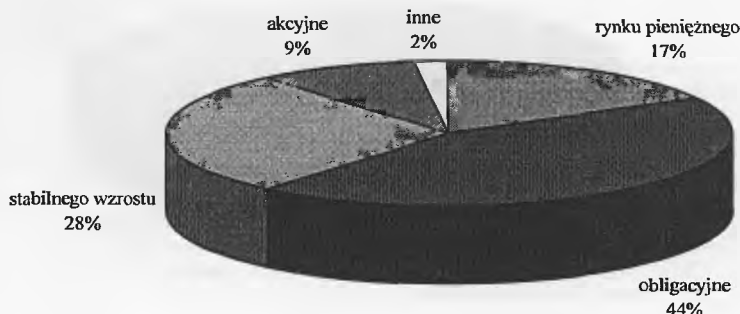
Wykres 12

Udział w rynku funduszy inwestycyjnych według formy własności w 2004 roku (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Al-Kaber: *Rynki finansowe i instytucje*. WSE, Białystok 2004, s. 409.

Udział w rynku funduszy inwestycyjnych według form
lokowania środków finansowych w 2004 roku (w %)



Źródło: M. Jedliński: *Tort oszczędności*. „Gazeta Bankowa” z 29.03.2004.

Warto dodać, że zaledwie 7% Polaków ulokowało swoje wolne środki finansowe w funduszach inwestycyjnych. Jednakże przewiduje się, iż duża niestabilność systemu zabezpieczeń emerytalnych skłoni polskich konsumentów do większej aktywności na rynku usług finansowych, a tym samym zachęci ich do inwestowania wolnych środków finansowych w papiery wartościowe. Ponadto, analitycy giełdowi przewidują, że mimo to struktura rynku w najbliższych latach nie ulegnie diametralnej zmianie. Należy jednak się spodziewać, iż konsekwencją wzrostu gospodarczego i większej znajomości produktów inwestycyjnych będzie to, że coraz bardziej popularne będą fundusze inwestycyjne w akcje.

Reasumując należy stwierdzić, iż poszczególne instytucje finansowe z jednej strony prowadzą między sobą walkę konkurencyjną o klienta, z drugiej „skazane są na współpracę”. Wszystkie muszą często korzystać z pośrednictwa banków (np. przy dokonywaniu przelewów), z usług biur maklerskich czy też – obecnie jeszcze w niewielkim stopniu – z firm brokerskich. Coraz powszechniejsze jest ubezpieczanie wielu operacji w instytucjach ubezpieczeniowych. Można więc mówić o coraz większej symbiozie instytucji finansowych, tworzących nową jakość dla konsumentów. W ciągu ostatnich lat „symbiozę” tę wzmaga tendencja do sprzedaży coraz większej ilości usług jednych instytucji finansowych za pośrednictwem placówek należących do innych. Największe

znaczenie ma jednak sprzedaż usług innych instytucji za pośrednictwem silnie rozbudowanych sieci oddziałów bankowych. W placówkach tych sprzedawane są między innymi usługi ubezpieczeniowe, udziały funduszy inwestycyjnych, polisy funduszy emerytalnych, akcje czy obligacje. Zjawisko to czerpie wszelkie wzorce z Europy Zachodniej. Nie oznacza to, że poszczególne typy instytucji finansowych tracą swoją tożsamość i oryginalność, są one jednak coraz bardziej związane ze sobą. Infrastruktura rynku usług finansowych w Polsce, pomimo wielu niedoskonałości, jest zbliżona do standardów rynków finansowych krajów wysoko rozwiniętych. W oficjalnych dokumentach Rządu Rzeczypospolitej Polskiej, określających warunki dostosowywania Polski do wymogów jednolitego rynku Unii Europejskiej²⁰⁶, wskazuje się raczej na konieczność radykalnej poprawy efektywności i wzmocnienia kapitałowego instytucji finansowych, nie zaś zmian podmiotowych na polskim rynku usług finansowych. Zatem w kolejnych latach członkostwa w Unii niezbędne staje się wprowadzenie polityki wspierającej restrukturyzację, konsolidację i prywatyzację instytucji finansowych. Wynikiem tych działań powinna być poprawa efektywności rynku usług finansowych, zaś sprawnie funkcjonująca infrastruktura rynkowa stanie się obszarem bardziej racjonalnych zachowań konsumentów.

²⁰⁶ *Narodowy Program Przygotowania Polski do Członkostwa* oraz inne dokumenty dotyczące między innymi następujących obszarów negocjacyjnych: swobody świadczenia usług, swobodnego przepływu kapitału, unii gospodarczej i walutowej czy też ochrony konsumenta.

Rozdział IV

METODYCZNE ASPEKTY BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW I BUDOWY MODELI NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Podstawy źródłowe budowy modeli rynkowych zachowań konsumentów mogą mieć dwojaki charakter. Mogą to być źródła teoretyczne, które umożliwiają pomiar, ocenę i interpretację posiadanych danych. Zaliczyć do nich można zidentyfikowane w wyniku wcześniejszych rozpoznai prawidłowości, normy, wzory czy też schematy postępowania. Na takiej podstawie powstają modele teoretyczne. Jednakże szczególną rolę w wyjaśnianiu określonych zachowań konsumentów mają modele empiryczne. W tym przypadku badania bezpośrednie zachowań konsumentów stanowią właściwą podstawę konstrukcji modelu. Mogą one mieć zarówno charakter wtórny (pośredni), jak i pierwotny (bezpośredni). Warto jednak pamiętać, że w procesie budowy modeli zachowań konsumentów zasadne staje się łączne traktowanie obu źródeł informacji, gdyż takie podejście daje gwarancję zachowania wszystkich reguł teoretycznych i metodologicznych.

1. Źródła informacji o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych

Badania zachowań konsumentów na rynku, podobnie jak inne badania rynkowe i marketingowe, powinny być poprzedzone skonstruowaniem specjalnie dla nich zbudowanego programu, ściśle związanego z celem badań. Program taki określa optymalny zakres badań, co w efekcie rzutuje na trafność wyników. Rzetelność i odpowiedzialność są nieodzowne już przy ustalaniu warunków technicznych badań, kosztów i czasu ich trwania.

Warunkiem prowadzenia badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest posiadanie dostatecznie obszernych informacji dotyczących zarówno istoty samych zachowań, jak i działań ekonomicznych, jakie podejmu-

ją konsumenci w zakresie gospodarowania własnymi środkami finansowymi, a w szczególności w zakresie oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczania się czy też inwestowania. Informacje o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych mogą mieć różny charakter. Można zatem wyróżnić informacje sprawdzone lub niesprawdzone, prawdziwe lub nieprawdziwe, wiarygodne lub niewiarygodne, pełne lub wycinkowe, masowe lub reprezentatywne, pewne lub prawdopodobne itp. Informacja, aby była użyteczna, musi mieć odpowiednią jakość. Po pierwsze, informacja powinna być dokładna i ścisła. Gromadząc informacje, trzeba mieć zawsze na uwadze cel, w jakim jest zbierana. Ilość informacji powinna być dostosowana do potrzeb decyzyjnych. Zarówno brak, jak i nadmiar informacji są niepożądane. Po drugie, informacje powinny być trafne, tzn. odnosić się do określonej sytuacji. Osoba, dla której są zbierane, powinna bez trudu wyselekcjonować z dostarczonych jej danych te, które są istotne z punktu widzenia celu badania. Po trzecie, informacja powinna charakteryzować się prostotą oraz być zrozumiała dla zleceniodawcy lub użytkownika. Wszystkie dostarczone informacje muszą być między sobą zgodne i porównywalne²⁰⁷.

Aby uzyskać informacje o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych mające cechy określone wyżej, należy wybrać odpowiednie źródła, z których będzie się je gromadzić. Należy przy tym pamiętać, iż zachowania konsumentów są kategorią abstrakcyjną, a tym samym trudno obserwowalną. W badaniach zachowań konsumentów należy zatem ustalić obserwowalne obszary tej kategorii, tzn. identyfikatory. Zwykle w badaniach prowadzonych w naukach społecznych rolę identyfikatorów odgrywają tzw. wskaźniki społeczne²⁰⁸, zarówno o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnym. Wskaźniki obiektywne to te, które określają zjawiska i procesy zachodzące poza konsumentem, obserwowalne i rejestrowane z zewnątrz przez osoby trzecie. Wskaźniki subiektywne to najogólniej takie, które wyrażają odczucia lub stany konsumentów, występujących jako podmioty konkretnych zjawisk rynkowych²⁰⁹. W przypadku zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, do identyfikatorów tych można zaliczyć:

- przejawy konkretnych zachowań konsumentów i determinant (wybory określonych usług finansowych, aktywność w sferze poszukiwania informacji, ocena możliwości wyboru, czynniki zachowań),

²⁰⁷ A. Sagan: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. AE, Kraków 1998, s. 74.

²⁰⁸ M. Tabin: *Wskaźniki społeczne*. W: *Systemy obserwacji przemian społecznych*. „Polska 2000” 1983, nr 1, s. 11.

²⁰⁹ Z. Kędzior: *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw. Prawidłowości, determinanty*. CBIe, AE, Katowice 1997, s. 21.

- opinie i postawy konsumentów (między innymi wobec pieniądza i różnych sposobów gospodarowania nim, określonych usług finansowych i instytucji finansowych),
- motywy postępowania,
- plany i zamiary zakupów itp.²¹⁰.

Identyfikatorów obiektywnych (obserwowalnych), jak i subiektywnych dotyczących zachowań konsumentów na rynku dostarczają zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne. Badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych należy zatem rozpocząć od wykorzystania źródeł wtórnych. Do wtórnych źródeł informacji zalicza się wszelką literaturę i czasopisma (ekonomiczne, socjologiczne, psychologiczne itp.). Na szczególną uwagę zasługują publikacje GUS, prezentujące statystyki wyczerpujące, w tym wyniki narodowych spisów powszechnych, oraz sprawozdawczość rynkowa. Cennym źródłem informacji o zachowaniach konsumentów są też różnego rodzaju statystyki niewyczerpujące, a także wyniki systematycznie prowadzonych przez GUS (od 1973 roku) badań budżetów gospodarstw domowych, dostarczające danych o badanych typach gospodarstw, ich wydatkach i konsumpcji. Statystyki niewyczerpujące obejmują także wyniki cyklicznych, reprezentacyjnych badań warunków bytu, badania koniunktury konsumenckiej itp. Ponadto, zaliczyć tu można: raporty NBP, Związku Banków Polskich, Polskiej Izby Ubezpieczeń oraz inne opracowania, zawierające wyniki badań różnych instytucji (ośrodków badania rynku, konsumpcji itp. oraz badania wykonywane przez lub na zlecenie instytucji finansowych). Gromadzone w ten sposób dane umożliwiają prowadzenie porównań zachowań konsumentów w czasie i przestrzeni, a zwłaszcza porównań międzyregionalnych, a nawet międzynarodowych (tabela 19).

Tabela 19

Główne źródła wtórne informacji o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych

Lp.	Instytucje badawcze	Źródła informacji
1	2	3
1.	Główny Urząd Statystyczny	Narodowe Spisy Powszechne Roczniki Statystyczne Studia i analizy statystyczne Informacje i opracowania statystyczne, w tym: – Budżety Gospodarstw Domowych – Koniunktura Konsumencka

²¹⁰ *Badania rynkowe...*, op. cit., s. 241-243 oraz T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan: *Badania marketingowe*. AE, Kraków 1992, s. 73-75, a także *Rynkowe...*, op. cit., s. 257-258.

1	2	3
		Biuletyny i czasopisma Opracowania sygnałne
2.	Krajowe instytucje administracyjne i rynkowe	Publikacje i opracowania Rządu RP i agend rządowych Publikacje NBP i Związku Banków Polskich Publikacje Polskiej Izby Ubezpieczeń Publikacje WGPW Publikacje banków komercyjnych i innych instytucji finansowych
3.	Instytucje i placówki naukowo-badawcze	Raporty Instytutu rozwoju Gospodarczego SGH Publikacje Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji Biuletyn Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową Wydawnictwa Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych Opracowania Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych Komunikaty Ośrodków Badań Opinii Społecznych Raporty i opracowania agencji badawczych Praca codzienna Czasopisma społeczno-gospodarcze
4.	Organizacje międzynarodowe	Raporty Organizacji Narodów Zjednoczonych Publikacje i roczniki EUROSTATU Raporty Banku Światowego Publikacje Międzynarodowego Funduszu Walutowego Publikacje organizacji i agend rządowych Publikacje organizacji pozarządowych Zagraniczna prac ogólnospołeczna i specjalistyczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Badania rynku – metody, zastosowania*. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005, s. 65.

Po wykorzystaniu źródeł wtórnych sięga się, w zależności od potrzeb, do źródeł pierwotnych. Informacje pierwotne o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych mogą pochodzić z dwóch źródeł: od konsumentów, a także od personelu fachowego i personelu pierwszego kontaktu poszczególnych instytucji finansowych. Ze względu na bardzo duży udział subiektywnych komponentów składających się na zachowania konsumentów, a także ze względu na konieczność uwzględnienia pozarynkowych zachowań konsumentów związanych z zaspokajaniem potrzeb finansowych, właściwe było przeprowadzenie badań bezpośrednich wśród konsumentów²¹¹.

²¹¹ Szerzej na temat przebiegu badań bezpośrednich i zastosowanych metod badawczych w rozdziale IV.3.

Należy w tym miejscu dodać, że informacje o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych mogą być gromadzone w drodze badań:

1) wyczerpujących (badaniami objęte są wszystkie jednostki wchodzące w skład danej zbiorowości),

2) niewyczerpujących (badaniami objęta jest część jednostek wchodzących w skład danej zbiorowości).

Informacje uzyskane z wymienionych źródeł mają odmienny charakter. W przypadku badań wyczerpujących, informacje mają wymiar absolutny, natomiast w przypadku badań niewyczerpujących, mają wymiar względny, odnoszący się do zbiorowości próbnej.

Do źródeł wyczerpujących zaliczyć należy sprawozdawczość rynkową oraz spisy powszechne. Jednakże ze względu na bardzo zróżnicowany charakter zachowań konsumentów, jak i specyfikę rynku usług finansowych, dane uzyskane z tych źródeł mają jedynie charakter uzupełniający. Należy też dodać, że badania wyczerpujące są na ogół kosztowne i czasochłonne, a badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, ażeby ich wyniki były przydatne w praktyce, powinny być realizowane szybko. Nie zawsze też występują warunki i możliwości do prowadzenia badań wyczerpujących, jak chociażby w przypadku objęcia nimi całej zbiorowości konsumentów. Z tego powodu sięga się do badań niewyczerpujących, ale w miarę reprezentatywnych, tzn. takich, w których zbiorowość próbna, na jakiej zostają oparte badania, odpowiadałaby cechom strukturalnym zbiorowości generalnej. Do źródeł niewyczerpujących zalicza się: wyniki badań budżetów domowych, różnego rodzaju wywiady, ankiety, obserwacje, eksperymenty oraz testy.

Jednym ze źródeł informacji, które mogą być wykorzystane w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych są wyniki badań budżetów domowych. Badania budżetów domowych należą do grupy wtórnych źródeł informacji. Mają charakter reprezentatywny i dają się przenieść na całą populację gospodarstw. Budżety gospodarstw domowych prezentują całość spożycia badanych gospodarstw, bez względu na źródło jego pokrycia, a więc bez względu na to, czy źródłem są zakupy dokonywane na rynku (niezależnie od tego, gdzie zostały dokonane), czy jest nim własna produkcja konsumującego (samozaopatrzenie) czy darowizny oraz zaoszczędzone środki finansowe²¹². Badania budżetów domowych należą do badań przekrojowych (statystycznych). Najczęściej na podstawie budżetów bada się zależności między wielkością spożycia a różnymi czynnikami ekonomicznymi i pozaekonomicznymi, które na

²¹² Z. Misiaszek: *Ekonomika konsumpcji*. AE, Kraków 1977, s. 52.

nie wpływają. Natomiast badania dynamiczne na podstawie budżetów domowych są utrudnione ze względu na stosunkowo częste zmiany zbiorowości badanych gospodarstw i metodologii badawczej. Wartość wyników badań nad budżetami gospodarstw domowych, jako źródłami informacji w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, polega na tym, że ilustrują one rzeczywiste tendencje zmian w poziomie (ale już nie strukturze) między innymi oszczędności, ubezpieczeń, pożyczek gotówkowych i kredytów bankowych zaciągniętych przez gospodarstwa domowe różnych grup społeczno-zawodowych i w tym zakresie służyć mogą do formułowania uogólnień.

Bardzo często wykorzystywane w badaniach rynkowych, a tym samym przydatne w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, są wywiady. Podobnie jak obserwacje, eksperymenty, ankiety i testy należą do grupy pierwotnych źródeł informacji. Dane dostarczone przez te źródła pozwalają na głębszą analizę samych zarówno zachowań, jak i czynników je warunkujących niż na podstawie informacji pochodzących z budżetów rodzinnych. Wykorzystanie tych źródeł informacji w badaniach wymaga nie tylko pełnej znajomości ich zalet i wad, ale przede wszystkim zasad budowy podstawowych narzędzi badawczych i przeprowadzenia badań.

Wywiady dostarczają danych dotyczących całego procesu kształtowania się zachowań konsumentów, a w szczególności ich gustów, upodobań i preferencji, procesów spostrzegania i uczenia się, reakcji na nowości rynkowe i zamiany cen, oceny wartości użytkowej, oceny sytuacji materialnej konsumentów, oczekiwań, zamiarów zachowań, lojalności nabywców, wpływu grup społecznych czy liderów opinii na poziom i formy zaciągania zobowiązań finansowych. Ze względu na ograniczoną liczbę pytań, które mogą znaleźć się w kwestionariuszu wywiadu, konieczna jest koncentracja tylko na pytaniach bezpośrednio związanych z danym problemem badawczym. Dane uzyskane z wywiadów mogą stanowić podstawę ilościowych i jakościowych analiz zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Badania te odznaczają się ogromną różnorodnością form i stosowanych metod. Wywiady można klasyfikować według różnych kryteriów. Do najczęściej spotykanych należy zaliczyć: sposób doboru próby, metodę kontaktowania się z respondentami, charakter zbiorowości respondentów, częstotliwość badań itp.²¹³.

²¹³ Wyróżnia się zatem wywiad osobisty lub grupowy, wywiad bezpośredni lub telefoniczny, wywiad głębiny lub zogniskowany itp. Szerzej na temat wywiadów w: *Wybrane zagadnienia analizy rynku. Materiały do zajęć dydaktycznych*. Red. A. Styś. AE, Wrocław 1984; *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. AE, Wrocław 1998; E. Duliniec: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. PWN, Warszawa 2002; *Badania rynku. Metody, zastosowania*. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005, A. Sagan: Op. cit.

Oprócz wywiadów do identyfikacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych można wykorzystać także metodę ankietową. Polega ona na pisemnym komunikowaniu się badacza z respondentem. Ta metoda jest dokładna i trwała, ale trudniejsza niż komunikacja ustna oraz zabiera więcej czasu niż np. wywiad²¹⁴. Metoda ankietowa wykształciła wiele szczegółowych technik badawczych. Do najpopularniejszych należy zaliczyć między innymi ankiety pocztowe, prasowe, audytoryjne, rozdawane, a ostatnio także internetowe²¹⁵. Dane uzyskane z badań ankietowych są podstawą ilościowych i jakościowych badań zachowań konsumentów na rynku i służą do stawiania hipotez, a także ich weryfikacji²¹⁶. Należy dodać, iż często konsumenci nie zdają sobie sprawy z motywów i przyczyn swoich zachowań. Dlatego też metody ankietowe uzupełnia się innymi, w szczególności technikami projekcyjnymi²¹⁷ i tzw. chińskim portretem²¹⁸.

Jednym z istotnych źródeł informacji niewyczerpujących, dostarczającym danych na temat pozaekonomicznych przyczyn zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, jest obserwacja. Jest to metoda gromadzenia informacji, która polega na dokonywaniu spostrzeżeń w sposób zamierzony, planowy i systematyczny w celu uzyskania odpowiedzi na jasno postawione pytania²¹⁹. W tym celu może być wykorzystana obserwacja skategoryzowana lub nieskategoryzowana, bezpośrednia lub pośrednia, jawna lub ukryta²²⁰. Celem obserwacji jest dostarczanie informacji o zachowaniach konsumentów na rynku, a także w czasie konsumpcji oraz wykrycie pewnych prawidłowości w ich zachowaniu, np. nawyków konsumpcyjnych, upodobań, gustów itp. Przedmiotem obserwacji są manifestowane przez konsumentów reakcje na wszelkie okolicz-

²¹⁴ *Badania rynku*. Op. cit., s. 85.

²¹⁵ Szerzej na temat metody ankietowej między innymi w: G.A. Churchill: *Marketing Research. Methodological Foundations*. The Dryden Press, Forth Worth 1995; *Badania rynku*. Op. cit.; *Wybrane zagadnienia ...*, op. cit.; *Badania marketingowe. Podstawowe ...*, op. cit.; E. Duliniec: Op. cit., A. Sagan: Op. cit.

²¹⁶ Opracowanie własne na podstawie: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing. ABC*, Warszawa 1996, s. 197.

²¹⁷ P. Wójcik: *Badania ukrytych motywów zachowań konsumentów. Nie ja to sąsiad*. „Businessman Magazine” 1996, nr 8.

²¹⁸ Chiński portret (brand party game, family game) – technika mająca na celu skłonienie uczestników badania do wyobrażenia sobie produktu lub marki jako osoby. Następnie, w zależności od wersji zadania, uczestnicy próbują opisać markę bardziej szczegółowo, np. jej cechy charakteru, upodobania, sposoby spędzania wolnego czasu, wykształcenia, zawód itp. Za: K. Szczepańska: *Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych – próba oceny*. W: *Współczesne obszary marketingu*. Red. A. Szromnik. AE, Kraków 2002, s. 142.

²¹⁹ K. Karcz: *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. PWE, Warszawa 2004, s. 183.

²²⁰ Szerzej na temat rodzajów obserwacji w: *Badania marketingowe*. Op. cit.; *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkom. IM, Kraków 1996, S. Mynarski: *Metody badań marketingowych*. PWE, Warszawa 1990, *Badania rynku*. Op. cit.

ności towarzyszące zakupowi określonej usługi, mogące mieć wpływ na ich zachowanie. Dużą zaletą obserwacji, jako źródła informacji o zachowaniach konsumentów, jest możliwość niezauważalnego postrzegania ich zachowań. Jednakże trudności zapewnienia reprezentatywności oraz możliwość zaobserwowania jedynie faktów obiektywnych i to tylko w ograniczonym zakresie sprawiają, że obserwacja nie jest szeroko stosowana w badaniach rynkowych zachowań konsumentów. Należy także podkreślić, że wraz ze wzrastającą liczbą cech, które należy zaobserwować, komplikuje się przeprowadzanie obserwacji, przede wszystkim z powodu konieczności zaangażowania dużej liczby obserwatorów. Bezpośrednie uzyskanie informacji o faktach subiektywnych (przypuszczenia, opinie, motywy, poglądy konsumentów), niezwykle ważnych w określeniu przyczyn zachowań konsumentów, jest niemal wykluczone²²¹.

Obserwacja umożliwia wstępne zapoznanie się z danym rodzajem zjawisk oraz sformułowanie hipotez dotyczących kierujących nimi prawidłowości. Weryfikację tych hipotez umożliwia natomiast eksperyment²²². Jest to metoda polegająca na badaniu zachowań konsumentów wywoływanych przez badającego w kontrolowanych przez niego warunkach²²³. Za pomocą eksperymentu można zbadać zachowania konsumentów będące swoistym związkiem przyczynowo-skutkowym. Istota tej metody polega na sprawdzeniu, czy zmiana jednego z warunków (przyczyn określonego zachowania konsumenta) wywoła zmianę w jego zachowaniu (efekt działania czynnika). Zarówno przyczyny, jak i skutki są zmiennymi. Zamiana zachowań konsumenta w wyniku eksperymentu jest określana mianem zmiennej zależnej. Prowadzący eksperyment próbuje zaaranżować zmianę zmiennej niezależnej, by następnie dokonać pomiaru wywołanej zmiany zmiennej zależnej lub zatwierdzić brak takiej zmiany. Z eksperymentem, jako źródłem informacji o rynkowych zachowaniach konsumentów, wiąże się pewne trudności polegające na tym, że zewnętrzne zmienne niezależne mogą zakłócić obraz wyników eksperymentu, wpływając na wielkość zmiennej zależnej²²⁴.

²²¹ L. Rudnicki: Op. cit., s. 125.

²²² Istnieją dwa rodzaje eksperymentu: laboratoryjny i naturalny. Eksperyment laboratoryjny jest przeprowadzany w sztucznych warunkach, które mają wpływać modyfikująco na zachowania osoby badanej. Natomiast eksperyment naturalny polega na oddziaływaniu na warunki, w których odbywa się badanie, samo zaś zachowanie osoby badanej jest obserwowane w jego naturalnym przebiegu.

²²³ *Lexykon marketingu*. Op. cit., s. 76.

²²⁴ Szerzej na temat eksperymentów między innymi w: G.A. Churchill: Op. cit.; *Badania rynku*. Op. cit.; *Wybrane zagadnienia ...*, op. cit.; *Badania marketingowe. Podstawowe ...*, op. cit., E. Duliniec: Op. cit.; A. Sagan: Op. cit.

Cennym źródłem informacji w badaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych są testy. Należą one do szerszej grupy technik projekcyjnych, polegających na przenoszeniu niektórych cech, doznań czy przeżyć jednych ludzi na drugich przez wnikanie w ich sytuacje²²⁵. Istnieje wiele przykładów różnych rodzajów technik projekcyjnych w badaniach zjawisk rynkowych. Do najczęściej stosowanych należą testy: skojarzeń słownych, tematyczne, uzupełnień zdań²²⁶. Należy podkreślić, że testy stosowane są głównie w badaniach motywów zachowań konsumentów²²⁷. Wynika to z jednej strony z większego niż w przypadku innych metod stopnia obiektywności wyników dzięki oparciu na projekcji, z drugiej zaś z wysokiego stopnia konkretyzacji materiału testowego, dostosowanego do potrzeb określonej akcji badawczej.

Wykorzystanie poszczególnych metod badawczych do identyfikacji różnych aspektów zachowań konsumentów na rynku usług finansowych prezentuje tabela 20.

Tabela 20

Metody wykorzystywane w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Lp.	Przedmiot badania	Metody badawcze
1	2	3
1.	Badanie uwarunkowań i czynników zachowań konsumentów (makrouwarunkowania, czynniki obiektywne i subiektywne)	Metody ilościowe: – metoda ankietowa – wywiady indywidualne Metody jakościowe: – wywiady: pogłębiony i zogniskowany
2.	Badanie potrzeb i preferencji nabywców (potrzeby finansowe, ich hierarchia, struktura wyborów konsumenta na rynku usług finansowych)	Metody ilościowe: – badania panelowe – metody ankietowe – wywiady indywidualne Metody jakościowe: – skala preferencji – testy skojarzeń słownych i uzupełnień zdań – Chiński Portret

²²⁵ S. Mynarski.: *Metody...*, op. cit., s. 12.

²²⁶ Ibid., s. 15.

²²⁷ L. Rudnicki: Op. cit., s. 129.

1	2	3
3.	Badanie motywów postępowania (powody/przyczyny określonego zachowania)	Metody jakościowe : – wywiady: pogłębiony, zogniskowany – testy: skojarzeń, uzupełnień, rysunkowy – eksperymenty – collage – Portret Chiński – pomiary fizjologiczne
4.	Badanie opinii i postaw (oceny, odczucia emocjonalne, skłonności konsumenta itp.)	Metody ilościowe: – wywiad indywidualny – metoda ankietowa Metody jakościowe: – obserwacje
5.	Badanie postępowania (wybory usług finansowych, miejsc i sposobów korzystania, gromadzenie informacji z różnych źródeł, subiektywnie odczuwany poziom zaspokojenia potrzeb finansowych, poziom satysfakcji z dokonanych wyborów, wymiana informacji z otoczeniem)	Metody ilościowe: – metoda ankietowa – wywiady indywidualne – badania panelowe Metody jakościowe: – obserwacje – eksperymenty
6.	Badanie planów i zamiarów zakupów	Metody ilościowe: – metoda ankietowa – wywiady indywidualne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Badania rynkowe i marketingowe*. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994, s. 243; *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Red. E. Kieźel. PWE, Warszawa 2004, s. 90.

Należy zatem podkreślić, iż do identyfikacji i charakterystyki zachowań konsumentów na rynku usług finansowych można i należy wykorzystać wiele informacji pochodzących z różnych źródeł. Zebranie wystarczającej ilości odpowiednich informacji o zachowaniach rynkowych oraz usługach finansowych oznacza często zebranie i uporządkowanie już posiadanej wiedzy. Jednakże, jak w większości przypadków, konieczne jest zebranie niezbędnych ilości informacji bezpośrednio z rynku. Warunkiem uzyskania tych informacji drogą badań bezpośrednich, przy zastosowaniu omówionych metod badawczych, są poprawnie zbudowane narzędzia pomiarowe (kwestionariusz, scenariusz wywiadu itp.). Zebrane w tym trybie dane mogą być dalej przetwarzane dla celów diagnostycznych, prognostycznych, a także do budowy modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych.

2. Podstawy metodyczne budowy modeli rynkowych zachowań konsumentów

Budowa modelu zachowań konsumentów na rynku jest procesem złożonym, polegającym na przybliżonym odtwarzaniu najważniejszych właściwości oryginału. Podstawowym celem modelowania w nauce jest uproszczenie złożonej rzeczywistości, pozwalające na poddanie jej procesowi badawczemu. Dzięki modelowaniu:

- zmniejsza się lub powiększa się obiekt badań do dowolnej wielkości, np. model Układu Słonecznego,
- analizuje się procesy trudne do uchwycenia ze względu na zbyt szybkie lub zbyt wolne tempo ich przebiegu, np. model ruchu cząsteczek wody w wodospadzie,
- bada się jeden wybrany aspekt zagadnienia, pomijając inne, np. model transportu pasażerskiego w pociągach ekspresowych w okresie wakacyjnym²²⁸.

Modelowanie pełni szczególną rolę w naukach społecznych (w tym ekonomicznych) traktujących zjawiska rynkowe jako system poddający się badaniom dzięki modelowaniu występujących w nim relacji i procesów, przy czym w modelowaniu systemów ekonomicznych rzadko występują możliwości eksperymentowania na oryginalnych obiektach. Natomiast do dyspozycji pozostają analogie w postaci jednostek statystycznych lub symbolicznych, które są jedyne wielkościami porównywalnymi. Zamiast konkretnych obiektów fizycznych, takich jak konsumenci, produkty, placówki handlowe itp., występują ich odpowiedniki w postaci liczb, wskaźników, wykresów i innych symbolicznych odwzorowań. Trudniejsza sytuacja występuje w przypadku procesów zachodzących na rynku. W tych sytuacjach opis nie tylko jest symboliczny, lecz także migawkowy i dyskretny. Zamiast np. ciągłego procesu nabywania określonych produktów na rynku występują skokowe zmiany tych wielkości w przyjętych okresach. Najtrudniejsze jednak do uchwycenia i udokumentowania są odwzorowania powiązań informacyjnych.

Wynika stąd, że już na etapie tworzenia dokumentacji źródłowej następuje istotne uproszczenie w odwzorowywaniu strukturalnych i funkcjonalnych systemów ekonomicznych. Uproszczenie to występuje nie tylko w aspekcie treści, lecz także znaczenia (aspekt semantyczny)²²⁹. Cała dokumentacja źródłowa zapisana jest bowiem w języku symboli, które należą do innego „alfabetu”

²²⁸ *Popularna encyklopedia...*, op. cit.

²²⁹ *Ibid.*

niż „alfabet” wiadomości (zdarzeń). Powoduje to konieczność przekodowywania wiadomości tak, aby tworzyły ciągi symboli o różnej długości. Związek zapisu uzależniona jest ponadto od liczby symboli, prawdopodobieństwa ich występowania i statystycznej niezależności.

Można zatem stwierdzić, iż zjawiska ekonomiczne, do których należą zagadnienia związane z rynkowymi zachowaniami konsumentów, są trudnym i skomplikowanym obiektem do modelowania. Wynika to także z faktu, iż zachowania konsumenta należy rozpatrywać w powiązaniu z turbulentnym otoczeniem, w którym się znajduje. Od tych zewnętrznych uwarunkowań zależy zakres i rodzaj decyzji podejmowanych przez konsumenta na rynku. Jednakże analizując zachowania konsumentów należy ująć je na poziomie wyższym aniżeli ich reakcja i uwzględnić całą sekwencję zachowań, tj. działania poprzedzające zakup, sam zakup oraz czynności następujące po zakupie. Dopiero na podstawie takich rozpoznań można przystąpić do próby konstrukcji modelu zachowań konsumentów.

Prawidłowo skonstruowany model zachowań konsumentów powinien:

- cechować się prostotą – niezależnie od tego, czy jest to model prosty czy złożony, powinien ukazywać różne aspekty zachowań konsumentów w sposób jasny, czyli za pomocą łatwo zrozumiałych komponentów (elementów),
- być oparty na faktach – model powinien powstać na (w miarę możliwości) zweryfikowanych empirycznie zjawiskach,
- logiczny – aby model był wiarygodny, prezentowane w nim zjawiska muszą mieć sens i być wewnętrznie spójne,
- oryginalny – jeśli model ma rozwijać (podnosić) wiedzę, powinien być oryginalny, przy czym jego oryginalność może wyrażać się w sposobie jego konstrukcji lub też w sposobie, w jaki łączy ze sobą poprzednio zidentyfikowane obszary wiedzy,
- objaśniać – model powinien wyjaśniać, jak i dlaczego określone zachowania mają miejsce na rynku,
- dawać możliwość przewidywania – model powinien pomagać w przewidywaniu zachowań (reakcji) konsumentów na rynku pod wpływem określonych bodźców (czynników),
- mieć moc heurystyczną – model powinien wskazywać nowe obszary badań nad zachowaniami konsumentów,
- być zweryfikowany – co oznacza, iż model powinien być możliwy do weryfikacji (przynajmniej teoretycznej), aby móc poddać testowi relacje (zależności) zaproponowane między zmiennymi w danym modelu²³⁰.

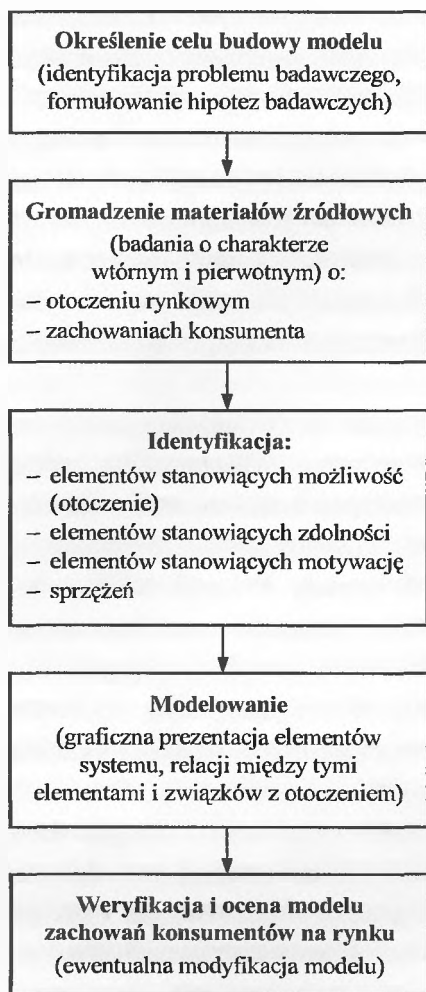
²³⁰ R. Phipps, C. Simmons: Op. cit., s. 215.

Nieprawdopodobne byłoby zakładanie, że wszystkie modele będą cechować się prostotą, będą ponadto oparte na faktach, oryginalne, heurystyczne i umożliwiające przewidywanie, choć kryteria te dostarczają użytecznych ram dla celów konstruowania oraz oszacowania ważności i znaczenia poszczególnych modeli.

Modelowanie jest procesem bardzo złożonym. Wymaga zastosowania określonej procedury, dzięki której będzie możliwe efektywne odtworzenie najważniejszych elementów składających się na zachowania konsumentów. Rezultatem zastosowania tej procedury będzie określony model. Zatem procedura budowy modeli zachowań konsumentów na rynku jest wieloetapowa (rys. 22). Rozpoczyna się od określenia celu budowy takiego modelu. Konieczne jest zatem zidentyfikowanie problemu badawczego, który ma zostać rozwiązany poprzez konstrukcję modelu. Celem może być np. określenie specyfiki zachowań konsumentów na poszczególnych rynkach branżowych czy też identyfikacja wybranych obszarów rynkowych zachowań konsumentów. Niezbędne staje się na tym etapie sformułowanie hipotez badawczych.

Przy konstrukcji modeli zachowań konsumentów na rynku konieczna jest znajomość istoty samych zachowań konsumentów. Konieczne staje się zatem przeprowadzenie badań empirycznych. Zaobserwowane w ten sposób zachowania konsumentów posłużą do identyfikacji określonych prawidłowości dających się przedstawić w postaci schematów blokowych, czyli modeli. W ten sposób powstają modele empiryczne. Konstrukcji modeli można podjąć się także po rozpoznaniach teoretycznego dorobku różnych dyscyplin naukowych zajmujących się problematyką zachowań (np. psychologii, socjologii czy ekonomii). Wówczas uzyskuje się konstrukcję teoretyczną, której ewentualna przydatność dla praktyki powinna zostać zweryfikowana empirycznie.

Zarówno badania empiryczne, jak i studia teoretyczne służą odtworzeniu faktycznych zachowań konsumentów na rynku. Na podstawie tych rozpoznań należy następnie wydobyć ilościowe relacje, powiązania i prawidłowości rządzące danymi zachowaniami. Dokonać tego można tylko przy użyciu odpowiednich wzorów, które są formalnym zapisem odwzorowywanych prawidłowości. W zależności od tego, czy przedmiotem odwzorowywania jest obiekt fizyczny (np. sam konsument), proces (np. proces podejmowania decyzji zakupu) czy struktura (np. cała sfera spożycia) stosuje się schematy blokowe, układy sieciowe i modele matematyczne.



Rys. 22. Etapy procesu budowy modelu zachowań konsumentów na rynku

W schematach blokowych główną uwagę zwraca się na fizyczną postać modelowanego obiektu. Rolę elementów spełniają w tym przypadku bloki, w których zawarta jest treść opisowa wewnętrznych procesów (transformacja); rolę powiązań tych elementów spełniają sprzężenia, czyli linie łączące poszczególne bloki. Podstawową treść przedstawiają bloki, które są transformatorami zasileń i informacji, natomiast sprzężenia odgrywają tylko rolę łączów komunikacyjnych. Ujawniając dynamiczne aspekty modelowanego systemu w strukturze bloków, uwidacznia się jego konstrukcyjny obraz, który jest pierwszym przybliżeniem.

W układach sieciowych głównie uwagę zwraca się na dynamiczną postać modelowanych procesów. Rolę powiązań funkcjonalnych spełnia w tym przypadku sieć czynności, która uwzględnia nie tylko kierunek połączeń, lecz także natężenie i przepustowość poszczególnych odcinków. „Węzły” reprezentujące etapy rozpoczynania i kończenia poszczególnych czynności opisują stany procesu między okresami trwania tych czynności. Cała treść opisowa dynamiki procesu skupia się na odcinkach, a węzły określają chwilowe stany systemu. W układach sieciowych znajdują się więc odzwierciedlone aspekty energetyczne systemów, które warunkują procesy przemieszczania i przetwarzania zasileń i informacji.

Modele matematyczne są narzędziami odwzorowywania strukturalnych relacji zachodzących w systemie. Całą uwagę koncentruje się w tym przypadku na powiązaniach informacyjnych stanowiących odbicie procesów realnych lub informacyjnych. Odpowiednikami elementów systemu są zmienne, które mogą mieć charakter deterministyczny lub probabilistyczny. Relacje między tymi zmiennymi mogą być więc wyrażone za pomocą zależności funkcjonalnych lub stochastycznych. Wielkościami charakteryzującymi stopień powiązań między zmiennymi są parametry, które – pozostając w odpowiednim stosunku liniowym lub nieliniowym ze zmiennymi – mogą wyrażać różne postacie zależności. W modelu matematycznym zagadnienie odwzorowywania relacji strukturalnych sprowadza się do określania nieznanych ocen parametrów strukturalnych i ich rozkładów na podstawie zaobserwowanych wartości zmiennych. Jest to sprawa statystycznej estymacji, przy której zakłada się wiele hipotez weryfikowanych na różnych etapach procedur ekonometrycznych. Proces estymacji prowadzi do określenia struktury na podstawie zachowań, a więc stanowi formę syntezy systemu.

Procesem odwrotnym do estymacji jest symulacja, która polega na odtworzaniu zachowań systemu na podstawie modelu jego struktury. Podstawową formą określania systemu jest tu analiza, która prowadzi do uściślenia funkcjonalnych związków systemu. Poprawność symulacji zależy od rzetelności estymacji, gdyż to, co estymacja wniesie do struktury modelu to symulacja przejmie przy opisie funkcjonowania systemu. W tym znaczeniu estymacja jest kodowaniem zachowań systemu, a symulacja dekodowaniem odwzorowywanej struktury. W wyniku estymacji fakty i zdarzenia zostają przekształcone w odpowiednie struktury, a w wyniku symulacji odwzorowane struktury zostają z powrotem zamienione na quasi-fakty i zdarzenia. Wierne odwzorowywanie jest jednak

niemożliwe ze względu na „defekt” informacji związanych z homomorfizmem struktury. Część informacji ginie na skutek wybrania niewłaściwego modelu, część w wyniku estymacji (kodowania) i symulacji (dekodowania), a część w wyniku błędów w ewidencji danych. Dlatego też tak ważnym zagadnieniem jest wybranie właściwego modelu i właściwych metod jego estymacji²³¹.

Kolejnym etapem w procesie modelowania zachowań rynkowych konsumentów jest identyfikacja rodzajów zmiennych, które będą następnie tworzyć konstrukcję modelu. Identyfikacja dotyczy zatem takich obszarów, jak otoczenie konsumenta, stanowiące o jego postrzeganych możliwościach, jego zdolności i motywacja do zaangażowania się w określone zachowanie oraz występujące sprzężenia między poszczególnymi elementami zachowań. Identyfikacja w praktyce polega na tożsamościowym określeniu elementów, ich cech i własności oraz relacji, które je wiążą w strukturalną całość, czyli system. Identyfikacja to właśnie określenie systemu w istniejącej rzeczywistości²³².

Źródłem identyfikacji jest otoczenie systemu (stanowiące możliwości rynkowe sprzyjające lub niezaangażowaniu się konsumenta w określone zachowanie, ale także dające impuls – motywację konsumentowi do działania). Otoczenie jest dla systemu nie tylko środowiskiem pojawiania się bodźców i reakcji, lecz także źródłem zasilania zewnętrznego w materię, energię i informację. Otoczenie umożliwia systemowi przetrwanie (istnieje) oraz rozwój. Dzięki otoczeniu system funkcjonuje i od początku jest zdeterminowany istnieniem otoczenia w sensie ergocentrycznym. Wpływ środowiska zewnętrznego nie ogranicza się do systemów rzeczywistych, którym przypadło funkcjonować w określonym miejscu i czasie, ale również rozciąga się na systemy abstrakcyjne będące tworem ludzkiej wyobraźni i intelektu. Otoczeniem są tu treści informacyjne zawarte w przedmiotach materialnych, sygnałach energetycznych oraz symbolach. Elementom tym przypisuje się znaczenie przez kodowanie, które stanowi język porozumiewania się. Reasumując należy podkreślić, że otoczenie dla każdego systemu jest źródłem jego identyfikacji.

Podstawą konstrukcji każdego systemu są elementy oraz występujące między nimi sprzężenia. Elementami mogą być obiekty fizyczne, procesy energetyczne lub symbole charakteryzujące się pewnymi stanami (w modelu trójczynnikiem są to zdolności konsumenta, które umożliwiają mu zaangażowa-

²³¹ Szerzej na temat identyfikacji zjawisk rynkowych w: S. Mynarski: *Modelowanie...*, op. cit.; O. Lange: *Ekonomia...*, op. cit.

²³² A.D. Hall: *Podstawy techniki systemów*. PWN, Warszawa 1968, s. 281.

nie się w określone zachowanie na rynku oraz wewnętrzne bodźce stymulujące go do tego zachowania – motywacja). Są one przedmiotem identyfikacji z punktu widzenia zmian w stanach otoczenia. Należy przy tym stwierdzić, że każdy pojedynczy element jest identyfikowalny, jeśli ma co najmniej jedno wejście zewnętrzne. Istnienie wejścia zewnętrznego umożliwia elementowi konfrontację jego stanu ze stanem otoczenia, co pozwala na rozróżnienie tego elementu w otoczeniu. Bez takiego rozróżnienia nie jest możliwa żadna identyfikacja. Przenosząc wpływ identyfikowalności otoczenia na identyfikowalność elementów można stwierdzić, że element sprzężony z elementem identyfikowalnym jest także identyfikowalny. Fakt sprzężenia jednego elementu z drugim powoduje przenoszenie oddziaływań z elementu sprzężonego na element sprzęgany, na skutek czego zachowania elementu sprzęganego zależą od zachowań elementu sprzęgającego. W ten sposób przenoszone są również oddziaływania identyfikujące te elementy. Ponadto można stwierdzić, że elementy sprzężone zarówno szeregowo, jak i równolegle z elementami identyfikowalnymi są identyfikowalne²³³. Oprócz elementów identyfikowalnych wyróżnia się także w systemie elementy słabo identyfikowalne lub nieidentyfikowalne. Zatem elementy identyfikowalne są rozróżnialne w systemie, natomiast elementy nieidentyfikowalne nie. Nierozróżnialność elementów jest przeszkodą w identyfikacji występujących w systemie sprzężeń, a tym samym i struktury systemu.

Ważnymi komponentami systemu, jaki tworzą zachowania konsumentów i otoczenie, w którym one zachodzą, są sprzężenia tworzące określoną strukturę. Sprzężenia te mogą mieć formę powiązań, zależności, oddziaływań, relacji itp. Każde sprzężenie łączy ze sobą elementy, z których jedne są wielkościami określającymi, a drugie określanymi. Wielkościami określającymi są wyłącznie elementy systemu, a wielkościami określanymi mogą być zarówno elementy otoczenia, jak i elementy systemu, przy czym wyróżnia się sprzężenia:

- wewnętrzne – występujące między elementami systemu,
- zewnętrzne – gdy elementami określającymi są elementy otoczenia.

Sprzężenia wewnętrzne tworzą strukturę systemu, zaś sprzężenia – wejścia systemu. Za pomocą tych wejść określana jest struktura systemu. Ogólną charakterystykę zmiennych tworzących te wejścia w modelu zachowań konsumentów prezentuje tabela 21.

²³³ Szerzej w: S. Mynarski: *Modelowanie...*, op. cit., s. 105-108.

Zmienne wykorzystywane w modelach zachowań konsumentów

Bodziec	Lub	Reakcja
Czynniki stymulujące zachowania konsumenta, np. reklama, czynniki ekonomiczne, społeczne, fizjologiczne itp.		Obserwowalne reakcje konsumentów na określone bodźce lub wynikające z wewnętrznego procesu
Wewnętrzne	Lub	Zewnętrzne
Zmienne, które pojawiają się jako rezultat fizjologicznego lub psychologicznego procesu, np. postawy, motywacja, proces uczenia się itp.		Zmienne, które pojawiają się jako rezultat zewnętrznego oddziaływania, np. czynniki ekonomiczne, sytuacyjne, pogoda itp.
Endogeniczne	Lub	Egzogeniczne
Zmienne, które mają w pełni zdefiniowane (określone) efekty; zmienne te zostają zawarte w modelu		Zmienne, których efekty (skutki) nie zostały w pełni określone, np. przyszłe zmiany w otoczeniu rynkowym, zmiany cen produktów pod wpływem walki konkurencyjnej itp.; zmienne te zazwyczaj nie są zawarte w modelu

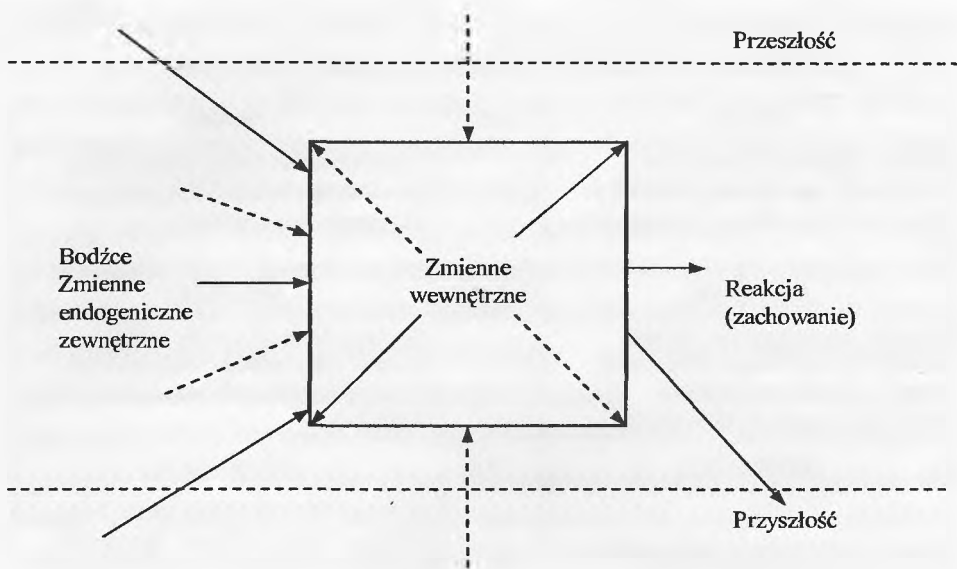
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Phipps, C. Simmons: Op. cit., s. 214.

Do tych kategorii zmiennych wykorzystywanych w modelach zachowań konsumentów należy dodać zmienne interwencyjne, które działają między bodźcami i reakcjami. Zmienne te modyfikują relacje między wysyłanym bodźcem a faktyczną reakcją konsumenta, lecz nie dają się bezpośrednio zaobserwować i nie mogą być zmierzone. W ten sposób otrzymuje się endogeniczne zmienne, które mogą mieć zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne źródło.

Oddziaływanie wielu zmiennych na konsumenta i jego zachowania na rynku ukazuje rys. 23. Możliwe oddziaływanie zmiennych egzogenicznych prezentują strzałki przerywane. Rysunek ten uwzględnia reakcje konsumentów (zachowania) na określone zmienne, ale zwraca także uwagę na fakt, iż obecne zachowania stają się bodźcem stymulującym zachowania w przyszłości.

Identyfikowalność systemu jest podstawą poznawalności jego elementów oraz sprzężeń tworzących strukturę. Niemożność identyfikacji uniemożliwia statystyczne wyznaczenie parametrów strukturalnych na podstawie próby oraz osądzenie, czy istnieją odmienne struktury, których oceny z równą wiarygodnością mogą się pojawić w próbie²³⁴. Dlatego też osiągnięcie pełnej identyfikowalności systemu jest tak ważnym problemem.

²³⁴ A.R. Heesterman: *Modele prognostyczne w planowaniu gospodarki narodowej*. PWN, Warszawa 1975, s. 231.



Rys. 23. Wpływ różnych rodzajów zmiennych na konsumenta

Źródło: R. Phipps, C. Simmons: *Understanding Customers*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 215.

Sposobami przywrócenia identyfikowalności systemu są różnego rodzaju ograniczenia, które nakłada się na właściwości strukturalne i stochastyczne modelu odwzorowującego. Rozróżnia się trzy podstawowe rodzaje ograniczeń:

- 1) a priori nakładane na wartości parametrów,
- 2) dotyczące próby nakładanej na oceny parametrów,
- 3) dotyczące populacji nakładanych na rozkłady składnika losowego²³⁵.

Ograniczenia a priori nakładane na wartości parametrów mogą mieć różną formę. Najczęściej są to:

1. Ograniczenia zerowe; pociągają za sobą likwidację sprzężenia między elementami określanymi a elementami określającymi, z którymi są związane te parametry. Ograniczenia zerowe mogą dotyczyć zarówno parametrów określających zmienne współzależnych łącznie, jak i zmienne z góry ustalone. W pierwszym przypadku upraszcza się system powiązań wewnętrznych, w drugim rozluźnia się związek z otoczeniem.

2. Równość dwóch (lub więcej) parametrów; polega to na identyczności wpływów dwóch elementów na dany element. Redukuje to pozornie liczbę sprzężeń, podnosząc względną określoność danego segmentu struktury.

²³⁵ S. Mynarski: *Modelowanie ...* op. cit., s. 116.

Drugim typem ograniczeń stosowanych przy identyfikacji są ograniczenia nakładane na oceny parametrów z próby. Chodzi o to, że faktyczną ocenę, czy model jest identyfikowalny czy nie można uzyskać dopiero po wyznaczeniu jego parametrów z próby. Przed statystyczną estymacją można najwyżej żądać, aby model spełniał warunki konieczne identyfikacji.

Model może być też nieidentyfikowalny ze względu na oceny parametrów na skutek samej próby. Przyczyną może być zbytne skorelowanie zmiennych objaśniających w próbie, które uniemożliwia uzyskanie ocen istotnie różnych od zera. Podstawą doboru zmiennych staje się wówczas nie sam proces merytoryczny, lecz względy numeryczne. Oznacza to, że model może być całkowicie różny od wcześniej przyjętej koncepcji, co prowadzi do odwzorowań o charakterze symptomatycznym. O przyjęciu takiego modelu jako imitacji odwzorowań systemu decyduje się na podstawie tego, czy uzyskane oceny są logiczne. W tym przypadku ważne są również kryteria identyfikacji, które mogą być sprawdzane podczas doświadczeń. O ile w przypadku ograniczeń a priori podwyższanie identyfikacji uzyskuje się najczęściej przez redukcję sprzężeń wewnętrznych, to w przypadku procedur estymacyjnych dąży się do rozwijania powiązań zewnętrznych.

Trzecim typem ograniczeń stosowanych przy identyfikacji są ograniczenia nakładane na rozkład składnika losowego w populacji. Chodzi w tym przypadku o wykorzystanie stochastycznych właściwości modelu do różnicowania zmian w naturze samych zmiennych. Każdy element systemu zmienia się pod wpływem innych elementów oraz pod wpływem otoczenia, ale zależy także od pewnych charakterystyk własnej populacji. Znajduje to odzwierciedlenie w teoretycznych rozkładach składnika losowego, zdefiniowanych przez wartość średnią i wariancję. Uwzględnienie w modelu informacji o tych wielkościach prowadzi nie tylko do poprawienia ocen parametrów, lecz także do podwyższenia stopnia identyfikacji powiązań w modelu. Konsekwencją tego jest dokładniejsze poznanie struktury systemu, a tym samym i jego funkcjonowania.

Kolejnym krokiem w procesie budowy modelu zachowań konsumentów jest „projektowanie”, czyli graficzna prezentacja elementów całego systemu. Konieczne staje się uchwycenie relacji między elementami systemu składającego się na zachowania konsumentów a związkami łączącymi te zachowania z otoczeniem.

Dobry model powinien być zweryfikowany empirycznie. Zatem ostatnim etapem budowy modelu rynkowych zachowań konsumentów powinna być jego weryfikacja, przy czym w praktyce może ona polegać jedynie na weryfikacji praw i teorii stanowiących podstawę konstrukcyjną danego modelu. Etap ten polega na konfrontacji praw i teorii, sformułowanych na odpowiednio niskim

szczeblu abstrakcji, z rzeczywistym przebiegiem procesu podejmowania decyzji przez konsumenta na rynku czy szerzej – z jego zachowaniami rynkowymi, i stwierdzeniu zgodności albo jej braku między twierdzeniami zawartymi w modelu a rzeczywistością. Należy przy tym zaznaczyć, że nie wszystkie prawa i teorie zawarte w modelu, a podlegające weryfikacji muszą być sformułowane na tym samym szczeblu abstrakcji. We wszystkich przypadkach weryfikacji stopniowa konkretyzacja musi być tak dalece posunięta, aby możliwa była konfrontacja z rzeczywistością²³⁶.

Weryfikacja modelu zachowań konsumentów na rynku wymaga przede wszystkim konfrontacji występujących w nim kategorii ekonomicznych z określonymi właściwościami konkretnego procesu podejmowania decyzji rynkowych przez konsumenta, a mianowicie z określonymi działaniami konsumenta i relacjami występującymi w jego otoczeniu rynkowym, następnie wymaga konfrontacji sformułowanych przez model prawidłowości z określonymi prawidłowościami zachowań występującymi na konkretnym rynku. Powstają w związku z tym dwa zagadnienia:

- praktycznej identyfikacji,
- wymagające stopnia zgodności²³⁷.

Są to zasadnicze zagadnienia procedury weryfikacji. Powstają przy weryfikacji zarówno modeli teoretycznych, jak i praktycznych, przy czym w teorii zachowań konsumentów powodują szczególne trudności, wynikające ze skomplikowanego charakteru przedmiotu badań.

Należy podkreślić, że kategorie związane z rynkowymi zachowaniami konsumentów, nawet przy bardzo daleko posuniętej ich konkretyzacji, mają charakter pojęć ogólnych, czyli charakter wciąż jeszcze abstrakcyjny. Natomiast właściwości rzeczywistego procesu decyzyjnego konsumenta są zawsze konkretne. Są one zawsze indywidualne²³⁸, wprawdzie powtarzają się w sposób mniej lub bardziej podobny, ale nigdy w sposób identyczny. Trzeba zatem skonfrontować abstrakcyjną kategorię zachowań konsumentów z konkretnymi, jednostkowymi właściwościami rzeczywistych zachowań konsumenta na rynku. Wymaga to ustalenia, które elementy rzeczywistych zachowań rynkowych stanowią odpowiednik kategorii teoretycznych, czyli dokonania identyfikacji tych konkretnych elementów rzeczywistości, które uważa się za odpowiedniki teoretycznych kategorii zachowań.

²³⁶ O. Lange: *Ekonomia* ..., op. cit., s. 110.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Decyzje indywidualne oznaczają w tym przypadku decyzje podejmowane przez konsumenta autonomicznie lub grupowo, np. w gospodarstwie domowym.

Po praktycznej identyfikacji teoretycznych kategorii zachowań konsumentów należy przystąpić do weryfikacji prawidłowości występujących w tych zachowaniach. Dokonuje się tego poprzez konfrontację ich z rzeczywistym przebiegiem zachowań konsumentów na rynku i przez stwierdzenie zgodności z prawidłowościami występującymi w tym przebiegu. Zgodność ta jednak nigdy nie może być całkowita. Po pierwsze, praktyczna identyfikacja teoretycznych kategorii zachowań konsumentów jest tylko przybliżona i w pewnym stopniu nawet dowolna (zawiera pewien element konwencjonalności), po drugie, co jest ważniejsze, teorie zachowań konsumentów wyrażają tylko istotne relacje między teoretycznymi kategoriami, natomiast rzeczywisty przebieg zachowań konsumentów na rynku jest zawsze konkretny. Obok elementów istotnych, które znajdują wyraz w teoretycznych sformułowaniach nauki, występuje wiele, bardziej lub mniej ważkich, elementów przypadkowych.

Dlatego prawidłowości związane z zachowaniami konsumentów, tak jak wszystkie prawa ekonomii działające w rzeczywistym procesie gospodarczym, mają charakter stochastyczny, przejawiają się tylko przy masowym powtarzaniu działań konsumentów, stanowiących istotę zachowań rynkowych. Dopiero działanie prawa wielkich liczb uwydatnia te prawa. Wskutek tego weryfikacja prawidłowości zachowań konsumentów jest możliwa tylko w konfrontacji z masowymi procesami zachodzącymi w rzeczywistości, a nie z indywidualnym przypadkiem. Jednak i taka konfrontacja może tylko prowadzić do ustalenia przybliżonej zgodności z prawidłowościami występującymi w rzeczywistości, gdyż prawidłowości te, nawet w zjawiskach masowych, zawierają zawsze pewien składnik przypadkowy, zakłócający działanie praw rynku²³⁹. W rezultacie powstaje pytanie, jaki powinien być stopień zgodności twierdzeń nauki z rzeczywistym przebiegiem zachowań konsumentów na rynku, aby uznać te twierdzenia za sprawdzone.

3. Organizacja i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Badania zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych są procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności samych zachowań rynkowych, a także z charakteru rynku usług finansowych. Dodać należy, że przeprowadzenie identyfikacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych wyłącznie na podstawie analizy danych ze źródeł wtórnych

²³⁹ O. Lange: *Teoria statystyki*. PWN, Warszawa 1952, s. 20-21.

byłoby niepełne, a wręcz niemożliwe. Wiedza o istotnych aspektach zachowań konsumentów, a zwłaszcza potrzebach finansowych, postawach czy motywach uruchamianych działań, wymaga bowiem pozyskiwania informacji w trybie badań bezpośrednich.

Przed przystąpieniem do badań bezpośrednich dotyczących identyfikacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych przeprowadzono studia literaturowe w zakresie istoty samych zachowań, ekonomiki konsumpcji, rynku usług finansowych, jak również metodyki badań rynkowych. W niniejszych badaniach wykorzystano także czasopisma (polsko- i obcojęzyczne) dostarczające wiedzy z zakresu: zachowań konsumentów, socjologii, psychologii społecznej, a także finansów, ekonomii i marketingu. Cennym źródłem informacji były ponadto publikacje GUS, w tym Roczniki Statystyczne, raporty NBP, wyniki badań budżetów gospodarstw domowych oraz koniunktury konsumenciej²⁴⁰. W badaniach wykorzystano także raporty agencji badawczych, takich jak CEM czy B.P.S. Consultants Poland oraz dane udostępnione przez instytucje finansowe.

Organizacja badań bezpośrednich zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, na podstawie których zostały opracowane modele (procesu decyzyjnego i trójczynnika), związana była przede wszystkim z precyzyjnym określeniem celu i zakresów badawczych (a w szczególności podmiotu i miejsca przeprowadzenia badań). Podjęcie właściwych decyzji gwarantuje, że wynik badania będzie mógł być podstawą do rzetelnego opisu poszczególnych aspektów rynkowych wyborów i budowy modeli zachowań konsumentów na rynku usług finansowych.

Proces badawczy podzielono na dwie zasadnicze fazy:

- fazę I – rozpoznanie i ocena zachowań konsumentów na rynku usług finansowych – diagnoza,
- fazę II – budowa modelu zachowań konsumentów – modelowanie.

Celem badań w I fazie była identyfikacja zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, a w szczególności ich postępowania na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego, określenie siły i znaczenia poszczególnych czynników, które warunkują i różnicują te zachowania, a także charakterystyka ich motywów, preferencji i postaw przejawianych na rynku usług finansowych.

²⁴⁰ Należy dodać, iż wskaźniki koniunktury konsumenckiej wprawdzie nie ukazują poziomu np. oszczędzania czy zadłużenia konsumentów, jednakże ukazują „klimat” (pozytywny lub negatywny), który będzie towarzyszył określonym zachowaniom na rynku usług finansowych.

Badaniu poddani zostali konsumenci indywidualni powyżej 18 roku życia (czyli indywidualne podmioty konsumpcji), którzy posiadali samodzielność finansową (tzn. co najmniej jedno źródło dochodu). Należy dodać, że często warunkiem koniecznym korzystania z usług finansowych jest posiadanie pełnej zdolności do czynności prawnych (ukończenie 18 lat) oraz stałego źródła dochodów (np. jako gwarancji zaciągnięcia kredytu). Trzeba też podkreślić, że respondenci byli traktowani jako przedstawiciele gospodarstw domowych, których są członkami i występowali w ich imieniu.

Organizując badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych należało także określić miejsce ich przeprowadzenia przez zakreślenie obszaru, na którym będą zbierane dane z badań bezpośrednich. Ze względu na ograniczenia finansowe, nie było możliwe przeprowadzenie badań na terenie całego kraju. W związku z powyższym, podjęto decyzję o przeprowadzeniu badań o charakterze regionalnym na terenie województwa śląskiego, które jest szczególnie atrakcyjne pod względem ilości funkcjonujących instytucji finansowych, głównie banków. Na koniec 2005 roku działalność sektora bankowego w tym województwie była prowadzona w 697 placówkach (536 oddziałach i 161 pozostałych jednostkach) należących do 25 banków komercyjnych oraz w 56 bankach spółdzielczych i 60 ich oddziałach²⁴¹. Ponadto, swoje przedstawicielstwa i biura kredytowe posiadały następujące banki: Societe Generale S.A., BPH Bank Hipoteczny S.A., GE Money Bank S.A., Dresdner Bank Polska S.A., BNP Paribas Bank S.A., AIG Bank Polska S.A., DZ Bank Polska S.A., PTF Bank S.A. oraz NORD/LB Bank Polska S.A. Dla porównania w całej Polsce działalność bankowa prowadzona była w 5241 placówkach 54 banków oraz 707 placówkach banków spółdzielczych. Oznacza to, że w województwie śląskim funkcjonuje ponad 13% wszystkich placówek banków komercyjnych oraz ponad 16% placówek banków spółdzielczych działających w Polsce. Największe nasycenie siecią placówek banków komercyjnych występuje w Katowicach (3,3 tys. mieszkańców na 1 placówkę) oraz w Bielsku-Białej i Częstochowie (odpowiednio: 3,7 tys. i 4,5 tys. na 1 placówkę), podczas gdy w całej Polsce średnia ta wynosi 6,7 tys. Warto dodać, że ludność tego regionu należy do najzamożniejszych w kraju. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w województwie śląskim było w 2005 roku wyższe o ponad 3% niż w Polsce²⁴², a stopa bezrobocia w końcu 2005 roku była niższa (15,7%) niż w całym kraju

²⁴¹ Opracowanie własne na podstawie: *Aktywność społeczno-gospodarcza i bankowa w województwie śląskim w 2005 roku*. NBP, Oddział Okręgowy w Katowicach. „Informacja Bankowa” 2006, nr 4.

²⁴² *Rocznik statystyczny województwa śląskiego 2005*. Katowice 2006, s. 33.

(19%)²⁴³. Ma to istotne znaczenie w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, gdyż zamożność konsumenta wpływa decydująco na poziom i zakres korzystania z oferty rynkowej poszczególnych instytucji finansowych. Można zatem stwierdzić, że wyniki badań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych przeprowadzone w województwie śląskim będą charakterystyczne dla regionów wielkomiejskich w Polsce, a więc podobnych pod względem infrastruktury podażowej oraz sytuacji ekonomiczno-społecznej konsumentów, zaś dla innych regionów mogą pełnić rolę wzorotwórczą.

Tak określone cele i zakresy badań bezpośrednich determinują wybór metod badawczych, doboru próby badawczej oraz analizy zebranych informacji.

Mając na uwadze zalety i wady różnych metod gromadzenia informacji o charakterze pierwotnym, a jednocześnie dysponując ograniczonymi zasobami w celu zebrania jak najbardziej pełnych i aktualnych informacji na temat zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, dających jednocześnie podstawę do budowy modelu tych zachowań, w badaniach bezpośrednich zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta należy do najczęściej stosowanych w badaniach rynkowych²⁴⁴. Dostarcza ona bowiem informacji na temat różnych aspektów zachowań konsumentów. Kwestionariusz wywiadu składał się z 32 pytań, w tym 8 metryczkowych, w których poproszono respondentów o podanie płci, wieku, wykształcenia, zawodu, wielkości gospodarstwa domowego, poziomu dochodów, ocenę sytuacji materialnej i miejsce zamieszkania. Poszczególne pytania, czy też grupy pytań, odpowiadały kolejnym etapom procesu decyzyjnego konsumentów na rynku usług finansowych.

W badaniu podjęto próbę określenia potrzeb finansowych zadając pytania o cel korzystania przez konsumentów z poszczególnych rodzajów usług finansowych. Należy podkreślić, że cele zachowań nie są równoznaczne z potrzebami, ale na ich podstawie można wnioskować o ich rodzajach i charakterze. Następnie przedstawiono pytania dotyczące identyfikacji czynników warunkujących i motywujących konsumentów do zaspokojenia zidentyfikowanych potrzeb finansowych. W celu określenia kolejnych etapów procesu decyzyjnego konsumentów, tj. poszukiwania i oceny sposobów zaspokojenia potrzeb, zadano pytania o źródła informacji, czynniki i rodzaje ryzyka, jakie biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji na rynku usług finansowych. Kolejna grupa pytań

²⁴³ www.pupkatowice.prv.pl

²⁴⁴ *Badania rynku*. Op. cit.; Z. Kędzior: *Zachowania podmiotów...*, op. cit.

dotyczyła identyfikacji układów instytucjonalnych, w których przebiegają zachowania finansowe konsumentów, a następnie skoncentrowano się na wyborach rynkowych konsumentów, a w szczególności rodzaju nabywanych usług finansowych, sposobu korzystania z nich, rodzajów instytucji, z których korzystają, z uwzględnieniem podziału na instytucje krajowe i zagraniczne, co pozwoliło na identyfikację etnocentryzmu konsumenckiego na badanym rynku. W celu określenia odczuć po zakupie/skorzystaniu z usług finansowych konsumentów byli proszeni o określenie poziomu zadowolenia z kontaktów z poszczególnymi instytucjami finansowymi, zaufaniem do nich. Przyszłe zachowania konsumentów zidentyfikowano poprzez określenie stopnia lojalności mierzonego chęcią kontynuacji współpracy z określonymi instytucjami finansowymi, skłonnością do ich rekomendowania oraz poprzez identyfikację czynników mogących skłonić konsumentów od zmiany danej instytucji finansowej. Informacji do przeprowadzenia typologii konsumentów na rynku usług finansowych dostarczyło pytanie dotyczące stosunku konsumentów do pieniędzy i sposobów gospodarowania nimi²⁴⁵. Z kolei podstawą budowy modelu trójczynnika – 3F stały się odpowiedzi na pytanie, w którym wykorzystano skalę Likerta z 21 stwierdzeniami, po 7 określających motywację konsumenta, jego zdolności i postrzegane przez niego możliwości rynkowe.

Przy konstrukcji samego narzędzia badawczego (kwestionariusza wywiadu – załącznik), wykorzystano techniki stosowane w badaniach rynkowych i marketingowych. Ponadto, przed wykorzystaniem narzędzia w zasadniczych badaniach przeprowadzono pilotaż i konsultacje merytoryczne ze statystykiem.

Ponieważ zrealizowane badania miały charakter badań niewyczerpujących, konieczne było wybranie próby. W tym przypadku zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Metoda ta opiera się na założeniu, że próba jest reprezentatywna pod względem wszystkich interesujących badaczy cech²⁴⁶. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były wiek i wykształcenie²⁴⁷. Na podstawie znanej struktury badanej populacji w odniesieniu do tych cech dobrane zostały kwoty jednostek. Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości w województwie śląskim. Badanie przeprowadziła przeszkolona grupa ankieterów na próbie 1000 respondentów na przełomie kwietnia i maja 2005 roku. Po zebraniu wszystkich kwestionariuszy zostały one poddane kontroli. Kontrola i weryfikacja zebranego materiału do-

²⁴⁵ W pytaniu tym wykorzystano skalę Likerta, która zawierała 12 stwierdzeń.

²⁴⁶ *Badania rynku*. Op. cit., s. 218.

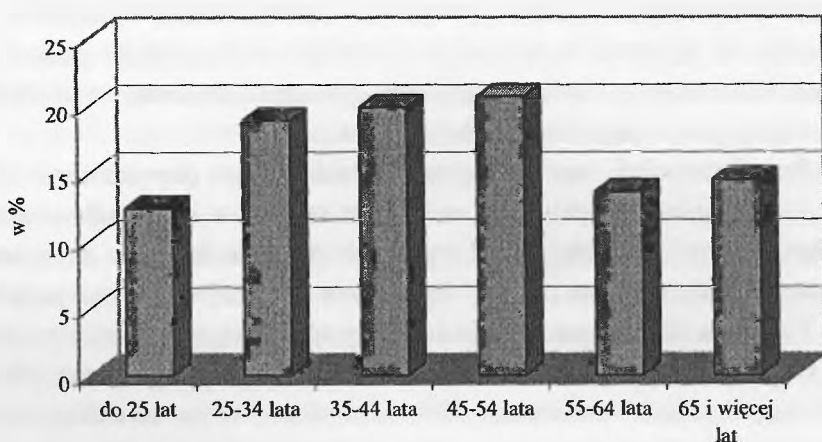
²⁴⁷ Taki dobór kwot wynika z wcześniejszych badań autora prowadzonych na tym rynku.

tyczyła przede wszystkim kompletności informacji oraz ich poprawności i rzetelności. Pozwoliła ona na wykrycie błędów, zarówno arytmetycznych, jak i niedokładności zapisów czy też błędów logicznych i systematycznych, tj. takich, które tendencyjnie zniekształcają dane (np. sprzeczne odpowiedzi na pytania zawarte w formularzu itp.). Przeprowadzona kontrola zapewniła i podniosła wiarygodność danych poprzez usunięcie nieprawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Do dalszych analiz dopuszczono 986 kwestionariuszy.

W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi (kwotami), znalazły się osoby powyżej 18 roku życia. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 45-55 lat – 20,7%, zaś najmniej liczną poniżej 24 lat – 12,4% (wykres 14).

Wykres 14

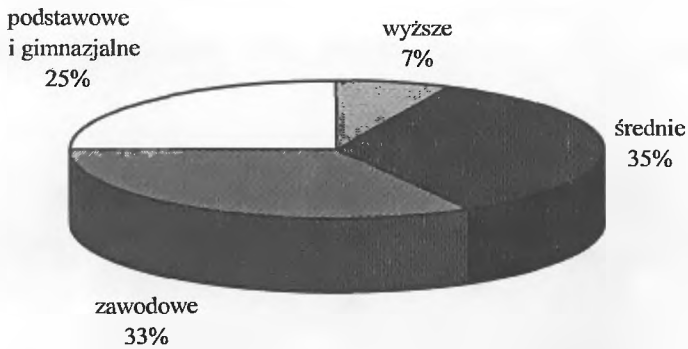
Struktura próby badawczej według wieku respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, w próbie badawczej dominującymi grupami respondentów były osoby z wykształceniem średnim – 34,7% i zawodowym – 33,5% (wykres 15). Z kolei struktura próby badawczej według płci kształtowała się następująco: kobiety stanowiły 53% respondentów, natomiast mężczyźni – 47%. Strukturę próby badawczej pod względem wykonywanego zawodu przez respondentów prezentuje tabela 22.

Struktura próby badawczej według wykształcenia respondentów



Źródło: Ibid.

Tabela 22

Struktura próby według wykonywanego zawodu

Wykonywany zawód	Liczba respondentów	Odsetek respondentów w %
Menedżer wyższego szczebla	26	2,6
Kierownik średniego szczebla	38	3,8
Prowadzący własną działalność gospodarczą	52	5,4
Przedstawiciel wolnych Zawodów	26	2,6
Pracownik umysłowy/urzędnik	202	20,3
Nauczyciel	16	1,6
Przedstawiciel handlowy	24	2,4
Pracownik fizyczny	282	28,3
Emeryt/rencista	146	14,9
Student	72	7,2
Bezrobotny	86	8,9
Inne	16	2,0
Razem	986	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Mając na uwadze liczbę osób w gospodarstwie domowym, w próbie badawczej 15,7% stanowili reprezentanci jednoosobowych gospodarstw domowych, 20,9% dwuosobowych, 25,3% trzyosobowych, 29,3% czterosobowych, natomiast liczba przedstawicieli pięcio- i więcej osobowych gospodarstw domowych stanowiła 8,8% próby.

Strukturę próby badawczej według grup dochodowych przedstawiono w tabeli 23.

Tabela 23

Struktura próby badawczej według miesięcznych dochodów netto

Wielkość dochodu (w zł)	Liczba respondentów	Odsetek respondentów w %
Poniżej 501	138	14,1
501-1000	322	32,5
1001-2000	378	38,0
2001-4000	116	12,0
4001-6000	20	2,2
Powyżej 6000	12	1,2
Razem	986	100

Źródło: Ibid.

Ponieważ liczba respondentów zarabiających najwięcej, tj. powyżej 4000 zł i powyżej 6000 zł, była niewielka, w dalszych analizach traktowano tę grupę łącznie. Tę samą zasadę zastosowano w przypadku subiektywnych ocen sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, reprezentowanego przez respondentów (tabela 24).

Tabela 24

Struktura próby badawczej według subiektywnych ocen sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego

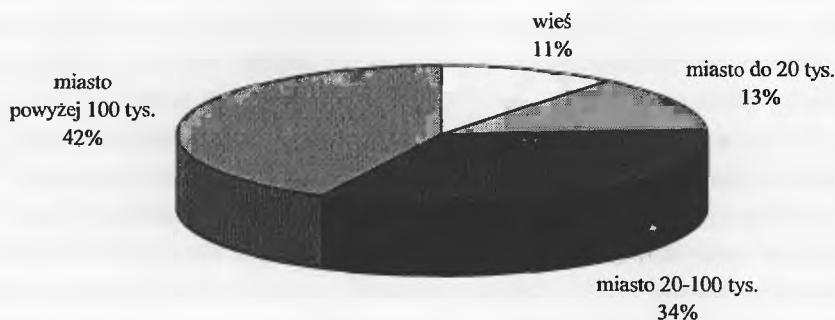
Ocena sytuacji ekonomicznej	Liczba respondentów	Odsetek respondentów w %
Bardzo zła	132	13,3
Zła	196	19,7
Przeciętna	454	46,5
Dobra i bardzo dobra	204	20,5
Razem	986	100

Źródło: Ibid.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów należy zauważyć, iż najliczniejszą grupę stanowili respondenci zamieszkujący duże miasta powyżej 100 tys. osób – 42,4% (wykres 16).

Wykres 16

Struktura próby badawczej według miejsca zamieszkania



Źródło: Ibid.

Zebrany w trakcie badań pierwotnych materiał zawierał informacje o bardzo dużej liczbie jednostek. Tak duży zbiór indywidualnych danych stanowił nieuporządkowany, surowy materiał, nieprzydatny ani do opisu zachowań, ani do przeprowadzania procesu modelowania tych zachowań (czyli do realizacji II fazy badań). Materiał ten zatem poddano usystematyzowaniu, tzn. grupowaniu i zliczaniu. Zastosowanie komputerowego programu SPSS pozwoliło na szybkie uzyskanie informacji o przedmiocie badań.

Po zgrupowaniu, zliczeniu oraz wstępnym opisie zebranych danych, dokonano ich analizy jakościowej i ilościowej. W tym celu zastosowano następujące statystyki opisowe, które pozwoliły na poznanie struktury oraz zróżnicowania zachowań konsumentów i konsumpcji usług finansowych:

- wskaźniki struktury i natężenia, głównie proporcje i odsetki (stosunki, stopy); należy podkreślić, iż wskaźniki natężenia mają powszechne zastosowanie w praktyce badań zachowań konsumentów,
- średnie klasyczne, określające przeciętny poziom zmiennej opisanej przez rozkład (np. poziom konsumpcji poszczególnych usług finansowych), czyli wartości zmiennej, wokół której skupiają się, w mniejszym lub większym stopniu, wszystkie pozostałe wartości zmiennej; w badaniu wykorzystano miary położenia, głównie średnią arytmetyczną.

Następnie przystąpiono do realizacji II fazy badawczej. Zebrane uprzednio informacje pierwotne, po wstępnej analizie statystycznej, stały się podstawą budowy (a w praktyce weryfikacji opisanego teoretycznie w rozdziale II.3) trójczynnika modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. W tym celu wykorzystano wiele metod analizy statystycznej. Warto w tym miejscu dodać, że stosując metody statystyczne do analizy danych dotyczących zachowań konsumentów na rynku usług finansowych trzeba zdawać sobie sprawę, iż każdy model opracowany na ich podstawie jest uproszczoną postacią zachodzących procesów w rzeczywistości. Zatem przystępując do badań należy odpowiedzieć sobie na pytanie, do jakiego stopnia rzeczywistość może być uproszczona bądź też, czy model nie jest zbyt wielkim uproszczeniem. Od dawna przedmiotem dyskusji stało się rozpatrywanie zalet i wad stosowania uproszczonych opisów rzeczywistości. Z jednej strony prostota modelu statystycznego (bądź ekonometrycznego) ułatwia jego zrozumienie oraz przekazuje istotę opisywanych związków dając jednocześnie możliwość weryfikacji na podstawie danych statystycznych, z drugiej jednak można zarzucić takiemu podejściu nadmierne upraszczanie rzeczywistości, co powoduje, że modele o charakterze formalnym są nierealistyczne. M. Friedman uważa, że właściwy problem nie dotyczy tego, czy założenia do modelu są realistyczne, tzn. adekwatne do rzeczywistości, lecz czy są dobrym przybliżeniem z punktu widzenia celu, w jakim model jest formułowany.

Zastosowane w analizie modelowanie statystyczne ma wiele zalet:

- ze względu na prosty i przejrzysty zapis modelu łatwiejsze staje się zrozumienie struktury i relacji zachowań,
- oszacowanie parametrów modelu pozwala na pomiar siły związków zachodzących pomiędzy zmiennymi opisującymi zachowania i ich uwarunkowania,
- metody związane z weryfikacją hipotez statystycznych dają możliwość oceny, czy teoria ekonomiczna będącą fundamentem modelu nie jest sprzeczna z informacją zawartą w danych statystycznych²⁴⁸.

W procedurze modelowania statystycznego często występują sytuacje, w których zmienne mają charakter niemierzalny, a zatem są zmiennymi jakościowymi. W przypadku metod ilościowych, sytuacje takie powodują pewne utrudnienia w swobodnym stosowaniu zasad ilościowych. Do najczęściej stosowanych metod pozwalających jednocześnie na wykorzystanie zmiennych jakościowych jest odpowiednie wprowadzenie w ich miejsce tzw. zmiennych zero-jedynkowych.

²⁴⁸ S. Mynarski: *Modelowanie...*, op. cit., s. 36.

Oszacowanie nieznanych parametrów modelu wiąże się bezpośrednio z pozyskiwaniem danych statystycznych opisujących zachowania konsumentów na rynku usług finansowych. Dane statystyczne wykorzystywane w badaniach ilościowych są uporządkowanym i zagregowanym w pewien określony sposób zbiorem wyników pochodzących z bezpośredniego pomiaru rzeczywistości, tworząc tym samym próbę statystyczną. Niezbędne jest zapewnienie rzetelności dokonywanych pomiarów (poprawność konstrukcji narzędzia badawczego, zasad prowadzenia badań i kontroli pomiaru). Poprawność wyników badań zależy także od prawidłowego doboru próby badawczej.

Analizowanie przeszłości oraz badanie aktualnego stanu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych stanowi podstawę do budowy długofalowych modeli zachowań. W tym obszarze następuje proces integracji wyników badań przeprowadzonych w fazie diagnozowania. Model zachowań konsumentów na rynku usług finansowych budowany jest na podstawie pojęciowej, empirycznej i teoretycznej wiedzy o rzeczywistości sfery rynku i konsumpcji, opierając się na dogłębnej analizie oraz ocenie stanu rynku i konsumpcji usług finansowych, oraz na podstawie naukowych przewidywań co do kierunku przemian zachowań. Model ten więc będzie odbiciem faktycznym zachowań konsumentów na rynku usług finansowych oraz wynikiem działania wielu czynników egzogenicznych. Budowa modelu zachowań konsumentów, który jedynie odzwierciedlałby bieżące zachowania nie wyczerpuje jednak możliwości i korzyści wynikających z badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Dobry model nie może być jedynie prostym odzwierciedleniem znanych relacji i prawidłowości. Musi on, opierając się na tych relacjach i w ścisłym związku z rzeczywistością, odwzorowywać spodziewane zmiany tych zachowań.

W procesie modelowania poszczególnych cech i określonych właściwości, które charakteryzują badaną populację oraz badane zjawisko (w tym przypadku zachowania konsumentów), przeprowadzenie jedynie prostej analizy statystycznej jest niewystarczające. Zmienne opisujące konsumentów indywidualnych (poszczególne typy) oraz ich zachowania na rynku występują najczęściej we wzajemnym powiązaniu. Struktura oraz rozwój kształtowania się badanych zmiennych uzależniona jest zwykle od innych cech (zmiennych) i dlatego istnieje potrzeba ich łącznego badania.

W procesie modelowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych dokonano analizy związków pomiędzy poszczególnymi elementami tych zachowań. W tym celu wykorzystano współczynniki korelacji, głównie Phi, V Kramera oraz t-Pearsona. Z kolei w celu sprawdzenia niezależności

zmiennych zastosowano test chi kwadrat. Ponadto, aby zbudować model 3F zachowań konsumentów na rynku usług finansowych (identyfikacji czynników tworzących ten model), przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych. Aby zaś potwierdzić hipotezę o występowaniu ukrytych czynników, w modelu 3F wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową²⁴⁹. W celu wyodrębnienia grup typologicznych konsumentów przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, a następnie dokonano grupowania indywidualnych konsumentów w jednorodne typy, wyodrębnione ze względu na wybrane kryteria, jak również określono ich liczebność dzięki zastosowaniu analizy skupisk. Należy dodać, że podstawową metodą analizy statystycznej były tabele krzyżowe. Zastosowanie innych metod było zdecydowanie ograniczone, ze względu na rodzaj skal użytych w kwestionariuszu wywiadu (skale nominalne i porządkowe – czyli niemetryczne, jakościowe).

Reasumując należy podkreślić, iż otrzymane w wyniku analiz informacje pozwoliły na charakterystykę zachowań konsumentów na rynku usług finansowych i zbudowanie na ich podstawie modelu tych zachowań. W przeprowadzonych badaniach zachowań konsumentów zastosowano zasady metody naukowej: uważną obserwację, sformułowanie hipotez, predykcję i testowanie.

²⁴⁹ Szerzej na temat zastosowanych metod do budowy modelu 3F w rozdziale VI.

Rozdział V

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH – UJĘCIE MODELOWE

Najważniejszym elementem zachowania konsumentów na rynku usług finansowych jest podejmowanie przez nich decyzji. Decyzje te dotyczą celu (celów) działań na rynku, sposobów działania, doboru środków osiągnięcia tych celów bądź jednoczesnego wyboru celów i środków działania. Konsument, wybierając określone działania ze zbioru działań możliwych, postępuje według określonego schematu, który składa się z kilku etapów: identyfikacji potrzeb finansowych, poszukiwania i oceny możliwości zaspokojenia tych potrzeb, zakupu i konsumpcji, a także odczuć (oceny) po zakupie. Elementy tego schematu stanowią podstawę modelu procesu decyzyjnego²⁵⁰, który jest istotnym etapem postępowania badawczego prowadzącego do budowy trójczynnikaowego modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych.

1. Potrzeby finansowe konsumentów i różnicujące je czynniki

Proces podejmowania decyzji określonej usług finansowej, a raczej proces myślenia o dokonaniu zakupu, rozpoczyna się od uświadomienia sobie przez konsumenta określonej potrzeby lub też uświadomienia mu tej potrzeby, przy czym proces ten każdorazowo zależy od rodzaju sytuacji decyzyjnej. Sytuację tę tworzą: złożoność samej decyzji, dynamika (zmiennność) otoczenia i stopień niepewności decyzji. Złożoność decyzji jest uwarunkowana ilością zmiennych, które konsument jest zmuszony lub chce uwzględnić przy podejmowaniu decyzji. Mogą one mieć zarówno charakter wewnętrzny, jak i zewnętrzny. Bez ich rozpoznania oraz określenia kierunków i sposobów ich oddziaływania nie jest możliwe dogłębne zrozumienie zachowań konsumentów na rynku usług finansowych.

²⁵⁰ Rozdział ten zawiera empiryczną weryfikację modelu procesu podejmowania decyzji konsumentów na rynku usług finansowych przedstawionego w rozdziale I.4.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, iż dla konsumentów indywidualnych najważniejszymi czynnikami zewnętrznymi, które warunkują ich proces podejmowania decyzji na rynku usług finansowych, są czynniki o charakterze ekonomicznym. Najbardziej sprzyjającymi korzystaniu z usług finansowych są takie czynniki, jak atrakcyjne oprocentowanie, prowizje czy opłaty związane z poszczególnymi usługami (52,5%). Tak duża rola determinant ekonomicznych w wyborach rynkowych konsumentów z pewnością świadczy o przeciętnie niskim poziomie zamożności gospodarstw domowych w Polsce²⁵¹.

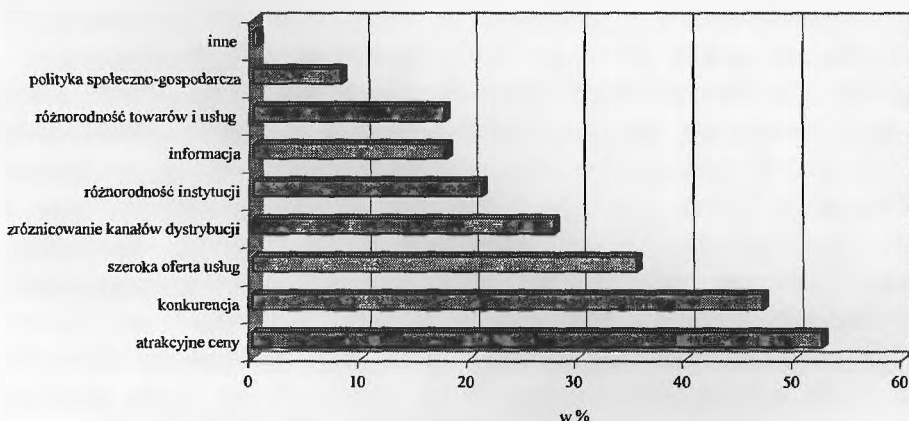
Wśród czynników zewnętrznych, które sprzyjają zaangażowaniu konsumentów w określone zachowania na rynku usług finansowych można wyróżnić także wysoką konkurencję pomiędzy poszczególnymi instytucjami finansowymi (47,1%) oraz ich szeroką ofertę rynkową (35,5%). Duża możliwość wyboru odpowiedniego banku, firmy ubezpieczeniowej czy też funduszu inwestycyjnego oraz oferowanych przez nie usług sprawia, że konsumenci chętniej zaspokajają swoje potrzeby finansowe na rynku, a nie poza nim. Duże znaczenie ma także różnorodność kanałów dystrybucji, takich jak oddziały, bankomaty, Internet, telefon – 27,9%. Szeroki dostęp do usług finansowych dla konsumentów poprzez różnorodne kanały podnosi komfort ich nabywania, a w dalszej kolejności korzystania z nich. Aż 18% respondentów stwierdziło, że szeroka i przystępna informacja zachęciłaby ich do skorzystania z usług finansowych. Wydaje się zatem, że nadal polityka informacyjna instytucji finansowych w naszym kraju jest na niezadowalającym poziomie, a także nie wyklucza się, że komunikacja ta nie uwzględnia specyfiki regionalnej, gdyż w znacznym stopniu jest ujednolicona w skali całego kraju. Warte podkreślenia jest to, iż bogata oferta różnorodnych towarów i usług aż dla 17,8% konsumentów jest czynnikiem szczególnie sprzyjającym w zaangażowaniu się w określone zachowanie na rynku usług finansowych. Czynnikiem ten oddziałuje zarówno na sferę oszczędności (konsumenci oszczędzają, by kupić droższe pożądane towary), jak również zaciągania zobowiązań finansowych (kredytowanie lub kupowanie na raty danego produktu). Można ponadto stwierdzić, iż badani konsumenci są w dużym stopniu tradycjonalistami i duża różnorodność instytucji finansowych nie stanowi dla nich zachęty do skorzystania z usług finansowych (jedynie dla

²⁵¹ W społeczeństwach krajów biednych czy też rozwijających się czynniki ekonomiczne odgrywają szczególnie duże (dominujące) znaczenie w kształtowaniu zachowań rynkowych konsumentów indywidualnych. Szerzej między innymi w: J. Sikorska: *Konsumpcja – warunki, zróżnicowania, strategie*. IFiS PAN, Warszawa 1998; R. Milic-Czerniak: *Sytuacja materialna gospodarstw domowych – elementy, zmiany, spójność*. W: *Banki a gospodarka Polski*. Tom II. IBRiOP CEM, Kraków 1994; G. Maciejewski: *Poziom zamożności polskich gospodarstw domowych*. WSZiNS, Tychy 2003.

11,2%). Pozytywnym zjawiskiem wydaje się fakt, iż zmiany w polityce społeczno-gospodarczej państwa nie mają już dużego wpływu na korzystanie z usług finansowych (jedynie dla 8,2% respondentów). Świadczyć może to o znacznym poziomie ustabilizowania się polskiego sektora finansowego, jasnych i przejrzystych reguł gry rynkowej, co jest postrzegane przez konsumentów bardzo pozytywnie (wykres 17).

Wykres 17

Czynniki zewnętrzne determinujące proces decyzyjny konsumentów
na rynku usług finansowych



Źródło: Ibid.

Przeprowadzone badania pokazują, iż rola i znaczenie poszczególnych czynników zewnętrznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest silnie uzależniona od zmiennych ekonomicznych charakteryzujących konsumenta, tj. jego miesięcznych dochodów czy też sytuacji ekonomicznej. Wraz ze wzrostem dochodów, jak również poziomu zamożności konsumentów, w wyborach rynkowych rośnie znaczenie szerokości oferty rynkowej (co jest oczywiste, biorąc pod uwagę fakt, iż osoby o niskich dochodach mają zawężone możliwości korzystania z poszczególnych usług finansowych), zróżnicowania instytucji finansowych oraz kanałów dystrybucji (odpowiednio 19,7%, 8,5% i 9,9% przy dochodach poniżej 500 zł miesięcznie oraz 41,2%, 35,3% i 40,1% przy dochodach powyżej 4000 zł)²⁵².

²⁵² Istnieje związek potwierdzony przez statystycznie istotny współczynnik korelacji $V = 0,267$, $\Phi = 0,287$ ($p \leq 0,001$).

Odwrotną zależność można zaobserwować, biorąc pod uwagę znaczenie oprocentowania i innych elementów cen usług finansowych (67,6% przy dochodach poniżej 500 zł miesięcznie i tylko 29,4% przy dochodach powyżej 4000 zł). Dla elit ekonomicznych bardzo małe (w porównaniu z innymi grupami dochodowymi) znaczenie ma szeroka oferta różnych towarów i usług (5,9%)²⁵³. Można tłumaczyć to tym, iż ta grupa konsumentów osiąga dochody na takim poziomie, że jest w stanie bez specjalnych starań dokonać zakupu tych towarów z bieżących przychodów.

Oprócz zmiennych o charakterze ekonomicznym, również zmienne pozaekonomiczne istotnie różnicują znaczenie czynników zewnętrznych w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych. Na szczególną uwagę zasługuje wiek i poziom wykształcenia konsumenta. Wraz z wiekiem bowiem rośnie zapotrzebowanie na informacje ze strony instytucji finansowych (od 14,2% dla osób poniżej 25 lat, do 25,4% dla osób powyżej 64 roku życia)²⁵⁴. Zależność odwrotną można zaobserwować, biorąc pod uwagę zróżnicowanie instytucji finansowych oraz dywersyfikację kanałów dystrybucji (odpowiednio 30,7% i 42% dla osób poniżej 25 lat i tylko 4,8% oraz 9,5% dla najstarszych respondentów). Osoby z wyższym wykształceniem częściej zwracają uwagę na szerszą ofertę rynkową instytucji finansowych (53%) niż osoby z wykształceniem podstawowym (tylko 28,8%)²⁵⁵. Wraz ze wzrostem wykształcenia wrasta także znaczenie informacji, zróżnicowania instytucji finansowych oraz kanałów dystrybucji (odpowiednio 11,2%, 5,6% i 2,4% przy wykształceniu podstawowym, a przy wykształceniu wyższym 19,7%, 25,8% i 19,7%). Biorąc pod uwagę atrakcyjność cen poszczególnych usług finansowych, jako czynnika warunkującego określone zachowania konsumentów, można zauważyć, że jego rola zdecydowanie maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów (76% – wykształcenie podstawowe, 49,2% – zawodowe, 48,7% – średnie i 30,3% – wyższe)²⁵⁶. Ceny usług finansowych są szczególnie ważne dla emerytów i rencistów (64%), a także dla prowadzących własną działalność gospodarczą (50,7%). Informacja, jako czynnik zachęcający do skorzystania z usług określonych instytucji finansowych, jest bardzo istotna dla wykonujących wolny zawód (50,1%), studentów (38,2%) oraz emerytów i rencistów (36,7%). Biorąc pod uwagę płeć można zauważyć, że kobietom najbardziej sprzyja zaangażowaniu się w określone zachowania nabywcze na rynku usług finansowych duża różnorodność, zarówno instytucji finansowych (64,2%), jak również

²⁵³ Współczynnik korelacji $V = 0,251$, $\Phi = 0,212$ ($p \leq 0,001$).

²⁵⁴ Współczynnik korelacji $V = 0,293$, $\Phi = 0,302$ ($p \leq 0,001$).

²⁵⁵ Współczynnik korelacji $V = 0,197$, $\Phi = 0,208$ ($p \leq 0,001$).

²⁵⁶ Współczynnik korelacji $V = 0,219$, $\Phi = 0,223$ ($p \leq 0,001$).

kanałów dystrybucji (32,1%). Także znacznie częściej niż mężczyźni kobiety oczekują od instytucji finansowych pełnej i przystępnej informacji (aż 22,6%, podczas gdy tylko 12,7% mężczyzn). Dla mężczyzn z kolei znacznie ważniejsza jest duża konkurencja między poszczególnymi instytucjami finansowymi (55,9%). Warto dodać, że takie czynniki, jak miejsce zamieszkania konsumenta, wielkość jego gospodarstwa domowego raczej nie ma istotnego wpływu na zróżnicowanie czynników determinujących jego zachowania na rynku usług finansowych.

Oprócz czynników zewnętrznych, ważną rolę w kształtowaniu procesu decyzyjnego konsumentów na rynku usług finansowych odgrywają czynniki wewnętrzne. Według opinii respondentów, aby korzystać z usług finansowych, należy przede wszystkim mieć cierpliwość, by pokonać wiele różnego rodzaju formalności (59,7%). Nie bez znaczenia pozostaje zdolność do akceptowania ryzyka związanego z podejmowaniem wszelkiego rodzaju decyzji finansowych (56,1%). Ważnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów na badanym rynku jest posiadana przez nich informacja, zarówno o dostępnych usługach finansowych (55,6%), jak i o instytucjach finansowych i sytuacji panującej na rynku (52,1%). Mniejsze znaczenie, zdaniem konsumentów, ma umiejętność podejmowania szybkich decyzji (42,9%) oraz posiadanie dużego doświadczenia na rynku finansowym (31,3%) (tabela 25).

Tabela 25

Czynniki wewnętrzne kształtujące proces decyzyjny konsumentów
na rynku usług finansowych

Lp.	Czynnik	Średnia*	Odchylenie standardowe
1.	Cierpliwość, by pokonać wszystkie formalności	3,62	1,069
2.	Akceptowanie ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji finansowych	3,59	0,930
3.	Posiadanie dużej wiedzy o usługach finansowych	3,41	1,033
4.	Posiadanie dużej wiedzy o instytucjach finansowych i sytuacji na rynku	3,37	0,988
5.	Posiadanie umiejętności szybkiego podejmowania decyzji	3,28	1,018
6.	Doświadczenie na rynku usług finansowych	3,03	0,944

* Średnia arytmetyczna obliczona na podstawie odpowiedzi respondentów, którzy mieli możliwość określenia stopnia akceptacji danego stwierdzenia w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało całkowicie się nie zgadzam.

Źródło: Ibid.

Zmiennymi, które najbardziej różnicują znaczenie poszczególnych czynników wewnętrznych determinujących zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są poziom dochodów, wiek oraz wykształcenie konsumenta. Wraz ze wzrostem poziomu miesięcznych dochodów rośnie znaczenie takich czynników, jak wiedza o usługach finansowych, instytucjach i rynku, zdolności do podejmowania szybkich decyzji i akceptacji ryzyka, a także osiąganie odpowiednich dochodów²⁵⁷. Wraz z wiekiem rośnie liczba osób uważających, że do skorzystania z usług finansowych konieczna jest duża wiedza o tych usługach, o instytucjach finansowych i sytuacji panującej na rynku, a także innych czynnikach wewnętrznych. Na przykład osoby najstarsze (69,8%) uważają, że konieczne jest posiadanie umiejętności akceptowania określonego poziomu ryzyka przy korzystaniu z usług finansowych, podczas gdy osoby najmłodsze, poniżej 25 lat, w 62,4% twierdzą, że taka umiejętność nie jest potrzebna²⁵⁸.

Biorąc natomiast pod uwagę poziom wykształcenia można zauważyć, że im jest on wyższy, tym większe znaczenie wiedzy²⁵⁹ i własnych predyspozycji jako czynników koniecznych do zaangażowania się konsumenta w określone zachowanie na badanym rynku. Przeprowadzone badania pokazują ponadto, że kobiety mają lepiej „wyrobione” zdanie na temat roli i znaczenia poszczególnych czynników niż mężczyźni, częściej bowiem zdecydowanie się zgadzają lub nie zgadzają z określonym stwierdzeniem. Szczególnie zauważalne jest to w przypadku opinii na temat roli doświadczenia, jako czynnika determinującego zachowania konsumentów na rynku usług finansowych²⁶⁰.

Biorąc pod uwagę wykonywany przez konsumenta zawód można stwierdzić, że dużą wiedzę o usługach i instytucjach finansowych, jako warunku korzystania z usług finansowych, mają głównie urzędnicy (60,3% i 62,3%), nauczyciele (87,5% i 92,3%), menedżerowie (79,1% i 53,4%), także kierownicy średniego szczebla (84,6% i 74,9%), a więc wszyscy ci, którzy swoją pracę opierają na intelekcie. Natomiast, zdaniem pracowników fizycznych (61,4%), konieczna jest cierpliwość. Zdolność szybkiego podejmowania decyzji oraz akceptacja ryzyka ma znaczenie szczególnie dla urzędników (56,6% i 85,4%), nauczycieli (75% i 74,5%) oraz kierowników średniego szczebla (78,6% i 87,9%). Doświadczenie i odpowiednia wiedza o instytucjach finansowych i ich ofercie to czynniki ważne dla studentów (50% i 79,9%), kierowników

²⁵⁷ Współczynnik korelacji $V = 0,169$, $V = 0,208$, $V = 0,178$, $V = 0,178$, $V = 0,173$.

²⁵⁸ Współczynnik korelacji $V = 0,216$, $\Phi = 0,272$ ($p \leq 0,001$).

²⁵⁹ Współczynnik korelacji $V = 0,264$, $\Phi = 0,301$ ($p \leq 0,001$).

²⁶⁰ Współczynnik korelacji $V = 0,203$, $\Phi = 0,203$ ($p \leq 0,001$).

średniego szczebla (47,2% i 88,9%) oraz prowadzących własną działalność gospodarczą (48,1% i 73,2%). Warto także dodać, że mieszkańcy dużych miast zwracają szczególną uwagę na konieczność akceptowania ryzyka w procesie nabywania usług finansowych (63,9%)²⁶¹. Wielkość gospodarstwa domowego nie różnicuje w istotny sposób opinii konsumentów w tym zakresie.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż procesy decyzyjne konsumentów na rynku usług finansowych są zdeterminowane wieloma czynnikami o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym, a w szczególności wysokością cen, szerokością oferty rynkowej oraz predyspozycjami osobowościowymi jednostki. Czynniki te mogą zarówno stymulować, jak i osłabiać pojawianie się oraz rozwój potrzeb finansowych u konsumentów. Odczuwanie potrzeby stanowi początkowy etap procesu decyzyjnego i jest poczuciem braku czegoś, stanem nieokreślonego napięcia wynikającego z dostrzegania różnicy między tym, co konsument posiada i użytkuje (aktualnym stanem rzeczy), a tym, co chciałby posiadać i użytkować (idealnym stanem rzeczy)²⁶².

Na rynku usług finansowych konsument zaspokaja wiele różnych potrzeb finansowych. Ułożone są one w sposób hierarchiczny, poczynając od potrzeb związanych z dostępem do środków finansowych, aż po potrzeby ochrony przed ryzykiem i podatkami. Hierarchia ta świadczy o większej pilności potrzeb finansowych niższego rzędu, których zaspokojeniem są zainteresowani wszyscy konsumenci, niezależnie od poziomu dochodów czy też wiedzy o rynku usług finansowych. Do podstawowych potrzeb finansowych należy zaliczyć potrzeby dostępu do pieniędzy, niezbędne do dokonywania różnorodnych rozliczeń finansowych przez konsumenta.

Wyniki badań pokazują, że znaczna część konsumentów (63,9%) traktuje bank (konto osobiste) jako pewne miejsce przechowywania gotówki. Dzięki korzystaniu z takich usług, jak polecenie zapłaty, przelewy czy też karta płatnicza mogą mieć permanentny i szybki dostęp do swoich środków finansowych. W tym miejscu warto dodać, że na naszym rynku zauważalny jest wzrost znaczenia kart płatniczych w rozliczeniach dokonywanych przez konsumentów indywidualnych. Prawie 30% konsumentów uważa, że płacenie kartą płatniczą/kredytową jest równie bezpieczne jak gotówką. Karta daje im poczucie wolności i swobody finansowej. Nadal jednak znaczna część konsumentów (36,1%) uznaje posiadanie gotówki „pod ręką” za najlepszy sposób zapewniania płynności finansową. Uważają oni, że lepiej środki finansowe na bieżące

²⁶¹ Współczynnik korelacji $V = 0,173$, $\Phi = 0,277$ ($p \leq 0,001$).

²⁶² R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel: Op. cit., s. 71.

wydatki przechowywać w domu niż na rachunkach bankowych oraz że gotówka jest bezpieczniejszym środkiem płatniczym. Ponadto, są przeciwni twierdzeniu, że karta to synonim wolności finansowej. Największe zaufanie do gotówki jako środka płatniczego mają głównie kobiety (52,1%), osoby starsze 55-64 lata (72,7%) i najstarsze – powyżej 64 lat (94,2%) oraz posiadające podstawowe (56,4%) i zawodowe wykształcenie (49,8%). Można także zaobserwować zależność, że im większe (liczniejsze) gospodarstwo domowe, tym bardziej popularna jest gotówka (28,7% – przy gospodarstwie 1-osobowym i aż 86,3% przy 5 i więcej osobowym). Osoby mniej zamożne częściej wolą posiadać i używać gotówkę jako środek płatniczy (74,9%) niż osoby bogate, zarabiające powyżej 4000 zł miesięcznie (36,4%). Podobnie kształtuje się rozkład w przypadku subiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego. Nie dziwi także fakt, iż większą skłonność do posiadania gotówki, jako środka płatniczego, mają osoby mieszkające na wsi (79,1%) lub w mniejszych miejscowościach do 20 tys. osób (67,2%). Wynika to z pewnością z gorszej infrastruktury bankowej, dostępu do bankomatu czy też sklepów z czynnikami kart płatniczych/kredytowych w tych miejscowościach.

Wyżej w hierarchii potrzeb finansowych konsumenta znajdują się potrzeby lokowania wolnych środków finansowych, ubezpieczania się i finansowania (kredytowania) zakupów.

Potrzeby lokowania pieniędzy związane są z dylematem (wyborem) konsumenta: konsumować czy oszczędzać, uważa się bowiem, że oszczędności do niewydatkowana (na bieżącą konsumpcję) część dochodu²⁶³. 30,6% konsumentów woli bardziej wydawać pieniądze niż je oszczędzać, z czego ponad 13% konsumentów uważa, że nie warto oszczędzać. Jednocześnie prawie 13% respondentów nie zgadza się z opinią, że oszczędzać należy systematycznie²⁶⁴. Systematyczne odkładanie wolnych środków finansowych preferuje 27,3%.

²⁶³ Zgodnie z hipotezą dochodów bezwzględnych (absolutnych) Keynesa, znając skłonność konsumentów do oszczędzania można obliczyć skłonność do konsumpcji, gdyż konsumpcja to niezaoszczędzony dochód. Szerzej w: J.M. Keynes: *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*. PWN, Warszawa 1956.

²⁶⁴ Tak negatywny stosunek respondentów do oszczędzania można tłumaczyć wieloma czynnikami zarówno o charakterze zewnętrznym, jak i wewnętrznym. G.M. van Veldhoven i E. Groenland zaprezentowali model, który uwzględni główne czynniki charakteryzujące proces oszczędzania. Oszczędności znajdują się w socjoekonomicznym kontekście, w skład którego wchodzi:

- klimat wokół zjawisk ekonomicznych (wzrost gospodarczy, inflacja, stopy procentowe, bezrobocie itp.),
- dostępna informacja o zjawiskach i procesach ekonomicznych (możliwość oszczędzania, komunikacja formalna itp.),
- osobiste uwarunkowania ekonomiczne (zasoby, poziom dochodów, potrzeby według cyklu życia rodziny, stopień zamożności itp.),
- kontekst instytucjonalny (istniejący system bankowy, struktura rynku, system podatkowy itp.).

Zdecydowana większość konsumentów nie zgadza się z opinią, iż oszczędzanie nie ma sensu (57,1%). W każdych warunkach odkładanie określonych środków finansowych jest istotne dla 47,5% konsumentów. Bardzo duża część respondentów nie ma zdania w tej kwestii (39,8%).

Dla 50,8% konsumentów głównym celem (motywem)²⁶⁵ odkładania wolnych środków finansowych jest zakup w przyszłości droższych dóbr trwałego użytku. Znaczna część konsumentów (48,5%) odkłada środki w celu zabezpieczenie się przed nieprzychylnością losu (na tzw. czarna godzinę), a 31% dla zapewnienia sobie (bądź rodzinie) niezależności finansowej²⁶⁶.

Oszczędzanie na zakup dóbr droższych jest bardziej charakterystyczne dla kobiet (54,3%) oraz osób młodszych (65,3%). Wraz z wiekiem maleją potrzeby konsumentów w zakresie odkładania środków finansowych na zakup droższych produktów (tabela 26). Oszczędzanie w tym celu jest właściwe z kolei dla osób z wykształceniem²⁶⁷ zawodowym (55,1%) i średnim (57,1%), a także pracowników fizycznych (57%), urzędników (62,4%) oraz przedstawicieli handlowych (45,5%). Osoby te często reprezentują najmniejsze (67,4%) lub najliczniejsze gospodarstwa domowe (53,6%), których miesięczne zarobki są niższe niż 2000 zł (średnio dla wszystkich grup dochodowych 57%), a ocena sytuacji ekonomicznej jest zła (57,1%) lub bardzo zła (58,3%). Konsumenci ci najczęściej mieszkają w dużych miastach powyżej 20 tys. osób (średnio około 53%).

²⁶⁵ Jednym z pierwszych autorów, który zidentyfikował cele i motywy oszczędzania był J.M. Keynes. Do motywów oszczędzania zaliczył on:

- chęć tworzenia rezerw na nieprzewidziane wydatki, wyznaczającą tzw. motyw ostrożnościowy,
- pragnienie przystosowania się w przyszłości do innego niż obecnie stosunku między dochodami a potrzebami jednostki lub gospodarstwa domowego, np. w związku ze starością, wyznaczające tzw. motyw cyklu życia,
- korzyści płynące z oprocentowania i powiększania się wkładów pieniężnych wyznaczające tzw. motyw spekulacyjny,
- zadowolenie płynące z możliwości stopniowego powiększania wydatków wyznaczające motyw korzyści konsumpcyjnych,
- poczucie niezależności i możliwości urzeczywistnienia swych dowolnych zamiarów, wyznaczające tzw. motyw niezależności,
- zdobycie kapitału na prowadzenie działalności gospodarczej, wyznaczające tzw. motyw przedsiębiorczości,
- chęć pozostawienia po sobie dóbr materialnych i szeroko rozumianego majątku, wyznaczające motyw spadku.

Szerzej w: J.M. Keynes: *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan, Londyn 1936.

²⁶⁶ Wszystkie te przypadki można nazwać za G. Katoną oszczędnościami umownymi, tj. takimi, które występują wówczas, gdy decyzja o oszczędzaniu jest podjęta wcześniej, tzn. przed bieżącym okresem rozrachunkowym. Warto dodać, iż Katona wyróżnił jeszcze oszczędności ukryte – wymagające decyzji o oszczędzaniu (a przynajmniej o niewydawaniu) w czasie bieżącego okresu rozrachunkowego.

²⁶⁷ A. Londquist zidentyfikował duży wpływ poziomu wykształcenia na zachowania w obszarze oszczędzania. Jego zdaniem, poziom wykształcenia dobrze odzwierciedla daną pozycję społeczną jednostki i tym samym ukazuje wpływ tej pozycji na skłonność do oszczędzania. Szerzej w: A. Londquist: Op. cit.

Potrzeby konsumentów w zakresie odkładania wolnych środków finansowych
według wieku (w %)

Wiek (w latach)	Rodzaj potrzeby		
	na zakup drogiej produktów	na „czarną godzinę”	dla zapewnienia niezależności
Poniżej 25	65,3	44,4	20,8
25-34	53,8	45,2	46,8
35-44	52,9	51,5	32,9
45-54	52,2	52,6	28,1
55-64	36,8	53,9	34,8
65 i więcej	26,1	69,2	7,7

Źródło: Ibid.

Potrzeba oszczędzania dla zabezpieczenia się przed nieprzewidzianymi zrząceniami losu jest właściwa także dla kobiet (58,3%) oraz dla osób najstarszych²⁶⁸ (69,2%). Im osoba młodsza, tym mniej jest zainteresowana odkładaniem na tzw. czarną godzinę. Ten cel oszczędzania jest natomiast charakterystyczny dla osób z wykształceniem podstawowym (54,3%) i zawodowym (50,6%), pracowników fizycznych (51,6%), emerytów i rencistów (56%), będących członkami trzyosobowych (52,2%) lub czteroosobowych gospodarstw domowych (59,9%). Ponadto oszczędzają na „czarna godzinę” głównie osoby zarabiające miesięcznie 501-1000 zł (59,3%) oraz 1001-2000 zł (56,7%), oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako złą (61,1%) i mieszkający głównie na wsi (59,3%).

Odkładanie wolnych środków finansowych jako forma zabezpieczenia sobie i/lub rodzinie niezależności finansowej jest ważna głównie dla mężczyzn (56,5%), osób stosunkowo młodych, w wieku 25-34 lata (46,8%), mających wykształcenie średnie (52,2%) i wyższe (33,4%). Jest to także ważny cel dla menedżerów (69,2%), osób wykonujących wolny zawód (63,5%), nauczycieli (32,2%) oraz kierowników średniego szczebla (44,8%). Zapewnienie niezależności jest ponadto właściwe dla osób, które reprezentują dwu- (42%) lub trzy-

²⁶⁸ Warto w tym miejscu dodać, iż w wyniku badań L. Summers, Ch. Carrol, S.E. Venti czy D.A. Wise pokazują, że model cyklu życia nie znajduje jednak pełnego potwierdzenia w rzeczywistości. Badania te świadczą o tym, że osoby starsze nie wydają pieniędzy tak szybko, gdyż, jak wynika z prowadzonych badań na rynku usług finansowych, oszczędzają je także na inne cele.

osobowe gospodarstwa (34,1%), zarabiają powyżej 2000 zł miesięcznie (średnio u 70% respondentów) i oceniają swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą lub bardzo dobrą (47,5%). Konsumenci ci najczęściej mieszkają w większych miastach powyżej 20 tys. osób (46%).

Na tym samym szczeblu w hierarchii potrzeb finansowych co lokowanie wolnych środków finansowych znajdują się także potrzeby ubezpieczenia. Badania pokazują, że większość polskich konsumentów jest raczej przezorna i uważa, że należy się ubezpieczać (56%)²⁶⁹; tylko 5,5% respondentów uważa takie działanie za zbędne. Prawie 40% nie umie wyrazić swego zdania w tej kwestii. Warto dodać, że mniej zdecydowani są konsumenci w ocenie opłacalności ubezpieczania się. Wprawdzie 41,6% uważa, że ubezpieczanie się jest opłacalne, a tylko 11,4% że nie, i aż 45,1% respondentów nie jest w stanie tego określić.

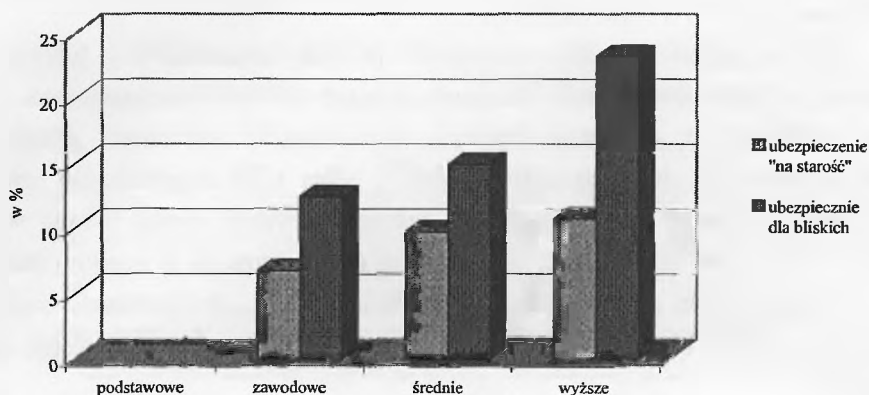
Głównymi motywami ubezpieczania się respondentów są zabezpieczenie przyszłości bliskich (16,8%) oraz siebie na starość²⁷⁰ (9,4%). Chęć zabezpieczenia przyszłości bliskich jest najczęstszą przyczyną ubezpieczania się kobiet (19,1%) oraz osób w wieku średnim 35-54 lata (średnio około 23%). Co ciekawe, potrzeba ubezpieczenia się (zarówno w celu zabezpieczenia przyszłości bliskich, jak i swojej starości) pojawia się dopiero wśród konsumentów z wykształceniem zawodowym i wraz ze wzrostem jego poziomu rośnie także stopień odczuwania tego typu potrzeby (wykres 18).

Ubezpieczanie się w celu zapewnienia przyszłości najbliższym jest charakterystyczne dla menedżerów (27,3%), wykonujących wolne zawody (22,3%), a także emerytów i rencistów (18,9%), będących członkami 4 i więcej osobowych gospodarstw domowych (średnio 21%). Osoby te najczęściej osiągają wysokie dochody (powyżej 2000 zł – średnio 25%), oceniają swoją sytuację materialną jako przeciętną (16,7%) lub dobrą (12,5%) i mieszkają w miastach od 20 do 100 tys. mieszkańców (16,7%).

²⁶⁹ Należy zwrócić uwagę na fakt, iż deklaracje konsumentów nie przekładają się na ich faktyczne zachowania rynkowe, gdyż niespełna 30% konsumentów posiada polisy ubezpieczeniowe na życie.

²⁷⁰ Jest to zgodne z hipotezą cyklu życia jednostki F. Modiglianego i R. Brumberga, która zakłada występowanie transferu części dochodu z okresu młodości na okres starości, by zagwarantować możliwość realizacji pożądanego wzorców konsumpcji w okresie, gdy poziom dochodu radykalnie obniża się.

Potrzeba ubezpieczenia się przez konsumentów według poziomu wykształcenia



Źródło: Ibid.

Konsumenci, którzy ubezpieczają się na starość to głównie kobiety (10,8%) oraz osoby stosunkowo młodsze w wieku 35-44 lata (8%). Są to także kierownicy średniego szczebla (22,3%), przedstawiciele handlowi (18,2%) i przedsiębiorcy (15,8%), a także osoby stanowiące jednoosobowe (13,2%) i dwuosobowe (9,8%) gospodarstwa domowe, osiągający dochody na poziomie 2002-4000 zł miesięcznie (10%), oceniający swoją sytuację ekonomiczną jako bardzo dobrą i dobrą (14,3%) i mieszkający przede wszystkim w mniejszych miastach do 20 tys. osób (14,9%).

Trzecią grupę potrzeb finansowych usytuowanych na tym poziomie w hierarchii są potrzeby finansowania (czy też kredytowania) zakupów. Finansowanie to może być realizowane z różnego rodzaju źródeł, między innymi z bieżących dochodów, ze środków wcześniej zaoszczędzonych, ale także ze środków pożyczonych²⁷¹ (poprzez różnego rodzaju kredyty lub pożyczki). Badania pokazują, że konsumenci sceptycznie podchodzą do zaciągania zobowiązań finansowych na zrealizowanie określonych zakupów, ale jednocześnie traktują te zobowiązania jako stosunkowo łatwy sposób realizacji własnych celów. Aż 46,3% respondentów uważa, że zaciąganie kredytów jest niebezpieczne, zaś 19,9% nie dostrzega żadnego niebezpieczeństwa w zadłużaniu się.

²⁷¹ W teorii ekonomiki konsumpcji zobowiązania finansowe (a w szczególności kredyty) traktuje się jako specyficzny rodzaj dochodu konsumenta. Por. *Rynkowe...*, op. cit.

Około 1/3 badanych nie potrafiła określić ryzyka związanego z zaciąganiem zobowiązań finansowych. Ponadto, prawie 46% konsumentów zgadza się z opinią, iż lepiej jest wziąć kredyt na zakup jakiegoś produktu niż odkładać pieniądze na ten cel. Przeciwnych temu jest 25,6% respondentów.

Konsumenci zaciągają zobowiązania finansowe przede wszystkim w celu sfinansowania zakupu dóbr trwałego użytku, takich jak sprzęt RTV i AGD czy też samochód (44,8%). Znaczna część respondentów (39%) zadłuża się, aby pokryć nagłe, nieprzewidziane wydatki, natomiast 25,2% w celu sfinansowania bieżących zakupów²⁷². Niepokojący może być fakt, iż około 10% konsumentów zaciąga kredyt, by spłacić poprzedni²⁷³. W dłuższej perspektywie takie zachowanie może prowadzić do nadmiernego obciążenia budżetu konsumenta i w konsekwencji niemożność regulowania jakichkolwiek zobowiązań finansowych. Co ciekawe, 3,5% konsumentów zadłuża się w celu wykupienia polisy ubezpieczeniowej i zabezpieczenia się na przyszłość. W tym przypadku respondent zadłuża się, aby zaspokoić inną grupę potrzeb finansowych, tj. ubezpieczania się.

Poziom i zakres potrzeb konsumentów w zakresie zaciągania zobowiązań finansowych w głównej mierze jest różnicowany poprzez zmienne ekonomiczne, mianowicie wraz ze wzrostem poziomu miesięcznych dochodów oraz możliwości konsumenta spada skłonność do zadłużania się na pokrycie bieżących wydatków²⁷⁴ i spłatę innego kredytu²⁷⁵, natomiast wzrasta na zakup dóbr trwałego użytku (tabela 27).

²⁷² Zgodnie z podejściem prezentowanym przez przedstawicieli nurtu psychologicznego, ten rodzaj zadłużenia można uznać za destrukcyjny. Wyróżniają oni bowiem długi destruktywne (niemotywacyjne) i długi motywacyjne (inteligentne). Zadłużenie motywacyjne to takie, które związane jest z „inwestowaniem” w rozwój siebie lub poszczególnych członków gospodarstwa domowego. Takimi inwestycjami finansowanymi z pożyczonych środków pieniężnych może być finansowana edukacja, doświadczenie itp. Do zadłużeń inteligentnych należy zaliczyć również finansowanie inwestycji prowadzonych przez gospodarstwo domowe, np. zakup mieszkania, domu, działki. Wszystkie inne zobowiązania finansowe należy uznać za zadłużenia destruktywne. Długi te osłabiają wszelką skłonność do działania jednostki i często prowadzą do sytuacji bez wyjścia, czyli coraz większego zadłużenia i w rezultacie zaciągania kolejnych zobowiązań, aby spłacić poprzednie. Por. B. Schafer: *Droga do finansowej wolności*. AIOP, Warszawa 2000.

²⁷³ Warto dodać, iż chęć spłaty poprzednich zobowiązań finansowych może wynikać z wewnętrznej potrzeby spłaty długów lub też nacisku instytucji finansowej. W literaturze bowiem wyróżnia się generalnie dwa typy konsumentów w tym obszarze. Pierwszy typ to konsument, który ma rozbudzony mechanizm wewnętrznej kontroli. Osobom tym poczucie samokontroli każe spłacić zobowiązania finansowe w wyznaczonej kwocie i ustalonym terminie. Drugi typ konsumentów to jednostki, u których dominuje poczucie zewnętrznej kontroli. Konsumenci należący do tego typu bez zewnętrznego „przymusu” nie poczuwają się do spłaty zaciągniętego zobowiązania. Wprawdzie przeważa na rynku pierwszy typ konsumentów, jednakże konieczność stosowania przez instytucje finansowe różnych zasad w obsłudze klientów powoduje żądanie zabezpieczenia zaciąganych zobowiązań finansowych u wszystkich konsumentów. Por. G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*. PWN, Warszawa 1998; T. Tyszką: *Psychologia zachowań ekonomicznych*. PWN, Warszawa 1997.

²⁷⁴ Współczynnik korelacji $V = 0,284$, $\Phi = 0,276$ ($p \leq 0,001$).

²⁷⁵ Współczynnik korelacji $V = 0,209$, $\Phi = 0,231$ ($p \leq 0,001$).

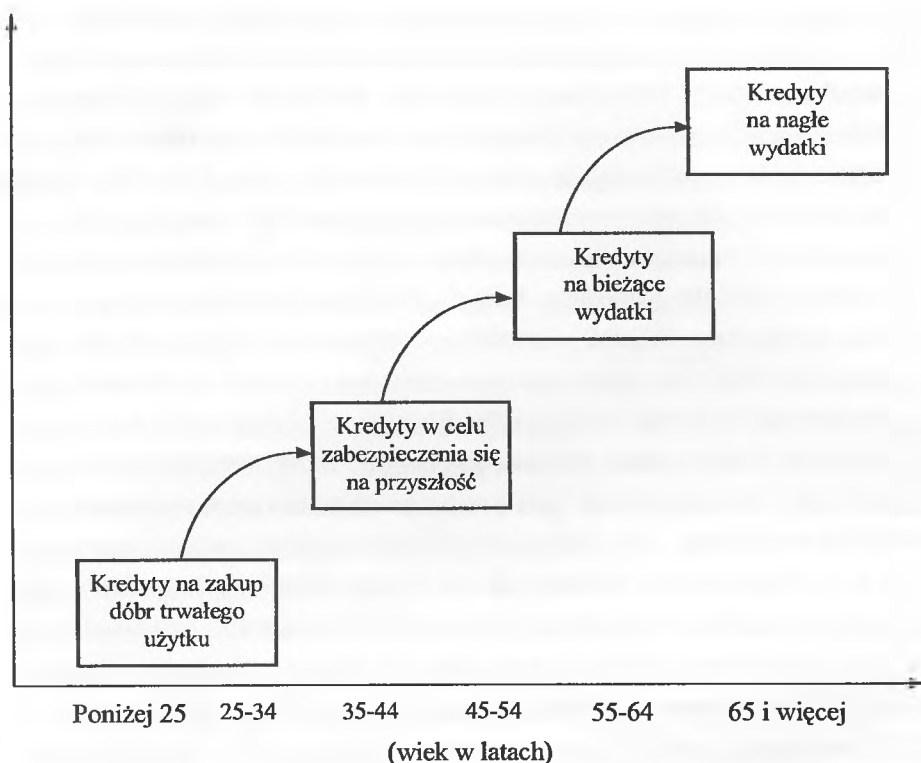
Potrzeby kredytowania różnego rodzaju zakupów
według poziomu dochodów (w %)

Rodzaj zakup	Miesięczne dochody netto w zł				
	poniżej 500 zł	500-1000	1001-2000	2001-4000	powyżej 4000
Bieżące wydatki	52,4	38,3	18,8	10,9	0,4
Dobra trwałego użytku	0,7	3,6	17,3	28,1	50,7
Nagłe wydatki	28,6	46,8	40,6	26,1	27,3
Zabezpieczenie przyszłości	0,0	0,0	2,2	5,8	18,2
Splata długów	23,8	10,6	8,7	8,2	0,0
Inne	4,8	3,2	2,2	0,0	0,0

Źródło: Ibid.

Oprócz zmiennych ekonomicznych, także znaczna część zmiennych pozaekonomicznych istotnie różnicuje potrzeby konsumentów w zakresie zadłużania się. Kobiety (29,7%) częściej niż mężczyźni (21%) zaciągają zobowiązania finansowe w celu pokrycia bieżących wydatków. Tak samo kształtuje się rozkład w przypadku kredytowania nagłych wydatków (41,4% kobiety i 36,5% mężczyźni). Wynika to z tego, iż kobiety najczęściej zajmują się zarządzaniem budżetem domowym (a przynajmniej realizacją bieżących wydatków). Natomiast mężczyźni (46,3%) częściej niż kobiety (43,2%) zadłużają się, by kupić dobra trwałego użytku. Zaciąganie zobowiązań finansowych w celu ubezpieczenia się jest domeną kobiet (5,2%), a nie mężczyzn (1,4%). Płeć natomiast nie różnicuje konsumentów pod względem zadłużania się w celu spłaty poprzednich kredytów. Badania pozwalają stwierdzić, że na każdym etapie życia człowieka dominuje potrzeba zaciągania zobowiązań finansowych na zupełnie inny cel. Osoby najmłodsze, zarówno poniżej 25 lat, jak i z przedziału 25-34 lata, zaciągają kredyty głównie na zakup drogich dóbr (odpowiednio 49,2% i 64,7%). Konsumenci w średnim wieku (35-44 lata i 45-54 lata) zadłużają się w celach wykupienia polisy ubezpieczeniowej (dla zabezpieczenia się na starość – odpowiednio 4,6% i 7,7%), zaś osoby z przedziału 55-64 lata na pokrycie bieżących wydatków (42,1%). Osoby najstarsze zaciągają zobowiązania finansowe tylko w nagłych wypadkach, by pokryć nieprzewidziane wydatki (55,6%)²⁷⁶ (rys. 24).

²⁷⁶ W literaturze (zgodnie z teorią cyklu życia rodziny) spotyka się także pogląd, że konsument planuje taki rozkład konsumpcji w okresie całego życia, aby zakumulowany poziom oszczędności w latach produkcyjnych umożliwił spłatę ewentualnie zaciągniętych kredytów oraz utrzymanie pożądanego standardu kon-



Rys. 24. Rodzaj zobowiązań finansowych a wiek konsumenta

Źródło: Ibid.

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleją potrzeby konsumenta do zaciągania zobowiązań finansowych na sfinansowanie bieżących wydatków oraz nagłych nieprzewidzianych zakupów. 48,8% konsumentów z wykształceniem podstawowym zadłuża się, by pokryć bieżące wydatki, a już tylko 13,7% z wykształceniem wyższym. W przypadku nagłych wydatków – 45,9% z wykształceniem podstawowym i 12,4% z wyższym. Odwrotnie kształtuje się roz-

cd. przypisu 276

sumpcji w okresie poprodukcyjnym. W początkowych latach, kiedy dochody są niskie, konsumenci zaciągają zobowiązania finansowe. Następnie, gdy dochody rosną, konsumenci oszczędzają, aby spłacić zobowiązania (wraz z odsetkami) oraz gromadzą zasoby, aby zapewnić sobie pożądaną poziom życia w okresie schyłkowym, kiedy konieczne jest zmniejszenie stanu oszczędności (w zależności od przewidywanej wysokości emerytury). Zatem na określonym etapie cyklu życia, wobec nieograniczoności potrzeb i trudności w ich zaspokojeniu na pożądanym poziomie, możliwość realizacji kredytowej formy zakupu jest dla konsumenta jedyną drogą do podnoszenia standardu życia.

kład w przypadku kredytowania zakupów dóbr trwałego użytku. Tylko 14,6% osób z wykształceniem podstawowym odczuwa tego rodzaju potrzeby, a już 42,4% z wykształceniem wyższym. Najwięcej też osób z wyższym wykształceniem kredytuje zakup polisy ubezpieczeniowej. Natomiast osoby o najniższym poziomie edukacji najczęściej zaciągają długi, by spłacić poprzednie (aż 22%). Na bieżące wydatki zadłużają się głównie pracownicy fizyczni (27,1%). Z kolei na sfinansowanie nagłych nieprzewidzianych wydatków: emeryci (66,7%), studenci (64%) i przedstawiciele handlowi (50,2%). W celu dokonania zakupu dóbr trwałego użytku zaciągają kredyt przedstawiciele wolnych zawodów (87,2%), nauczyciele (66,7%), kierownicy średniego szczebla (62,5%) oraz urzędnicy (58,2%), natomiast, aby dokonać zakupu polisy ubezpieczeniowej – menedżerowie (11,1%) i kierownicy średniego szczebla (6,7%). Spłacanie kredytu innym kredytem jest charakterystyczne dla osób bezrobotnych (32,4%) i nauczycieli (31,4%). Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania można zauważyć, że najczęściej, aby sfinansować bieżące wydatki, zadłużają się mieszkańcy wsi (35%) i małych miast do 20 tys. mieszkańców (34,5%). Także w tej grupie konsumentów jest najwięcej osób, które spłacają kredyt kolejnym zobowiązaniem finansowym (odpowiednio 15% i 13,8%). Z kolei osoby mieszkające w większych miastach zadłużają się, by zabezpieczyć się na przyszłość, np. poprzez wykupienie polisy ubezpieczeniowej (średnio 63%). Wielkość gospodarstwa domowego w nieznacznym stopniu różnicuje potrzeby konsumentów w zakresie kredytowania różnego rodzaju zakupów. Jedynie w przypadku zaciągania zobowiązań finansowych na realizację bieżących wydatków można zauważyć, iż wraz ze wzrostem liczby członków gospodarstwa domowego rośnie częstotliwość korzystania z tego rodzaju kredytu (z 11,6% w gospodarstwach jednoosobowych, 22,3% w dwu-, 25,8% w trzy-, do 27,3% w cztero- i 31% w pięcio- i więcej osobowych). Najliczniejsze gospodarstwa domowe także najczęściej spłacają jeden kredyt zaciągając drugi (15,2%).

Kolejną w hierarchii potrzeb finansowych jest potrzeba osiągnięcia dochodu z inwestycji, który zrównoważy, a raczej przewyższy poziom inflacji na rynku²⁷⁷. Tego rodzaju potrzeba zaliczana jest do potrzeb finansowych wyższego rzędu, która wymaga od konsumenta zarówno środków finansowych na odpowiednim poziomie, jak i znacznej wiedzy oraz bezpośredniego zaangażowania się w proces decyzyjny. Badania pokazują, że konsumenci indywidualni na

²⁷⁷ Jednym z celów oszczędzania zidentyfikowanym przez J.M. Keynesa są korzyści płynące z oprocentowania i powiększania się wkładów pieniężnych wyznaczające tzw. motyw spekulacyjny, czyli inwestowanie.

rynku usług finansowych są bardzo zachowawczy²⁷⁸. 51% obawia się inwestować ryzykownie swoje środki finansowe, nawet mając w perspektywie większe zyski. Wolą oni lokować swoje wolne środki finansowe bezpiecznie na niższy procent. Zaledwie 15,7% respondentów jest w stanie podjąć ryzyko w celu uzyskania większych dochodów (zysków). Właśnie ta grupa konsumentów realizuje na rynku usług finansowych potrzebę osiągania dochodów z inwestycji.

Czynnikami, które najbardziej różnicują potrzeby konsumentów w tym zakresie są zmienne ekonomiczne, gdyż obserwuje się wyraźną zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a inwestycjami. Osoby zarabiające najmniej, tj. poniżej 500 zł miesięcznie nie inwestują w ogóle, gdyż zazwyczaj nie mają środków finansowych. Wraz ze wzrostem dochodu konsumentów rośnie ich skłonność do inwestycji. 4,3% konsumentów chce inwestować przy dochodach 501-1000 zł, a 16,7% przy dochodach 1001-2000 zł, ale już 32,6% przy dochodach 2001-4000 zł i aż 45,5% przy dochodach powyżej 4000 zł²⁷⁹. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego jeszcze bardziej uzależnia poziom inwestycji od zamożności konsumenta. Tylko osoby, które oceniają swoją sytuację jako przeciętną (17,9%) oraz dobrą i bardzo dobrą (30,1%) inwestują swoje środki finansowe na rynku²⁸⁰.

Wśród zmiennych pozaekonomicznych, różnicujących potrzeby inwestycji konsumentów, należy w szczególności wyróżnić: wiek, poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania, inwestycji bowiem dokonują głównie osoby młode 25-34 lata (28,6%) i w średnim wieku 35-44 lata (22,1%)²⁸¹. Z jednej strony są to osoby, które zdobyły już określone doświadczenie na rynku usług finansowych, a z drugiej stosunkowo młode, otwarte na nowe możliwości lokowania wolnych środków finansowych i niebojące się podejmować ryzyka na rynku. Należy podkreślić, iż wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie skłonność konsumentów do inwestowania na rynku usług finansowych²⁸² (wykres 19).

²⁷⁸ Czynniki stymulującymi, ale mogącymi być także ograniczeniami występowania inwestycji, są trzy główne grupy: ekonomiczne, demograficzne oraz psychologiczne. Czynniki ekonomiczne koncentrują się wokół stwierdzeń głoszonych przez klasyczną teorię ekonomii, z której wynika, iż inwestycje pojawiają się pod wpływem takich bodźców zewnętrznych, jak stopa procentowa, poziom dochodu lub nagromadzonych wcześniej dóbr, poziom inflacji itp. Inwestowanie jest zatem wyrazem racjonalności działania jednostki lub całego gospodarstwa domowego. Działaniami tymi kierują jasno sprecyzowane motywy – ludzie inwestują dla określonego zysku finansowego lub w celach przyszłej konsumpcji.

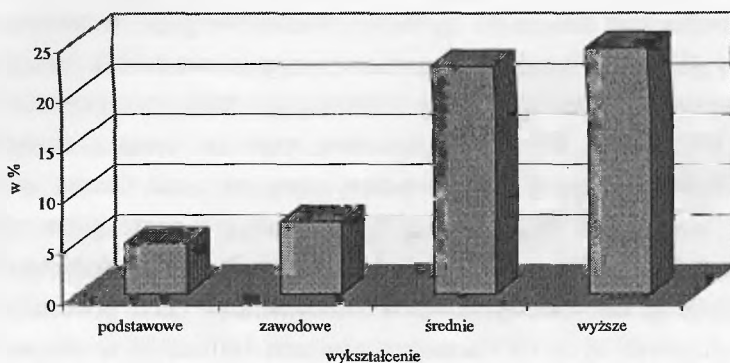
²⁷⁹ Współczynnik korelacji $V = 0,297$, $\Phi = 0,261$ ($p \leq 0,001$).

²⁸⁰ Współczynnik korelacji $V = 0,239$, $\Phi = 0,194$ ($p \leq 0,001$).

²⁸¹ Współczynnik korelacji $V = 0,239$, $\Phi = 0,211$ ($p \leq 0,001$).

²⁸² Współczynnik korelacji $V = 0,247$, $\Phi = 0,209$ ($p \leq 0,001$).

Potrzeba inwestycji wolnych środków finansowych
według poziomu wykształcenia konsumentów



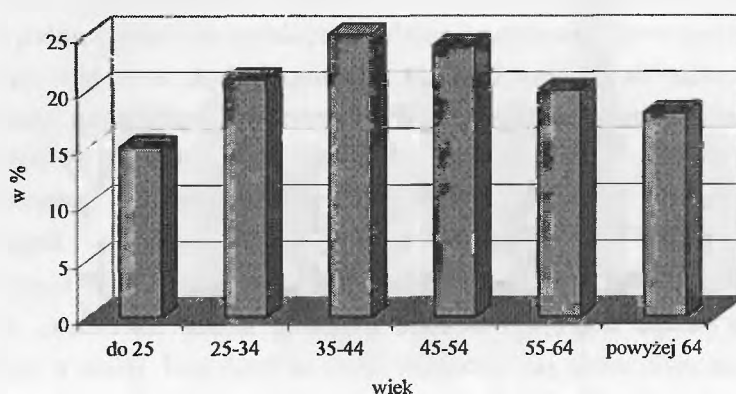
Źródło: Ibid.

Inwestowanie bardziej jest popularne wśród konsumentów mieszkających w większych miastach, a w szczególności posiadających 20-100 tys. mieszkańców (25,5%) i powyżej 100 tys. mieszkańców (11,9%). Potrzebę tę odczuwają przede wszystkim: menedżerowie (66,7%), osoby prowadzące własną działalność (50,1%), w mniejszym zaś stopniu urzędnicy (26,6%) i przedstawiciele handlowi (25,4%). Inwestowanie jest charakterystyczne głównie dla mniejszych gospodarstw domowych: dwu- (22,3%) i trzyosobowych (19,1%). Tego rodzaju potrzeb w ogóle nie identyfikują emeryci i renciści. Biorąc z kolei pod uwagę płeć wydaje się, iż nie różnicuje ona odczuwania tego rodzaju potrzeby wśród konsumentów.

Najwyżej w hierarchii potrzeb finansowych znajduje się potrzeba ochrony posiadanych dochodów, kapitału itp. przed podatkami²⁸³. Zaledwie 3,7% konsumentów realizuje na rynku taką potrzebę. Są to głównie mężczyźni (4,9%), w średnim wieku 35-44 lata (5,6%) i 45-54 lata (5,3%). Należy podkreślić, iż wraz z poziomem wykształcenia rośnie skłonność do korzystania z usług finansowych, które pozwolą na takie ułożenie środków finansowych, które umożliwiają uniknięcie podatków, a jednocześnie zapewniają inwestorowi bezpieczeństwo pieniędzy. Tylko 2,2% osób z wykształceniem zawodowym odczuwa tego typu potrzebę, 3,6% z wykształceniem średnim i aż 5,2% z wyż-

²⁸³ J.M. Keynes mówił o potrzebie poczucia niezależności wobec podmiotów zewnętrznych (w tym między innymi urzędów państwowych) i możliwości urzeczywistnienia swych dowolnych zamiarów (tzw. motyw niezależności).

Rola doświadczenia w wyborach konsumentów na rynku usług finansowych
według wieku respondenta



Źródło: Ibid.

W szczególny sposób źródła informacji o rynku usług finansowych są różnicowane ze względu na wykształcenie²⁹⁴. Wraz ze wzrostem jego poziomu rośnie stopień wykorzystania własnego doświadczenia (z 20,1% – wykształcenie podstawowe do 25,8% – wykształcenie wyższe). Podobną zależność można zaobserwować także w przypadku materiałów reklamowych, tj. broszur i ulotek (z 6,4% – wykształcenie podstawowe do 30,3% – wykształcenie wyższe). Odwrotnie kształtuje się wykorzystanie źródeł nieformalnych informacji oraz działań promocyjnych w mediach. Z tych źródeł informacji najwięcej korzystają konsumenci z wykształceniem podstawowym (odpowiednio 28% i 31,2%) i zawodowym (24,7% i 25%). Natomiast porada pracowników i Internet są preferowanym źródłem informacji dla osób z wykształceniem średnim (43,6% i 22,9%) i wyższym (42,4% i 18,2%).

Badania pokazują, że takie czynniki, jak płeć, rodzaj wykonywanego zawodu, wielkość gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania konsumenta w mniejszym zakresie różnicują źródła informacji, z których konsumenci korzystają na rynku usług finansowych.

²⁹⁴ Współczynnik korelacji $V = 0,227$, $\Phi = 0,239$ ($p \leq 0,001$).

Uświadomienie sobie przez konsumenta potrzeby finansowej samo w sobie nie przesądza jeszcze o podjęciu jakichkolwiek działań na rynku. Konsument bowiem między aktualnym a idealnym stanem rzeczy praktycznie zawsze identyfikuje różnicę (czyli pojawia się potrzeba). Nie każda jednak różnica jest w stanie wyzwolić u niego działanie prowadzące do zakupu. Może to uczynić jedynie taka różnica, która ma znaczne walory motywujące²⁸⁵.

Głównymi czynnikami, które motywują konsumentów do skorzystania z określonej usługi finansowej są: sytuacja finansowa w jakiej znalazł się konsument, tj. pojawienie się wolnych środków finansowych lub też brak pieniędzy na określone zakupy – 61,2%, wprowadzenie przez instytucje finansowe atrakcyjnego oprocentowania tych usług – 41,4% oraz chęć osiągnięcia określonych dochodów (zysków) finansowych – 30,7%. Można zatem stwierdzić, iż do skorzystania z usług finansowych skłaniają konsumentów głównie czynniki o charakterze ekonomicznym. Przeprowadzone badania pokazują, że rola poszczególnych czynników motywujących uzależniona jest w dużej mierze od takich zmiennych, jak poziom wykształcenia konsumenta, jego dochód, a także wiek. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrasta chęć uzyskania zysków finansowych²⁸⁶. Podobnie sytuacja kształtuje się w przypadku opinii pracowników danej instytucji oraz łatwiejszego dostępu do usługi finansowej. Odwrotne relacje można zaobserwować w przypadku np. działań promocyjnych instytucji finansowych oraz w sytuacji, w której znajduje się konsument (tabela 28).

Tabela 28

Czynniki motywujące konsumentów do korzystania z usług finansowych według poziomu wykształcenia (w %)

Czynnik motywujący	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe	Ogółem
1	2	3	4	5	6
Pojawienie się wolnych środków pieniężnych/zapotrzebowanie na nie	64,0	48,5	59,2	86,4	61,2
Sytuacja zmusza do tego	37,6	26,8	24,7	24,2	28,5
Atrakcyjne ceny (% prowizje)	36,0	43,9	44,7	37,9	41,4

²⁸⁵ Warto dodać, że znaczna część konsumentów (58,1%) nie zgłasza potrzeby korzystania z określonych usług finansowych. Wśród osób, które nie korzystają z usług instytucji finansowych 64,3% twierdzi ponadto, iż nie posiada odpowiednich dochodów, 29,8%, że ma trudny dostęp do tych instytucji, a 14,7% nie ma wiedzy o tych usługach. S. Smyczek: *Typologia konsumentów na rynku usług finansowych*. AE, Katowice 2004 (maszynopis).

²⁸⁶ Współczynnik korelacji $V = 0,217$, $\Phi = 0,174$ ($p \leq 0,001$).

1	2	3	4	5	6
Działania promocyjne	12,2	11,9	8,9	4,5	10,0
Opinia rodziny/znajomych	7,2	10,6	9,5	6,1	8,8
Chęć osiągnięcia zysków	6,4	30,3	38,5	56,1	30,7
Łatwość dostępu do usługi	2,4	22,0	31,8	35,2	23,1
Opinia pracowników	0,0	1,5	3,0	6,7	3,2
Inne	1,1	2,0	0,8	1,7	1,4

Źródło: Ibid.

Biorąc z kolei pod uwagę poziom miesięcznych dochodów należy zauważyć, iż wraz z jego wzrostem rośnie znaczenie takich czynników motywacyjnych, jak chęć osiągnięcia określonych zysków oraz opinia znajomych (z 8,5% i 2,8% wśród najuboższych konsumentów, do 76,5% i 15,1% w przypadku osób zarabiających powyżej 4000 zł). Odwrotnie proporcjonalnie kształtuje się sytuacja w przypadku subiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej, która zmusza konsumentów do określonego zachowania (z 28,2% przy dochodach poniżej 500 zł, do 5,9% wśród osób zarabiających powyżej 4000 zł). Warto podkreślić, że osoby stosunkowo młode (tj. do 44 roku życia) znacznie częściej motywuje chęć osiągnięcia zysku (średnio około 40%) niż osoby starsze (średnio około 16%). Działania promocyjne instytucji finansowych są szczególnym impulsem dla osób w wieku 45-54 lat (17,9%). Z kolei opinia znajomych i pracowników danej instytucji finansowej najczęściej motywuje osoby najmłodsze – do 25 roku życia (odpowiednio 13,1% i 5,6%). Jest to także grupa, którą jako jedyną motywuje moda do skorzystania z określonych usług finansowych (2,3%).

Na zróżnicowanie znaczenia poszczególnych czynników motywujących konsumenta do skorzystania z określonych usług finansowych mają również wpływ inne zmienne pozaekonomiczne. Osiągnięcie określonego zysku finansowego jest najczęściej motywacją dla menedżerów (69,2%) oraz kierowników średniego szczebla (63,2%) oraz prowadzących własną działalność gospodarczą (59,9%). Wynika to z pewnością z faktu, iż osoby te są najbardziej przedsiębiorcze, a w ich pracę wpisane jest podejmowanie ryzyka. Natomiast taki czynnik, jak znalezienie się w sytuacji przymusowej najczęściej motywuje do skorzystania z określonych usług finansowych nauczycieli (49,8%) oraz przedstawicieli wolnych zawodów (49,2%). Nie dziwi również fakt, iż wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym rola tego właśnie czynnika motywującego wzrasta (z 24,1% przy 1-osobowym, do 36,4% przy 5 i więcej oso-

bowym gospodarstwie). Podobną tendencję można także zaobserwować w przypadku opinii znajomych i rodziny (5,7% przy 1-osobowym, do 20,5% przy 5 i więcej osobowym).

Sytuacja ekonomiczna najczęściej zmusza do skorzystania z usług finansowych konsumentów mieszkających na wsi. Natomiast opinia innych jest znacznie częściej decydująca dla osób zamieszkujących największe miasta (około 10%) niż osób mieszkających w mniejszych miejscowościach i na wsi (8,2%). Wydaje się, że płeć nie ma żadnego wpływu na zróżnicowanie czynników motywujących konsumentów do skorzystania z określonych usług finansowych. Jedynie łatwiejszy dostęp do usługi częściej motywuje kobiety (26,3%) niż mężczyzn (19,5%).

Podsumowując należy stwierdzić, iż głównymi czynnikami motywującymi konsumentów do zaangażowania się w określone zachowania na rynku usług finansowych są przede wszystkim czynniki ekonomiczne o charakterze wewnętrznym, czyli sytuacja finansowa w jakiej znalazł się konsument oraz chęć osiągnięcia określonych zysków.

2. Poszukiwanie i ocena możliwości zaspokojenia potrzeb finansowych przez konsumentów

Drugim etapem procesu decyzyjnego konsumenta jest poszukiwanie sposobów zaspokojenia odczuwanych potrzeb finansowych. W większości przypadków rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeb odbywa się wyłącznie lub przede wszystkim dzięki wykorzystaniu własnego doświadczenia²⁸⁷. Niezależnie jednak od charakteru nabywanej usługi finansowej, korzystanie z tego źródła informacji następuje przede wszystkim wtedy, kiedy konsumenci są zadowoleni z dotychczas nabywanych usług, gdy czas upływający od momentu ostatniego skorzystania jest znaczny oraz następują istotne zmiany w ofercie instytucji finansowej, tzn. im poważniejsze i częstsze są zmiany w ofercie rynkowej, tym większe jest prawdopodobieństwo korzystania z dodatkowych informacji²⁸⁸. W sytuacjach, w których dotychczasowe doświadczenie konsumenta jest niewielkie lub wręcz nie istnieje, rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby wymaga skorzystania z doświadczeń innych osób, z informacji udostępnianych przez instytucje finansowe lub środki masowego przekazu²⁸⁹.

²⁸⁷ Szerzej w: A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Branta, Bydgoszcz 1998.

²⁸⁸ S.A. Brown: *Strategiczne podejście do klienta*. PWE, Warszawa 2003, s. 104.

²⁸⁹ Szerzej na temat oddziaływania narzędzi promocyjnych na konsumenta w: K. Mazurek-Łopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003, s. 151-183.

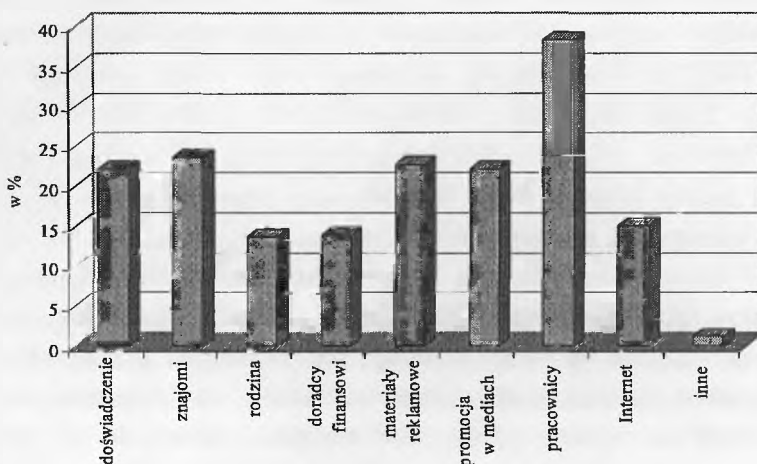
Wyniki badań pokazują, że zaledwie jedna piąta respondentów w wyborach na rynku usług finansowych korzysta z własnego doświadczenia. Zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji dla konsumentów o usługach finansowych i instytucjach oferujących je są pracownicy danej instytucji finansowej (38,2%), a w następnej kolejności ulotki i inne materiały reklamowe (22,7%). Zatem najbardziej właściwym źródłem wiedzy finansowej jest informacja formalna, zarówno o charakterze osobowym, jak i bezosobowym²⁹⁰. Wynika to między innymi z faktu, iż rynek usług finansowych jest stosunkowo „nowym” rynkiem dla konsumentów indywidualnych, na którym nie zdążyli jeszcze sami zdobyć doświadczenia. Ważnym źródłem informacji o usługach finansowych są także dla respondentów różnego rodzaju media (prasa, telewizja czy też radio) – 22,1%. Na uwagę zasługuje fakt, iż znajomi, przyjaciele są bardziej wiarygodnym źródłem wiedzy finansowej (23,5%) dla respondentów niż pozostali członkowie rodziny (13,7%). Fakt ten można tłumaczyć tym, iż osoba korzystająca (podejmująca decyzję) z usług finansowych w danym gospodarstwie ma największą wiedzę w tym zakresie. Ponadto świadczy o tym również to, iż większość decyzji w polskich gospodarstwach domowych jest podejmowanych wspólnie²⁹¹, co powoduje, że korzysta się z wiedzy o usługach finansowych wszystkich członków gospodarstwa w tym procesie. Zatem, zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku, wszelkie dodatkowe informacje o usługach finansowych są poszukiwane „na zewnątrz” gospodarstwa. Cennym (15,1%), choć mniej popularnym, źródłem informacji o usługach finansowych jest także Internet²⁹². Najrzadziej respondenci korzystają z porad fachowców, czyli wyspecjalizowanych doradców finansowych (13,1%). Wynika to z pewnością z tego, iż ceny za usługi doradców finansowych są stosunkowo wysokie dla przeciętnego konsumenta, a także z małej dostępności takich specjalistów na polskim rynku (wykres 20).

²⁹⁰ Potwierdzają to wyniki badań znaczenia komunikacji nieformalnej w wyborach konsumentów na rynku usług prowadzone przez A. Burgiel. Z badań tych wynika, iż przy korzystaniu z usług bankowych i ubezpieczeniowych rola i znaczenie komunikacji prywatnej jest ograniczone. Większe znaczenie w tym przypadku odgrywa komunikacja formalna. A. Burgiel: *Znaczenie komunikacji nieformalnej w procesie zakupu usług przez konsumentów indywidualnych*. W: *Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*. CBiE, AE, Katowice 2004, s. 142.

²⁹¹ Jak pokazują badania Z. Kędzior i K. Karcz, w ponad 70% gospodarstw domowych wspólnie decyduje się o spędzaniu czasu wolnego, 2/3 wspólne decyzje dotyczą ważniejszych zakupów, a w około połowie podziału budżetu pieniężnego. Szerzej w: Z. Kędzior, K. Karcz: *Op. cit.*, s. 88.

²⁹² W Polsce korzysta z Internetu zaledwie 24% konsumentów. *Rocznik Statystyczny*. GUS, Warszawa 2005.

Źródła informacji konsumentów indywidualnych o rynku usług finansowych



Źródło: Ibid.

Przeprowadzone badania pokazują, że rodzaj źródeł informacji wykorzystywany przy podejmowaniu decyzji na rynku usług finansowych jest silnie zdeterminowany czynnikami o charakterze ekonomicznym, ale również pozaekonomicznym (w szczególności przez wiek i poziom wykształcenia konsumenta).

Mając na uwadze poziom miesięcznych dochodów respondentów można zauważyć, że wraz z jego wzrostem rośnie poziom wykorzystywania własnego doświadczenia jako źródła informacji rynkowej (od 15,5% przy dochodach poniżej 501 zł do 47,1% dla osób o dochodach powyżej 4000 zł). Podobnie kształtuje się sytuacja w zakresie korzystania z porad doradców finansowych. Jest to zrozumiałe, gdyż koszty usług w tym zakresie są nadal dla polskich konsumentów bardzo wysokie (2,8% przy dochodzie poniżej 501 zł i 58,8% w przypadku elit ekonomicznych²⁹³). Osoby najuboższe częściej natomiast korzystają z informacji nieformalnej (około 30%). Co ciekawe, zarówno Internet,

²⁹³ T. Słaby jako synonimu elit ekonomicznych używa określenia „gospodarstwa wysokodochodowe”, uważając go za kategorię poręczną, wyrazistą znaczeniowo i łatwiej poddającą się „obróbce statystycznej”. Ponieważ nie ma jednoznacznej definicji elity ekonomicznej, jak również nie ma praktycznie możliwości realizacji badań empirycznych w najwyższych kręgach elit, T. Słaby zawęża pojęcie elity ekonomicznej do gospodarstw domowych, w których miesięczne dochody przekraczają 5000 zł na osobę. Por. T. Słaby: *Polskie gospodarstwa wysokodochodowe – diagnoza ekwiwalentnych dochodów i wydatków konsumpcyjnych dla lat 2000-2002*. SGH, Warszawa 2003, s. 35.

materiały reklamowe, jak i pracownicy instytucji finansowych w jednakowym stopniu są źródłem informacji dla różnych grup dochodowych respondentów. Z kolei biorąc pod uwagę subiektywne oceny sytuacji ekonomicznej respondentów należy stwierdzić, że najczęściej na własnym doświadczeniu polegają ludzie oceniający swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą (28,2%) oraz jako bardzo złą (22,4%). Badania ponadto pokazują, że im ktoś wyżej ocenia swój status ekonomiczny, tym rzadziej korzysta na rynku usług finansowych z informacji nieformalnej – od znajomych, przyjaciół (28,4% przy ocenie bardzo złej i tylko 17,5% przy ocenie bardzo dobrej lub dobrej). Odwrotnie sytuacja kształtuje się w przypadku korzystania z porad doradców finansowych i Internetu (1,5% i 4,5% przy ocenie bardzo złej i aż 27,7% i 25,2% przy ocenie dobrej lub bardzo dobrej). Pozostałe formalne źródła informacji, zarówno o charakterze osobowym, jak i bezosobowym, są brane pod uwagę w podobnym zakresie przez respondentów niezależnie od ich sytuacji materialnej.

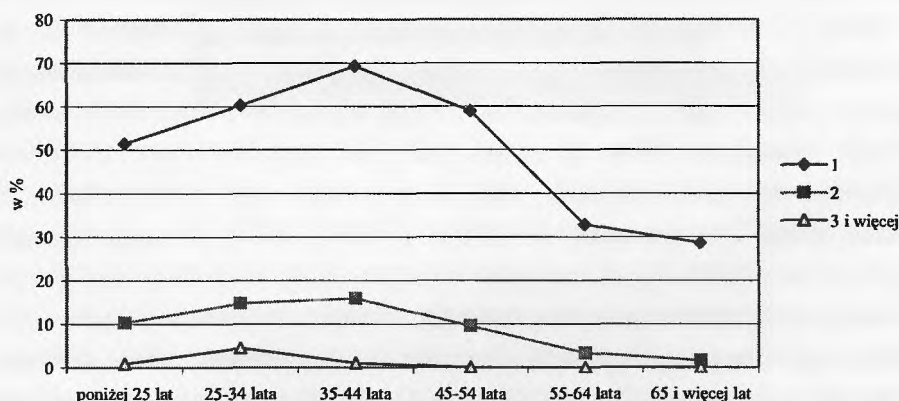
Zakres korzystania z własnego doświadczenia w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku usług finansowych w zależności od wieku przyjmuje kształt rozkładu normalnego. Na początku liczba osób korzystających z własnego doświadczenia rośnie. Wśród osób do 25 lat – 15,9%, 25-34 lata – 22,7% i 35-44 lata – 26,2% doświadczenie jest cennym źródłem informacji rynkowej. Następnie respondenci wraz z wiekiem coraz rzadziej korzystają z doświadczenia (45-54 lata – 25%, 55-64 lata – 21,1% i powyżej 64 lat – 19,4%). Można zatem sądzić, iż wraz z procesem starzeniem się konsumenci tracą wiarę w swoją wiedzę i jednocześnie są świadomi faktu szybkich zmian w otoczeniu, w związku z tym coraz częściej korzystają z porad pracowników instytucji finansowych (aż 55,6% najstarszych respondentów).

Z porady doradców finansowych najczęściej korzystają osoby mające 34-44 lata, a więc te, które osiągnęły już pewną dojrzałość finansową, a jednocześnie pozostają nadal otwarte na nowości rynkowe. Ciekawym zjawiskiem jest to, że ze źródeł nieformalnych, takich jak rodzina i znajomi, najczęściej korzystają osoby najmłodsze – do 25 roku życia (średnio około 24% respondentów). Nie dziwi fakt, iż zakres korzystania z Internetu, jako źródła informacji o rynku usług finansowych, jest odwrotnie proporcjonalny do wieku. Z tego źródła informacji korzysta najwięcej osób najmłodszych poniżej 25 roku życia – 29,9%, a najmniej osób najstarszych powyżej 64 lat – zaledwie 1,6% (wykres 21).

i stopniem zamożności konsumenta a posiadaniem przez niego konta³¹⁵. Im większy dochód i lepsza ocena statusu majątkowego, tym większa część osób korzysta z rachunku osobistego w banku. Wśród osób zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie tylko 21,3% posiada konto, natomiast wśród elit ekonomicznych wskaźnik ten wynosi aż 94,1%. Osoby mieszkające w większych miastach częściej posiadają konto osobiste (średnio 72%) niż mieszkańcy małych miast i wsi (średnio 55%). Badania pokazują, że wielkość gospodarstwa domowego nie wpływa istotnie na zakres korzystania z konta osobistego przez konsumentów.

Wykres 31

Zakres korzystania z rachunku osobistego w banku według wieku respondentów



Źródło: Ibid.

Oprócz rachunku osobistego, do „najstarszych” usług finansowych na polskim rynku zalicza się usługi depozytowe, a w szczególności lokaty terminowe³¹⁶. Nie budzi jednak zdziwienia fakt, iż aż 79,5% respondentów nie posiada lokaty terminowej w banku. Pauperyzacja polskiego społeczeństwa³¹⁷

³¹⁵ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,262, Phi = 0,217 ($p \leq 0,001$).

³¹⁶ *Innowacyjne usługi banku*. Red. D. Kornik. PWN, Warszawa 2006, s. 15.

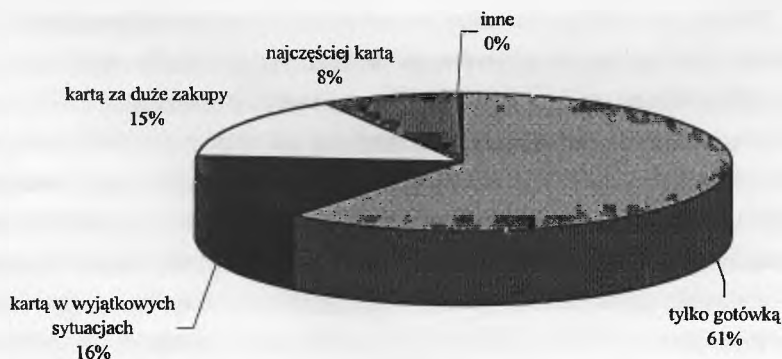
³¹⁷ Średnia odsetek oszczędności w stosunku do dochodu w polskich gospodarstwach domowych w 2004 roku wynosił zaledwie 5,9%, przy czym największy był w gospodarstwach domowych rolników – 18,3%. Mimo że odsetek jest wciąż niski to przekroczył poziom z początku okresu transformacji i wykazuje nadal tendencję wzrostową. Szerzej w: *Budżety gospodarstw domowych*. GUS, Warszawa 2005.

Uświadomiwszy sobie określoną potrzebę (czy też potrzeby) finansową, konsument szuka możliwości jej (ich) zaspokojenia, zarówno na rynku, jak i poza nim, przy czym należy podkreślić, iż rozwój rynku usług finansowych w Polsce spowodował w ostatnich latach znaczne rozszerzenie się oferty rynkowej²⁹⁵ i tym samym wzrost możliwości zaspokojenia różnorodnych potrzeb finansowych²⁹⁶ konsumentów.

Jak wykazano wcześniej, do jednych z najniżej „położnych” w hierarchii potrzeb finansowych zalicza się potrzeby związane z rozliczaniem płatności i dostępem do środków finansowych. W tym obszarze konsument może korzystać z gotówki, dokonywać płatności kartą płatniczą/kredytową itp. Badania pokazują, że konsumenci preferują gotówkę, jako najlepszą, najszybszą i najpewniejszą formę dostępu do własnych środków finansowych. Zawsze za zakupy płaci gotówką ponad 60% respondentów. Pozostała część respondentów korzysta z kart płatniczych/kredytowych, przy czym niespełna 10% posługuje się nimi przy zakupach najczęściej. Około 15% płaci kartą w wyjątkowych sytuacjach (np. gdy zabraknie im gotówki), tyleż samo respondentów używa karty przy tzw. dużych zakupach, przy drobnych transakcjach stara się płacić gotówką (wykres 22).

Wykres 22

Preferowane możliwości dokonywania rozliczeń przez konsumentów



Źródło: Ibid.

²⁹⁵ *Sytuacja finansowa banków w 2005 r. Synteza*. NBP, Warszawa 2006, s. 23.

²⁹⁶ *Konsument i jego wybory rynkowe*. Red. E. Kieźel. AE, Katowice 2002, s. 218.

Wśród czynników, które różnicują formy dokonywania rozliczeń finansowych konsumenta na szczególną uwagę zasługują zmienne o charakterze ekonomicznym, a w szczególności poziom dochodów²⁹⁷. Wraz ze wzrostem miesięcznego uposażenia maleje zakres wyłącznego korzystania z gotówki na rzecz coraz częstszego posługiwanie się kartami bankowymi (tabela 29). Podobne tendencje można zaobserwować w przypadku subiektywnej oceny sytuacji materialnej respondentów.

Tabela 29

Preferowane formy dokonywania rozliczeń przez konsumentów
według poziomu miesięcznych dochodów

Miesięczne dochody (w zł)	Sposoby dokonywania płatności			
	tylko gotówką	kartą tylko w wyjątkowych sytuacjach	kartą za duże zakupy, za małe gotówką	najczęściej kartą
Poniżej 500	93,0	2,8	2,8	1,4
501-1000	73,0	16,6	8,6	1,8
1.001-2000	50,8	20,9	19,7	25,0
2.001-4000	31,7	11,7	30,0	36,6
Powyżej 4000	23,5	11,2	31,2	38,3

Źródło: Ibid.

Biorąc pod uwagę zmienne pozaekonomiczne można zauważyć, że wśród mężczyzn występują dwa skrajne podejścia do sposobów dokonywania płatności, mianowicie: mężczyźni (63,1%) częściej niż kobiety (58,6%) wolą zawsze posługiwać się gotówką, a także częściej niż kobiety (6,4%) zawsze starają się płacić za zakupy kartą płatniczą (10,2%). Biorąc pod uwagę związek²⁹⁸ pomiędzy wiekiem konsumenta a jego sposobami płacenia za produkty nabywane na rynku można zauważyć, że wraz z wiekiem rośnie skłonność konsumentów do korzystania głównie z gotówki. Wyjątkiem są jedynie osoby najmłodsze, wśród których aż 58,9% w bieżących transakcjach posługuje się gotówką. Najczęściej kartami płatniczymi posługują się osoby w wieku 35-44 lat (13,6%) i 45-54 lat (12,5%). Z kolei biorąc pod uwagę wykształcenie konsumenta, to wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia spada liczba osób, które posługują

²⁹⁷ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,244, Phi = 0,289 (p≤0,001).

²⁹⁸ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,192, Phi = 0,193 (p≤0,001).

się wyłącznie gotówką w rozliczeniach (z 92,8% wszystkich osób z wykształceniem podstawowym do 33,3% z wykształceniem wyższym). Kartą płatniczą/kredytową tylko w wyjątkowych sytuacjach posługują się najczęściej konsumenci z wykształceniem zawodowym (38,5%), natomiast 55,3% osób z wykształceniem średnim wykorzystuje je do płacenia za tzw. duże zakupy, a przy drobnych transakcjach płacą gotówką. Aż 39% konsumentów z wyższym wykształceniem głównie posługuje się kartami bankowymi. Pracownicy fizyczni, przedstawiciele handlowi, emeryci i renciści, a także, co ciekawe, przedsiębiorcy cenią sobie posiadanie gotówki, jako podstawowego środka płatniczego. Tymczasem urzędnicy (35,3%), kierownicy średniego szczebla (36,8%) oraz przedstawiciele wolnych zawodów (48,9%) wolą płacić za duże zakupy kartą bankową, a za codzienne wydatki gotówką. Natomiast menedżerowie (38,5%) zawsze się posługują kartami bankowymi na rynku. Nauczyciele (52,3%) używają kart tylko w wyjątkowych sytuacjach. Wielkość gospodarstwa domowego wydaje się nie mieć wpływu na zróżnicowanie zachowań konsumentów w zakresie form rozliczania transakcji płatniczych. Można jedynie zauważyć, iż wraz ze wzrostem liczby członków gospodarstwa rośnie liczba osób posługujących się przede wszystkim gotówką na rynku (z 54,4% przy 1-osobowym gospodarstwie do 68,2% przy 5 i więcej osobowym). Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania można zauważyć, że im większe miasto, tym mniejszy odsetek dokonujących transakcji tylko gotówką (z 72,7% na wsi do 58,2% w miastach powyżej 100 tys.). Odwrotną sytuację obserwuje się w przypadku poziomu korzystania z kart płatniczych.

Rozpatrując z kolei możliwości wyboru konsumentów w zakresie zaspokajania potrzeb finansowych usytuowanych wyżej w hierarchii, tj. lokowania pieniędzy, ubezpieczania się czy też inwestowania wolnych środków finansowych, można stwierdzić, iż obecnie konsumenci mają na naszym rynku dostęp do bogatej oferty różnorodnych instytucji. Bardzo szeroka gama usług banków, firm ubezpieczeniowych, funduszy emerytalnych czy inwestycyjnych pozwala konsumentowi, w zależności od jego preferencji, zarówno ulokować bezpiecznie pieniądze, jak i zainwestować je w bardziej ryzykowne przedsięwzięcia, ale pozwalające oczekiwać większych zysków. Ponadto, instytucje finansowe przygotowują nawet taką ofertę, która umożliwia konsumentom ochronę przed niekorzystnym (dla nich) systemem podatkowym.

Przeprowadzone badania pokazują, że najbardziej popularnymi formami lokowania wolnych środków finansowych wśród konsumentów indywidualnych są usługi bankowe, tj. konto osobiste (aż 59,9%) i lokata terminowa (34,7%).

Można zatem stwierdzić, że konsumenci preferują tradycyjne, sprawdzone i jednocześnie bezpieczne instrumenty finansowe. Mimo bardzo bogatej infrastruktury rynkowej nadal 17,5% respondentów woli przechowywać pieniądze w domu (w tzw. skarpecie), a 14,1% konsumentów zdecydowało się skorzystać z bankowych rachunków oszczędnościowych. Należy podkreślić, że zaledwie 12,8% respondentów ubezpiecza się, wykupując polisę ubezpieczeniową na życie. Badania pokazują, że konsumenci na naszym rynku boją się ryzyka związanego z inwestycjami. Strach ten może wynikać zarówno z niskiej wiedzy o formach inwestowania, jak i funkcjonowaniu rynku kapitałowego. Zaledwie 5,4% konsumentów zainwestowała pieniądze w jednostki funduszy inwestycyjnych, 2% w obligacje Skarbu Państwa, a tylko 1% bezpośrednio w akcje notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Bardzo niewiele osób obecnie lokuje wolne środki finansowe w walucie obcej (4,7%), kupuje nieruchomości (1,7%) lub metale szlachetne (0,7%).

Badania wskazują na wyraźną korelację pomiędzy formami lokowania pieniędzy a poziomem miesięcznych dochodów²⁹⁹. Wraz ze wzrostem poziomu uposażenia konsumenci rezygnują z przechowywania wolnych środków finansowych w domu na rzecz lokowania ich z zyskiem na rynku. Aż 60,1% osób zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie oszczędza pieniądze w tzw. skarpecie, a tylko 4% z grupy elity ekonomicznej. Sytuacja odwrotna występuje w przypadku lokat terminowych, im więcej konsument zarabia, tym częściej lokuje pieniądze w banku (13,3% przy dochodach poniżej 500 zł i aż 73,1% przy dochodach powyżej 4000 zł). Zarówno ubezpieczanie się, jak i inwestowanie pieniędzy zaczyna pojawiać się u konsumentów po osiągnięciu określonego poziomu dochodów. Polisy ubezpieczeniowe posiadają konsumenci o dochodach 501-1000 zł (7%), a następnie wraz ze wzrostem poziomu miesięcznych przychodów rośnie zakres korzystania z tej formy lokowania wolnych środków finansowych (do 20% przy dochodach 4000 zł i więcej); inwestycje konsumentów rozpoczynają się dopiero od zarobków na poziomie 1000 zł. 1,2% osób, które uzyskują dochody z przedziału 1001-2000 zł posiada jednostki funduszy inwestycyjnych lub akcje przedsiębiorstw na giełdzie, 12% konsumentów zarabiających 2001-4000 zł i 20% o dochodach powyżej 4000 zł. Tak samo kształtuje się rozkład w przypadku subiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego respondenta.

²⁹⁹ Współczynnik korelacji $V = 0,289$, $\Phi = 0,302$ ($p \leq 0,001$).

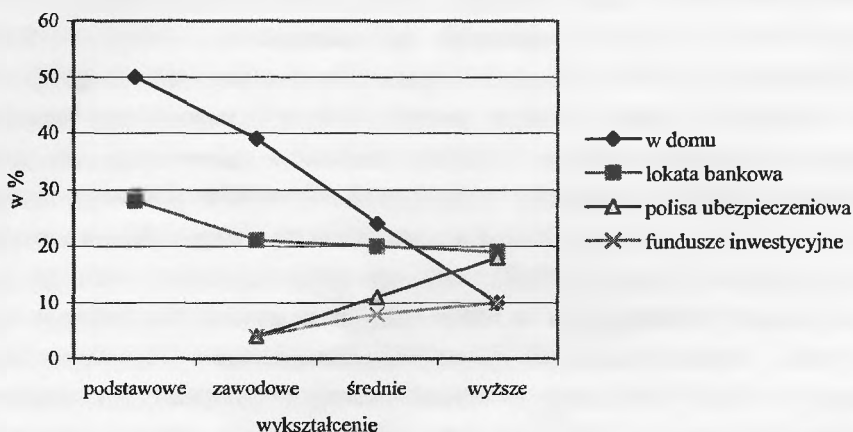
W istotny sposób formy lokowania wolnych środków finansowych różnicują także wiek, poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania konsumenta. Biorąc pod uwagę wiek konsumentów można zauważyć, że zarówno osoby najmłodsze, jak i najstarsze w Polsce chętniej lokują swe oszczędności w bardzo bezpieczne instrumenty finansowe (lokaty terminowe – 46,8% i 61,5%, walutę obcą – 7,15 i 8,7%, rachunek oszczędnościowy – 21,1% i 15,4%). Z kolei osoby w średnim wieku podejmują ryzyko (częściej niż inne grupy wiekowe) i inwestują wolne środki w bardziej zyskowne instrumenty finansowe (fundusze inwestycyjne i akcje). Można to tłumaczyć z pewnością tym, iż dochody ludzi młodych i najstarszy są na stosunkowo niskim poziomie, ponadto osoby te posiadają z reguły niewielkie oszczędności i dlatego nie chcą ryzykować ich ewentualnej utraty. Należy dodać, że osoby najmłodsze nie mają jeszcze tak dużego doświadczenia na rynku usług finansowych, jak ludzie w średnim wieku. Natomiast osoby starsze preferują korzystanie z takich usług, które bardzo dobrze znają. Najwięcej polis ubezpieczeniowych wybierają konsumenci w wieku 35-44 lata (15,9%) i 45-54 lata (15,8%). W zdecydowanie mniejszym zakresie ubezpieczają się osoby młodsze (około 9%), które jeszcze nie myślą o zabezpieczeniu się na starość, a najmniej osoby starsze (około 2%). Warto dodać, że osoby najstarsze i najmłodsze (odpowiednio: 23,1% i 27,4%) najczęściej przechowują wolne środki finansowe „beziproduktywnie” w domu, co można uznać za postępowanie nieracjonalne (biorąc pod uwagę kryterium ekonomiczne)³⁰⁰.

Biorąc pod uwagę wykształcenie można zaobserwować, że wraz ze wzrostem jego poziomu podnosi się stopień racjonalności decyzji konsumenckich w zakresie wyboru form lokowania wolnych środków finansowych³⁰¹. Aż 50% respondentów z wykształceniem podstawowym przechowuje pieniądze w domu, a z wykształceniem wyższym już tylko 10,7%. Przechowywanie środków finansowych na lokatach terminowych czy rachunkach osobistych jest jednakowo popularne wśród wszystkich konsumentów, niezależnie od poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem wyższym nie oszczędzają w walucie obcej (zaledwie 1,8%), podczas gdy wśród innych grup konsumentów średnia wynosi około 6%. Im wyższe wykształcenie, tym częściej także osoby ubezpieczają się i inwestują pieniądze w fundusze czy też bezpośrednio w akcje przedsiębiorstw. Osoby z wykształceniem podstawowym nie posiadają ani polis ubezpieczeniowych, ani jednostek funduszy inwestycyjnych (wykres 23).

³⁰⁰ Szerzej na temat kryteriów racjonalności w: *Racjonalność konsumpcji...*, op. cit.

³⁰¹ Współczynnik korelacji $V = 0,264$, $\Phi = 0,279$ ($p \leq 0,001$).

Preferencje konsumentów w zakresie możliwości lokowania wolnych środków finansowych według wykształcenia



Źródło: Ibid.

Wyniki badań wskazują na duże dysproporcje pomiędzy wyborami konsumentów na wsi i w miastach. Ludzie mieszkający w mniejszych miejscowościach mają znacznie ograniczony dostęp do poszczególnych instytucji finansowych, dlatego też najwięcej ze wszystkich grup konsumentów przechowują wolnych środków finansowych w domu (aż 48,1%, podczas gdy inni średnio 14%). Natomiast im większe miasto, tym częściej osoby posiadają lokaty terminowe czy też rachunki oszczędnościowe w banku, częściej też kupują polisy ubezpieczeniowe, a także inwestują pieniądze na giełdzie papierów wartościowych.

Mimo że płeć (podobnie jak wykonywany zawód i wielkość gospodarstwa domowego) nieznacznie różnicuje zachowania konsumentów w zakresie wyboru możliwości lokowania wolnych środków finansowych, to można zauważyć, że kobiety bardziej preferują oszczędzanie w bezpieczny sposób (tj. w banku na rachunku oszczędnościowym, lokacie terminowej, koncie osobistym czy też w walucie obcej) i ubezpieczanie się. Częściej także niż mężczyźni przechowują wolne środki finansowe w domu. Natomiast mężczyźni lubią podejmować ryzyko i częściej niż kobiety korzystają z usług funduszy inwestycyjnych, inwestują pieniądze w akcje, a także kupują metale szlachetne czy nieruchomości.

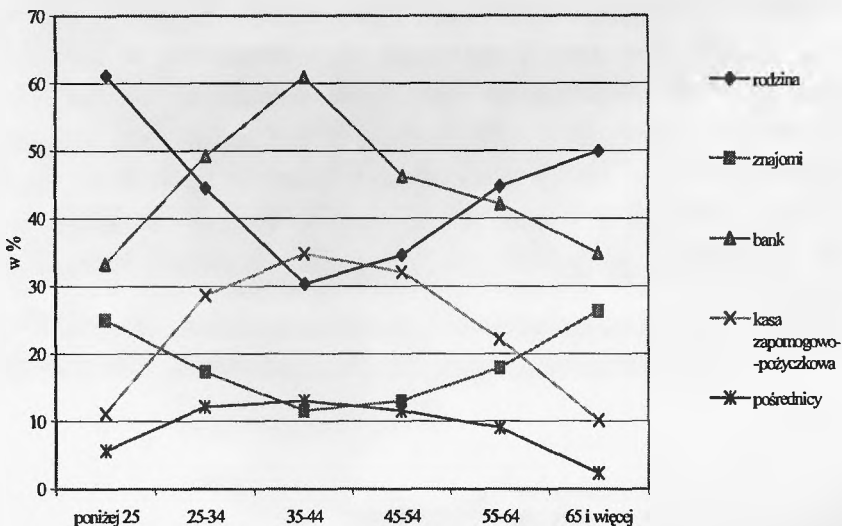
Konsument na rynku usług finansowych ma również do wyboru bardzo wiele możliwości w zakresie zaspokajania potrzeb związanych z zaciąganiem zobowiązań finansowych. Badania pokazują, że mimo iż prawie 48% respondentów preferuje zaciąganie kredytów w banku, to znaczna część konsumentów indywidualnych nadal szuka możliwości zaspokojenia swych potrzeb poza rynkiem – wybierając pożyczki u rodziny (41,8%). Jedna czwarta respondentów korzysta z usług zakładowej kasy zapomogowo-pożyczkowej, a 16,7% zadłuża się u znajomych lub przyjaciół. Niespełna 10% konsumentów kupuje produkty na raty, a zaledwie 2,9% korzysta z pożyczek udzielanych przez lombardy.

Przeprowadzone badania pokazują, że formy zaciągania zobowiązań finansowych są szczególnie uzależnione od wieku konsumenta, jego poziomu wykształcenia, a także zmiennych ekonomicznych, tj. poziomu miesięcznych dochodów i oceny sytuacji ekonomicznej.

W przypadku relacji wieku i różnych form zaciągania zobowiązań finansowych, można zaobserwować rozkład normalny, a mianowicie najpierw wraz z wiekiem maleje skłonność do korzystania z pożyczek od rodziny i znajomych na rzecz kredytów zaciąganych na rynku, by po osiągnięciu 45 lat tendencja się zmieniła (wykres 24). Jedynie w przypadku lombardów sytuacja jest nieco odmienna. Z pożyczek w tej instytucji korzystają głównie osoby młode, do 34 roku życia (średnio 3,7%) i osoby w wieku 55-64 lata (6,4%).

Wykres 24

Preferowane przez konsumentów formy zaciągania zobowiązań finansowych według wieku



Źródło: Ibid.

Biorąc z kolei pod uwagę wykształcenie można zaobserwować, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje skłonność konsumentów do zaciągania zobowiązań finansowych u rodziny i znajomych, a rośnie skala zadłużania na rynku³⁰² (tabela 30).

Tabela 30

Preferowane przez konsumentów formy zadłużania się
według poziomu wykształcenia (w %)

Forma zobowiązania	Wykształcenie			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Rodzina	68,3	45,9	35,3	32,1
Znajomi	40,4	36,5	23,1	0,9
Bank	4,9	49,0	54,5	64,7
Kasa zapomogowo-pożyczkowa	9,8	17,3	33,1	35,9
Pośrednicy	2,4	6,1	7,8	14,9
Lombard	14,6	2,0	2,0	0,4

Źródło: Ibid.

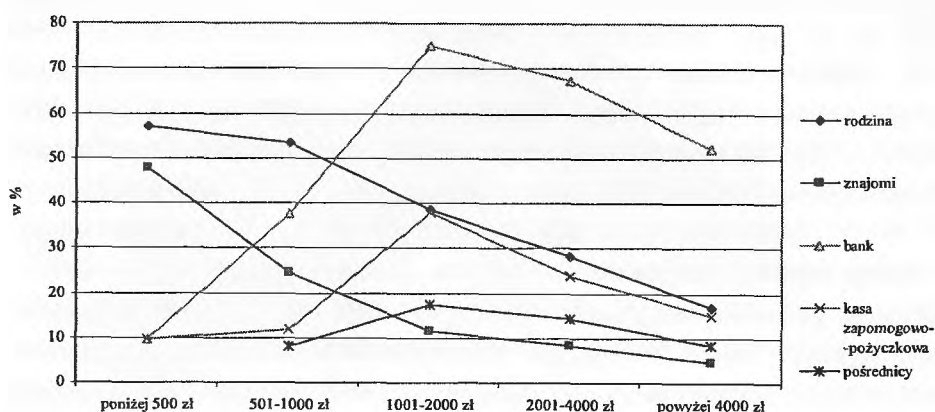
Biorąc pod uwagę poziom osiąganych miesięcznie dochodów, można zaobserwować dwie tendencje. Pierwsza dotyczy zaciągania zobowiązań finansowych poza rynkiem. W tym przypadku wraz ze wzrostem dochodów maleje skłonność do zaciągania zobowiązań finansowych u rodziny i znajomych³⁰³. Druga prawidłowość dotyczy zadłużania się konsumentów w instytucjach finansowych³⁰⁴. W tym przypadku, wraz z podnoszeniem się poziomu dochodów, najpierw rośnie skłonność do zadłużania się w tych instytucjach, a następnie (po osiągnięciu poziomu 2000 zł miesięcznie) konsumenci coraz mniej się zadłużają na rynku. Wynika to z faktu, iż otrzymywane dochody pozwalają im na zaspokojenie potrzeb bez konieczności zaciągania zobowiązań finansowych (wykres 25).

³⁰² Współczynnik korelacji $V = 0,238$, $\Phi = 0,204$ ($p \leq 0,001$).

³⁰³ Współczynnik korelacji $V = 0,209$, $\Phi = 0,238$ ($p \leq 0,001$).

³⁰⁴ Współczynnik korelacji $V = 0,226$, $\Phi = 0,271$ ($p \leq 0,001$).

Preferowane przez konsumentów formy zadłużania się
według poziomu dochodów



Źródło: Ibid.

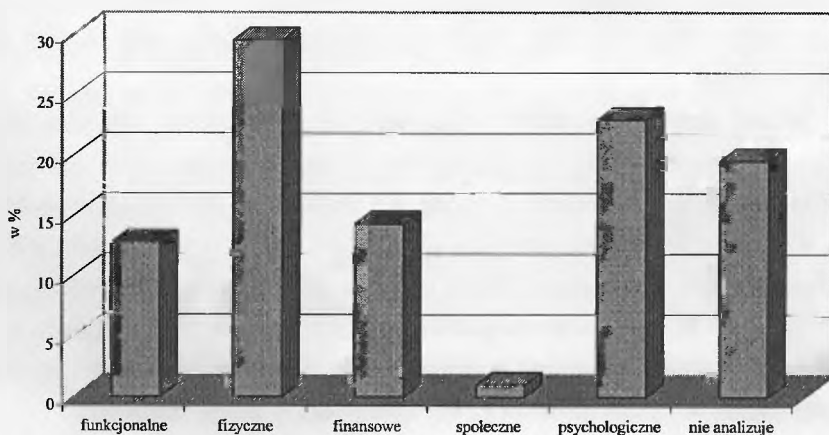
Bardzo podobny rozkład odpowiedzi można zaobserwować uwzględniając subiektywną ocenę sytuacji materialnej gospodarstw domowych udzieloną przez konsumentów. Nieznacznie inaczej rozkłada się jedynie zakres korzystania z kredytów bankowych. Im lepsza ocena sytuacji ekonomicznej, tym częściej konsumenci zaciągają zobowiązania finansowe w bankach (20,8% przy ocenie bardzo źle, 31% źle, 45,2% przeciętnej i 57,4% przy ocenie dobrej i bardzo dobrej).

Wśród innych czynników różnicujących preferowane formy zaciągania zobowiązań finansowych na szczególną uwagę zasługuje płeć konsumenta. Badania pokazują, że kobiety częściej niż mężczyźni zadłużają się poza rynkiem. 47% z nich pożycza pieniądze u rodziny i 55,8% u znajomych, natomiast wśród mężczyzn odpowiednio 36,8% i 34,2%. Kobiety ponadto częściej korzystają z kredytu w kasie zapomogowo-pożyczkowej (32,1%) i kupują na raty (12,3%). Mężczyźni natomiast wybierają kredyty w banku (49,2%), a ponadto częściej (około 4%) niż kobiety (1,9%) korzystają z usług lombardu.

Procesowi wyboru przez konsumentów najatrakcyjniejszej oferty rynkowej, jak w każdej sytuacji, kiedy nie są pewni efektu podjętej decyzji, towarzyszy określone ryzyko. Głównym ryzykiem postrzeganym przez konsumentów na rynku usług finansowych jest ryzyko bezpieczeństwa: czy środki finansowe np. zostaną bezpiecznie ulokowane (29,5%). Bardzo ważne dla 22,9% respondentów jest ryzyko psychologiczne. Nie bez znaczenia dla konsumentów (14,3%) pozostaje także ryzyko finansowe (czy inna instytucja finansowa nie oferuje takiej samej usługi, ale o atrakcyjniejszym oprocentowaniu). Ryzyko funkcjonalne związane z korzystaniem z usług finansowych jest najważniejsze dla 12,7% respondentów. Zaskakujący może być fakt, iż konsumentów na rynku usług finansowych prawie w ogóle nie interesuje opinia innych. Ryzyko społeczne jest istotne jedynie dla 1% respondentów. Można zatem stwierdzić, że konsumenci chętnie korzystają z rad znajomych i przyjaciół przy podejmowaniu decyzji o skorzystaniu z usług finansowych, jednakże ich ostateczną decyzję determinuje już wyłącznie własny interes i korzyści. Podkreślić należy, iż prawie 20% respondentów w ogóle nie analizuje ewentualnego ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji na rynku usług finansowych (wykres 26).

Wykres 26

Rodzaje ryzyka postrzeganego przez konsumentów na rynku usług finansowych



Źródło: Ibid.

Przeprowadzone badania pokazują, że niezależnie od rodzaju czynnika (ekonomiczny czy pozaekonomiczny) najczęściej brany pod uwagę i analizowanym przy podejmowaniu decyzji na tym rynku jest ryzyko bezpieczeństwa. Biorąc natomiast pod uwagę pozostałe rodzaje ryzyka można zauważyć wyraźny związek pomiędzy poziomem otrzymywanych dochodów a ryzykiem analizowanym na tym rynku przez konsumenta³⁰⁵. Osoby najniżej uposażone najczęściej nie biorą pod uwagę żadnego ryzyka³⁰⁶ przy podejmowaniu decyzji na rynku usług finansowych (około 35%), a ci którzy dokonują takich analiz zwracają szczególną uwagę na ryzyko społeczne (około 27%). Osoby zarabiające na poziomie średniej krajowej najczęściej zwracają uwagę na ryzyko finansowe (37,7%), natomiast najzamożniejsi konsumenci zastanawiają się głównie nad tym, czy określona usługa finansowa będzie im odpowiadać i spełni ich oczekiwania – ryzyko psychologiczne (średnio 34%). Podobnie kształtuje się rozkład w przypadku subiektywnych ocen zamożności gospodarstwa domowego. Im lepsza ocena, tym mniej konsumentów, którzy postępują irracjonalnie i nie podejmują starań w zakresie oceny ryzyka na badanym rynku. Zupełnie inaczej kształtuje się rozkład wśród tych, którzy dokonują takich analiz, gdyż osoby, które oceniają swoją sytuację ekonomiczną źle (16,4%) lub bardzo źle (23,2%) najczęściej kierują się w swych wyborach ryzykiem psychologicznym, zaś osoby oceniające swój status materialnych dobrze (33%) lub bardzo dobrze (25,2%) uważają za najistotniejsze ryzyko finansowe.

Biorąc pod uwagę czynniki pozaekonomiczne, takie jak płeć, można wskazać, że kobiety znacznie częściej niż mężczyźni kierują się w swych wyborach rynkowych ryzykiem finansowym (odpowiednio 17,3% i 11%). Ważne też jest dla nich ryzyko społeczne. Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety nie zastanawiają się nad poszczególnymi rodzajami ryzyka (odpowiednio 24,2% i 15,4%). Takie zachowanie jest ponadto charakterystyczne dla osób w wieku 45-54 lata (26,3%). Osoby nieco młodsze, z przedziału 35-44 lata, zwracają szczególną uwagę na ryzyko funkcjonalne (22,7%). Natomiast dla osób najmłodszych, poniżej 25 roku życia bardzo ważne jest ryzyko ekonomiczne

³⁰⁵ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,195, Phi = 0,203 ($p \leq 0,001$).

³⁰⁶ Można zatem stwierdzić, iż konsumenci ci postępują irracjonalnie na rynku usług finansowych. Nie analizując żadnego ryzyka postępują nierozważnie i nierozsądnie, przy czym może to być działanie zarówno zamierzone, jak i niezamierzone. Warto w tym miejscu rozróżnić dwie kategorie: irracjonalność i nieracjonalność, gdyż irracjonalność jest zaprzeczeniem racjonalności. Ponieważ racjonalność jest względna i stopniowalna, to nieracjonalność należy traktować jako jej dopełnienie. Por. *Racjonalność myślenia, decydowania i działania*. Red. L. Zacher. WSPiZ im. Koźmińskiego, Warszawa 2000; T. Tysza, T. Zaleskiwicz: *Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko*. PWE, Warszawa 2001 oraz *Racjonalność konsumpcji...*, op. cit.

(20,8%) i ryzyko społeczne³⁰⁷. Wprawdzie tym ostatnim rodzajem ryzyka kieruje się zaledwie 2,8% młodych konsumentów, to jednak ten odsetek stanowi 60% wszystkich respondentów, którzy uznają je za ważne. Ryzyko psychologiczne odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym osób najstarszych, powyżej 65 roku życia (30,2%). Wyniki badań wskazują na silną korelację między poziomem wykształcenia a zakresem analiz ryzyka przed skorzystaniem z określonych usług finansowych³⁰⁸. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje liczba osób, które nie zastanawiają się nad żadnym ryzykiem na rynku usług finansowych (44,8% z wykształceniem podstawowym, 15,9% z zawodowym, 10,6% ze średnim i tylko 3% z wyższym). Dla konsumentów z wykształceniem podstawowym najważniejsze jest to, czy usługa będzie spełniać funkcje, które obiecuje im dana instytucja finansowa (21,6%). Osoby z wykształceniem zawodowym i średnim zwracają szczególną uwagę na ryzyko bezpieczeństwa (39,4%), natomiast z wykształceniem wyższym na ryzyko psychologiczne (31,8%). Biorąc pod uwagę wykonywany zawód³⁰⁹ można zauważyć, że najmniej racjonalnie postępują na rynku pracownicy fizyczni, nie podejmując trudu analizy jakiegokolwiek ryzyka (60,3%). Ryzyko funkcjonalne ma szczególne znaczenie dla respondentów wykonujących wolny zawód (50%) oraz menedżerów (23,1%). Ryzykiem ekonomicznym kierują się głównie przedstawiciele handlowi (25%) oraz nauczyciele (37,5%). Warto zwrócić uwagę na to, iż konsumenci mieszkający na wsi stanowią najmniej liczną grupę osób, która nie analizuje żadnego ryzyka przed skorzystaniem z usług finansowych (11,2%). Im większe miasto, tym większy odsetek respondentów postępujących nieracjonalnie w tym zakresie. Dla mieszkańców wsi najczęściej brany pod uwagę ryzykiem jest ryzyko finansowe (32,7), natomiast dla mieszkańców małych miast i średnich – ryzyko bezpieczeństwa (21,5% i 38,5%). Z kolei mieszkańcy dużych aglomeracji analizują głównie ryzyko psychologiczne (23,9%). Należy dodać, iż wielkość gospodarstwa nie różnicuje podejścia konsumentów do analiz ryzyka na rynku usług finansowych.

³⁰⁷ Branie pod uwagę w procesie decyzyjnym tego rodzaju ryzyka przez konsumentów można świadczyć o pojawieniu się zjawiska naśladownictwa społecznego, będącego rezultatem działania motywu upodobnienia się, czyli realizacji wzorca spożycia identycznego lub zbliżonego do innych (w tym przypadku starszych wiekowo) grup społecznych. Może także świadczyć o wystąpieniu w tej grupie konsumentów efektu sceny, który polega na tym, że konsumenci nabywają (korzystają) dobra (usługi) tylko dlatego, że kupują je inni. Szerzej w: R. Schwer, R. Daneschavry: *Symbolic Procrust Attributes and Emulatory Consumption: The Case of Rodeo Tan Attendance and The Wearing of Western Clothing*. „Journal of Applied Business Research” 1993, Vol. 11, No. 3 oraz K. Mazurek-Łopacińska: Op. cit.

³⁰⁸ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,245, Phi = 0,267 (p<0,001).

³⁰⁹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,302, Phi = 0,302 (p<0,001).

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że konsumenci indywidualni najbardziej cenią sobie bezpieczeństwo na rynku usług finansowych. Od instytucji finansowych oczekują stabilności i pewności w działaniu, a dopiero w dalszej kolejności zysków na określonym poziomie i sprawności funkcjonowania. Niepokojący może być, fakt iż znaczna część konsumentów nie podejmuje trudu analizy ryzyka w procesie decyzyjnym na tym rynku, mimo iż decyzje te dotyczą istotnej kwestii, jaką jest gospodarowanie środkami finansowymi.

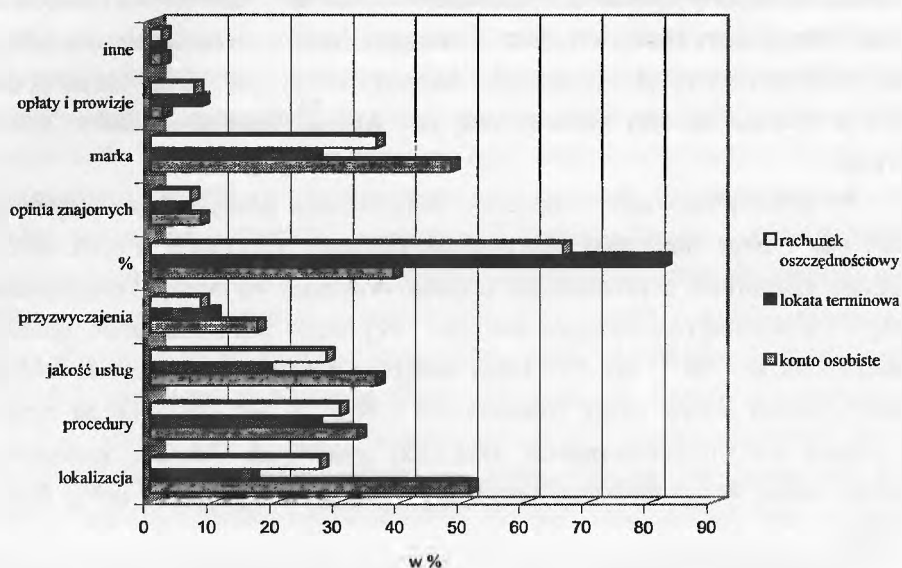
Po zidentyfikowaniu możliwości zaspokojenia potrzeb finansowych na rynku (ale i poza nim) oraz zebraniu niezbędnych informacji o tych możliwościach konsument w procesie decyzyjnym dokonuje ich oceny. Przedmiotem oceny i wyboru stają się dostępne zarówno „fizycznie”, jak i finansowo sposoby zaspokojenia potrzeb³¹⁰. Na tym etapie następuje z jednej strony porównywanie idealistycznego obrazu usług finansowych z tym, co jest dostępne na rynku, a z drugiej porównywanie między sobą ofert rynkowych. Ponadto, konsument poddaje ocenie swoje zdolności (predyspozycje) do korzystania z usług finansowych.

Konsumenci dokonując oceny i wyboru poszczególnych usług finansowych kierują się wieloma różnego rodzaju czynnikami, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym. Przy założeniu konta osobistego w banku konsumenci biorą pod uwagę przede wszystkim lokalizację banku, z którego usług zamierzają skorzystać (51,4%) oraz markę instytucji finansowej (48%). Ważne są także dla nich czynniki o charakterze ekonomicznym (pro wizje, opłaty czy oprocentowanie) – 37,4% oraz o charakterze jakościowym: sprawność obsługi – 36,1% oraz łatwość procedur – 33%. Zakładając lokaty terminowe czy też rachunki oszczędnościowe konsumenci przede wszystkim kierują się oprocentowaniem – 82,9% i 78,1%. Jest to zasadne, gdyż podstawową cechą (korzyścią) tych usług jest dostarczanie konsumentowi wyższych zysków w zamian za zdeponowanie środków finansowych na określony, dłuższy okres. Duże znaczenie ma także marka danej instytucji finansowej (26,8% i 35,6%) oraz łatwe procedury (25,6%). Warto dodać, że przy wyborze wszystkich powyższych usług finansowych nie ma prawie żadnego znaczenia moda panująca na rynku czy też reklama banków. Mały wpływ na decyzje konsumentów ma także opinia innych (wykres 27).

³¹⁰ *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. Red. E. Kiezel. AE, Katowice 2001, s. 215.



Czynniki determinujące wybór przez konsumentów: konta osobistego,
lokaty terminowej i rachunku oszczędnościowego

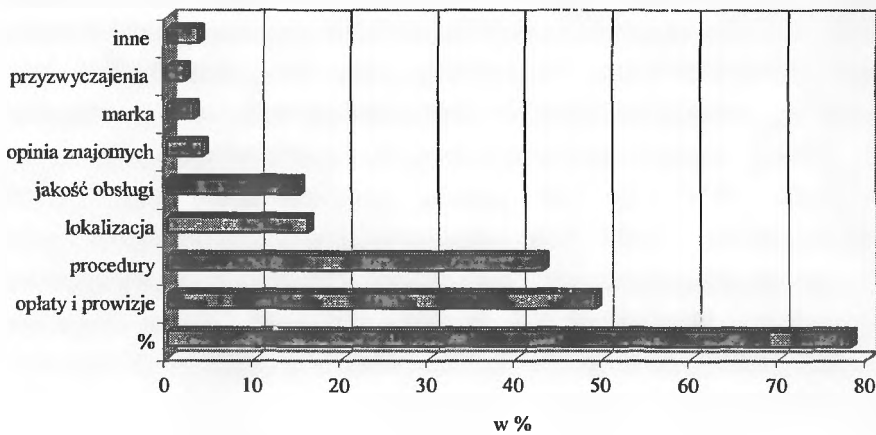


Źródło: Ibid.

Tak jak w przypadku usług depozytowych, także w przypadku zaciągania zobowiązań finansowych konsumenci kierują się przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, w tym oprocentowaniem – 77,4% oraz wielkością opłat i prowizji – 50,0%. Trzecim istotnym czynnikiem są procedury i wszystkie formalności związane z uzyskaniem kredytu – 44,2%. Lokalizacja instytucji finansowej oraz jakość obsługi ma duże znaczenie dla zaledwie 15% respondentów. Pozostałe czynniki nie odgrywają istotniejszej roli w procesie decyzyjnym konsumentów przy zaciąganiu zobowiązań finansowych (wykres 28).

Coraz większe znaczenie na polskim rynku zaczynają odgrywać karty płatnicze/kredytowe. Przed dokonaniem wyboru tego produktu respondenci analizują przede wszystkim: wielkość opłat – 46,6%, łatwość procedur związanych w wydawaniem, a następnie korzystaniem z karty – 36,1%, lokalizację instytucji finansowej wydającej karty oraz jej bankomatów – 31,5%. Nie bez znaczenia pozostaje także jakość obsługi – 26,9% oraz oprocentowanie kredytu (w przypadku kart kredytowych) – 21,9%.

Czynniki determinujące wybór przez konsumentów form zaciągania
zobowiązań finansowych



Źródło: Ibid.

Tabela 31

Czynniki determinujące wybór kart płatniczych/kredytowych*

Lp.	Rodzaj czynnika	Odpowiedzi w %
1.	Opłaty i prowizje	46,6
2.	Procedury	36,1
3.	Lokalizacja	31,5
4.	Jakość obsługi	26,9
5.	Oprocentowanie	21,9
6.	Przyzwyczajenie	14,6
7.	Marka	10,5
8.	Opinia innych	6,4
9.	Moda	5,0
10.	Reklama	4,1
11.	Inne	0,9

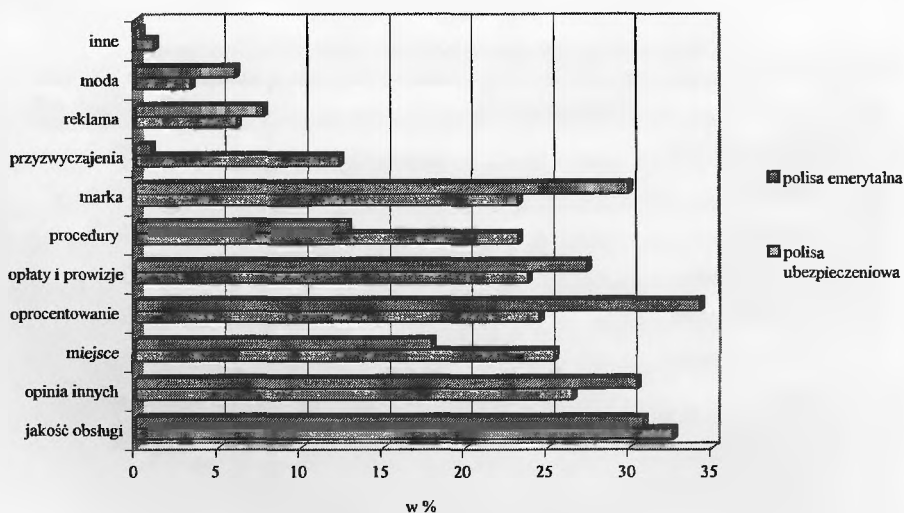
* Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć do 3 czynników.

Źródło: Ibid.

Biorąc z kolei pod uwagę polisy ubezpieczeniowe, zarówno na życie, jak i majątkowe, można zauważyć, że przy ich wyborze konsumenci kierują się w szczególności: jakością obsługi – 32,6%, opinią innych – 26,5%, oprocentowaniem – 25,4%, lokalizacją firmy ubezpieczeniowej – 25,3%, wielkością opłat i prowizji – 23,8%, łatwymi procedurami – 23,2% oraz marką danej instytucji finansowej – 23,1%. Z kolei przy wyborze polisy emerytalnej, czyli funduszu emerytalnego, w którym respondent będzie odkładał środki na przyszłą emeryturę, w głównej mierze konsumenci kierują się czynnikami ekonomicznymi, tj. stopą zwrotu – 34,2%, ale duże znaczenie ma także opinia innych – 31,2% oraz jakość obsługi – 30,8%. Taki rodzaj czynników można tłumaczyć z jednej strony tym, że konsumenci nie mają jeszcze doświadczenia w korzystaniu z tego produktu, z drugiej zaś tym, że żaden pracownik instytucji finansowej czy też doradca finansowy nie jest w stanie obecnie określić faktycznego zwrotu z wykupionej polisy emerytalnej (wykres 29).

Wykres 29

Czynniki determinujące wybór polisy ubezpieczeniowej i polisy emerytalnej

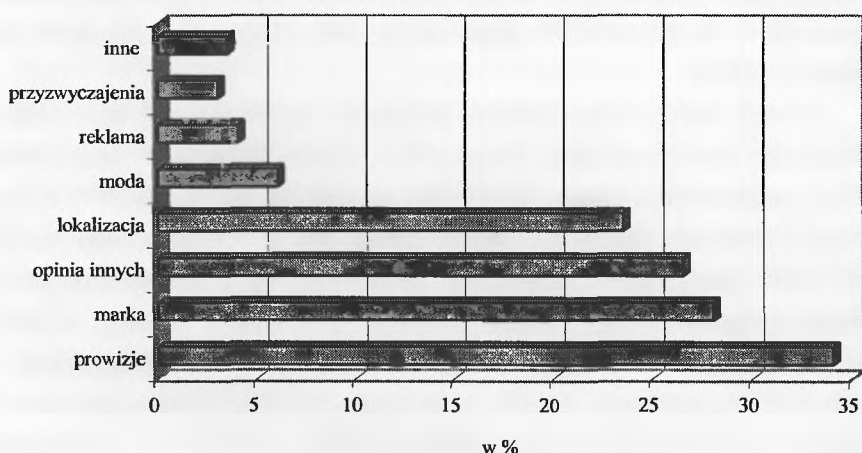


Źródło: Ibid.

Dokonując analizy czynników wpływających na wybory konsumentów na rynku kapitałowym (głównie przy zakupie jednostek funduszy inwestycyjnych czy też przy inwestowaniu w akcji przedsiębiorstw) należy stwierdzić, że konsumenci w głównej mierze kierują się: wielkością prowizji, jaką pobiera dany fundusz inwestycyjny lub dom maklerski – 33,8%, marką – 27,9%, opinią innych – 26,5% oraz lokalizacją – 23,5%. Zarówno moda, jak i reklama czy przyzwyczajenia nie mają prawie żadnego wpływu na decyzje konsumentów w tym zakresie (wykres 30).

Wykres 30

Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku kapitałowym



Źródło: Ibid.

Podsumowując można stwierdzić, że wiodącymi czynnikami branymi pod uwagę przy ocenie możliwości wyboru przez konsumentów na rynku usług finansowych są czynniki o charakterze ekonomicznym³¹¹, a w szczególności wielkość oprocentowania, opłat i prowizji. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż

³¹¹ Na podstawie wyników badań prowadzonych w Polsce na różnych rynkach (w tym: żywności, odzieży i obuwiu, mebli, sprzętu RTV, kosmetyków itp.) można stwierdzić, że czynniki ekonomiczne wysuwają się na plan pierwszy w hierarchii ważności dla konsumentów. Świadczyć może to o nadal niskim poziomie zamożności naszego społeczeństwa, gdyż tak duże znaczenie tych czynników w wyborach rynkowych konsumentów jest charakterystyczne dla krajów ubogich i rozwijających się. Por. *Racjonalność konsumpcji* ..., op. cit., s. 117.

coraz większego znaczenia na rynku usług finansowych nabierają czynniki o charakterze marketingowym, takie jak jakość poszczególnych usług, poziom obsługi oraz prostota procedur świadczenia tych usług. Można przypuszczać, że wraz we wzrostem poziomu zamożności polskich konsumentów, a także nabywaniem coraz większego doświadczenia na tym rynku rola tych czynników będzie wzrastać.

3. Decyzje konsumentów zakupu na rynku usług finansowych

Podjęcie decyzji zakupu przez konsumenta następuje w wyniku dokonania przez niego wyboru. Dotyczy on przede wszystkim samego faktu nabycia i następnie korzystania z określonej usługi finansowej, jak również instytucji finansowej, w której nabędzie daną usługę oraz miejsca (kanału dystrybucji) nabycia tej usługi.

Wyniki badań bezpośrednich pokazują, iż konsumenci nie korzystają z szerokiego wachlarza usług finansowych. Konto osobiste w banku posiada 63,9% konsumentów, z czego 52,4% tylko w jednym banku, zaś 10% w dwóch bankach, natomiast zaledwie 1,6% w trzech lub w większej ilości banków. Nadal bardzo duża część respondentów nie posiada tego podstawowego produktu finansowego (36,1%)³¹². Z przeprowadzonych analiz wynika, że kobiety (67,3%) częściej niż mężczyźni (59,8%) posiadają konto osobiste. Biorąc pod uwagę wiek respondentów i zakres korzystania z ROR-u, można zaobserwować sytuację, w której najpierw wraz z wiekiem rośnie liczba osób, które mają konto osobiste, a po przekroczeniu 44 lat liczba ta maleje³¹³ (wykres 31).

Bardzo silny związek obserwuje się pomiędzy poziomem wykształcenia a posiadaniem konta osobistego³¹⁴. Wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie nie tylko liczba osób, które korzystają z tej usługi w ogóle (z 20,8% przy wykształceniu podstawowym do 95,5% przy wyższym), ale wzrasta także ilość posiadanych kont (4,5% konsumentów z wyższym wykształceniem posiada 3 i więcej kont, a z podstawowym tylko 1,6%). Najczęściej i największą ilość kont posiadają menadżerowie (3 i więcej ma aż 15,4%), najmniej – emeryci i renciści (37,3%). Bardzo wyraźnie widać także związek pomiędzy poziomem dochodu

³¹² Potwierdzają to dane statystyczne publikowane przez NBP za 2005 rok, według których prawie 70% polskiego społeczeństwa posiada konto osobiste w banku. www.nbp.pl

³¹³ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,245, Phi = 0,265 ($p \leq 0,001$).

³¹⁴ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,319, Phi = 0,294 ($p \leq 0,001$).

Tabela 33

Miejsce nabywania przez konsumentów konta osobistego i kart płatniczych / kredytowych (w %)

Miejsce nabycia	Rodzaj usługi	
	konto osobiste	karta płatnicza/kredytowa
Oddział banku	93,1	91,8
Doradca finansowy	2,8	4,6
Internet	1,9	1,5
Pośrednik finansowy	0,9	1,0
Telefon	0,0	1,3
Inne	0,3	0,2

Źródło: Ibid.

Przeprowadzone badania pokazują, iż fundusze inwestycyjne konsumenci kupują głównie u różnego rodzaju doradców klienta czy agentów – 46,1%, natomiast 38,5% w oddziałach tych instytucji finansowych. Stosunkowo niewiele respondentów, bo 11,5% nabyło jednostki funduszy w oddziale banku, a zaledwie 3,8% przez Internet. W przypadku inwestycji bezpośrednich na giełdzie (zakup akcji), ponad połowa respondentów dokonuje ich poprzez swojego doradcę inwestycyjnego, pozostała część korzysta z usług domów maklerskich. Podobny rozkład miejsc nabywania można zauważyć w przypadku obligacji Skarbu Państwa.

Tabela 34

Miejsce nabywania przez konsumentów polis ubezpieczeniowych i usług rynku kapitałowego

Miejsce nabycia	Rodzaju usługi				
	polisa na życie	polisa majątkowa	fundusze inwestycyjne	akcje	obligacje
Agent	48,8	61,1	19,2	21,1	25,0
Oddział	22,0	18,1	38,5	47,4	50,0
Doradca	21,9	6,9	26,9	15,8	8,2
Pośrednik	5,5	11,1	11,5	0,0	16,3
Telefon	1,2	0,0	0,0	5,3	0,0
Internet	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0
Inne	0,6	2,8	0,2	0,3	0,5

Źródło: Ibid.

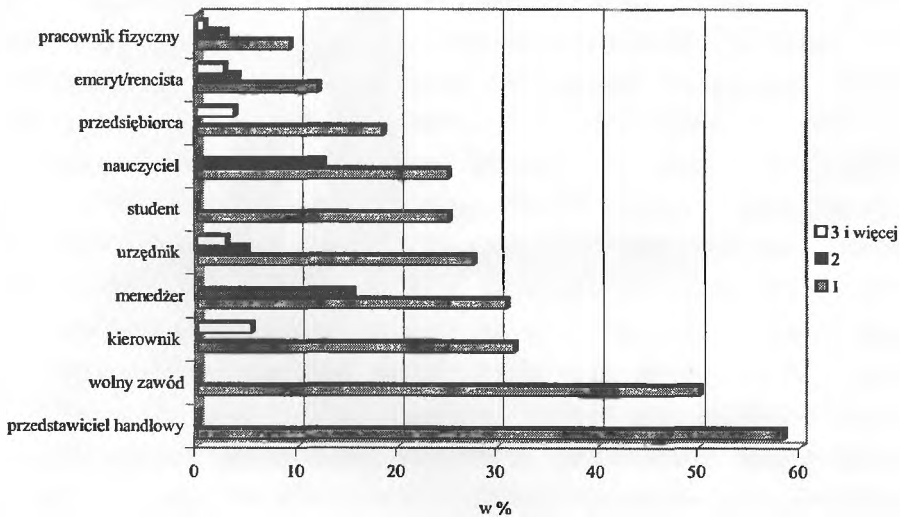
oraz bardzo wysoki poziom bezrobocia³¹⁸ sprawiają, że większość gospodarstw domowych nie oszczędza. Jedną lokatę w banku posiada 15,9% respondentów, zaś dwie – 3,0%, a trzy i więcej – 1,6%. Podobnie jak w przypadku lokat terminowych, także niewiele osób lokuje oszczędności na rachunkach oszczędnościowych. Aż 89,0% respondentów nie korzysta z tego rodzaju usług finansowej. Tak niski poziom można tłumaczyć nie tylko brakiem wolnych środków finansowych w gospodarstwach domowych, ale także tym, iż jest to stosunkowo nowy produkt na naszym rynku, co przy niskim poziomie wiedzy bankowej polskich konsumentów³¹⁹ sprawia, że niechętnie korzystają oni z nieznanych im usług. Warto podkreślić, że mężczyźni (3%) znacznie częściej niż kobiety (0,4%) posiadają większą ilość różnego rodzaju lokat i rachunków oszczędnościowych. Badania pokazują ponadto, że wraz z wiekiem najpierw konsumenci coraz więcej oszczędzają w bankach (19,6% w wieku poniżej 25 lat, 22,7% w wieku 25-34 lata, 23,1% w wieku 35-44 lata i 24,2% w wieku 45-54 lat), a następnie po osiągnięciu 55 roku życia zdecydowanie mniej odkładają pieniądze w instytucjach finansowych (16,7% w wieku 55-64 lat i 15,8% powyżej 64 lat). Wynika to z faktu, iż ludzie młodzi zaczynają pracować i tym samym ich przychody miesięczne rosną, stąd też są w stanie część z nich odłożyć. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, iż osoby starsze oszczędzają mniej. Wprawdzie przechodząc na emeryturę zmniejszyły się ich pobory, jednak osoby te miały do tej pory ograniczony kontakt z instytucjami finansowymi i raczej sceptycznie³²⁰ podchodzą do korzystania z ich usług. Biorąc z kolei pod uwagę wykształcenie można zaobserwować, że wraz z podnoszeniem się jego poziomu zwiększa się także liczba osób, które posiadają lokaty lub rachunki oszczędnościowe w banku (z około 4% przy wykształceniu podstawowym do około 30 przy wyższym). Także osoby z wyższym wykształceniem częściej korzystają z różnego rodzaju usług depozytowych. Najrzadziej zakładają lokaty pracownicy fizyczni (12,7%) oraz emeryci i renciści (18,7%) – wykres 32.

³¹⁸ W Polsce stopa bezrobocia (udział zarejestrowanych bezrobotnych w ludności aktywnej zawodowo) w maju 2006 roku wynosiła 16,5%. GUS. www.stat.gov.pl

³¹⁹ G. Rytelewska: *Indywidualizacja potrzeb i preferencji klientów banków detalicznych usług bankowych*. W: *Marketing bankowy*. Op. cit., s. 57.

³²⁰ A. Małysa-Kaleta: *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej*. AE, Katowice 2003, s. 153.

**Zakres korzystania z usług depozytowych przez konsumentów
według wykonywanego zawodu**



Źródło: Ibid.

Zaobserwowano, że wraz ze wzrostem liczby członków gospodarstwa domowego maleje u konsumentów skłonność do korzystania z różnego rodzaju usług depozytowych (z 27,8% w gospodarstwach 1-osobowych do 12,9% w 5 i więcej osobowych)³²¹. Natomiast, gdy wzrasta poziom dochodów i dobra jest ocena sytuacji ekonomicznej, rośnie odsetek osób, które nie tylko mają lokatę w banku, ale także zwiększa się liczba tych lokat. Wśród osób zarabiających najmniej zaledwie 1,4% oszczędza tylko na jednej lokacie, a wśród osób zarabiających powyżej 4000 zł oszczędza aż 52,9% (z czego 11,8% posiada 3 lub więcej usług depozytowych)³²². Im większa miejscowość, w której mieszka konsument, tym większa skłonność do zakładania lokat czy też rachunków oszczędnościowych. Na wsi zaledwie 9% osób posiada depozyty w bankach, zaś w aglomeracjach miejskich średnio 22%.

³²¹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,237, Phi = 0,215 (p<0,001).

³²² Jest to zgodne zarówno z II prawem Engla, jak i prawem Wrighta. Według II prawa Engla oszczędności występują tylko przy wysokim dochodzie, przekraczającym zaspokojenie potrzeb podstawowych, natomiast prawo Wrighta mówi, że oszczędności pojawiają się i rosną wraz ze wzrostem dochodów.

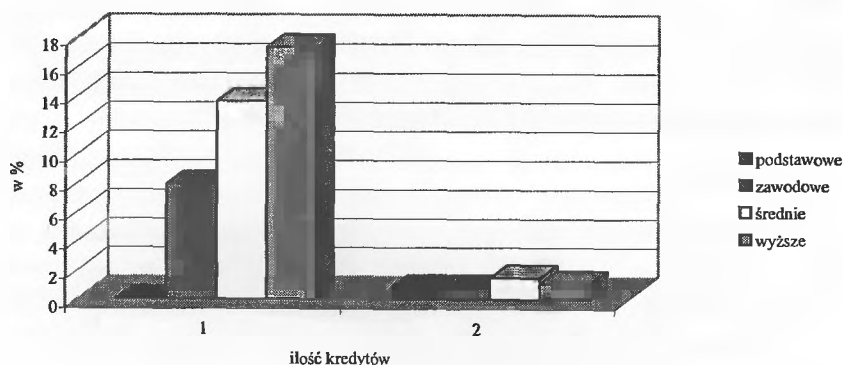
Badania pokazują, że wśród konsumentów występuje nie tylko niski poziom oszczędności w bankach, ale także zadłużenia w instytucjach finansowych. Średnio zadłużonych jest 25,7% respondentów, przy czym z jednego kredytu/pożyczki korzysta 20,5%, z dwóch 3,6%, natomiast z trzech i więcej – 1,6%. Tak wysoki odsetek respondentów, bo aż 74,3%, którzy nie są zadłużeni w instytucjach finansowych wynika z jednej strony ze złej oceny (opinii) sytuacji gospodarczej panującej na rynku wyrażanej przez konsumentów³²³, a z drugiej z ich słabej kondycji ekonomicznej³²⁴. To z kolei powoduje, że nie posiadają oni zdolności do zaciągania zobowiązań finansowych na rynku. Badania pokazują, że kobiety (26,7%) częściej niż mężczyźni (24,6%) zaciągają kredyty i częściej także mają ich w swym portfelu więcej niż 3. Najczęściej kredyty biorą osoby w średnim wieku 35-44 lata (45,5%), najrzadziej zaś osoby młode poniżej 25 lat (11,2% – są często jeszcze na utrzymaniu rodziców) i najstarsze (3,2% – wynika to z dużego stopnia samoograniczania konsumpcji). Z kolei największą ilość kredytów zaciągają osoby w wieku 25-34 lata (3,4% posiada z nich 3 lub więcej zobowiązań finansowych). Można tłumaczyć to tym, iż są to konsumenci w początkowej fazie rozwoju rodziny, a to wiąże się z wieloma wydatkami na urządzenie mieszkania itp. Biorąc pod uwagę wykształcenie zauważa się, że wraz ze wzrostem jego poziomu wzrasta skłonność konsumentów do zaciągania różnego rodzaju kredytów w instytucjach finansowych³²⁵ (wykres 33).

³²³ Wskaźnik koniunktury konsumenckiej pokazujący sprzyjający „klimat” do oszczędzania i zaciągania zobowiązań finansowych w Polsce od 1997 roku systematycznie się obniża. W 2005 roku wynosił 63,4, podczas gdy w 1997 – 50,9. Szerzej w: *Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian kwiecień-lipiec 2005*. GUS, Warszawa 2005.

³²⁴ Należy dodać, iż okres transformacji gospodarczej silnie wpłynął na sytuację dochodową polskich gospodarstw domowych. W początku lat 90. dochody realne miały tendencję spadkową. Ich wzrost zaczęto odnotowywać dopiero od 1994 roku. W okresie transformacji zmieniało się ponadto uwarstwienie społeczne gospodarstw domowych według poziomu dochodów, prowadzące do coraz większego rozwarstwienia polskiego społeczeństwa. Te niekorzystne tendencje zostały wprowadzić wyhamowane w 1998 roku, ale w kolejnych latach były nadal utrwalane. Najniżej usytuowaną grupą (pod względem dochodów realnych) stają się gospodarstwa związane z rolnictwem, zaś średni poziom dochodów uzyskują gospodarstwa pracowników oraz emerytów i rencistów. Najwyższą i tym samym najlepiej sytuowaną grupę stanowią członkowie gospodarstw pracujących na własny rachunek.

³²⁵ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,272, Phi = 0,231 ($p \leq 0,001$).

Zakres korzystania z kredytów w instytucjach finansowych
według wykształcenia konsumentów



Źródło: Ibid.

Najczęściej kredyty zaciągają menedżerowie (53,8%), przedstawiciele wolnych zawodów (50%) oraz urzędnicy (48%). Najwięcej zaś kredytów mają do spłacenia nauczyciele (aż 12,5% z nich spłaca obecnie 3 lub więcej kredytów). Najmniej kredytów posiadają małe gospodarstwa domowe (2-osobowe – 14,2% i 1-osobowe – 21,5%). Najczęściej kredyty biorą duże gospodarstwa powyżej 5 członków – aż 38,6%. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności rośnie skłonność do zaciągania zobowiązań finansowych, poza tym, lepiej zarabiający konsumenci mają większą zdolność kredytową i chętniej są im udzielane kredyty przez instytucje finansowe. Najczęściej biorą kredyty i jednocześnie najwięcej ich posiadają konsumenci zarabiający 2001-4000 zł miesięcznie (około 45%). Najwięcej osób zadłużonych w instytucjach finansowych mieszka na wsi (38,1%), a najmniej w małych miastach poniżej 20 tys. (15,6%).

Do jednych z „najmłodszych” usług finansowych na polskim rynku należy zaliczyć karty płatnicze/kredytowe³²⁶, z których korzysta już ponad 40% konsumentów. Z jednej karty korzysta 29,0%, z dwóch 8,8%, natomiast z trzech lub więcej zaledwie 2,8%. Prawie 60% konsumentów w ogóle nie korzysta z kart płatniczych/kredytowych. Badania pokazują, że z kart bankowych częściej korzystają mężczyźni (44%) niż kobiety, częściej też posiadają w swym portfelu 3 lub więcej kart płatniczych/kredytowych (3,8%, podczas gdy kobiety – 1,2%)³²⁷. Zdecydowanie częściej posiadają karty bankowe osoby młodsze, niż konsumenci po 55 roku życia. Najczęściej (58%) i najwięcej (ponad 3 karty

³²⁶ *Innowacyjne usługi...*, op. cit., s. 250.

³²⁷ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,193, Phi = 0,208 ($p \leq 0,001$).

– 6,8%) kart płatniczych/kredytowych mają konsumenci w wieku 25-34 lata. Można także zauważyć, że liczba osób, które korzystają z kart bankowych (wśród osób z wyższym wykształceniem 36,4% posiada jedną kartę, 3% dwie i 4,5% 3 lub więcej) rośnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia³²⁸. Najczęściej kartę bankową mają osoby pracujące umysłowo (34,2%), najrzadziej zaś emeryci i renciści (20%). Biorąc natomiast pod uwagę zmienne ekonomiczne można zauważyć, że im więcej zarabia dany konsument, tym częściej i więcej posiada on kart płatniczych/kredytowych (tabela 32).

Tabela 32

Zakres korzystania z kart płatniczych/kredytowych przez konsumentów według miesięcznych dochodów (w %)

Wielkość dochodów	Ilość kart			Nie korzysta
	1	2	3 i więcej	
Poniżej 500 zł	4,2	1,4	0	94,4
501-1000 zł	30,1	4,3	0	65,6
1001-2000 zł	38,7	8,4	1,6	51,3
2001-4000 zł	31,7	20	10	38,3
Powyżej 4000 zł	5,9	52,9	23,5	17,6

Źródło: Ibid.

Najmniej kart posiadają mieszkańcy małych miejscowości – wsi (23,6%) i miast do 20 tys. – 26,2%. Konsumenci mieszkających w dużych miastach częściej korzystają z kart (około 55%) i posiadają ich także więcej w swoim portfelu (3 i więcej ma prawie 4%). Wielkość gospodarstwa domowego nie wpływa istotnie na zakres posiadania kart bankowych, jedynie konsumenci stanowiący jednoosobowe gospodarstwa zdecydowanie częściej niż inne gospodarstwa użytkują karty (50,6%).

Z badań wynika, iż 65,7% konsumentów nie posiada w ogóle polisy ubezpieczeniowej na życie. Biorąc jednak pod uwagę konsekwencje dla gospodarstw domowych wynikające z procesu transformacji polskiego systemu emerytalnego, w dłuższej perspektywie czasowej tak niski poziom samoubezpieczenia może być niepokojący. Nie oszczędzając środków finansowych długookresowo, konsumenci ci pozbawiają się szans na utrzymanie określonego standardu życia po zakończeniu aktywności zawodowej. Jeszcze bardziej niepokojące jest nieubezpieczanie swojego majątku. 86,1% respondentów nie wykupiło

³²⁸ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,239, Phi = 0,246 (p≤0,001).

żadnej dobrowolnej polisy ubezpieczeniowej (np. ubezpieczenie mieszkania, AC samochodu czy innego pojazdu), 10,8% respondentów posiada tylko 1 taką polisę, natomiast 2 lub więcej zaledwie 3,2%. Badania pokazują, że kobiety (około 40%) są bardziej przezorne i częściej niż mężczyźni (około 25%) ubezpieczają się (zarówno na życie, jak i majątkowo). Biorąc pod uwagę wiek można zauważyć, że początkowo wraz z wiekiem rośnie świadomość ubezpieczania się, stąd zwiększa się liczba osób, które posiadają różnego rodzaju polisy ubezpieczeniowe. Natomiast po 45 roku życia liczba polis znacznie spada wśród konsumentów do poziomu 12,7%. Warto dodać, że skłonność konsumentów do ubezpieczania się rośnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia³²⁹. Zaledwie 8% konsumentów z wykształceniem podstawowym posiada jakąkolwiek polisę ubezpieczeniową, podczas gdy z wyższym 72,7%. Osoby te ponadto mają zazwyczaj najwięcej różnego rodzaju polis (3 lub więcej posiada aż 12,1%). Najczęściej polisy ubezpieczeniowe wykupują menedżerowie (76,9%), kierownicy średniego szczebla (73,7%) oraz urzędnicy (64,7%). Najrzadziej z kolei ubezpieczają się emeryci i renciści (18,7%). Wielkość gospodarstwa domowego nieznacznie różnicuje posiadanie polis ubezpieczeniowych, choć najczęściej korzystają z nich reprezentanci gospodarstw 3-osobowych (42,3%). Wraz ze wzrostem poziomu miesięcznych dochodów i zamożności gospodarstwa domowego konsumenci częściej wykupują różnego rodzaju polisy ubezpieczeniowe³³⁰. Wśród osób najuboższych zaledwie 5,6% posiada jakąkolwiek polisę i jest to zazwyczaj tylko 1 taka usługa. Natomiast wśród osób najzamożniejszych 70,6% posiada polisy ubezpieczeniowe. Najwięcej polis ubezpieczeniowych mają mieszkańcy średniej wielkości miast 20-100 tys. – 60,8%, najmniej zaś małych miasteczek do 20 tys. – 21,5%.

W rozwiniętych gospodarkach bardzo popularnymi usługami finansowymi wśród konsumentów indywidualnych są fundusze inwestycyjne. Jednakże przeprowadzone badania pokazują, iż wśród respondentów utrzymuje się nadal bardzo niski poziom korzystania z tych usług (aż 94,6% nie posiada jednostek funduszy inwestycyjnych). Można to tłumaczyć z jednej strony brakiem wolnych środków finansowych, z drugiej zaś obawą związaną z niepewnością uzyskania korzyści finansowych, a nawet utratą środków. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż są to jedne z „najmłodszych” usług finansowych na polskim rynku. Konsumenci nie mają zatem doświadczenia z taką formą lokowania wolnych środków finansowych. Prawie 5% respondentów posiada jednostki jednego funduszu inwestycyjnego, natomiast zaledwie 1% zainwestowało swoje środki finansowe w dwóch lub większej ilości funduszy. Podobnie kształtuje się poziom korzystania z usług domów maklerskich, tj. przy zakupie akcji przedsię-

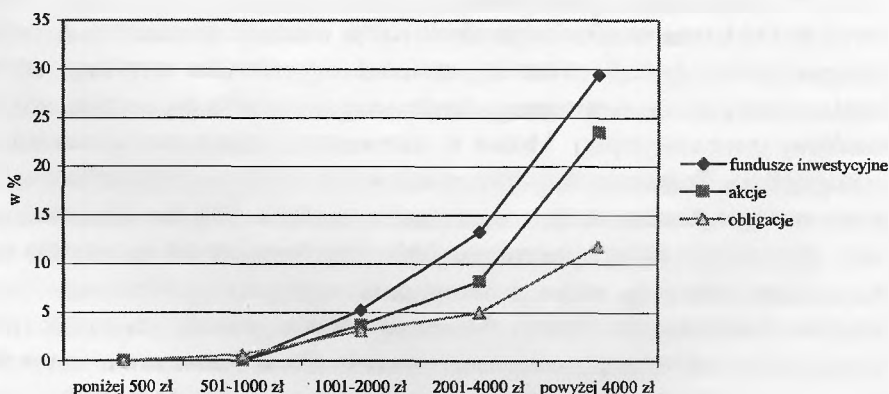
³²⁹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,311, Phi = 0,276 ($p \leq 0,001$).

³³⁰ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,249, Phi = 0,213 ($p \leq 0,001$).

biorstw. 96% respondentów nie inwestuje samodzielnie na giełdzie w ogóle, 2,4% posiada akcje jednego z przedsiębiorstw notowanych na WGPW, a zaledwie 1,6% dwóch lub więcej. Niewiele osób także nabyło obligacje Skarbu Państwa – 2,4%. Badania pokazują, że kobiety (około 4%) rzadziej podejmują ryzyko inwestycji (zarówno bezpośrednio na giełdzie czy też poprzez zakupów jednostek funduszy inwestycyjnych) niż mężczyźni (średnio 6%). Biorąc pod uwagę wiek, najwięcej inwestują na rynku kapitałowym osoby młode, do 44 lat (średnio około 8%), przy czym najwięcej różnego rodzaju inwestycji dokonują osoby w wieku 35-44 lata (posiadają różne papiery wartościowe, także obligacje Skarbu Państwa). Należy zauważyć, że najczęściej z usług rynku kapitałowego korzystają osoby z wykształceniem wyższym³³¹; 28,9% z nich posiada jednostki funduszy inwestycyjnych, 23,6% akcje przedsiębiorstw, a 7,6% obligacje. Wszystkie pozostałe grupy konsumentów w znacznie niższym stopniu inwestują swoje pieniądze w papiery wartościowe. Na giełdzie „grają” najczęściej urzędnicy (11,8%), przedsiębiorcy (11,1%) oraz kierownicy średniego szczebla (10,5%). Pozostałe grupy zawodowe praktycznie nie uczestniczą aktywnie w rynku kapitałowym. Należy zauważyć, że wraz ze wzrostem poziomu dochodu rośnie skłonność do inwestycji na rynku kapitałowym, przy czym korzystanie z tego rodzaju usług występuje dopiero po osiągnięciu określonego poziomu dochodów (wykres 34).

Wykres 34

Zakres inwestycji konsumentów na rynku kapitałowym
według poziomu miesięcznych dochodów



Źródło: Ibid.

³³¹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,301, Phi = 0,274 ($p \leq 0,001$).

Wyniki badań zatem pokazują, iż inwestycje finansowe konsumentów występują tylko przy bardzo wysokim dochodzie (przekraczającym zaspokojenie potrzeb podstawowych) i wraz z podnoszeniem się jego poziomu rosną³³². Warto dodać, że z usług rynku kapitałowego bardzo rzadko korzystają mieszkańcy wsi. Wiąże się to z pewnością z faktem, iż mają oni utrudniony dostęp do instytucji świadczących tego rodzaju usługi. W różnej wielkości miastach poziom inwestowania na giełdzie papierów wartościowych jest zbliżony i wynosi około 6%.

Podsumowując należy stwierdzić, że najbardziej popularną usługą finansową wśród konsumentów indywidualnych jest konto osobiste i wydawana do niego karta płatnicza. Z pewnością dzięki intensywnym akcjom informacyjno-promocyjnym znaczna część respondentów posiada polisy ubezpieczeniowe na życie³³³. Stosunkowo niski wśród konsumentów jest poziom korzystania z tradycyjnych usług finansowych, takich jak lokaty terminowe, kredyty czy polisy ubezpieczeniowe majątkowe.

Po podjęciu decyzji o skorzystaniu z danej usługi finansowej, konsument dokonuje wyboru instytucji finansowej, która zaoferuje mu tę usługę najlepiej, zagwarantuje jej wysoką jakość, czyli, innymi słowy, najpełniej zaspokoi jego potrzeby. W warunkach globalizacji gospodarki światowej, integracji Polski ze strukturami unijnymi, bardzo intensywnego rozwoju rynku usług finansowych i tym samym pojawienia się znacznej liczby zagranicznych podmiotów rynkowych, konsumenci mają dużą swobodę wyboru instytucji finansowej. Zmiany te, a w szczególności pojawienie się silnych kapitałowo zagranicznych instytucji, wymagają jednak od konsumenta podjęcia wielu decyzji przystosowaw-

³³² Prawdopodobnie te można uznać za rozwinięcie II prawa Engla i prawa Wrighta.

³³³ Jak twierdzi wielu ekonomistów, strukturę korzystania z poszczególnych usług finansowych przez konsumentów w Polsce można porównać do struktury portfela usług finansowych Hiszpanów sprzed 15 lat, a więc okresu, kiedy kraj ten nie był jeszcze członkiem Unii Europejskiej. Można zatem przypuszczać, iż po upływie 10-15 lat w Polsce konsumenci połowę swoich oszczędności będą mieć zgromadzonych w depozytach bankowych. Blisko jedna trzecia pieniędzy będzie zgromadzona w funduszach inwestycyjnych. Kilkanaście procent będą stanowiły papiery wartościowe, a niespełna 10% będzie zgromadzona w funduszach ubezpieczeniowych. Natomiast prawie co drugie gospodarstwo domowe będzie zadłużone w instytucjach finansowych. Hiszpanię wybrano do porównań, gdyż, podobnie jak w Polsce, na początku przemian gospodarczych brakowało rodzimego kapitału w celu stworzenia rynku usług finansowych oraz w obydwu krajach istotną rolę w dystrybucji produktów finansowych odgrywały banki. Należy dodać, iż w pozostałych krajach Wspólnoty zakres i formy korzystania z usług różnych instytucji finansowych są bardzo zróżnicowane. Jest to wynikiem zarówno wpływów kulturowych, tradycji, edukacji konsumenckiej, jak i poziomu ekonomicznego samych konsumentów. Brytyjczycy bardzo często korzystają z polis ubezpieczeniowych na życie (36% swoich aktywów zdeponowali w tej formie); podobne udziały mają również papiery wartościowe (30%) oraz depozyty bankowe (28%). W Wielkiej Brytanii jedynie 5% oszczędności zostało ulokowanych w funduszach inwestycyjnych. Z kolei w Holandii najbardziej popularne są usługi bankowe (40% konsumentów posiada lokaty terminowe, a ponad 60% kredyty). Dużo mniejszą popularnością cieszą się ubezpieczenia na życie (14%), a papiery wartościowe i fundusze inwestycyjne mają jednakowe udziały – po 11%. Za: P. Szczepiórkowski: *Różbieżne interesy*. „Gazeta Bankowa” z 4.04.2005.

czych. Jednym ze sposobów na dostosowanie się do zdywersyfikowanej rzeczywistości rynkowej jest przyjęcie przez niego postawy etnocentrycznej³³⁴. Postawa ta przejawia się w konsekwentnym i świadomym korzystaniu z usług polskich instytucji finansowych, i tym samym „odrzucaeniu” instytucji zagranicznych, obcych konsumentowi. Konsument może także przyjąć postawę internacjonalistyczną, która charakteryzuje się preferowaniem instytucji zagranicznych lub też postawę kosmopolityczną, w której występuje brak orientacji, jeśli chodzi o pochodzenie danej instytucji finansowej³³⁵.

Z przeprowadzonych badań wynika, że postawy etnocentryczne³³⁶ wśród konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych występują bardzo rzadko. Zaledwie 14,2% preferuje korzystanie z usług oferowanych przez polskie instytucje. Największy segment (53,9%) stanowią konsumenci, dla których ważne są inne cechy niż kraj pochodzenia instytucji finansowej. Są to tzw. konsumenci kosmopolityczni. Natomiast konsumenci, którzy preferują korzystanie z usług instytucji zagranicznych (reprezentujący postawy internacjonalistyczne) stanowią 31,9% ogółu badanych³³⁷.

³³⁴ Etnocentryzm został najpierw rozpoznany na gruncie socjologii. Zjawisko to dotyczy bowiem kategoryzacji społeczeństw na podstawie zauważalnych różnic kulturowych, co może prowadzić do sytuacji, w której członkowie określonych innych grup społecznych są oceniani mniej korzystnie od członków własnej grupy. W.G. Summery zdefiniował etnocentryzm jako postrzeganie rzeczy, ludzi lub zachowań oraz wartościowanie i porównywanie ich przez pryzmat własnego środowiska. Dodatkowo, każde ze środowisk podtrzymuje swoją własną dumę, uważa się za nadrzędne oraz spogląda z dezaprobatą na innych. Za A. Figiel: *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

³³⁵ K. Karcz: Op. cit., s. 248.

³³⁶ Konsument prezentujący na rynku usług finansowych postawę etnocentryczną uważa, że powinno się korzystać z usług polskich instytucji finansowych, zamiast dawać zarabiać zagranicznym firmom. Polacy, którzy korzystają z usług zagranicznych instytucji finansowych są częściowo odpowiedzialni za bezrobocie. Usługi oferowane przez zagraniczne instytucje finansowe powinny być obciążone dodatkowymi opłatami. Polacy nie powinni korzystać z usług zagranicznych instytucji finansowych, ponieważ niszczy to polski biznes. Wyższe opłaty i prowizje związane z korzystaniem z usług polskich instytucji finansowych wspierają rozwój polskiego biznesu. Prawdziwy Polak powinien zawsze korzystać z usług polskich instytucji finansowych. Tylko usługi finansowe niedostępne w polskich instytucjach finansowych powinny być oferowane przez zagraniczne firmy. Zawsze najlepiej jest korzystać z usług polskich instytucji finansowych. Korzystanie z usług zagranicznych instytucji finansowych powinno być ograniczone do sytuacji koniecznych. Zagranicznym instytucjom finansowym powinno się zabronić inwestowania w Polsce. Szerzej w: S. Smyczek: *Etnocentryzm konsumentki na rynku usług finansowych*. AE, Katowice 2005 (maszynopis).

³³⁷ Dla porównania, na rynku artykułów żywnościowych poziom etnocentryzmu polskich konsumentów jest zdecydowanie wyższy. Aż 78,3% Polaków preferuje wybór rodzimych produktów, 4,7% wybiera głównie żywność opatrzoną zagraniczną marką, a dla 17% kraj pochodzenia w tej grupie produktów nie ma znaczenia. Z kolei na rynku kosmetyków oraz sprzętu elektronicznego wielkość segmentu konsumentów prezentujących postawę etnocentryczną jest zbliżona do rynku usług finansowych. W przypadku kosmetyków i sprzętu elektronicznego, odpowiednio 23,3% oraz 10,6% konsumentów preferuje polskie produkty. Na obu tych rynkach te postawy ulegają znacznemu osłabieniu na korzyść postaw internacjonalistycznych (odpowiednio 59,7% i 67,3%). Za K. Karcz: Op. cit., s. 258-260. Można zatem postawić tezę, że im bardziej podstawową potrzebę zaspokajają dane produkty, przy jednoczesnym występowaniu w dużym zróżnicowaniu na rynku, tym wyższy poziom etnocentryzmu prezentują konsumenci.

Poziom etnocentryzmu konsumenckiego na rynku usług finansowych jest zdeterminowany wieloma czynnikami. Do głównych, różnicujących to zjawisko należy zaliczyć wiek konsumenta, poziom jego wykształcenia, a także miejsce zamieszkania. Badania pokazują, że poziom etnocentryzmu wrasta wraz z wiekiem respondentów. Zaledwie 4,2% młodych osób (poniżej 25 roku życia) wybiera wyłącznie usługi oferowane przez polskie instytucje finansowe, natomiast aż 26,5% osób w wieku powyżej 65 lat prezentuje takie same postawy. Warto podkreślić, iż znikomy odsetek respondentów powyżej 55 roku życia przyjmuje postawę internacjonalistyczną, natomiast około 75% tych konsumentów deklaruje, że nie ma dla nich znaczenia kraj pochodzenia instytucji finansowej, z usług której korzystają. Takie zróżnicowanie postaw konsumentów można tłumaczyć tym, iż z jednej strony dla osób będących w większości na emeryturze (a zatem mających niższe dochody) głównym czynnikiem wyboru usług finansowych jest cena (oprocentowanie, opłaty, prowizje itp.)³³⁸, z drugiej zaś brak wystarczającej wiedzy o dynamicznie zachodzących zmianach kapitałowych na rynku powoduje zagubienie starszych konsumentów i tym samym osłabienie znaczenia kraju pochodzenia instytucji finansowej w ich wyborach rynkowych. Biorąc z kolei pod uwagę poziom wykształcenia konsumentów można stwierdzić, że osoby o wykształceniu podstawowym w zdecydowanej większości preferują korzystanie z usług polskich instytucji finansowych (60%). Wraz ze wzrostem wykształcenia gwałtownie zmniejsza się ilość osób prezentujących na rynku takie postawy³³⁹. Na kształtowanie się postawy etnocentrycznych na rynku usług finansowych szczególny wpływ ma ponadto miejsce zamieszkania respondentów. Im mniejsza miejscowość, tym więcej konsumentów preferuje korzystanie wyłącznie z usług polskich instytucji finansowych³⁴⁰.

Biorąc następnie pod uwagę czynniki ekonomiczne, takie jak poziom bieżących dochodów czy też ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego można zauważyć, że ich wpływ na kształtowanie postaw Etnocentrycznych na rynku usług finansowych przyjmuje postać zbliżoną do rozkładu normalnego. Najwięcej osób preferujących korzystanie z usług polskich instytucji finansowych zarabia w przedziale od 1001 do 2000 zł miesięcznie i ocenia swoją sytuację ekonomiczną jako przeciętną, najmniej zaś konsumentów z dochodami poniżej 500 zł i powyżej 6000 zł miesięcznie oraz oceniających swą sytuację materialną jako bardzo złą lub bardzo dobrą. Warto dodać, że

³³⁸ S. Smyczek: *Postawy polskich konsumentów wobec zaciągania zobowiązań finansowych*. AE, Katowice 2003 (maszynopis).

³³⁹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,281, Phi = 0,269 ($p \leq 0,001$).

³⁴⁰ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,259, Phi = 0,232 ($p \leq 0,001$).

zarówno dla najbiedniejszych, jak i najlepiej uposażonych nie ma prawie w ogóle znaczenie kraj pochodzenia kapitałów własnych. W przypadku osób o złej kondycji finansowej, są to głównie wielkość oprocentowania i prowizji, a w przypadku elit ekonomicznych czynniki o charakterze jakościowym³⁴¹. Warto dodać, iż rodzaj wykonywanego zawodu, płeć, jak i wielkość gospodarstwa domowego nieznacznie różniuje postawy etnocentryczne konsumentów na rynku usług finansowych.

Podsumowując należy stwierdzić, że wśród konsumentów na rynku usług finansowych coraz mniejsze znaczenie odgrywa kraj pochodzenia dostawcy tych usług, a w większym zakresie wpływają na decyzje nabywcze inne zmienne, takie jak wielkość oprocentowania, opłat i prowizji, a także czynniki o charakterze jakościowym. Jednocześnie warto podkreślić, iż postawy etnocentryczne polskich konsumentów na badanym rynku, ze względu na siłę i charakter pojawiania się, przyjmują postać etnocentryzmu umiarkowanego. Ten typ etnocentryzmu cechuje się afirmatywną postawą wobec własnych (polskich) instytucji finansowych z niewielką deprecjacją obcych (zagranicznych) podmiotów gospodarczych.

Decyzje zakupowe konsumentów na rynku dotyczą nie tylko wyboru określonej usługi i instytucji finansowej, ale także wyboru miejsca jej nabycia. Wśród respondentów, którzy posiadają konto osobiste 93,1% nabyło je w oddziale banku. Około 5% dokonało tego u doradcy klienta lub pośrednika, natomiast prawie 2% założyło konto bankowe samodzielnie przez Internet. Wynika to z pewnością z faktu, iż rynek usług finansowych w Polsce, który przez bardzo długi czas pozostawał w izolacji od zagranicznych systemów finansowych, cechuje się systemem sprzedaży opartym na sieciach placówek detalicznych. Zakres wykorzystania nowych technologii ma w tym przypadku charakter uzupełniający. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać między innymi w możliwości wystąpienia zjawiska podwójnego ryzyka w kanale dystrybucji usług finansowych³⁴². Także w przypadku lokaty terminowej i rachunków

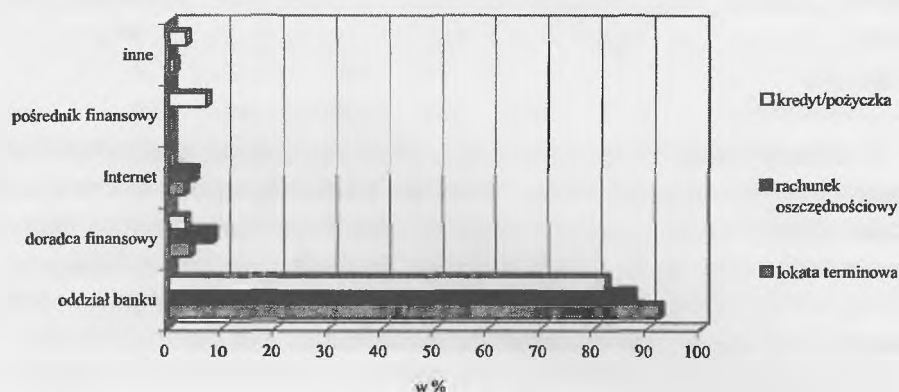
³⁴¹ S. Smyczek: *Typologia konsumentów...*, op. cit.

³⁴² Zjawisko podwójnego ryzyka stwierdzono przy dokonywaniu rozmaitych pomiarów przywiązania (lojalności) konsumenta do marki bądź zadowolenia z produktów określonej firmy, gdy konsumenci dokonują wyboru między produktami, które są podobne, lecz różnią się popularnością. Zjawisko to polega głównie na tym, iż nabywcy małych marek są zwykle mniej do nich przywiązani aniżeli nabywcy większych marek do swoich. Oznacza to, że marki im mniej popularne wśród konsumentów, są jednocześnie przez tych nabywców mniej lubiane. Prawdopodobnie ta działa także w drugą stronę, tzn. marki bardziej popularne na rynku są jednocześnie przez nich bardziej preferowane przy dokonywaniu zakupów. Należy dodać, iż zjawisko podwójnego ryzyka zaobserwowano także w kanałach dystrybucji. A. Keng Kau, A.S.C. Ehrenberg: *Patterns of Store-choice*. „Journal of Marketing Research” 1984, No. 21; A.S.C. Ehrenberg, G.J. Goodhardt: *The Double Jeopardy Effect for UK Daily Papers*. London Business School, CmaC Working Paper, London 1988; M.D. Uncles, A.S.C. Ehrenberg: *Aviation Fuel Contracts in Europe*. „International Journal of Research in Marketing” 1990.

oszczędnościowych, najpopularniejszym miejscem ich nabycia jest oddział banku (odpowiednio 92,2% i 87,1%), przy czym dla rachunku oszczędnościowego drugim najczęściej wybieranym przez respondentów miejscem nabywania jest Internet – aż 8,1%, podczas gdy lokatę terminową w ten sposób założyło zaledwie 2,9%. Badania wykazują, iż z kredytu lub pożyczki korzystają respondenci głównie w oddziale banku – 82,2%, przez agenta lub u doradcy – 6%, zaś zakupów na raty dokonuje prawie 12% (wykres 35).

Wykres 35

Miejsce nabywania usług depozytowych i kredytowych przez konsumentów (w %)



Źródło: Ibid.

Badania pokazują, iż również karty płatnicze/kredytowe respondenci nabywają najczęściej w oddziale banku (91,8%). Prawie 6% respondentów nabyło kartę u doradcy lub u pośrednika³⁴³. Zaledwie 2,5% respondentów nabyło kartę płatniczą/kredytową za pomocą kanałów elektronicznych.

Polisy ubezpieczeniowe na życie w przeważającej mierze respondenci nabywają u agenta ubezpieczeniowego – 70,8%, natomiast bezpośrednio w oddziale zakładu ubezpieczeniowego tylko 22% konsumentów. Zaledwie 5,5% nabyło polisę tego typu u pośrednika, a 1,8% za pomocą mediów elektronicznych. Podobnie kształtuje się rozkład odpowiedzi w przypadku majątkowych polis ubezpieczeniowych. 61,1% respondentów nabyło taką polisę u agenta ubezpieczeniowego, 18,1% w oddziale zakładu ubezpieczeniowego, a u pośrednika 11%. W tym ostatnim przypadku byli to głównie dealerzy samochodowi.

³⁴³ Jest to z pewnością efekt działania Citibanku, który swoją strategię w Polsce oparł na dystrybucji za pośrednictwem indywidualnych sprzedawców, natomiast głównym produktem stała się karta kredytowa.

ZAKOŃCZENIE

Rynek usług finansowych jest najszybciej rozwijającym się obecnie sektorem polskiej gospodarki i przez to skupiającym na sobie uwagę zarówno praktyków, jak i teoretyków. Tak duże zainteresowanie bierze się stąd, iż sektor ten spełnia szczególną rolę w gospodarce rynkowej. Po pierwsze, usługi finansowe są atrakcyjnym polem aktywności biznesowej i przyciągają kapitał oraz angażują ludzką aktywność. Po drugie, są bardzo ważnym elementem infrastruktury rynkowej, który ma istotny wpływ na sprawność funkcjonowania rynku. Po trzecie, są jednym z ważnych czynników kreujących bezpieczeństwo konsumentów indywidualnych i innych podmiotów rynkowych.

W wyniku transformacji ustrojowo-systemowej polskiej gospodarki, rynek usług finansowych stał się bardziej złożony. Konsumentci indywidualni znajdują się obecnie w odmiennej sytuacji niż gdy gospodarka była centralnie planowana, kiedy mieli możliwość korzystania jedynie z ograniczonej oferty rynkowej banków i zakładów ubezpieczeniowych. Rozwój rynku usług finansowych i swoboda wyboru, jaką posiadają obecnie konsumenci na tym rynku, przekłada się na znaczną dywersyfikację ich postaw, opinii i decyzji nabywczych.

Przeprowadzone badania bezpośrednie wśród konsumentów indywidualnych, wsparte analizami informacji ze źródeł wtórnych, pozwoliły na identyfikację i charakterystykę zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, określenie stopnia ich zróżnicowania, umożliwiły ponadto wyodrębnienie głównych typów konsumentów, przejawiających właściwe tylko im zachowania rynkowe, a także dały podstawę do budowy i weryfikacji trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów na tym rynku branżowym.

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są częścią kompleksowych zachowań finansowych, które obejmują takie działania, jak zarządzanie budżetem, oszczędzanie, pożyczanie, inwestowanie, ubezpieczanie, wypełnianie formularzy podatkowych i płacenie podatków, dodatkowe zarobki, gry hazardowe, spekulacje (np. walutowe) oraz pomnażanie majątku. Zachowania konsumenta na rynku usług finansowych odnoszą się do zachowań, które przejawiają się w poszukiwaniach, zakupach, użytkowaniu, ocenie oraz rozdysponowaniu usług finansowych, które zaspokajają jego potrzeby

Podsumowując można stwierdzić, że konsumenci indywidualni w zakresie nabywania usług finansowych preferują bezpośredni kontakt z pracownikiem danej instytucji. Mogą dzięki temu otrzymać dodatkowe informacje, a jednocześnie są przekonani, iż nie popełnili żadnego błędu, który następnie skutkowałby konsekwencjami finansowymi lub prawnymi. Wprawdzie znaczenie nowoczesnych kanałów dystrybucji (takich jak Internet)³⁴⁴ w sprzedaży usług finansowych rośnie, to jednak jest ono nadal bardzo niskie³⁴⁵ w porównaniu z bardziej rozwiniętymi rynkami finansowymi na świecie.

Podjęcie decyzji o zakupie poszczególnych usług finansowych na rynku zajmuje szczególne miejsce w decyzjach wewnątrz gospodarstwa domowego. Znaczenie poszczególnych osób tworzących gospodarstwo wynika (w odniesieniu do tych decyzji) z różnych ról, jakie osoby te odgrywają. Podział ról jest z kolei związany z określonym modelem decyzji rodzinnych. Z tego punktu widzenia można rozróżnić cztery główne modele: autonomiczny, patriarchalny, matriarchalny, partnerski, gdzie dominują decyzje synkretyczne³⁴⁶. Występowanie tych modeli podejmowania decyzji o zakupie nie oznacza, że w każdym gospodarstwie domowym ujawniają się one w odniesieniu do wszystkich bez wyjątku usług finansowych. Badania pokazują znaczne zróżnicowanie tych podziału ról.

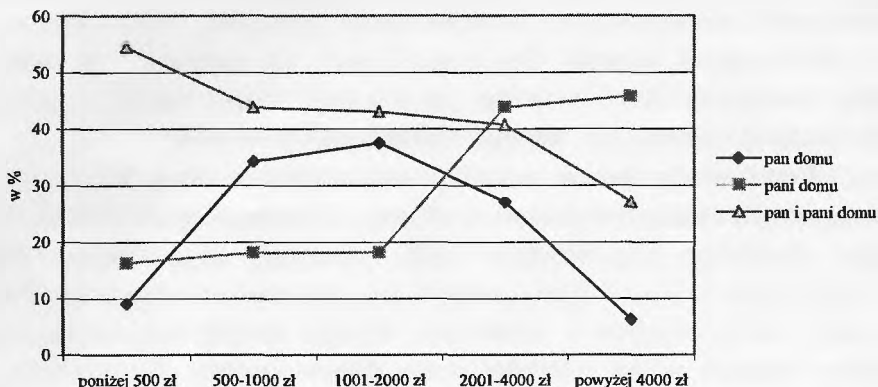
Decyzję o założeniu konta osobistego konsumenci podejmują najczęściej w gospodarstwie domowym wspólnie (40,2%). W 32% gospodarstw domowych decyduje o tym samodzielnie pan domu, a w prawie 23% pani domu. Najczęściej decyzje indywidualnie w tym zakresie podejmowane są przez osoby najmłodsze poniżej 25 lat (38%), z wykształceniem podstawowym (36%), a także osoby wykonujące wolne zawody (40%), studenci (39%), mieszkający w dużych miastach (37%). Biorąc pod uwagę dochód należy zauważyć, że wraz ze wzrostem jego poziomu zmniejsza się skłonność do podejmowania wspólnych decyzji w zakresie założenia rachunku bankowego. Natomiast wśród gospodarstw, gdzie podejmowane są w tej kwestii autonomiczne decyzje, można zauważyć, że wraz ze wzrostem poziomu dochodów decyzje o założeniu konta podejmuje samodzielnie kobieta (wykres 36).

³⁴⁴ Należy dodać, że polscy konsumenci postrzegają kanały elektroniczne w instytucjach finansowych raczej jako komplementarne kanały dystrybucji niż substytucyjne względem tradycyjnych oddziałów. Zatem z punktu widzenia instytucji finansowych wykorzystanie Internetu, jako kanału dystrybucji, powinno stać się elementem działań bardziej o charakterze defensywnym niż ofensywnym. Szerzej w: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska, AE, Katowice 2003, s. 249.

³⁴⁵ Na bardziej rozwiniętych rynkach europejskich za próg opłacalności inwestycji w elektroniczne kanały dystrybucji w instytucjach finansowych przyjmuje się 20% udział klientów korzystających z tego kanału dystrybucji. B. Świecka: *Bankowość elektroniczna*. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 101.

³⁴⁶ G. Antonides, W.F. van Raaij: *Op. cit.*, s. 325.

Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakładania konta osobistego według poziomu miesięcznych dochodów



Źródło: Ibid.

W przypadku korzystania z lokat terminowych i rachunków oszczędnościowych decyduje większość (55%) konsumentów wspólnie (pan i pani domu). W 22,7% gospodarstw decyzję tę podejmuje samodzielnie pan domu, a w 18,2% pani. W około 5% gospodarstw decyzję w tym zakresie podejmują wszyscy członkowie wspólnie. Badania pokazują, że, niezależnie od wieku konsumenta, przy korzystaniu z tego rodzaju usług finansowych dominują w gospodarstwach domowych decyzje synkretyczne, z wyjątkiem osób najstarszych powyżej 64 lat, gdzie decyduje przede wszystkim samodzielnie pan domu (45,5%) lub pani (36,4%)³⁴⁷. Wspólne decyzje w tym zakresie podejmowane są także przez osoby z wyższym wykształceniem (60,3%), w dużych (cztero- i więcej osobowych) gospodarstwach domowych (66,7%) oraz posiadających niskie dochody (84,8%). Biorąc zaś pod uwagę miejsce zamieszkania widać, że im większe miasto, tym rzadziej decyzje o oszczędzaniu i jego formie podejmowane są wspólnie w gospodarstwie domowym (tabela 35).

Szczególne znaczenie dla badanych konsumentów ma decyzja o zaciągnięciu zobowiązań finansowych. Świadczy o tym fakt, iż w 66,7% gospodarstw decyzje w tym zakresie podejmuje wspólnie pan i pani domu. W 15,8% gospodarstwach podejmowana jest ona indywidualnie przez pana domu, a w zaledwie 9,6% przez same panie. Wyniki badań wskazują na silny związek

³⁴⁷ Można jednak w tym przypadku przypuszczać, iż są to osoby często mieszkające samotnie.

między wiekiem konsumentów a skłonnością do podejmowania synkretycznych decyzji w tym zakresie³⁴⁸. Im konsument starszy, tym częściej wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego decyduje o zaciągnięciu zobowiązania finansowego (60% wśród osób poniżej 25 lat, 65,7% w wieku 25-34 lata, 72% w wieku 35-44 lata i 77,5% w wieku 45-54 lata). Decyzje synkretyczne w tym zakresie podejmowane są także przez osoby z wykształceniem wyższym (73,7%) i średnim (70,5%), w mniejszych gospodarstwach domowych, tj. 2-osobowych (70%) i 3-osobowych (81,8%), wśród konsumentów mniej zarabiających (poniżej 2000 zł) i słabiej oceniających swoją sytuację ekonomiczną (średnio 70%), mieszkańców miast poniżej 20 tys. mieszkańców (81,3%).

Tabela 35

Jednostka podejmująca decyzje dotyczące zakładania lokat terminowych
według miejsca zamieszkania

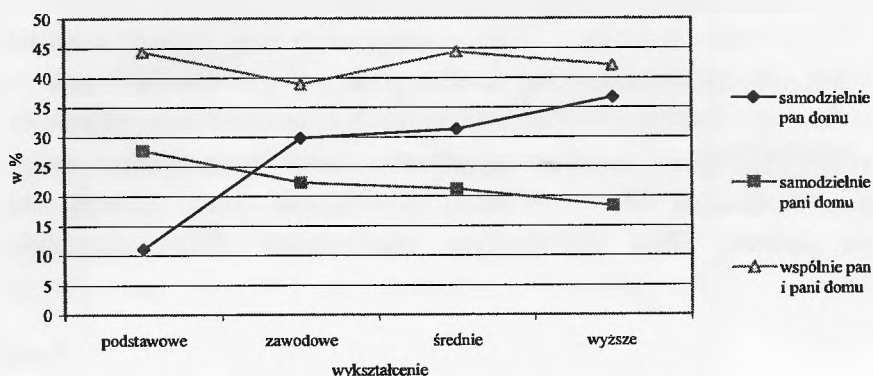
Miejscowość	Decydent			
	pan domu	pani domu	pan i pani domu	wszyscy członkowie
Wieś	14,4	7,3	76,9	1,4
Miasto do 20 tys.	27,8	10,2	61,1	0,9
Miasto 20-100 tys.	19,6	15,2	60,9	4,3
Miasto powyżej 100 tys.	25,5	27,5	41,8	5,3

Źródło: Ibid.

W przypadku korzystania z kart płatniczych/kredytowych decyzje w dużej mierze podejmują wspólnie pan i pani domu (42,6%). Samodzielnie w tym zakresie decyduje 31,4% mężczyzn, 22,1% kobiet, natomiast wspólnie wszyscy członkowie gospodarstwa w 3,9%. Badania pokazują, że decyzje indywidualne podejmują głównie młodszy konsumenci – do 44 roku życia (około 30%) oraz osoby lepiej wykształcone (wykres 37).

³⁴⁸ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,303, Phi = 0,341 ($p \leq 0,001$).

Jednostka podejmująca decyzje przy nabywaniu karty płatniczej/kredytowej
według wykształcenia respondentów



Źródło: Ibid.

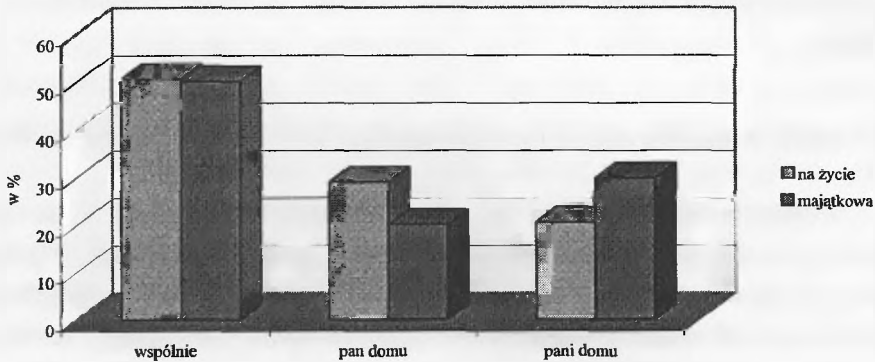
Decyzje indywidualnie podejmują w tym zakresie także osoby wykonujące wolny zawód (40%), studenci (47,5%), reprezentanci mniejszych gospodarstw domowych (61,1%) oraz osoby zamożne (56,2%).

W przypadku zakupu polis ubezpieczeniowych na życie i majątkowych dla ponad połowy gospodarstw domowych ta decyzja jest bardzo istotna i dlatego podejmowana jest wspólnie przez ich wszystkich członków. W przypadku polis na życie, decyzje często także podejmuje samodzielnie pan domu (28,9%), podczas gdy w przypadku polis majątkowych w około 20% gospodarstw (wykres 38).

Decyzję o zakupie polisy ubezpieczeniowej najczęściej podejmują wspólnie osoby w średnim wieku (około 52%), z wyższym wykształceniem (60%), reprezentujące 2-osobowe gospodarstwa (67%), zarabiający poniżej 500 zł i oceniający swoją sytuację jako bardzo złą (70%) oraz mieszkający w mniejszych miejscowościach (58%).

Sposób podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych w zakresie zakupu usług oferowanych przez rynek kapitałowy, tj. zakup jednostek funduszy inwestycyjnych, akcji przedsiębiorstw czy też obligacji, jest bardzo podobny jak w przypadku innych usług finansowych. W około 40% gospodarstw decyzje te podejmowane są wspólnie przez małżonków, w 30% samodzielnie przez pana domu, a w 20% samodzielnie przez panią domu (tabela 36).

Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakupu polis ubezpieczeniowych
w gospodarstwach domowych



Źródło: Ibid.

Tabela 36

Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakupu usług rynku kapitałowego
w gospodarstwach domowych

Lp.	Decydent	Fundusze inwestycyjne	Akcje przedsiębiorstw	Obligacje Skarbu Państwa
1.	Wspólnie pan i pani domu	43,2	41,9	41,1
2.	Samodzielnie pan domu	28,4	30,6	28,6
3.	Samodzielnie pani domu	24,3	21,0	23,2
4.	Wspólnie wszyscy członkowie	4,1	6,5	7,1

Źródło: Ibid.

Badania pokazują, że najczęściej decyzje synkretyczne podejmują w tym zakresie osoby starsze powyżej 44 lata (59%), z wykształceniem wyższym (73%), reprezentujące bardzo duże gospodarstwa domowe – 5 i więcej osobowe (62,5%), o niskim poziomie miesięcznych dochodów i stopniu zamożności (65%) oraz mieszkające w mniejszych miejscowościach (60%).

Reasumując można stwierdzić, że dla większości konsumentów indywidualnych decyzje na rynku usług finansowych mają bardzo duże znaczenie i dlatego podejmowane są wspólnie przez wszystkich członków gospodarstwa

domowego³⁴⁹. Dodać należy także, że decyzje samodzielnie na tym rynku zazwyczaj podejmują mężczyźni, w wieku do 35 lat, wykonujący wolny zawód lub będący urzędnikami, mieszkający w dużych miastach, uzyskujący stosunkowo wysokie dochody oraz oceniający swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą.

4. Ocena trafności decyzji konsumentów na rynku usług finansowych

Decyzja zakupu określonej usługi finansowej jest ostatecznym aktem kończącym proces wartościowania. Nie jest to jednak ostatni etap w procesie decyzyjnym konsumenta. Powszechnie uważa się, że zachowanie po dokonaniu zakupu stanowi jeden z ważniejszych etapów procesu decyzyjnego, od którego w dużej mierze zależy postępowanie konsumenta w przyszłości, gdyż po zakupie nadal poddaje on ocenie swój wybór. Ocenie tej podlegają między innymi takie elementy, jak usługa, jej cechy użytkowe, personel i obsługa w trakcie sprzedaży, środki techniczne wykorzystane w procesie świadczenia, jak i użytkowania, serwis posprzedażowy czy sam proces użytkowania. Jeśli usługa sprosta oczekiwaniom, konsument będzie zadowolony, natomiast gdy przewyższy jego oczekiwania będzie usatysfakcjonowany. Zadowolenie konsumenta z zakupu danej usługi jest funkcją zbieżności między jego oczekiwaniami a postrzeganym funkcjonowaniem usługi³⁵⁰. Jeśli usługa jest gorsza niż konsument oczekiwał, będzie on rozczarowany. Te odczucia będą miały z pewnością wpływ na to, czy skorzysta on z danej usługi kolejny raz w danej instytucji finansowej, a także czy będzie wyrażał o tej usłudze (a także instytucji finansowej) pozytywne opinie na rynku.

Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci indywidualni są w większości zadowoleni z usług banków komercyjnych, z których korzystają (71,9%). Zaledwie 10,6% respondentów jest niezadowolona z usług tych instytucji. Poziom zadowolenia zależy w dużej mierze od poziomu wykształcenia konsumenta, jego dochodów i miejsca zamieszkania. Wraz ze wzrostem po-

³⁴⁹ Decyzje synkretyczne dominują w polskich gospodarstwach domowych także w przypadku zakupu dóbr droższych, mających istotne znaczenie dla członków gospodarstwa, takich jak sprzęt AGD i RTV. Z kolei przy zakupie dóbr codziennego użytku decyzje są zazwyczaj podejmowane przez panią domu. Por. B. Kolny: *Zachowania nabywcze Polaków w warunkach zmian*. W: *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*. Red. J. Karwowski. US, Szczecin 2005, s. 59.

³⁵⁰ P.A. La Barbera, D. Mazursky: *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. „Journal of Marketing Research” 1983, Vol. 12.

ziomu wykształcenia, spada stopień zadowolenia konsumentów z usług banków komercyjnych (z 92,3% przy wykształceniu podstawowym do 69,7% przy wykształceniu wyższym)³⁵¹ i odwrotnie – im wyższy poziom wykształcenia, tym więcej ocen negatywnych (przy czym wśród osób z wykształceniem podstawowym prawie wcale nie ma negatywnych opinii, a wśród osób z wyższych wykształceniem aż 16,7%). Można zatem stwierdzić, że osoby z wyższym wykształceniem stawiają większe wymagania bankom, gdyż są lepiej przygotowane do dokonania oceny na tym rynku. Biorąc z kolei pod uwagę wielkość miesięcznych zarobków można zauważyć, że wraz ze wzrostem ich poziomu rośnie odsetek pozytywnych ocen dotyczących usług oferowanych przez bank komercyjny (z 51,2% przy wykształceniu podstawowym do 81,8% przy wyższym). Jest to z pewnością rezultat stosowanych przez banki specjalnych zabiegów (bardzo dobrze „dopasowana” oferta, wyszkoleni sprzedawcy itp.) związanych z obsługą zamożnych klientów. Badania ponadto pokazują, że im większe miasto w jakim mieszkają konsumenci tym więcej osób ocenia pozytywnie usługi oferowane przez banki komercyjne: na wsi 60,7% osób jest zadowolonych, natomiast w dużych ośrodkach miejskich wskaźnik ten wynosi 80,8%.

Biorąc z kolei pod uwagę banki spółdzielcze można stwierdzić, że około 60% konsumentów jest zadowolonych z ich usług, a tylko 8,6% ma odmienne zdanie w tej kwestii. Stosunkowo duża grupa konsumentów (31%) nie potrafi określić swojego poziomu zadowolenia z jakości usług oferowanych przez te banki. Biorąc pod uwagę płeć można zauważyć, że stopień zadowolenia z usług tego rodzaju banków jest na jednakowym poziomie u kobiet i mężczyzn. Różnica ujawnia się w przypadku ocen negatywnych, a mianowicie tylko mężczyźni są niezadowoleni z usług banków spółdzielczych (24%), podczas gdy kobiety prezentują raczej postawy niezdecydowane (39,4%). Biorąc pod uwagę wiek konsumentów można zauważyć, że osoby najmłodsze oceniają usługi banków spółdzielczych w bardzo skrajny sposób: 64,7% mówi, że jest raczej lub bardzo zadowolonych, a 35,3% że niezadowolonych. Im konsumenci są starsi, tym więcej osób nie potrafi ocenić ani pozytywnie, ani negatywnie swoich odczuć po zakupie. Badania pokazują, że osoby o najniższym poziomie wykształcenia zdecydowanie częściej oceniają pozytywnie usługi banków spółdzielczych (80%) niż osoby z wyższym wykształceniem (54,6%). Wśród osób z najwyż-

³⁵¹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,269, Phi = 0,241 (p≤0,001).

szym wykształceniem jest także najwięcej negatywnych ocen tych instytucji (10,1%). Odwrotnie niż w przypadku usług banków komercyjnych, w przypadku banków spółdzielczych wraz ze wzrostem poziomu miesięcznych dochodów spada liczba pozytywnych ocen wystawianych tym instytucjom (z 98,3% przy dochodach poniżej 500 zł miesięcznie do 49,8% przy najwyższych dochodach)³⁵². Najwięcej pozytywnych ocen wyrażanych jest przez konsumentów mieszkających na wsi (67,9%), najmniej zaś wśród osób w dużych aglomeracjach (38,4%).

Do jednych z najmłodszych instytucji finansowych działających na naszym rynku należy zaliczyć SKOK-i. To one uzyskały najwięcej negatywnych ocen spośród wszystkich instytucji finansowych działających w Polsce (aż 23,4%). Należy jednak dodać, że bardzo duża grupa respondentów jest zadowolona z usług oferowanych przez te instytucje (42,5%) lub bardzo zadowolona (4,3%). Najbardziej zadowolone z usług SKOK-ów są kobiety (aż 53,5%). Najlepiej oceniają usługi SKOK-ów osoby najmłodsze, poniżej 25 lat (62,5%). Wraz z wiekiem rośnie nie tylko liczba konsumentów, którzy nie potrafią ani negatywnie, ani pozytywnie ocenić tych usług, ale także rośnie liczba negatywnych ocen (wśród osób powyżej 64 lata aż 53,2% konsumentów jest niezadowolonych)³⁵³. Z kolei wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje liczba konsumentów pozytywnie oceniających usługi SKOK-ów (z 98% przy podstawowym do 3,5% przy wyższym), a rośnie wskaźnik niezadowolenia wśród osób z wykształceniem wyższym (37,5%). Najbardziej pozytywne opinie o SKOK-ach wydają zazwyczaj pracownicy fizyczni (45%), emeryci i renciści (około 40%) oraz studenci (92,3%). Natomiast negatywnie te instytucje oceniają przede wszystkim menedżerowie (91,2%). O usługach SKOK-ów wypowiadają się pozytywnie osoby o najniższych dochodach (poniżej 500 zł) – 23,8%. Im wyższe zarobki, tym coraz częściej pojawiają się negatywne oceny, a wśród osób należących do tzw. elity ekonomicznej występują już tylko złe oceny³⁵⁴. Osoby mieszkające w mniejszych miejscowościach negatywnie oceniają usługi oferowane przez SKOK-i, natomiast konsumenci z ośrodków wielkomiejskich wystawiają oceny bardziej pozytywne (57,1%).

³⁵² Współczynnik korelacji V Kramera = 0,277, Phi = 0,219 ($p \leq 0,001$).

³⁵³ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,214, Phi = 0,206 ($p \leq 0,001$).

³⁵⁴ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,238, Phi = 0,271 ($p \leq 0,001$).

Bardzo dobrą opinię wśród konsumentów indywidualnych mają firmy ubezpieczeniowe. 56,4% konsumentów jest zadowolonych z polis oferowanych przez te instytucje, a 8,8% jest bardzo usatysfakcjonowanych. Z usług towarzystw ubezpieczeniowych jest niezadowolonych zaledwie 10,5% konsumentów. Negatywnych ocen dotyczących usług ubezpieczeniowych najwięcej jest wśród osób stosunkowo młodych, do 44 roku życia. Konsumenty starsi są albo zadowoleni, albo nie potrafili ocenić tych usług. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje też liczba osób, które są zadowolone z usług firm ubezpieczeniowych (z 73,3% przy podstawowym do 52,3% przy wyższym)³⁵⁵. Najwięcej negatywnych ocen jest wśród konsumentów z wyższym wykształceniem (17,1%). Biorąc z kolei pod uwagę poziom miesięcznych dochodów można zauważyć, iż wraz z jego wzrostem rośnie także stopień zadowolenia z usług ubezpieczeniowych (z 25% przy dochodach poniżej 500 zł, do 73,7% przy wynagrodzeniu powyżej 4000 zł). Ponadto badania pokazują, iż konsumenci mieszkających na wsi są bardzo zadowoleni z usług instytucji ubezpieczeniowych, jednakże im większa miejscowość, w której mieszka respondent, tym większa liczba źle oceniających te instytucje.

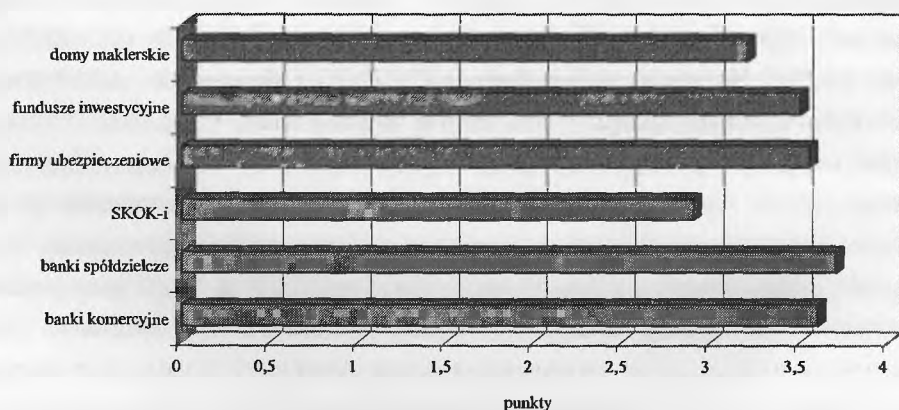
Z podobną opinią wśród konsumentów można się spotkać w przypadku funduszy inwestycyjnych: 55,1% konsumentów jest raczej lub bardzo zadowolonych, a około 12% ma zupełnie przeciwną opinię o usługach tych instytucji. Ocenę pozytywną o funduszach inwestycyjnych w takim samym stopniu są wyrażane przez kobiety, jak i mężczyzn. Natomiast w przypadku ocen negatywnych, częściej wypowiedane są one przez mężczyzn (22,4%) niż przez kobiety (4,2%). Najwięcej zadowolonych (56,7%) i jednocześnie niezadowolonych (34,4%) można znaleźć wśród osób w średnim wieku (35-54 lat). Zarówno wśród osób starszych, jak i młodszych dominują oceny neutralne. Biorąc po uwagę poziom wykształcenia można zauważyć, że (w przeciwieństwie do innych usług finansowych) wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie liczba osób zadowolonych z usług funduszy inwestycyjnych (z 33,4% przy podstawowym do 64,7% przy wyższym). Z kolei wśród osób z wykształceniem podstawowym najwięcej jest konsumentów niezadowolonych z usług tych instytucji. Niezadowolenie wyrażają także respondenci prowadzący własną działalność gospodarczą (około 70%). Wszystkie pozostałe grupy zawodowe są raczej zadowolone z usług tych instytucji finansowych.

³⁵⁵ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,284, Phi = 0,245 ($p \leq 0,001$).

Biorąc pod uwagę usługi oferowane przez domy maklerskie obserwuje się, że najczęściej oceniane są one przez konsumentów neutralnie, ani źle, ani dobrze (39,4%). Znaczna część konsumentów (prawie 39%) jest zadowolona z usług tych instytucji; najbardziej zadowoleni są mężczyźni (47,4%). Biorąc pod uwagę wiek konsumentów należy stwierdzić, że najbardziej radykalni w swych ocenach są konsumenci najstarsi: 49,3% z nich jest niezadowolonych, a 50,2% jest zadowolonych. Im dany konsument jest młodszy, tym częściej prezentuje on oceny neutralne. Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym w bardzo ograniczonym zakresie korzystają z usług domów maklerskich, zatem nie są w stanie ocenić jakości oferowanych przez nich usług. Wśród pozostałych grup konsumentów zauważalny jest wzrost pozytywnych opinii o tych usługach (z 11% przy wykształceniu zawodowym do 55,6% przy wyższym). Konsumentów zarabiających najmniej oceniają domy maklerskie najgorzej, podczas gdy wśród najzamożniejszych respondentów ponad połowa jest zadowolona z usług tego rodzaju. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania należy stwierdzić, że najwięcej negatywnych ocen o domach maklerskich jest wśród konsumentów mieszkających na wsi (33,4%), najmniej zaś w ośrodkach wielkomiejskich (14,3%) (wykres 39).

Wykres 39

Poziom zadowolenia konsumentów z usług instytucji finansowych*



* Średnia arytmetyczna ocen wskazanych przez konsumentów na skali od 1 – najmniej zadowolony do 5 – najbardziej zadowolony.

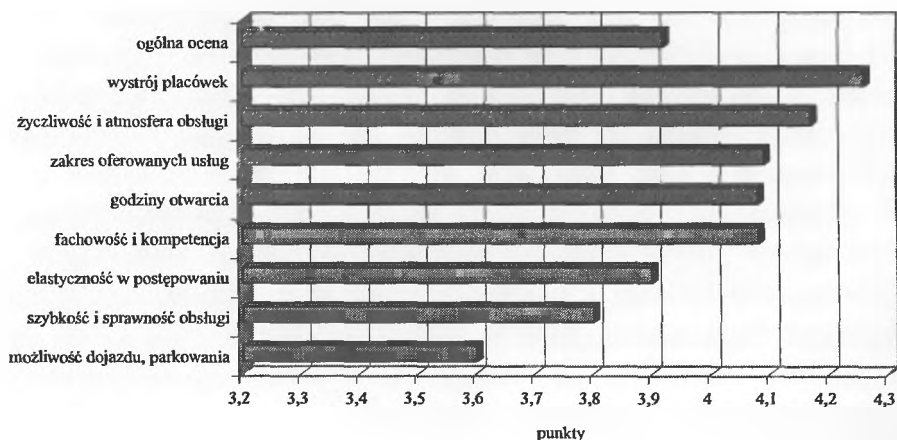
Źródło: Ibid.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że konsumenci są raczej zadowoleni z usług oferowanych im przez instytucje finansowe działające na polskim rynku. Najwyżej jednak oceniane w tym zakresie są banki spółdzielcze, banki komercyjne oraz firmy ubezpieczeniowe, czyli te instytucje, które najdłużej działają na naszym rynku i w korzystaniu z ich usług konsumenci mają największe doświadczenie.

Dla konsumentów najważniejszymi elementami decydującymi o zadowoleniu z usług danej instytucji finansowej są: fachowa obsługa, jej szybkość, oraz bezpieczeństwo. Natomiast przyczyną niezadowolenia są w głównej mierze długie kolejki w placówkach poszczególnych instytucji finansowych. W dalszej kolejności niezadowolenie konsumentów wynika z niskiego poziomu bezpieczeństwa i braku dyskrecji przy obsłudze, nieczynnych stanowisk pracy, zbyt długiej obsługi, trudności w telefonicznym połączeniu z daną instytucją, a także nieterminowości lub niekompletności korespondencji przychodzącej z danej instytucji. Mając na uwadze powyższe nie można jednoznacznie stwierdzić, czy konsumenci są bardziej zadowoleni z elementów o charakterze technicznym czy funkcjonalnym usług finansowych, gdyż różnie zostały ocenione przez nich poszczególne elementy składające się na dany rodzaj satysfakcji (wykres 40).

Wykres 40

Hierarchia czynników wpływających na zadowolenie klientów z instytucji finansowych*



* Średnia arytmetyczna ocen wskazanych przez konsumentów na skali od 1 – najmniej zadowolony do 5 – najbardziej zadowolony.

Źródło: Ibid.

Ocena dokonywana przez konsumenta dotycząca zarówno odczuć w trakcie procesu świadczenia usług finansowych, jak i rezultatów zakupu w dużej mierze zależy od stopnia zaufania i tym samym oczekiwań konsumentów wobec określonej instytucji finansowej.

Badania bezpośrednie pokazują, że konsumenci mają stosunkowo duże zaufanie do instytucji finansowych działających na naszym rynku. Największym zaufaniem obdarzają banki, a w szczególności banki państwowe. Bankom tym ufa aż 69,1%, z czego 13,4% ma do nich bardzo duże zaufanie, natomiast 12,4% konsumentów nie zaufałoby tym instytucjom. Polskim prywatnym bankom ufa 66,7%. Przeciwnego zdania jest zaledwie 10,4%. Z większą rezerwą konsumenci podchodzą do banków zagranicznych. Nie ufa im 17,6%, 34,7% nie jest w stanie określić swoich relacji do tych instytucji, natomiast prawie połowa konsumentów ma do nich zaufanie³⁵⁶. Mniejszym stopniem zaufania cieszą się natomiast banki spółdzielcze 39,7%, więcej mają też przeciwników – aż 20,2% konsumentów nie ufa tym instytucjom. Najmniejszym zaufaniem na naszym rynku cieszą się SKOK-i. Zaledwie 28,4% ufa im, a ponad 23% jest przeciwnego zdania. Bardzo duża grupa konsumentów (prawie 50%) nie jest w stanie określić swojego stosunku do SKOK-ów. Z kolei firmy ubezpieczeniowe (w szczególności polskie) cieszą się dużym zaufaniem społecznym – 51,5%. Do zagranicznych towarzystw ubezpieczeniowych ma zaufanie 43,5% respondentów. Warto dodać, że nieznacznie większy brak zaufania konsumenci wyrażają wobec polskich firm ubezpieczeniowych (22,2%) niż wobec zagranicznych (20,3%). O stosunkowo nowych instytucjach finansowych na polskim rynku, takich jak fundusze inwestycyjne czy fundusze emerytalne, znaczna część konsumentów nie jest w stanie wyrazić opinii (około 55%). W przypadku funduszy inwestycyjnych, 29,9% ufa im, a biorąc pod uwagę fundusze emerytalne, to zaufanie wzrasta do 34,9%. Domom maklerskim ufa 27,1%, a przeciwnego zdania jest 17% konsumentów.

Podsumowując należy stwierdzić, że konsumenci indywidualni darzą dużym zaufaniem instytucje finansowe działające na polskim rynku. Z praktycznego punktu widzenia jest to szczególnie istotne, gdyż są to instytucje zaufania publicznego. Utrata tego zaufania do jednego z rodzajów instytucji nie może być powodem zadowolenia konkurentów, gdyż może to mieć przełożenie na poziom zaufania do całego sektora finansowego.

³⁵⁶ W 2001 roku poziom zaufania do banków zagranicznych wynosiło około 24%. S. Smyczek: *Aspiracje i cele ekonomiczne polskich konsumentów*. AE, Katowice 2001 (maszynopis).

Wysoki poziom zadowolenia³⁵⁷, jak i zaufania konsumentów nie jest jednoznaczny z tym, że będą oni w przyszłości korzystali z usług danej instytucji finansowej³⁵⁸. Może on jednak wspierać powstawanie u nich lojalności wobec niej³⁵⁹. Ze względu na duży stopień abstrakcyjności zachowań lojalnych, niezwykle trudno wśród konsumentów dokonać jej pomiaru. W literaturze przedmiotu można jednak odnaleźć wiele praktycznych wyznaczników pomocnych w tym pomiarze, jednym z nich jest np. liczba wizyt klienta w banku w ciągu roku³⁶⁰. T. Jones i W.E. Sasser Jr. zgrupowali wskaźniki, które można wykorzystać w procesie pomiaru lojalności, w trzy kategorie. Są nimi:

- a) zamiar dokonania powtórnych zakupów,
- b) dodatkowe (wtórne) zachowania klienta,
- c) podstawowe zachowania klientów³⁶¹.

W pierwszym przypadku, mimo iż będą jedynie wskazaniem przyszłych zachowań, a przez to nie mogą być traktowane jako zachowania pewne, połączone z badaniem poziomu satysfakcji klienta, mogą dostarczyć cennych in-

³⁵⁷ Wielu menedżerów uważa, że gwarancją przyszłego sukcesu firmy są działania prowadzące do uzyskania satysfakcji konsumentów. Uważają oni, że bezpośrednim rezultatem satysfakcji klientów jest lojalność konsumentów, a tym samym wierzą, że satysfakcja klientów znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w wynikach finansowych firmy. Tymczasem badania amerykańskich uczonych i praktyków zrzeszonych w „Forum Corporation” dowodzą, iż ponad 40% konsumentów, którzy deklarowali, że są usatysfakcjonowani z produktów oferowanych im przez dane firmy, zmieniło dostawców bez wahania. Z kolei „Harvard Business Review” informuje, że pomiędzy 65% a 85% konsumentów, którzy wybrali nowego dostawcę wcześniej twierdziło, że byli usatysfakcjonowani lub bardzo usatysfakcjonowani z poprzedniego dostawcy. Nie można jednak zaprzeczyć, że istnienie zależności między lojalnością konsumentów a ich zadowoleniem z produktu lub danej marki. Bardziej zadowoleni konsumenci są skłonni bowiem pozostać przy danej marce. Wśród bardzo zadowolonych jest o 42% więcej klientów lojalnych w stosunku do pierwszej grupy, co oznacza, że nawet małe niedogodności i utrata części zadowolenia nabywców może znacznie obniżyć ich lojalność wobec firmy. Por. D. Stum, A. Thiry: *Building Customer Loyalty*. „Training and Development Journal” 1991, April, s. 34; F.F. Reichheld: *Loyalty-Based Management*. „Harvard Business Review” 1993, March-April, s. 71; M. Trojanowski: *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwania dla marketingu*. W: *Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania*. Wrocław 2000, s. 33. Należy się również zastanowić, czy prawdziwe jest również twierdzenie odwrotne, że klient niezadowolony nie oznacza automatycznie klienta nielojalnego. Jak dowodzą badania prowadzone systematycznie przez ING Bank Śląski S.A. w ramach projektu „Best service” w poszczególnych oddziałach, około 10% konsumentów nie jest zadowolonych czy to z poziomu usług czy też z obsługi w danym oddziale, lecz pozostaje „wiernym” wobec wybranego banku. Pojawia się zatem pytanie, dlaczego lojalni nabywcy niekoniecznie są jednocześnie zadowolonymi klientami. Odpowiedź na nie nie jest prosta, a badacze tematu znajdują tutaj wiele przyczyn. Nabywca może bowiem nie być zadowolony z jakiegoś produktu, nawet jeżeli jego oczekiwania zostaną spełnione, np. może zaistnieć sytuacja, w której klient, spodziewając się niskiej jakości produktu, kupuje go, ponieważ jest to uwarunkowane niską ceną lub zbyt małą podażą tego produktu. Można zatem stwierdzić, że oczekiwania klienta co do tego produktu zostały spełnione, lecz nie jest to jednoznaczne z odczuwaniem przez niego satysfakcji.

³⁵⁸ E. Rudawska: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 91.

³⁵⁹ W praktyce lojalność konsumenta oznacza dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy. Można zatem wyróżnić trzy rodzaje lojalności konsumentów: wobec produktu/marki, producenta oraz miejsca zakupu.

³⁶⁰ E. Rudawska: Op. cit., s. 35.

³⁶¹ T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr.: *Why Satisfied Customers Defect*. „Harvard Business Review” 1995, No. 9, s. 97.

formacji na temat jego lojalności. W przypadku drugiej kategorii, następuje polecenie firmy innym osobom, poparcie i rozpowszechnianie pozytywnych informacji o niej. Ten wskaźnik pomiaru lojalności klienta jest polecany przedsiębiorstwom świadczącym na rynku usługi. Trzecia kategoria wskaźników związana jest z odpowiedzią na następujące pytania: kiedy po raz ostatni klient dokonał zakupu, jaka była częstotliwość zakupu, kwota, na jaką klient dokonał zakupu, wskaźnik utrzymania i średni okres, przez jaki klienci pozostają w firmie³⁶². Należy podkreślić, że kategoria jest rekomendowana firmom oferującym na rynku dobra materialne, w szczególności szybko rotujące. W związku z powyższym, w celu identyfikacji poziomu lojalności konsumentów na rynku usług finansowych wykorzystano dwa pierwsze wskaźniki.

W przypadku pierwszego wskaźnika zidentyfikowano zamiary konsumentów co do kontynuowania współpracy z instytucjami finansowymi, z usług których dotychczas korzystali. Badania pokazują, że w przyszłości zamierza korzystać z usług „swojego” banku komercyjnego ponad 80% respondentów. Około 10% jeszcze nie jest pewne swojej decyzji i tyle samo chce zrezygnować z usług danego banku³⁶³. Badania pokazują, że kobiety (83,8%) nieznacznie bardziej niż mężczyźni (81,5%) są lojalne wobec banków. Niezależnie od wieku, wszyscy konsumenci wykazują wysoki poziom lojalności. Warto jednak zauważyć, że u osób starszych, powyżej 55 lat, prawie nikt nie zamierza zmieniać w przyszłości banku, z usług którego obecnie korzysta. Co ciekawe, najbardziej lojalnymi konsumentami są osoby z wykształceniem podstawowym (92,3%) i wyższym (85%). Pierwsza grupa z pewnością dlatego, że ma mniejsze zdolności analizy oferty rynkowej i obawia się zmiany banku, druga, gdyż wyborów dokonuje w sposób rozważny i przemyślany. Z badań wynika, że najbardziej lojalnymi konsumentami są menedżerowie i osoby wykonujące wolne zawody (prawie wszyscy pragną kontynuować współpracę ze „swoim” bankiem). Można to tłumaczyć przede wszystkim tym, że banki w sposób wyjątkowy zabiegają o takich klientów, przywiązując szczególną uwagę do obsługi tego segmentu rynku. Z kolei najbardziej nielojalnymi konsumentami są nauczyciele (aż 33% z nich cech zmieniać bank w przyszłości), pracownicy fizyczni (9,4%) oraz prowadzący własną działalność gospodarczą (8,6%). Wielkość gospodarstwa domowego nieznacznie różnicuje poziom lojalności konsumentów wobec instytucji finansowych, w przeciwieństwie do dochodów konsumenta. Wraz ze wzrostem ich poziomu, rośnie poziom lojalność konsumentów wo-

³⁶² J. Griffin: *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass Publisher, San Francisco 1997, s. 216.

³⁶³ Podobny (wysoki) wskaźnik lojalności uzyskały jedynie firmy ubezpieczeniowe.

bec banków, mimo że i tak we wszystkich grupach dochodowych jest bardzo wysoki (77,8% wśród osób zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie do 90,8% przy dochodach powyżej 4000 zł)³⁶⁴. Podobnie kształtuje się rozkład w przypadku subiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej. Im lepsza ocena, tym większy poziom lojalności konsumenta (74% wśród oceniających swoją sytuację jako bardzo złą, a 84,9% wśród oceniających jako dobrą i bardzo dobrą). Zaskakujący jest fakt, że im większa miejscowość, w której mieszka konsument, tym liczba lojalnych konsumentów rośnie (z 65,5% na wsi do 90,2% w miastach powyżej 100 tys. osób)³⁶⁵. W większym mieście konsument ma większy dostęp do różnego rodzaju banków, a także innych instytucji finansowych, co może być przesłanką jego nielojalności. Tymczasem właśnie ta różnorodność staje się jednym z powodów tego, że konsument poprzez lojalność chce minimalizować swoje ryzyko w wyborach rynkowych.

W przypadku banków spółdzielczych prawie wszyscy zadowoleni klienci zamierzają w przyszłości korzystać z ich usług (53,1%). Około 20% jeszcze nie podjęło decyzji w tym zakresie, a 28,8% chciałoby zrezygnować z ich usług. Niezależnie od płci, odsetek lojalnych i nielojalnych konsumentów kształtuje się na podobnym poziomie. Można jednak zauważyć, że mężczyźni w swych planach są bardziej stanowczy niż kobiety: aż 21,4% mężczyzn twierdzi, że na pewno zrezygnuje z usług swego banku, podczas gdy tylko 5,3% kobiet. Z kolei 27,9% mężczyzn zdecydowanie planuje pozostać w danym banku, a tylko 13,2% wygłasza takie opinie. Badania pokazują ponadto, iż wraz z wiekiem rośnie liczba lojalnych konsumentów wobec banków spółdzielczych. Wśród osób w wieku poniżej 25 lat zaledwie 5,3% to konsumenci lojalni, podczas gdy wśród konsumentów starszych (już od 45 lat) wskaźnik ten wynosi 66,4%. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje odsetek lojalnych konsumentów wobec banków spółdzielczych³⁶⁶. Aż 80% z wykształceniem podstawowym chce nadal korzystać ze swojego banku spółdzielczego, a już tylko 45,4% konsumentów z wyższym. Najbardziej lojalnymi klientami są emeryci, renciści oraz kierownicy średniego szczebla (prawie wszyscy z tej grupy). Z kolei najbardziej nielojalni to osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (52%) oraz urzędnicy (37,4%). Poziom lojalności, w zależności od wielkości miesięcznych dochodów, przyjmuje postać rozkładu normalnego. U konsumentów zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie poziom lojalności jest najniższy i wynosi około 5%, następnie rośnie i przy dochodach z przedziału 1001-2000 zł

³⁶⁴ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,227, Phi = 0,236 ($p \leq 0,001$).

³⁶⁵ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,194, Phi = 0,203 ($p \leq 0,001$).

³⁶⁶ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,215, Phi = 0,242 ($p \leq 0,001$).

wynosi 65,3%, by w dalszej kolejności maleć do poziomu 3% wśród osób najczęściej zarabiających. Natomiast biorąc pod uwagę subiektywne oceny sytuacji ekonomicznej zauważa się, że wraz ze wzrostem ich poziomu rośnie także odsetek lojalnych konsumentów, przy czym prawie nikt kto ocenia swoją sytuację bardzo źle nie deklaruje chęci kontynuacji współpracy z bankiem spółdzielczym. Natomiast wśród osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą aż 60,5% zamierza pozostać lojalnym klientem. W przeciwieństwie do banków komercyjnych, w przypadku banków spółdzielczych im większe miasto, w którym mieszkają konsumenci, tym mniejszy poziom lojalności wśród nich. Najwięcej lojalnych konsumentów jest na wsi 75,1%, a najmniej w dużych miastach 21,1%.

Przeprowadzone analizy pokazują, iż konsumenci, którzy są zadowoleni z usług SKOK-ów zamierzają w przyszłości współpracować z tymi instytucjami (43,9%). Jednakże prawie tyle samo respondentów deklaruje, że zrezygnuje z ich usług. Zatem oprócz osób, które były niezadowolone (około 20%), znaczna część respondentów, która nie potrafiła ocenić jakości oferowanych przez te instytucje usług, także zamierza zrezygnować z nich. Biorąc pod uwagę płeć można zauważyć, że kobiety zdecydowanie częściej (47,1%) niż mężczyźni (39,1%) planują dalsze korzystanie z usług „swojego” SKOK-u. Warto podkreślić, że wraz z wiekiem rośnie poziom lojalności konsumentów³⁶⁷. 21,4% respondentów poniżej 25 lat pragnie dalej korzystać z usług SKOK-ów, a wśród starszych konsumentów wskaźnik ten wynosi ponad 50%. Najwięcej lojalnych klientów SKOK-ów jest wśród respondentów z wykształceniem podstawowym (94%), najmniej zaś z wykształceniem wyższym (36%). Najbardziej lojalnymi konsumentami są emeryci i renciści (66,7%), osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (52,3%) i pracownicy fizyczni (49,5%). Nielojalni to urzędnicy (44,5%) oraz menedżerowie (92%). Osoby o niższych zarobkach, do 2000 zł, stanowią grupę lojalnych konsumentów (średnio 40%), podczas gdy osoby najlepiej zarabiające w większości zamierzają zrezygnować z usług SKOK-ów. Konsumenci oceniający swoją sytuację ekonomiczną jako złą lub bardzo złą stanowią grupę najbardziej lojalnych konsumentów (średnio 46%). Natomiast ci, którzy oceniają ją dobrze lub bardzo dobrze zdecydowanie prezentują cechy nielojalnych konsumentów (około 75%). Biorąc pod uwagę wielkość miejscowości, w której mieszka konsument, można zauważyć, że im większe miasto, tym większy poziom lojalności. Na wsi około 30% deklaruje chęć współpracy z dotychczasowym SKOK-iem, zaś w największych miastach ponad 50%.

³⁶⁷ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,203, Phi = 0,226 ($p \leq 0,001$).

Firmy ubezpieczeniowe należą do tych instytucji finansowych na polskim rynku, które posiadają jedną z najliczniejszych grup lojalnych konsumentów (77,1%) i zaledwie 11,5% nielojalnych. Badania pokazują, że kobiety (78,2%) są w nieznacznie większym stopniu lojalne niż mężczyźni (75,7%) wobec tych instytucji finansowych. Z kolei, niezależnie od wieku, wskaźnik lojalności konsumentów kształtuje się na jednakowym, wysokim poziomie, przy czym osoby starsze są znacznie bardziej zdecydowane w swych poglądach (tzn. że w przyszłości na pewno będą korzystać z usług „swoich” towarzystw). Wśród osób powyżej 55 roku życia nie występuje już prawie w ogóle zjawisko nielojalności. Podobnie jak wśród osób z wykształceniem podstawowym najbardziej lojalnymi konsumentami są kierownicy średniego szczebla (91,7%), emeryci i renciści (84,6%) oraz przedsiębiorcy (84,2%). Natomiast najbardziej nielojalni są nauczyciele (33,4%), urzędnicy (15%) oraz osoby wykonujące wolny zawód (13,4%). Wraz ze wzrostem poziomu dochodów oraz subiektywnej oceny sytuacji materialnej rośnie liczba lojalnych konsumentów (z około 34% przy dochodach poniżej 500 zł miesięcznie i ocenie bardzo złej, aż do 90% przy dochodach powyżej 4000 zł i ocenie dobrej lub bardzo dobrej). Niezależnie od miejsca zamieszkania, odsetek lojalnych konsumentów jest na podobnym, wysokim poziomie. Jedynie liczba konsumentów nielojalnych rośnie wraz z wielkością miasta i w największych aglomeracjach wynosi około 12%.

Podobnie jak większość instytucji finansowych działających na naszym rynku, również fundusze inwestycyjne posiadają znaczną grupę lojalnych klientów; z ich usług zamierza w przyszłości korzystać 50,8% respondentów. Około jedna czwarta konsumentów jeszcze nie podjęła decyzji i tyleż samo chce zrezygnować z usług instytucji, która obecnie ich obsługuje. Badania pokazują, że kobiety (58,1%) stanowią znacznie większą grupę lojalnych konsumentów wobec funduszy inwestycyjnych niż mężczyźni (43,3%). Z kolei wraz z wiekiem liczba lojalnych konsumentów początkowo rośnie (z 40% wśród osób poniżej 25 lat do 64,3% wśród osób w wieku 35-44 lata), a następnie maleje. Najwięcej lojalnych jest wśród konsumentów z wykształceniem średnim (71,5%), kierowników średniego szczebla (92,9%), urzędników (68,1%) oraz emerytów i rencistów (66,7%). Nielojalnymi klientami funduszy inwestycyjnych są natomiast przedsiębiorcy (66,7%), pracownicy fizyczni (62,2%), a także studenci (52,9%). Biorąc pod uwagę dochody konsumentów można zauważyć, że jedynie wśród osób najmniej zarabiających występuje przewaga nielojalnych klientów (średnio 65%), nad tymi, którzy chcą kontynuować współpracę z dotychczasowym

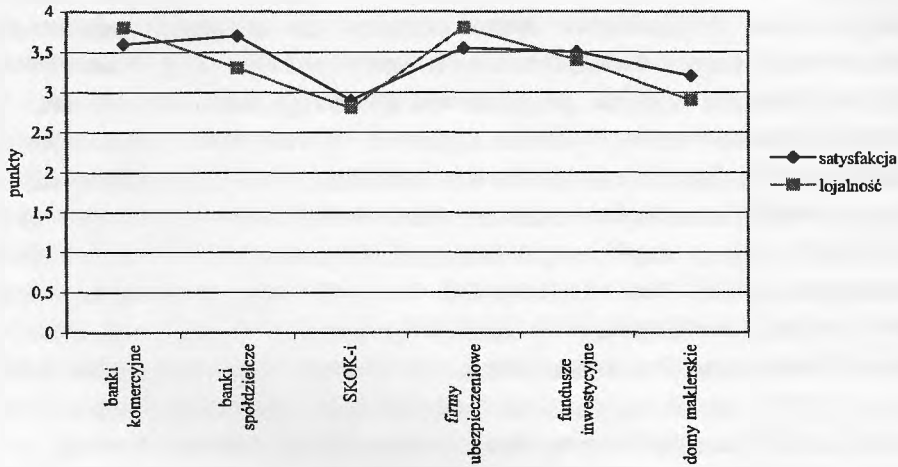
funduszem (około 30%). Konsumenci zarabiający powyżej 2000 zł są w zdecydowanej większości lojalni (84%). Także wraz ze wzrostem oceny sytuacji ekonomicznej rośnie liczba lojalnych konsumentów (40% przy ocenie bardzo złej, do 64% przy ocenie dobrej lub bardzo dobrej). Warto zauważyć, że mieszkańcy wsi nie mają wyrobionego zdania czy będą współpracować w przyszłości z dotychczasowym funduszem (aż 90%). Natomiast osoby mieszkające w miastach są grupą lojalnych konsumentów funduszy inwestycyjnych.

Na naszym rynku instytucjami, które „posiadają” w swym portfelu najwięcej nielojalnych konsumentów są domy maklerskie. Około 45% z nich chce zrezygnować z usług „swojego” domu maklerskiego, a współpracę z tymi instytucjami pragnie kontynuować zaledwie 38,3%. Badania pokazują, że w przypadku usług domów maklerskich mężczyźni stanowią większą część konsumentów lojalnych (44%) niż kobiety (31,8%). Biorąc natomiast pod uwagę wiek respondentów, można wyróżnić dwie grupy: konsumentów nielojalnych – głównie osoby w wieku do 44 lat (średnio 45% z nich zamierza zmienić w przyszłości dom maklerski) oraz konsumentów lojalnych – osoby powyżej 44 lat (średnio 60%). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie liczba lojalnych konsumentów z 17,6% przy wykształceniu zawodowym³⁶⁸ do 54,6% przy wyższym³⁶⁹. Najbardziej lojalni konsumenci to emeryci i renciści (około 95%) oraz kierownicy średniego szczebla (66,8%). Natomiast nielojalnymi klientami domów maklerskich są głównie pracownicy fizyczni, przedsiębiorcy i studenci (średnio po około 50%). Najwięcej nielojalnych konsumentów jest także wśród osób najniżej uposażonych (zarabiających do 1000 zł miesięcznie – około 60%). Wśród osób zarabiających 2001–4000 zł aż 71,7% jest lojalnych, a wśród elit ekonomicznych wskaźnik ten wynosi 59,3%. Podobny rozkład można zauważyć w przypadku subiektywnych ocen sytuacji ekonomicznej. Konsumenci oceniający ją jako złą lub bardzo złą są raczej nielojalnymi (około 75%). Najbardziej lojalni to konsumenci oceniający swoją sytuację jako przeciętną (46,1%) lub dobrą (38,5%). Grupę najbardziej lojalnych konsumentów stanowią także mieszkańcy większych miastach (45%), natomiast mieszkający w małych miasteczkach i wsiach nie mają jeszcze wyrobionego zdania w tej kwestii (wykres 41).

³⁶⁸ Należy dodać, że konsumenci z wykształceniem podstawowym raczej rzadko korzystają z usług maklerskich.

³⁶⁹ Współczynnik korelacji V Kramera = 0,193, Phi = 0,208 ($p < 0,001$).

Poziom zadowolenia konsumentów a skłonność do kontynuowania współpracy
z instytucjami finansowymi



Źródło: Ibid.

Podsumowując można stwierdzić, iż stosunkowo wysoki stopień zadowolenia z usług poszczególnych rodzajów instytucji finansowych niejednoznacznie przekłada się na poziom lojalności konsumentów. Największą grupą konsumentów, którzy zamierzają korzystać z usług dotychczasowej instytucji finansowej mogą pochwalić się banki komercyjne oraz firmy ubezpieczeniowe. Niepokojący jest fakt, iż w SKOK-ach i domach maklerskich dominującą grupą są nie-lojalni konsumenci, jeśli zatem chcą one przetrwać na tak konkurencyjnym rynku usług finansowych, muszą gruntownie przebudować system relacji³⁷⁰ ze swoimi klientami.

Drugim wskaźnikiem wykorzystanym w celu identyfikacji poziomu lojalności konsumentów na rynku usług finansowych jest stopień rekomendacji danej instytucji finansowej innym konsumentom. Ch.J. Fay twierdzi, iż ten wskaźnik najpełniej obrazuje przywiązanie klienta do firmy³⁷¹. Warto dodać też, iż rekomendacje są jednym z najważniejszych czynników w procesie pozyskiwania nowych klientów.

³⁷⁰ Szerzej na temat relacji w: M. Mitreğa: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. CeDeWu, Warszawa 2005.

³⁷¹ Ch.J. Fay: *Royalties from Loyalties*. „Journal od Business Strategy” 1994, No. 3-4, s. 50.

Z badań wynika, że konsumenci raczej chętnie rekomendowaliby korzystanie z usług „swojego” banku komercyjnego znajomym (68,7%). Tylko 10,4% nie poleciłoby tego banku innym. Chętniej pozytywnej rekomendacji wolą udzielać kobiety (72,4%) niż mężczyźni (63,1%). Niezależnie od wieku, wszyscy konsumenci wykazują się wysokim poziomem lojalności. Biorąc jednak pod uwagę poziom wykształcenia można zauważyć, że najchętniej rekomendują swoje banki osoby z wykształceniem podstawowym (81,1%) i zawodowym (76,3%). Zarówno wielkość gospodarstwa domowego, jak i wykonywany zawód nieznacznie różnicuje poziom lojalności konsumentów wobec instytucji finansowych, w przeciwieństwie do ich dochodów. Wraz ze wzrostem ich poziomu, rośnie poziom lojalność konsumentów wobec banków, mimo że i tak we wszystkich grupach dochodowych jest bardzo wysoki (59,2% wśród osób zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie do 73,8% przy dochodach powyżej 4000 zł). Podobnie kształtuje się rozkład w przypadku subiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej. Im lepsza ocena, tym większy poziom lojalności konsumenta (60,3% wśród oceniających swoją sytuację jako bardzo złą, a 74,9% wśród oceniających jako dobrą i bardzo dobrą). Biorąc z kolei pod uwagę wielkość miejscowości, w której mieszka konsument można zauważyć, że najchętniej rekomendowaliby korzystanie z usług swojego banku mieszkańcy wsi (82,3%), a najrzadziej mieszkańcy największych miast (60,5%).

W przypadku banków spółdzielczych, pozytywnych rekomendacji na rynku udzieliłoby 49,7% klientów, 30,1% jeszcze nie podjęła decyzji w tym zakresie, a 20,2% przekazałoby negatywną opinię o ich usługach. Odsetek lojalnych i nielojalnych konsumentów niezależnie od płci kształtuje się na podobnym poziomie. Wraz z wiekiem natomiast rośnie liczba pozytywnych rekomendacji banków spółdzielczych. Wśród osób w wieku poniżej 25 lat zaledwie 27,3% to konsumenci lojalni, podczas gdy wśród konsumentów starszych (powyżej 65 lat) wskaźnik ten wynosi 56,1%. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje odsetek lojalnych konsumentów wobec banków spółdzielczych. Aż 73,5% z wykształceniem podstawowym namówiłoby swoich znajomych do skorzystania z usług swego banku, a już tylko 22,4% konsumentów z wyższym wykształceniem. Najbardziej lojalnymi klientami są emeryci i renciści, zaś najbardziej nielojalni to urzędnicy (27,1%). U konsumentów zarabiających poniżej 500 zł miesięcznie poziom lojalności jest najwyższy i wynosi około 65%, a przy dochodach powyżej 4000 zł osiąga wartość zaledwie 14,4%. Natomiast biorąc pod uwagę subiektywne oceny sytuacji ekonomicznej zauważa się, że wraz ze wzrostem ich poziomu odsetek lojalnych konsumentów maleje. Najwięcej lojalnych konsumentów jest na wsi 65,1%, a najmniej w dużych miastach 31,9%.

Wskaźnik lojalności konsumentów wobec SKOK-ów wynosi 28,4% i jest najniższy z wszystkich instytucji finansowych. Prawie tyle samo respondentów nie chce rekomendować „swojego” SKOK-u innym konsumentom. Badania pokazują, że kobiety częściej (37,3%) niż mężczyźni (19,8%) namówiłyby znajomych na skorzystanie z usług danego SKOK-u. Również osoby starsze chętniej rekomendowałyby usługi „swojego” SKOK-u (37,6%). Najwięcej lojalnych konsumentów jest wśród konsumentów z wykształceniem podstawowym (45,1%), najmniej zaś z wykształceniem wyższym (8,7%). Najbardziej lojalnymi konsumentami są emeryci i renciści (46,7%) oraz pracownicy fizyczni (39,1%). Osoby o niższych zarobkach, do 2000 zł, stanowią grupę lojalnych konsumentów (średnio 38%), podczas gdy osoby najlepiej zarabiające w większości wypowiadałyby się na rynku negatywnie o usługach „swego” SKOK-u. Biorąc pod uwagę wielkość miejscowości, w której mieszka konsument można zauważyć, że im większe miasto, tym niższy poziom lojalności. Na wsi około 40% deklaruje chęć nakłonienia innych do korzystania z usług danego SKOK-u, zaś w największych miastach niespełna 15%.

Firmy ubezpieczeniowe posiadają liczną grupę klientów, którzy polecili by je swoim znajomym (51,5%), tylko 20,3% zdecydowanie nie rekomendowałoby swojej firmy innym. Badania pokazują, że kobiety (58,8%) są w nieznacznie większym stopniu bardziej lojalne niż mężczyźni (49,7%) wobec tych instytucji finansowych. Biorąc pod uwagę wiek respondentów należy podkreślić, że najchętniej rekomendowaliby daną firmę konsumenci w średnim wieku (35-54 lata) – 62,3%, natomiast poziom wykształcenia nie różnicuje istotnie tego wskaźnika lojalności. Najbardziej lojalnymi konsumentami są kierownicy średniego szczebla (61,7%) oraz przedsiębiorcy (58,7%). Wraz ze wzrostem poziomu dochodów oraz subiektywnej oceny sytuacji materialnej rośnie liczba lojalnych konsumentów (z około 39% przy dochodach poniżej 500 zł miesięcznie i ocenie bardzo złej, aż do 68,2% przy dochodach powyżej 4000 zł i ocenie dobrej lub bardzo dobrej). Niezależnie od miejsca zamieszkania, odsetek lojalnych konsumentów jest na podobnym, wysokim poziomie.

Podobny poziom wskaźnika lojalności konsumentów jak towarzystwa ubezpieczeniowe osiągnęły fundusze inwestycyjne – 49,9%. Badania pokazują, że kobiety (59,6%) stanowią znacznie większą grupę lojalnych konsumentów wobec funduszy niż mężczyźni (40,4%). Natomiast liczba lojalnych konsumentów maleje wraz z wiekiem (z 61,3% wśród osób poniżej 25 lat do 38,7% wśród osób w wieku powyżej 55 lat). Najwięcej lojalnych jest wśród konsumentów z wykształceniem średnim (61,2%), kierowników średniego szczebla (60,9%) oraz urzędników (59,1%). Biorąc pod uwagę dochody konsumentów można zauważyć, że respondenci zarabiający powyżej 2000 zł oraz oceniający swoją

sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą najchętniej rekomendowaliby usługi „swojego” funduszu innym (64,9%). Warto zauważyć, że osoby mieszkające w dużych miastach stanowią główną grupę lojalnych konsumentów funduszy inwestycyjnych.

Domy maklerskie są instytucjami finansowymi, w których wskaźnik lojalności klientów osiąga jeden z najniższych poziomów (37,1%). Badania pokazują, że mężczyźni chętniej poleciliby innym skorzystanie z usług „swego” domu (42,2%) niż kobiety (27,8%). Biorąc natomiast pod uwagę wiek respondentów można zauważyć, iż najbardziej lojalnymi konsumentami są osoby powyżej 44 lat (około 45%). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie też liczba pozytywnych rekomendacji konsumentów z 27,1% przy wykształceniu zawodowym do 44,9% przy wyższym. Najbardziej lojalni konsumenci to kierownicy średniego szczebla (52,8%), zarabiający w 2001-4000 zł (61,3%) i oceniający swoją sytuację ekonomiczną jak dobrą (59,6%). Grupę konsumentów najchętniej rekomendujących „swój” dom maklerski innym stanowią mieszkańcy większych miastach (43,7%) (tabela 37).

Tabela 37

Porównanie wskaźników lojalności konsumentów na rynku usług finansowych (w %)

Rodzaj instytucji finansowej	Rodzaj wskaźnika	
	skłonność do korzystania z usług w przyszłości	skłonność do rekomendacji instytucji innym
Bank komercyjny	79,8	68,7
Bank spółdzielczy	53,1	49,7
SKOK	43,9	28,4
Towarzystwo ubezpieczeniowe	77,1	51,5
Fundusz inwestycyjny	50,8	49,9
Dom maklerski	38,3	37,1

Źródło: Ibid.

Mając na uwadze powyższe można zauważyć, iż lojalność konsumentów na rynku usług finansowych, mierzona przy użyciu obu wskaźników, utrzymuje się na podobnym poziomie, przy czym biorąc pod uwagę skłonność konsumentów do rekomendowania danej instytucji finansowej innym, osiąga ona w przypadku każdej instytucji niższą wartość. Można zatem uznać ten wskaźnik za mocniejszy.

W badaniach nad lojalnością konsumentów istotne jest także, żeby zrozumieć, jakie czynniki kreują takie zachowanie. Głównymi czynnikami, które mogłyby skłonić konsumentów do zmiany instytucji finansowej, z usług której korzystają obecnie (a więc czynnikami, które osłabiając ich lojalność), są czynniki o charakterze ekonomicznym: niższe opłaty i prowizje – 66% oraz atrakcyjniejsze oprocentowanie – 60,2%. Czynniki o charakterze jakościowym odgrywają w tym obszarze mniejsze znaczenie. Warto podkreślić, że tylko 8% respondentów twierdzi, że nic nie jest w stanie ich skłonić do zmiany „swojej” instytucji finansowej. Jest to zatem bardzo wąska grupa najbardziej lojalnych konsumentów na rynku. Przeprowadzone badania pokazują, że mężczyźni stanowią grupę najbardziej lojalnych konsumentów, których nic nie jest w stanie skłonić do zmiany instytucji finansowej z usług, której korzystają (10,6%, podczas gdy wśród kobiet tylko 5,9%).

Tabela 38

Czynniki ograniczające lojalność konsumentów na rynku usług finansowych według płci (w %)

Czynnik	Płeć		Ogółem
	kobieta	mężczyzna	
Niższe opłaty i prowizje	65,8	66,3	66,0
Atrakcyjniejsze oprocentowanie	62,9	56,9	60,2
Lepsza obsługa	30,2	33,1	31,5
Lepszy dostęp do usług	20,8	18,8	19,9
Wyższa jakość usług	18,3	21,3	19,6
Łatwiejsze procedury	16,3	19,4	17,7
Atrakcyjniejsza oferta	17,3	15,0	16,3
Nic nie jest w stanie skłonić do zmiany	5,9	10,6	8,0

Źródło: Ibid.

Biorąc z kolei pod uwagę wiek respondentów nasuwa się wniosek, że wraz z jego upływem zwiększa się liczba konsumentów, których nic nie jest w stanie skłonić do zmiany instytucji finansowej (z 10,3% wśród osób poniżej 25 lat do 17,2% wśród osób powyżej 55 lat). Ponadto można zauważyć, że im starsza osoba, tym częściej wymienia jako ewentualny powód zmiany usługodawcy łatwiejsze procedury. W przypadku innych czynników, zarówno tych o charakterze ekonomicznym, jak i jakościowym, są one częściej powodem

odejścia osób młodszych. Warto dodać, że wśród osób z wyższym wykształceniem nie ma takich, które deklarowałyby, że nic nie jest ich w stanie skłonić do zmiany instytucji finansowej. Biorąc pod uwagę wykształcenie można zaobserwować, że im niższy poziom wykształcenia, tym odsetek osób bardzo lojalnych rośnie (do 19,4% wśród osób z wykształceniem podstawowym)³⁷². Niezależnie jednak do poziomu wykształcenia, wykonywanego zawodu czy też poziomu dochodów, głównym impulsem do zmiany instytucji finansowej dla konsumentów może być atrakcyjniejsze oprocentowanie oraz mniejsze opłaty i prowizje. Z kolei biorąc pod uwagę wielkość gospodarstwa domowego można stwierdzić, że wraz ze wzrostem jego wielkości rośnie liczba osób, których nic nie jest w stanie zachęcić do zmiany instytucji finansowej (z 3,4% wśród 1-osobowych gospodarstw do 10,6% przy 5 i więcej osobowych). Natomiast wśród mieszkańców wsi duże znaczenie przy zmianie instytucji finansowej, oprócz czynników ekonomicznych, mogą mieć również łatwiejsze procedury, a wśród konsumentów mieszkających w największych miastach – atrakcyjniejsza oferta.

Jak zatem pokazują badania, mimo deklaracji przez konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych stosunkowo dużej lojalności, może ona zostać bardzo szybko podważona przez instytucje konkurencyjne poprzez stosowanie różnego rodzaju zachęt o charakterze ekonomicznym.

Reasumując warto podkreślić, że zachowania konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych odznaczają się dużym zróżnicowaniem zarówno pod względem poziomu oraz struktury konsumpcji poszczególnych usług, jak i pod względem czynników kształtujących, a także warunkujących te zachowania. Mimo tak dużej dywersyfikacji zachowań nabywczych, w analizie ujawniły się także podobieństwa, które umożliwiły przeprowadzenie typologii konsumentów na rynku usług finansowych.

³⁷² Współczynnik korelacji V Kramera = 0,241, Phi = 0,272 ($p \leq 0,001$).

Rozdział VI

TRÓJCZYNNIKOWY MODEL ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Problematyka zachowań konsumentów na rynku usług finansowych nabiera coraz większego znaczenia w polskiej gospodarce. Wynika ona z silnego wzrostu tego sektora gospodarki, a także z faktu, iż w miarę wzrostu stopy życiowej społeczeństwa, zachodzących przemian cywilizacyjno-kulturowych, rozwoju nowych, nieznanych uprzednio usług finansowych zmieniają się w szybkim tempie wzorce postępowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje odnośnie do form, sposobów i środków zaspokajania potrzeb finansowych. Zjawiska te z kolei prowadzą do dużego zróżnicowania zachowań konsumentów. Zróżnicowanie to dotyczy zarówno aspiracji, potrzeb, jak i sposobów ich zaspokojenia, wielkości oraz struktury konsumpcji usług finansowych. Konieczna staje się zatem identyfikacja i charakterystyka możliwie pełnego spektrum zachowań w postaci modelu, umożliwiającego jednocześnie przedstawienie właściwego obrazu (typów) konsumentów na rynku usług finansowych.

1. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych

Badania bezpośrednie przeprowadzone wśród konsumentów na rynku usług finansowych, uzupełnione wynikami analiz bazujących na źródłach wtórnych, pozwoliły na ukazanie układu grup typologicznych konsumentów

indywidualnych na tym rynku. Typologię³⁷³ umożliwiło określenie rzeczywistych zachowań konsumpcyjnych, uwarunkowań decyzji, aspiracji konsumpcyjnych itp. Posługując się ich kompozycjami, wyodrębniono typy³⁷⁴ konsumentów i ich udziały w badanej populacji, a także cechy opisujące te zbiorowości.

Typologia jest procesem, w którym można wyodrębnić trzy główne etapy:

1) budowę kryterium klasyfikacyjnego, czyli wybór zestawu zmiennych diagnostycznych,

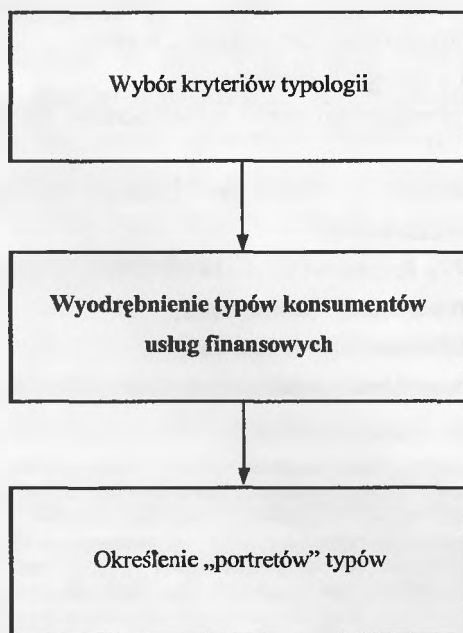
2) delimitację wybranych konsumentów na grupy, według ustalonego zestawu zmiennych diagnostycznych (przeprowadzenie dyskryminacji badanej populacji konsumentów na grupy i typy, oznaczające wypełnienie głównego celu badania),

³⁷³ W badaniach rynkowych pod pojęciem typologii rozumie się metodę poznania naukowego, pozwalającą na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości (np. konsumentów), jak również pewną zbiorowość typów, wyodrębnioną i opisaną za pomocą takiej metody. Wyodrębnione typy są interpretowane z punktu widzenia głównych cech specyficznych oraz opisane za pomocą zbioru zmiennych przyczynowych, głównie demograficznych i społeczno-ekonomicznych. Za: A. Kusińska: *Typologia konsumentów wg zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*. IRWiK, Warszawa 1990. Z kolei J. Dietl zwraca uwagę, iż typologia rynku polega na wyodrębnieniu i opisie typowych cech konsumentów wpływających na typowe cechy popytu. Typologia rynku daje generalnie wskazówki na temat wymogów konsumentów. J. Dietl: *Marketing*. PWE, Warszawa 1977, s. 170. Jeśli typologię odniesie się do zbiorowości konsumentów indywidualnych, to pod tym pojęciem rozumieć należy metodę poznania naukowego, która pozwala wyodrębnić i scharakteryzować typy tychże konsumentów, jak również określoną zbiorowość wyróżnionych i opisanych typów (za pomocą przyjętej metody). A. Kusińska: *Typologia konsumentów w kształtowaniu strategii przedsiębiorstw*. W: *U progu gospodarki rynkowej – dylematy przedsiębiorstw i konsumentów*. IRWiK, Warszawa 1990. Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych polega zatem na wyodrębnieniu w miarę jednorodnych, tj. homogenicznych pod względem sposobu zaspokajania potrzeb, grup konsumentów. Za celowością tworzenia takich grup i opisu pewnych typowych dla nich wzorów zachowań przemawiają zarówno względy poznawcze, tzn. możliwość przedstawienia swoistych cech i bogactwa różnych typów zachowań, jak i względy praktyczne – ich użyteczność dla władz politycznych i gospodarczych na różnych poziomach kształtowania zachowań konsumentów (głównie dla NBP i władz lokalnych – samorządów terytorialnych), a zwłaszcza do budowy skutecznych strategii marketingowych instytucji finansowych (w tym: banków, firm ubezpieczeniowych, funduszy inwestycyjnych i emerytalnych, domów maklerskich, agencji pośrednictwa kredytowego itp.). Z typologii wynika wiele informacji o wymaganiach wobec jakości usług finansowych, co jest ważne dla ich projektantów, zarządzających wybranymi usługami, jak również dla personelu pierwszego kontaktu bezpośrednio zatrudnionego przy obsłudze klientów.

³⁷⁴ M. Hugues, B. Giffon i C. Bouveyron definiują typ jako odbicie służące do stworzenia innych odbić, które przypominałyby to pierwsze tak bardzo, jak to tylko możliwe. Por. M. Hugues, B. Giffon, C. Bouveyron: *Segmentation et Typologie*. Bordas 1970, s. 12. Podchodząc do pojęcia typu bardziej praktycznie można powiedzieć, iż typ definiowany na podstawie danej populacji jednostek jest zespołem wszystkich takich cech, które posiada stosunkowo duża liczba jednostek jednocześnie. Należy więc zauważyć, iż wyodrębnienie typu na podstawie pewnych zmiennych nie oznacza wcale istnienia zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Nie ma również powodu, aby przypuszczać, iż z danej populacji zostanie wyodrębniony tylko jeden typ. Typem zatem określa się pewne zjawisko, właściwość lub konfigurację zjawisk czy właściwości rozważanych przedmiotów, zdarzeń czy procesów, z takich czy innych względów uznanych za na tyle ważne, że warte specjalnej uwagi i wyodrębnienia w aparaturze pojęciowej. Z punktu widzenia schematów jedno- czy wielowymiarowej klasyfikacji, typ to uznana za bardziej istotną od innych wartości, specjalna wartość zmiennej jedno- czy wielowymiarowej. Szerzej w: S. Nowak: *Metodologia badań społecznych*. PWN, Warszawa 1985.

3) etap analityczny, polegający na ocenie i weryfikacji uzyskanych wyników, a zwłaszcza identyfikacji konsumentów znajdujących się w wydzielonych grupach, ze względu na zmienne opisowe (przyczynowe)³⁷⁵.

W rezultacie, na proces przeprowadzania typologii konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych składają się trzy etapy (rys. 26).



Rys. 26. Proces typologii konsumentów na rynku usług finansowych

Prace nad typologią konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych należy zatem rozpocząć od sformułowania jej kryteriów (ich identyfikacji). Należy w tym miejscu dodać, iż w praktyce wyróżnia się typologię o charakterze ogólnym oraz typologię branżową. Przy sporządzaniu typologii, w szczególności o charakterze ogólnym, wykorzystuje się kryteria odnoszące się do konsumenta, nie zajmując się kryteriami odnoszącymi się do produktu i sytuacji zakupu. Natomiast przy sporządzaniu typologii branżowej (np. konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych) uwzględnia się część

³⁷⁵ A. Kusińska: *Typologia konsumentów według zachowań...*, op. cit., s. 13.

kryteriów odnoszących się do produktu (usługi finansowej) oraz sytuacji zakupu, z wyłączeniem kryteriów odnoszących się do konkretnej marki, które są wykorzystywane jedynie w procesie segmentacji³⁷⁶.

Podstawowym kryterium typologii konsumentów na rynku usług finansowych³⁷⁷ stały się ich postawy wobec gospodarowania środkami finansowymi (w tym oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczenia się i inwestowania). Natomiast jako kryteria uzupełniające wykorzystano konkretne przejawy zachowań rynkowych, zgodnie z wyodrębnionym (w rozdziale I.4) teoretycznym modelem procesu decyzyjnego, w tym:

- źródła informacji o usługach finansowych,
- rodzaj ryzyka postrzeganego przez konsumentów na rynku usług finansowych,
- czynniki warunkujące i różnicujące decyzje nabywcze konsumentów na rynku usług finansowych,
- liczbę i rodzaj usług finansowych, z jakich korzystają konsumenci,
- miejsce korzystania z usług finansowych,
- typy decyzji podejmowanych na tym rynku,
- ocenę stopnia zadowolenia i lojalności konsumentów usług finansowych.

³⁷⁶ Warto dodać, iż typologia często mylnie utożsamiana jest z segmentacją. Wynika to z pewnością z faktu, iż często przeprowadza się ją z myślą o segmentacji rynku, która jest podziałem rynku według określonych kryteriów na grupy podmiotów popytu. Segmentacja rynku może być zatem procesem badawczym prowadzącym do wyróżnienia segmentów rynku i pozwala opisać postępowanie konsumentów na poszczególnych rynkach. Jest ona także elementem strategii marketingowej instytucji finansowych. U podstaw procesu segmentacji rynku leżą konkretne usługi świadczone przez instytucje finansowe, grupy rzeczywistych bądź potencjalnych nabywców tych usług oraz środki oddziaływania na konsumentów w celu nakłonienia ich do zakupu. Typologia jest natomiast podstawą określenia segmentów rynku usług finansowych za pomocą przejawów zachowań konsumpcyjnych i zarazem zmiennych, opisujących typy konsumentów. Jednakże zasadnicza różnica polega na tym, iż utworzenie jednorodnych grup konsumentów o wspólnych cechach nie przesądza jeszcze o istnieniu segmentu rynku. Dopiero gdy konsumenci o wspólnych cechach występują jako potencjalni nabywcy określonych usług finansowych, można mówić, iż oni tworzą segment rynku. Por. L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek: *Op. cit.*, s. 120. Zarówno typologia, jak i segmentacja, polegają na wyodrębnieniu z danej populacji grup jednostek. Typ wyodrębniony z danej populacji jest to ogół charakterystyk, jakie posiada relatywnie wysoka liczba jednostek ją tworzących. Segment wyłoniony z danej populacji na podstawie określonej ilości kryteriów jest to ogół jednostek odpowiadających pewnym wartościom każdego z kryteriów. Rezultaty typologii różnią się więc od rezultatów segmentacji tym, iż każdy z wyodrębnionych typów musi zawierać relatywnie dużą ilość elementów, podczas gdy segment może zawierać jakąkolwiek, nawet bardzo niewielką ilość elementów, jeśli tylko spełniają one określone kryteria. Segmentacja przypomina typologię pod względem realizmu, ponieważ oba te procesy dobrze analizują rozpatrywane populacje na podstawie realnych danych charakteryzujących te populacje. Inny czynnik odróżnia te dwa procesy: typologia stara się opisać w sposób ogólny populację, podczas gdy segmentacja stara się wydobyc relacje pojawiające się w tej populacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Typologia jest więc bliższa prezentacji informacji, natomiast segmentacja przetwarzaniu informacji. Segmentacja zajmuje się najpierw rozróżnieniem funkcjonalnym pomiędzy kryteriami, przeciwnie do typologii, która traktuje wszystkie kryteria równorzędnie. Analizuje ona, w sposób globalny, daną populację w przestrzeni wielowymiarowej, nie przyznając pierwszeństwa żadnemu z wymiarów (kryteriów). W przypadku segmentacji, spogląda się od początku na populację z perspektywy zorientowanej na kryterium do wyjaśnienia.

³⁷⁷ Kryterium to stało się podstawą określenia procentowego udziału poszczególnych typów konsumentów.

Następnie, na podstawie sformułowanych kryteriów, wyodrębnione zostały jednorodne typy konsumentów na rynku usług finansowych. W tym celu wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową³⁷⁸, która pozwala na określenie współrzędnych poszczególnych badanych względem uzyskanych czynników. Zastępują one w dalszych badaniach dotychczasowe zmienne pierwotne³⁷⁹. W pierwszym kroku obliczono współczynniki korelacji między poszczególnymi zmiennymi. Wskaźnik KMO dla poddanych analizie zmiennych wyniósł 0,893, natomiast test sferyczności Bartletta 287,2 przy poziomie istotności $p = 0,00$. Wskaźniki te pozwalają przyjąć macierz do wykorzystania w dalszych etapach analizy czynnikowej. Do wyodrębnienia czynników zastosowano zredukowaną metodę głównych składowych. Następnie czynniki zostały poddane rotacji VARIMAX, a do dalszej analizy zakwalifikowano, na podstawie metody osypiska oraz wartości własnej i procentu wariancji, cztery główne czynniki (typy konsumentów)³⁸⁰.

Dalej przystąpiono do grupowania indywidualnych konsumentów w jednorodne typy, wyodrębnione ze względu na wybrane kryteria. W tym celu wykorzystano analizę skupisk, która jest podstawową metodą grupowania, pozwalającą na wyodrębnienie spójnych wewnętrznie typów, jak również określenie ich liczebności.

Końcowym etapem przeprowadzanej typologii jest opis wyodrębnionych typów (profilowanie), który został dokonany według następujących charakterystyk: płeć, wiek, wykształcenie, wykonywany zawód, dochód pieniężny i ocena sytuacji ekonomicznej własnego gospodarstwa domowego, wielkość tego gospodarstwa, a także miejsce zamieszkania. Profilowania wyodrębnionych typów konsumentów dokonano przy wykorzystaniu tabulacji krzyżowej³⁸¹ (tabela 39).

Warto dodać, że tak przeprowadzona typologia pozwala określić rzeczywiste przejawy zachowań konsumpcyjnych, uwarunkowania decyzji, aspiracje konsumpcyjne itp. Posługując się ich kompozycjami można wyodrębnić typy konsumentów, tj. tzw. aktywnych ryzykantów, zachowawczych (ostrożnych),

³⁷⁸ W badaniach wykorzystano analizę czynnikową, gdyż jest najbardziej rozpowszechniona zarówno w oprogramowaniu komputerowym, jak i w empirycznych badaniach marketingowych. Zmienne, które stanowiły jednocześnie kryteria typologii, zaprezentowano respondentom na skali Likerta. Szerzej w: S. Smyczek: *Typologia...*, op. cit.

³⁷⁹ A. Sagan: Op. cit., s. 169.

³⁸⁰ Obliczenia dokonano przy wykorzystaniu pakietu SPSS.

³⁸¹ Tabulacja krzyżowa jest najprostszą i najczęściej stosowaną metodą profilowania typów konsumentów.

nieodpowiedzialnych (nierozsądnych) i przezornych. Ponadto, złożona procedura typologii pozwala na określenie ich udziałów w badanej populacji, a także cech opisujących te zbiorowości (tabela 40).

Tabela 39

Kryteria typologii i cechy typów konsumentów indywidualnych
na rynku usług finansowych

Kryteria typologii	Cechy typów konsumentów
Kryterium podstawowe: <ul style="list-style-type: none"> – postawy wobec: oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczania się, inwestowania i dokonywania rozliczeń finansowych Kryterium uzupełniające: <ul style="list-style-type: none"> – źródła informacji rynkowej liczba – czynniki warunkujące i różnicujące decyzje nabywcze konsumentów rodzaje decyzji – rodzaje ryzyka na rynku usług finansowych – rodzaj nabywanych usług finansowych – miejsce korzystania z usług finansowych – ocena stopnia zadowolenia – poziom lojalności konsumentów – inne 	<ul style="list-style-type: none"> – płeć – wiek – wykształcenie – zawód – wielkość gospodarstwa domowego – dochód pieniężny – ocena sytuacji ekonomicznej – miejsce zamieszkania

Tabela 40

Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych

Kryteria typologii	Typy konsumentów	Cechy typów konsumentów
1	2	3
<p>Nie oszczędzają lub oszczędzają tylko czasami</p> <p>Wolą wydawać pieniądze (zaciągać kredyty) niż oszczędzać</p> <p>Wolą inwestować pieniądze nawet ryzykownie, ale z nadzieją na wyższych zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent</p>	<p>Typ I</p> <p>Konsumenci „aktywni ryzykanci”</p>	<p>Płeć: kobiety i mężczyźni</p> <p>Wiek: młodzi (do 25 lat) i (25-34 lata)</p> <p>Wykształcenie: wyższe</p>

1	2	3
<p>Karta kredytowa daje im wolność i swobodę finansową</p> <p>Korzystają z dużej ilości usług finansowych (ror, kredyty, karty płatnicze/kredytowe, fundusze inwestycyjne, usługi maklerskie)</p> <p>Forma oszczędzania – fundusze inwestycyjne</p> <p>Forma zaciągania zobowiązań – kredyty bankowe</p> <p>Miejsce korzystania z usług – oddział, internet, przez doradców</p> <p>Decyzje podejmują samodzielnie</p> <p>Źródła informacji – reklama, pracownicy instytucji, doświadczenie</p> <p>Ryzyko – funkcjonalne, psychologiczne</p> <p>Determinanty – marka, jakość usług, miejsce zakupu</p> <p>Zadowoleni, ale nieojoalni</p>		<p>Wykonywany zawód: przedstawiciele wolnych zawodów, prowadzący własną działalność gospodarczą</p> <p>Wielkość gospodarstwa: 1-2-osobowe gospodarstwa domowe</p> <p>Dochód miesięczny: wysoki</p> <p>Sytuacja materialna: bardzo dobra, dobra</p> <p>Miejsce zamieszkania: bardzo duże miasta (powyżej 100 tys.)</p>
<p>Oszczędzają często lub bardzo często</p> <p>Wolą zarabiać pieniądze niż je wydawać</p> <p>Zaciąganie kredytów jest niebezpieczne</p> <p>Płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą (kredytową)</p> <p>Korzystają ze średniej ilości usług finansowych (głównie depozytów: lokaty, ubezpieczenia, obligacje skarbu państwa)</p> <p>Forma oszczędzania – w tzw. skarpecie</p> <p>Wolą mieć pieniądze w domu (pod ręką) niż w banku</p> <p>Forma zaciągania zobowiązań – u rodziny (bardzo rzadko)</p> <p>Miejsce korzystania z usług: oddział</p> <p>Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym</p>	<p>Typ II konsumenci zachowawczy (wycofujący się)</p>	<p>Płeć: mężczyźni</p> <p>Wiek: osoby starsze (55-64 lata) i (65 i więcej lat)</p> <p>Wykształcenie: podstawowe i zawodowe</p> <p>Wykonywany zawód: pracownicy fizyczni, emeryci i renciści</p> <p>Wielkość gospodarstwa: 2 i więcej osobowe gospodarstwa domowe</p> <p>Dochód miesięczny: bardzo niski</p> <p>Sytuacja ekonomiczna: zła i bardzo zła</p> <p>Miejsce zamieszkania: małe miasta (do 20 tys.)</p>

1	2	3
<p>Źródła informacji – rodzina, pracownicy instytucji finansowej, doświadczenie</p> <p>Ryzyko – finansowe</p> <p>Determinanty – oprocentowanie, opłaty i prowizje, opinia innych</p> <p>Nie potrafią ocenić, czy są zadowoleni z usług instytucji finansowych</p> <p>Wysoki poziom lojalności</p>		
<p>Nie oszczędzają, oszczędzanie nie ma sensu</p> <p>Wydawanie pieniędzy jest bardziej pociągające niż ich odkładanie</p> <p>Ubezpieczanie się nie jest opłacalne</p> <p>Preferowana forma płatności – karta kredytowa</p> <p>Korzystają z niskiej ilości usług finansowych (głównie kredytowych: pożyczki, kredyty ratalne, karty kredytowe)</p> <p>Forma zaciągania zobowiązań – u rodziny, kredyty ratalne, karta kredytowa</p> <p>Miejsce korzystania z usług: wszystkie dostępne kanały</p> <p>Decyzje podejmują samodzielnie</p> <p>Źródła informacji – reklama, pracownicy instytucji finansowej</p> <p>Ryzyko – nie analizują</p> <p>Determinanty – opinia innych, marka, moda</p> <p>Niezadowoleni, ale raczej lojalni</p>	<p>Typ III konsumenci nieodpowiedzialni</p>	<p>Płeć: kobiety, mężczyźni,</p> <p>Wiek: średni (25-34, 35-44 lata)</p> <p>Wykształcenie: zawodowe, średnie</p> <p>Wykonywany zawód: pracownicy biurowi, pracownicy fizyczni, studenci</p> <p>Wielkość gospodarstwa: duże (4 i więcej osobowe) gospodarstwa domowe</p> <p>Dochód miesięczny: niski, średni</p> <p>Sytuacja ekonomiczna: zła, przeciętna</p> <p>Miejsce zamieszkania: małe miasta (do 20 tys.) i średnie miasta (20-100 tys.)</p>
<p>Oszczędzają systematycznie (nawet przy niskich dochodach)</p> <p>Płacąc gotówką lepiej kontrolują swoje wydatki</p> <p>Kartę płatniczą dokonując tzw. Większych zakupów</p> <p>Są zawsze przezorni i ubezpieczają się</p>	<p>Typ IV konsumenci przezorni</p>	<p>Płeć: kobiety, mężczyźni</p> <p>Wiek: średni (35-44 lata) i starszy (45-54 lata)</p> <p>Wykształcenie: średnie, wyższe</p>

1	2	3
<p>Korzystają z ponadprzeciętnej ilości usług finansowych (ror, lokaty, kredyty, ubezpieczenia, karty płatnicze)</p> <p>Forma oszczędzania – lokata bankowa, polisa ubezpieczeniowa</p> <p>Forma zaciągania zobowiązań – kredyt bankowy (rzadko), zakupy na raty</p> <p>Miejsce korzystania z usług: oddział, doradcy finansowi</p> <p>Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym</p> <p>Źródła informacji – reklama, rodzina, znajomi, doświadczenie</p> <p>Ryzyko – finansowe, funkcjonalne</p> <p>Determinanty – oprocentowanie, jakość usług, procedury</p> <p>Raczej zadowoleni i lojalni</p>		<p>Wykonywany zawód: menedżerowie, kierownictwo średniego szczebla, nauczyciele, prowadzący własną działalność gospodarczą, przedstawiciele handlowi</p> <p>Wielkość gospodarstwa: średnie (2–4-osobowe) gospodarstwa domowe</p> <p>Dochód miesięczny: wysoki, bardzo wysoki</p> <p>Sytuacja ekonomiczna: dobra i bardzo dobra</p> <p>Miejsce zamieszkania: duże miasta (powyżej 100 tys.)</p>

Pierwszy typ konsumentów (aktywni ryzykanci – 16%) korzysta z dużej ilości usług finansowych, a w szczególności posiada konto osobiste, kilka kart płatniczych/kredytowych i stosunkowo często zaciąga kredyty. Ten typ konsumentów raczej nie oszczędza, a jeśli posiada wolne środki finansowe, to głównie lokuje je w funduszach inwestycyjnych lub bezpośrednio na giełdzie papierów wartościowych. W inwestycjach wyznaje zasadę, że lepiej dużo zaryzykować, ale z nadzieją na wyższy zysk, niż lokować na bezpieczny, ale niższy „procent”. Konsument „aktywny ryzykant” woli zdecydowanie wydawać pieniądze niż je oszczędzać. W trakcie zakupów posługuje się często kartą kredytową, gdyż daje ona mu wolność i swobodę finansową. Ten typ konsumenta najczęściej nabywa usługi finansowe bezpośrednio w oddziale danej instytucji, ale także, zdecydowanie częściej w porównaniu do innych typów konsumentów, korzysta z usług finansowych przez Internet oraz doradców. Decyzje o skorzystaniu z określonej usługi finansowej podejmuje samodzielnie, opierając się na informacjach pochodzących z reklam oraz uzyskanych od pracowników bezpośredniego kontaktu. Często także korzysta z własnego doświadczenia. Dokonując wyboru zarówno usługi, jak i instytucji finansowej kieruje się przede wszystkim marką, jakością oferowanych usług, a także lokalizacją placówek. Przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z określonej usługi finansowej,

ważnym przedmiotem analiz jest dla niego ryzyko funkcjonalne i psychologiczne. Jest konsumentem raczej zadowolonym z nabywanych usług, ale o niskim poziomie lojalności. „Aktywnymi ryzykantami” są zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Zachowania „ryzykanckie” są typowe dla ludzi stosunkowo młodych – najczęściej poniżej 25 lat i 25-34 lata, z wyższym wykształceniem, wykonujących wolne zawody oraz prowadzących własną działalność gospodarczą. Ryzykantów jest także najwięcej wśród gospodarstw domowych 1-osobowych oraz 2-osobowych. Zachowania tego typu dominują wśród osób o wysokich dochodach, co jest zrozumiałe, gdyż rachunek ekonomiczny w ich przypadku nie musi być aż tak ściśle przestrzegany, jak w przypadku osób mniej uposażonych. Podobnie rozkład kształtuje się, biorąc pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji ekonomicznej. Najwięcej osób o tym typie zachowań mieszka w bardzo dużych miastach, a najmniej na wsi.

Drugim typem konsumentów na rynku usług finansowych są konsumenci zachowawczy (wycofujący się). Stanowią oni 31% całej populacji. Korzystają z przeciętnej ilości usług finansowych i głównie są to usługi o charakterze depozytowym. Konsumenci ci cechują się wysoką skłonnością do oszczędzania. Wolą zarabiać pieniądze niż je wydawać. Należy dodać, iż są mało przedsiębiorczy w zakresie oszczędzania wolnych środków finansowych, gdyż głównie odkładają pieniądze w tzw. skarpecie, twierdząc, że wolą mieć pieniądze w domu (pod ręką) niż w banku. Dla tego typu konsumentów zaciąganie kredytów jest niebezpieczne. Jeśli już zaciągają zobowiązania finansowe, to głównie u rodziny lub znajomych. Także w zakresie rozliczeń finansowych konsumenci ci preferują najbezpieczniejszą formę, tj. płaćenie gotówką. Głównym miejscem nabywania, a następnie korzystania z usług finansowych jest oddział, zaś źródłem informacji rynkowej rodzina i pracownicy danej instytucji finansowej. Z racji dużych obaw przed utratą środków finansowych są bardzo lojalnymi konsumentami i nie lubią zmieniać instytucji finansowej, z usług której dotychczas korzystali. Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym, kierując się głównie czynnikami o charakterze ekonomicznym, tj. wysokością oprocentowania oraz opłat i prowizji. Nie potrafią ocenić, czy są zadowoleni z usług instytucji finansowych. Konsumenci zachowawczy to głównie mężczyźni. Są to osoby starsze, powyżej 55 lat. Tego typu zachowania są charakterystyczne dla ludzi z wykształceniem podstawowym, zaś najmniej właściwe osobom z wyższym wykształceniem. Zachowawczo na rynku usług finansowych bardzo często zachowują się osoby będące robotnikami fizycznymi oraz emerytami i rencistami. Wielkość gospodarstwa domowego raczej nie różnicuje znacząco konsumentów ostrożnych. Warto zwrócić uwagę, że przedsta-

wiciele gospodarstw domowych 1-osobowych najrzadziej prezentują postawy zachowawcze na rynku usług finansowych. Konsumentami zachowawczymi są z kolei najczęściej osoby najslabiej zarabiające oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako złą lub bardzo złą. Ten typ konsumentów mieszka zazwyczaj w mniejszych miejscowościach.

Trzeci zidentyfikowany typ konsumentów na rynku usług finansowych to konsumenci nierozsądni (nieodpowiedzialni) – 13%. W porównaniu do innych typów konsumentów, korzystają z bardzo małej ilości usług finansowych. Są to głównie pożyczki, kredyty ratalne oraz zobowiązania finansowe zaciągane w ramach karty kredytowej. Osoby te zazwyczaj nie oszczędzają pieniędzy, gdyż uważają, że oszczędzanie nie ma sensu. Wydawanie pieniędzy jest dla nich bardziej pociągające niż ich odkładanie. Ich zdaniem, ubezpieczanie się nie jest opłacalne. Warte podkreślenia jest to, że z usług finansowych starają się korzystać wszystkimi dostępnymi kanałami dystrybucji, w tym elektronicznymi. Są niezwykle otwarci na nowości rynkowe. Decyzje finansowe podejmują samodzielnie, korzystając z reklam i informacji od pracowników określonej instytucji finansowej. W trakcie podejmowania decyzji nie analizują ewentualnego ryzyka. Tym, co jest dla nich ważne to opinia innych oraz moda. Zazwyczaj są niezadowoleni z usług oferowanych im przez instytucje finansowe, ale raczej pozostają lojalnymi konsumentami. Konsumentami „nieodpowiedzialnymi” są zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w wieku 25-34 lat i 35-44 lat. Zachowania takie są ponadto charakterystyczne dla osób z wykształceniem zawodowym oraz średnim. Najwięcej tego typu konsumentów jest wśród pracowników biurowych i fizycznych, studentów, będący członkami większych gospodarstw domowych: 4- i więcej osobowych. Taki typ zachowań jest ponadto charakterystyczny dla osób mało lub średnio uposażonych, których przychody miesięczne osiągają poziom 501-1000 zł lub 1001-2000 zł i oceniający swoją sytuację materialną jako złą lub przeciętną. Osoby takie najczęściej mieszkają w mniejszych miastach (do 20 tys. osób i 20-100 tys. osób).

Ostatni, czwarty typ konsumentów to osoby przeznawne, których zachowania na rynku usług finansowych cechuje rozsadek i duży stopień racjonalności. Stanowią oni najliczniejszą grupę – około 40%. Ten typ konsumentów korzysta z ponadprzeciętnej ilości różnego rodzaju usług finansowych. Posiadają zarówno konto osobiste, lokaty terminowe, kredyty, ubezpieczenia, jak i karty płatnicze. Starają się oszczędzać systematycznie, nawet przy niskich dochodach. Preferowana forma oszczędzania to głównie lokata bankowa i polisa ubezpieczeniowa, a więc najbezpieczniejsze instrumenty finansowe. Konsumenti tego typu uważają, że płacąc gotówką lepiej mogą kontrolować swoje

wydatki, ale nie obawiają się używać kart płatniczych, przy czym najczęściej wykorzystują je dokonując tzw. większych zakupów. Są bardzo przezorni i dlatego ubezpieczają się. Starają się nie zaciągać zobowiązań finansowych. Jeśli już zadłużają się, to głównie w banku lub poprzez zakupy na raty. Najczęściej korzystają z usług finansowych w placówkach lub doradców finansowych. Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym na podstawie informacji płynących z rynku (głównie z reklamy), ale także opierając się na własnych doświadczeniach. Przed skorzystaniem z danej usługi finansowej analizują zarówno ryzyko finansowe, jak i funkcjonalne. Konsumenci przezorni są raczej zadowoleni z oferty rynkowej instytucji finansowych i jednocześnie lojalni. Ten typ konsumentów jest charakterystyczny dla obu płci i głównie osób stosunkowo młodych: 35-44 i 45-54 lat, z wykształceniem wyższym i średnim. „Rozsądni” na rynku usług finansowych to przede wszystkim menedżerowie, kierownicy średniego szczebla, nauczyciele, przedstawiciele handlowi oraz przedsiębiorcy. Im większy poziom miesięcznych dochodów oraz lepsza ocena własnej sytuacji ekonomicznej, tym więcej osób przejawia tego typu zachowania. Miejsce zamieszkania konsumentów przezornych to głównie bardzo duże miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców).

Podsumowując należy stwierdzić, iż na rynku usług finansowych dominuje typ konsumentów przezornych, których decyzje rynkowe cechuje duży stopień racjonalności. Jest to jeden z najbardziej atrakcyjnych typów konsumentów, ze względu na szerokość oferty z jakiej korzysta. Jednakże największą podatność na sterowanie zachowaniami konsumpcyjnymi wykazują konsumenci „aktywni ryzykanci”, korzystający także z bardzo dużej ilości usług finansowych, przywiązujący dużą wagę do ich jakości, ale jednocześnie niebędący lojalnymi wobec instytucji finansowych. Ten typ konsumentów to osoby stosunkowo młode i z wyższym wykształceniem, a więc z racji tych cech są otwarte na wszelkie zmiany.

2. Charakterystyka trójczynnikowego modelu

zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Budowa trójczynnikowego modelu (3F) zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności samych zachowań konsumentów, a także z charakteru i specyfiki rynku usług finansowych.

W procesie identyfikacji czynników opisujących zachowania konsumentów na rynku usług finansowych, stanowiących jednocześnie podstawę budowy modelu 3F, zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową. W pierwszej kolejności podjęto próbę identyfikacji zbioru zmiennych, które kształtują zachowania konsumentów na tym rynku. Na podstawie wcześniejszych badań wyodrębniono 21 zmiennych³⁸², mających zarówno charakter endogeniczny, jak i egzogeniczny:

1. Korzystam z usług finansowych po to, aby osiągnąć określone zyski.
2. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie.
3. Stabilność społeczno-gospodarcza państwa (np. korzystne przepisy, podatki) sprzyja korzystaniu z usług finansowych.
4. Wolę się wcześniej zabezpieczyć, dlatego korzystam z usług finansowych (np. limit kredytowy w rachunku, karta płatnicza/kredytowa).
5. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba godzić się z dużym ryzykiem.
6. Występowanie dużej konkurencji na rynku sprzyja korzystaniu z usług instytucji finansowych.
7. Często korzystam z usług finansowych pod wpływem promocji stosowanej przez banki i inne instytucje finansowe.
8. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba mieć dużą wiedzę o tych usługach.
9. Szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych sprzyja korzystaniu z tych usług.
10. Do skorzystania z usług finansowych zachęcają mnie atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje).
11. Do korzystania z usług finansowych potrzebna jest duża wiedza o instytucjach finansowych i sytuacji na rynku.
12. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba umieć szybko podejmować decyzje.
13. Korzystanie z usług finansowych wymaga dużej cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wielu formalności.
14. Różne możliwości kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez Internet, telefon) sprzyja korzystaniu z ich usług.

³⁸² S. Smyczek: *Typologia...*, op. cit.

15. Często podejmuje się decyzję o skorzystaniu z usługi finansowej za namową pracownika instytucji finansowej/agenta.

16. Do skorzystania z usług finansowych zachęca najczęściej pojawienie się wolnych środków pieniężnych lub brak pieniędzy.

17. Szeroka oferta instytucji finansowych bardziej sprzyja korzystaniu z ich usług.

18. Korzysta się z określonych usług finansowych, ponieważ znajomi też z nich korzystają.

19. Występowanie wielu różnych instytucji finansowych na rynku sprzyja korzystaniu z ich usług.

20. Do skorzystania z usług finansowych skłania często łatwość dostępu do usługi.

21. Aby korzystać z różnych usług finansowych, trzeba mieć duże doświadczenie w tej dziedzinie.

Następnie zaprezentowano je respondentom na skali Likerta³⁸³, w celu określenia stopnia akceptacji każdego stwierdzenia:

Kolejnym krokiem w procesie zastosowania procedury analizy czynnikowej było sprawdzenie, czy wykorzystane w badaniu zmienne pozostają pewnych określonych relacjach³⁸⁴. Warto dodać, że jeżeli korelacje pomiędzy zmiennymi są niskie, jest mało prawdopodobne, że zmienne te utworzą silne i łatwe w interpretacji czynniki wspólne.

W celu sprawdzenia trafności wyboru modelu analizy czynnikowej jako metody analizy zebranych danych, wykorzystano wskaźnik Kaisera-Meyera-Olkina (KMO)³⁸⁵. Wskaźnik KMO dla poddanych analizie 21 zmiennych wyniósł 0,813, czyli jest wysoki. Mimo to, nie daje pewności, że zostaną wyodrębnione określone czynniki (lub czynnik). W związku z tym dokonano obliczenia adekwatności doboru każdej indywidualnej zmiennej, wykorzystując wskaźnik MSA_h . Na podstawie tego wskaźnika można eliminować z badań pojedyncze zmienne przed analizą. Małe wartości MSA_h sugerują, że korelacje zmiennej h nie mogą być tłumaczone przez inne zmienne i zmienna ta powinna być wyeliminowana z badań³⁸⁶. W tabeli 41 zamieszczono macierz przeciwobrazów, a na przekątnej tej macierzy znajdują się wskaźniki MSA_h .

³⁸³ *Badania marketingowe. Podstawowe...*, op. cit., s. 156.

³⁸⁴ W tym celu obliczono korelacje pomiędzy poszczególnymi zmiennymi z wykorzystaniem pakietu SPSS. Wyniki tych obliczeń następnie zostały zaprezentowane w macierzy przeciwobrazów.

³⁸⁵ *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. Red. E. Gatnar i M. Waleśiak. AE, Wrocław 2004, s. 236.

³⁸⁶ J. Górniak: *My i nasze pieniądze*. Aureus, Kraków 2000, s. 150.

Macierz przeciwobrazów korelacji

	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	PI_8	PI_9	PI_10	PI_11	PI_12	PI_13	PI_14	PI_15	PI_16	PI_17	PI_18	PI_19	PI_20	PI_21
PI_1	,785 ^a	,029	-,190	-,339	,067	-,200	-,104	,103	,194	-,093	-,047	,115	,040	-,047	,032	-,088	-,094	,124	,130	-,129	-,041
PI_2	,029	,812 ^a	,151	,030	-,412	,073	-,174	-,113	,042	,274	-,004	-,029	,022	,019	-,029	-,184	-,123	-,023	-,037	-,040	-,080
PI_3	-,190	,151	,491 ^a	-,062	-,053	,034	,014	-,133	-,210	,186	,111	-,169	-,023	-,123	-,013	-,064	-,069	,014	-,005	-,059	-,005
PI_4	-,339	,030	-,062	,473 ^a	-,046	-,062	,058	-,092	,019	-,100	,012	,015	,060	-,012	-,002	,085	-,008	-,102	-,233	,051	-,031
PI_5	,067	-,412	-,053	-,046	,820 ^a	,022	,059	-,044	,084	-,328	-,178	-,065	-,239	,091	-,115	,022	-,058	-,120	,042	,173	,009
PI_6	-,200	,073	,034	-,062	,022	,884 ^a	,217	,110	-,072	-,091	,120	-,100	-,041	-,244	-,012	-,089	-,130	-,005	-,050	-,022	-,032
PI_7	-,104	-,174	,014	,058	,059	,217	,310 ^a	,015	,060	,295	,122	-,147	,069	-,051	-,284	,060	-,090	-,044	,117	-,103	-,125
PI_8	,103	-,113	-,133	-,092	-,044	,110	,015	,830 ^a	-,304	-,081	-,302	-,082	,016	-,086	-,005	,131	,034	,018	,084	,116	-,167
PI_9	,194	,042	-,210	,019	,084	-,072	,060	-,304	,478 ^a	-,200	-,039	,160	,017	-,096	-,001	-,117	-,009	,078	-,211	-,136	,062
PI_10	-,093	,274	,187	-,100	-,328	-,091	-,295	-,081	-,200	,494 ^a	,067	-,040	,005	-,142	-,022	-,090	-,067	-,021	,027	,003	,084
PI_11	-,047	-,004	,111	,012	-,178	,120	,122	-,302	-,039	,067	,798 ^a	-,070	,058	-,148	-,125	-,125	-,121	,042	,062	-,025	-,504
PI_12	,115	-,029	-,169	,015	-,065	-,100	-,147	-,082	,160	-,040	-,070	,823 ^a	-,163	-,065	-,085	-,040	,199	,057	-,212	-,073	-,178
PI_13	,040	,022	-,023	,060	-,239	-,041	,069	,016	,017	,005	,058	-,163	,855 ^a	-,016	-,008	,088	,031	,098	,136	-,010	-,155
PI_14	-,047	,019	-,123	-,012	,091	-,244	-,051	-,086	-,096	-,142	-,148	-,065	-,016	,875 ^a	-,013	-,148	-,130	,032	,031	-,181	,080
PI_15	,032	-,029	-,013	-,002	-,115	-,012	-,284	-,005	-,001	-,022	,125	-,085	-,008	-,013	,838 ^a	-,030	,163	-,302	-,061	-,057	,095
PI_16	-,088	-,184	-,064	,085	,022	-,089	,060	,131	-,117	-,090	-,125	-,040	,088	-,148	-,030	,415 ^a	,169	,019	-,127	,135	-,072
PI_17	-,094	-,123	-,069	-,008	-,058	-,130	-,090	,034	-,009	-,067	-,121	,199	,031	-,130	,163	-,169	,857 ^a	,150	-,226	-,063	,114
PI_18	,124	-,023	,014	-,102	-,120	-,005	-,044	,018	,078	-,021	,042	,057	,098	,032	-,302	,019	,150	,833 ^a	,067	-,148	-,108
PI_19	,130	-,037	-,005	-,233	,042	-,050	,117	,084	-,211	,027	,062	-,212	,136	,031	-,061	-,127	-,226	,067	,807 ^a	-,306	,015
PI_20	-,129	-,040	-,059	,051	,173	-,022	-,103	,116	-,136	,003	-,025	-,073	-,010	-,181	-,057	,135	-,063	-,148	-,306	,397 ^a	-,053
PI_21	-,041	-,080	-,005	-,031	,009	-,032	-,125	-,167	,062	,084	-,504	-,178	-,155	,080	,095	-,072	,114	-,108	,015	-,053	,835 ^a

^a Miary adekwatności doboru próby.

Źródło: Ibid.

Miary adekwatności doboru próby zamieszczone w tabeli 41 pokazują, iż zmienne: (3) stabilność społeczno-gospodarcza państwa jako czynnik sprzyjający korzystaniu z usług finansowych, (4) wcześniejsze zabezpieczenie, jako motyw korzystania z usług finansowych, (7) promocja oraz (9) szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych, jako czynniki sprzyjające korzystaniu z usług finansowych, (10) atrakcyjne ceny – %, opłaty, prowizje, motywujące konsumenta do skorzystania z usług finansowych, (16) pojawienie się wolnych środków pieniężnych i/lub brak pieniędzy – zachęcające lub zmuszające konsumenta do skorzystania z usług finansowych, a także (20) występowanie wielu różnych instytucji finansowych na rynku, jako czynnik sprzyjający korzystaniu z ich usług mają wskaźnik MSA_h mniejszy od 0,5³⁸⁷, dlatego też należy je wyeliminować z dalszej analizy.

W związku z powyższym, dalszej analizie poddano 14 zmiennych. W tabeli 42 zamieszczono macierz korelacji między tymi zmiennymi. Współczynnik KMO dla tych zmiennych jest bardzo wysoki i wynosi 0,831. Z kolei w tabeli 43 zamieszczono miary adekwatności próby dla wyselekcjonowanych zmiennych. Wszystkie z nich osiągnęły wysoki wskaźnik MSA_h (powyżej 0,8).

W celu określenia liczby czynników, jaką należy przyjąć w dalszej analizie, wykorzystano metodę osypiska³⁸⁸. Metoda ta opiera się na wykresie osypiska, na którym zaznaczone są wartości własne dla kolejnych czynników. Kryterium osypiska mówi, że należy zachować tyle czynników, ile tworzy „zbocze”, natomiast zignorować te, które tworzą „osypisko”, czyli których połączone wartości własne tworzą linię prawie poziomą³⁸⁹ (wykres 42).

³⁸⁷ *Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej*. Red. J. Brzeziński. UAM, Poznań 1993, s. 85-86.

³⁸⁸ Istnieje kilka zasad określania liczby czynników głównych, stosowanych w eksploracyjnej analizie czynnikowej. Najważniejsze z nich to kryterium: istotności testu statystycznego, połowy, osypiska, wyjaśnionej wariancji, heurystyczne oraz kryterium bazujące na wartościach własnych. J. Górniak: *Op. cit.*, s. 320-321; M. Zakrzewska: *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. UAM, Poznań 1994, s. 62-69.

³⁸⁹ *Metody statystycznej...*, *op. cit.*, s. 210.

Macierz korelacji dla 14 zmiennych

	PI_1	PI_2	PI_5	PI_6	PI_8	PI_11	PI_12	PI_13	PI_14	PI_15	PI_17	PI_18	PI_19	PI_21
PI_1	1,000	-,231	-,250	,440	-,208	-,128	-,147	-,202	,333	-,175	,375	-,232	,208	-,161
PI_2	-,231	1,000	,597	-,306	,381	,457	,321	,245	-,108	,327	-,080	,264	-,134	,488
PI_5	-,250	,597	1,000	-,298	,437	,512	,376	,415	-,130	,403	-,173	,338	-,248	,485
PI_6	,440	-,306	-,298	1,000	-,228	-,210	-,086	-,181	,473	-,217	,439	-,258	,393	-,251
PI_8	-,208	,381	,437	-,228	1,000	,644	,389	,233	,110	,269	-,103	,167	-,098	,573
PI_11	-,128	,457	,512	-,210	,644	1,000	,441	,258	,130	,327	-,040	,198	-,092	,736
PI_12	-,147	,321	,376	-,086	,389	,441	1,000	,318	,102	,352	-,170	,194	,056	,506
PI_13	-,202	,245	,415	-,181	,233	,258	,318	1,000	-,122	,171	-,236	,114	-,273	,357
PI_14	,333	-,108	-,130	,473	,110	,130	,102	-,122	1,000	-,033	,449	-,176	,371	-,018
PI_15	-,175	,327	,403	-,217	,269	,327	,352	,171	-,033	1,000	-,253	,478	-,095	,316
PI_17	,375	-,080	-,173	,439	-,103	-,040	-,170	-,236	,449	-,253	1,000	-,337	,464	-,203
PI_18	-,232	,264	,338	-,258	,167	,198	,194	,114	-,176	,478	-,337	1,000	-,203	,286
PI_19	,208	-,134	-,248	,393	-,098	-,092	,056	-,273	,371	-,095	,464	-,203	1,000	-,162
PI_21	-,161	,468	,485	-,251	,573	,736	,506	,357	-,018	,316	-,203	,286	-,162	1,000

Źródło: Ibid.

Tabela 43

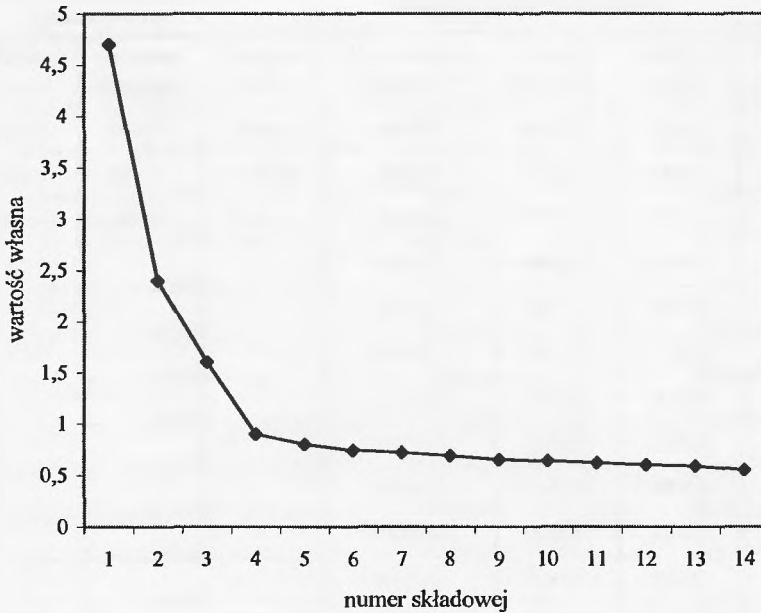
Macierz przeciwbiorów korelacji dla 14 zmiennych

	P1_1	P1_2	P1_5	P1_6	P1_8	P1_11	P1_12	P1_13	P1_14	P1_15	P1_17	P1_18	P1_19	P1_21
P1_1	,855 ^a	,067	,027	-,228	,123	-,004	,043	,075	-,131	-,021	-,164	,065	,071	-,088
P1_2	,067	,871 ^a	-,374	,126	-,021	-,038	-,044	,040	,057	-,066	-,147	-,027	-,016	-,140
P1_5	,027	-,374	,859 ^a	-,005	-,096	-,168	-,080	-,249	,092	-,135	-,081	-,125	,122	,042
P1_6	-,228	,126	-,005	,849 ^a	,088	,085	-,060	-,041	-,300	,049	-,145	,007	-,149	-,004
P1_8	,123	-,021	-,096	,088	,891 ^a	-,312	-,059	,020	-,164	-,002	,029	,046	,011	-,145
P1_11	-,004	-,038	-,168	,085	-,312	,807 ^a	-,033	,062	-,153	-,088	-,124	,060	,034	-,519
P1_12	,043	-,044	-,080	-,060	-,059	-,033	,847 ^a	-,164	-,115	-,156	,176	,033	-,225	-,221
P1_13	,075	,040	-,249	-,041	,020	,062	-,164	,833 ^a	,005	,017	,056	,105	,173	-,148
P1_14	-,131	,057	,092	-,300	-,164	-,153	-,115	,005	,754 ^a	-,075	-,229	,015	-,100	,080
P1_15	-,021	-,066	-,135	,049	-,002	-,088	-,156	,017	-,075	,835 ^a	,128	-,356	-,061	,065
P1_17	-,164	-,147	-,081	-,145	,029	-,124	,176	,056	-,229	,128	,771 ^a	,150	-,315	,102
P1_18	,065	-,027	-,125	,007	,046	,060	,033	,105	,015	-,356	,150	,817 ^a	,036	-,130
P1_19	,071	-,016	,122	-,149	,011	,034	-,225	,173	-,100	-,061	-,315	,036	,770 ^a	,020
P1_21	-,088	-,140	,042	-,004	-,145	-,519	-,221	-,148	,080	,065	,102	-,130	,020	,827 ^a

^a Miary adekwatności doboru próby.

Źródło: Ibid.

Wykres osypiska dla 14 zmiennych



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu SPSS.

Z powyższego wykresu wynika, iż zjawisko „osypiska” występuje przy trzecim lub czwartym czynniku. Pojawia się zatem problem, który czynnik należy wykorzystać w dalszej analizie. W literaturze spotyka się dwa stanowiska: jedno zaleca pozostawianie tylko tylu czynników, ile znajduje się na „zboczu”, wraz z tym, od którego zaczyna się „osypisko”, drugie zaleca ignorowanie tego czynnika³⁹⁰.

W celu określenia ostatecznej liczby czynników, jaką należy przyjąć w dalszej analizie, dokonano obliczenia wartości własnej oraz procentu wariancji wyjaśniającej kolejne składowe. Kryterium wartości własnej ustala dolną granicę liczby czynników wspólnych w macierzy korelacji dla populacji. Oznacza to, że liczba czynników zawsze będzie równa lub większa niż liczba określona przez to kryterium³⁹¹ (tabela 44).

³⁹⁰ D.R. Lehmann, S. Gupta, J.H. Steckel: *Marketing Research*. Addison-Wesley, Massachusetts 1998, s. 610-611.

³⁹¹ *Metody statystycznej ...*, op. cit., s. 209.

Wartości własne oraz procent variancji

Numer składowej	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	wartość własna	procent variancji	skumulowany % variancji	wartość własna	procent variancji	skumulowany % variancji
1.	4,612	32,944	32,944	4,612	32,944	32,944
2.	2,318	16,555	49,499	2,318	16,555	49,499
3.	1,113	14,559	64,058	1,113	14,559	64,058
4.	0,925	6,060	70,118			
5.	0,848	5,796	75,914			
6.	0,811	4,399	80,313			
7.	0,616	3,750	84,063			
8.	0,525	3,460	87,523			
9.	0,484	3,031	90,555			
10.	0,424	2,832	93,386			
11.	0,396	2,694	96,080			
12.	0,377	2,012	98,092			
13.	0,335	1,004	99,096			
14.	0,214	0,904	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Kryterium wartości własnej większe od jedności mówi, że należy w dalszej analizie przyjąć trzy czynniki, które wyjaśniają 64,06% zasobu zmienności wspólnej wszystkich zmiennych. Z kolei zastosowanie metody głównych składowych z rotacją quartimax pozwoliło na określenie ładunków czynników dla poszczególnych zmiennych. W tabeli 45 pogrubioną czcionką zaznaczono istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu ni mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,5.

Ładunki czynnikowe (uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji quartimax)

Zmienna	Składowa		
	1	2	3
1.	0,571	-0,172	-0,162
2.	0,623	-0,175	0,216
5.	0,677	-0,255	0,246
6.	-0,216	0,716	-0,120
8.	0,768	-0,025	0,043
11.	0,852	0,039	0,092
12.	0,617	0,078	0,291
13.	0,502	-0,142	-0,130
14.	0,155	0,776	-0,037
15.	0,205	-0,068	0,784
17.	-0,034	-0,711	-0,287
18.	0,129	-0,249	0,792
19.	-0,113	0,708	0,073
21.	0,817	-0,111	0,132

Źródło: Ibid.

Zatem otrzymano trzy czynniki opisujące zachowania konsumentów na rynku usług finansowych:

1. Pierwszy czynnik jest opisany przez zmienne, które mówią, iż aby korzystać z usług finansowych, trzeba: (1) umieć kalkulować zyski i straty, (2) mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie, (5) godzić się z dużym ryzykiem, (8) mieć dużą wiedzę o usługach finansowych oraz (11) o instytucjach finansowych i sytuacji na rynku, a także trzeba (12) umieć szybko podejmować decyzje, (13) mieć dużo cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wiele formalności oraz (21) posiadać duże doświadczenie na rynku usług finansowych; czynnik ten nazwano zdolnościami konsumenta.

2. Drugi czynnik jest scharakteryzowany przez zmienne, które mówią, iż tym, co sprzyja korzystaniu z usług finansowych na rynku są: (6) duża liczba instytucji finansowych i silna konkurencja między nimi, (14) różne możliwości

kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez Internet, telefon), (17) szeroka oferta instytucji finansowych, a także (19) występowanie wielu różnych instytucji finansowych na tym rynku; czynnik ten nazwano możliwościami rynkowymi.

3. Trzeci czynnik opisują zmienne, które skłaniają konsumenta do skorzystania z usług finansowych: (15) za namową pracownika instytucji finansowej/agenta oraz efekt naśladownictwa³⁹², czyli (18) korzystanie z określonych usług finansowych, ponieważ znajomi też z nich korzystają; czynnik ten nazwano motywacją konsumenta.

Można zatem stwierdzić, iż zachowania konsumentów na rynku usług finansowych kształtowane są przez trzy czynniki, tj. zdolności konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie na rynku, możliwości jakie stwarza konsumentowi rynek i poszczególne instytucje finansowe oraz motywację konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie na tym rynku.

W eksploracyjnej analizie czynnikowej ustalono przyporządkowanie wskaźników do ukrytych konstruktów (czynników), które merytorycznie mają swoje uzasadnienie³⁹³. W dalszym toku postępowania model zakładający istnienie tych konstruktów zostanie poddany szczegółowej analizie z wykorzystaniem confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej sprawdza się bowiem dopasowanie otrzymanego modelu czynnikowego do danych³⁹⁴. Ponadto, w modelu tym, w odróżnieniu od analizy eksploracyjnej, gdzie dopuszczalne są związki każdego czynnika ze wszystkimi wskaźnikami, poszczególne wskaźniki są przyporządkowane konkretnemu konstruktowi (czyli dopuszcza się niezerowe współczynniki regresji tylko między danym konstruktorem i jemu przypisanymi, na mocy testu, wskaźnikami). W CFA testuje się zatem jakość modelu pomiarowego.

³⁹² Zjawisko naśladownictwa społecznego polega na „postępowaniu według jakiegoś wzorca”, za: S. Gajewski: Op. cit., s. 107. W przypadku sfery konsumpcji, zjawisko to jest określane jako „realizowanie modelu spożycia identycznego lub zbliżonego do wzorca, charakterystycznego dla innych jednostek lub grup społecznych”, za: A. Hodolę: *Zarys ekonomiki spożycia*, AE, Katowice 1975, s. 156. Jeżeli wzorcem do naśladowania są członkowie tej samej grupy społecznej, wtedy występuje zjawisko naśladownictwa wewnątrzgrupowego, czyli tendencja do bycia taki samym, jak inni w grupie – jest to efekt naśladownictwa społecznego w najczystszej postaci. Z kolei dążenie do osiągnięcia poziomu i struktury konsumpcji zbliżonych do tych, jakie charakteryzują reprezentantów wyższych szczebli hierarchii społecznej, jest przejawem naśladownictwa międzygrupowego i określa się go jako efekt pokazowy (demonstracji).

³⁹³ Teoretyczna weryfikacja zależności między zidentyfikowanymi czynnikami została opisana w rozdziale II.3.

³⁹⁴ M. Szttemberg: *Konfirmacyjna analiza czynnikowa jako weryfikacja eksploracyjnej analizy czynnikowej. W: Pomiar w badaniach rynkowych i marketingowych*. Red. M. Walesiak. AE, Wrocław 2000, s. 92.

W analizie dopuszczono występowanie korelacji między czynnikami³⁹⁵, gdyż można zakładać, że konsumenci, aby skorzystać z określonych usług finansowych na rynku (czyli, żeby wystąpiły określone zachowania rynkowe), muszą być zmotywowani do działania, powinni mieć odpowiednią wiedzę o instytucjach finansowych działających na rynku i oferowanych przez nich usługach, a tym samym umieć korzystać z tych usług. Ostatnim niezbędnym czynnikiem do wystąpienia określonych zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest ich dostępność dla konsumentów. W wyniku analizy okazało się, że korelacje między poszczególnymi konstruktami rzeczywiście występują.

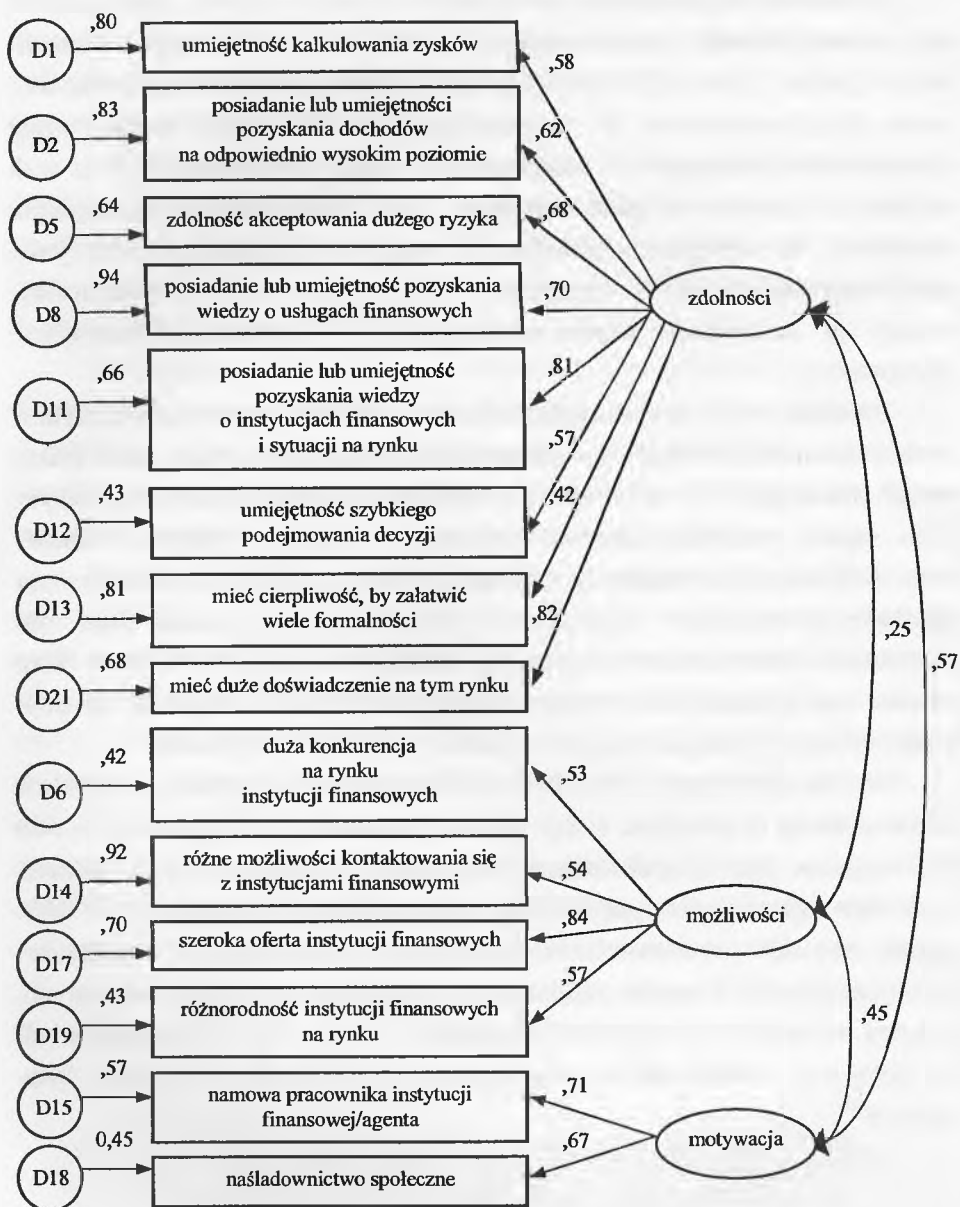
Rysunek 27 pokazuje diagram ścieżkowy konfirmacyjnej analizy czynnikowej modelu trójczynnиковego zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Na diagramie naniesione są już wielkości standaryzowane współczynników regresji pomiędzy ukrytymi konstruktami a obserwowalnymi wskaźnikami, czyli ładunki czynnikowe – umieszczone są one nad jednokierunkowymi strzałkami prowadzącymi od czynników symbolizowanych przez elipsy, do wskaźników symbolizowanych przez prostokąty. Znajdują się na nim także wartości współczynników korelacji pomiędzy nimi. Umieszczone są one przy dwukierunkowych łukach łączących czynniki – symbole kowariancji.

W celu zapewnienia identyfikacji modelu wariancja zmiennych ukrytych została ustalona na poziomie 1, tzn. są one zmiennymi standaryzowanymi. Jest to rozwiązanie obecnie preferowane w stosunku do ustalania wartości jednego z ładunków czynnikowych przy każdym z konstruktów na poziomie 1³⁹⁶. Obie metody dają takie same wartości standaryzowane współczynników i miary dopasowania modeli. Wartości standaryzowane zostały oszacowane metodą największej wiarygodności za pomocą programu AMOS. Zmienne potraktowano tak, jakby były interwałowe, co przy 5-punktowych skalach daje zwykle dobre rezultaty³⁹⁷.

³⁹⁵ Dla modelu niezależności otrzymano następujące wyniki poszczególnych wskaźników dopasowania: GFI = 0,442, NFI = 0,000, CFI = 0,000, PNFI = 0,000, RMSEA = 0,024. Zatem należy uznać hipotezę o zależności zmiennych za prawdziwą.

³⁹⁶ Szerzej w: M.W. Browne, G. Mels: *Path Analysis: RAMONA*. W: SYSTAT 6.0 for Windows, Statistics. SPSS Inc., Chicago 1996.

³⁹⁷ J. Gómiak: Op. cit., s. 133.



$\chi^2 = 207,201$, $df = 74$, poziom istotności $\alpha = 0,000$, $\chi^2/df = 2,80$, $GFI = 0,920$, $AGFI = 0,907$, $NFI = 0,817$, $CFI = 0,892$, $RMSEA = 0,013$, Hoelter $0,05 = 265$.

Rys. 27. Struktura zależności w modelu czynnikowym (3F) zachowań konsumentów na rynku usług finansowych (współczynniki standaryzowane)

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu AMOS.

W wyniku przeprowadzenia confirmacyjnej analizy czynnikowej, otrzymano następujące wartości wskaźników stanowiących miary jakości dopasowania modelu do danych: wartość χ^2 wraz z liczbą stopni swobody, sumującą rozbieżność pomiędzy obserwowaną macierzą kowariancji a implikowaną przez model, która jest tradycyjną miarą umożliwiającą testowanie hipotezy o braku rozbieżności pomiędzy tymi macierzami w populacji; zastosowany w badanym modelu test χ^2 prowadzi do odrzucenia tej hipotezy, a zarazem modelu. Jednak jego użyteczność, zwłaszcza w przypadku dużych prób, jest ograniczona, gdyż zbyt łatwo prowadzi do odrzucenia prawdziwych modeli³⁹⁸. Dodatkowo obliczono popularną obecnie miarę jakości dopasowania modelu – χ^2/df . Uzyskana wartość tego wskaźnika wynosi 2,8, a więc jest znacznie niższa niż górna granica dla dobrze dopasowanych modeli, która przez „liberalnych” badaczy ustalana jest na poziomie 5. Wartość tego wskaźnika jest jednak wyższa, jeśli za kryterium przyjmie się „konserwatywną” wartość 2.

Pośród innych miar dopasowania wysoką ocenę ekspertów³⁹⁹ zdobywa współczynnik RMSEA Steigera-Linda. Jest to miara tego, jak źle dopasowany jest model, z uwzględnieniem liczby jego parametrów wymagających oszacowania. Dlatego im bliższa 0 jest jego wartość, tym lepiej. W przypadku analizowanego modelu, jego wartość wynosi 0,013 i leży poniżej preferowanej górnej granicy dla dobrze dopasowanych modeli wynoszącej 0,05 oraz wyraźnie poniżej granicy dla dobrze dopasowanych modeli wynoszącej 0,1. Kolejnymi miarami użytymi w celu określenia stopnia dopasowania zbudowanego modelu były: indeks dobroci dopasowania GFI i zmodyfikowany indeks dobroci dopasowania AGFI K.G. Joreskoga i D. Sorboma. Wartości tych miar leżą w obszarze akceptacji (>0,9), choć bardziej satysfakcjonujący byłby wynik >0,95⁴⁰⁰.

Kolejną użytą miarą dopasowania modelu był unormowany indeks dopasowania (NFI), mierzący względny spadek wartości funkcji dopasowania spowodowanego przejściem od modelu zerowego do modelu bardziej złożonego. Indeks ten przyjmuje wartości z przedziału od 0 do 1. Wartość tego indeksu dla badanego modelu wynosi 0,817, co jest satysfakcjonujące, gdyż przy bardzo dobrym dopasowaniu indeks ten zbliża się do jedności. Należy jednak zaznaczyć, iż jest to indeks zależny od wielkości próby. W związku z tym,

³⁹⁸ *Structural Equation Modeling. Concept, Issues and Applications*. Red. R. Hoyle. Thousand Oaks 1995; R.O. Mueller: *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. Springer-Verlag, New York 1996; *Metody statystycznej...*, op. cit., s. 228.

³⁹⁹ *Testing Structural Equation Models*. Red. K.A. Bollen, J.S. Long. Sage, Newbury Park 1993, s. 136-162; E. Gatnar: *Symboliczne metody klasyfikacji danych*. PWN, Warszawa 1998, J. Górniak: Op. cit.

⁴⁰⁰ W literaturze można spotkać porównanie powyższych indeksów do współczynnika determinacji i zmodyfikowanego czynnika determinacji, co pozwala na bardziej opisową interpretację wielkości wyjaśnianej wariacji przez złożony, hipotetyczny model.

P.M. Bentler zaproponował inny wskaźnik dopasowania, tzw. unormowany porównawczy indeks dopasowania – CFI⁴⁰¹. Wskaźnik ten dla badanego modelu wynosi 0,892, a więc jest także zadowalający⁴⁰². Na końcu wykorzystano test Hoeltera, który wskazuje, iż badany model nie zostałby odrzucony na konwencjonalnym poziomie 0,05, gdyby próba miała liczebność 235 lub mniejszą. Jako dolna granicę akceptacji w przypadku tej miary wskazuje się zwykle 200⁴⁰³.

W tabeli 46 przedstawiono niestandardowe współczynniki regresji i wartości kowariancji między czynnikami uzyskanymi w wyniku oszacowania modelu metodą największej wiarygodności przez program AMOS. Interpretacja wartości współczynników jest wygodniejsza dzięki ustaleniu wariancji czynników na poziomie równym 1⁴⁰⁴. Ustalenie wariancji czynników na poziomie równym 1 prowadzi do tego, że kowariancja między nimi ma wartość równą współczynnikom korelacji umieszczonym na diagramie. W tabeli zawarto dla nich wartości ilorazów krytycznych (stosunek parametru do jego błędu standardowego). Iloraz krytyczny pozwala na szybkie zweryfikowanie istotności statystycznej otrzymanych wskaźników przez porównanie ze zwyczajowo przyjmowanym kryterium 1,96 (dla $p=0,05$). W przypadku badanego modelu, wszystkie czynniki są istotne statystycznie.

Tabela 46

Konfirmacyjna analiza czynnikowa konstruktów określających zachowania konsumentów na rynku usług finansowych (parametry niestandardowe i ilorazy krytyczne)

	Ocena	Błąd statystyczny	Iloraz krytyczny	P
1	2	3	4	5
P1_1 <-- zdolności	0,876	0,038	23,052	0,000
P1_2 <-- zdolności	-2,379	0,049	-48,551	0,000
P1_5 <-- zdolności	-2,514	0,050	-50,280	0,000
P1_8 <-- zdolności	-2,267	0,035	-64,771	0,000
P1_11 <-- zdolności	-2,600	0,045	-57,777	0,000
P1_12 <-- zdolności	-2,079	0,039	-53,307	0,000

⁴⁰¹ P.M. Bentler: *Comparative Fit Indexes in Structural Models*. „Psychological Bulletin” 1990, Vol. 107, No. 2, s. 238.

⁴⁰² Wskaźnik CFI przyjmuje wartości z przedziału od 0 do 1, przy czym przy dobrym dopasowaniu zbliża się do jedności.

⁴⁰³ Szerzej w: *Structural Equation...*, op. cit.

⁴⁰⁴ Wartość współczynnika mówi, o ile zmienia się oczekiwana wartość wskaźnika przy zmianie wartości czynnika o jedno odchylenie standardowe.

1	2	3	4	5
P1_13 <-- zdolności	-1,398	0,051	-27,411	0,000
P1_21 <-- zdolności	-2,823	0,048	-58,815	0,000
P1_6 <-- możliwości	1,199	0,047	25,510	0,000
P1_14 <-- możliwości	0,920	0,031	29,677	0,000
P1_17 <-- możliwości	1,349	0,029	46,517	0,000
P1_19 <-- możliwości	1,009	0,021	48,047	0,000
P1_15 <-- motywacja	0,791	0,023	34,391	0,000
P1_18 <-- motywacja	1,025	0,020	51,250	0,000
Możliwości <-> motywacja	0,199	0,038	5,236	0,000
Zdolności <-> motywacja	0,151	0,049	3,081	0,000
Zdolności <-> możliwości	0,167	0,040	4,175	0,000

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu AMOS.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, iż przeprowadzona konfirmacyjna analiza czynnikowa potwierdziła, że badany model zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest poprawny. Wobec wyżej przedstawionych miar, z wyjątkiem testu χ^2 , model ten bowiem może zostać zaakceptowany, choć nie można go uznać za bardzo dobrze dopasowany. Wszystkie (wytypowane na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej) wskaźniki okazały się istotnie związane z mierzonymi przez nie konstruktami. Można zatem stwierdzić, iż określone zachowanie konsumenta na rynku usług finansowych wystąpi, jeśli będzie on odpowiednio zmotywowany, będzie miał zdolności do zaangażowania się w to zachowanie i jednocześnie będą występowały odpowiednie możliwości rynkowe. Warto jednak podkreślić, że na rynku usług finansowych, jak pokazała eksploracyjna analiza czynnikowa, szczególne znaczenie odgrywają zdolności konsumenta. Wynika to z faktu, iż korzystanie z usług finansowych wymaga od niego większych umiejętności rynkowych i pewnego rodzaju doświadczenia finansowego.

3. Kierunki wykorzystania trójczynnika modelu zachowań konsumentów

Opracowany trójczynnika model zachowań konsumentów na rynku usług finansowych ma wiele zalet i obszarów zastosowań. Przede wszystkim może przyczynić się do rozwoju teorii naukowych, w szczególności teorii zachowań konsumentów, (czy szerzej teorii potrzeb i konsumpcji), a także marketingu partnerskiego. Ponadto, model ten istotnie pomaga w zrozumieniu złożonych związków i relacji konsument-rynek usług finansowych oraz pozwala spojrzeć na proces podejmowania decyzji przez konsumenta z innego (niż szeroko prezentowanego w literaturze) punktu widzenia. Można zatem stwierdzić, że zidentyfikowany model 3F spełnia przede wszystkim funkcje naukowe i praktyczne.

Poddając ocenie walory teoriopoznawcze trójczynnika modelu zachowań konsumentów warto podkreślić jego prostotę. Model ten bowiem ukazuje różne aspekty zachowań konsumentów jasno, za pomocą łatwo zrozumiałych komponentów (czynnika). Model 3F nie tylko wyjaśnia jak i dlaczego określone zachowania mają miejsce na rynku, ale także pomaga w przewidywaniu zachowań (reakcji) konsumentów pod wpływem określonych czynników. Warto także dodać, że model ten jest logiczny, a prezentowane w nim zjawiska są wewnątrznie spójne, co potwierdziła weryfikacja przeprowadzona zarówno na płaszczyźnie teoretycznej, jak i empirycznej. Trójczynnika model zachowań konsumentów jest przede wszystkim oryginalny. Dzięki temu ma możliwość wniesienia istotnego wkładu w rozwój teorii zachowań konsumentów. Oryginalność tego modelu wyraża się zarówno w jego sposobie konstrukcji, jak i tym, w jaki łączy ze sobą poprzednio zidentyfikowane obszary wiedzy. W modelu 3F odchodzi się od powszechnie stosowanej praktyki tzw. streszczania zmiennych, tj. uwzględnienia zmiennych, które są zaprezentowane jedynie na bardzo abstrakcyjnym poziomie. Dotychczas, identyfikując i wyjaśniając zachowania konsumentów na różnych rynkach, doprowadzano do ograniczeń liczby determinant, która stanowiły jedynie streszczenie zmiennych dla dużej większej liczby bardziej szczegółowych czynników. W trójczynnika Modelu poprzez charakterystykę (opis wpływu na zachowania konsumentów) węższej grupy wybranych, ogólnych czynników, można dowiedzieć się o ich wpływie, ale i innych, bardziej szczegółowych, które w praktyce determinują te zachowania. Poprzez coraz bardziej pogłębione analizy można dojść do poziomu, który będzie zarówno metodologicznie poprawny, jak i użyteczny praktycznie.

Mając na uwadze przedstawione cechy modelu 3F można stwierdzić, że stwarzają one przesłanki do jego szerokiego zastosowania w określaniu, wyjaśnianiu i prognozowaniu zachowań konsumentów na różnych rynkach branżowych. Można przypuszczać, iż podobnie jak na rynku usług finansowych, także przy korzystaniu z innych usług, wśród trzech czynników ujętych w modelu szczególne znaczenie będą odgrywać zdolności konsumenta. Można także założyć, że zdolności konsumenta będą istotne wszędzie tam, gdzie nabycie i korzystanie z danego produktu wymaga od niego większych umiejętności i kompetencji (np. produkty zaawansowane technologicznie). Z kolei wszędzie tam, gdzie informacja (w szczególności zewnętrzna, zarówno o charakterze formalnym, jak i nieformalnym) będzie istotnym impulsem do nabycia danego produktu, dominującym czynnikiem określającym zachowania konsumentów na rynku będzie motywacja. Sytuacja taka będzie mieć miejsce z pewnością w przypadku produktów nabywanych pod wpływem impulsu⁴⁰⁵ oraz wśród konsumentów szukających urozmaicenia, gdzie zakup jest powodowany chęcią odmiany, „znudzeniem” określoną marką lub modelem towaru. Można ponadto przypuszczać, że możliwości będą istotnie kształtować zachowania konsumentów nabywających dobra luksusowe, a także produkty nowe, a więc te, do których konsument ma w pewnym stopniu ograniczony dostęp na rynku. Należy mieć jednak świadomość, że są to jedynie przypuszczenia, a nie zjawiska poparte wynikami badań. Wskazują one jednak na moc heurystyczną modelu 3F, a więc wyznaczają pewne nowe obszary badań nad zachowaniami konsumentów.

Trójczynnikiowy model zachowań konsumentów może także stanowić istotny wkład w rozwój koncepcji marketingu partnerskiego (relacji)⁴⁰⁶. Koncepcję tę zgłosiła szkoła nordycka opisując procesy zarządzania firmą usługową⁴⁰⁷. Głównymi cechami marketingu partnerskiego są:

⁴⁰⁵ U podłoża decyzji impulsywnych leżą silnie działające bodźce zewnętrzne.

⁴⁰⁶ Marketing relacji może być różnie definiowany: 1. Jako tworzenie, utrzymywanie i rozszerzanie relacji z klientami i innymi grupami interesu z zyskiem, dzięki czemu zostają osiągnięte cele wszystkich zaangażowanych stron. Realizowane jest to poprzez wymianę i dotrzymywanie obietnic. Ch. Gronroos: *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implication*. „Management Decision” 1996, No. 34. 2. Oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą. K. Rogoziński: *Usługi rynkowe*. AE, Poznań 2000, s. 61. 3. Proces współdziałania przedsiębiorstwa z pracownikami i innymi grupami interesariuszy na rzecz rozwoju zyskowych relacji z klientami, które opierają się na ich satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym. M. Mitrenga: *Op. cit.*, s. 35.

⁴⁰⁷ *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*. Red. L. Żabiński. AE, Katowice 2000, s. 26.

- rzeczywiste, a nie tylko formalnoprawne partnerstwo podmiotów związku,
- partnerstwo obejmujące nie tylko „zewnątrznych” uczestników związku, lecz i podmioty wewnętrzne w przedsiębiorstwie,
- pozytywnie oceniane, z dłuższej perspektywy, doznania (zadowolenie) partnera, przewyższające związki wartości oferowane przez konkurencyjne sieci, a realizowane w symbiotycznym procesie marketingowym,
- portfele relacji jako główne sposoby realizacji tego procesu, w których te wartości i doznania są współkreowane i wymieniane przez partnerów,
- pomyślna realizacja tych więzi możliwa dzięki wzajemnemu zaufaniu i spełnieniu obietnic przez partnerów oraz dzięki dynamicznej równowadze marketingowej,
- sieci partnerów i ich więzi tworzące organizacje o rozmytych granicach⁴⁰⁸.

Jak twierdzą najbardziej uznani znawcy marketingu relacji, tacy jak L. Berry, A. Payne, E. Gummesson czy Ch. Gronroos, koncepcja marketingu relacji zarówno w praktyce, jak i badaniach naukowych (stosując analogię do cyklu życia produktu) znajduje się obecnie poza fazą tworzenia, na krzywej wzrostu, stając się powoli dojrzałą koncepcją⁴⁰⁹. Mimo to, część badaczy wskazuje na wiele niespójności, słabości empiryczne i brak uniwersalności tej koncepcji. Kontrowersje te wynikają między innymi z trudności w uchwyceniu relacji (związków) pomiędzy firmą a klientem, które mają różny charakter, zakres czasowy i przestrzenny. Warto w tym miejscu dodać, iż w literaturze przedmiotu jedynie model trwałości związków interpersonalnych oraz model Nicosii podejmują próbę przedstawienia i wyjaśnienia relacjami pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem, przy czym model trwałości związków interpersonalnych ujmuje ten problem jako zjawisko socjologiczne, a w modelu Nicosii relacje firma-klient sprowadzają się jedynie do opisanie reakcji konsumentów na określone bodźce wysyłane przez przedsiębiorstwa.

Tymczasem model 3F wskazuje i wyjaśnia istotne relacje jakie zachodzą między klientem a przedsiębiorstwem, ukazując także związki klienta z innymi podmiotami gry rynkowej. Z jednej strony model ten przedstawia możliwości, jakie oferuje konsumentowi dana firma, ale z drugiej także i jej konkurencja, przy czym nie są tu ukazane rzeczywiste możliwości zaspokajania potrzeb przez konsument na rynku, ale tylko te, które są przez niego postrzegane. Z drugiej strony model ten przedstawia zdolności konsumenta, które umożliwiają (ułatwiają) mu zaangażowanie się w określone zachowania na rynku. Funkcję łącznika między konsumentem a przedsiębiorstwem przypisuje się w modelu mo-

⁴⁰⁸ Ibid.

⁴⁰⁹ M. Mitreğa: Op. cit., s. 17.

tywacji. Uwypuklenie relacji konsument-firma jest szczególnie ważne na rynku usług finansowych, gdyż ze względu na nierozłączność procesów świadczenia i konsumpcji usług, na rynku zwykle dochodzi do interakcji między usługodawcą i usługobiorcą. Uchwycenie relacji, jakie zachodzą w trakcie tego kontaktu pozwala na pełniejsze wyjaśnienie zachowań konsumentów na tym rynku.

Trójczynnikiowy model zachowań konsumentów może zostać także szeroko wykorzystany w praktycznej działalności instytucji finansowych. Umożliwia on bowiem w prosty sposób wyjaśnienie zachowań konsumentów na rynku. Tymczasem znajomość konsumentów, ich potrzeb i zachowań jest niezbędna zarówno do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego, w tym także strategii marketingowej instytucji finansowej⁴¹⁰, jak i do opracowania metod aktywnego kształtowania zachowań wybranej grupy konsumentów, czyli wyboru konkretnych działań operacyjnych realizowanych w ramach skonstruowania strategii. Działania te, w przeciwieństwie do polityki władz, służą nie tyle samym konsumentom, ile interesowi instytucji finansowej i jej zyskom⁴¹¹.

Uprzywilejowane miejsce konsumenta w działalności instytucji finansowej, zamierzającej stosować zasady marketingu w praktyce, związane jest z koniecznością odejścia od skoncentrowania uwagi na własnej działalności na rzecz filozofii, która zajmuje się obecnymi i potencjalnymi klientami. Każda instytucja finansowa musi nauczyć się myśleć o sobie nie jak o instytucji świadczącej usługi, lecz jak o nabywcy przychylności konsumentów. Przyjęcie zasad orientacji marketingowej stawia przed instytucjami finansowymi wiele możliwości, ale i nakłada wiele zadań do realizacji na rynku. Instytucja finansowa nieustannie musi zabiegać o to, aby konsument był zadowolony z użytkowania oferowanej na rynku usługi, dążyć do podnoszenia jego satysfakcji oraz pozostać otwarty na jego uwagi i sugestie. Instytucja finansowa zorientowana marketingowo koordynuje swe działania oraz prace poszczególnych sfer działalności, co jest związane z prowadzeniem wewnętrznego marketingu (zastrucanie odpowiednich pracowników – w szczególności pierwszego kontaktu, szkolenie ich oraz motywowanie tak, aby mogli działać jak najlepiej dla klienta). Wszyscy pracownicy instytucji muszą być świadomi, że klient jest najważniejszą osobą w firmie, ponieważ jest podstawą jej egzystencji i sukcesu na rynku. Do podstawowych celów instytucji finansowej, która kieruje się zasadami marketingu, należy zaliczyć nie tylko długookresowy zysk, ale także optymalne zaspokojenie potrzeb klientów (obecných i potencjalnych) oraz satysfakcję personelu.

⁴¹⁰ J. Harasim: *Strategie marketingowe w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej*. AE, Katowice 2003, s. 47-49.

⁴¹¹ *Rynkowe...*, op. cit., s. 270.

W praktyce orientacja na klienta dla instytucji finansowej oznacza:

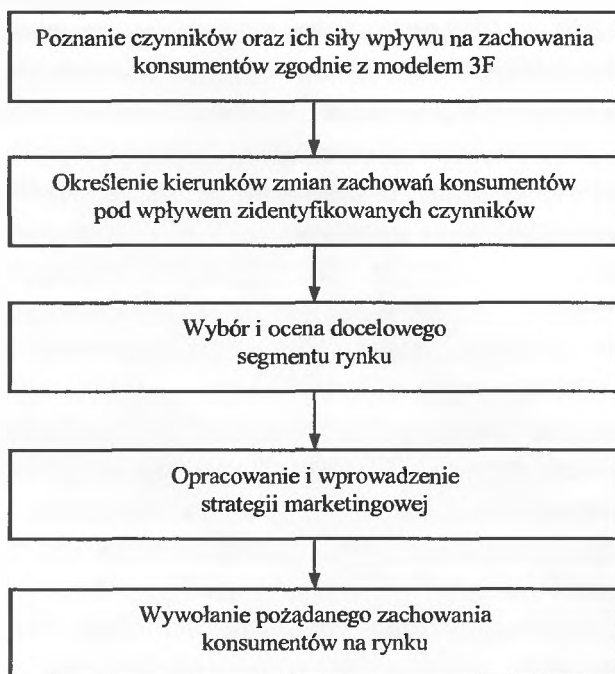
- gotowość i umiejętność słuchania konsumentów oraz uzyskiwania od nich informacji,
- kreowanie misji instytucji finansowej na podstawie wartości istotnych dla klientów,
- kształtowanie oferty rynkowej w dostosowaniu do charakterystyk segmentów rynku,
- koncentrację na takiej jakości, jaka jest pożądana przez klientów,
- budowanie relacji z klientami, w tym zwłaszcza z klientami kluczowymi,
- zapewnienie udziału wszystkich pracowników w kreowaniu rosnących wartości dla klienta,
- tworzenie w instytucji służby prokonsumenckich,
- systematyczne mierzenie poziomu jakości świadczonych usług oraz poziomu satysfakcji klientów⁴¹².

Choć zachowania konsumentów na rynku usług finansowych różnią się, to istnieją pewne ogólne, uniwersalne czynniki, które kształtują jego decyzje. Zgodnie z trójwymiarowym modelem, czynnikami tymi są: motywacja, która skłania konsumenta do zaangażowania się w określone zachowanie, zdolności umożliwiające mu to zaangażowanie oraz możliwości rynkowe. Wskazanie prawidłowości w tym zakresie ma na celu ułatwienie działań na rynku instytucjom finansowym. Dotyczą one takich sfer, jak poszukiwanie informacji o usługach, rozpatrywanie możliwości wyboru, podatność na innowacje oraz na różnego rodzaju źródła informacji rynkowej, stopień akceptacji ryzyka, przywiązanie do marki itp. Zatem wiedza z zakresu zachowań konsumentów, jaką instytucje finansowe mogą zdobyć dzięki modelowi 3F, jest niezbędna do opracowania skutecznej strategii marketingowej⁴¹³ każdej instytucji finansowej. Bez znajomości tych zagadnień sformułowanie skutecznej strategii marketingowej, a co za tym idzie odniesienie sukcesu na rynku, nie jest w zasadzie możliwe. Nie jest także możliwe osiągnięcie postulowanych zachowań i postaw konsumentów na rynku. Jak wynika z rys. 28, najważniejszym etapem budowy strategii marketingowej instytucji finansowej jest zidentyfikowanie czynników motywujących konsumenta do określonego zachowania na rynku, ocena ich predyspozycji i kompetencji rynkowych, jak również analiza możliwości rynkowych – własnych, jak i stwarzanych przez konkurencję. Instytucja, która posiada wiedzę

⁴¹² K. Mazurek-Łopacińska: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 2002, s. 18.

⁴¹³ Strategia marketingowa obejmuje decyzje, sposoby i środki realizacji celów marketingowych oraz odpowiedni ich dobór i kombinacje, zapewniające osiągnięcie zamierzonych celów. Za: W. Grzegorzczak: *Marketing bankowy*. Branta, Bydgoszcz-Lódź 2004, s. 56.

w tym zakresie, będzie miała możliwość nie tylko skutecznego dopasowania swoich działań do wymogów rynku, ale także aktywnego modyfikowania (kształtowania) zachowań konsumentów pod wpływem określonych narzędzi marketingowych. Znajomość tych zagadnień zmniejsza ryzyko podjęcia przez nią błędnej decyzji, a tym samym poniesienia strat.



Rys. 28. Wykorzystanie modelu 3F w budowie strategii marketingowej instytucji finansowej

Przydatność trójczynnika modelu zachowań konsumentów dla instytucji finansowych działających na rynku wyraża się w tym, że pozwala on na ustalenie zakresu informacji potrzebnych do podejmowania decyzji w obszarze działań marketingowych, w szczególności z zakresu segmentacji rynku, kształtowania polityki usług finansowej, ceny, dystrybucji, promocji oraz kształtowania personelu.

W procesie segmentacji rynku instytucje finansowe, oprócz znajomości czynników określających zachowania konsumentów, mogą także szeroko wykorzystać wiedzę na temat poszczególnych grup typologicznych konsumentów na rynku usług finansowych. Typologia bowiem, tak jak segmentacja, pozwala

na wyodrębnienie i opisanie różnych grup konsumentów (typów), przy czym typologia jest podstawą podziału konsumentów określonych usług finansowych według określonych postaw czy też przejawów zachowań konsumpcyjnych i zarazem zmiennych opisujących typy konsumentów. Natomiast segmentacja jest podziałem rynku według określonych kryteriów na grupy podmiotów popytu⁴¹⁴. Zatem instytucje finansowe mogą wykorzystać w sposób bezpośredni wyodrębnione typy konsumentów do przeprowadzenia segmentacji obecnych (i potencjalnych) klientów. Mogą także w ramach wyodrębnionych grup przeprowadzać dalsze podziały, przyjmując dodatkowe kryteria, np. demograficzne, ekonomiczne, behawioralne, socjologiczne, psychologiczne i inne.

Biorąc pod uwagę przeprowadzone analizy należy stwierdzić, iż do najatrakcyjniejszych, ze względu na wysoki poziom dochodów i dobrą sytuację materialną, segmentów rynku dla instytucji finansowych należą konsumenci – „aktywni ryzykanci”. Wykazują oni największą podatność na sterowanie zachowaniami konsumpcyjnymi i przywiązują dużą wagę do nowości rynkowych. Wykorzystując krzywą dyfuzji innowacji można określić ten typ konsumentów jako innowatorów. Konsumenci ci ponadto chętnie korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji, nie boją się podejmować ryzyka na rynku usług finansowych, a także korzystają z bardzo dużej ilości usług finansowych, jednak są oni bardzo nielojalni. Instytucje finansowe powinny zwrócić także uwagę na najliczniejszy segment rynku – konsumentów przezornych. Tworzą go konsumenci starający się postępować na rynku usług finansowych racjonalnie, podejmując rozsądne, przemyślane decyzje, zorientowani są na oszczędzanie i stają się unikać ryzyka.

Instytucja finansowa funkcjonuje na rynku dzięki świadczeniu usług, które są pożądane przez konsumentów. Aby odnosić sukces, musi ona spojrzeć na swoje usługi oczyma nabywcy, zarówno obecnego, jak i potencjalnego. Niezbędna w tym zakresie staje się wiedza z dziedziny jego zachowań. Jak pokazuje trójczynnikiowy model, konsumenci postrzegają usługi finansowe jako bardzo skomplikowane, do korzystania z których trzeba mieć dużą wiedzę finansową. Konsumenci uważają także, że korzystanie z tych usług jest bardzo ryzykowne, gdyż wymaga od nich nieustannego i szybkiego kalkulowania zysków i strat. Ponadto, postrzegają procedury związane z nabywaniem poszczególnych usług finansowych za zbyt uciążliwe, co wymaga od nich dużej cierpliwości. Dzięki znajomości specyfiki zachowań konsumentów oraz czynników branych pod

⁴¹⁴ E. Kiezel: *Typologia...*, op. cit., s. 8.

uwagę przy wyborze usług, instytucja finansowa może skutecznie kształtować politykę produktu, dokonywać odpowiedniej modyfikacji cech usług finansowych oraz dopasować strukturę asortymentową do wymagań poszczególnych segmentów rynku. W szczególności jednak powinna zwrócić uwagę na zmniejszenie formalności w procesie świadczenia usług oraz uczynienie oferty rynkowej bardziej dostępną dla konsumentów.

Zainteresowanie instytucji finansowych trójczynnikiem modelem zachowań konsumentów oraz możliwościami jego wykorzystania w celu prawidłowego kształtowania cen na usługi rozpatrywane powinno być w praktyce marketingowej przez pryzmat wrażliwości konsumentów na ten instrument marketingowy. Dotyczy to przede wszystkim takich problemów, jak:

- reakcja konsumentów (z różnych segmentów rynku) na wielkość cen,
- występowanie segmentów cenowych,
- ryzyko finansowe nabywcy,
- postrzegana zależność jakość – cena przez poszczególne segmenty konsumentów⁴¹⁵.

Prawidłowo przeprowadzona analiza powyższych problemów pozwoli uniknąć instytucjom finansowym niepożądanych reakcji konsumentów na proponowane ceny swoich usług. Jak pokazuje model 3F, konsumenci postrzegają usługi finansowej jako „nie dostępne” cenowo dla nich, gdyż aby z nich korzystać, trzeba osiągać dochody na odpowiednio wysokim poziomie. Tym, co może uczynić usługi finansowe bardziej dostępne cenowo, zdaniem konsumentów, jest wzrost liczby instytucji finansowych na rynku, silna konkurencja między nimi, a także występowanie wielu różnych instytucji finansowych.

W tradycyjnym podejściu do dystrybucji usług finansowych główny nacisk kładzie się na przepływ środków finansowych i informacji, w celu dostarczenia określonych usług finalnemu nabywcy w odpowiednim czasie, miejscu i ilości. Tymczasem podejście do dystrybucji, wykorzystujące rozwiązanie zawarte w modelu 3F, postrzega ten instrument strategii marketingowej jako możliwość skorzystania z danej usługi przez konsumenta. W tym kontekście dystrybucja usług finansowych powinna zapewnić konsumentowi świadczenie usług w wygodnych dla niego warunkach. Komfort zakupu usług finansowych, zdaniem konsumentów, zapewniają im przede wszystkim różne możliwości kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez Internet, telefon).

⁴¹⁵ V.A. Zeithaml, M.J. Bitner: *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies INC, New York 1995, s. 527.

Integralnym instrumentem strategii marketingowej jest promocja. Jej zadaniem jest poinformowanie potencjalnych nabywców o ofercie rynkowej instytucji finansowej oraz wspieranie procesów sprzedaży za pomocą działań perswazyjnych i przypominania. Jednak, jak pokazuje trójczynnikowy model zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, na obecnym etapie rozwoju naszego rynku głównym celem promocji powinna stać się edukacja konsumentów, gdyż zgłaszają oni zapotrzebowanie na podstawowe informacje zarówno o usługach, jak i instytucjach finansowych. Instytucje finansowe powinny przy tym pamiętać, że w komunikatach kierowanych do klientów należy unikać żargonu i trudnych stwierdzeń, które będą zrozumiałe jedynie dla osób o dużym doświadczeniu w tych kwestiach. Należy w tym miejscu podkreślić, że promocja jest jednym z podstawowych narzędzi kształtowania zachowań rynkowych stosowanych przez instytucje finansowe. Warto zatem zadbać, aby z jednej strony była ona narzędziem jak najbardziej efektywnym, z drugiej zaś należy pamiętać także o innych sposobach komunikacji z klientami. W modelu 3F istotnym źródłem informacji i jednocześnie czynnikiem motywującym konsumentów do korzystania z określonych usług finansowych są ich znajomi. Zatem instytucje finansowe powinny umiejętnie wykorzystywać komunikację nieformalną w kontaktach z obecnymi i potencjalnymi klientami.

W procesie świadczenia usług finansowych szczególną rolę odgrywa personel. Jak pokazuje model 3F, w działalności instytucji finansowych wzrasta znaczenie personelu, gdyż brakuje tu materialnych atrybutów świadczenia usług, a konsumenci oceniają jakość usługi właśnie poprzez zachowanie i umiejętność właśnie personelu. Znaczenie to szczególnie wzrasta wraz ze wzrostem specjalizacji i dywersyfikacji operacji finansowych, a także konieczności szybkiego podejmowania decyzji, gdy klient może znaleźć się w sytuacji trudnej dla niego. Warto w tym miejscu podkreślić, iż personel pierwszego kontaktu jest na tym rynku dla klientów często nie tylko głównym źródłem informacji o poszczególnych usługach, ale także daje znaczący impuls do skorzystania z nich.

Należy także podkreślić, iż o sukcesie instytucji finansowej na rynku decyduje zintegrowanie wszystkich instrumentów marketingowych. Prawidłowo utworzona struktura marketingu-mix powinna być dopasowana do potrzeb i wymagań docelowego konsumenta. Wyniki badań nad zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych wyraźnie wykazują, że związki między ceną, miejscem i czasem zakupu oraz jakością usług stają się coraz bardziej złożone i wieloznaczne. Bogata i zróżnicowana oferta zmniejsza rolę ceny

w decyzjach zakupu, zwiększa natomiast znaczenie i pozycję marki. W paradoksalny sposób⁴¹⁶ konieczność utrzymania wysokiej konkurencyjności pozycji marki powoduje wzrost cen, wywołany dynamicznym przyrostem kosztów działań marketingowych przewyższającym często spadek kosztów produkcji związanych z efektem skali.

Należy podkreślić, iż w praktyce marketingowej najskuteczniejsze stają się strategie, których celem jest aktywne kształtowanie zachowań konsumentów, a nie wyłącznie dopasowywanie się do zmian pojawiających się na rynku. Prawidłowo zdefiniowane segmenty rynku, na których instytucja finansowa zamierza działać, poznanie prawidłowości rządzących zachowaniami konsumentów na wybranym rynku oraz identyfikacja czynników warunkujących te zachowania stanowią przesłankę formułowania strategii, która zapewni instytucji sukces rynkowy.

Zachowanie wymagające silnego zaangażowania się konsumenta w proces zakupu wymusza na instytucji finansowej zwrócenie szczególnej uwagi na czynnik określany jako zdolności nabywcy. Instytucje finansowe muszą więc opracować strategię, która pomoże konsumentowi dowiedzieć się czegoś o cechach danej klasy usług, względnym znaczeniu tych cech i wysokiej pozycji marki w zakresie najważniejszych cech. Należy przy tym odpowiednio zachęcać personel pierwszego kontaktu, aby oddziaływał na ostateczny wybór marki. Z kolei w przypadku zachowania konsumenta, charakterystycznego dla poszukiwania różnorodności, strategia marketingowa będzie różna dla lidera rynku i dla mniejszych marek. Lider powinien zwrócić szczególną uwagę na możliwości rynkowe, poprzez „wywołanie” zachowań rutynowych, dzięki zwiększeniu dostępności usług finansowych, rozszerzeniu sieci placówek, sprzedaży usług przez telefon itp. Instytucje finansowe dopiero próbujące ulokować się na rynku, powinny skoncentrować się na motywacji konsumenta i zachęcać go do zachowania polegającego na szukaniu różnorodności, oferując niższe ceny lub ceny promocyjne, kupony uprawniające do otrzymania rabatu oraz reklamę przedstawiającą powody, dla których można by spróbować czegoś nowego.

Praktycznym zastosowaniem trójczynnika modelu zachowań konsumentów na rynku usług finansowych są także działania zmierzające do kształtowania tychże zachowań, realizowane przez organizacje i instytucje polityczne,

⁴¹⁶ H. Szulce: *Rola dochodów i cen jako determinant kształtujących zachowania konsumentów. Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*. AE, Katowice 1998, s. 251.

gospodarcze i społeczne. Do podmiotów, którym zależy na celowym przekształcaniu zachowań nabywców na tym rynku należą między innymi Narodowy Bank Polski, KNF, organa władzy centralnej oraz instytucje samorządowe, organizacje gospodarcze i społeczne różnego typu.

Z punktu widzenia państwa i jego organów, wiedza na temat zachowań konsumentów na rynku usług finansowych zaprezentowana w modelu 3F jest niezbędna, aby umiejętnie oddziaływać na postępowanie ogółu lub pewnych większych grup konsumentów oraz chronić ich przed zgubnym wpływem oddziaływania podmiotów gry rynkowej poprzez odpowiednie działania np. prawne. Wyrazem takich działań jest stosowanie polityki społeczno-gospodarczej, w tym polityki konsumenckiej⁴¹⁷, z jednej strony w celu zapewnienia sprawności funkcjonowania całego systemu finansowego, z drugiej podniesienia ogólnego poziomu dobrobytu oraz wspierania ekonomicznego i cywilizacyjnego rozwoju kraju.

Przykładem tego typu działań była akcja przeprowadzona przez NBP w drugiej połowie 1997 roku. Miała ona uchronić konsumentów na rynku usług bankowych przed nierozważnym zaciąganiem kredytów konsumpcyjnych poprzez zaoferowanie im przez NBP usług depozytowych o wysokim oprocentowaniu. Działanie takie zostało podjęte na podstawie wyników badań, które mówiły o zbyt dużym zadłużeniu klientów indywidualnych w bankach komercyjnych. Dalsze zwiększanie zadłużenia w bankach mogłoby doprowadzić do powstania sytuacji, w której klienci nie byłoby zdolni do regulowania swoich zobowiązań. Wprowadzając lokaty o wyższym oprocentowaniu NBP chciał „zmotywować” konsumentów do oszczędzania, a tym samym do ograniczenia konsumpcji. Jak wynika z przykładu, aby jakiegokolwiek działania były skuteczne, konieczne jest posiadanie wiedzy o konsumentach już podczas ich planowania, tym bardziej, że wiedza ta może wzbogacić instrumentarium o nowe, jeszcze doskonalsze techniki dotarcia do odbiorców. Wyniki badań nad postępowaniem konsumentów są niezbędne z jednej strony do wykrywania problemów, w dziedzinie których potrzebna jest ingerencja państwa w zachowania nabywców, a z drugiej – do wskazywania właściwych rozwiązań tychże problemów i określania najskuteczniejszych metod ich wdrożenia (przy czym dotyczy to zarówno instrumentów regulacji bezpośredniej, jak i pośredniej).

⁴¹⁷ Polityka konsumencka to świadome działanie w celu podnoszenia poziomu życia oraz kształtowania i przekształcania struktury konsumpcji zgodnie z wymogami racjonalności pod względem fizjologicznym, społecznym i ekonomicznym. Za: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreśło, I. Ozimek: *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*. PWE, Warszawa 2005, s. 30.

Organy władzy państwowej mogą wykorzystywać efekty badań nad zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych w różnych dziedzinach. Najczęściej jednak stosują one wiedzę o nabywcach opracowując ustawodawstwo chroniące i wspierające konsumenta w jego działaniach na rynku oraz programy informacyjne i edukacyjne, mające na celu wdrażanie bardziej racjonalnego modelu konsumpcji.

Właściwe rozwiązania legislacyjne są niezbędne, aby zapewnić konsumentom ich podstawowe prawa. Jednak władze nie są w stanie chronić konsumentów przed wszystkimi „atakami” instytucji finansowych – muszą oni umieć bronić się samodzielnie. Dlatego, poza ochroną, państwo i jego organy powinny zapewnić konsumentom odpowiednią wiedzę, aby w obrębie ustanowionych praw mogli podejmować swobodne, a przede wszystkim racjonalne decyzje. Wiedza ta może być przekazywana zarówno w formie programów edukacyjnych, jak i promocji określonych zachowań czy idei.

Podsumowując warto stwierdzić, iż opracowany trójczynnikiowy model zachowań konsumentów daje asumpt do dyskusji i dalszych badań nad zachowaniami konsumentów, nie tylko na rynku usług finansowych. Służyć może on zarówno teoretykom, jak i przedsiębiorcom, organom władzy centralnej oraz samorządowej. Znajomość głównych czynników określających zachowania konsumentów pozwala bowiem inaczej spojrzeć badaczom na proces podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku, a firmom na przygotowanie skutecznej segmentacji rynku oraz stanowi przesłankę budowy strategii marketingowej. Z kolei organy i instytucje rządowe mogą wykorzystać model 3F w celu planowania polityki konsumenckiej, kreowania pożądaných wzorów postępowania na rynku, eliminowania zachowań niepożądanych, a także edukacji konsumentów.



16. Jaka jest Pana(i) opinia na temat pieniędzy i sposobów gospodarowania nimi? (proszę ją określić poprzez odniesienie się do poniższych stwierdzeń)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
a. Wolę bardziej zarabiać pieniądze, niż je wydawać					
b. Odkładanie pieniędzy nie ma sensu					
c. Lepiej wziąć kredyt (pożyczkę) niż odkładać pieniądze na zakupy					
d. Trzeba być zawsze przeczornym i ubezpieczać się					
e. Lepiej mieć pieniądze w domu (pod ręką) niż w banku					
f. Wydawanie pieniędzy jest dla mnie bardziej pociągające niż ich odkładanie					
g. Karta płatnicza/kredytowa daje mi wolność i swobodę finansową					
h. Lepiej inwestować pieniądze nawet ryzykownie, lecz z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent					
i. Ubezpieczanie się nie jest opłacalne					
j. Płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą					
k. Oszczędzać należy systematycznie, nawet przy niskich dochodach					
l. Zaciąganie kredytów jest niebezpieczne					
ł. Płacąc gotówką można lepiej kontrolować swoje wydatki					

finansowe. Oprócz zachowań rynkowych mogą wystąpić także inne zachowania finansowe np. płacenie podatków, gry hazardowe, czy też spekulacje walutowe. Różnica między tymi obszarami zachowań finansowych uwidacznia się w płaszczyźnie zarówno przedmiotowej, jak i podmiotowej. Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych obejmują wyłącznie decyzje konsumentów związane z korzystaniem z usług oferowanych przez różne instytucje finansowe, tj. banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, domy maklerskie itp. Pozostałe zachowania finansowe obejmują korzystanie z usług innych organizacji, np. kasyno czy lotto, jak również relacje o charakterze finansowym pomiędzy konsumentem a państwem, np. wstępujące przy rozliczeniach podatkowych. Zachowania finansowe konsumenta mogą także występować w gospodarstwie domowym. Obejmują one głównie działania związane z gospodarowaniem środkami finansowymi. Należy jednak dodać, iż nie można przeprowadzić ścisłych podziałów pomiędzy zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych a zachowaniami finansowymi w gospodarstwie domowym. Oba te obszary są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują w zakresie takich rodzajów aktywności, jak oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, ubezpieczanie się, inwestowanie czy dokonywanie płatności.

Najważniejszym elementem zachowania konsumentów na rynku usług finansowych jest podejmowanie przez nich decyzji. Konsumentci podejmują decyzje postępując według określonego schematu, który składa się z kilku etapów: identyfikacji potrzeb finansowych, poszukiwania i oceny możliwości zaspokojenia tych potrzeb, zakupu i konsumpcji, a także odczuć (oceny) po zakupie. Elementy tego schematu stanowią podstawę modelu procesu decyzyjnego konsumentów na rynku usług finansowych. Proces podejmowania decyzji określonej usług finansowej, a raczej proces myślenia o dokonaniu zakupu, rozpoczyna się od uświadomienia sobie przez konsumenta określonej potrzeby. Z przeprowadzonych badań wynika, że na rynku usług finansowych konsument zaspokaja wiele różnych potrzeb finansowych. Ułożone są one w sposób hierarchiczny, poczynając od potrzeb związanych z finansowaniem zakupów i lokowaniem wolnych środków finansowych, aż po potrzeby ochrony przed ryzykiem i podatkami. Potwierdza to zatem hipotezę o występowaniu u konsumentów hierarchii potrzeb finansowych, przy czym podstawą jej występowania są z jednej strony pilność potrzeb finansowych, z drugiej poziom dochodów, doświadczenie, wiedza oraz stopień zaangażowania się konsumenta w zaspokojenie danej potrzeby. Najniżej w hierarchii potrzeb finansowych znajduje się potrzeba dostępu do środków finansowych. Jedna trzecia konsumentów uważa,

że tylko posiadanie gotówki jest najlepszym sposobem zapewnienia sobie płynności finansowej. Jednakże zdecydowana większość konsumentów woli przechowywać pieniądze w banku, a dzięki karcie bankomatowej czy też płatniczej ma równie szybki dostęp do swoich środków finansowych. Wyżej w hierarchii potrzeb finansowych znajdują się potrzeby lokowania wolnych środków, zaciągania zobowiązań finansowych i ubezpieczania się. Głównym celem (potrzebą) odkładania wolnych środków finansowych jest przyszła konsumpcja drogich produktów oraz zabezpieczenie się przed nieprzychylnościami losu. Co ciekawe, te same cele przyświecają także konsumentom w zakresie zaciągania zobowiązań finansowych. Biorą oni kredyty głównie na zakup dóbr trwałego użytku oraz na pokrycie nagłych, nieprzewidzianych wydatków. Z kolei głównym motywem ubezpieczania się konsumentów jest przede wszystkim chęć zabezpieczenia przyszłości bliskim, a dopiero w drugiej kolejności zapewnienie sobie spokojnej starości. Kolejną w hierarchii jest potrzeba osiągnięcia zysków z inwestycji, która zaliczana jest do potrzeb finansowych wyższego rzędu. Przeprowadzone badania pokazują, że zaledwie co dziesiąty respondent realizuje tego rodzaju potrzebę na rynku usług finansowych. Najwyżej w hierarchii znajduje się potrzeba ochrony przed podatkami. Zaspokojenie tej potrzeby wymaga od konsumenta zarówno posiadania określonych środków pieniężnych, jak i szerokiej wiedzy. Dlatego też na rynku zaledwie co dwudziesty konsument identyfikuje taką potrzebę.

Badania także pokazują, że zachowania konsumentów na analizowanym rynku usług finansowych mają przede wszystkim charakter zwyczajowy. Mimo ciągłego wzbogacania i rozszerzania oferty usługowej przez instytucje finansowe, konsumenci nie korzystają z szerokiego wachlarza usług finansowych. Są to zazwyczaj podstawowe usługi, takie jak konto osobiste, lokata terminowa, pożyczka czy polisa ubezpieczeniowa na życie. Potwierdza to zatem hipotezę, że konsumenci na rynku usług finansowych korzystają głównie z usług i instytucji, z którymi mają największe doświadczenie. Warto jednak dodać, że w zakresie form dokonywania rozliczeń finansowych obserwuje się na rynku coraz szybciej przebiegający proces dyfuzji innowacji wśród konsumentów. Mimo iż na rynku usług finansowych istnieje bogata infrastruktura, a instytucje finansowe oferują bardzo szeroką gamę usług, które postrzegane są przez konsumentów jako bardzo podobne do siebie, to jednak różnią się one popularnością wśród nich. Konsumenci bowiem preferują te, które oferowane są przez większe instytucje. Z kolei ofertę mniejszych instytucji oceniają gorzej, jak również mają mniejsze zaufanie do nich. Potwierdza to zatem hipotezę o powszechnym występowaniu zjawiska podwójnego ryzyka na rynku usług finansowych. Konsu-

menci są także tradycjonalistami w zakresie wyboru miejsca nabywania, a następnie korzystania z poszczególnych usług finansowych. Najbardziej popularne nadal pozostają placówki bankowe czy agenci ubezpieczeniowi, rzadko natomiast Internet czy inne, nowoczesne kanały dystrybucji. Z przeprowadzonych badań wynika także, że konsumenci są zadowoleni z usług oferowanych przez instytucje finansowe działające na polskim rynku. Szczególnie wysoko oceniane są usługi banków komercyjnych, spółdzielczych i towarzystw ubezpieczeniowych, czyli tych instytucji, które najdłużej działają na naszym rynku i w korzystaniu z ich usług konsumenci mają największe doświadczenie. Stosunkowo wysoki stopień zadowolenia z usług finansowych w dużej mierze przekłada się na wysoki poziom lojalności konsumentów, mierzony zarówno skłonnością do kontynuowania współpracy z daną instytucją finansową, jak i jej rekomendowania innym konsumentom.

Warto w tym miejscu dodać, że znaczna część konsumentów (bardziej zamożna i lepiej wykształcona) staje się coraz aktywniejsza na rynku usług finansowych, choć nie w takim stopniu jak konsumenci w lepiej rozwiniętych ekonomicznie krajach. Aktywność ta objawia się znacznym zainteresowaniem różnymi formami lokowania wolnych środków finansowych, zaciągania zobowiązań czy też dokonywania rozliczeń. Przyczyniły się do tego z pewnością: wprowadzenie podatku od zysków kapitałowych, negatywna kampania informacyjna w mediach dotycząca poziomu przyszłych emerytur czy zaostrzenie przez banki limitów kredytowych dla klientów indywidualnych. Konsumenci z jednej strony zaniepokojeni o swoje oszczędności, z drugiej mając trudności w uzyskaniu kredytu zaczynają być coraz bardziej otwarci na nowe propozycje różnych instytucji finansowych. W przyszłości można oczekiwać, iż zachowania te ulegną dalszym przeobrażeniom. Jednym z powodów jest likwidacja barier prawnych związanych z możliwościami bezpośredniego korzystania z instytucji finansowych za granicą. Niepokojący jest jednak fakt, iż wśród konsumentów utrzymuje się niska skłonność do oszczędzania, choć deklarują oni, że zdecydowanie wolą zarabiać pieniądze niż je wydawać, a także preferują odkładanie wolnych środków finansowych nad konsumpcję. Zdecydowana większość konsumentów nie zgadza się z opinią, iż oszczędzanie nie ma sensu. Konsumenci także w niewielkim stopniu zaciągają zobowiązania finansowe. Wynika to z pewnością z powszechnej opinii, że zaciąganie kredytów jest niebezpieczne. Większość respondentów jest raczej przeczna i uważa, że należy się ubezpieczać. Preferują także inwestycje mniej zyskowe, ale bezpieczne. Wśród konsumentów panuje ponadto przekonanie o konieczności uzyskiwania dochodów na odpowiednim poziomie i posiadania określonych predyspozycji

(w szczególności cierpliwości i tolerancji ryzyka), aby móc korzystać z usług finansowych. Konsumenci najbardziej cenią sobie bezpieczeństwo na tym rynku, a od instytucji finansowych oczekują stabilności i pewności w działaniu, dopiero w dalszej kolejności określonych zysków.

Badania pozwoliły potwierdzić także hipotezę, iż decyzje konsumentów na rynku usług finansowych cechują się dużym stopniem racjonalności (w ujęciu behawioralnym). Wynika to przede wszystkim z faktu, że konsumenci poszukują informacji o poszczególnych usługach i instytucjach finansowych z wielu różnych źródeł. Warto jednak podkreślić, że wybierając dla siebie najkorzystniejszą ofertę w większości przypadków konsumenci korzystają przede wszystkim z własnego doświadczenia. W sytuacjach, w których dotychczasowe doświadczenie konsumentów jest niewielkie lub wręcz nie istnieje, rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby wymaga skorzystania z wiedzy innych osób lub z informacji udostępnianych przez środki masowego przekazu. Zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji dla konsumentów o usługach finansowych i instytucjach je oferujących są pracownicy danej instytucji, a w następnej kolejności dopiero znajomi i przyjaciele. Zatem najbardziej wiarygodnym źródłem wiedzy finansowej jest informacja formalna. O znacznym stopniu racjonalności decyzji konsumentów na rynku usług finansowych świadczy niewątpliwie także fakt, iż konsumenci w trakcie procesu decyzyjnego poddają szczegółowej analizie ryzyko związane z podjęciem danej decyzji. Głównym ryzykiem branym pod uwagę przez konsumentów związanym z korzystaniem z usług finansowych jest ryzyko bezpieczeństwa, finansowe oraz psychologiczne. Na uwagę zasługuje jednak to, iż co piąty konsument w ogóle nie analizuje ryzyka związanego z podjęciem decyzji na tym rynku. Takie zachowanie można uznać w dużej mierze za nieracjonalne. Jednakże zdecydowana większość konsumentów stara się postępować racjonalnie i w tym celu decyzje o skorzystaniu z określonych usług finansowych podejmuje wspólnie ze współmałżonkiem, a niejednokrotnie w ten proces włącza także innych członków gospodarstwa domowego.

Potwierdziła się także hipoteza, iż głównymi czynnikami, jakimi kierują się konsumenci przy wyborze usług finansowych są te o charakterze ekonomicznym. Szczególnie istotne są wielkość oprocentowania oraz poziom opłat i prowizji. W dalszej kolejności brane są pod uwagę czynniki o charakterze marketingowym, tj. łatwe procedury, jakość usług, obsługa oraz lokalizacja placówek. Warto dodać, że taki układ (ważność) czynników wyboru usług finansowych jest charakterystyczny dla społeczeństw mniej zamożnych. W krajach wyżej rozwiniętych dominującymi kryteriami wyboru na tym rynku są jakość oraz własne preferencje i przyzwyczajenia konsumenta.

Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych są bardzo zróżnicowane. Tym, co najbardziej je dywersyfikuje to dochód pieniężny oraz sytuacja materialna konsumenta. Należy podkreślić, iż pomiędzy zakresem korzystania z usług finansowych a dochodami i stanem zamożności występuje silny, dodatni związek korelacyjny. Równie silny związek występuje w odniesieniu do takich zmiennych, jak wykształcenie i wiek konsumenta. Biorąc zatem pod uwagę siłę relacji pomiędzy zakresem korzystania z określonych usług finansowych a poszczególnymi determinantami, można je pogrupować w określoną hierarchię. Najsilniej różnicują zachowania konsumentów: dochód pieniężny, sytuacja materialna, poziom wykształcenia oraz wiek konsumenta. W drugiej grupie znajdują się: płeć, wykonywany zawód, a także miejsce zamieszkania. W najmniejszym zakresie zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są różnicowane przez wielkość gospodarstwa domowego, którego konsument jest członkiem.

Przeprowadzone badania pozwoliły na ukazanie układu grup typologicznych konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych. Podstawą wyodrębnienia głównych typów były ich postawy wobec gospodarowania środkami finansowymi (w tym oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczenia się i inwestowania), natomiast jako kryterium uzupełniające wykorzystano konkretne przejawy ich zachowań rynkowych. Posługując się kompozycjami tych kryteriów wyodrębniono cztery typy konsumentów, tj. aktywnych ryzykantów, zachowawczych (wycofujących się), nieodpowiedzialnych i przezornych. Różnią się one przede wszystkim stosunkiem do pieniądza i sposobami gospodarowania nim, a także zakresem i rodzajem usług oraz liczbą instytucji, z których usług korzystają konsumenci, miejscem ich zakupu, wymaganiami jakościowymi, a także źródłami informacji, z których korzystają w wyborach rynkowych, rodzajem decyzji. Najliczniejszą grupę konsumentów stanowią konsumenci przezorni. Są to osoby systematycznie oszczędzające, kontrolujące swoje wydatki, ubezpieczające swój majątek. Konsumenci ci starają się postępować na rynku usług finansowych racjonalnie, podejmując rozsądne i przemyślane decyzje. Dużą grupę stanowi typ konsumentów zachowawczych, unikających wszelkiego ryzyka finansowego. Co dziesiąty konsument to typ „nieodpowiedzialny”, którego decyzje (głównie dotyczące zaciągania zobowiązań finansowych) na rynku usług finansowych są często nieprzemyślane, podejmowane pod wpływem impulsu. Na szczególną uwagę zasługuje typ konsumentów aktywnych ryzykantów. Wykazują oni największą podatność na sterowanie zachowaniami konsumpcyjnymi, przywiązują dużą wagę do nowości rynkowych, nowoczesnych kanałów dystrybucji, nie boją się podejmować ryzy-

ka na rynku usług finansowych, a ponadto korzystają z bardzo dużej ilości usług finansowych. Ze względu na wysoki poziom dochodów i dobrą sytuację materialną, są bardzo atrakcyjnym typem konsumentów dla instytucji finansowych, jednakże są oni bardzo niełojalni.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że proces transformacji polskiej gospodarki spowodował, iż zachowania konsumentów na rynku usług finansowych uległy w stosunkowo krótkim czasie znacznym przekształceniom. Różnorodnym przeobrażeniom zarówno w otoczeniu, jak i wewnątrz sektora finansowego towarzyszyły zmiany zakresu i miejsca korzystania przez konsumentów z poszczególnych usług finansowych. Ulegały (i nadal ulegają) dynamicznej modyfikacji potrzeby, preferencje i postawy konsumentów na tym rynku branżowym. Można jednakże założyć, że proces transformacji sektora finansowego i zdobywania na nim doświadczeń przez konsumentów trwa już wystarczająco długo, aby było możliwe podjęcie próby stworzenia modelu tych zachowań. Wykorzystanie klasycznych modeli stochastycznych, strukturalnych czy też symulacyjnych do całościowego zobrazowania zachowań konsumentów jest jednak ograniczone. Wynika to przede wszystkim z przyjętych założeń przy konstrukcji tych modeli, a w szczególności z praktyki tzw. streszczania zmiennych różnicujących te zachowania. W związku z tym, za główny cel teoretyczny pracy uznano opracowanie modelu zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych, w procesie budowy którego zastosowane zostanie podejście odwrotne do dotychczasowych, tj. od ogółu do szczegółu. Przyjęto bowiem, że poprzez charakterystykę węższej grupy ogólnych czynników można zidentyfikować wpływ bardziej szczegółowych (rzeczywistych) zmiennych i tym samym w pełni określić faktyczne zachowania konsumenta. Czynnikami tymi są: motywacja, która skłania konsumenta do zaangażowania się w określone zachowanie, zdolności umożliwiające mu to zaangażowanie oraz możliwości rynkowe. Zmienne te stanowią podstawę trójczynnikowego modelu zachowań konsumentów – 3F.

Przeprowadzone badania pokazują, że głównymi czynnikami motywującymi konsumentów na rynku usług finansowych są: namowa pracownika instytucji finansowej oraz motyw naśladownictwa społecznego. Z kolei czynnikami, które najbardziej sprzyjają zaangażowaniu się konsumentów w skorzystanie z określonych usług finansowych, są: duża liczba różnych instytucji finansowych i silna konkurencja między nimi, a także różne możliwości kontaktowania się z tymi instytucjami (np. w oddziałach, bankomatach, przez Internet, telefon). Najważniejszymi zmiennymi, które określają zdolności na tym rynku są: umiejętności kalkulowania zysków i strat, posiadanie lub umiejętność pozyskania

dochodów na odpowiednio wysokim poziomie, wiedzy o usługach finansowych oraz o instytucjach finansowych i sytuacji panującej na rynku, ponadto, trzeba umieć zaakceptować duże ryzyko, umieć szybko podejmować decyzje, mieć dużo cierpliwości, aby załatwić wiele formalności, oraz posiadać duże doświadczenie na rynku usług finansowych. Potwierdziła się tym samym główna hipoteza pracy, w której założono, że zachowania konsumentów na rynku usług finansowych można przedstawić w postaci modelu uwzględniającego jedynie wąską grupę czynników. Natomiast przez analizę wpływu tych czynników ujawniają się z kolei bardziej szczegółowe determinanty, które w praktyce kształtują te zachowania. Opierając się na badaniach bezpośrednich można zauważyć, że na rynku usług finansowych szczególne znaczenie odgrywają zdolności konsumenta. Wynika to z faktu, iż korzystanie z usług finansowych wymaga od niego większych umiejętności rynkowych i pewnego rodzaju doświadczenia finansowego. Przeprowadzona analiza korelacji między tymi czynnikami wskazuje na dodatni związek zachodzący między nimi. Można zatem stwierdzić, iż został spełniony główny warunek trójczynnikowego modelu, tj. wystąpienie wszystkich trzech determinant jednocześnie, aby konsument nabył określone usługi finansowe na rynku.

W tym miejscu warto dodać, że kompleksowo (a więc zarówno w ujęciu teoretycznym, empirycznym, jak i pod względem metodycznym) przedstawiony w pracy trójczynnikowy model (3F) cechuje się prostotą i uniwersalnością (jeśli chodzi o konstrukcję), co stwarza przesłanki do szerokiego zastosowania go w badaniach zachowań konsumentów na innych rynkach, w szczególności w sektorze usług profesjonalnych.

Należy mieć nadzieję, że zdobyta wiedza o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych znajdzie swoje zastosowanie w działaniach zarówno organizacji szczebla centralnego, odpowiedzialnych za kształtowanie polityki pieniężnej, jak również instytucji regulujących i nadzorujących rynek usług finansowych w Polsce. Znajomość zasad rządzących zachowaniami konsumentów i czynników różnicujących je może być wykorzystywana ponadto przez instytucje finansowe w celu lepszego dopasowania własnych działań i oferty rynkowej do potrzeb finansowych konsumentów. Oprócz tego, wiedza ta może zostać wykorzystana do kształtowania tych zachowań, poprzez zastosowanie wiązki instrumentów marketingowych składających się na strategię danej instytucji finansowej.



ZAŁĄCZNIK

Szanowni Państwo!

Katedra Badań Konsumpcji AE w Katowicach prowadzi badania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Zwracamy się do Państwa z uprzejmą prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Wywiad jest anonimowy, a jego wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych. Dziękujemy za poświęcony czas i pomoc. Odpowiedzi prosimy zaznaczać znakiem „X”.

Kwestionariusz wywiadu

1. Z jakich usług finansowych korzysta Pan(i) obecnie?

Usługa	Ilość usług danego rodzaju			Nie korzystam
	1	2	3 i więcej	
a. Konto osobiste (rachunek bankowy)				
b. Lokata bankowa				
c. Rachunek oszczędnościowy				
d. Kredyt/pożyczka				
e. Karty płatnicze/kredytowe				
f. Polisa ubezpieczeniowa na życie				
g. Polisa ubezpieczeniowa majątkowa				
h. Fundusze inwestycyjne				
i. Akcje przedsiębiorstw				
j. Obligacje Skarbu Państwa				
k. Inne (jakie?)				

2. Gdzie najczęściej nabywa Pan(i) wskazane powyżej usługi finansowe?
(proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź dla poniższych usług finansowych)

Rodzaj usługi	W od- dziale	U dorad- cy klienta	Przez Inter- net	Przez telefon	U pośredni- ka finanso- wego	U agen- ta/bro- kera	Inne?
	1	2	3	4	5	6	7
a. Rachunek osobisty							
b. Lokata bankowa							
c. Rachunek oszczęd- nościowy							
d. Kredyt/pożyczka							
e. Karty płatnicze/kre- dytowe							
f. Polisa ubezpiecze- niowa na życie							
g. Polisa ubezpiecze- niowa majątkowa							
h. Fundusze inwesty- cyjne							
i. Akcje przedsię- biorstw							
j. Obligacje Skarbu Państwa							
k. Inne (jakie?)							

3. Co sprawia (lub mogłoby sprawić), żeby Pan(i) skorzystał(a) z usług finansowych? *(proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)*

- Pojawienie się wolnych środków pieniężnych i/lub zapotrzebowanie na środki pieniężne
- Chęć osiągnięcia określonych zysków finansowych
- Sytuacja mnie do tego zmusza
- Działania promocyjne instytucji finansowych
- Atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje)
- Opinia (sugestia) rodziny/znajomych
- Moda
- Opinia (sugestia) pracowników danej instytucji finansowej
- Łatwość dostępu do usługi
- Inne (jakie?)

4. Skąd najczęściej czerpie Pan(i) informacje o instytucjach finansowych i oferowanych przez nie usługach? (proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)

- a. Polegam na własnej wiedzy, doświadczeniu
- b. Od znajomych, przyjaciół
- c. Od rodziny
- d. Korzystam z porad fachowców
- e. Z ulotek, broszur itp.
- f. Z prasy, telewizji, radia
- g. Od pracowników danej instytucji finansowej
- h. Z Internetu
- i. Korzystam z innych źródeł informacji (jakich?)

5. Który czynnik (argument) ma dla Pana(i) decydujące znaczenie przed dokonaniem wyboru usługi finansowej? (proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź)

- a. Czy zakupiona usługa finansowa będzie spełniała funkcje, o których informuje instytucja finansowa (np. czy daną kartą kredytową będzie można wszędzie płacić)
- b. Czy dana usługa finansowa jest dla mnie bezpieczna (np. czy moje pieniądze zostaną bezpiecznie ulokowane)
- c. Czy inna instytucja finansowa nie oferuje na rynku takiej samej (podobnej) usługi, ale o atrakcyjniejszym oprocentowaniu
- d. Co powie moja rodzina (znajomi) o tym, że korzystam z usługi danej instytucji finansowej
- e. Czy dana usługa będzie dla mnie dobra (czy ja sam będę z niej zadowolony)
- f. Nie zastanawiam się nad żadną z tych kwestii

6. Co Pana(i) zdaniem najbardziej sprzyja korzystaniu z usług finansowych w ogóle? (proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)

- a. Duża liczba instytucji finansowych (duża konkurencja)
- b. Duże zróżnicowanie instytucji finansowych (banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, emerytalne itp.)
- c. Szeroka oferta usług instytucji finansowych
- d. Duża oferta różnych towarów i usług dostępna na rynku

- e. Duże zróżnicowanie kanałów dystrybucji (np. oddziały, bankomaty, Internet, telefon)
- f. Atrakcyjny poziom cen (% , prowizje, opłaty itp.) usług finansowych
- g. Szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych
- h. Zmiany w polityce społeczno-gospodarczej państwa (np. zmiany przepisów, podatków)
- i. Inne (jakie?)

7. Czym kieruje się Pan(i) przy zakupie niżej wymienionych usług finansowych? (proszę zaznaczyć maksymalnie 3 czynniki dla każdej grupy usług)

Czynnik	Produkty								
	rachunek osobisty	lokata terminowa	rachunek oszczędnościowy	kredyt/pożyczka	karta płatnicza/kredytowa	polisa ubezpieczeniowa	fundusze emerytalne	akcje przedsiębiorstw	inne jakie?
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a. Miejsce zakupu									
b. Łatwe procedury									
c. Jakość obsługi									
d. Przyzwyczajenie									
e. Oprocentowanie									
f. Opinia innych osób									
g. Marka									
h. Opłaty i prowizje									
i. Moda									
j. Reklama									
k. Inne (jakie?)									

8. Kto w Pana(i) gospodarstwie domowym najczęściej podejmuje decyzje o skorzystaniu z poniższych usług finansowych?

Rodzaj usługi	Samodzielnie Pani domu	Samodzielnie Pan domu	Wspólnie Pan i Pani domu	Wspólnie wszyscy członkowie gospodarstwa
	1	2	3	4
a. Rachunek osobisty				
b. Lokata bankowa				
c. Rachunek oszczędnościowy				
d. Pożyczki/kredyty				
e. Karty płatnicze/kredytowe				
f. Polisa ubezpieczeniowa na życie				
g. Polisa ubezpieczeniowa majątkowa				
h. Fundusze inwestycyjne				
i. Akcje przedsiębiorstw				
j. Obligacje Skarbu Państwa				
k. Inne (jakie?)				

9. Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z usług instytucji finansowej, z której korzysta Pan(i) najczęściej?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
	1	2	3	4	5
a. Banku komercyjnego					
b. Banku spółdzielczego					
c. SKOK-u					
d. Firmy ubezpieczeniowej					
e. Funduszu inwestycyjnego					
f. Domu maklerskiego					
g. Innej (jakiej?)					

10. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości nadal korzystać z usług tej instytucji finansowej?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
	1	2	3	4	5
a. Banku komercyjnego					
b. Banku spółdzielczego					
c. SKOK-u					
d. Firmy ubezpieczeniowej					
e. Funduszu inwestycyjnego					
f. Domu maklerskiego					
g. Innej (jakiej?)					

11. Czy poleciłby(a) Pan(i) znajomym skorzystanie z usług tej instytucji finansowej?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
	1	2	3	4	5
a. Banku komercyjnego					
b. Banku spółdzielczego					
c. SKOK-u					
d. Firmy ubezpieczeniowej					
e. Funduszu inwestycyjnego					
f. Domu maklerskiego					
g. Innej (jakiej?)					

12. Co mogłoby skłonić Pana(ia) do zmiany instytucji finansowej, z której Pan(i) obecnie korzysta? (proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)

- Nic nie skłoni mnie do zmiany
- Lepsze warunki obsługi
- Atrakcyjniejsze oprocentowanie usług
- Niższe opłaty i prowizje
- Łatwiejsze procedury
- Atrakcyjniejsze (nowocześniejsze) usługi

- g. Lepszy dostęp do usług (np. lokalizacja, nowoczesne kanały dystrybucji)
- h. Wyższa jakość usług
- i. Inne (jakie?)

13. W jakim stopniu ufa Pana(i) instytucjom finansowym działającym na polskim rynku?

Rodzaj instytucji	W ogóle nie ufam	Niezbýt ufam	Nie mam zdania	Raczej ufam	Mam duże zaufanie
	1	2	3	4	5
a. Banki państwowe					
b. Banki polskie					
c. Banki zagraniczne					
d. Banki spółdzielcze					
e. SKOK-i					
f. Polskie firmy ubezpieczeniowe					
g. Zagraniczne firmy ubezpieczeniowe					
h. Fundusze Inwestycyjne					
i. Domy maklerskie					
j. Inne (jakie?)					

14. Z jakich instytucji finansowych chciałby Pan(i) korzystać w przyszłości?

Rodzaj instytucji	Zdecydowanie polskie	Raczej polskie	Nie mam zdania	Raczej zagraniczne	Zdecydowanie zagraniczne
	1	2	3	4	5
a. Banki					
b. Firmy ubezpieczeniowe					
c. Fundusze emerytalne					
d. Fundusze inwestycyjne					
e. Domy maklerskie					
f. Inne (jakie?)					

15. Jaki jest Pana(i) stosunek do poniższych kwestii?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
a. Prawdziwy Polak powinien zawsze korzystać z usług polskich instytucji finansowych					
b. Powinno się korzystać z usług polskich instytucji finansowych, zamiast dawać zarabiać zagranicznym firmom					
c. Polacy, którzy korzystają z usług zagranicznych instytucji finansowych są częściowo odpowiedzialni za bezrobocie					
d. Korzystanie w Polsce z usług zagranicznych instytucji finansowych jest niemoralne					
e. Tylko usługi finansowe niedostępne w polskich instytucjach finansowych powinny być oferowane przez zagraniczne firmy					
f. Zawsze najlepiej jest korzystać z usług polskich instytucji finansowych					
g. Korzystanie z usług zagranicznych instytucji finansowych jest antypolskie					
h. Usługi oferowane przez zagraniczne instytucje finansowe powinny być obciążone dodatkowymi opłatami					



Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
i. Polacy nie powinni korzystać z usług zagranicznych instytucji finansowych, ponieważ niszczy to polski biznes					
j. Powinno korzystać się z usług polskich instytucji finansowych, nawet jeśli te usługi są droższe					
k. Korzystanie z usług zagranicznych instytucji finansowych powinno być ograniczone do sytuacji koniecznych					
l. Funkcjonowanie zagranicznych instytucji finansowych w Polsce powinno być objęte ścisłą kontrolą					
ł. Zagranicznym instytucjom finansowym powinno się zabraniać inwestować w Polsce					
m. Należy korzystać z usług polskich instytucji finansowych, ponieważ daje to zatrudnienie Polakom					
n. Zagraniczne instytucje finansowe powinny oferować tylko te usługi finansowe, których nie potrafią świadczyć polskie instytucje					
o. Wyższe opłaty/prowizje związane z korzystaniem z usług polskich instytucji finansowych wspierają rozwój polskiego biznesu					

W wyniku dokonania oceny poszczególnych środków zaspokojenia potrzeby, zakres wyboru konsumenta zawęża się do tzw. zbioru finalnego wyboru. W porównaniu do dóbr materialnych, w przypadku usług finansowych, ze względu na ograniczony zasób informacji w początkowych etapach procesu decyzyjnego zbiór finalnego wyboru jest znacznie ograniczony. Zbiór ten może nawet ograniczać się tylko do jednej instytucji finansowej, w szczególności, gdy informacja była pozyskana ze źródeł nieformalnych. Należy w tym miejscu dodać, iż także inne czynniki przemawiają za występowaniem u konsumentów ograniczonego zbioru finalnego wyboru na rynku usług finansowych. Dobra materialne mogą być prezentowane (sprzedawane) w różnych placówkach detalicznych, katalogach itp., gdzie konsumenci mogą je ze sobą porównywać przed podjęciem decyzji zakupu. Poza tym, w jednym sklepie konsument może porównywać różne marki tej samej kategorii produktów, co znacznie ułatwia mu dokonanie wyboru. Tymczasem w przypadku usług finansowych trudno jest przedstawić (zaprezentować) je i ich cechy w taki sposób konsumentowi, by ułatwić mu porównanie i tym samym podjęcie decyzji o zakupie. Ponadto należy dodać, że większość instytucji finansowych oferuje usługi tylko jednej swojej „marki”, co również utrudnia konsumentowi porównanie dostępnej oferty rynkowej. Kolejnym czynnikiem, który wpływa na wielkość zbioru finalnego wyboru jest to, że konsumenci ciągle postrzegają poszczególne instytucje finansowe jako oferujące tylko określony typ usług finansowych. Znaczna część konsumentów uważa, że w bankach korzysta się głównie z rachunku osobistego, zakłada lokaty terminowe i zaciąga pożyczki, a w firmach ubezpieczeniowych wyłącznie nabywa się polisy ubezpieczeniowe.

W wyniku dokonanej oceny, konsument podejmuje ostateczną decyzję o skorzystaniu z określonej usługi finansowej. Jednakże może się zdarzyć taka sytuacja, że konsument dojdzie do wniosku, iż żaden ze środków nie zaspokoi jego potrzeby finansowej. W takim przypadku może rozpocząć poszukiwanie dodatkowych informacji o usługach finansowych, co oznacza cofnięcie się do drugiego etapu podejmowania decyzji. Jeśli jednak rezultatem oceny jest powstrzymanie się od skorzystania z danej usługi finansowej w ogóle, nabyte przez niego doświadczenia zostaną zgromadzone w pamięci i mogą zostać użyte w przyszłości.

Następnym etapem procesu decyzyjnego konsumenta jest podjęcie ostatecznej decyzji o skorzystaniu z danej usługi finansowej. Akt ten następuje w wyniku dokonania przez niego wyboru, opartego na tzw. procedurach optymalizacyjnych lub uproszczonych⁸⁶. Używając procedury optymalizacyjnej

⁸⁶ D. Grether, L. Wilde: *An Analysis of Conjunctive Choice – Theory and Experiments*. „Journal of Consumer Research” 1994, kwiecień.

17. Czy oszczędza Pan(i) pieniądze (ze swoich miesięcznych dochodów)?
(proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź)

- a. Tak, systematycznie
- b. Bardzo często
- c. Czasami, jak tylko dysponuję wolnymi środkami finansowymi
- d. Rzadko
- e. Nie oszczędzam *(proszę przejść do pytania 20)*

18. W jakim celu najczęściej Pan(i) oszczędza pieniądze? *(proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)*

- a. Aby dokonać zakupów droższych produktów (np. sprzęt AGD i RTV, samochód, wczasy)
- b. Aby zabezpieczyć się przed niepewnością losu (na tzw. czarną godzinę)
- c. Żeby zapewnić sobie/rodzinie niezależność materialną
- d. Żeby zabezpieczyć się na starość
- e. Aby zabezpieczyć przyszłość najbliższych
- f. W innych celach (jakich?)

19. W jakiej formie najczęściej oszczędza Pan(i) pieniądze? *(proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)*

- a. W tzw. skarpecie
- b. Na koncie osobistym
- c. Lokata terminowa w banku
- d. Lokata w walucie obcej
- e. Na rachunku oszczędnościowym
- f. Poprzez zakup polisy ubezpieczeniowej na życie
- g. Zakup jednostek funduszu inwestycyjnego
- h. Zakup akcji przedsiębiorstw
- i. Zakup obligacji Skarbu Państwa
- j. Zakup metali szlachetnych (np. złoto)/dzieł sztuki
- k. Zakup nieruchomości
- l. Inne (jakie?)

20. Czy zaciąga Pan(i) pożyczki/kredyty? (proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź)

- a. Tak, bardzo często
- b. Raczej często
- c. Czasami, w zależności od sytuacji finansowej
- d. Rzadko
- e. Nigdy (proszę przejść do pytania 23)

21. Gdzie najczęściej Pan(i) pożyczają pieniądze (zaciągają kredyty)? (proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)

- a. U kogoś z rodziny
- b. U przyjaciół, sąsiadów, znajomych
- c. W banku
- d. W zakładowej lub związkowej kasie zapomogowo-pożyczkowej
- e. U pośredników kredytowych (zakupy na raty)
- f. W lombardzie
- g. Gdzieś indziej (gdzie?)

22. W jakim celu najczęściej zaciągają Pan(i) pożyczki/ kredyty? (proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)

- a. Aby pokryć bieżące wydatki (zapłacić za bieżące zakupy)
- b. Aby dokonać zakupu dóbr trwałego użytku (np. sprzęt RTV i AGD, samochód)
- c. Aby kupić teraz to, na co mam ochotę, bo nie ma sensu oszczędzać na zakup produktu w przyszłości
- d. Aby pokryć nagłe, nieprzewidziane wydatki
- e. Aby zainwestować je (np. we własną działalność, zakup mieszkania, domu, działki itp.)
- f. Aby zabezpieczyć się na przyszłość
- g. Aby spłacić wcześniej zaciągnięte długi
- h. W innych celach (jakich?)

23. Który z poniższych opisów najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki dokonuje Pan(i) płatności za towary i usługi? (proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź)

- a. Zawsze płacę za zakupy gotówką
- b. Kartą płatniczą (kredytową) płacę tylko w wyjątkowych sytuacjach (np. gdy zbraknie mi gotówki)
- c. Kartą płatniczą (kredytową) płacę tylko za tzw. duże zakupy, przy drobnych transakcjach płacę gotówką
- d. Najczęściej płacę kartą płatniczą (kredytową)
- e. Inaczej (jak?)

24. Jaki jest Pana(i) stosunek do poniższych kwestii?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
a. Korzystam z usług finansowych po to, aby osiągnąć określone zyski					
b. Aby korzystać z usług finansowych trzeba mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie					
c. Stabilność społeczno-gospodarcza państwa (np. korzystne przepisy, podatki) sprzyjają korzystaniu z usług finansowych					
d. Wolę się wcześniej zabezpieczyć, dlatego korzystam z usług finansowych (np. limit kredytowy w rachunku, karta płatnicza/kredytowa)					

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
e. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba godzić się z dużym ryzykiem					
f. Występowanie dużej konkurencji na rynku sprzyja korzystaniu z usług instytucji finansowych					
g. Często korzystam z usług finansowych pod wpływem promocji stosowanej przez banki i inne instytucje finansowe					
h. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba mieć dużą wiedzę o tych usługach					
i. Szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych sprzyja korzystaniu z tych usług					
j. Do skorzystania z usług finansowych zachęcają mnie atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje)					
k. Do korzystania z usług finansowych potrzebna jest duża wiedza o instytucjach finansowych i sytuacji na rynku					
l. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba umieć szybko podejmować decyzje					

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
m. Korzystanie z usług finansowych wymaga dużej cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wielu formalności					
n. Różne możliwości kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez Internet, telefon) sprzyjają korzystaniu z ich usług					
o. Często decyduję się na skorzystanie z usługi finansowej za namową pracownika instytucji finansowej/agenta					
p. Do skorzystania z usług finansowych zachęca mnie najczęściej pojawienie się wolnych środków pieniężnych lub brak pieniędzy					
q. Szeroka oferta instytucji finansowych bardziej sprzyja korzystaniu z ich usług					
r. Korzystam z określonych usług finansowych ponieważ moi znajomi też z nich korzystają					
s. Występowanie wielu różnych instytucji finansowych na rynku sprzyja korzystaniu z ich usług					

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
	1	2	3	4	5
t. Do skorzystania z usług finansowych skłania mnie często łatwość dostępu do usługi					
u. Aby korzystać z różnych usług finansowych, trzeba mieć duże doświadczenie w tej dziedzinie					

Metryczka

1. Płeć

- a) kobieta
- b) mężczyzna

2. Wiek

- a) do 25 lata
- b) 25-34 lata
- c) 35-44 lata
- d) 45-54 lata
- e) 55-64 lata
- f) 65 i więcej lat

3. Wykształcenie

- a) podstawowe
- b) zawodowe
- c) średnie
- d) wyższe

4. Wykonywany zawód

- a) pracownik fizyczny
- b) przedstawiciel handlowy
- c) pracownik umysłowy (biurowy)
- d) nauczyciel
- e) kierownik średniego szczebla
- f) menedżer
- g) prowadzący własną działalność gospodarczą
- h) wolny zawód (np. lekarz, artysta, prawnik)
- i) emeryt/rencista
- j) student
- k) inne

5. Wielkość gospodarstwa domowego

- a) 1-osobowe
- b) 2-osobowe
- c) 3-osobowe
- d) 4-osobowe
- e) 5 i więcej osób

6. Wysokość Pana(i) przeciętnych miesięcznych dochodów netto („na rękę”)

- a) poniżej 501 zł
- b) 501-1000 zł
- c) 1001-2000 zł
- d) 2001-4000 zł
- e) 4001-6000 zł
- f) 6001-10 000 zł
- g) powyżej 10 000 zł

7. Jak ocenia Pan(i) swoją sytuację ekonomiczną

- a) bardzo dobra
- b) dobra
- c) przeciętna
- d) zła
- e) bardzo zła

8. Miejsce zamieszkania

- a) wieś
- b) miasto do 20 tys. osób
- c) miasto od 20 do 100 tys. osób
- d) miasto powyżej 100 tys. osób

Dziękujemy za udział w badaniu



BIBLIOGRAFIA

Pozycje podstawowe

- Al-Kaber M.: *Rynki finansowe i instytucje*. WSE, Białystok 2004.
- Andreasen A.R.: *Attitudes and Customer Behavior: a Decision Model*. „New Reserach in Marketing”. Red. L.E. Preston. Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkley 1965.
- Antonides G., van Raaij W.F.: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003.
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. AE, Wrocław 1998.
- Badania nad wzorami konsumpcji*. Red. J. Szczepański. Ossolineum, Wrocław 1977.
- Badania rynkowe i marketingowe*. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994.
- Badania rynku. Metody, zastosowania*. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005.
- Banki w Polsce. Wyzwanie i tendencje rozwojowe*. Red. W.L. Jaworski. Poltext, Warszawa 2001.
- Bauer R.A.: *Consumer Behavior as Risk Taking*. W: *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, Chicago 1960.
- Belk R.: *Studies in the New Consumer Behaviour*. W: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Routledge, London 1995.
- Bentler P.M.: *Comparative fit INDEXes in Structural Models*. „Psychological Bulletin” 1990, Vol. 107/2.
- Bettman J.R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, Massachusetts 1979.
- Bitz M.: *Rynek usług finansowych*. PWE, Warszawa 1993.
- Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F.: *Consumer Behavior*. Dryden, Fort Worth 2001
- Brown S.A.: *Strategiczne podejście do klienta*. PWE, Warszawa 2003.
- Browne M.W., Mels G.: *Path Analysis: RAMONA*. W: *SYSTAT 6.0 for Windows, Statistics*. SPSS Inc., Chicago 1996.

- Burgiel A.: *Znaczenie komunikacji nieformalnej w procesie zakupu usług przez konsumentów indywidualnych*. w: *Konsument – przedsiębiorstwo – przes-
trzeń*. CBiE, AE, Katowice 2004.
- Buschgen H.E.: *Przedsiębiorstwo bankowe*. Poltext, Warszawa 1997.
- Callebaut J.: *The Naked Consumer: the Secret of Motivational Research in glo-
bal Marketing*. CensydamInstitute, Antwerp 1994.
- Churchill G.A.: *Marketing Research. Methodological Foundations*. The Dryden
Press, Forth Worth 1995.
- Daszkowska M., Senyszyn J.: *Elementy teorii konsumpcji*. UG, Gdańsk 1994.
- De Bont C., Poiesz T., van Venrooij M.: *Direct and Indirect Advertising Effects
of Opportunity: An Empirical Study*. John Wiley, Chichester 1997.
- Decyzje konsumentów i ich determinanty*. Red. E. Kieźel. AE, Katowice 2001.
- Dębski W.: *Instytucje rynku kapitałowego*. Absolwent, Łódź 1997.
- Dębski W.: *Rynek finansowy i jego mechanizmy*. PWN, Warszawa 2001.
- Dobosiewicz Z.: *Polskie instytucje finansowe*. Infor, Warszawa 1998.
- Donnelly J.H., George W.R.: *Marketing of Services*. American Marketing
Association, Chicago 1981.
- Duliniec E.: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. PWN,
Warszawa 2002.
- Ehrenberg A.C.S., Goodhardt G.J.: *The Double Jeopardy Effect for UK Daily
Papers*. London Business School, CmaC Working Paper, London 1988.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Mirniard P.W.: *Consumer Behavior*. The Dryden
Press, Prentice Hall, New York 1986.
- Engel J.F., Kottal D.T., Blackwell R.D.: *Costumer Behaviour*. Holt, Rinehart
& Winston, New York 1968.
- Fay Ch.J.: *Royalties from Loyalties*. „Journal of Business Strategy” 1994,
No. 3-4.
- Figiel A.: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE,
Warszawa 2004.
- File K.M., Prince R.A.: *Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction
and Buyer Behaviour*. „International Journal of Bank Marketing” 1992,
Vol. 10, No. 1.
- Finanse*. Red. J. Zarzecki. WSE, Białystok 2003.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E.: *Psychologia konsumenta dla menadżera marke-
tingu*. PWN, Warszawa 1998.

- Friedman M.: *Essays in Positive Economics*. Chicago University Press, Chicago 1969.
- Gajewski S.: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. UŁ, Łódź 1994.
- Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W.: *Marketing*. PWE, Warszawa 1995.
- Garbarski L.: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998.
- Gatnar E.: *Symboliczne metody klasyfikacji danych*. PWN, Warszawa 1998.
- Goldsmith R.W.: *Financial Structure and Development*. Yale University Press, New Haven-London 1969.
- Górnika J.: *My i nasze pieniądze*. Aureus, Kraków 2000.
- Górnika-Durose M.: *Zrozumieć konsumenta*. W: *Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej*. Red. M. Pietras. UŚ, Katowice 1994.
- Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A.: *Badania marketingowe*. AE, Kraków 1992.
- Grether D., Wilde L.: *An Analysis of Conjunctive Choice – Theory and Experiments*. „Journal of Consumer Research” 1994, April.
- Griffin J.: *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass Publisher, San Francisco 1997.
- Gronroos Ch.: *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implication*. „Management Decision” 1996, nr 34.
- Guirdham M.: *How to Market Unit Trusts: A Consumer Behaviour Model*. „Marketing Intelligence and Planning” 1987, Vol. 2, No. 6.
- Hall A.D.: *Podstawy techniki systemów*. PWN, Warszawa 1968.
- Hansen F.: *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. The Free Press, New York 1972.
- Harasim J.: *Uwarunkowania rozwoju bankowości detalicznej w Polsce*. Dom Ekonomisty, PTE, Katowice 2004.
- Harrison T.: *Financial Services Marketing*. Prentice Hall, Hampshire 2000.
- Heesterman A.R.: *Modele prognostyczne w planowaniu gospodarki narodowej*. PWN, Warszawa 1975.
- Hodoly A.: *Zarys ekonomiki spożycia*. AE, Katowice 1975.
- Howard J.A., Sheth J.N.: *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York 1969.
- Hugues M., Griffon B., Bouuveyron C.: *Segmentation et Typologie*. Bordas 1970.

- Innowacyjne usługi banku*. Red. D. Kornik. PWN, Warszawa 2006.
- Jachnis A., Terelak J.F.: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Branta, Bydgoszcz 1998.
- Jacoby J., Speller D.E., Kohl C.A.: *Brand Choice Behavior as a Function of Information Load*. „Journal of Marketing Research” 1974, nr 11.
- Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B.: *Banki – rynek, operacje, polityka*. Poltext, Warszawa 1997.
- Jones T.O., Sasser W.E. Jr.: *Why Satisfied Customers Defect*. „Harvard Business Review” 1995, No. 9.
- Karakura W.A., Ramaswami S.N., Srivastava R.K.: *Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-selling of Financial Services*. „International Journal of Research in Marketing” 1991, Vol. 8, No. 4.
- Karcz K.: *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. PWE, Warszawa 2004.
- Kassarjian H.H.: *Personality and Consumer Behavior: A Review*. „Journal of Marketing Research” 1971, nr 8.
- Katona G.: *Psychological Economics*. Elsevier, New York 1975.
- Keng Kau A., Ehrenberg A.C.S.: *Patterns of Store-choice*. „Journal of Marketing Research” 1984, No. 21.
- Kester W.C.: *Governance, Contracting, and Investment Horizons: A look at Japan and Germany*. „Journal of Applied Corporate Finance” 1992, nr 2.
- Keynes J.M.: *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*. PWN, Warszawa 1956.
- Keynes J.M.: *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan, Londyn 1936.
- Kędzior Z., Karcz K.: *Modele zachowań gospodarstw domowych przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*. CBIe, AE, Katowice 1998.
- Kędzior Z.: *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw*. CBIe, AE, Katowice 1997.
- Kieźel E., Nakielna-Stańczyk G.: *Modele zachowań konsumpcyjnych w czasie wolnym ludności województwa katowickiego*. AE, Katowice 1991.
- Kieźel E.: *Konsumpcja i gospodarstwo domowe w gospodarce rynkowej*. Zeszyty Naukowe. AE, Katowice 1995, nr 136.
- Kieźel E.: *Typologia konsumentów w świetle badań zachowań rynkowych*. AE, Katowice 1994.

- Kieźel E.: *Typologia konsumentów w świetle zachowań na wybranych rynkach*. AE, Katowice 1995.
- Kłoskowska A.: *Z historii i socjologii kultury*. PWN, Warszawa 1969.
- Kolny B.: *Zachowania nabywcze Polaków w warunkach zmian*. W: *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*. Red. J. Karwowski. US, Szczecin 2005.
- Konsument i jego wybory rynkowe*. Red. E. Kieźel. AE, Katowice 2002.
- Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1980.
- Kramer T.: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000.
- Krzyżanowski L.J.: *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metafory, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*. PWN, Warszawa 1999.
- Kusińska A.: *Typologia konsumentów wg zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*. IRWiK, Warszawa 1990.
- Kusińska A.: *Typologia konsumentów w kształtowaniu strategii przedsiębiorstw*. W: *U progu gospodarki rynkowej – dylematy przedsiębiorstw i konsumentów*. IRWiK, Warszawa 1990.
- La Barbera P.A., Mazursky D.: *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. „Journal of Marketing Research” 1983, No. 12.
- Lange O.: *Ekonomia polityczna*. PWN, Warszawa 1978.
- Lange O.: *Teoria statystyki*. PWN, Warszawa 1952.
- Lehmann D.R., Gupta S., Steckel J.H.: *Marketing Research*. Addison-Wesley, Massachusetts 1998.
- Leibenstein H.: *Poza schematem homo oeconomicus*. PWN, Warszawa 1988.
- Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn i T. Kramer. PWE, Warszawa 1998.
- Londqvist A.: *A Note on the Determinants of Household Saving Behavior*. „Journal of Economic Psychology” 1981, nr 1.
- Maciejewski G.: *Poziom zamożności polskich gospodarstw domowych*. WSZiNS, Tychy 2003.
- Maheswaran D., Sternthal B.: *The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on ad Processing and Product Judgments*. „Journal of Consumer Research” 1990, nr 17.

- Małyś-Kaleta A.: *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej*. AE, Katowice 2003.
- Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. AE, Wrocław 1997.
- Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003.
- McKechnie S.: *Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview*. „International Journal of Bank Marketing” 1992, Vol. 10, No. 5.
- Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. Red. E. Gatnar i M. Walesiak. AE, Wrocław 2004.
- Milic-Czeriak R.: *Sytuacja materialna gospodarstw domowych – elementy, zmiany, spójność*. W: *Banki a gospodarka Polski*. Tom II. IBRiOP CEM, Kraków 1994.
- Mishkin F.S.: *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*. PWN, Warszawa 2002.
- Misiaszek Z.: *Ekonomika konsumpcji*. AE, Kraków 1977.
- Mitrega M.: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. CeDeWu, Warszawa 2005.
- Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*. Red. L. Żabiński. AE, Katowice 2000.
- Mowen J.C.: *Consumer Behavior*. Macmillan Company, London 1987.
- Mueller R.O.: *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. Springer-Verlag, New York 1996.
- Muncy J.A.: *The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal*. „Journal of Advertising” 1991, Vol. 20, No. 4.
- Murray K.B.: *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*. „Journal of Marketing” 1991, Vol. 55.
- Mynarski S.: *Metody badań marketingowych*. PWE, Warszawa 1990.
- Mynarski S.: *Modelowanie rynku w ujęciu systemowym*. PWN, Warszawa 1982.
- Nicosia F.M.: *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1996.
- Nowak S.: *Metodologia badań socjologicznych*. PWN, Warszawa 1970.
- Nowak S.: *Metodologia badań społecznych*. PWN, Warszawa 1985.
- Otto J.: *Wykorzystania Internetu w działalności marketingowej firmy ubezpieczeniowej*. W: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. AE, Katowice 2003.

- Petty R.E., Cacioppo J.T.: *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*. W: *Advertising and Consumer Psychology*. Red. L. Percy i W.G. Woodside. Lexington, Cambridge 1983.
- Phipps R., Simmons C.: *Understanding Customers*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997.
- Pluta-Olearnik M.: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1993.
- Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 1996.
- Podstawy ubezpieczeń, mechanizmy i funkcje*. Red. J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2000.
- Pohorille M.: *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*. UW, Warszawa 1980.
- Poiesz T., Robben H.: *Individual Reactions to Advertising: Theoretical and Methodological Developments*. „International Journal of Advertising” 1997, Vol. 2.
- Polański Z.: *System finansowy*. W: *System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak i Z. Polański. PWN, Warszawa 2001.
- Problemy marketingowe usług finansowych w Polsce*. Red. J. Karwowski. US, Szczecin 1996.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W.: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej*. Red. J. Brzeziński. UAM, Poznań 1993.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Red. E. Kieźel. PWE, Warszawa 2004.
- Racjonalność myślenia, decydowania i działania*. Red. L. Zacher. WSPiZ im. Koźmińskiego, Warszawa 2000.
- Reichheld F.F.: *Loyalty-Based Management*. „Harvard Business Review” 1993, March-April.
- Rice C.: *Understanding customers*. Butterwrth Heinemann, Oxford 1997.
- Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Red. D.F. Cox. Harvard University Press, Boston 1967.
- Rogoziński K.: *Usługi rynkowe*. AE, Poznań 2000.
- Rudawska E.: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005.
- Rudnicki L.: *Zachowania konsumentów na rynku*. AE, Kraków 1996.
- Rybczyński T.M.: *Ewolucja systemu finansowego. Giełdowe bitwy i keiretsu*. W: *System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak i Z. Polański. PWN, Warszawa 2001.

- Rynkowe zachowania konsumentów*. Red. E. Kieźel. AE, Katowice 2000.
- Rytelewska G.: *Indywidualizacja potrzeb i preferencji klientów detalicznych usług bankowych*. W: *Marketing bankowy. Doświadczenia i perspektywy*. WSZiM, Warszawa 2003.
- Sagan A.: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. AE, Kraków 1998.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L.: *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995.
- Schwer R., Daneschavry R.: *Symbolic Procrust Attributes and Emulatory Consumptio: The Case of Rodeo Tan Attendance and The Wearing of Western Clothing*. „Journal of Applied Business Research” 1993, Vol. 11, No. 3.
- Sherry J.F. Jr.: *Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research*. W: *Handbook of Consumer Research*. Red. T.S. Robertson, H.H. Kassarijn. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
- Sikorska J.: *Konsumpcja – warunki, zróżnicowania, strategie*. IFiS PAN, Warszawa 1998.
- Słaby T.: *Polskie gospodarstwa wysokodochodowe – diagnoza ekwiwalentnych dochodów i wydatków konsumpcyjnych dla lat 2000-2002*. SGH, Warszawa 2003.
- Smyczek S.: *Lojalność konsumenta na rynku – wybrane zagadnienia*. AE, Katowice 2001.
- Smyczek S.: *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*. AE, Katowice 2001.
- Sopoćko A.: *Rynkowe instrumenty finansowe*. WSPiZ, Warszawa 2003.
- Stewart D.W.: *Measures, Methods, and Models in Advertising Research*. „Journal of Advertising Research” 1989, Vol. 12.
- Stolarz J.K.: *Rozwój systemów bankowych*. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996.
- Structural Equation Modeling. Concept, Issues and Applications*. Red. R. Hoyle. Thousand, Oaks 1995.
- Stum D., Thiry A.: *Building Customer Loyalty*. „Training and Development Journal” 1991, April.
- System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Wodniak. PWN, Warszawa 2004.
- System finansowy w Polsce*. Red. B. Pietrzak i Z. Polański. PWN, Warszawa 2001.

- Szczepańska K.: *Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych – próba oceny*. W: *Współczesne obszary marketingu*. Red. A. Szromnik. AE, Kraków 2002.
- Szczepański J.: *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE, Warszawa 1981.
- Sztemberg M.: *Konfirmacyjna analiza czynnikowa jako weryfikacja eksploracyjnej analizy czynnikowej*. W: *Pomiar w badaniach rynkowych i marketingowych*. Red. M. Walesiak. AE, Wrocław 2000.
- Światowy G.: *Zachowania konsumenckie*. AE, Wrocław 1994.
- Światowy G.: *Zachowania konsumenta. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. PWE, Warszawa 2005.
- Świecka B.: *Bankowość elektroniczna*. CeDeWu, Warszawa 2004.
- Tabin M.: *Wskaźniki społeczne*. W: *Systemy obserwacji przemian społecznych*. „Polska 2000” 1983, nr 1.
- Testing Structural Equation Models*. Red. K.A. Bollen, J.S. Long. Sage, Newbury Park 1993.
- Thaler R.: *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. „Journal of Economic Behavior and Organization” 1980, No. 1.
- Trojanowski M.: *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwania dla marketingu*. W: *Marketing. Przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania*. AE, Wrocław 2000.
- Tyszka T., Zaleśkiewicz T.: *Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko*. PWE, Warszawa 2001.
- Tyszka T.: *Psychologia zachowań ekonomicznych*. PWN, Warszawa 1997.
- Ubezpieczenia – rynek i ryzyko*. Red. W. Ronka-Chmielewicz. PWE, Warszawa 2002.
- Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*. Red. T. Sangowski. Branta, Bydgoszcz 2002.
- Uncles M.D., Ehrenberg A.C.S.: *Aviation Fuel Contracts in Europe*. „International Journal of Research in Marketing” 1990.
- Veblen T.: *Teoria klasy próżniaczej*. Muza, Warszawa 1998.
- Wiszniewski E.: *Ekonomika konsumpcji*. PWN, Warszawa 1983.
- Wójcik P.: *Badania ukrytych motywów zachowań konsumentów. Nie ja to sąsiad*. „Businessman Magazine” 1996, nr 8.
- Wybrane zagadnienia analizy rynku. Materiały do zajęć dydaktycznych*. Red. A. Styś. AE, Wrocław 1984.

- Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. AE, Katowice 2003.
- Yorke D.A.: *The Definition of Market Segments for Banking Services*. „European Journal of Marketing” 1982, Vol. 16, No. 3.
- Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*. Red. K. Karcz i Z. Kędzior. AE, Katowice 2001.
- Zakrzewska M.: *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. UAM, Poznań 1994.
- Zaltman G., Pinson C.R.A., Angelmar R.: *Metatheory and Consumer Research*. Dryden Press, Hinsdale 1973.
- Zawadzka Z.: *Systemy bankowe*. Poltext, Warszawa 1994.
- Zawartka P.: *Podmioty nadzorujące polski rynek finansowy – analiza podstawowych regulacji*. „Banki Kredyt” 2003, nr 4.
- Zawartka P.: *Aspekty prawne funkcjonowania rynku finansowego w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2002. Nr 1.
- Zawartka P.: *Instytucje polskiego rynku finansowego*. „Bank i Kredyt” 2002, nr 6.
- Zewnętrzne uwarunkowania strategii rozwoju banków komercyjnych w Polsce do roku 2004*. Red. L. Pańłowicz. IBnGR, Gdańsk 2000.
- Żurawik B. i W.: *Marketing usług finansowych*. PWN, Warszawa 1999.

Pozostałe materiały publikowane i niepublikowane

- Aktywność społeczno-gospodarcza i bankowa w województwie śląskim w 2005 roku*. NBP Oddział Okręgowy w Katowicach. „Informacja Bankowa” 2006, nr 4.
- Baka W.: *Rola banków w rozwoju systemu finansowego w Polsce*. „Prawo Bankowe” 1998, nr 3.
- Biuletyny PUNU z lat 1996-2004.
- Budżety gospodarstw domowych*. GUS, Warszawa 2004.
- Dygas M.: *Ubezpieczenia na życie*. „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2004, nr 1.
- Dziennik Ustaw 1991, nr 55, poz. 234.
- Dziennik Ustaw 1996, nr 1, poz. 2.
- Dziennik Ustaw 1997, nr 118, poz. 754.
- Dziennik Ustaw 1997, nr 35, poz. 155.

- Gadomski G.: *Ranking – najlepsze banki*. „Bank” 2004, nr 1.
- Jedliński M.: *Tort oszczędności*. „Gazeta Bankowa” z 29.03.2004.
- Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian kwiecień-lipiec 2004*. GUS, Warszawa 2004.
- Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian kwiecień-lipiec 2005*. GUS, Warszawa 2005.
- Kopaliński W.: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. WP, Warszawa 1990.
- Leśniewska Z.: *Doborowe towarzystwo*. „Wprost” 1998, nr 39.
- Myczkowska A.: *Przybywa kont internetowych*. „Rzeczpospolita” z 22.07.2004.
- Najlepsze banki 2005*. „Gazeta Bankowa” z 4-10.07.2005.
- Narodowy Program Przygotowania Polski do Członkostwa*.
- Peplak T.: *Nie ma zysku bez ryzyka*. „MSP” 2003, nr 10.
- Polański Z.: *Instytucje finansowe a przedsiębiorstwa*. „Życie Gospodarcze” 1994, nr 11.
- Popularna encyklopedia powszechna*. FOGRA, Kraków 1997.
- Praktyczny słownik wyrazów i zwrotów bliskoznacznych*. Red. A. Latusek. Zielona Sowa, Kraków 2001.
- Pyrkosz W.: *Status prawny pośredników kredytowych*. „Gazeta Bankowa” 2001, nr 2.
- Rocznik statystyczny województwa śląskiego 2005*. Katowice 2006.
- Rocznik Statystyczny*. GUS, Warszawa 2005.
- Schafer B.: *Droga do finansowej wolności*. AIOP, Warszawa 2000.
- Smyczek S.: *Aspiracje i cele ekonomiczne polskich konsumentów*. AE, Katowice 2001 (maszynopis).
- Smyczek S.: *Etnocentryzm konsumencki na rynku usług finansowych*. AE, Katowice 2005 (maszynopis).
- Smyczek S.: *Postawy polskich konsumentów wobec zaciągania zobowiązań finansowych*. AE, Katowice 2003 (maszynopis).
- Smyczek S.: *Typologia konsumentów na rynku usług finansowych*. AE, Katowice 2004 (maszynopis).
- Sytuacja finansowa banków w 2005 r. Synteza*. NBP, Warszawa 2006.
- Sytuacja na polskim rynku ubezpieczeń*. Dodatek Ubezpieczeniowy KNUiFE, „Ogma” 2004, nr 3.
- Szambelańczyk J.: *Bankowość spółdzielcza w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2005, nr 5.

Szczepiórkowski P.: *Rozbieżne interesy*. „Gazeta Bankowa” z 4.04.2005.

Ślązak E.: *Bankowość detaliczna w Polsce*. „Bank i Kredyt” 2005, nr 2.

Witkowska A.: *Wyścig produktów*. „Gazeta Bankowa” z 17.10.2005.

Włodarczyk P.: *Ranking banków na przyjazny bank*. „Newsweek Polska” z 7.09.2003.

www.nbp.pl

www.pupkatowice.prv.pl

www.stat.gov.pl

www.zbp.pl/doc/komentarz

Zalcewicz A.: *Obligacje NBP – nowy rodzaj papierów wartościowych wyemitowanych przez polski bank centralny*. „Głosa” 2000, sierpień.



SPIS RYSUNKÓW

1. Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów na rynku	19
2. Hierarchia poziomów zachowań finansowych konsumentów	29
3. Obszary zachowań finansowych konsumentów	32
4. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	37
5. Uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych	38
6. Uwarunkowania techniczne i technologiczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	42
7. Hierarchia potrzeb finansowych konsumentów	49
8. Poszukiwanie środków zaspokojenia potrzeby finansowej	51
9. Odczucia konsumenta po skorzystaniu z usługi finansowej	59
10. Teoretyczny model procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług finansowych	62
11. Continuum decyzji konsumenta na rynku usług finansowych	64
12. Model bodziec-reakcja	72
13. Model „otoczenia decyzyjnego konsumenta”	72
14. Model procesu zakupu Ph. Kotlera	73
15. Model procesu decyzyjnego konsumenta	74
16. Typy decyzji zakupu w modelu PV/PPS	76
17. Proces podejmowania decyzji w modelu Nicosii	80
18. Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha	82
19. Model zachowania konsumenta Engela-Blackwella-Kollata	84
20. Warunki występowania zachowań konsumentów na rynku w modelu 3F	90
21. Układ sprzężeń zwrotnych na rynku usług finansowych	105
22. Etapy procesu budowy modelu zachowań konsumentów na rynku	159
23. Wpływ różnych rodzajów zmiennych na konsumenta	164
24. Rodzaj zobowiązań finansowych a wiek konsumenta	193
25. Hierarchia potrzeb finansowych konsumentów indywidualnych	197

26. Proces typologii konsumentów na rynku usług finansowych	263
27. Struktura zależności w modelu czynnikowym (3F) zachowań konsumentów na rynku usług finansowych (współczynniki standaryzowane)	284
28. Wykorzystanie modelu 3F w budowie strategii marketingowej instytucji finansowej	293

SPIS TABEL

1. Uwarunkowania prawne i polityczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	40
2. Uwarunkowania społeczno-kulturowe zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	40
3. Uwarunkowania demograficzne zachowań konsumentów i ich implikacje w praktyce instytucji finansowych	41
4. Role pełnione przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji	56
5. Porównanie prostych modeli zachowań konsumentów	78
6. Trzy poziomy podejmowania decyzji przez konsumenta	81
7. Porównanie modeli złożonych (strukturalnych)	85-86
8. Szczegółowe zmienne trójczynnika modelu zachowań konsumentów na rynku	92
9. Schemat struktury systemu finansowego w gospodarce rynkowej	100
10. Cechy systemów finansowych w gospodarce rynkowej	102
11. Liczba banków komercyjnych w Polsce według formy własności (stan na koniec 2005 roku)	120
12. Liczba banków komercyjnych i spółdzielczych w Polsce w latach 1999-2005	120
13. Największe banki w Polsce pod względem sumy bilansowej	123-124
14. Struktura portfela ubezpieczeń na życie w Polsce w latach 1996-2004 (w %)	132-133
15. Struktura ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych w Polsce w latach 1996-2004 (w %)	135
16. Wielkość aktywów netto największych OFE w 1999 roku (po I roku działalności) i w 2004 roku	138
17. Liczba członków w największych OFE (stan na koniec 2004 roku)	139
18. Wartość aktywów netto największych towarzystw funduszy inwestycyjnych w 2004 roku	142
19. Główne źródła wtórne informacji o zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych	148-149
20. Metody wykorzystywane w badaniach zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	154-155

21. Zmienne wykorzystywane w modelach zachowań konsumentów	163
22. Struktura próby według wykonywanego zawodu	173
23. Struktura próby badawczej według miesięcznych dochodów netto	174
24. Struktura próby badawczej według subiektywnych ocen sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego	174
25. Czynniki wewnętrzne kształtujące proces decyzyjny konsumentów na rynku usług finansowych	183
26. Potrzeby konsumentów w zakresie odkładania wolnych środków finansowych według wieku (w %)	188
27. Potrzeby kredytowania różnego rodzaju zakupów według poziomu dochodów (w %)	192
28. Czynniki motywujące konsumentów do korzystania z usług finansowych według poziomu wykształcenia (w %)	198-199
29. Preferowane formy dokonywania rozliczeń przez konsumentów według poziomu miesięcznych dochodów	206
30. Preferowane przez konsumentów formy zadłużania się według poziomu wykształcenia (w %)	212
31. Czynniki determinujące wybór kart płatniczych/kredytowych	219
32. Zakres korzystania z kart płatniczych/kredytowych przez konsumentów według miesięcznych dochodów (w %)	228
33. Miejsce nabywania przez konsumentów konta osobistego i kart płatniczych/kredytowych (w %)	236
34. Miejsce nabywania przez konsumentów polis ubezpieczeniowych i usług rynku kapitałowego	236
35. Jednostka podejmująca decyzje dotyczące zakładania lokat terminowych według miejsca zamieszkania	239
36. Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakupu usług rynku kapitałowego w gospodarstwach domowych	241
37. Porównanie wskaźników lojalności konsumentów na rynku usług finansowych (w %)	258
38. Czynniki ograniczające lojalność konsumentów na rynku usług finansowych według płci (w %)	259
39. Kryteria typologii i cechy typów konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych	266

40. Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych	266-269
41. Macierz przeciwobrazów korelacji	275
42. Macierz korelacji dla 14 zmiennych	277
43. Macierz przeciwobrazów korelacji dla 14 zmiennych	278
44. Wartości własne oraz procent wariancji	280
45. Ładunki czynnikowe (uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji quartimax)	281
46. Konfirmacyjna analiza czynnikowa konstruktów określających zachowania konsumentów na rynku usług finansowych (parametry niestandardowe i ilorazy krytyczne)	286-287

SPIS WYKRESÓW

1. Liczba banków w Polsce w latach 1989-2005	119
2. Największe banki w Polsce pod względem liczby placówek (w 2004 roku)	125
3. Liczba klientów korzystających z internetowych kont osobistych w 2004 roku	126
4. Udziały banków działających w Polsce na rynku kont osobistych w 2004 roku	127
5. Udziały banków w rynku depozytów w Polsce w 2004 roku	127
6. Udziały banków w rynku kredytów konsumpcyjnych w Polsce w 2004 roku	128
7. Największe TUnŻ w Polsce pod względem składki przypisanej brutto	131
8. Udziały towarzystw ubezpieczeniowych na życie w polskim rynku ubezpieczeniowym w 2004 roku	132
9. Największe zakłady ubezpieczeniowe oferujące ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe w Polsce pod względem składki przypisanej brutto	133
10. Największe towarzystwa ubezpieczeniowe w Polsce pod względem udziału w rynku polis ubezpieczeniowych majątkowych	134
11. Udziały towarzystw funduszy inwestycyjnych w polskim rynku w 2004 roku (w %)	143
12. Udział w rynku funduszy inwestycyjnych według formy własności w 2004 roku (w %)	143
13. Udział w rynku funduszy inwestycyjnych według form lokowania środków finansowych w 2004 roku (w %)	144
14. Struktura próby badawczej według wieku respondentów	172
15. Struktura próby badawczej według wykształcenia respondentów	173
16. Struktura próby badawczej według miejsca zamieszkania	175
17. Czynniki zewnętrzne determinujące proces decyzyjny konsumentów na rynku usług finansowych	181
18. Potrzeba ubezpieczenia się przez konsumentów według poziomu wykształcenia	190

19. Potrzeba inwestycji wolnych środków finansowych według poziomu wykształcenia konsumentów	196
20. Źródła informacji konsumentów indywidualnych o rynku usług finansowych	202
21. Rola doświadczenia w wyborach konsumentów na rynku usług finansowych według wieku respondenta	204
22. Preferowane możliwości dokonywania rozliczeń przez konsumentów	205
23. Preferencje konsumentów w zakresie możliwości lokowania wolnych środków finansowych według wykształcenia	210
24. Preferowane przez konsumentów formy zaciągania zobowiązań finansowych według wieku	211
25. Preferowane przez konsumentów formy zadłużania się według poziomu dochodów	213
26. Rodzaje ryzyka postrzeganego przez konsumentów na rynku usług finansowych	214
27. Czynniki determinujące wybór przez konsumentów: konta osobistego, lokaty terminowej i rachunku oszczędnościowego	218
28. Czynniki determinujące wybór przez konsumentów form zaciągania zobowiązań finansowych	219
29. Czynniki determinujące wybór polisy ubezpieczeniowej i polisy emerytalnej	220
30. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku kapitałowym	221
31. Zakres korzystania z rachunku osobistego w banku według wieku respondentów	223
32. Zakres korzystania z usług depozytowych przez konsumentów według wykonywanego zawodu	225
33. Zakres korzystania z kredytów w instytucjach finansowych według wykształcenia konsumentów	227
34. Zakres inwestycji konsumentów na rynku kapitałowym według poziomu miesięcznych dochodów	230
35. Miejsce nabywania usług depozytowych i kredytowych przez konsumentów (w %)	235
36. Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakładania konta osobistego według poziomu miesięcznych dochodów	238

37. Jednostka podejmująca decyzje przy nabywaniu karty płatniczej/kredytowej według wykształcenia respondentów	240
38. Jednostka podejmująca decyzje w zakresie zakupu polis ubezpieczeniowych w gospodarstwach domowych	241
39. Poziom zadowolenia konsumentów z usług instytucji finansowych	246
40. Hierarchia czynników wpływających na zadowolenie klientów z instytucji finansowych	247
41. Poziom zadowolenia konsumentów a skłonność do kontynuowania współpracy z instytucjami finansowymi	255
42. Wykres osypiska dla 14 zmiennych	279



BG Akademii Ekonomicznej w Katowicach
nr inw.: G - 185737



G 185737

Prace na

ISBN 978-83-7246-964-9