

Teoretyczne i empiryczne wyzwania związane z ochroną konsumenta na rynku usług finansowych

Marika Ziemia
Andrzej R. Stopczyński

Analiza rezultatów
badania kwestionariuszowego
konsumentów usług
finansowych

3

Teoretyczne i empiryczne wyzwania związane z ochroną konsumenta na rynku usług finansowych

**Analiza rezultatów
badania kwestionariuszowego
konsumentów usług finansowych**

TOM 3



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Marika Ziemba
Andrzej R. Stopczyński

**Teoretyczne i empiryczne
wyzwania związane
z ochroną konsumenta
na rynku usług finansowych**

**Analiza rezultatów
badania kwestionariuszowego
konsumentów usług finansowych**

TOM 3



**WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2025

Marika Ziemba (ORCID: 0000-0002-8813-4489)
Andrzej R. Stopczyński (ORCID: 0000-0002-1082-4340)
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Bankowości
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. 39

RECENZENTKI

Joanna Harasim, Ewa Miklaszewska

REDAKTOR INICJUJĄCA

Katarzyna Włodarczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Surendra, Sebastian Surendra

SKŁAD I ŁAMANIE

PAJ-Press

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI

Anna Nachowska

© Copyright by Marika Ziemba, Andrzej R. Stopczyński, Łódź 2025

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-864-6>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11875.25.0.K

Ark. wyd. 4; ark. druk. 5,75

ISBN 978-83-8331-863-9
e-ISBN 978-83-8331-864-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Metodologia badania kwestionariuszowego	11
1. Pytania, cele i hipotezy badawcze	12
2. Organizacja procesu badawczego	12
3. Kwestionariusz badania	13
4. Próba badawcza	16
Rozdział II	
Uwarunkowania decyzji finansowych konsumentów – wyniki badania kwestionariuszowego	19
1. Wiedza i edukacja finansowa oraz znajomość praw konsumenckich	19
2. Model decyzji konsumenta na rynku usług finansowych	29
Podsumowanie	42
Rozdział III	
Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych – wyniki badania kwestionariuszowego	43
1. Preferencje konsumentów dotyczące ochrony instytucjonalnej	43
2. Poziom oczekiwanej ochrony konsumenta a wybrane grupy produktów finansowych	50
3. Zapobieganie nieprawidłowościom na rynku usług finansowych – rekomendacje i zalecenia	68
Podsumowanie	69
Zakończenie	71
Bibliografia	75
Pozycje książkowe	75
Artykuły naukowe	75
Raporty	77
Spis rysunków	79
Spis tabel	81
Załącznik. Kwestionariusz ankiety	83

Wstęp

Rynek usług finansowych pełni kluczową funkcję we współczesnej gospodarce, będąc nie tylko przestrzenią interakcji pomiędzy konsumentami, instytucjami finansowymi i państwem, ale także miejscem alokacji kapitału, zarządzania ryzykiem i dystrybucji innowacyjnych instrumentów finansowych. W ostatnich dekadach, pod wpływem liberalizacji, cyfryzacji oraz rozwoju technologii, sektor ten uległ istotnym przeobrażeniom. Zmiany te, choć sprzyjają rozwojowi oferty produktowej, przyczyniły się jednocześnie do wzrostu złożoności usług, a tym samym do zwiększenia ryzyka występowania praktyk niezgodnych z interesem klienta.

Współcześnie obserwuje się wzrastającą liczbę przypadków naruszeń zasad uczciwego obrotu, nieetycznych działań marketingowych czy wprowadzających w błąd konstrukcji produktowych, które prowadzą do strat po stronie klientów oraz pogorszenia jakości relacji między uczestnikami rynku. W latach 2019–2023 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydawał rocznie od 21 do 26 decyzji w sprawach dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w sektorze finansowym i ubezpieczeniowym¹. Liczba wniosków kierowanych do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego wzrosła z 800 w 2019 r. do 1115 w 2022 r.², zaś Rzecznik Finansowy odnotował w tym samym roku 7892 zgłoszenia dotyczące usług bankowych i transakcji kapitałowych, w tym 399 dotyczących instytucji pożyczkowych³.

Nadużycia na rynku finansowym nie tylko pogarszają sytuację poszczególnych konsumentów, lecz także podważają integralność i wiarygodność systemu jako całości. Ograniczenie tego rodzaju nieprawidłowości – obejmujących zarówno naruszenia prawa, jak i działania nieetyczne lub wprowadzające w błąd – stanowi obecnie jedno z najpoważniejszych wyzwań dla utrzymania stabilności sektora, rozumianej jako trwałość relacji instytucji finansowych z klientami, odporność na kryzysy zaufania oraz zapewnienie przejrzystych i uczciwych mechanizmów rynkowych.

Zjawiska takie jak asymetria informacyjna, stosowanie klauzul abuzywnych, misselling czy nieprzejrzysta dystrybucja ryzykownych produktów inwestycyjnych prowadzą do eskalacji sporów prawnych i stopniowej erozji zaufania

1 UOKiK, *Sprawozdanie roczne z działalności 2023*, Warszawa 2024.

2 Bankowy Arbitraż Konsumencki, *Statystyki roczne*, 2019–2022.

3 Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności za 2022 r.*, Warszawa 2023.

społecznego do instytucji finansowych. Tymczasem jego utrzymanie stanowi warunek niezbędny dla stabilności rynku detalicznego. Fundamentami tego zaufania są: edukacja finansowa, odpowiedzialność dostawców usług oraz skuteczny nadzór nad procesem oferowania produktów, obejmujący kontrolę zgodności działań rynkowych z zasadami uczciwego obrotu, przejrzystości i ochrony interesów konsumenta.

W Polsce występuje istotna rozbieżność między rzeczywistym poziomem wiedzy finansowej konsumentów a ich samooceną⁴. Badanie przeprowadzone w 2023 r. w krajach Unii Europejskiej wykazało, że 40% Polaków oceniło swoje kompetencje finansowe jako wysokie lub bardzo wysokie (przy średniej unijnej na poziomie ok. 30%)⁵, podczas gdy tylko co piąty respondent uzyskał wynik świadczący o dobrej orientacji w podstawowych zagadnieniach finansowych. Co czwarty badany został zaklasyfikowany do grupy o niskim poziomie wiedzy⁶.

Usługi finansowe, choć nie zawsze z natury złożone, często wymagają od konsumenta rozumienia skomplikowanych konstrukcji prawno-ekonomicznych i oceny ryzyka. Przy ograniczonym poziomie wiedzy oraz deficycie rzetelnych informacji ze strony instytucji finansowych – które w komunikacji marketingowej koncentrują się głównie na korzyściach, marginalizując ryzyka – rośnie prawdopodobieństwo podejmowania błędnych decyzji⁷. Dodatkowym wyzwaniem są zmiany strukturalne w sektorze, takie jak rozwój technologii, pojawienie się nowych form usług (np. aplikacje mobilne, platformy cyfrowe) oraz udział podmiotów nieobjętych nadzorem ostrożnościowym – np. fintechów lub instytucji działających poza tradycyjnym sektorem bankowym⁸ – które oddziałują na decyzje konsumentów, nie zawsze podlegając regułom nadzoru nad uczciwością oferowania produktów⁹.

Choć zasada odpowiedzialności konsumentów za podejmowane decyzje inwestycyjne pozostaje istotna, jej bezrefleksyjne stosowanie w warunkach niskiej wiedzy i nierówności informacyjnej może prowadzić do nieproporcjonalnego obciążenia ryzykiem po stronie klientów indywidualnych¹⁰. Powstaje zatem pytanie o zakres i charakter skutecznej ochrony instytucjonalnej i regulacyjnej – czy obecne rozwiązania prawne i działania nadzorcze zapewniają wystarczający poziom zabezpieczenia interesów konsumentów, czy też konieczne są dalsze reformy?

To pytanie stanowiło punkt wyjścia dla opracowania niniejszego tomu. Jego celem była rekonstrukcja oczekiwań konsumentów wobec systemu ochrony na rynku usług finansowych, oparta na badaniu empirycznym. Autorzy skoncentrowali się na analizie opinii uczestników rynku, którzy w odpowiedziach na pytania ankietowe odnosili się do różnych typów usług i sytuacji rynkowych,

4 World Bank, *Consumer Protection and Financial Literacy*, 2020.

5 OECD, *International Survey of Adult Financial Literacy*, 2020.

6 Komisja Europejska, *Survey on Financial Literacy in the EU*, 2023.

7 K. Jajuga, *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 101–105.

8 KNF, *Raport o innowacjach finansowych (FinTech)*, Warszawa 2022.

9 UOKiK, *Raport o missellingu usług finansowych*, Warszawa 2021.

10 T. Nieborak, *FinTech – wyzwania dla prawa i nadzoru finansowego*, CeDeWu, Poznań 2020.

wskazując preferowane formy i zakres ochrony. Takie podejście wymagało szczególnej ostrożności metodologicznej, gdyż projektowanie rozwiązań regulacyjnych musi uwzględniać zarówno potrzebę efektywnej ochrony, jak i konieczność unikania nadmiernego ograniczania swobody kontraktowej oraz asymetrii odpowiedzialności stron.

Tom trzeci stanowi logiczną kontynuację oraz empiryczne rozwinięcie założeń teoretycznych przedstawionych w tomie pierwszym oraz wyników analiz przypadków zaprezentowanych w tomie drugim. Odwołuje się zarówno do teorii zachowań konsumenckich, koncepcji asymetrii informacyjnej i deficytów edukacji finansowej, jak i do konkretnych przypadków nieprawidłowości zidentyfikowanych w dokumentach urzędowych i decyzjach organów administracji.

Celem niniejszej części monografii była ocena wybranych aspektów systemu ochrony konsumenta oraz zaproponowanie modelu optymalnej ochrony w oparciu o przeprowadzone badanie ankietowe. W badaniu wzięło udział 200 respondentów. Zastosowano metodę CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*), a w przypadku osób starszych – również metodę CAPI (*Computer-Assisted Personal Interviewing*), obejmującą wersję papierową i elektroniczną. Dobór próby miał charakter nielosowy, celowy, z uwzględnieniem zróżnicowania wiekowego, płciowego i edukacyjnego, co pozwoliło uchwycić szerokie spektrum postaw i opinii.

W ramach badania postawiono następujące hipotezy:

1. Największy wpływ na decyzje finansowe konsumentów mają ich postawy wobec nabywania kolejnych usług finansowych.
2. Konsumenty nie posiadają wystarczającej wiedzy i świadomości finansowej do racjonalnego korzystania z produktów finansowych.
3. Konsumenty nie znają swoich praw, procedur dochodzenia roszczeń oraz instytucji odpowiedzialnych za ich ochronę.
4. Konsumenty preferują samodzielne podejmowanie decyzji finansowych i są gotowi ponosić związane z tym ryzyko.

Analiza wyników została przeprowadzona w świetle teorii planowanego zachowania I. Ajzena, co umożliwiło opracowanie autorskiego modelu behawioralnego konsumenta na rynku usług finansowych. Zbadano również preferencje respondentów w zakresie pożądaných mechanizmów ochrony. Całość badań została zwieńczona sformułowaniem rekomendacji dotyczących kierunków doskonalenia systemu ochrony konsumentów w Polsce.

Monografia wpisuje się w nurt badań nad zakresem i skutecznością ochrony konsumenta na rynkach finansowych, uzupełniając istotną lukę poznawczą poprzez analizę zjawiska z perspektywy użytkownika końcowego. Jej struktura – od podstaw teoretycznych, przez analizę przypadków naruszeń, po badania empiryczne – tworzy spójną konstrukcję poznawczą, umożliwiającą pogłębione zrozumienie problematyki i sformułowanie wniosków użytecznych zarówno w wymiarze naukowym, jak i regulacyjnym. W polskiej literaturze przedmiotu brakuje opracowań o tak kompleksowym ujęciu, łączących różnorodne metody badawcze z perspektywą ekonomii behawioralnej.

Rozdział I

Metodologia badania kwestionariuszowego

Podjęta w niniejszej monografii problematyka odnosi się do jednego z kluczowych wyzwań współczesnej gospodarki – zachowań konsumentów na rynku usług finansowych oraz skuteczności mechanizmów ich ochrony. W warunkach rosnącej złożoności produktów finansowych, rozwoju technologii cyfrowych oraz intensyfikacji działań marketingowych ze strony instytucji finansowych konsumenci często podejmują decyzje w warunkach ograniczonej racjonalności i asymetrii informacyjnej. Konsekwencją tego stanu rzeczy może być zwiększona podatność na ryzykowne lub niekorzystne dla nich praktyki rynkowe, co czyni kwestię ochrony konsumenckiej nie tylko zagadnieniem prawnym, lecz również społeczno-ekonomicznym o wysokiej randze.

Chociaż literatura zagraniczna częściowo podejmuje problematykę uwarunkowań decyzji finansowych konsumentów, czyni to najczęściej w odniesieniu do wybranych kategorii produktów lub w kontekście specyficznych rynków lokalnych. Na gruncie polskim teoria planowanego zachowania I. Ajzena była dotychczas wykorzystywana głównie w badaniach psychologicznych i socjologicznych, natomiast jej zastosowanie w analizie decyzji konsumenckich dotyczących usług finansowych pozostaje ograniczone. Tym samym w literaturze przedmiotu – zarówno krajowej, jak i międzynarodowej – widoczna jest wyraźna luka badawcza, która uzasadnia potrzebę dalszych studiów w tym obszarze..

W odpowiedzi na te deficyty, w ramach podjętego projektu badawczego, przeprowadzono analizę wybranych aspektów systemu ochrony konsumentów na rynku finansowym, uwzględniającą zarówno uwarunkowania instytucjonalno-prawne, jak i psychologiczne mechanizmy leżące u podstaw decyzji konsumenckich. Istotnym rezultatem pracy jest stworzenie autorskiego modelu behawioralnego konsumenta usług finansowych, opartego na koncepcji teorii planowanego działania I. Ajzena oraz wynikach badań empirycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem specjalnie opracowanego kwestionariusza. Oryginalność podejścia wynika z połączenia wymiaru teoretycznego z empiryczną weryfikacją założeń modelu w warunkach polskiego rynku finansowego.

Rezultaty badania pozwoliły nie tylko na identyfikację istotnych determinant zachowań konsumentów w kontekście usług finansowych, lecz także na sformułowanie propozycji modelu optymalnej ochrony konsumenckiej. Całość pracy została zwieńczona zestawem zaleceń i rekomendacji ukierunkowanych na doskonalenie istniejących mechanizmów regulacyjnych oraz zwiększenie skuteczności instrumentów ochronnych w praktyce rynkowej.

1. Pytania, cele i hipotezy badawcze

Główny cel badania stanowiła ocena wybranych aspektów systemu ochrony konsumenta na rynku usług finansowych, połączona z propozycją modelu optymalnej ochrony tych konsumentów. Równolegle podjęto próbę identyfikacji determinant decyzji konsumenckich na rynku usług finansowych w świetle teorii planowanego zachowania I. Ajzena, co posłużyło do opracowania autorskiego modelu behawioralnego konsumenta.

W ramach badania zostały postawione następujące pytania badawcze:

- Czy konsumenci mają wystarczającą wiedzę i świadomość finansową pozwalającą na bezpieczne i efektywne korzystanie z produktów finansowych?
- Czy konsumenci znają swoje prawa, wiedzą, jak funkcjonują procedury dochodzenia roszczeń, i jakie instytucje zajmują się ochroną konsumenta, czy potrafią dotrzeć do adresowanych do nich programów edukacyjnych?
- Jakie czynniki warunkują decyzje konsumentów na rynku usług finansowych?
- Na czym powinna polegać skuteczna ochrona konsumentów na rynku usług finansowych?

Realizacja celu projektu była możliwa przez weryfikację następujących hipotez badawczych:

- Hipoteza 1: Największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji finansowych mają postawy konsumentów wobec nabycia kolejnych usług finansowych (weryfikacja przy wykorzystaniu teorii planowanego zachowania I. Ajzena).
- Hipoteza 2: Konsumenci nie posiadają wiedzy i świadomości finansowej wystarczającej do racjonalnego korzystania z produktów finansowych.
- Hipoteza 3: Konsumenci nie znają swoich praw, procedur dochodzenia roszczeń i instytucji ochrony konsumenta wystarczającej do bezpiecznego korzystania z produktów finansowych.
- Hipoteza 4: Konsumenci wolą samodzielnie podejmować decyzje finansowe i są gotowi ponosić związane z nimi ryzyko.

2. Organizacja procesu badawczego

W badaniu zostało wykorzystane **badanie kwestionariuszowe**, przeprowadzone w okresie marzec–maj 2021 r. Ankieta została wypełniona przez 200 respondentów.

Proces badawczy miał na celu weryfikację prawdziwości sformułowanych powyżej hipotez badawczych poprzez:

1. Ocenę wiedzy i świadomości finansowej oraz skuteczności dochodzenia swoich praw przez konsumentów – w tym obszarze została poddana ocenie znajomość praw konsumenckich. Ta część badania umożliwiła uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:
 - Czy konsumenci posiadają wystarczającą wiedzę i świadomość finansową do korzystania z produktów finansowych?
 - Czy konsumenci znają swoje prawa konsumenckie, procedury dochodzenia roszczeń, instytucje ochrony konsumenta i programy edukacyjne adresowane do konsumentów?
 - Co warunkuje decyzje konsumentów na rynku usług finansowych?
2. Analizę oczekiwań konsumentów dotyczących poziomu, zakresu i sposobu ich ochrony przez instytucje do tego powołane. Analiza pozwoli na znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakie są oczekiwania poszczególnych grup respondentów w zakresie ich ochrony na rynku usług finansowych.

3. Kwestionariusz badania

Na potrzeby badania został stworzony kwestionariusz ankiety składający się z 55 pytań, wymagających w większości udzielenia odpowiedzi wyrażającej stopień zgodności respondenta z określonym stwierdzeniem. Respondent odpowiadał na pytania zamknięte jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru, mógł określić swoją zgodność w pięciostopniowej skali Likerta wybierając jedną z odpowiedzi: zdecydowanie nie, raczej nie, trudno powiedzieć, raczej tak, zdecydowanie tak. Taki sposób budowy kwestionariusza umożliwił uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze, jaka powinna być granica ochrony konsumenta (czy konsument powinien samodzielnie podejmować ryzyko korzystania z określonego produktu finansowego, czy też dla dobra klientów powinny istnieć ograniczenia ze strony instytucjonalnej) oraz dlaczego klienci wybierają produkty niedopasowane do swoich potrzeb lub niezrozumiałe dla siebie i jaka powinna być granica ochrony konsumenta (czy konsument powinien samodzielnie podejmować ryzyko korzystania z określonego produktu finansowego, czy też dla dobra klientów powinny istnieć ograniczenia ze strony instytucjonalnej).

Dla zbadania wpływu wiedzy i świadomości finansowej oraz znajomości praw konsumenckich na decyzje konsumentów wykorzystano test wiedzy. Oprócz badania wiedzy na temat sposobu dochodzenia swoich roszczeń w przypadku zaistnienia jakichkolwiek nieprawidłowości w tej części zostanie zbadane, na jakim etapie pojawiały się w tym procesie bariery w dochodzeniu swoich roszczeń. Na podstawie testów wiedzy zostały stworzone indeksy, wyliczone jako liczba poprawnych odpowiedzi udzielonych w teście przez respondenta.

W pierwszej części ankiety każdy z uczestników badania wybierał odpowiedzi przy **stwierdzeniach od 1 do 24**, które pozwoliły na zidentyfikowanie uwarunkowań decyzji konsumentów, a finalnie na ich intencje behawioralne i zachowania (w świetle teorii planowanego działania Ajzena). W literaturze na gruncie finansowym można znaleźć wiele badań adaptujących teorię planowanego działania¹¹, przykładem może być jej wykorzystanie m.in. do przewidywania postaw inwestorów na rynkach finansowych¹², w kontekście usług bankowości islamskiej¹³, a także w ubezpieczeniach¹⁴ oraz bankowości elektronicznej¹⁵. Na podstawie analizy literatury przedmiotu zostały zidentyfikowane sformułowania w poszczególnych kategoriach w kwestionariuszu ankiety.

Pytania kwestionariuszowe dotyczące postaw konsumentów wobec nabycia kolejnych usług finansowych dotyczyły:

- postawy wobec możliwości zaoszczędzenia na produkcie oszczędnościowym,
- postawy wobec możliwości zarobienia na produkcie inwestycyjnym,
- postawy wobec możliwości znalezienia sposobu zaoszczędzenia,
- postawy wobec podejmowania ryzyka dla większych korzyści,
- postawy wobec ekstrawagancji, jeśli chodzi o wydawanie pieniędzy,

-
- 11 I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, no. 50, 1991, s. 179–211; K. Hindle, K. Klyver, D.F. Jennings, *An ‘Informed’ Intent Model: Incorporating Human Capital, Social Capital and Gender Variables into the Theoretical Model of Entrepreneurial Intentions*, [w:] A. Carsrud, M. Brännback (red.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, „International Studies in Entrepreneurship”, vol. 24, 2009, s. 35–50; V. Vamvaka, C. Stoforos, T. Palaskas, C. Botsaris, *Attitude toward Entrepreneurship, Perceived Behavioral Control, and Entrepreneurial Intention: Dimensionality, Structural Relationships, and Gender Differences*, „Journal of Innovation and Entrepreneurship”, no. 9, 2020, s. 5. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
 - 12 M.A. Nadeem et al., *How Investors Attitudes Shape Stock Market Participation in the Presence of Financial Self-Efficacy*, „Frontiers in Psychology”, no. 11, 2020, s. 553351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553351>; R.A.S. Paramita et al., *Young Investor Behavior: Implementation Theory of Planned Behavior*, „International Journal of Civil Engineering and Technology”, no. 9(7), 2018, s. 733–746.
 - 13 W.A. Albashir, Y. Zainuddin, S.K. Panigrahi, *The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach*, „International Journal of Economics and Financial Issues”, no. 8(3), 2018, s. 105–111; I. Osman, M. Ma’in, R. Muda, *Determinants of Behavioral Intention towards Green Investments: The Perspective of Muslims*, „International Journal of Islamic Business”, no. 4(1), 2019, s. 16–38.
 - 14 M. Nomi, M. Sabbir, *Investigating the Factors of Consumers’ Purchase Intention towards Life Insurance in Bangladesh: An Application of the Theory of Reasoned Action*, „Asian Academy of Management Journal”, no. 25(2), 2020, <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>; O. E. Omar, *The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment of Consumers’ Attitudes*, „Journal of Retail Marketing Management Research”, no. 1(1), 2007, s. 41–47.
 - 15 D. Cucinelli, G. Gandolfi, M. Soana, *The Theory of Planned Behavior and Financial Decisions of Italian Investors*, „BANCARIA, Banca Editrice”, no. 2, 2017, s. 14–31; H. Jouda et al., *Mobile Banking Adoption: Decomposed Theory of Planned Behavior with Perceived Trust* [Paper presentation], The 1st International Conference on Information Technology and Business ICITB2020, Gaza, Palestine 2020.

- stosunku do kredytowania określonych wydatków,
- stosunku do złego zarządzania budżetem.

Sformułowania w kwestionariuszu ankiety dotyczące subiektywnych norm były następujące:

- oczekiwania społeczne odnośnie do dokonywania przeglądu dostępnych na rynku rozwiązań przed wyborem usługi finansowej,
- oczekiwania społeczne co do korzystania z okazji i promocji w obszarze finansowym,
- oczekiwania społeczne dotyczące korzystania z własnej wiedzy przy wyborze produktu finansowego,
- oczekiwania społeczne związane z podejmowaniem ryzyka dla wyższego zarobku,
- oczekiwania społeczne odnośnie do poszukiwania sposobności zarobienia.

Z kolei spostrzegana kontrola behawioralna była wyrażona w kwestionariuszu ankiety poprzez następujące sformułowania:

- przekonanie o zapoznaniu się z ofertą rynkową przed wyborem usługi finansowej,
- przekonanie o rozumieniu działania usługi finansowej,
- przekonanie o otwartości na nowe usługi finansowe,
- przekonanie o dotychczasowej skuteczności w zakresie poszukiwania okazji i promocji finansowych,
- przekonanie o trafności dotychczasowych wyborów w zakresie produktów finansowych.

W ramach badania kwestionariuszowego zbadano także intencję behawioralną konsumentów poprzez zadanie następującego pytania: Czy planuje Pan/i nabyć produkt finansowy w najbliższym czasie?

Odpowiedzi na pytania 1–24 były wykorzystywane do zweryfikowania **hipotezy 1: Największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji finansowych mają postawy konsumentów wobec nabycia kolejnych usług finansowych**. Zawarte w ankiecie pytania od 25 do 34 odnoszą się do wiedzy i świadomości finansowej respondentów i zostały sformułowane w postaci testu wiedzy. Odpowiedzi na te pytania były wykorzystane do zweryfikowania **hipotezy 2: Konsument nie posiadają wiedzy i świadomości finansowej wystarczającej do racjonalnego korzystania z produktów finansowych**.

Pytania od 35 do 38 dotyczą tego, czy konsument korzystał z finansowych programów edukacyjnych, jak powinien wyglądać optymalny z punktu widzenia konsumenta finansowy program edukacyjny oraz czy te, z których korzystał respondent, spełniały jego oczekiwania.

Pytania od 39 do 48 pozwoliły na ocenę znajomości praw konsumenckich, które utrudniają konsumentom bezpieczne i efektywne korzystanie z produktów finansowych. Ta część badania kwestionariuszowego umożliwiła uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Czy konsumenci znają swoje prawa konsumenckie, procedury dochodzenia roszczeń i instytucje ochrony konsumenta

adresowane do konsumentów? Odpowiedzi na te pytania były wykorzystane do zweryfikowania **hipotezy 3: Konsument nie zna swoich praw, procedur dochodzenia roszczeń i instytucji ochrony konsumenta.**

Ostatnia część kwestionariusza (**stwierdzenia od 49 do 55**) dotyczyła tego, jak wygląda oczekiwana ochrona konsumenta na rynku usług finansowych (czy konsument powinien samodzielnie podejmować ryzyko korzystania z określonego produktu finansowego, czy też dla dobra klientów powinny istnieć ograniczenia ze strony instytucjonalnej). Odpowiedzi na te pytania były wykorzystane do zweryfikowania **hipotezy 4: Konsument woli samodzielnie podejmować decyzje finansowe i są gotowi ponosić związane z nimi ryzyko.**

Kwestionariusz ankiety kończy **metryczka**. Dane w niej zawarte zostały wykorzystane do oceny wpływu czynników demograficznych na decyzje o nabyciu kolejnego produktu finansowego, przy czym w badaniu tym ograniczono się do takich cech, jak płeć, aktywność zawodowa i wykształcenie.

4. Próba badawcza

W badaniu wzięło udział 200 respondentów. Ankieta została przeprowadzona w formie elektronicznej (metoda CAWI – *Computer-Assisted Web Interviewing*), a w przypadku osób starszych również w wersji papierowej oraz elektronicznej z wykorzystaniem metody CAPI (*Computer-Assisted Personal Interviewing*). Wśród respondentów tej drugiej grupy znaleźli się m.in. uczestnicy Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Konstruując próbę badawczą, wprowadzono ograniczenie wynikające z dostępności produktów bankowych głównie dla osób powyżej 16. roku życia. W badaniu zastosowano nielosowy dobór próby, oparty na dostępności respondentów (tzw. dobór celowy).

Do próby włączono respondentów zróżnicowanych pod względem wieku, płci oraz poziomu wykształcenia, co sprzyja uzyskaniu możliwie szerokiego przekroju opinii i postaw. Niemniej należy podkreślić, że próba ta nie miała charakteru probabilistycznego, co ogranicza możliwość uogólniania wyników na całą populację konsumentów usług finansowych w Polsce. W kontekście badań eksploracyjnych oraz testowania modeli teoretycznych (np. teorii planowanego zachowania Ajzena) taki dobór próby może być jednak uzasadniony, celem badania nie było bowiem prognozowanie zachowań całej populacji, lecz identyfikacja zależności między konstruktami psychologicznymi (np. postawy, normy społeczne) a intencjami zakupowymi w wybranej grupie konsumentów.

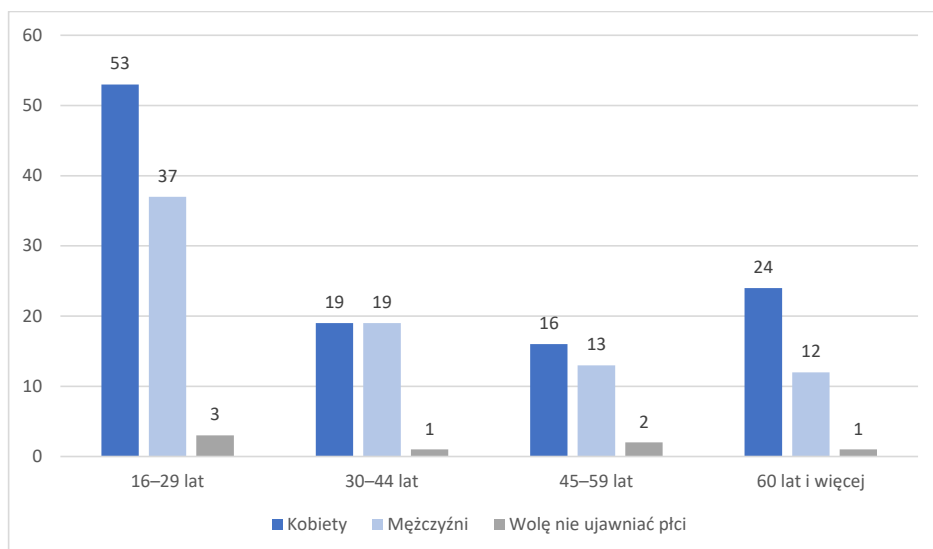
W dalszej analizie respondenci zostali podzieleni według stadium rozwoju cyklu życia rodziny¹⁶ – odpowiednio wyszczególniono grupy wiekowe (patrz rysunek 1):

16 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002, s. 56.

- poniżej 19. roku życia (dzieci) oraz 20–29 lat (ekspansja),
- 30–44 lata (stabilizacja; rodzina z dziećmi w wieku szkolnym),
- 45–59 lat (stabilizacja; rodzina z dziećmi dorastającymi i usamodzielniającymi się),
- 60 lat i więcej (regresja).

Podział ten wynika z tego, że w poszczególnych stadiach cyklu życia rodziny nabywane są różne produkty finansowe, adekwatnie do zmieniających się potrzeb konsumentów. Na pierwszym etapie nabywane są zwykle produkty oszczędnościowo-rozliczeniowe, następnie włączane są produkty kredytowe, a w późniejszym czasie w największym zakresie produkty oszczędnościowe.

W próbie badawczej najwięcej osób należało do grupy wiekowej 16–29 lat, we wszystkich grupach wiekowych dominowały kobiety.



Rysunek 1. Próba badawcza
Źródło: opracowanie własne.

Rozdział II

Uwarunkowania decyzji finansowych konsumentów – wyniki badania kwestionariuszowego

1. Wiedza i edukacja finansowa oraz znajomość praw konsumenckich

Analizując pozycję konsumenta na rynku usług finansowych, konieczne jest rozpatrzenie trzech ważnych aspektów – wiedzy finansowej, znajomości praw konsumenckich oraz edukacji finansowej. Te trzy komponenty zostały wyodrębnione jako istotne z punktu widzenia poczucia bezpieczeństwa konsumenta na rynku finansowym, ponieważ w odniesieniu do nich zachodzą następujące zależności:

- Wiedza finansowa umożliwia konsumentowi podejmowanie świadomych i optymalnych z jego punktu widzenia decyzji na rynku usług finansowych ze względu na większą wiedzę w zakresie działania produktów i usług finansowych, lepsze zarządzanie budżetem domowym¹⁷.
- Znajomość praw konsumenckich pozwala na lepsze dochodzenie swoich praw w sytuacji ich naruszenia¹⁸.
- Zwykle im wyższa wiedza finansowa, tym większy poziom znajomości swoich praw konsumenckich¹⁹.

17 B. Frączek, *Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 173/1, 2013, s. 118–128.

18 A. Lejman-Gąska, M. Ogórek, *Świadomość finansowa młodych dorosłych w Polsce jako wrażliwej grupy demograficznej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych”, nr 33(3), 2019, s. 11–32.

19 B. Frączek, *Obszary badań...*, s. 118–128.

- Edukacja finansowa pozwala na podnoszenie wiedzy finansowej oraz znajomości praw konsumenckich²⁰.

Na rysunku 2 przedstawiono zależność między edukacją finansową, wiedzą finansową oraz znajomością praw konsumenckich.



Rysunek 2. Edukacja finansowa, wiedza finansowa i znajomość praw konsumenckich – zależność

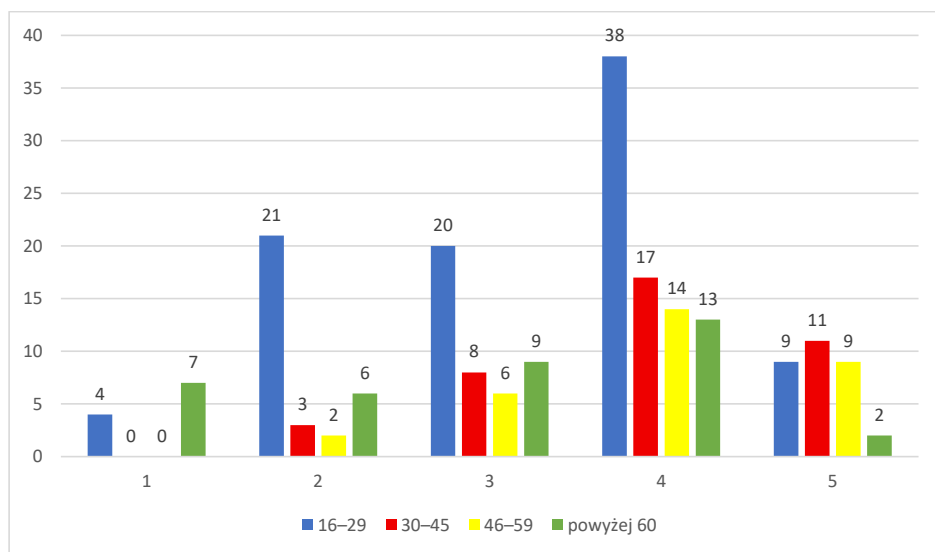
Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Barembuch, *Edukacja i wiedza finansowa a zarządzanie finansami osobistymi*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 96, 2012, s. 127–140.

20 I. Kuchciak, M. Świeszczyk, K. Świeszczyk, M. Marcinkowska, *Edukacja finansowa i inkluzja bankowa w realizacji koncepcji Silver Economy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 150.

Dzięki pomiarowi wiedzy możemy określić, które grupy respondentów wymagają szczególnego wsparcia edukacyjnego w zakresie finansów, a ponadto poziom wiedzy finansowej został potraktowany jako jeden z czynników na rynku usług finansowych. Poziom wiedzy finansowej może być zbadany w dwojaki sposób – jako subiektywna samoocena bądź też na podstawie obiektywnej oceny na podstawie np. testu wiedzy. W badaniu wykorzystano tę drugą metodę – na podstawie literatury przedmiotu stworzono test wiedzy finansowej, składający się z 10 pytań jednokrotnego wyboru (pytania 25–34 w kwestionariuszu ankiety, załącznik 1), dotyczących następujących zagadnień:

- rentowność lokat bankowych,
- koszty kredytowania,
- zdolność kredytowa.

Poprawne odpowiedzi udzielone przez respondentów zostały zsumowane i na tej podstawie została wyliczona **ocena wiedzy finansowej** jako połowa sumy odpowiedzi, zaokrąglona (w górę) do liczby całkowitej. Jak można zauważyć na rysunku 3, dominowała ocena wiedzy finansowej na poziomie 4, przy czym znacząco niższe wyniki były w grupie respondentów 60+.



Rysunek 3. Ocena wiedzy finansowej respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Respondenci odpowiedzieli poprawnie przeciętnie na 65% pytań, co świadczy o ich przeciętnej wiedzy z podejmowanych zagadnień. Pytaniami, które sprawiły badanym największy problem, były pytania o składniki oprocentowania (pytanie nr 4) oraz o uwarunkowania zdolności kredytowej konsumenta (pytanie nr 10). Najlepiej wypadły odpowiedzi na pytania dotyczące zyskowności lokat oraz koszt kredytu.

W grupie wiekowej 16–29 najmniej poprawnych odpowiedzi udzielono na pytanie nr 10 (o czynniki wpływające na wiarygodność kredytową konsumentów), pytanie nr 4 (składniki oprocentowania kredytu) i nr 7 (przełożenie wzrostu cen w gospodarce na cenę kredytu). Z kolei najlepiej wypadły pytania nr 6 (co składa się na ratę kredytową) i nr 8 (przełożenie wzrostu stóp rynkowych WIBOR na cenę kredytu). Przeciętnie respondenci odpowiedzieli na 60%.

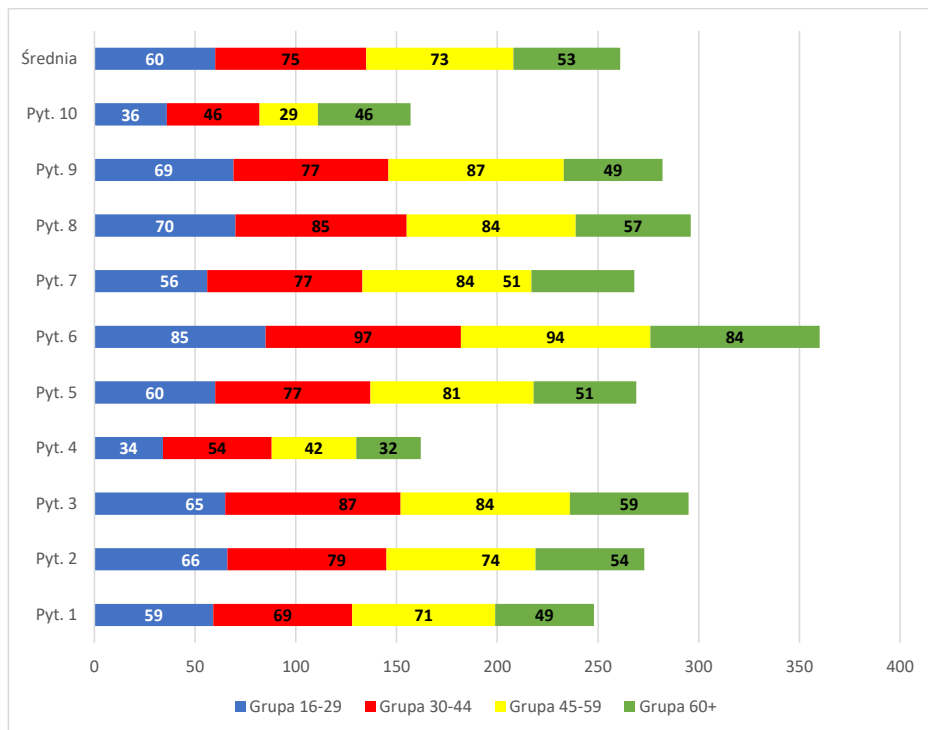
W grupie wiekowej 30–44 najmniej poprawnych odpowiedzi było na pytanie nr 10 (o czynniki wpływające na wiarygodność kredytową konsumentów) i nr 4 (składniki oprocentowania kredytu). Z kolei najlepiej wypadły pytania nr 6 (składniki raty kredytowej), nr 3 (uwzględnienie podatku dochodowego od zysków kapitałowych w dochodach finansowych od lokaty bankowej), nr 8 (przełożenie wzrostu stóp rynkowych WIBOR na cenę kredytu) i nr 9 (przełożenie kosztów ubezpieczenia w kosztach kredytu). Przeciętnie respondenci odpowiedzieli na 75%.

W grupie wiekowej 45–59 najmniej poprawnych odpowiedzi było na pytanie nr 10 (o czynniki wpływające na wiarygodność kredytową konsumentów) i nr 4 (składniki oprocentowania kredytu). Z kolei najlepiej wypadły pytania nr 6 (składniki raty kredytowej), nr 7 (przełożenie wzrostu cen rynkowych na cenę kredytu), nr 3 (uwzględnienie podatku dochodowego od zysków kapitałowych w dochodach finansowych od lokaty bankowej), nr 9 (przełożenie kosztów ubezpieczenia w kosztach kredytu), nr 2 (przełożenie kapitalizacji na dochód finansowy z lokaty bankowej), nr 5 (przełożenie prowizji i odsetek na koszt kredytu) i nr 8 (przełożenie wzrostu stóp rynkowych WIBOR na cenę kredytu). Przeciętnie respondenci odpowiedzieli na 73% pytań z testu wiedzy.

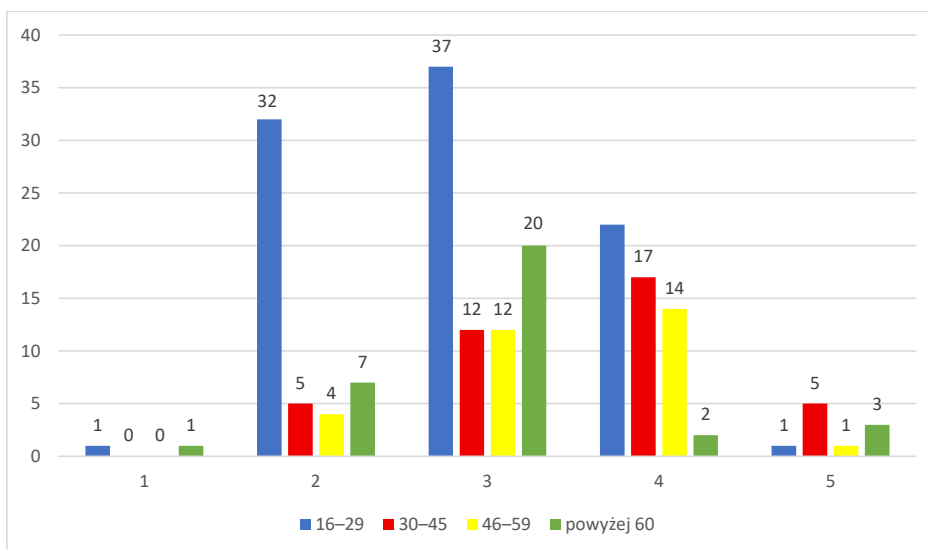
Wyniki dla grupy seniorów były znacznie niższe, co pokazuje, że ich wiedza finansowa jest niższa w porównaniu do pozostałych grup wiekowych. W grupie wiekowej 60+ najmniej poprawnych odpowiedzi było na pytanie nr 10 (o czynniki wpływające na wiarygodność kredytową konsumentów), nr 4 (składniki oprocentowania kredytu), nr 5 (przełożenie prowizji i odsetek na koszt kredytu), nr 7 (przełożenie wzrostu cen rynkowych na cenę kredytu), nr 9 (przełożenie kosztów ubezpieczenia w kosztach kredytu) i nr 1 (przełożenie długości trwania lokaty na dochód finansowy). Z kolei najlepiej wypadło pytanie nr 6 (składniki raty kredytowej). Przeciętnie respondenci odpowiedzieli na 53% pytań z testu wiedzy.

Z kolei znajomość praw konsumentów zapewnia większą ochronę konsumentów na rynku, pozwala też lepiej rozpoznawać potencjalne oszustwa czy nadużycia. W ramach badania stworzono **ocenę znajomości praw konsumenckich** na podstawie odpowiedzi na test wiedzy, składający się z 10 pytań jednokrotnego wyboru (patrz pytania nr 39–48 w kwestionariuszu ankiety, załącznik 1), a w konsekwencji zidentyfikowanie grup osób, które potrzebują edukacji czy wsparcia w tym obszarze. Test dotyczył następujących zagadnień:

- poradnictwa w zakresie dochodzenia praw konsumenta,
- znajomości praw konsumenckich w zakresie usług finansowych,
- postępowania w sytuacji odstąpienia od umowy,
- złych praktyk na rynku usług finansowych,



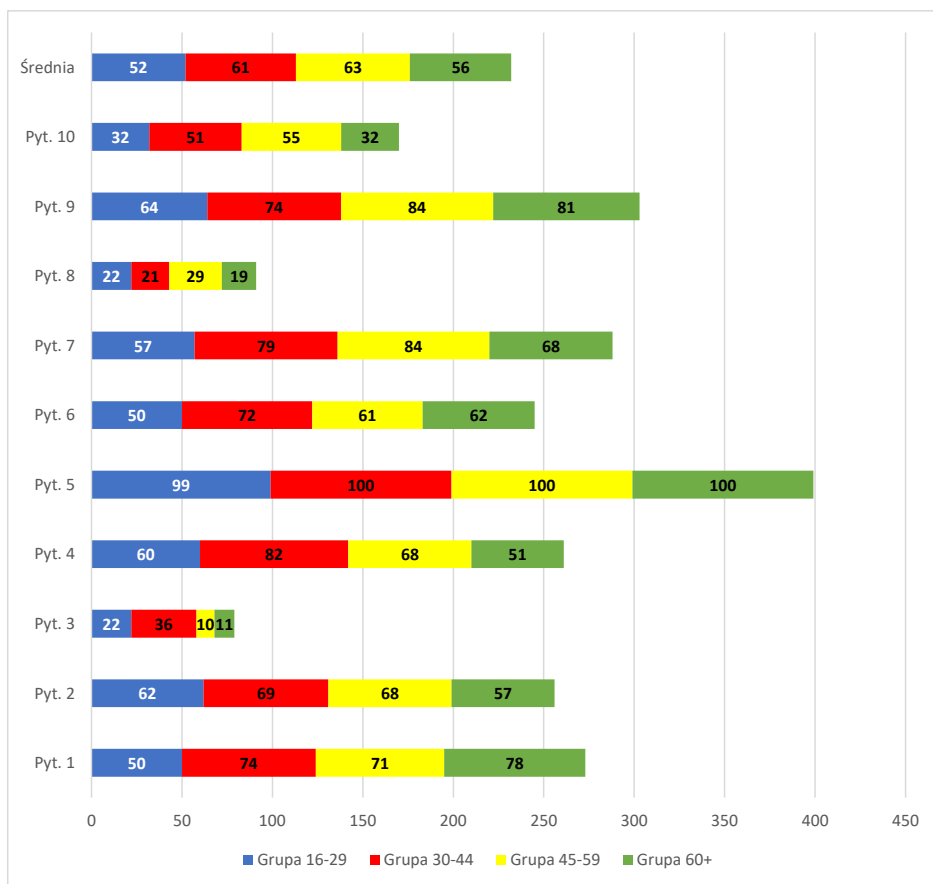
Rysunek 4. Procent poprawnych odpowiedzi na poszczególne pytania w ramach testu wiedzy
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



Rysunek 5. Ocena znajomości praw konsumenta
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

- ochrony depozytów konsumenta,
- odpowiedzialności za szkodę zaistniałą przy korzystaniu z produktu finansowego,
- odpowiedzialności finansowej podmiotów (i jej wysokość) w sytuacji nieuprawnionego korzystania z produktu finansowego,
- postępowania w zakresie ochrony danych osobowych.

Poprawne odpowiedzi udzielone przez respondentów zostały zsumowane i na tej podstawie wyliczono ocenę znajomości praw konsumenta jako połowę sumy odpowiedzi, zaokrągloną (w górę) do liczby całkowitej. Jak można zauważyć na rysunku 5, dominowała ocena wiedzy finansowej na poziomie 3, przy czym znacząco niższe wyniki były w grupie respondentów 60+.



Rysunek 6. Procent poprawnych odpowiedzi w teście znajomości praw konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Respondenci odpowiedzieli poprawnie przeciętnie na 58% pytań, jednak także w odniesieniu do znajomości praw konsumenckich liczba poprawnych odpowiedzi dla grupy seniorów była niższa – 56%. Pytaniami, które sprawiły respondentom

największy problem, było pytanie nr 3 o postępowanie w sytuacji odstąpienia od umowy, pytanie nr 8 o kwotę odpowiedzialności finansowej za nieuprawnione korzystanie z karty bankomatowej oraz pytanie nr 10 o trwałość nośnika, na którym jest zapisana umowa zawierana przez internet. Najwięcej poprawnych odpowiedzi udzielono przy pytaniu o podmiot ponoszący odpowiedzialność finansową w sytuacji nieuprawnionego korzystania z karty bankomatowej (patrz rysunek 6).

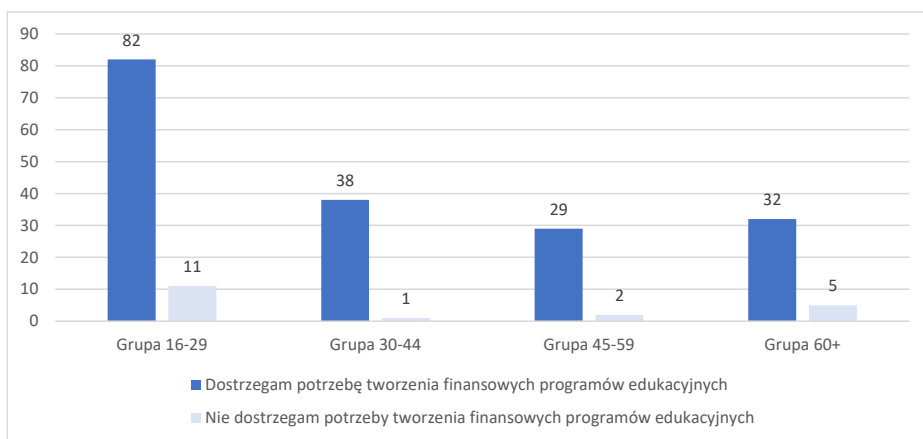
W grupie wiekowej 16–29 respondenci odpowiedzieli przeciętnie na 52% pytań. Pytaniami, które sprawiły respondentom największy problem, było pytanie nr 8 o kwotę odpowiedzialności finansowej za nieuprawnione korzystanie z karty bankomatowej, pytanie nr 10 o trwałość nośnika, na którym jest zapisana umowa zawierana przez Internet, pytanie nr 9 o postępowanie w sytuacji zgubienia dowodu oraz pytanie nr 1 o podmiot udzielający informacji konsumentowi w zakresie dochodzenia praw konsumenta. Najwięcej poprawnych odpowiedzi udzielono przy pytaniu nr 2 o prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawieranej telefonicznie, pytaniu nr 4 o złe praktyki, pytaniu nr 5 o ochronę depozytów przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny i pytaniu nr 7 o podmiot ponoszący odpowiedzialność finansową w sytuacji nieuprawnionego korzystania z karty bankomatowej.

W grupie wiekowej 30–44 respondenci odpowiedzieli przeciętnie na 61% pytań. Pytaniami, które sprawiły respondentom największy problem, było pytanie nr 8 o kwotę odpowiedzialności finansowej za nieuprawnione korzystanie z karty bankomatowej, pytanie nr 3 o zapłatę kary umownej, pytanie nr 5 o ochronę depozytów przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny oraz pytanie nr 10 o trwałość nośnika, na którym jest zapisana umowa zawierana przez internet. Najwięcej poprawnych odpowiedzi udzielono przy pytaniu nr 7 o podmiot ponoszący odpowiedzialność finansową w sytuacji nieuprawnionego korzystania z karty bankomatowej.

W grupie wiekowej 45–59 respondenci odpowiedzieli przeciętnie na 63% pytań. Pytaniami, które sprawiły respondentom największy problem, było pytanie nr 8 o kwotę odpowiedzialności finansowej za nieuprawnione korzystanie z karty bankomatowej oraz pytanie nr 3 o zapłatę kary umownej. Najwięcej poprawnych odpowiedzi było przy pytaniu nr 9 o postępowanie w sytuacji zgubienia dowodu, pytaniu nr 7 o podmiot ponoszący odpowiedzialność finansową w sytuacji nieuprawnionego korzystania z karty bankomatowej oraz pytaniu nr 5 o ochronę depozytów przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny.

W grupie wiekowej 60+ respondenci odpowiedzieli przeciętnie na 56% pytań. Pytaniami, które sprawiły respondentom największy problem, było pytanie nr 8 o kwotę odpowiedzialności finansowej za nieuprawnione korzystanie z karty bankomatowej, pytanie nr 10 o trwałość nośnika, na którym jest zapisana umowa zawierana przez internet oraz pytanie nr 3 o zapłatę kary umownej, pytaniu nr 4 o złe praktyki, pytanie nr 5 o ochronę depozytów przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny i pytanie nr 6 o podmiot, do którego konsument może zgłosić nieprawidłowości na rynku usług finansowych. Najwięcej poprawnych odpowiedzi było przy pytaniu nr 9 o postępowanie w sytuacji zgubienia dowodu osobistego i pytaniu nr 1 o podmiot udzielający specjalistycznych porad w zakresie dochodzenia swoich praw.

Podsumowując oszacowania oceny wiedzy finansowej i znajomości praw konsumenta, można zauważyć, że oba obszary wymagają poprawy w celu podniesienia poczucia bezpieczeństwa uczestników rynku usług finansowych. Jest to szczególnie istotne w kontekście ich chronienia się przed nadużyciami i oszustwami, a także podejmowania racjonalnych i optymalnych decyzji finansowych. Jednym ze sposobów zwiększania wiedzy finansowej jest jej pogłębianie w ramach różnych inicjatyw edukacyjnych. Respondenci w większości (181 osób) widzieli potrzebę tworzenia finansowych programów edukacyjnych. Najbardziej zgodna pod tym względem była grupa respondentów w wieku 30–44 (tylko jedna osoba była przeciw), jednak we wszystkich grupach wiekowych można było zauważyć to stanowisko – patrz rysunek 7.



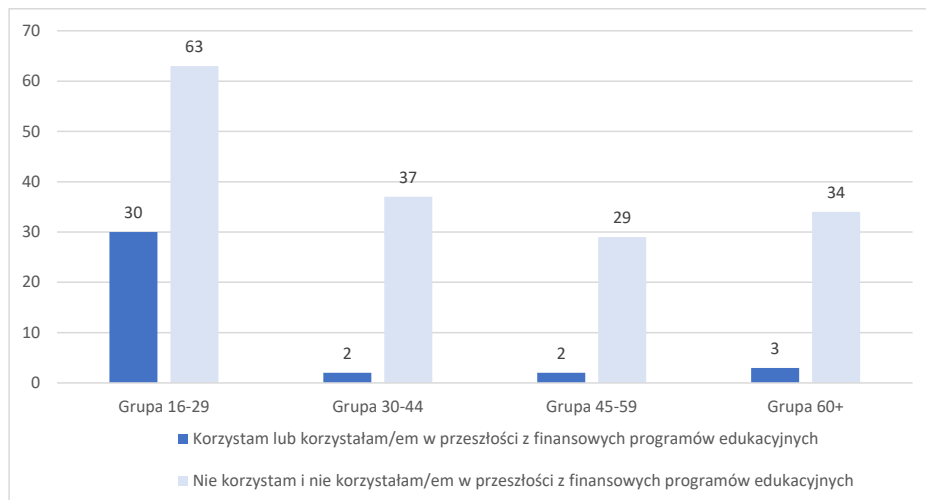
Rysunek 7. Potrzeba tworzenia finansowych programów edukacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

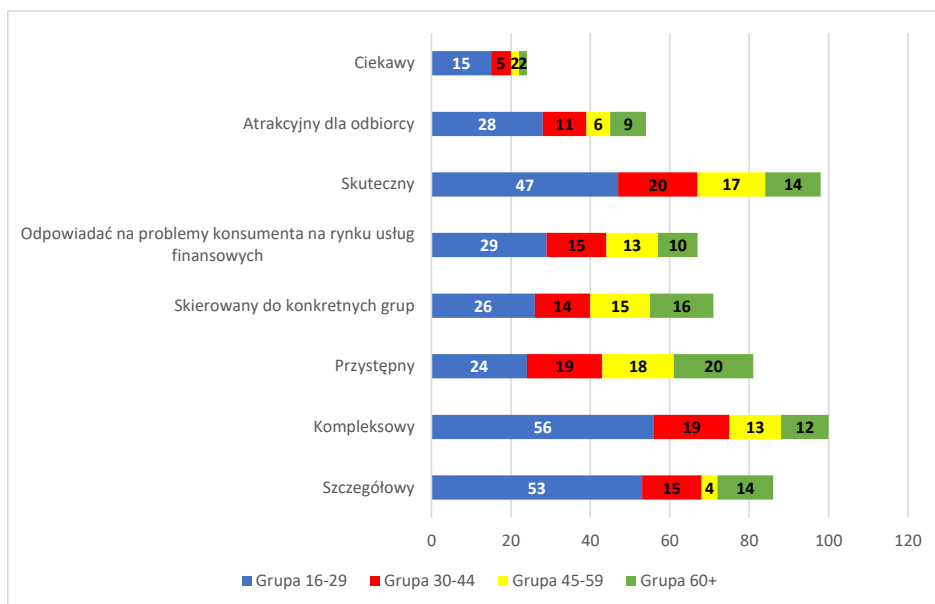
Większość respondentów nie korzysta i nie korzystała w przeszłości z finansowych programów edukacyjnych. Najwięcej uczestników finansowych programów edukacyjnych było w grupie 16–29 lat. Respondenci, którzy korzystali lub korzystają z finansowych programów edukacyjnych, ocenili je jako spełniające ich oczekiwania w stopniu bardzo dobrym i nie mieli do nich żadnych zastrzeżeń (17 osób) lub dobrym i mieli do nich drobne zastrzeżenia (17 osób), ale także pojawiły się cztery opinie o dostatecznym stopniu spełnieniu oczekiwań uczestnika programu edukacyjnego i występowaniu do niego wielu uwag.

W opinii respondentów dobry finansowy program edukacyjny powinien być przede wszystkim kompleksowy (100 odpowiedzi), skuteczny (98 odpowiedzi) i szczegółowy (86 odpowiedzi). Według respondentów należących do grupy 16–29 najistotniejszymi cechami były kompleksowość (56 odpowiedzi) i szczegółowość (53 odpowiedzi). Z kolei dla osób w przedziale wiekowym 30–44 ważne było, by finansowy program edukacyjny był skuteczny (20 odpowiedzi), przystępny

(19 odpowiedzi) i kompleksowy (19 odpowiedzi). Respondenci w wieku 45–59 wskazali na takie cechy jak: przystępność (18 odpowiedzi) i skuteczność (17 odpowiedzi). Zależności te obrazuje rysunek 9.



Rysunek 8. Korzystanie z finansowych programów edukacyjnych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



Rysunek 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być dobry finansowy program edukacyjny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Analiza wyników testu wiedzy finansowej przeprowadzonego wśród respondentów wykazała istotne braki w zakresie znajomości podstawowych pojęć i mechanizmów ekonomicznych, niezbędnych do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych. Szczególnie niskie rezultaty odnotowano w grupie osób starszych, których średni wynik testu był istotnie niższy niż wśród pozostałych grup wiekowych. Zróznicowanie to potwierdza, że osoby w wieku powyżej 60 lat cechują się ograniczonym poziomem wiedzy finansowej, co może istotnie wpływać na ich podatność na błędne decyzje w kontaktach z instytucjami finansowymi. Uzyskane wyniki empiryczne stanowią podstawę do pozytywnej weryfikacji hipotezy 2, zgodnie z którą konsumenci nie dysponują wystarczającą wiedzą i świadomością finansową, umożliwiającą podejmowanie w pełni racjonalnych decyzji dotyczących produktów i usług finansowych.

Z kolei rezultaty testu znajomości praw konsumenckich ujawniły ograniczoną orientację badanych w zakresie przysługujących im uprawnień oraz mechanizmów instytucjonalnej ochrony interesów konsumenta. Najniższe wyniki osiągnęli ponownie respondenci z najstarszej grupy wiekowej, co wskazuje na szczególne deficyty w tej populacji. Zróznicowanie odpowiedzi w zależności od wieku sugeruje, że znajomość praw konsumenckich, procedur dochodzenia roszczeń oraz zasad funkcjonowania organów nadzorczych i interwencyjnych pozostaje niewystarczająca, zwłaszcza wśród seniorów. Uzyskane dane empiryczne pozwalają na pozytywną weryfikację hipotezy 3, zgodnie z którą konsumenci nie posiadają dostatecznej wiedzy o przysługujących im prawach oraz instytucjach odpowiedzialnych za ochronę ich interesów na rynku finansowym.

Odwołując się do zasad opublikowanych w roku 2005 przez OECD *Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*, można przytoczyć dobre praktyki w zakresie edukacji i świadomości finansowej:

- na poziomie krajowym zalecane są następujące działania:
 - krajowe kampanie edukacyjne powinny uświadamiać znaczenie edukacji finansowej oraz znajomości produktów finansowych w ograniczaniu ryzyka finansowych nadużyć,
 - edukacja finansowa na każdym etapie życia, poczynając od najmłodszych lat,
 - powołanie instytucji na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym odpowiedzialnych za inicjatywy w zakresie edukacji finansowej,
 - prowadzenie kampanii edukacyjnych przeciwdziałających nadużyciom i oszustwom finansowym;
- w odniesieniu do instytucji finansowych zalecane są następujące działania:
 - dostarczanie klientom pełnej i rzetelnej informacji na temat specyfiki produktów i usług finansowych,
 - prowadzenie działań edukacyjnych w zakresie finansów, gospodarowania budżetem, zabezpieczania przed cyberzagrożeniami itd.,
 - podejmowane przez instytucje inicjatywy w zakresie edukacji finansowej powinny być dopasowane do potrzeb i możliwości konsumentów,

- edukowanie pracowników w zakresie etyki i właściwej obsługi klientów;
- w kontekście programów edukacji finansowej zaleca się, by:
 - dostarczały kompleksowej informacji w zakresie specyfiki produktów i usług finansowych,
 - wykorzystywać różne sposoby dotarcia do grup docelowych,
 - były one dopasowane do potrzeb poszczególnych osób²¹.

Respondenci w ramach badania w większości widzieli potrzebę tworzenia finansowych programów edukacyjnych, mimo że w znacznej mierze z nich dotychczas nie korzystali (w największym stopniu korzystały osoby w grupie wiekowej 16–29).

W świetle uzyskanych wyników badania kwestionariuszowego oraz w odniesieniu do zasad OECD należy podkreślić konieczność podjęcia działań naprawczych we wszystkich trzech zidentyfikowanych obszarach deficytów: poziomu wiedzy finansowej, znajomości praw konsumenckich oraz świadomości mechanizmów funkcjonowania rynku usług finansowych. Kluczowym elementem poprawy sytuacji jest systemowe wdrażanie edukacji finansowej, rozpoczynającej się już na wczesnych etapach edukacji formalnej.

Równolegle niezbędne jest prowadzenie działań informacyjnych i edukacyjnych skierowanych do dorosłych konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu dotyczącego przysługujących im praw oraz procedur ochrony interesów konsumenckich na rynku finansowym. Istotne znaczenie ma również konsekwentne podnoszenie poziomu wiedzy finansowej społeczeństwa jako całości, poprzez dostosowane do różnych grup wiekowych i społecznych programy edukacyjne.

Programy te powinny cechować się wysoką jakością merytoryczną, spójnością, dostępnością oraz skutecznością w kształtowaniu kompetencji konsumenckich. Ich opracowanie i realizacja powinny być oparte na diagnozie faktycznych potrzeb oraz oczekiwań konsumentów, co zwiększa szanse na trwałą poprawę ich sytuacji na rynku usług finansowych.

2. Model decyzji konsumenta na rynku usług finansowych

Jedną z teorii psychologicznych, badającą przyczyny zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, jest teoria planowego zachowania I. Ajzena²². Głównym konstruktom tej teorii jest intencja behawioralna, która pokazuje gotowość jednostki do zaangażowania się w określone działanie. Jej determinanty (postawy, subiektywne normy i spostrzegana kontrola behawioralna) mogą być stosowane jako

21 OECD, *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness, Recommendation of the Council*, July 2005, s. 4–7.

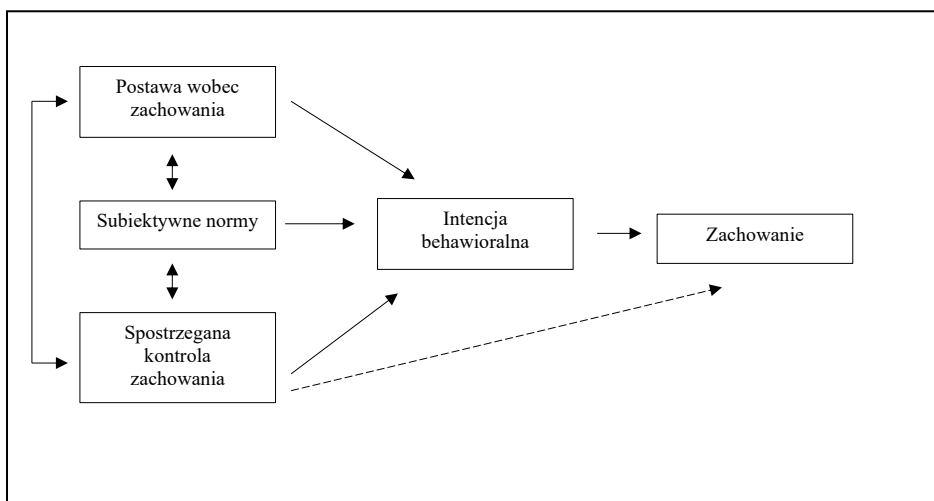
22 Teoria Ajzena została opisana w monografii *Problemy efektywnej ochrony konsumenta na rynku usług finansowych. Tom 1. Przestanki teoretyczne ochrony konsumenta usług finansowych*.

predyktory intencji, a następnie samego zachowania konsumenta na rynku usług finansowych²³. Model planowanego zachowania przedstawia rysunek 10.

Teoria planowanego zachowania I. Ajzena zakłada, że im intencja behawioralna jednostki jest silniejsza, tym bardziej prawdopodobne jest zaangażowanie się w daną czynność. Choć intencja jest głównym predyktorem działania konsumentów, to należy wziąć pod uwagę także **spostrzeganą kontrolę behawioralną**, postawę wobec zachowania oraz subiektywne normy. Pierwszy z czynników odnosi się do oceny stopnia trudności danego działania i bazuje na przeszłych, jak i antycypowanych doświadczeniach. Jeżeli czynnik ten odzwierciedla rzeczywisty wpływ konsumenta na jego zachowanie, może być traktowany jako bezpośredni predyktor zachowania, w przeciwnym wypadku ma wpływ pośredni.

Postawa w stosunku do danego zachowania to pozytywne lub negatywne nastawienie konsumenta do określonego zachowania. Postawę określa się przez pryzmat przekonań osoby na temat konsekwencji wynikających z podjęcia określonego zachowania i ocenę stopnia, w jakim konsekwencje te są przez jednostkę pożądane.

Subiektywna norma związana z podjęciem określonego zachowania to opinie ludzi dla jednostki ważnych (rodzina, przyjaciele, znajomi, grupa interesów itd.) na temat tego, czy zachowanie powinno zostać podjęte. Znaczenie tego czynnika jest tym większe, im silniejsza jest motywacja jednostki, aby spełnić oczekiwania tych osób²⁴.



Rysunek 10. Teoria planowanego zachowania I. Ajzena

Źródło: I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, s. 179–211.

23 I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg 1985, s. 11–39.

24 I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, s. 179–211.

Zgodnie z teorią I. Ajzena im silniej oddziałują te trzy czynniki, tym silniejsza powinna być intencja jednostki, aby podjąć dane zachowanie²⁵. Znaczenie każdego z tych trzech determinant jest zmienne w zależności od sytuacji i zachowań. W celu określenia siły oddziaływania poszczególnych czynników na intencję behawioralną (a szerzej zróżnicowania znaczenia poszczególnych determinant), w badaniu została zastosowana pięciostopniowa skala Likerta, określająca siłę wpływu od: zdecydowanie nie, raczej nie, trudno powiedzieć, po: raczej tak i zdecydowanie tak. Ponadto możliwe będzie porównanie wpływu poszczególnych czynników na decyzję zakupową konsumenta w odniesieniu do intencji behawioralnej negatywnej i pozytywnej.

W oparciu o tak zaprojektowane badanie zidentyfikowano następujące stwierdzenia w ramach poszczególnych skal:

- postaw:
 - postawy wobec podejmowania ryzyka dla większych korzyści (A1),
 - postawy wobec ekstrawagancji, jeśli chodzi o wydawanie pieniędzy (A2),
 - stosunek do kredytowania określonych wydatków (A3),
 - stosunek do złego zarządzania budżetem (A4);
- subiektywnych norm:
 - oczekiwania społeczne odnośnie korzystania z okazji i promocji w obszarze finansowym (N1),
 - oczekiwania społeczne odnośnie korzystania z własnej wiedzy przy wyborze produktu finansowego (N2),
 - oczekiwania społeczne odnośnie podejmowania ryzyka dla wyższego zarobku (N3),
 - oczekiwania społeczne odnośnie poszukiwania sposobności zarobienia (N4).
- spostrzeganej kontroli behawioralnej:
 - przekonanie o zapoznaniu się z ofertą rynkową przed wyborem usługi finansowej (C1),
 - przekonanie o rozumieniu działania usługi finansowej (C2),
 - przekonanie o otwartości na nowe usługi finansowe (C3),
 - przekonanie o dotychczasowej skuteczności w zakresie poszukiwania okazji i promocji finansowych (C4),
 - przekonanie o trafności dotychczasowych wyborów w zakresie produktów finansowych (C5).

Liczbę odpowiedzi dla poszczególnych stwierdzeń zawiera tabela 1.

25 Ibidem.

Tabela 1. Liczba odpowiedzi dla poszczególnych stwierdzeń

Stwierdzenie w ramach skali	Zdecydo- wanie nie	Raczej nie	Trudno powie- dzieć	Raczej tak	Zdecydo- wanie tak
Skala postaw:					
Postawy wobec podejmowania ryzyka dla większych korzyści (A1)	34	63	46	28	29
Postawy wobec ekstrawagancji, jeśli chodzi o wydawanie pieniędzy (A2)	76	50	34	21	19
Stosunek do kredytowania określonych wydatków (A3)	27	32	62	43	36
Stosunek do złego zarządzania budżetem (A4)	101	40	28	16	15
Skala norm:					
Oczekiwania społeczne odnośnie do korzystania z okazji i promocji w obszarze finansowym (N1)	17	34	45	57	47
Oczekiwania społeczne odnośnie do korzystania z własnej wiedzy przy wyborze produktu finansowego (N2)	24	46	41	56	33
Oczekiwania społeczne odnośnie do podejmowania ryzyka dla wyższego zarobku (N3)	53	49	40	29	29
Oczekiwania społeczne odnośnie do poszukiwania sposobności zarobienia (N4)	8	29	39	64	60
Skala kontroli:					
Przekonanie o zapoznaniu się z ofertą rynkową przed wyborem usługi finansowej (C1)	12	10	25	54	99
Przekonanie o rozumieniu działania usługi finansowej (C2)	3	2	13	53	129
Przekonanie o otwartości na nowe usługi finansowe (C3)	18	20	44	77	41

Stwierdzenie w ramach skali	Zdecydo- wanie nie	Raczej nie	Trudno powie- dzieć	Raczej tak	Zdecydo- wanie tak
Przekonanie o dotychczasowej skuteczności w zakresie poszukiwania okazji i promocji finansowych (C4)	18	20	44	77	41
Przekonanie o trafności dotychczasowych wyborów w zakresie produktów finansowych (C5)	14	26	46	77	37
Skala intencji:					
Deklarowana chęć nabycia produktu finansowego	8	29	39	64	60

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Rzetelność (spójność wewnętrzną, czyli stopień, w jakim wszystkie pozycje w teście mierzą to samo pojęcie) określenia siły skali, została zweryfikowana za pomocą α Cronbacha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \sum_{i=1}^k \frac{\sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Gdzie:

k – liczba stwierdzeń

σ_i^2 – wariancja odpowiedzi na i -te stwierdzenie

σ^2 – wariancja sumy wszystkich odpowiedzi

α Cronbacha pozwala sprawdzić, czy ankiety z wieloma pytaniami przy użyciu skali Likerta (mierzącymi zamienne ukryte lub nieobserwowalne) są wiarygodne. Skala uznawana jest za wewnętrznie spójną, jeżeli $\alpha \geq 0.7$ (kryterium Nunally'ego)²⁶.

Poziomy α Cronbacha dla poszczególnych skal wynoszą:

Postawy (cztery pytania ankietowe przyjęte do oceny) $\alpha=0,654$,

Normy (cztery pytania ankietowe przyjęte do oceny) $\alpha=0,708$,

Kontrola (pięć pytań ankietowych przyjętych do oceny) $\alpha=0,713$.

Tak oszacowane poziomy α Cronbacha dla poszczególnych skal pozwalają na ostrożne formułowanie wniosków dotyczących znaczenia poszczególnych skal na intencje konsumenta.

²⁶ W literaturze przedmiotu dopuszcza się poziom 0,6, gdy zmienna niejawna jest testowana, ale jest jeszcze słabo empirycznie poznana.

Istotność wpływu skal (postaw, norm oraz kontroli) na intencje konsumenta została zweryfikowana statystycznie za pomocą współczynnika τ_b Kendalla określającego zależność monotoniczną pomiędzy badanymi cechami populacji:

$$\tau_b = \frac{C - D}{\sqrt{N(N-1) - T_1(T_1-1)} \sqrt{N(N-1) - T_2(T_2-1)}}$$

Gdzie:

C – liczba par zgodnych (tj. wzrost siły skali i wzrost intencji lub spadek siły skali i zmniejszenie intencji);

D – liczba par niezgodnych (tj. wzrost siły skali i zmniejszenie intencji lub spadek siły skali i wzrost intencji);

T_1, T_2 – liczba par związanych, odpowiednio dla skali oraz i intencji (tj. wzrost lub spadek jednej cechy nie ma odzwierciedlenia w zmianie drugiej)

Istotność każdej ze skal na intencje konsumenta badana była przy użyciu typowej pary hipotez statystycznych, tj. hipotezy zerowej ($H_0: \tau = 0$) zakładającej brak wpływu skali na intencję konsumenta oraz hipotezy alternatywnej ($H_1: \tau \neq 0$) zakładającej, że wpływ ten istnieje.

Hipotezy te były weryfikowane za pomocą następującej statystyki testowej:

$$z = \frac{3\tau_b \sqrt{n(n-1)}}{\sqrt{2(2n+5)}}$$

mającej asymptotycznie standardowy rozkład normalny. Hipotezę zerową ($\tau = 0$) odrzucano na rzecz hipotezy alternatywnej ($\tau \neq 0$) na poziomie istotności α , jeżeli prawdopodobieństwo, że $p(|x| > z | \leq \alpha)$.

Wyniki weryfikacji zawiera tabela 2.

Analiza macierzy korelacji wskazuje na występowanie statystycznie istotnych dodatnich korelacji pomiędzy zmiennymi TPB, tj. normami społecznymi, postawami oraz postrzeganą kontrolą (zakres współczynników Kendalla: 0,228–0,438). Wszystkie te komponenty wykazują również istotne dodatnie korelacje z deklarowaną intencją zakupu kolejnej usługi finansowej, co sugeruje ich istotną rolę w kształtowaniu decyzji konsumenckich. Najsilniejszy związek z intencją zakupu zaobserwowano w przypadku wskaźnika norm społecznych ($\tau = 0,299$), co może wskazywać na jego dominujące znaczenie predykcyjne.

Wśród zmiennych społeczno-demograficznych istotne statystycznie korelacje odnotowano dla przedziału wiekowego. Zmienna ta jest dodatnio skorelowana z intencją zakupu, a jednocześnie ujemnie – z każdą ze skal TPB. Płeć (zmienna binarna) koreluje istotnie z postawami oraz normami, natomiast poziom wykształcenia – z postrzeganą kontrolą. Żadna z tych zmiennych nie wykazuje jednak istotnego związku z samą intencją zakupu.

Tabela 2. Ocena korelacji intencji skal i zmiennych demograficznych

		Pozytywny zamiar zakupu	Normy (indeks)	Postawy (wskaźnik)	Kontrola (indeks)	Przedział wiekowy	Płeć	Aktywność zawodowa	Poziom wykształcenia	Umiejętności finansowe	Świadomość praw konsumentów
Pozytywny zamiar zakupu	<i>tau</i>										
	<i>p</i>										
Normy (indeks)	<i>tau</i>	,299**									
	<i>p</i>	0.000									
Postawy (wskaźnik)	<i>tau</i>	,187**	,416**								
	<i>p</i>	0.002	0.000								
Kontrola (indeks)	<i>tau</i>	,130*	,438**	,228**							
	<i>p</i>	0.034	0.000	0.000							
Przedział wiekowy	<i>tau</i>	,206**	-,159**	-,168**	-,207**						
	<i>p</i>	0.002	0.005	0.003	0.000						
Płeć	<i>tau</i>	0.022	,211**	,168**	0.105	-0.024					
	<i>p</i>	0.760	0.001	0.006	0.086	0.722					
Aktywność zawodowa	<i>tau</i>	-,167*	-0.044	-0.066	-0.080	-,272**	-0.123				
	<i>p</i>	0.021	0.476	0.279	0.194	0.000	0.088				
Poziom wykształcenia	<i>tau</i>	0.012	0.103	0.098	,239**	,142*	0.106	-,510**			
	<i>p</i>	0.858	0.071	0.088	0.000	0.023	0.114	0.000			
Umiejętności finansowe	<i>tau</i>	0.044	0.020	-0.012	,190**	0.004	0.040	-,287**	,397**		
	<i>p</i>	0.480	0.706	0.824	0.000	0.940	0.528	0.000	0.000		
Świadomość praw konsumentów	<i>tau</i>	-0.021	-0.039	-0.068	0.083	,131*	0.004	-,229**	,368**	,354**	
	<i>p</i>	0.737	0.466	0.209	0.123	0.026	0.945	0.000	0.000	0.000	

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronna), * Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronna).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Zmienna dotycząca aktywności zawodowej (również binarna) pozostaje istotnie skorelowana z intencją zakupu, jednak nie wykazuje istotnych korelacji z komponentami TPB. Wyniki testów wiedzy finansowej oraz znajomości praw konsumenta nie są istotnie skorelowane ani z intencją zakupu, ani ze skalami TPB – wyjątek stanowi dodatnia korelacja poziomu wiedzy finansowej z postrzeganą kontrolą.

Determinanty intencji respondentów zostały przeanalizowane z zastosowaniem modeli regresji logistycznej, stanowiącej jedno z podstawowych narzędzi analizy statystycznej w przypadku zmiennych zależnych o charakterze dychotomicznym. Metoda ta znajduje szerokie zastosowanie w badaniach nad uwarunkowaniami zachowań, ponieważ umożliwia estymację prawdopodobieństwa zajścia określonego zdarzenia (np. wystąpienia intencji) w zależności od wartości zmiennych niezależnych, które mogą mieć charakter jakościowy, porządkowy lub ilościowy²⁷.

W najbardziej podstawowym wariancie – tzw. binarnej regresji logistycznej – zmienna objaśniana przyjmuje wartości 1 (zdarzenie wystąpiło) lub 0 (zdarzenie nie wystąpiło). Model ten pozwala na estymację prawdopodobieństwa przypisania danej obserwacji do jednej z dwóch kategorii, w zależności od wartości przyjętych przez zmienne objaśniające.

Regresja logistyczna zakłada, że zmienna zależna ma rozkład dwumianowy (Bernoulliego), a nieznane prawdopodobieństwo PPP wystąpienia zdarzenia jest modelowane za pomocą funkcji liniowej względem predyktorów. Zgodnie z założeniami modelu logarytm ilorazu szans (logit)²⁸ – definiowany jako logit lub funkcja logitowa $y = \text{logit}(P) = \log\left(\frac{P}{1-P}\right)$ – jest modelowany funkcją liniową zmiennych objaśniających $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k = \beta X$, gdzie β jest wektorem parametrów przy założeniu, że $X_0 = 1$ a X jest wektorem wartości zmiennych objaśniających²⁹.

Przy tych założeniach prawdopodobieństwo, że zmienna objaśniana przyjmie wartość, jest wyrażone wzorem:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k)}} = \frac{1}{1 + \exp(-\beta X)} = \frac{\exp(\beta X)}{1 + \exp(\beta X)} \quad (3.1)$$

Wartości współczynników $\beta_1 \dots \beta_k$ są wyznaczone metodą największej wiarygodności, tzn. znajdując maksimum funkcji wiarygodności $L(\beta)$. Zastosowanie tego podejścia wymagało zdefiniowania binarnej zmiennej objaśnianej Y , odzwierciedlającej intencje zakupu (pozytywną lub negatywną). Przyjęto, że zmienna Y przyjmuje wartość 1 (pozytywna intencja zakupu), gdy wynik intencji na skali Likerta był równy 4 lub 5, oraz Y przyjmuje wartość 0 w pozostałych przypadkach.

W celu identyfikacji determinant intencji zakupu oraz oceny ich istotności zastosowano modele regresji logistycznej o strukturze hierarchicznej. Metoda ta umożliwia stopniowe wprowadzanie do modelu kolejnych grup zmiennych niezależnych, co pozwala na ocenę, w jakim zakresie ich uwzględnienie przyczynia się do poprawy zdolności predykcyjnej modelu względem zmiennej objaśnianej.

27 D.G. Kleinbaum et al., *Logistic Regression*, Springer-Verlag, New York 2002.

28 Iloraz szans odzwierciedla stosunek prawdopodobieństwa „sukcesu” do prawdopodobieństwa „porażki”.

29 Model ten pozwala na oszacowanie tzw. ilorazu szans oznaczanego $\text{Exp}(\beta_i)$ lub ORI, który określa względne prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia, czyli ile razy szacowane prawdopodobieństwo zmienia się wraz ze wzrostem X_i o jednostkę (dla zmiennych ciągłych) lub ile razy jest wyższe lub niższe w badanej grupie względem grupy odniesienia (dla ilościowych zmiennych egzogenicznych).

Podejście to pozwala na analizę inkrementalnego wpływu poszczególnych zmiennych, a tym samym na precyzyjne określenie relacji pomiędzy zmiennymi kontrolnymi a zmienną zależną, jaką w tym przypadku jest intencja zakupu kolejnego produktu finansowego. Zestawienie zmiennych wykorzystanych w analizie, wraz ze schematami ich kodowania, zostało przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Zmienne w modelu

Typ	Zmienna	Kod	Opis	
Zmienna objaśniana	Pozytywny zamiar zakupu nowej usługi finansowej	1	deklarowany stopień zgodności był wyższy niż 3 w pięciostopniowej skali Likerta	
		0	inaczej	
Zmienne TPB	Normy (indeks)	4 – 20	suma wartości liczbowych odzwierciedlających zgodę ze stwierdzeniami N1–N4 w pięciostopniowej skali Likerta	
	Postawy (wskaźnik)	4 – 20	suma wartości liczbowych odzwierciedlających zgodę ze stwierdzeniami A1–A4 w pięciostopniowej skali Likerta	
	Wskaźnik kontroli	5 – 25	suma wartości liczbowych odzwierciedlających zgodność ze stwierdzeniami C1–C5 w pięciostopniowej skali Likerta	
Wyniki testów	Wiedza finansowa	0 – 10	wynik testu	liczba poprawnych odpowiedzi
	Świadomość praw konsumentów	0 – 10	wynik testu	liczba poprawnych odpowiedzi
Zmienne społeczno-demograficzne	Przedział wiekowy	1	16–29 lat	
		2	39–44 lata	
		3	45–59 lat	
		4	60 lat lub więcej	
	Płeć	1	kobieta	
		2	mężczyzna	
	Edukacja	1	gimnazjum lub szkoła zawodowa	
Zmienne społeczno-demograficzne	Edukacja	2	wysoki poziom zawodowy	
		3	liceum	
		4	tytuł licencjata lub wyższy	
	Działalność zawodowa	1	aktywny	
		2	nieaktywny	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

- Model 1 uwzględniał jedynie zmienne społeczno-demograficzne (wiek, płeć, poziom wykształcenia, aktywność zawodowa).
- Model 2 rozszerzono o ocenę wiedzy finansowej.
- Model 3 uwzględnia także znajomość praw konsumenta.
- Model 4 wprowadzał komponent postaw.
- Model 5 uwzględniał postrzeganą kontrolę.
- Model 6 wprowadzał normy społeczne.

Wyniki przedstawiono w tabeli 4.

Szacowane wartości współczynników regresji β ich błędów standardowych i ilorazów szans przedstawiono w kolumnach oznaczonych odpowiednio B, SE i OR. Każdy kolejny model ma niższą wartość odchylenia ($-2LL$), ale wspólne testy istotności modeli pokazują, że modele 1, 2 i 3 nie różnią się statystycznie istotnie (przy poziomie istotności mniejszym niż 5%) od modelu zawierającego tylko stałą, podczas gdy każdy z kolejnych modeli (modele 4, 5 i 6) różni się istotnie ($p < 0,01$). Dobroć dopasowania modeli została zweryfikowana za pomocą testu Hosmer-Lemeshowa. Wartości p wyższe niż 0,05 wskazują na dobre dopasowanie każdego modelu. Pseudo- R^2 Nagelkerke zostało wybrane jako wskaźnik zastępczy proporcji wariancji wyjaśnionej przez model.

W modelu 1 (cztery zmienne społeczno-demograficzne) pseudo- R^2 wynosi 10,4%, a dokładność klasyfikacji wśród respondentów wynosi 70,5%. Jedyną statystycznie istotną zmienną jest wiek respondentów. Zgodnie z oczekiwaniami stopniowe rozszerzanie zestawu zmiennych objaśniających o wiedzę finansową (model 2) i znajomość prawa konsumenta (model 3) praktycznie nie poprawia dokładności klasyfikacji (poziom odpowiednio 71,0% i 71,5%), ponieważ zmienne te nie wykazują statystycznie istotnej korelacji z zamiarem nabycia kolejnej usługi finansowej. Jedyną statystycznie istotną zmienną jest wiek.

Zauważalną poprawę właściwości predykcyjnych modelu zaobserwowano dopiero po włączeniu do zestawu zmiennych objaśniających skal opartych na teorii planowanego zachowania (TPB). W pierwszym kroku wprowadzono indeks postaw wobec zachowania (model 4). Zmienna ta okazała się istotnym predyktorem intencji ($p < 0,001$), a jednocześnie wzrosło znaczenie predykcyjne zmiennej wiek. Wartość pseudo- R^2 dla tego modelu osiągnęła poziom 23,8%, natomiast trafność klasyfikacji poprawiła się do 73,6%.

W kolejnym etapie (model 5) do modelu dodano indeks postrzeganej kontroli behawioralnej. Doprowadziło to do uzyskania największej liczby statystycznie istotnych predyktorów: indeks postaw ($p < 0,01$), indeks postrzeganej kontroli ($p < 0,05$), aktywność zawodowa ($p < 0,05$) oraz wiek ($p < 0,01$). Wartość pseudo- R^2 wzrosła do 26,8%, a dokładność klasyfikacji do 77,7%.

W modelu końcowym (model 6) uwzględniono również zmienną reprezentującą subiektywne normy społeczne. Okazały się one najsilniejszym, a zarazem jedynym istotnym predyktorem intencji zakupu kolejnej usługi finansowej ($p < 0,001$), obok wieku. Włączenie tej zmiennej spowodowało spadek istotności wcześniejszych

skal TPB (postaw i kontroli). Model ten charakteryzował się najwyższą wartością pseudo- R^2 (40,7%) oraz najwyższą trafnością klasyfikacji (79,3%).

Zastosowana metodologia umożliwiła stopniową weryfikację wpływu poszczególnych grup zmiennych na intencję zakupu kolejnej usługi finansowej, zgodnie z hierarchicznym podejściem do budowy modeli regresji logistycznej. W pierwszym modelu (Model 1), uwzględniającym wyłącznie zmienne społeczno-demograficzne, uzyskano stosunkowo niską wartość wskaźników dopasowania modelu, co wskazuje na ograniczoną zdolność predykcyjną tego zestawu zmiennych.

Włączenie do modelu wiedzy finansowej respondentów (Model 2) oraz znajomości praw konsumenckich (Model 3) nie wpłynęło istotnie na poprawę trafności predykcji. Istotną zmianę jakościową przyniosło natomiast zastosowanie konstrukcji teoretycznych opartych na teorii planowanego zachowania (*Theory of Planned Behavior*, TPB) autorstwa I. Ajzena. Wprowadzenie dwóch komponentów teorii – postaw wobec zachowania (Model 4) oraz postrzeganej kontroli behawioralnej (Model 5) – znacząco zwiększyło wartość pseudo- R^2 Nagelkerkego (do poziomu 0,25) oraz wartość wskaźnika AUC (do 0,76), co świadczy o wyraźnej poprawie jakości predykcji modelu.

Dopiero jednak uwzględnienie subiektywnych norm społecznych (Model 6) pozwoliło na uzyskanie najwyższych wartości parametrów dopasowania modelu: pseudo- R^2 Nagelkerkego wyniosło 0,407, a AUC osiągnęło wartość 0,831. Wyniki te wskazują, że subiektywne normy są najsilniejszym predyktorem intencji nabycia kolejnego produktu finansowego. W celu zweryfikowania znaczenia tej zmiennej przeprowadzono dodatkową analizę w ramach uproszczonego modelu (Model 7), który uwzględniał jedynie zmienne statystycznie istotne w Modelu 6, tj. wiek oraz indeks norm. Uzyskane rezultaty (pseudo- R^2 = 0,325; trafność klasyfikacji = 77,2%) potwierdzają, że te dwie zmienne odpowiadają za zdecydowaną większość wariancji wyjaśnionej przez pełny model.

W dalszej analizie ponownie uwzględniono pozostałe komponenty TPB – postawy i postrzeganą kontrolę – jednak ich wpływ okazał się nieistotny statystycznie, a znaczenie predykcyjne wciąż koncentrowało się wokół zmiennych: wiek i subiektywne normy. Wnioski te wskazują, że teoria planowanego zachowania znajduje istotne zastosowanie w wyjaśnianiu intencji konsumentów na rynku usług finansowych. Każda z trzech głównych skal TPB, analizowana odrębnie, wykazuje istotne statystycznie powiązanie z deklarowaną intencją zakupu, jednak to właśnie subiektywne normy wywierają najsilniejszy i bezpośredni wpływ. Uzyskane wyniki pozwalają zweryfikować negatywnie hipotezę 2: Największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji finansowych mają postawy konsumentów wobec nabycia kolejnych usług finansowych. ze względu na fakt, że w badaniu największy wpływ miały normy społeczne.

Zidentyfikowany dominujący wpływ norm społecznych może mieć istotne implikacje praktyczne. Wskazuje on, że czynniki psychologiczne – w tym przede wszystkim oczekiwania i presja społeczna – mogą w większym stopniu determinować decyzje konsumentów niż poziom wiedzy finansowej. Nawet osoby

o wysokich kompetencjach edukacyjnych podejmują decyzje dotyczące zakupu produktów finansowych w dużej mierze pod wpływem czynników społecznych, co podkreśla konieczność ich uwzględniania w działaniach edukacyjnych i regulacyjnych skierowanych do konsumentów usług finansowych³⁰. Co istotne, uzyskane wyniki wpisują się w szerszy nurt badań podkreślających znaczenie wsparcia psychospołecznego jako kluczowego czynnika umożliwiającego efektywne funkcjonowanie konsumenta w przestrzeni rynkowej. Wsparcie to należy rozumieć jako zespół zależności społecznych, w których decyzje jednostki są kształtowane nie tylko przez wiedzę czy kompetencje indywidualne, lecz także przez wpływ otoczenia społecznego – w tym rodziny, bliskich oraz szerszej wspólnoty społecznej³¹.

Zidentyfikowana rola norm społecznych w kształtowaniu intencji konsumenckich znajduje szczególne uzasadnienie w kontekście kulturowym polskiego społeczeństwa. Charakterystyczne jest tu bowiem silne zakorzenienie wartości związanych z gospodarnością, oszczędzaniem, poszukiwaniem okazji cenowych oraz wykorzystywaniem dodatkowych możliwości uzyskania dochodu. Wzorce te mają charakter intergeneracyjny i są przekazywane w ramach socjalizacji pierwotnej, głównie w środowisku rodzinnym. Starsze pokolenia, nierzadko doświadczane ograniczeniami ekonomicznymi w przeszłości, internalizowały normy związane z ostrożnością finansową i ekonomizacją codziennych decyzji konsumenckich, które następnie transmitowały na kolejne pokolenia.

Przykładem może być norma społeczna odnosząca się do potrzeby korzystania z promocji i okazji cenowych – zachowanie to funkcjonuje nie tylko jako strategia ekonomiczna, ale także jako oczekiwanie społeczne, stanowiące kryterium racjonalności decyzji finansowych. Równocześnie, w warunkach utrzymującego się niskiego poziomu zaufania społecznego do instytucji finansowych oraz ich przedstawicieli, respondenci deklarują, że przy wyborze produktów finansowych opierają się głównie na własnej wiedzy i dotychczasowych doświadczeniach. Odpowiada to kolejnej normie społecznej, według której za racjonalne uznaje się wybory bazujące na osobistym przekonaniu, sprawdzonej wiedzy oraz lojalności wobec znanych instytucji („wybierz bank, któremu ufasz”).

Kolejnym istotnym elementem normatywnym jest przekonanie o konieczności akceptacji ryzyka jako nieodzownego składnika działań inwestycyjnych, zwłaszcza w kontekście oczekiwania wyższej stopy zwrotu. Narracja ta jest silnie obecna w przekazach medialnych, w tym na portalach eksperckich, i przyczynia się do naturalizacji podejmowania ryzyka jako elementu finansowej racjonalności. Normatywny charakter ma również przekonanie o potrzebie stałego poszukiwania okazji zarobkowych – zarówno poprzez aktywne inwestowanie, jak i porównywanie ofert

30 A.R. Stopczyński, M. Ziemba, *Why Do Consumers Purchase Further Financial Services? Application of the Theory of Planned Behaviour*, „Czech Journal of Economics and Finance”, vol. 72, issue 3, 2022, s. 265–293.

31 M. in. L.Y.K. Kam, V.E. Knott, C. Wilson, S.K. Chambers, *Using the Theory of Planned Behavior to Understand Health Professionals' Attitudes and Intentions to Refer Cancer Patients for Psychosocial Support*, „Psychooncology”, no. 21(3), 2012, s. 316–323.

finansowych, w tym analizę kosztów ukrytych w postaci opłat, prowizji czy warunków dodatkowych.

Podsumowując, społeczne normy – kształtowane przez rodzinę, doświadczenia zbiorowe oraz środki masowego przekazu – odgrywają kluczową rolę w procesach decyzyjnych konsumentów na rynku finansowym. Ich internalizacja może wywierać silniejszy wpływ na wybory niż poziom wiedzy finansowej per se, co potwierdzają uzyskane wyniki empiryczne oraz liczne przykłady praktyczne.

Podsumowanie

Badanie wykazało, że ogólny poziom wiedzy finansowej respondentów jest raczej dobry, jednak seniorzy wypadają znacznie słabiej na tle innych grup wiekowych. Podobna zależność dotyczy znajomości praw konsumenckich, gdzie osoby starsze również wykazują niższą świadomość. Mimo ograniczonego dotychczasowego udziału w programach edukacyjnych większość respondentów dostrzega potrzebę ich wdrażania – szczególnie w zakresie edukacji finansowej oraz znajomości praw konsumenta.

Potwierdzono hipotezy zakładające niewystarczający poziom wiedzy finansowej oraz niską znajomość procedur dochodzenia roszczeń i instytucji ochrony konsumentów. Zidentyfikowano potrzebę podjęcia kompleksowych działań edukacyjnych obejmujących wszystkie grupy wiekowe, ze szczególnym uwzględnieniem seniorów.

W analizie zachowań konsumenckich na rynku usług finansowych wykorzystano teorię planowanego zachowania Ajzena. Największy wpływ na intencje zakupowe mają subiektywne normy społeczne – w większym stopniu niż postawy czy poczucie kontroli. Oznacza to, że decyzje finansowe Polaków są w dużym stopniu uwarunkowane czynnikami psychologicznymi oraz społecznymi – takimi jak tradycje rodzinne, przekazywane wartości (np. oszczędzanie, unikanie ryzyka), a także oczekiwania dotyczące korzystania z promocji i okazji.

Pomimo rosnącego znaczenia edukacji finansowej to właśnie normy społeczne – szczególnie w środowiskach konserwatywnych i tradycyjnych – mają kluczowe znaczenie dla zachowań konsumentów. Respondenci często polegają na własnej wiedzy, zdobytej dzięki socjalizacji pierwotnej i doświadczeniu rodzinnemu, a nie na zewnętrznych źródłach informacji. Wyniki te wskazują, że skuteczna edukacja konsumencka powinna również uwzględniać psychospołeczne uwarunkowania i kulturowe schematy obecne w społeczeństwie.

Rozdział III

Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych – wyniki badania kwestionariuszowego

1. Preferencje konsumentów dotyczące ochrony instytucjonalnej

Jednym z celów badania kwestionariuszowego była identyfikacja czynników wpływających na decyzje konsumentów na rynku usług finansowych. Respondenci na pytanie o to, na co zwracają uwagę, nabywając usługę finansową, wskazywali przede wszystkim to, by była ona dopasowana do ich potrzeb, w dalszej kolejności bezpieczna i w atrakcyjnej dla nich cenie. Biorąc pod uwagę, że respondenci należący do wszystkich grup wiekowych wskazywali na znaczenie tej pierwszej kategorii, należy podkreślić wagę ich potrzeb oraz poziom ich zaspokojenia dla podejmowania decyzji o zakupie produktu finansowego. Warto także zwrócić uwagę na znaczenie poczucia bezpieczeństwa przy dokonywaniu wyboru w grupie 60+. Wyniki te są zbieżne z literaturą przedmiotu (np. Global Financial Services Global Distribution & Marketing Consumer Study³², M. Wang, S. Cho, T. Denton³³, P. Chaturvedi³⁴, E.S. Maharani, M. Sekarsari, N.R. Zhafiraah³⁵), która

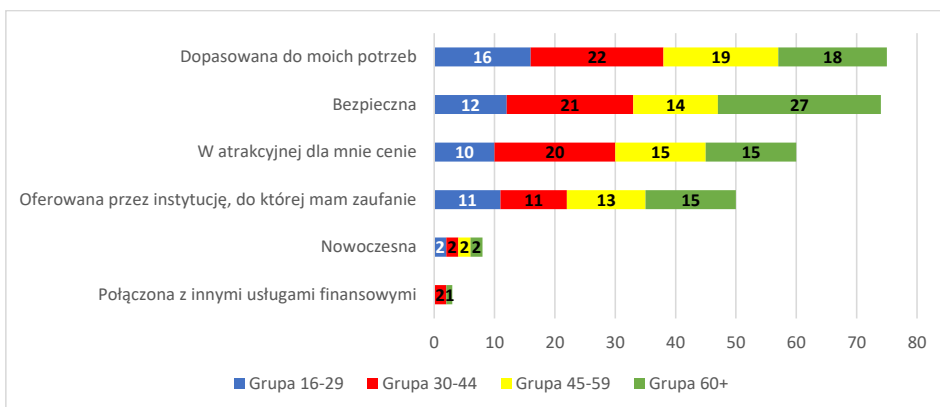
32 Global Financial Services Global Distribution & Marketing Consumer Study, Accenture 2017, <https://www.intelligentautomation.network/artificial-intelligence/whitepapers/accenture-financial-distribution-stud> (dostęp: 24.07.2025).

33 M. Wang, S. Cho, T. Denton, *The Impact of Personalization and Compatibility with past Experience on e-Banking Usage*, „International Journal of Bank Marketing”, no. 35(1), 2017, s. 45–55.

34 P. Chaturvedi, *Personalization in Banking: The Key to Customer Retention*, „Management and Humanities”, vol. 11, no. 8, 2025, s. 14–17.

35 E.S. Maharani, M. Sekarsari, N.R. Zhafiraah, *The Effect of Convenience and Security on Satisfaction with Customer Interest as Mediator*, „Research of Economic and Business”, vol. 2, no. 1, 2024, s. 11–24.

jednoznacznie wskazuje, że personalizacja produktów finansowych, czyli ich dopasowanie do indywidualnych potrzeb klienta, znacząco podnosi postrzeganą wartość i satysfakcję. Równocześnie bezpieczeństwo i zaufanie do instytucji finansowej są kluczowymi determinantami gotowości do korzystania z usług fintechowych, a wygoda obsługi (szybkość, łatwość, dostępność) silnie wpływa na satysfakcję i lojalność użytkowników.



Rysunek 11. Liczba odpowiedzi na pytanie o to, na jakie cechy zwracają uwagę respondenci, nabywając usługę finansową

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

W ramach badania kwestionariuszowego respondentom przedstawiono sześć wariantów możliwych działań instytucji odpowiedzialnych za ochronę konsumentów na rynku finansowym. Każdy z wariantów reprezentował odmienny model relacji między państwem a konsumentem – od koncepcji silnie paternalistycznej (Wariant 1), po model skrajnej autonomii decyzji jednostki (Wariant 6). Warianty pośrednie (Warianty 2–5) obrazowały różne formy równoważenia odpowiedzialności indywidualnej i instytucjonalnej oraz stopnia interwencji regulacyjnej.

W badaniu wykorzystano następujące warianty:

- **Wariant 1:** Konsument powinien być chroniony za wszelką cenę, nawet kosztem wprowadzenia zakazu sprzedaży niektórych produktów finansowych.
- **Wariant 2:** Jeśli konsument rozumie specyfikę danej usługi oraz ryzyko z nią związane i wyraża zgodę na jego poniesienie, powinien mieć możliwość samodzielnego wyboru.
- **Wariant 3:** Ochrona konsumenta powinna być zapewniona wyłącznie poprzez dostarczanie mu rzetelnej informacji o produktach i ryzykach.
- **Wariant 4:** Poszukiwanie informacji należy pozostawić samemu konsumentowi – instytucje powinny ograniczyć się do publikowania danych o produktach.
- **Wariant 5:** Konsument nie powinien być w żaden sposób chroniony na rynku usług finansowych.

- **Wariant 6:** Konsument powinien mieć całkowitą swobodę działania i ponosić pełną odpowiedzialność za skutki swoich decyzji.

Warianty te odzwierciedlają zróżnicowane filozofie regulacyjne oraz podejścia instytucjonalne do ochrony konsumentów, szczegółowo omówione w tomie pierwszym monografii. Wariant 1 reprezentuje model silnego paternalizmu, w którym kluczowym instrumentem ochrony jest zakaz wprowadzania do obrotu wybranych produktów finansowych uznanych za nadmiernie ryzykowne lub niezrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy. Interwencja państwa przyjmuje tu formę ochrony *ex ante*, a odpowiedzialność za eliminację zagrożeń rynkowych spoczywa głównie na instytucjach nadzorczych.

Wariant 2 opiera się na założeniu, że odpowiednio poinformowany konsument powinien mieć możliwość swobodnego podejmowania decyzji – nawet obarczonych wysokim ryzykiem – i sam ponosić ich konsekwencje. Model ten akcentuje prymat indywidualnej wolności oraz konieczność respektowania autonomii uczestnika rynku.

Wariant 3 stanowi przykład tzw. modelu informacyjnego, który zakłada, że zapewnienie pełnych, zrozumiałych i rzetelnych informacji o charakterze i ryzykach danego produktu umożliwia konsumentowi podejmowanie świadomych decyzji. Odpowiedzialność za skuteczność przekazu informacyjnego spoczywa w tym przypadku na dostawcach usług finansowych. Podejście to wpisuje się w koncepcję przeciwdziałania asymetrii informacyjnej i teorię racjonalnego wyboru.

Wariant 4 przesuwa ciężar odpowiedzialności informacyjnej na konsumenta, przyjmując, że to on powinien aktywnie poszukiwać informacji potrzebnych do oceny ryzyka i przydatności produktu. Obowiązkiem instytucji finansowych pozostaje jedynie publikacja materiałów, bez wymogu ich wyjaśniania lub aktywnego udostępniania. Model ten zakłada minimalny poziom interwencji ochronnej i wzmacnia indywidualizm decyzyjny nawet w warunkach ograniczonej wiedzy.

Wariant 5 odzwierciedla podejście skrajnie liberalne, zgodnie z którym żadna forma ochrony konsumenta nie jest konieczna. W tym modelu rynek funkcjonuje w sposób w pełni deregulowany, a jednostka samodzielnie ponosi całe ryzyko wynikające z własnych działań – niezależnie od poziomu kompetencji, wiedzy czy dostępu do informacji.

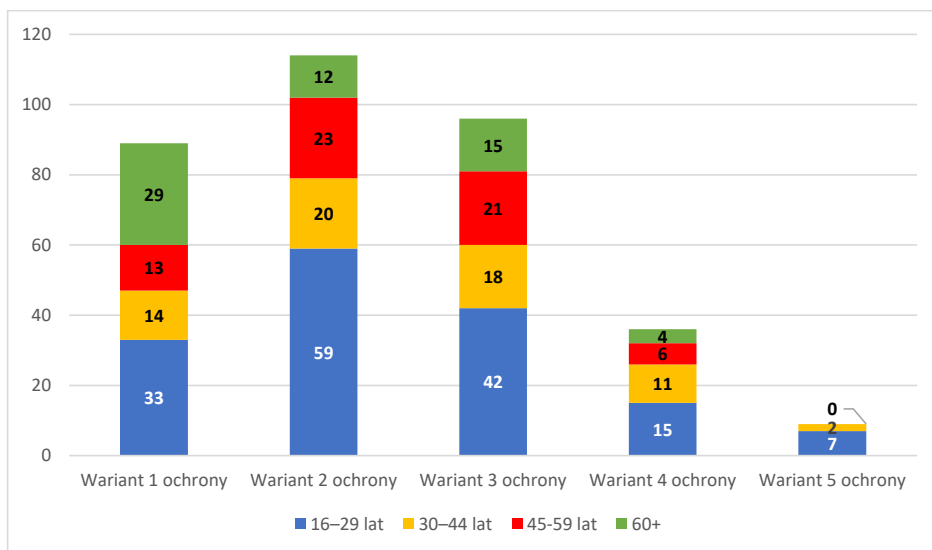
Zaproponowane warianty stanowiły narzędzie diagnostyczne pozwalające na ocenę preferencji respondentów wobec różnych modeli ochrony konsumenckiej. Ich wykorzystanie umożliwiło analizę postaw wobec regulacji w ujęciu nie tylko prawnym, lecz także społecznym i psychologicznym. Dzięki temu możliwe było uchwycenie zróżnicowania oczekiwań wobec instytucji ochrony konsumentów oraz identyfikacja potencjalnych determinant tych preferencji – w tym czynników demograficznych, poziomu wiedzy finansowej czy postaw wobec ryzyka.

Wyniki badania wskazują, że respondenci najczęściej opowiadali się za **Wariantem 2** ochrony konsumenckiej, zgodnie z którym konsument – posiadając wiedzę o specyfice produktu oraz ryzyku z nim związanym i akceptując to ryzyko – powinien mieć możliwość samodzielnego podejmowania decyzji finansowych (por. rysunek 12).

W grupie wiekowej **16–29 lat** dominowały wskazania na **Wariant 2** oraz **Wariant 3** (ochrona poprzez rzetelne informowanie o produkcie i ryzyku). Preferencje te wskazują na wysoką wartość przypisywaną autonomii decyzyjnej, przy jednoczesnym uznaniu potrzeby dostępu do informacji jako warunku koniecznego do podejmowania świadomych decyzji. Takie podejście wydaje się typowe dla młodszych respondentów, wśród których widoczna jest silna potrzeba samodzielności oraz wiara we własną skuteczność działania.

W grupach wiekowych **30–44 lata** oraz **45–59 lat** preferencje rozkładały się pomiędzy **Warianty 1, 2 i 3**, co sugeruje, że respondenci w tym przedziale wiekowym, choć nadal skłonni do samodzielnego podejmowania decyzji finansowych, wykazują również rosnące oczekiwania wobec systemu ochrony konsumenckiej – w tym potrzeby większej instytucjonalnej ingerencji w sytuacjach ryzykownych.

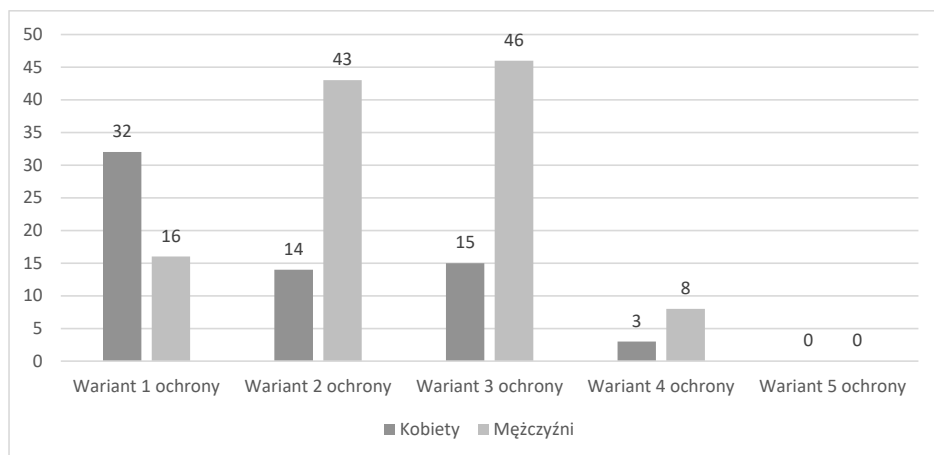
W grupie wiekowej **60+** dominował **Wariant 1**, zakładający maksymalny poziom ochrony konsumenta, w tym możliwość regulacyjnego zakazu sprzedaży określonych produktów i usług uznanych za zbyt ryzykowne. Na kolejnych miejscach znalazły się **Warianty 3 i 2**, jednak zdecydowanie większy odsetek odpowiedzi wskazywał na potrzebę silnej ochrony – w tym ochrony *ex ante*. Wyniki te odzwierciedlają większą ostrożność i niższy poziom zaufania do mechanizmów rynkowych wśród seniorów, jak również mniejsze poczucie kompetencji w zakresie samodzielnego podejmowania decyzji finansowych.



Rysunek 12. Wybór poszczególnych wariantów ochrony przez respondentów w różnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów (patrz rysunek 13), to mężczyźni wybierali głównie swobodę podejmowania decyzji oraz Wariant 2: swoboda podjęcia decyzji przy założeniu, że konsument zna specyfikę produktów i ryzyko z nimi związane. Z kolei kobiety w obu próbach w większości preferowały warianty, w których były one chronione, w tym za wszelką cenę, a w dalszej kolejności ochronę poprzez udzielanie informacji przez instytucje i swobodę podejmowania decyzji. W grupie wiekowej 60+ była w większym zakresie widoczna potrzeba bycia chronionym za wszelką cenę i bycia informowanym. W odniesieniu do kobiet można mówić o pewnej bezzradności w zakresie decyzji finansowych i chęci oddania decyzyjności w ręce innych.



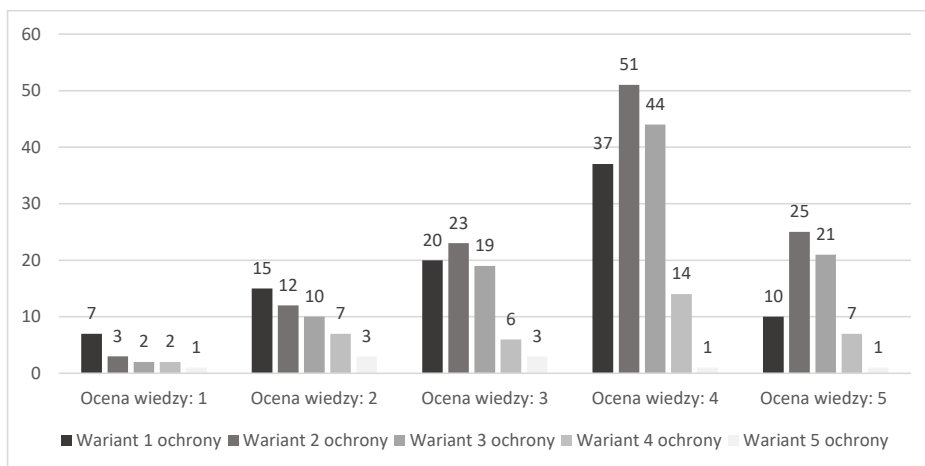
Rysunek 13. Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od płci
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Uwzględniając zmienną płci (zob. rysunek 13), można zaobserwować wyraźne różnicowanie preferencji w zakresie pożądanego modelu ochrony konsumentów. Mężczyźni częściej wskazywali na potrzebę swobody podejmowania decyzji finansowych, najczęściej wybierając Wariant 2 – dopuszczalność samodzielnych decyzji przy założeniu znajomości specyfiki produktu oraz związanego z nim ryzyka. Kobiety natomiast częściej opowiadały się za wariantami opartymi na silniejszej ingerencji instytucji w proces ochrony konsumenta, w tym również za modelem maksymalnej ochrony (Wariant 1). Kolejno wskazywano także na preferencję ochrony realizowanej poprzez dostarczanie informacji (Wariant 3) oraz – w dalszej kolejności – na możliwość samodzielnego podejmowania decyzji (Wariant 2). Różnice te mogą odzwierciedlać odmienne podejście do akceptacji ryzyka oraz oczekiwań względem instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo na rynku usług finansowych. W grupie kobiet w wieku 60+ szczególnie widoczna była potrzeba silniejszej ochrony instytucjonalnej, w tym również ochrony

prewencyjnej, realizowanej poprzez ograniczanie dostępu do wybranych produktów finansowych.

Analiza wyników wskazuje na istotną zależność między poziomem wiedzy finansowej a preferencjami w zakresie modelu ochrony konsumentckiej (zob. rysunek 14). Respondenci, którzy uzyskali najniższe wyniki w teście wiedzy finansowej (ocena 1), najczęściej opowiadali się za modelem pełnej ochrony (Wariant 1), obejmującym m.in. zakaz sprzedaży wybranych produktów i usług uznanych za zbyt ryzykowne. Wraz ze wzrostem poziomu wiedzy (oceny 2 i 3) zauważalne było przesunięcie preferencji w kierunku modeli zakładających większy udział konsumenta w procesie decyzyjnym – przy jednoczesnym zapewnieniu mu odpowiednich informacji o produktach i ryzykach (Wariant 3) lub przy założeniu, że konsument samodzielnie potrafi ocenić ryzyko (Wariant 2). W grupie respondentów o najwyższym poziomie wiedzy (oceny 4 i 5) dominowały wybory wskazujące na akceptację ochrony realizowanej przede wszystkim poprzez informowanie oraz na potrzebę autonomii decyzyjnej, a w niektórych przypadkach także na pełną swobodę decyzji bez ingerencji regulacyjnej (Wariant 4).

Zidentyfikowana zależność pozwala sformułować wniosek, że wyższy poziom kompetencji finansowych sprzyja większej otwartości na samodzielne podejmowanie decyzji oraz mniejszemu zapotrzebowaniu na ochronę instytucjonalną.

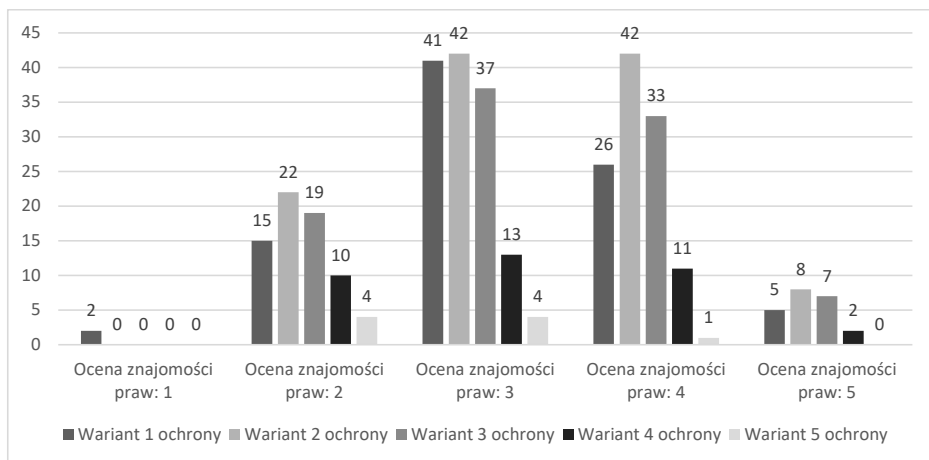


Rysunek 14. Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Respondenci, którzy otrzymali z testu znajomości praw konsumenta ocenę 1 (czyli posiadali najniższą wiedzę w tym obszarze), preferowali głównie paternalistyczny. Preferencja ta, chociaż w mniejszym stopniu występowała również wśród osób z oceną 2 i 3. Osoby z oceną 3 i wyższą najczęściej wybierały ochronę poprzez rzetelne informowanie o produkcie i ryzyku (Wariant 3). Drugim wyborem dla osób z oceną powyżej 4 było pozostawienie swobody decyzji konsumentom,

pod warunkiem dostępności informacji o produkcie (Wariant 4). Obserwowany był zatem wzrost potrzeby zachowania autonomii i rezygnacji z paternalistycznej wizji ochrony wraz ze wzrostem świadomości praw konsumenta. Rysunek 15 przedstawia wybory wariantów ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta.



Rysunek 15. Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Podsumowując, hipoteza **H4**, zgodnie z którą konsumenci preferują samodzielne podejmowanie decyzji finansowych i są gotowi ponosić związane z tym ryzyko, **znalazła częściowe potwierdzenie** w grupach wiekowych **16–59 lat**. W tych grupach rzeczywiście dominował **Wariant 2**, wskazujący na uznanie potrzeby autonomii przy jednoczesnym zrozumieniu ryzyka. Niemniej relatywnie częsty wybór **Wariantu 3**, zakładającego ochronę poprzez rzetelne informowanie, sugeruje, że respondenci nie są skłonni ponosić pełnej odpowiedzialności za decyzje finansowe bez wsparcia informacyjnego ze strony instytucji.

Oznacza to, że nawet wśród osób wykazujących preferencję dla autonomii oczekiwana jest **obecność instytucjonalnych mechanizmów ochronnych**, przynajmniej w formie zapewnienia adekwatnej i zrozumiałej informacji o ryzyku. Samodzielność decyzyjna jawi się więc jako **warunkowa i ograniczona** – uzależniona od dostępu do wiedzy i poczucia kontroli nad sytuacją.

W przypadku respondentów **w wieku 60+** hipoteza ta nie znalazła potwierdzenia – w tej grupie wiekowej wyraźnie dominowały postawy opowiadające się za paternalistyczną ochroną konsumentką, realizowaną nawet kosztem ograniczenia wolności wyboru.

2. Poziom oczekiwanej ochrony konsumenta a wybrane grupy produktów finansowych

W odniesieniu do modeli ochrony konsumenta na rynku usług finansowych, omówionych w poprzednim rozdziale, przeprowadzono analizę preferowanego poziomu ochrony konsumentkiej z uwzględnieniem specyfiki różnych kategorii produktów i usług. Celem analizy było określenie, w jakim zakresie respondenci oczekują interwencji regulacyjnej oraz instytucjonalnych mechanizmów ochronnych w przypadku wybranych, często kontrowersyjnych, segmentów rynku finansowego. Wyróżniono sześć typów produktów i sytuacji, charakteryzujących się podwyższonym ryzykiem dla konsumenta:

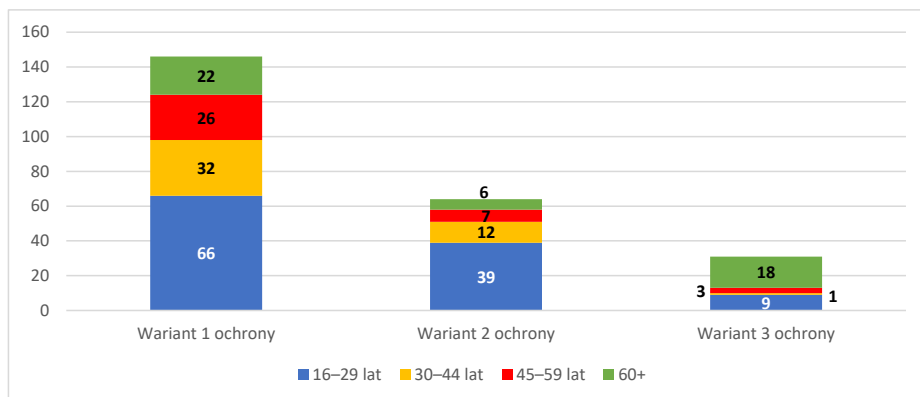
- **produkty inwestycyjne charakteryzujące się wysoką oczekiwaną stopą zwrotu oraz jednocześnie wysokim ryzyku (możliwość straty całości zainwestowanych środków)**, których atrakcyjność opiera się na potencjalnych zyskach przy jednoczesnej niepewności co do wyniku inwestycji; respondenci odnosili się do swoich oczekiwań wobec banków (dostawców produktu);
- **produkty inwestycyjne o wysokiej obiecanej stopie zwrotu (czyli posiadającymi gwarancję określonej stopy zwrotu, w najgorszym wypadku konsument na nich nie traci), ale obciążonych dużym ryzykiem dla konsumentów**, co może prowadzić do nieracjonalnych decyzji inwestycyjnych i rozczarowania wynikami; respondenci odnosili się do swoich oczekiwań wobec organów publicznych;
- **instrumenty finansowe o wysokim stopniu ryzyka**, wymagające specjalistycznej wiedzy i doświadczenia inwestycyjnego, potencjalnie przekraczające kompetencje przeciętnego konsumenta;
- **przypadek Amber Gold**, będący przykładem systemowego oszustwa finansowego, które unaocznilo istotne luki w zakresie nadzoru, egzekwowania prawa oraz edukacji konsumentkiej;
- **transakcje z użyciem kryptowalut**, które, ze względu na swoją innowacyjność, zmienność oraz brak jednoznacznej regulacji prawnej, stanowią istotne wyzwanie zarówno dla konsumentów, jak i instytucji nadzorczych;
- **kredyty hipoteczne denominowane we frankach szwajcarskich**, będące przedmiotem licznych sporów prawnych i społecznych, związanych z nieprzewidywalnością kursów walutowych oraz niedostatecznym poinformowaniem konsumentów o ryzykach kursowych.

Analiza miała na celu identyfikację oczekiwanych działań banków (dostawców produktów) i organów publicznych w kontekście każdego z powyższych przypadków, co pozwala na bardziej precyzyjne dostosowanie przyszłych działań edukacyjnych, regulacyjnych i nadzorczych do realnych potrzeb uczestników rynku finansowego.

Pierwszym obszarem rozważań były produkty inwestycyjne o wysokiej oczekiwanej stopie zwrotu dla klienta i jednocześnie wysokim ryzyku (możliwość straty całości zainwestowanych środków). Respondenci mogli wybrać oczekiwane podejście do ochrony spośród następujących:

- **Podejście 1:** Dostarczenie pełnych i rzetelnych informacji – bank powinien bardzo szczegółowo informować o możliwych zagrożeniach, a konsument powinien mieć swobodę decyzji o nabyciu tej usługi i ponosić konsekwencje tej decyzji, o ile nie wystąpią w niej niedozwolone zapisy (klauszule abuzywne); jest to odmiana modelu ochrony przez informację).
- **Podejście 2:** Weryfikacja kompetencji klienta – konsument może nabyć taką usługę, o ile udowodni, że rozumie i akceptuje ryzyko; jest to odmiana modelu autonomii decyzji konsumenta.
- **Podejście 3:** Wycofanie produktu z oferty – bank nie powinien oferować takich produktów konsumentom; jest to odmiana pełnej ochrony.

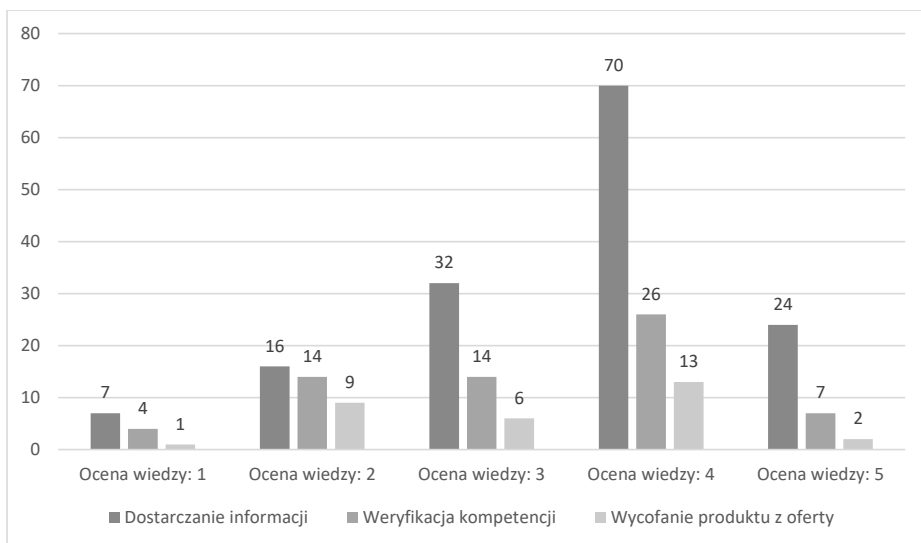
Większość respondentów (zarówno kobiety, jak i mężczyźni), nabywając produkty inwestycyjne o wysokiej oczekiwanej stopie zwrotu dla klienta i jednocześnie wysokim ryzyku, preferowała ochronę przez informację, czyli pozostawienie w ich gestii decyzji zakupowej i tym samym ponoszeniu przez nich konsekwencji tego czynu, przy jednoczesnym obowiązku informowania przez bank o możliwych zagrożeniach. Rozkład odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych pokazuje, że dominuje swoboda decyzji konsumentów przy jednoczesnej potrzebie pozyskania potrzebnych informacji. Ponadto wśród starszej części próby, w tym w szczególności w grupie 60+, można zaobserwować także potrzebę szerszej ochrony, gdyż respondenci wybierali również opcję, że bank nie powinien oferować takich produktów konsumentom. Opisane zależności przedstawia rysunek 16.



Rysunek 16. Wybór określonych podejść do ochrony w odniesieniu do produktów inwestycyjnych o wysokiej oczekiwanej stopie zwrotu dla klienta i jednocześnie wysokim ryzyku w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Biorąc pod uwagę wiedzę finansową respondentów, można zauważyć (patrz rysunek 17), że im wyższa wiedza, tym respondenci chętniej wybierali swobodę decyzji, ale przy jednoczesnym byciu informowanym przez bank o specyfice produktów i ryzyku z nimi związanymi. Z kolei przy niższym indeksie wiedzy finansowej (poziom 1, 2 i 3) respondenci preferowali zakaz sprzedaży przez bank produktów inwestycyjnych o wysokiej oczekiwanej stopie zwrotu dla klienta i jednocześnie wysokim ryzyku. Biorąc pod uwagę znajomość praw konsumentów, można zauważyć, że praktycznie przy każdym poziomie indeksu dominuje Wariant 1, zakładający swobodę decyzji przy jednoczesnym informowaniu przez bank o specyfice produktów i ryzyku z nimi związanym (patrz rysunek 18).

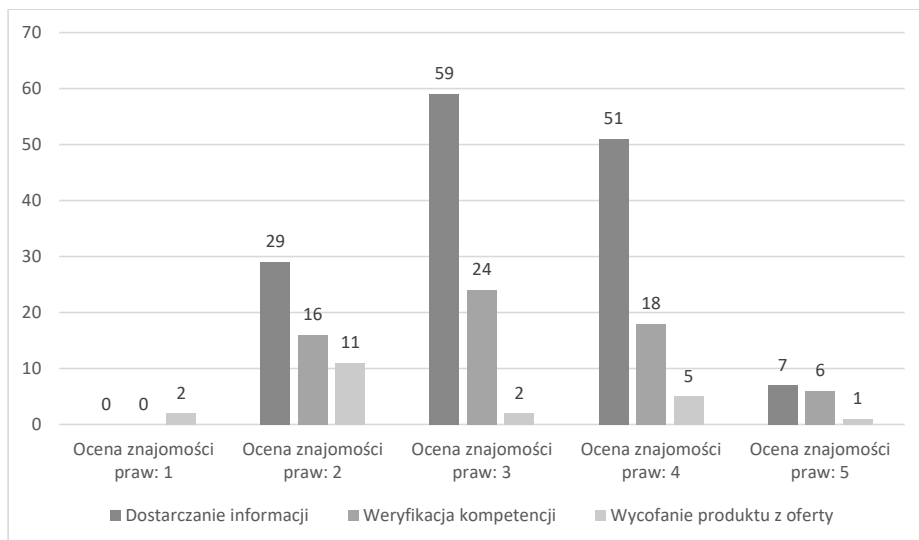


Rysunek 17. Wybór poszczególnych podejść do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

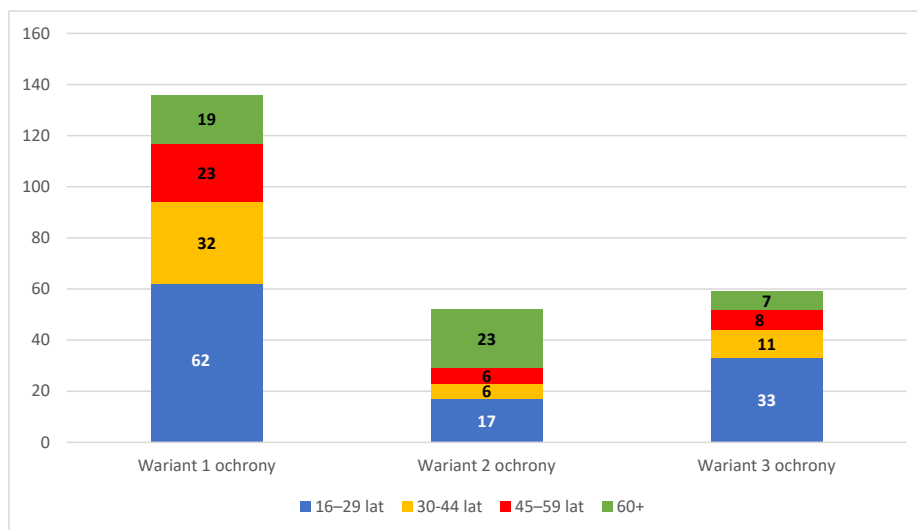
W sytuacji oferowania klientom produktów inwestycyjnych o wysokiej obiecanej stopie zwrotu (czyli posiadającymi gwarancję określonej stopy zwrotu, w najgorszym wypadku konsument na nich nie traci), ale obciążonych dużym ryzykiem dla konsumentów, instytucje publiczne (nadzór finansowy, ochrona konsumentów):

- **Podejście 1:** ostrzeżenie konsumentów – instytucje ostrzegają w środkach masowego przekazu przed nabyciem takich usług; jest to odmiana modelu ochrony przez informację.
- **Podejście 2:** nakaz wycofania produktu z oferty – instytucje zakazują oferowania takich usług; jest to odmiana pełnej maksymalnej ochrony konsumenta.



Rysunek 18. Wybór poszczególnych podejść do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



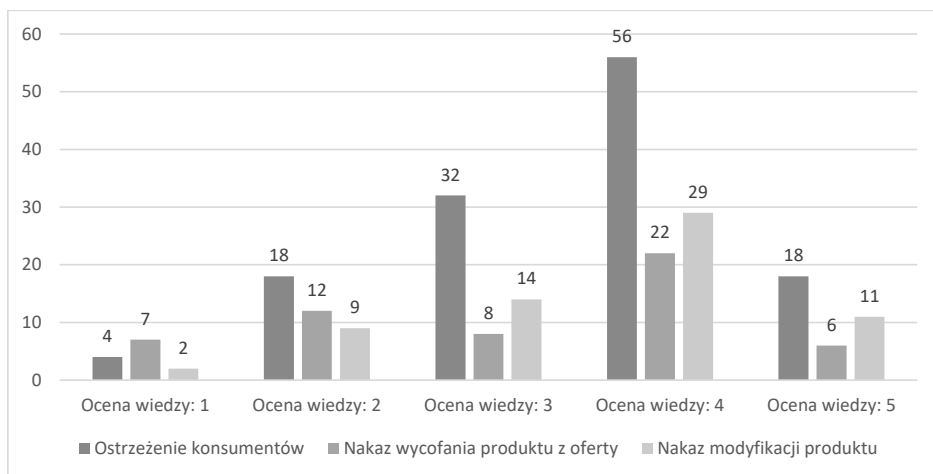
Rysunek 19. Wybór wariantów ochrony w sytuacji oferowania klientom usług (produktów inwestycyjnych) o wysokiej obiecanej stopie zwrotu, ale obciążonych dużym ryzykiem w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

- **Podejście 3:** nakaz modyfikacji produktu – instytucje zmuszają banki do wprowadzenia zapisów, które zachowałyby wysoką stopę zwrotu, ale chronią klienta przed stratami; jest to odmiana pełnej ochrony konsumenta.

Analiza wykazała, że respondenci w większości preferowali model ochrony przez informację, czyli chcieliby, aby instytucje publiczne ostrzegały w środkach masowego przekazu przed nabyciem produktów inwestycyjnych o wysokiej obiecanej stopie zwrotu, ale obciążonych dużym ryzykiem dla konsumentów (patrz rysunek 19), zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Co ciekawe, w najstarszej grupie jest szczególnie zauważalna (zwłaszcza u kobiet) potrzeba ochrony pełnej.

Jak można zauważyć na rysunku 20, wśród respondentów z oceną indeksu wiedzy finansowej na poziomie 3, 4 i 5 dominował model ochrony pełnej, czyli zmuszanie banków do wprowadzenia zapisów, które zachowałyby wysoką stopę zwrotu, ale chronią klienta przed stratami. Respondenci, którzy uzyskali niższy indeks wiedzy finansowej (1 lub 2), wybierali zakaz oferowania takich usług. Opisana zależność jest charakterystyczna dla grupy 60+.



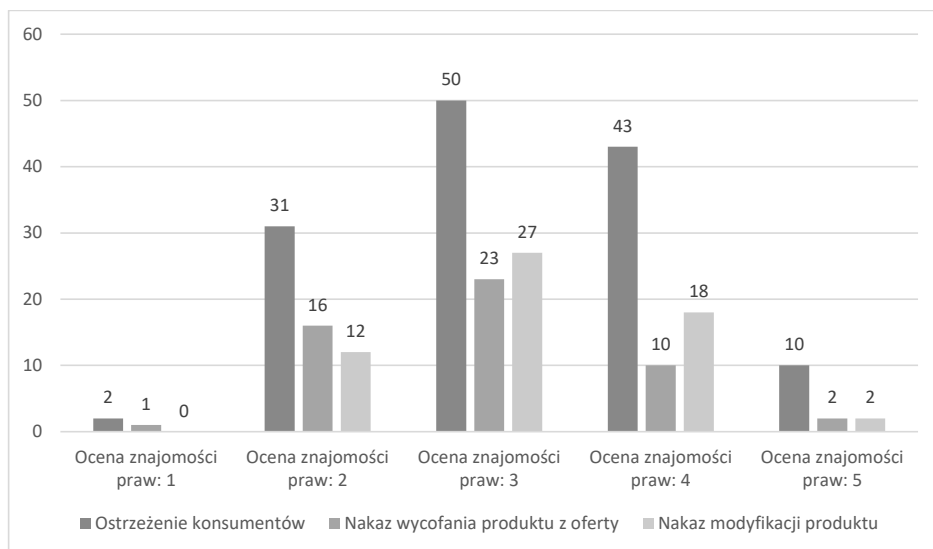
Rysunek 20. Wybór podejścia do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Respondenci niezależnie od stopnia znajomości praw konsumenta wybierali w pierwszej kolejności model ochrony przez informację, czyli ostrzeganie w środkach masowego przekazu przed nabyciem takich usług (patrz rysunek 21).

Kolejnym podejmowanym aspektem było oczekiwanie konsumentów wobec banków i instytucji publicznych w sytuacji posiadania instrumentów finansowych o wysokim ryzyku oraz wystąpienia niespodziewanego zagrożenia. Respondenci mieli do wyboru następujące opcje ochrony:

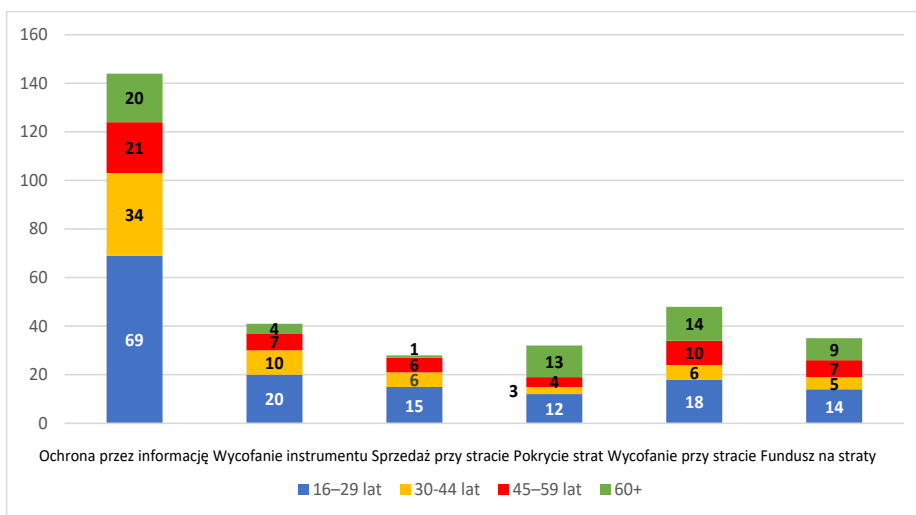
- **Podejście 1:** Bank ostrzega klienta, gdy poziom zagrożenia wzrasta; jest to odmiana ochrony przez informację.



Rysunek 21. Wybór podejścia do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

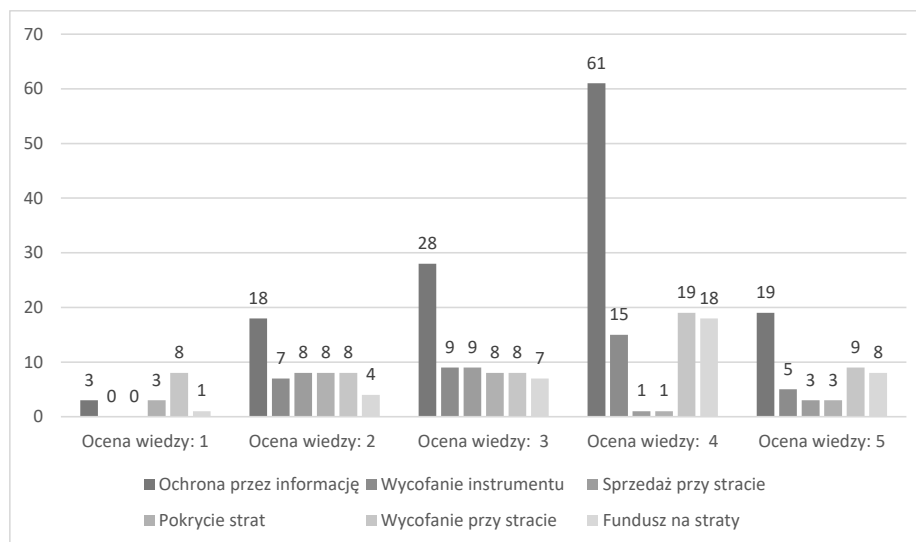
- **Podejście 2:** Instrument będzie wycofywany, gdy bank lub nadzorca uznałby poziom ryzyka za wysoki; jest to odmiana modelu pełnej ochrony.
- **Podejście 3:** Instrument byłby sprzedawany, gdy pojawiły się pierwsze straty; jest to odmiana modelu pełnej ochrony.
- **Podejście 4:** Bank jest zobowiązany do pokrycia strat; jest to odmiana ochrony pełnej.
- **Podejście 5:** W sytuacji, gdy pojawią się straty na danym instrumencie, byłby wycofywany ze sprzedaży; jest to odmiana ochrony pełnej.
- **Podejście 6:** Instytucje publiczne są zobowiązane do utworzenia specjalnych funduszy na wypłaty dla klientów, którzy ponieśli straty; jest to odmiana ochrony pełnej.

Respondenci preferowali głównie ostrzeganie klienta, gdy poziom zagrożenia by wzrastał (podejście 1), zaś w dalszej kolejności wycofanie produktu ze sprzedaży w sytuacji, gdy pojawią się straty (podejście 5) i zobowiązanie instytucji publicznych do utworzenia specjalnych funduszy na pokrycie strat (podejście 6) – patrz rysunek 22). Wybór w tak dużym zakresie modelu ochrony przez informację (we wszystkich grupach wiekowych i niezależnie od płci respondentów) świadczy o tym, że konsumenci chcą decydować samodzielnie, co zrobić w sytuacji wystąpienia strat, jednak wyraźnie wskazują na potrzebę bycia informowanym.



Rysunek 22. Wybór podejść do ochrony w sytuacji oferowania klientom instrumentów finansowych o dużym ryzyku w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

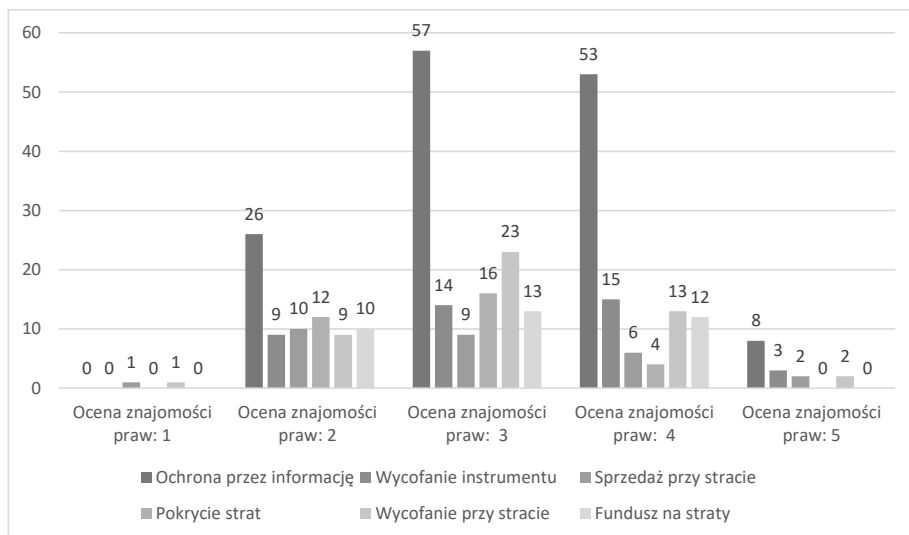


Rysunek 23. Podejście respondentów do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Respondenci niemalże przy każdym poziomie wiedzy finansowej wybierali podejście 1, czyli swobodę podejmowania decyzji przy potrzebie bycia informowanym przez bank, gdy poziom zagrożenia wzrasta. Przy niższym indeksie wiedzy

finansowej (ocena na poziomie 1 i 2) można zauważyć, że respondenci wybierali odmianę modelu pełnej ochrony – patrz rysunek 23. Podobne zależności można odnaleźć w odniesieniu do znajomości praw konsumenta – patrz rysunek 24).



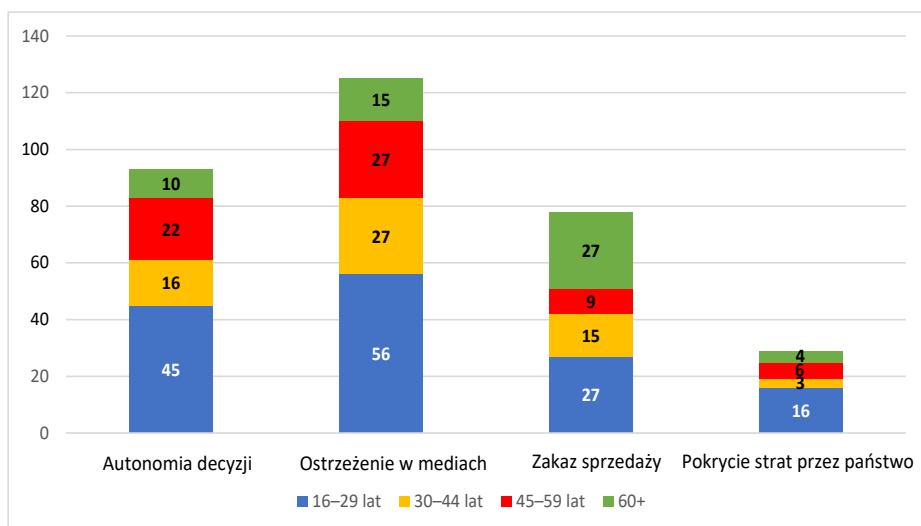
Rysunek 24. Podejście respondentów do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Następne zagadnienie dotyczyło tzw. afery Amber Gold. Respondenci wskazywali pożądane działania organów publicznych i mogli dokonać wyboru spośród następujących podejść do modelu ochrony:

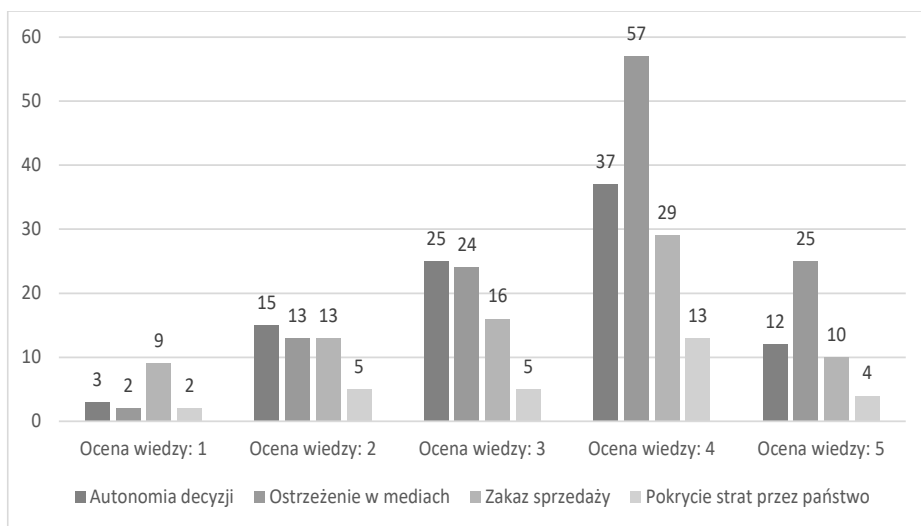
- **Podejście 1:** Konsumenty znali ryzyko zawierania transakcji z Amber Gold i je akceptowali; jest to odmiana autonomii decyzji.
- **Podejście 2:** Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny ostrzegać w mediach przed produktami Amber Gold; jest to odmiana ochrony przez informację.
- **Podejście 3:** Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny zakazywać nabywania produktów Amber Gold; jest to odmiana ochrony pełnej.
- **Podejście 4:** Państwo powinno pokryć straty klientom Amber Gold; jest to odmiana ochrony pełnej.

Respondenci (zarówno kobiety, jak i mężczyźni) w większości preferowali swobodę decyzji przy jednoczesnym ostrzeganiu przed potencjalnymi zagrożeniami (patrz rysunek 25). Zależność tę można dostrzec wśród respondentów do 59. roku życia. W grupie 60+ respondenci wybierali głównie zakaz nabywania produktów Amber Gold przez instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta). Świadczy o tym, że badani należący do tej grupy chcieli pełnej ochrony instytucjonalnej.



Rysunek 25. Podejście do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

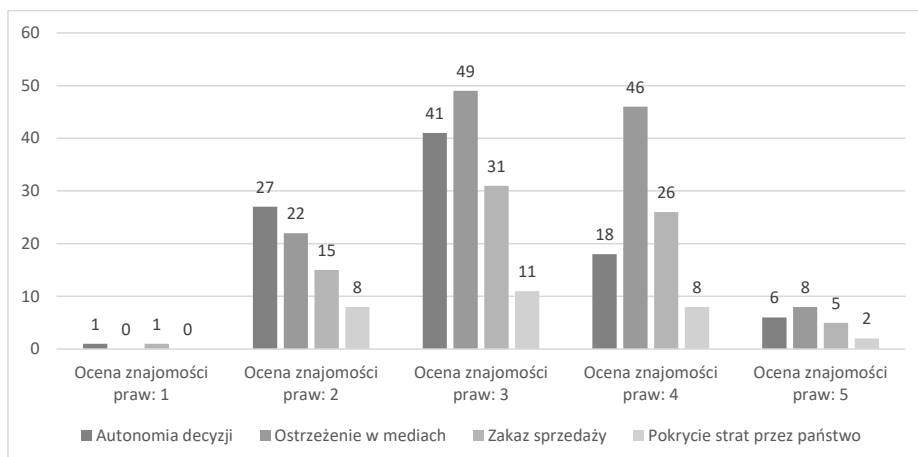


Rysunek 26. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w zależności od oceny ich wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Przy ocenie wiedzy finansowej respondentów na poziomie 1 dominującym podejściem było zakazanie sprzedaży produktów Amber Gold, w pozostałych przypadkach

najczęstszym wyborem było ostrzeżenie w mediach – patrz rysunek 26. Oznacza to, że jeśli konsumenci nie posiadają w ich odczuciu wystarczającej wiedzy, wolą być chronieni instytucjonalnie. Biorąc pod uwagę znajomość praw konsumenta, respondenci przy ocenie średniej i wyżej wybierali ostrzeżenie w mediach – patrz rysunek 27.



Rysunek 27. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w zależności od oceny znajomości praw konsumenta

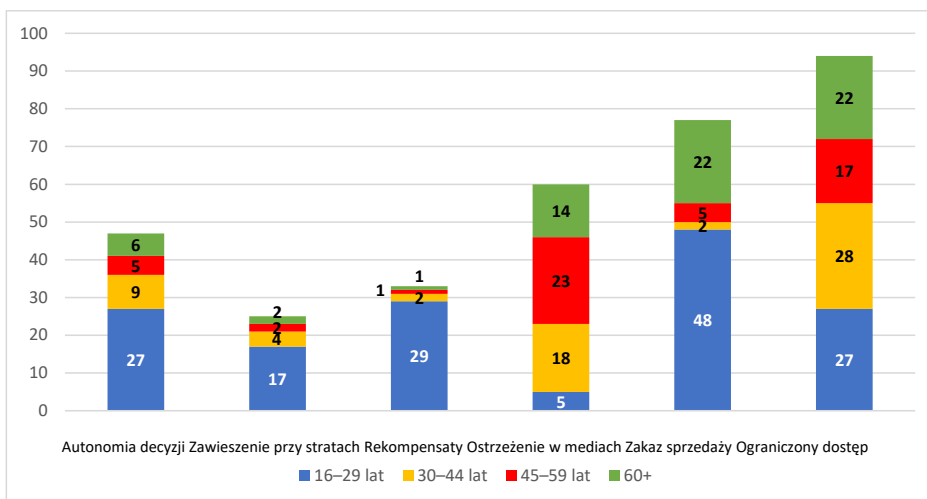
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

W ramach badania kwestionariuszowego zbadano, jak respondenci odnoszą się do transakcji z użyciem kryptowalut:

- **Podejście 1:** Wszyscy powinni mieć dostęp do takich transakcji; jest to forma braku ochrony konsumentkiej.
- **Podejście 2:** Instytucje publiczne powinny zawiesić operacje kryptowalutami w momencie, gdy konsumenci zaczną ponosić straty; jest to odmiana pełnej ochrony konsumenta.
- **Podejście 3:** W przypadku wystąpienia strat konsument powinien otrzymać z ich tytułu rekompensatę finansową; jest to forma ochrony pełnej.
- **Podejście 4:** Instytucje powinny ostrzegać w mediach przed nabywaniem kryptowalut; jest to forma ochrony przez informowanie.
- **Podejście 5:** Instytucje powinny zakazywać nabywania kryptowalut; jest to forma ochrony pełnej.
- **Podejście 6:** Dostęp do tych transakcji powinny mieć tylko osoby, które wykazą, że znają ten rynek i rozumieją ryzyko; jest to połączenie modelu ochrony pełnej i modelu samodzielnego dostępu do informacji.

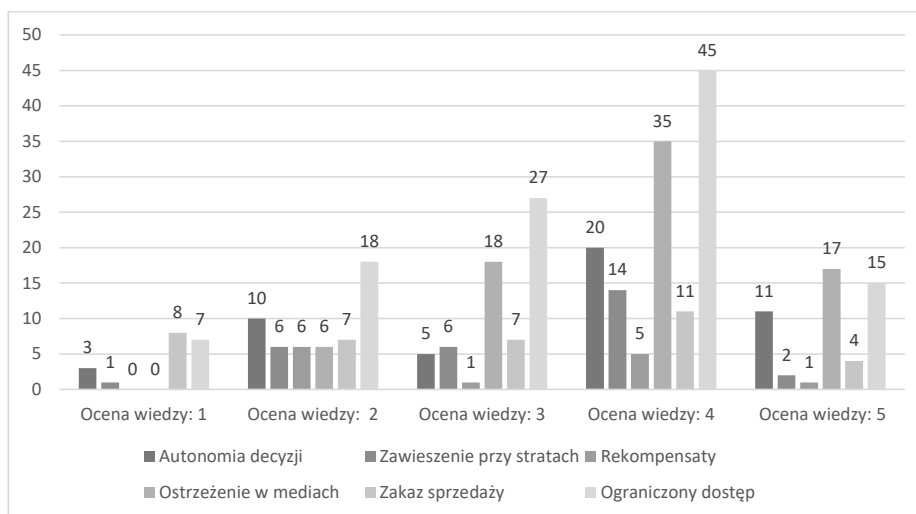
Respondenci wybierali w pierwszej kolejności ograniczenie dostępu do transakcji z użyciem kryptowalut wyłącznie do osób, które dysponują odpowiednią wiedzą, a następnie ostrzeżenie przez instytucje publiczne w mediach – patrz rysunek 28. Kobiety w większym zakresie wolą oddać decyzyjność w ręce profesjonalistów, podczas gdy mężczyźni stawiali na większą informację o produktach i sytuacji rynkowej.

Ważnym wnioskiem jest też, że respondenci należący do grupy 60+ preferowali większy zakres ochrony instytucjonalnej – wybierali podejście 6, czyli dostęp do tych transakcji powinny mieć tylko osoby, które wykazą, że znają ten rynek i rozumieją ryzyko, podejście 5, czyli instytucje powinny zakazywać nabywania kryptowalut, oraz podejście 4, czyli instytucje powinny ostrzegać w mediach przed kryptowalutami.



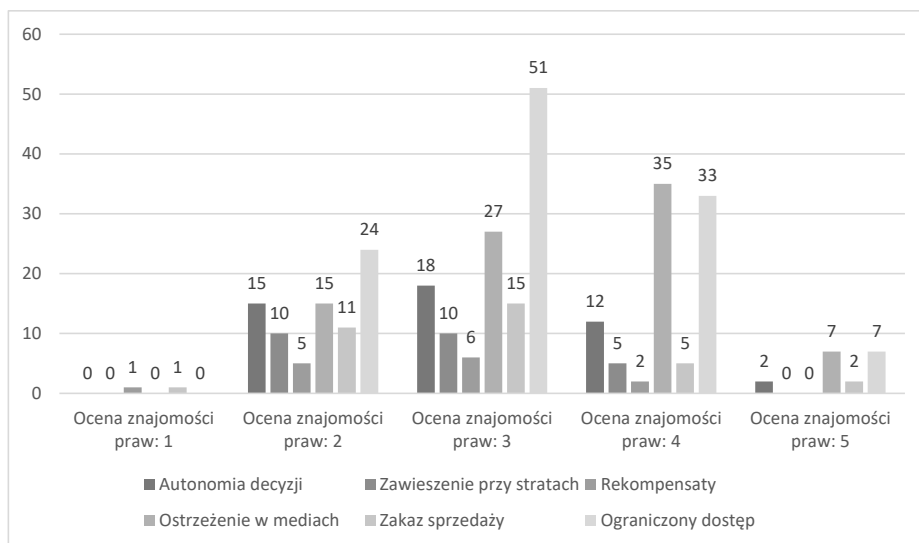
Rysunek 28. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



Rysunek 29. Preferowane podejścia do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w zależności od oceny wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



Rysunek 30. Preferowane podejścia do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w zależności od oceny znajomości praw konsumenckich

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

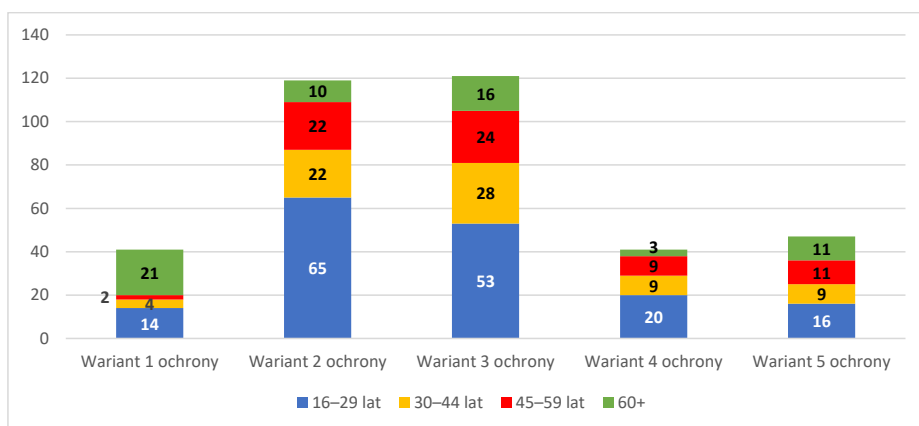
Przy wyższej ocenie wiedzy finansowej respondentów oraz praw konsumentów respondenci wybierali ostrzeżenie w mediach przed kryptowalutami. Z kolei przy niższych indeksach badani preferowali ograniczenie dostępu do tych transakcji wyłącznie do osób, które wykazą, że znają ten rynek i rozumieją ryzyko. Opisane zależności przedstawia rysunek 29 i 30.

W odniesieniu do zagadnienia kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich respondenci rozpatrywali, jakich zachowań organów publicznych by oczekiwali. W tym obszarze badani mogli wybierać spośród następujących podejść:

- **Podejście 1:** Należy zakazać sprzedaży kredytów hipotecznych we frankach; jest to forma ochrony pełnej.
- **Podejście 2:** Konsument zna ryzyko takich transakcji i godzi się na nie, więc należy mu pozwolić na zaciągnięcie takiego kredytu; jest to forma autonomii decyzji.
- **Podejście 3:** Banki powinny udzielać bardziej szczegółowych informacji o specyfice i ryzyku kredytów udzielanych we frankach; jest to forma ochrony przez informację.
- **Podejście 4:** Konsument powinien sam poszukać informacji o kredytach hipotecznych we frankach; jest to forma modelu samodzielnego dostępu do informacji.
- **Podejście 5:** Instytucje publiczne powinny informować konsumentów o ryzyku i zniechęcać konsumentów do zaciągania kredytów we frankach szwajcarskich; jest to forma ochrony przez informację.

Respondenci preferowali formę ochrony przez udzielanie przez banki bardziej szczegółowych informacji o specyfice i ryzyku kredytów udzielanych we frankach (podejście

3), a w następnej kolejności podejście 2 (konsument zna ryzyko takich transakcji i godzi się na nie, więc należy mu pozwolić na zaciągnięcie takiego kredytu) – patrz patrz rysunek 31. Analogiczne zależności można znaleźć w grupie 30–59, zaś w odwrotnej kolejności preferowali respondenci w grupie 16–29. W grupie 60+ respondenci preferowali zakaz sprzedaży kredytów hipotecznych we frankach i udzielanie bardziej szczegółowych informacji o specyfice i ryzyku kredytów udzielanych we frankach przez banki. Pokazuje to, że także w tym obszarze respondenci z tej grupy chcieli zupełnej ochrony instytucjonalnej. Kobiety i mężczyźni dokonują wyborów analogicznych do tych opisanych w całej próbie bez podziału na płeć. Pokazuje to, że respondenci cenią znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji – chcą być zarówno informowani przez banki, jak i samemu poszukiwać informacji o nabywanych produktach finansowych.



Rysunek 31. Wybór wariantów ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w poszczególnych grupach wiekowych

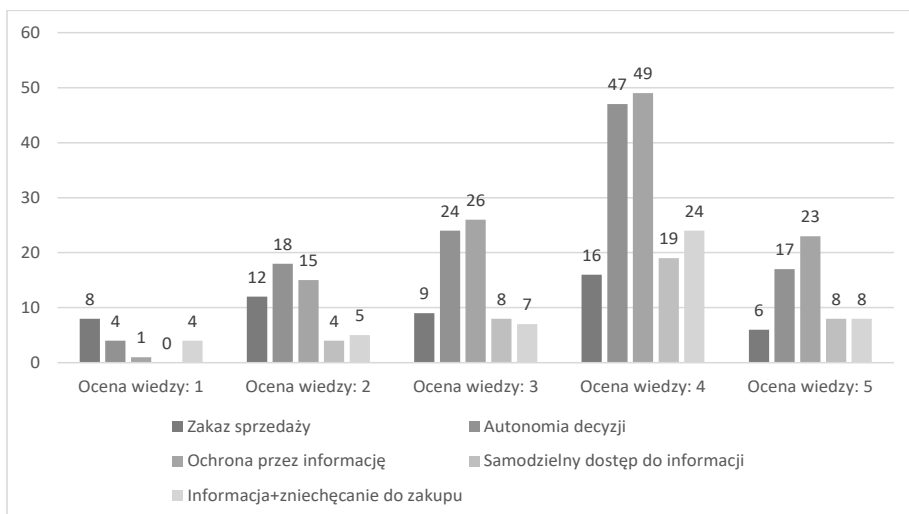
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Biorąc pod uwagę ocenę wiedzy finansowej oraz znajomość praw konsumenc- kich, przy średnim i wyższym poziomie indeksu, respondenci wybierali podejście 3 (banki powinny udzielać bardziej szczegółowych informacji o specyfice i ryzyku kre- dytów udzielanych we frankach) i 2 (konsument zna ryzyko takich transakcji i godzi się na nie, więc należy mu pozwolić na zaciągnięcie takiego kredytu). Badani, któ- rzy uzyskali niższe wyniki, preferowali podejście 1 (należy zakazać sprzedaży kre- dytów hipotecznych we frankach) – patrz rysunek 32 i 33. Pokazuje to, że konsumenci o niższej wiedzy finansowej wyrażali potrzebę pełnej ochrony instytucjonalnej.

Na podstawie przeprowadzonej analizy preferowanych podejść do ochrony kon- sumentów zostały opracowane drzewa decyzyjne, będące graficznym odzwiercie- dleniem potrzeb respondentów w próbie oraz poszczególnych grupach wiekowych. Punktem wyjścia była potrzeba nabycia produktów finansowych, a następnie kiero- wano się odpowiedziami na następujące pytania pomocnicze:

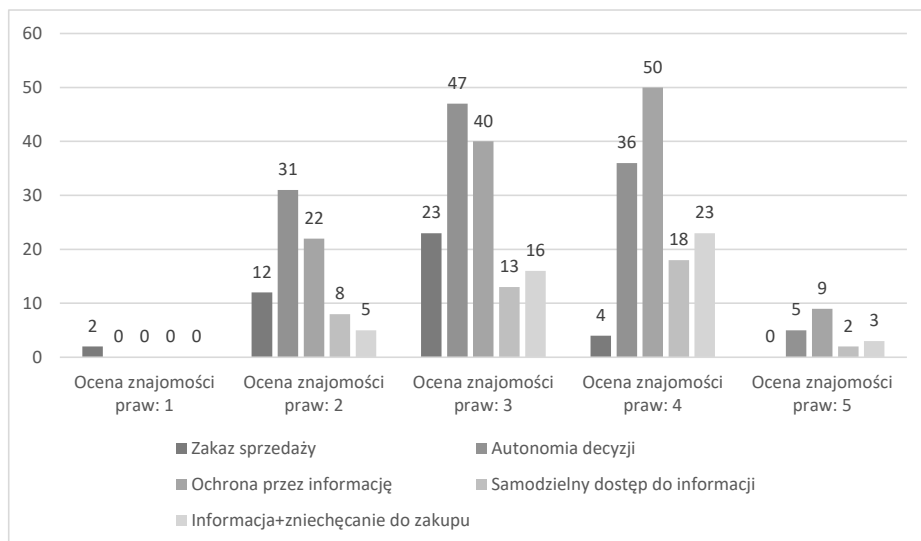
- Czy konsument zna specyfikę usługi i ryzyko z nią związane?
- Czy konsument sam szuka informacji o usłudze finansowej?

- Czy konsument uzyskuje informację o usłudze finansowej od usługodawcy i może podjąć decyzję finansową?
- Czy konsument nie może podjąć świadomej decyzji finansowej?



Rysunek 32. Podejście do ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w zależności od oceny wiedzy finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.



Rysunek 33. Podejście do ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w zależności od oceny znajomości praw konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania kwestionariuszowego.

Na podstawie opisanych w punkcie 1 tego rozdziału wariantów ochrony oraz odpowiedziach respondentów w kontekście poszczególnych produktów finansowych ujawnionych w pytaniach w punkcie 2, podjęto próbę graficznego przedstawienia preferencji respondentów w zakresie ochrony konsumenta na rynku usług finansowych. Na gruncie psychologicznym próbowaliśmy wyjaśnić różnice w preferencjach respondentów, a także przypisać ich odpowiedzi do kategorii:

- **Wariant 1 ochrony:** Należy za wszelką cenę chronić konsumenta na rynku usług finansowych, choćby poprzez zakaz sprzedaży określonych usług.
- **Wariant 2 ochrony:** Jeśli konsument zna specyfikę usług finansowych i ryzyko z nim związane oraz godzi się na nie, należy mu pozwolić na podjęcie decyzji finansowej.
- **Wariant 3 ochrony:** Należy chronić konsumenta na rynku usług finansowych, ale wyłącznie poprzez udzielanie mu informacji o specyfice produktów i ryzyku związanym z nimi.
- **Wariant 4 ochrony:** Należy w gestii konsumenta pozostawić poszukiwanie informacji o usługach i koncentrować się wyłącznie na publikowaniu informacji o specyfice i ryzyku produktu.
- **Wariant 5 ochrony:** Nie należy w żaden sposób chronić konsumenta na rynku usług finansowych.

W grupie 16–29 konsumenci deklarowali znajomość specyfiki usługi i ryzyka z nią związanego, co umożliwiałoby podjęcie świadomej decyzji, w związku z czym najodpowiedniejszym wariantem ochrony był Wariant 2: jeśli konsument zna specyfikę usług i ryzyko z nią związane oraz godzi się na nie, należy mu pozwolić na podjęcie decyzji finansowej.

W grupie 30–44 oraz 45–59 konsumenci deklarowali, że nie do końca znają specyfikę usługi i ryzyko z nią związane, ale raczej sami nie poszukiwali informacji o nich, tylko zgłaszali się po nią do usługodawcy i dopiero na tej podstawie mogli podjąć świadomą decyzję finansową. Preferowanym wariantem ochrony był Wariant 3: Należy chronić konsumenta na rynku usług finansowych, ale wyłącznie poprzez udzielanie mu informacji o specyfice produktów i ryzyku związanym z nimi.

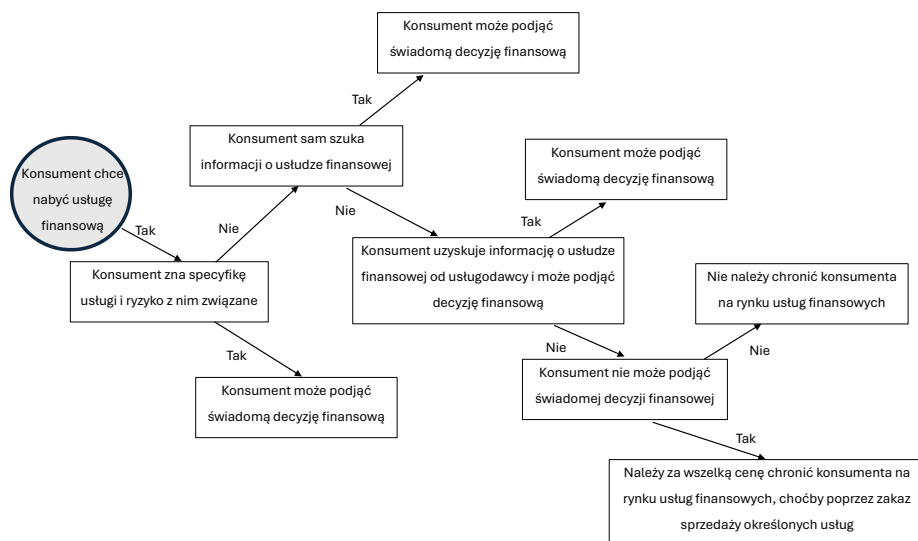
W grupie 60+ konsumenci deklarowali, że nie do końca znają specyfikę usługi i ryzyko z nią związane, ale raczej sami nie poszukiwali informacji o nich, tylko zgłaszali się po nią do usługodawcy, jednak na tej podstawie w większości nie mogli podjąć świadomej decyzji finansowej. Preferowanym wariantem ochrony był Wariant 1: należy za wszelką cenę chronić konsumenta na rynku usług finansowych, choćby poprzez zakaz sprzedaży określonych usług.

Analiza preferencji dotyczących pożądaných modeli ochrony konsumenta na rynku usług finansowych, przeprowadzona w podziale na grupy wiekowe, ujawniła zróżnicowane podejścia do samodzielności decyzyjnej oraz potrzeby wsparcia informacyjnego i regulacyjnego.

W grupie wiekowej **16–29 lat** respondenci relatywnie często deklarowali znajomość specyfiki usług finansowych oraz związanego z nimi ryzyka, co umożliwiałoby im – w ich własnej ocenie – podejmowanie decyzji w sposób świadomy i samodzielny. W związku z tym dominującym modelem ochrony preferowanym przez tę grupę był

Wariant 2, zakładający autonomię konsumentką przy jednoczesnym założeniu odpowiedzialności za decyzje finansowe: „Jeśli konsument zna specyfikę usług i ryzyko z nimi związane oraz godzi się na nie, należy mu pozwolić na podjęcie decyzji finansowej”. Oznacza to większą akceptację dla liberalnego podejścia, przy którym kluczowe znaczenie ma indywidualna odpowiedzialność i kompetencje finansowe jednostki.

W grupach **30–44 oraz 45–59 lat** dominowało przekonanie, że konsumenci nie posiadają wystarczającej wiedzy umożliwiającej pełne zrozumienie specyfiki i ryzyka usług finansowych. Jednocześnie respondenci z tych grup wskazywali, że nie podejmują samodzielnych działań w zakresie poszukiwania informacji, lecz oczekują ich od dostawców usług finansowych. W tym kontekście za najbardziej adekwatny uznano **Wariant 3**, w którym ochrona konsumenta realizowana jest poprzez obowiązek informacyjny usługodawcy: „Należy chronić konsumenta na rynku usług finansowych, ale wyłącznie poprzez udzielanie mu informacji o specyfice produktów i ryzyku związanym z nimi”. Model ten odwołuje się do założeń racjonalnego wyboru i znaczenia dostępności informacji w procesie podejmowania decyzji.

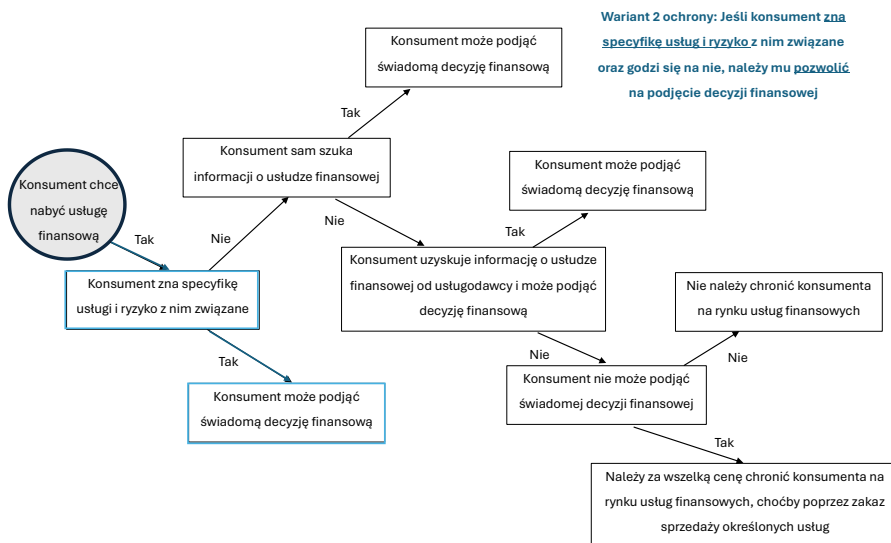


Rysunek 34. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów – drzewo decyzyjne (ogólny schemat)

Źródło: opracowanie własne

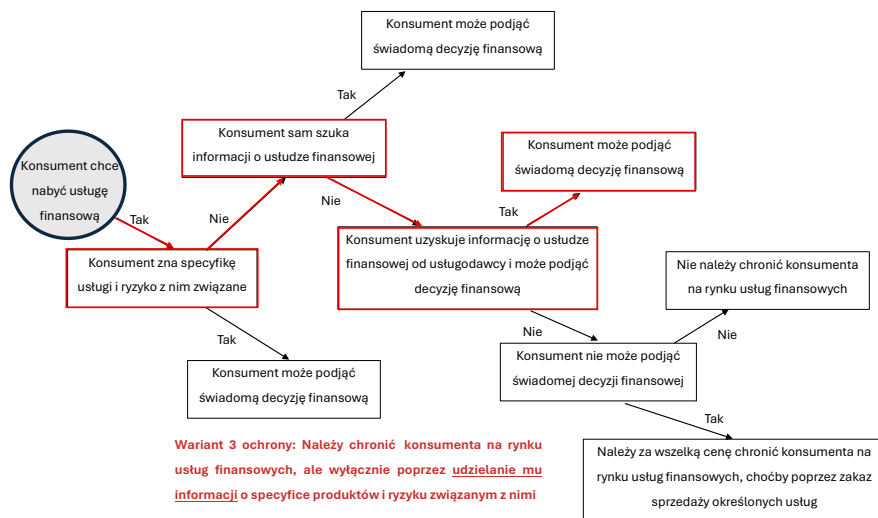
W przypadku grupy **60+** obserwowano najniższy poziom deklarowanej wiedzy dotyczącej produktów finansowych i ich ryzyka. Choć seniorzy również wskazywali, że oczekują informacji od dostawców usług, znaczna część z nich przyznawała, że nawet wówczas nie czuje się w pełni kompetentna do podejmowania świadomych decyzji finansowych. W związku z tym najczęściej wskazywanym rozwiązaniem był **Wariant 1**, postulujący maksymalną ochronę konsumenta, włącznie z możliwością zakazu sprzedaży wybranych, szczególnie ryzykownych usług: „Należy za wszelką

cenę chronić konsumenta na rynku usług finansowych, choćby poprzez zakaz sprzedaży określonych usług”. Wynik ten może świadczyć o potrzebie szczególnego podejścia regulacyjnego wobec tej grupy wiekowej, uwzględniającego jej większą podatność na ryzyko oraz ograniczone kompetencje poznawcze i technologiczne.



Rysunek 35. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 16–29 – drzewo decyzyjne

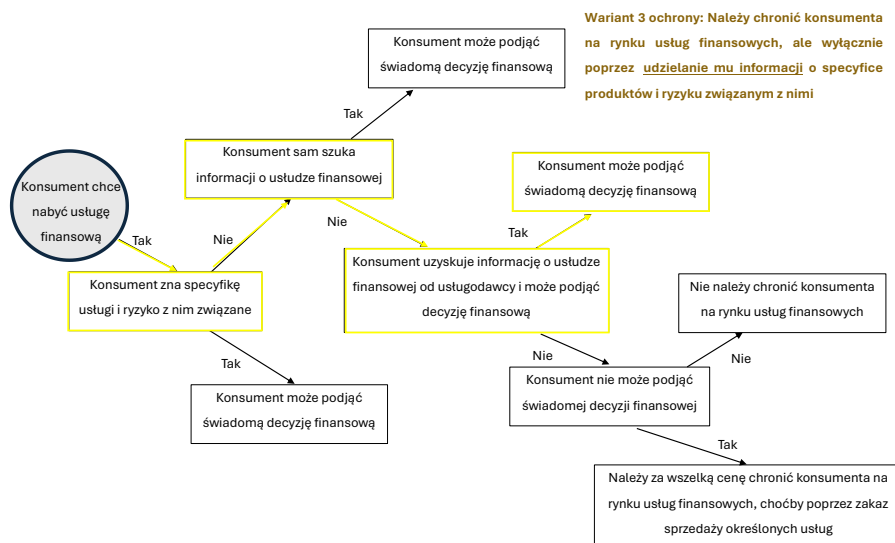
Źródło: opracowanie własne.



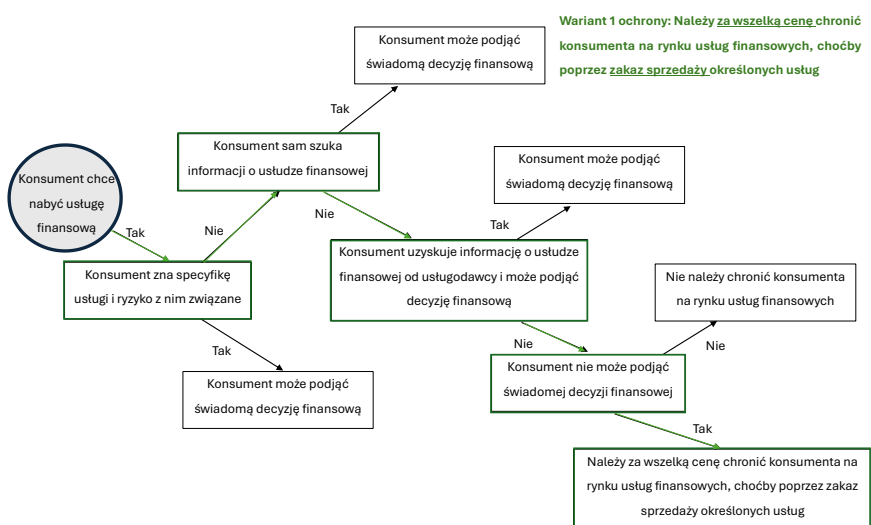
Rysunek 36. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 30–44 – drzewo decyzyjne

Źródło: opracowanie własne.

Zróznicowane preferencje ochrony w zależności od wieku respondentów potwierdzają potrzebę wielowarstwowego podejścia do projektowania polityki konsumenckiej w sektorze finansowym, z uwzględnieniem zarówno kompetencji odbiorców, jak i mechanizmów rynkowych oraz regulacyjnych.



Rysunek 37. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 45–59 – drzewo decyzyjne
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 38. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 60+ – drzewo decyzyjne
Źródło: opracowanie własne.

3. Zapobieganie nieprawidłowościom na rynku usług finansowych – rekomendacje i zalecenia

Podsumowując poczynione rozważania, można zauważyć, że zagadnienie stworzenia skutecznego systemu ochrony konsumenta jest sprawą skomplikowaną i wymagającą wzięcia pod uwagę szeregu czynników. O ile system ochrony powinien funkcjonować dla wszystkich produktów finansowych, to w sytuacji bardziej skomplikowanych produktów (w tym tych o charakterze kredytowym i inwestycyjnym) konieczne jest przekazywanie klientom pełnej informacji na temat ich specyfiki, ale również weryfikacja, czy po drugiej stronie ta wiedza jest pełna. Przeprowadzone badanie kwestionariuszowe jasno pokazuje, że bez względu na wiek konsumentów ta informacja jest potrzebna do świadomego podjęcia decyzji finansowej. Z drugiej strony konsumenci oczekują od instytucji finansowych pełnej i rzetelnej informacji. Na doradcach finansowych ciąży odpowiedzialność za udzielenie informacji jako że są przedstawicielami instytucji finansowych i pierwszym ogniwem w kontaktach z klientami, ale też powinny być traktowane jako pewien standard, którego należy oczekiwać po instytucjach zaufania społecznego, jakimi są instytucje finansowe.

Odnosząc się do wieku respondentów, na uwagę zasługuje fakt, że różne są ich oczekiwania w zakresie ochrony na rynku finansowym. Osoby starsze (a zwłaszcza kobiety) deklarują potrzebę większej ochrony, nawet poprzez zakazanie sprzedaży pewnych produktów finansowych. Odnosząc uzyskane wyniki do teorii w zakresie ochrony konsumenta na rynku usług finansowych, dyskusyjny jest fakt, czy zakazanie sprzedaży jest właściwą drogą, gdyż godzi w wolność wyboru jednostki. Z drugiej jednak strony przykłady naruszeń interesów konsumentów na rynku usług finansowych pokazują, że wielokrotnie sama informacja posiadana przez konsumentów oraz udzielana przez instytucje finansowe była po prostu niewystarczająca, by konsument mógł podjąć racjonalne decyzje. W takiej sytuacji zasadne wydają się następujące zalecenia:

- zwiększanie wiedzy finansowej konsumentów (adekwatnie do ich wieku, potrzeb i możliwości) poprzez wykorzystanie narzędzi edukacji finansowej;
- weryfikacja przez doradców finansowych, czy klient zna i rozumie specyfikę działania produktów finansowych;
- podejmowanie przez instytucje finansowe działań w zakresie ujawnień, wypełniania obowiązków informacyjnych, udostępniania informacji i unikania niedozwolonych postanowień umownych;
- identyfikacja i zakazywanie praktyki nieetycznej i wzbudzającej wątpliwości prawnych i moralnych poprzez wprowadzenie w ramach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów rozwiązań pozwalających na skuteczniejszą ochronę klientów i konsumentów;

- kontrola przestrzegania przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez jednostki nadzoru finansowego i instytucje ochrony praw konsumenta;
- nakładanie kar dla instytucji finansowych stosujących praktyki naruszające interes konsumentów na rynku usług finansowych.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań było określenie czynników wpływających na intencję nabycia kolejnej usługi finansowej z wykorzystaniem modeli regresji logistycznej. Analiza wykazała, że zmienne społeczno-demograficzne charakteryzują się niską wartością predykcyjną. Uzupełnienie modeli o poziom wiedzy finansowej oraz znajomość praw konsumenta nie wpłynęło istotnie na poprawę jakości dopasowania. Znaczącą poprawę predykcji uzyskano dopiero przy zastosowaniu konstruktów teorii planowanego zachowania Ajzena – szczególnie istotne okazały się postawy, postrzegana kontrola behawioralna oraz subiektywne normy społeczne. W modelu końcowym najistotniejszymi predyktorami intencji zakupu były: indeks norm społecznych oraz wiek. Wyniki badań pozwoliły na odrzucenie hipotezy zakładającej dominującą rolę postaw konsumenckich, wskazując na kluczowe znaczenie norm społecznych w procesie decyzyjnym. Zidentyfikowano cztery główne normy wpływające na intencje zakupowe: oczekiwanie wykorzystania promocji i okazji, podejmowanie decyzji w oparciu o własną wiedzę, akceptacja ryzyka w kontekście potencjalnych zysków oraz dążenie do dodatkowego zarobku. Normy te mają charakter społeczno-kulturowy i są przekazywane w ramach socjalizacji pierwotnej, odzwierciedlając ugruntowane wzorce gospodarności i oszczędności w polskim społeczeństwie.

Preferencje konsumentów na rynku usług finansowych koncentrują się przede wszystkim na dopasowaniu oferty do indywidualnych potrzeb, co stanowi kluczowy czynnik decyzyjny we wszystkich analizowanych grupach wiekowych. Na dalszym planie znajdują się kwestie bezpieczeństwa oraz atrakcyjności cenowej produktu. Szczególną uwagę zwraca znaczenie poczucia bezpieczeństwa wśród konsumentów powyżej 60. roku życia, co wskazuje na konieczność uwzględniania specyficznych oczekiwań tej grupy demograficznej przy projektowaniu i komunikacji oferty finansowej. Wyniki te podkreślają istotną rolę dostosowania usług do subiektywnie odczuwanych potrzeb klientów jako determinanty decyzji zakupowych.

W ramach badania przeanalizowano poziom oczekiwanej ochrony konsumenckiej w odniesieniu do sześciu grup produktów finansowych, w tym m.in. instrumentów o wysokim ryzyku, transakcji kryptowalutowych oraz kontrowersyjnych przypadków, takich jak afera Amber Gold czy kredyty hipoteczne we frankach szwajcarskich. Wyniki wskazują, że respondenci generalnie opowiadają się za swobodą podejmowania decyzji finansowych (zwłaszcza osoby młode), przy

jednoczesnym oczekiwaniu pełnej i rzetelnej informacji ze strony banków na temat charakterystyki produktu, poziomu ryzyka oraz możliwych zagrożeń.

Od instytucji publicznych oczekiwano działań prewencyjnych, w szczególności informowania i ostrzegania konsumentów poprzez media o ryzykownych lub potencjalnie oszukańczych produktach. W przypadku bardziej złożonych instrumentów, takich jak kryptowaluty, respondenci postulowali ograniczenie dostępu wyłącznie do osób posiadających odpowiednią wiedzę i świadomość ryzyka. Grupa wiekowa 60+ wykazywała wyraźnie wyższy poziom potrzeby ochrony konsumentckiej, w tym również ograniczenia dostępu do wybranych usług finansowych, co potwierdza potrzebę dostosowania polityki ochrony konsumenta do specyfiki i możliwości poszczególnych grup demograficznych. Z kolei większa wiedza finansowa oraz znajomość praw konsumenta w odniesieniu do wszystkich produktów finansowych wzmocniały potrzebę autonomii.

Analiza oczekiwań konsumentów względem ochrony na rynku finansowym wykazała istotne zróżnicowanie w zależności od wieku, przy czym osoby starsze – szczególnie kobiety – wykazywały wyraźnie większe zapotrzebowanie na silniejsze mechanizmy ochronne, włącznie z postulatami zakazu sprzedaży wybranych produktów finansowych. W kontekście teorii ochrony konsumenta rodzi się jednak pytanie o zasadność tak restrykcyjnych działań regulacyjnych, które mogą naruszać fundamentalną zasadę autonomii jednostki i jej prawo do podejmowania decyzji.

Z drugiej strony, dotychczasowe doświadczenia związane z naruszeniami interesów konsumentckich na rynku usług finansowych wskazują, że dostępność informacji – zarówno tej przekazywanej przez instytucje finansowe, jak i posiadanej przez samych konsumentów – często okazywała się niewystarczająca do podjęcia świadomych i racjonalnych decyzji. W związku z tym zasadne wydaje się rozważenie zastosowania zróżnicowanego podejścia do ochrony konsumenta, uwzględniającego zarówno potrzebę wolności wyboru, jak i ograniczenia wynikające z realnych kompetencji finansowych różnych grup demograficznych.

Zakończenie

Konsument funkcjonujący na rynku usług finansowych pozostaje w słabszej pozycji względem dostawców tych usług. U podstaw tej asymetrii leżą przede wszystkim nierówny dostęp do informacji, podatność konsumenta na techniki manipulacyjne i perswazyjne, a także nadmiar bodźców informacyjnych, który utrudnia dokonanie świadomego wyboru. Sytuację tę pogłębia nierzadko ograniczona wiedza finansowa, niska znajomość przysługujących praw oraz brak pełnego zrozumienia mechanizmów funkcjonowania produktów i usług finansowych. Konsekwencją tych deficytów jest zaburzenie racjonalności procesu decyzyjnego, co generuje istotne ryzyko naruszeń interesów konsumentkich i występowania nieprawidłowości na rynku.

Jednym z istotnych symptomów dysfunkcji systemowych jest występowanie błędnych decyzji konsumentkich, podejmowanych w oparciu o emocje, niepełne informacje lub pod wpływem nieetycznych praktyk marketingowych. Pogłębiona analiza mechanizmów takich decyzji może przyczynić się do zwiększenia skuteczności działań prewencyjnych i edukacyjnych w zakresie ochrony konsumenta. W toku badań zidentyfikowano jako szczególnie newralgiczny obszar deficyty wiedzy i znajomości specyfiki produktów oraz usług finansowych. Choć konsumenci podejmują decyzje w oparciu o własne przekonania i dostępne informacje, błędnym założeniem jest traktowanie tych decyzji jako w pełni racjonalnych. Dlatego niezbędna staje się weryfikacja poziomu zrozumienia produktu poprzez konsultacje z doradcą finansowym. Należy jednak zwrócić uwagę na występujące w przeszłości nadużycia po stronie dostawców usług finansowych, polegające m.in. na oferowaniu wysokoryzykownych produktów klientom nieposiadającym odpowiedniej wiedzy lub na ukrywaniu rzeczywistych kosztów i ryzyk związanych z nabywanym produktem. Analogicznej krytyce powinny podlegać również przypadki zawyżania zdolności kredytowej konsumentów oraz przypisywania im kompetencji finansowych, których faktycznie nie posiadają.

W świetle tego konieczne jest utrzymanie i rozwój systemu szczególnej ochrony konsumentów, który wynika z trwałej nierównowagi w relacjach rynkowych. Celem tego systemu nie powinno być jednak całkowite wyrównanie poziomów kompetencji czy likwidacja asymetrii informacyjnej – byłoby to zarówno nieefektywne, jak i nierealistyczne. Konsumenci stanowią bowiem niezwykle zróżnicowaną grupę, a ich decyzje determinowane są przez wiele czynników, takich jak wiek,

poziom wykształcenia, doświadczenie życiowe i zawodowe, sytuacja ekonomiczna, a także uwarunkowania społeczne i emocjonalne. Wobec takiej heterogeniczności trudno postulować jeden uniwersalny model ochrony konsumenckiej.

Wyniki badań wskazują, że zdecydowana większość konsumentów nie oczekuje zakazu dostępu do usług finansowych obarczonych wysokim ryzykiem. Przeciwnie – postulują oni zachowanie autonomii decyzyjnej, przy jednoczesnym zapewnieniu rzetelnej, zrozumiałej i pełnej informacji o oferowanych produktach. Wśród konsumentów istnieje także grupa, która świadomie poszukuje rozwiązań wysokodochodowych, mimo związanych z nimi ryzyk. Wprowadzenie restrykcji w dostępie do takich produktów mogłoby skutkować przeniesieniem aktywności inwestycyjnej do obszarów nieregulowanych i poza kontrolą instytucji nadzorczych. Z kolei całkowite przeniesienie odpowiedzialności za decyzje finansowe na dostawców usług rodzi ryzyko występowania pokusy nadużycia oraz zakłóceń funkcjonowania rynku.

W związku z tym instytucje odpowiedzialne za ochronę konsumenta powinny dążyć do wyważonego modelu działania, w którym ochrona instytucjonalna nie zastępuje, lecz wspiera autonomię decyzyjną konsumenta. Kluczowe znaczenie ma tu świadomość własnej roli wszystkich uczestników rynku: zarówno konsumentów, jak i instytucji finansowych oraz organów regulacyjnych. Takie rozumienie ochrony pozwala nie tylko na akceptację jej ograniczeń, lecz także na uwzględnienie innych, uzupełniających mechanizmów ochronnych – przede wszystkim relacyjnych.

Zrealizowane badania dostarczyły wieloaspektowego wglądu w mechanizmy kształtujące decyzje konsumentów na rynku usług finansowych oraz ich oczekiwania względem poziomu ochrony konsumenckiej. Potwierdzono, że konsument pozostaje stroną słabszą w relacjach z instytucjami finansowymi – zarówno ze względu na asymetrię informacji, jak i ograniczoną wiedzę finansową, wpływ emocji, presję społeczną oraz złożoność oferowanych produktów. Szczególnie wrażliwą grupą okazują się seniorzy, wykazujący znacznie niższą świadomość finansową i większe zapotrzebowanie na instytucjonalne mechanizmy ochrony.

Zastosowanie teorii planowanego zachowania I. Ajzena pozwoliło uchwycić psychospołeczne i normatywne uwarunkowania decyzji zakupowych. W szczególności wykazano, że **najistotniejszym predyktorem intencji nabycia usług finansowych są subiektywne normy społeczne**, a nie – jak często się zakłada – indywidualna wiedza czy postawy. Normy te, ukształtowane w procesie socjalizacji, odzwierciedlają wzorce gospodarności, ostrożności i rodzinnej transmisji wartości, typowe dla polskiego społeczeństwa. Tym samym potwierdzono tezę, że działania edukacyjne czy regulacyjne nie powinny być oderwane od kontekstu społeczno-kulturowego.

Zróżnicowanie oczekiwań w zakresie ochrony konsumenta w zależności od wieku wskazuje na konieczność wdrażania **zindywidualizowanego podejścia regulacyjnego**. Młodsze grupy wiekowe akcentują potrzebę samodzielności decyzyjnej przy zapewnieniu pełnej informacji i transparentności. Z kolei osoby

starsze oczekują niekiedy nawet ochrony o charakterze paternalistycznym, obejmującej ograniczenie dostępu do ryzykownych produktów. Oba stanowiska mają swoje uzasadnienie i powinny być brane pod uwagę w procesie kształtowania polityki konsumenckiej, np. poprzez zwrócenie uwagi na to, by zapewnić seniorom większy dostęp do pełnej i zrozumiałej informacji.

Ochrona konsumenta nie może jednak opierać się wyłącznie na regulacjach czy zakazach. Konieczne jest budowanie **świadomego i odpowiedzialnego rynku finansowego**, w którym instytucje finansowe nie tylko wypełniają obowiązki informacyjne, ale również kierują się etyką i dobrymi praktykami. Kluczową rolę odgrywa tutaj relacja zaufania między konsumentem a dostawcą usług – oparta na rzetelnej informacji, uczciwym doradztwie oraz dopasowaniu produktu do realnych potrzeb i możliwości klienta.

Równocześnie należy uznać, że pełne wyrównanie asymetrii informacyjnej między konsumentem a instytucją finansową nie jest możliwe – celem ochrony nie jest uczynienie z konsumenta eksperta, lecz umożliwienie mu podejmowania decyzji w warunkach względnego bezpieczeństwa. Stąd też zaleca się rozwój **wielopoziomowego systemu ochrony**, obejmującego edukację finansową, kontrolę nad przestrzeganiem praw konsumenta, eliminowanie nieuczciwych praktyk oraz tworzenie warunków dla podejmowania świadomych decyzji.

Badanie jednoznacznie wskazało, że przyszłość efektywnej ochrony konsumenckiej na rynku usług finansowych leży w **integracji podejścia edukacyjnego, regulacyjnego i społecznego**, uwzględniającego realne kompetencje odbiorców, ich potrzeby oraz kulturowy kontekst podejmowanych decyzji. Tak ukształtowany system ochrony będzie nie tylko skuteczniejszy, ale również bardziej zrównoważony i akceptowalny społecznie.

Bibliografia

Pozycje książkowe

- Ajzen I., *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg 1985.
- Jajuga K., *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Jouda H., Jarad A.A., Obaid T., Mdallalah S.A., Awaja A., *Mobile Banking Adoption: Decomposed Theory of Planned Behavior with Perceived Trust* [Paper presentation], The 1st International Conference on Information Technology and Business ICITB2020, Gaza, Palestine 2020.
- Kleinbaum D.G., Dietz K., Gail M., Klein M., Klein M., *Logistic Regression*, Springer-Verlag, New York 2002.
- Kuchciak I., Świeszczak M., Świeszczak K., Marcinkowska M., *Edukacja finansowa i inkluzja bankowa w realizacji koncepcji Silver Economy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002.

Artykuły naukowe

- Ajzen I., *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, no. 50, 1991, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albashir W.A., Zainuddin Y., Panigrahi S.K., *The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach*, „International Journal of Economics and Financial Issues”, no. 8(3), 2018.
- Barembuch A., *Edukacja i wiedza finansowa a zarządzanie finansami osobistymi*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 96, 2012.
- Chaturvedi P., *Personalization in Banking: The Key to Customer Retention*, „Management and Humanities”, vol. 11, no. 8, 2025.

- Cucinelli D., Gandolfi G., Soana M., *The Theory of Planned Behavior and Financial Decisions of Italian Investors*, „BANCARIA, Banca Editrice”, no. 2, 2017.
- Frączek B., *Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 173/1, 2013.
- Hindle K., Klyver K., Jennings D.F., *An ‘Informed’ Intent Model: Incorporating Human Capital, Social Capital and Gender Variables into the Theoretical Model of Entrepreneurial Intentions*, [w:] A. Carsrud, M. Brännback (red.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, „International Studies in Entrepreneurship”, vol. 24, 2009.
- Kam L.Y.K., Knott V.E., Wilson C., Chambers S.K., *Using the Theory of Planned Behavior to Understand Health Professionals’ Attitudes and Intentions to Refer Cancer Patients for Psychosocial Support*, „Psychooncology”, no. 21(3), 2012.
- Lejman-Gąska A., Ogórek M., *Świadomość finansowa młodych dorosłych w Polsce jako wrażliwej grupy demograficznej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych”, nr 33(3), 2019.
- Maharani E.S., Sekarsari M., Zhaifiraah N.R., *The Effect of Convenience and Security on Satisfaction with Customer Interest as Mediator*, „Research of Economic and Business”, vol. 2, no. 1, 2024.
- Nadeem M.A., Qamar M.A.J., Nazir M.S., Ahmad I., Timoshin A., Shehzad K., *How Investors Attitudes Shape Stock Market Participation in the Presence of Financial Self-Efficacy*, „Frontiers in Psychology”, no. 11, 2020, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553351>.
- Nomi M., Sabbir M., *Investigating the Factors of Consumers’ Purchase Intention towards Life Insurance in Bangladesh: An Application of the Theory of Reasoned Action*, „Asian Academy of Management Journal”, no. 25(2), 2020. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>
- Omar O.E., *The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment of Consumers’ Attitudes*, „Journal of Retail Marketing Management Research”, no. 1(1), 2007.
- Osman I., Ma’in M., Muda R., *Determinants of Behavioural Intention towards Green Investments: The Perspective of Muslims*, „International Journal of Islamic Business”, no. 4(1), 2019.
- Paramita R.A.S., Isbanah Y., Kusumaningrum T.M., Musdholifah M., Kartono U., *Young Investor Behavior: Implementation Theory of Planned Behavior*, „International Journal of Civil Engineering and Technology”, no. 9(7), 2018.
- Raport nieprawidłowości za 2019 rok, https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawid%C5%82owo%C5%9Bci_wrzesien2019.pdf (dostęp: 13.11.2024).
- Stopczyński A. R., Ziemba M., *Why Do Consumers Purchase Further Financial Services? Application of the Theory of Planned Behaviour*, „Czech Journal of Economics and Finance”, vol. 72, issue 3, 2022.
- Vamvaka V., Stoforos C., Palaskas T., Botsaris C., *Attitude toward Entrepreneurship, Perceived Behavioral Control, and Entrepreneurial Intention: Dimensionality, Structural Relationships, and Gender Differences*, „Journal of Innovation and Entrepreneurship”, no. 9, 2020, <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>

Wang M., Cho S., Denton T., *The Impact of Personalization and Compatibility with Past Experience on e-Banking Usage*, „International Journal of Bank Marketing”, no. 35(1), 2017.

Raporty

Bankowy Arbitraż Konsumencki, *Statystyki roczne*, 2019–2022.

Global Financial Services Global Distribution & Marketing Consumer Study, Accenture 2017, <https://www.intelligentautomation.network/artificial-intelligence/whitepapers/accenture-financial-distribution-study> (dostęp: 24.07.2025).

KNF, *Raport o innowacjach finansowych (FinTech)*, Warszawa 2022.

OECD, *Financial Literacy and the Need for Financial Education*, Paris 2020.

OECD, *International Survey of Adult Financial Literacy*, 2020.

OECD, *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness, Recommendation of the Council*, July 2005.

Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności za 2022 r.*, Warszawa 2023.

UOKiK, *Raport o missellingu usług finansowych*, Warszawa 2021.

UOKiK, *Sprawozdanie roczne z działalności 2023*, Warszawa 2024.

World Bank, *Consumer Protection and Financial Literacy*, 2020.

Spis rysunków

Rysunek 1.	Próba badawcza	17
Rysunek 2.	Edukacja finansowa, wiedza finansowa i znajomość praw konsumenckich – zależności	20
Rysunek 3.	Ocena wiedzy finansowej respondentów	21
Rysunek 4.	Procent poprawnych odpowiedzi na poszczególne pytania w ramach testu wiedzy	23
Rysunek 5.	Ocena znajomości praw konsumenta	23
Rysunek 6.	Procent poprawnych odpowiedzi w teście znajomości praw konsumenta	24
Rysunek 7.	Potrzeba tworzenia finansowych programów edukacyjnych	26
Rysunek 8.	Korzystanie z finansowych programów edukacyjnych	27
Rysunek 9.	Rozkład odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być dobry finansowy program edukacyjny	27
Rysunek 10.	Teoria planowanego zachowania I. Ajzena	30
Rysunek 11.	Liczba odpowiedzi na pytanie o to, na jakie cechy zwracają uwagę respondenci, nabywając usługę finansową	44
Rysunek 12.	Wybór poszczególnych wariantów ochrony przez respondentów w różnych grupach wiekowych	46
Rysunek 13.	Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od płci	47
Rysunek 14.	Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od wiedzy finansowej	48
Rysunek 15.	Wybór poszczególnych wariantów ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	49
Rysunek 16.	Wybór określonych podejść do ochrony w odniesieniu do produktów inwestycyjnych o wysokiej oczekiwanej stopie zwrotu dla klienta i jednocześnie wysokim ryzyku w poszczególnych grupach wiekowych	51
Rysunek 17.	Wybór poszczególnych podejść do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej	52
Rysunek 18.	Wybór poszczególnych podejść do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	53
Rysunek 19.	Wybór wariantów ochrony w sytuacji oferowania klientom usług (produktów inwestycyjnych) o wysokiej obiecanej stopie zwrotu, ale obciążonych dużym ryzykiem w poszczególnych grupach wiekowych	53
Rysunek 20.	Wybór podejścia do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej	54
Rysunek 21.	Wybór podejścia do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	55
Rysunek 22.	Wybór podejść do ochrony w sytuacji oferowania klientom instrumentów finansowych o dużym ryzyku w poszczególnych grupach wiekowych	56
Rysunek 23.	Podejście respondentów do ochrony w zależności od oceny wiedzy finansowej	56
Rysunek 24.	Podejście respondentów do ochrony w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	57
Rysunek 25.	Podejście do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w poszczególnych grupach wiekowych	58

Rysunek 26. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w zależności od oceny ich wiedzy finansowej	58
Rysunek 27. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do tzw. afery Amber Gold w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	59
Rysunek 28. Podejście respondentów do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w poszczególnych grupach wiekowych	60
Rysunek 29. Preferowane podejścia do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w zależności od oceny wiedzy finansowej	60
Rysunek 30. Preferowane podejścia do ochrony w odniesieniu do transakcji z użyciem kryptowalut w zależności od oceny znajomości praw konsumenckich	61
Rysunek 31. Wybór wariantów ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w poszczególnych grupach wiekowych	62
Rysunek 32. Podejście do ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w zależności od oceny wiedzy finansowej	63
Rysunek 33. Podejście do ochrony w odniesieniu do kredytów we frankach szwajcarskich w zależności od oceny znajomości praw konsumenta	63
Rysunek 34. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów – drzewo decyzyjne (ogólny schemat)	65
Rysunek 35. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 16–29 – drzewo decyzyjne	66
Rysunek 36. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 30–44 – drzewo decyzyjne	66
Rysunek 37. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 45–59 – drzewo decyzyjne	67
Rysunek 38. Wybór preferowanych wariantów ochrony konsumentów w grupie 60+ – drzewo decyzyjne	67

Spis tabel

Tabela 1. Liczba odpowiedzi dla poszczególnych stwierdzeń	32
Tabela 2. Ocena korelacji intencji skal i zmiennych demograficznych	35
Tabela 3. Zmienne w modelu	37
Tabela 4. Modele regresji logistycznej	38

Załącznik

Kwestionariusz ankiety



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

NIEPRAWIDŁOWOŚCI NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH A DECYZJE KONSUMENTÓW

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

W ostatnich latach bardzo ważnym dla gospodarki i sektora bankowego zagadnieniem są zachowania konsumentów na rynku usług finansowych. Pani/Pana udział w badaniu, do którego Panią/Pana zapraszam, pozwoli zidentyfikować uwarunkowania decyzji konsumentów i ewentualne wynikające z nich nieprawidłowości na rynku usług finansowych.

Badanie ma charakter całkowicie anonimowy, podane przez Panią/Pana oceny, informacje i opinie będą wykorzystane wyłącznie do oceny zjawiska wśród wskazanych grup uczestników badania. Tym samym pragnę zapewnić, iż jakakolwiek forma identyfikacji poszczególnych osób uczestniczących w badaniu będzie niemożliwa.

Zapraszam do wzięcia udziału w niniejszym badaniu – zajmie ono Pani/Panu około 30 minut.

Dziękuję

Dr Marika Ziemia
Uniwersytet Łódzki

KWESTIONARIUSZ ANKIETY	
PRZECZYTAJ ZANIM ZACZNIESZ	• Używając czarnego lub niebieskiego długopisu, proszę zaznaczyć twierdzenie, z którym zgadza się Pani/Pan najbardziej. Opinie, z którymi się Pani/Pan zgadza, proszę zaznaczyć krzyżykiem w następujący sposób: ☒ • Jeżeli zaznaczony został niewłaściwy kwadrat, proszę go najpierw całkowicie zamazać ☐, a następnie zaznaczyć odpowiedni kwadrat (krzyżykiem w następujący sposób: ☒), • W jednej linii proszę zaznaczyć tylko jeden kwadrat, • W kwestionariuszu nie ma złych ani dobrych odpowiedzi, liczy się szczerść!

KWESTIONARIUSZ ANKIETY						
1. Na co przede wszystkim zwraca Pan/i uwagę, nabywając produkty finansowe? Spośród wymienionych odpowiedzi proszę zaznaczyć nie więcej niż 3. ☐ Bezpieczeństwo produktów finansowych ☐ Wygodę korzystania z produktów finansowych ☐ Ceną produktów finansowych ☐ Połączenie oferty z dodatkowymi produktami ☐ Zaufanie do instytucji, która oferuje ten produkt finansowy ☐ Nowoczesne rozwiązania oferowane z produktem (np. dostęp przez telefon) ☐ Dostępność (lokalizacja banku, możliwość nabycia/obsługi przez kanały zdalne) ☐ Inne, jakie?.....						
Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie będzie Pan/i dokonywał/a zakupu produktu finansowego. Jak ważne są dla Pana/i wymienione cechy przy nabywaniu produktu finansowego? Proszę korzystać ze skali od -2 do 2, gdzie -2 oznacza, że się Pan/i z danym stwierdzeniem nie zgadza, a 2 oznacza, że się Pan/i z tym stwierdzeniem całkowicie zgadza.	Całkowicie się nie zgadzam -2 Raczej się nie zgadzam -1 Trudno powiedzieć 0 Raczej się zgadzam 1 Całkowicie się zgadzam 2 <table border="1"> <tr> <td>-2</td> <td>-1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </table>	-2	-1	0	1	2
-2	-1	0	1	2		
2. Moim zdaniem zakup produktu finansowego powinien być podyktowany faktyczną potrzebą	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
3. Korzystam z tych samych, sprawdzonych produktów finansowych	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
4. Lubię korzystać z różnych okazji i promocji w obszarze finansowym	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
5. Zanim dokonam wyboru produktu finansowego, zawsze dokonuję przeglądu dostępnych na rynku rozwiązań	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
6. Wybierając produkt finansowy, ważne jest dla mnie, aby rozumieć jego zasady działania	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
7. Jestem otwarty na nowe produkty finansowe	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					

KWESTIONARIUSZ ANKIETY						
8. Jestem gotów zaryzykować, by zarobić na produkcie finansowym	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
9. Nabywając produkty finansowe, zawsze bazuję na własnej wiedzy	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
10. Nabywając produkty bankowe, zwracam uwagę na to, ile dzięki nim będę mógł zaoszczędzić	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
11. Nabywając produkty bankowe, zwracam uwagę na to, ile dzięki nim będę mógł zarobić (im wyższy zarobek, tym lepiej)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
12. Lubię podejmować ryzyko, bo mogę w ten sposób zarobić więcej	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
13. Zawsze szukam sposobności, by więcej zarobić	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
14. Lubię mieć oszczędności w razie niespodziewanych wydatków lub „na czarną godzinę”	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
15. Zawsze szukam sposobności, by zaoszczędzić	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
16. Lubię żyć ponad stan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
17. Uważam, że finansowanie pewnych wydatków kredytem jest bardziej opłacalne niż płacenie z własnych środków	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
18. Często nie wystarcza mi środków do kolejnej wypłaty	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
19. Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie będzie Pan/i dokonywał/a zakupu produktu finansowego. Które stwierdzenie (proszę wybrać tylko jedno) najbardziej Panu/i odpowiada? ☐ Dokonując wyboru produktu finansowego, biorę pod uwagę opinię i doświadczenia bliskich mi osób ☐ Nabywając produkt finansowy, kieruję się opinią i doświadczeniami znajomych ☐ Nabywając produkty finansowe, zawsze bazuję na własnej wiedzy						
Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie będzie Pan/i dokonywał/a zakupu produktu finansowego. Jak ważne są dla Pana/i wymienione cechy przy nabywaniu produktu finansowego? Proszę korzystać ze skali od -2 do 2, gdzie -2 oznacza, że się Pan/i z danym stwierdzeniem nie zgadza, a 2 oznacza, że się Pan/i z tym stwierdzeniem całkowicie zgadza.	Całkowicie się nie zgadzam -2 Raczej się nie zgadzam -1 Trudno powiedzieć 0 Raczej się zgadzam 1 Całkowicie się zgadzam 2 <table border="1"> <tr> <td>-2</td> <td>-1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </table>	-2	-1	0	1	2
-2	-1	0	1	2		
20. Od ludzi w mojej sytuacji życiowej oczekuje się określonych wyborów produktów finansowych	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
21. Nabywanie właściwych produktów finansowych jest dla mnie zbyt trudne	☐ ☐ ☐ ☐ ☐					

KWESTIONARIUSZ ANKIETY	
22. Uważam, że moje dotychczasowe wybory w zakresie produktów finansowych były trafne	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
23. Uważam, że potrafię dostrzegać okazje w zakresie produktów finansowych	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
24. Czy planuje Pan/i nabyć produkt finansowy w najbliższym czasie? (Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź). ☐ Zdecydowanie nie ☐ Prawdopodobnie nie ☐ Trudno powiedzieć ☐ Prawdopodobnie tak ☐ Zdecydowanie tak	
W kolejnej części kwestionariusza znajdują się pytania mające na celu sprawdzenie Pana/i świadomości finansowej. Proszę o zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi.	
25. Konsument chce ulokować oszczędności na rok i ma do wyboru dwie lokaty: roczną i półroczną, o takim samym oprocentowaniu nominalnym 4%. Które rozwiązanie będzie dla niego korzystniejsze: ☐ Lokata roczna ☐ Dwukrotne ulokowanie środków na lokacie półrocznej ☐ Bez różnicy, bo dochód będzie porównywalny	
26. Konsument zakłada w banku lokatę z miesięczną kapitalizacją odsetek. Jeśli kapitalizacji by nie było, konsument zarobiłby: ☐ Więcej ☐ Mniej ☐ Tyle samo	
27. Konsument zakłada w banku lokatę. Jego dochód finansowy: ☐ Zostanie pomniejszony o podatek dochodowy od zysków kapitałowych ☐ Zostanie powiększony o podatek dochodowy od zysków kapitałowych ☐ Pozostanie niezmienione (podatek dochodowy od zysków kapitałowych ponoszą banki)	
28. Na oprocentowanie kredytu składa się: ☐ Marża banku ☐ Marża banku i stawka referencyjna banku WIBOR ☐ Marża banku, stawka referencyjna banku WIBOR i stopa RRSO	
29. Konsument zaciąga kredyt konsumencki oprocentowany na 5% w skali roku na okres 2 lat i od którego płatna jest, prowizja w wysokości 2% kwoty zaciąganego kredytu. O kosztach kredytu ponoszonych przez konsumenta można powiedzieć że: ☐ Prowizja stanowi przeważającą część kosztu kredytu ☐ Odsetki stanowią przeważającą część kosztu kredytu ☐ Prowizja nie wlicza się w koszt kredytu	

KWESTIONARIUSZ ANKIETY
30. Spłacając kredyt konsumencki konsument spłaca: ☐ Tylko pożyczony kapitał ☐ Tylko odsetki ☐ Kapitał i odsetki
31. Jeśli w gospodarce będziemy mieli do czynienia ze wzrostem cen (inflacją) w kolejnych miesiącach, to należy spodziewać się w przyszłości: ☐ Spadku kosztu kredytu ☐ Wzrostu kosztu kredytu ☐ Nie wpłynie to na koszt kredytu
32. Przy wzroście stóp rynkowych WIBOR koszt kredytu konsumenta o zmiennym oprocentowaniu: ☐ Wzrośnie ☐ Spadnie ☐ Nie zmieni się
33. Konsument nabywając ubezpieczenie kredytu finalnie za kredyt zapłaci: ☐ Więcej ☐ Mniej ☐ Tyle samo
34. Na wiarygodność kredytową konsumenta mogą mieć wpływ następujące czynniki (Proszę o zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi) ☐ Wykształcenie ☐ Liczba zapytań o kredyt w różnych bankach ☐ Wpisy na portalach społecznościowych ☐ Wszystkie z powyższych
35. Czy widzi Pan/i potrzebę istnienia finansowych programów edukacyjnych? ☐ Tak ☐ Nie
36. Jakie cechy Pana/i zdaniem powinien mieć dobry finansowy program edukacyjny? Poniżej wymieniliśmy kilka takich cech, proszę wybrać nie więcej niż 3 Pana/i zdaniem najważniejsze). Dobry finansowy program edukacyjny powinien być... ☐ Szczegółowy (tzn. powinien dokładnie objaśniać specyfikę produktów finansowych) ☐ Kompleksowy (tzn. powinien zawierać zagadnienia teoretyczne i praktyczne) ☐ Przystępny (ciekawy) ☐ Skierowany do konkretnych grup (np. wiekowych) ☐ Odpowiedzią na problemy konsumenta na rynku usług finansowych ☐ Skuteczny (dawać konkretne rozwiązania i schematy działania) ☐ Atrakcyjny dla odbiorcy (np. poprzez różne formy prezentowania informacji)
37. Czy korzystał/a lub korzysta Pan/i nadal z programów edukacyjnych w zakresie finansów? (Proszę o zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi) ☐ Tak (Proszę przejść do pytania 45) ☐ Nie (Proszę przejść do pytania 46)

KWESTIONARIUSZ ANKIETY
38. Jak ocenia Pan/i ostatni finansowy program edukacyjny, w którym Pan/i uczestniczył/a? ☐ Bardzo dobrze spełnił moje oczekiwania, nie mam żadnych uwag do niego ☐ Dobrze spełnił moje oczekiwania, ale mam drobne uwagi do niego ☐ Dostatecznie spełnił moje oczekiwania, mam wiele uwag do niego ☐ Niedostatecznie, nie spełnił moich oczekiwań (dlaczego?)
W kolejnym pytaniu chciałabym dowiedzieć się, jak wygląda Pana/i wiedza na temat Pana/i praw jako konsumenta na rynku usług finansowych. Proszę o zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi.
39. Specjalistycznych porad w zakresie dochodzenia praw konsumenta w odniesieniu do produktów finansowych może udzielić: ☐ Narodowy Bank Polski ☐ Komisja Nadzoru Finansowego ☐ Rzecznik Finansowy
40. W sytuacji, gdy produkt finansowy nie spełnia oczekiwań konsumenta, a umowa została zawarta telefonicznie: ☐ Konsument nie ma prawa do rozwiązania umowy ☐ Konsument ma prawo do rozwiązania umowy w ciągu 14 dni ☐ Konsument ma prawo do rozwiązania umowy w ciągu 30 dni
41. W sytuacji, gdy konsument odstąpił od umowy: ☐ Konsument nie ma obowiązku zapłaty rażąco wygórowanej kary umownej ☐ Konsument nie ma obowiązku zapłaty ceny produktu/usługi ☐ Konsument ma obowiązek zapłacenia kary umownej
42. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów można zgłosić jako złą praktykę: ☐ Oferowanie osobie 80-letniej planu systematycznego oszczędzania na całe życie ☐ Oferowanie osobie nieaktywnej zawodowo karty kredytowej ☐ Oferowanie pożyczki na spłatę zobowiązań osobie nadmiernie zadłużonej i nieposiadającej zdolności kredytowej ☐ Wszystkie z powyższych
43. Bankowy Fundusz Gwarancyjny chroni środki deponenta w całości do równowartości kwoty: ☐ 100 000 euro ☐ 100 000 PLN ☐ 10 000 PLN
44. Konsument może w sytuacji wystąpienia na rynku usług finansowych nadużyć lub nieprawidłowości może zgłosić się po pomoc do: ☐ Federacji Konsumentów ☐ Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ☐ Rzecznika Finansowego
45. Po zastrzeżeniu karty przez jej posiadacza za dokonane transakcje odpowiada: ☐ Konsument ☐ Bank ☐ Komisja Nadzoru Finansowego

KWESTIONARIUSZ ANKIETY
46. Do jakiej kwoty transakcji wykonanych przez osobę trzecią na skutek np. kradzieży konsument odpowiada przed zastrzeżeniem karty: ☐ Do kwoty stanowiącej równowartość w złotych 150 euro ☐ Do kwoty stanowiącej równowartość w złotych 100 euro ☐ Do całości kwoty
47. W sytuacji zgubienia dowodu osobistego, należy zgłosić ten fakt: ☐ Na policję ☐ Do banku ☐ Na policję i do banku
48. Zawierając umowę z konsumentem np. przez Internet, przedsiębiorca ma obowiązek potwierdzić jej treść na trwałym nośniku. Co nie jest trwałym nośnikiem?: ☐ Papier ☐ E-mail ☐ Strona internetowa
Kolejne pytania będą dotyczyły ochrony konsumenta na rynku usług finansowych. Proszę o zaznaczenie wszystkich prawidłowych według Pana/i odpowiedzi.
49. Według Pana/Pani opinii: ☐ Należy za wszelką cenę chronić konsumenta na rynku usług finansowych, choćby poprzez zakaz sprzedaży określonych produktów ☐ Jeśli konsument zna specyfikę produktu i ryzyko z nim związane oraz godzi się na nie, to należy mu pozwolić na podjęcie decyzji finansowej ☐ Należy chronić konsumenta na rynku usług finansowych, ale wyłącznie poprzez udzielanie mu informacji o specyfice produktów i ryzyku związanymi z nimi ☐ Należy w gestii konsumenta pozostawić poszukiwanie informacji o produktach i koncentrować się wyłącznie na ich publikowaniu ☐ Nie należy w żaden sposób chronić konsumenta na rynku usług finansowych
50. Według Pana/Pani opinii, wybierając instrument o wysokiej stopie zwrotu, lecz wysokim ryzyku, konsument chciałby, żeby: ☐ Bank bardzo szczegółowo informował o zagrożeniach, a konsument miał swobodę decyzji ☐ To bank decydował, czy powinien zaproponować ten produkt konsumentowi ☐ On sam musiał udowodnić, że rozumie i akceptuje ryzyko i tym samym zrzec się ochrony ze strony instytucji publicznych (nadzór, ochrona konsumenta)
51. Pana/Pani zdaniem, przy nabywaniu produktów finansowych o wysokiej obiecanej stopie zwrotu, ale wysokim ryzyku, jak powinna wyglądać interwencja ze strony instytucji publicznych (nadzór, ochrona konsumentów): ☐ Instytucje publiczne ostrzegają w środkach masowego przekazu przed nabyciem tego produktu ☐ Instytucje publiczne zakazują oferowania takich produktów ☐ Instytucje publiczne zmuszają banki do wprowadzenia zapisów, które zachowywałyby wysoką stopę zwrotu, ale chronią klienta przed stratami

KWESTIONARIUSZ ANKIETY	
52. Pana/Pani zdaniem, które stwierdzenie najbardziej odpowiadałoby konsumentowi przy nabyciu instrumentu o wysokim ryzyku: ☐ Bank ostrzega klienta, gdy poziom zagrożenia wzrasta ☐ Instrument byłby sprzedawany, gdy bank lub nadzorca uznałby poziom ryzyka za zbyt wysoki ☐ Instrument byłby sprzedawany, gdy pojawiłyby się pierwsze straty ☐ Bank jest zobowiązany do pokrycia strat ☐ W sytuacji, gdy pojawią się straty na danym instrumencie, byłby wycofywany ze sprzedaży ☐ Instytucje publiczne są zobowiązane do utworzenia specjalnych funduszy na wypłaty dla klientów, którzy ponieśli straty	
53. Odnosząc się do afery Amber Gold, Pana/Pani zdaniem: ☐ Konsumenci znali ryzyko zawierania transakcji z Amber Gold i je akceptowali ☐ Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny ostrzegać w mediach przed produktami Amber Gold ☐ Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny zakazywać nabywania produktów Amber Gold ☐ Amber Gold powinno odpowiedzieć za straty swoich klientów	
54. Odnosząc się do transakcji z użyciem kryptowalut, Pana/Pani zdaniem: ☐ Konsument zna ryzyko takich transakcji i godzi się na nie ☐ Transakcja kryptowalutami powinna być przerywana w momencie pojawienia się strat ☐ W przypadku wystąpienia strat konsument powinien otrzymać z ich tytułu rekompensatę finansową ☐ Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny ostrzegać w mediach przed kryptowalutami ☐ Instytucje publiczne (nadzór, ochrona konsumenta) powinny zakazywać nabywania kryptowalut	
55. Jakie jest Pana/i stanowisko w sprawie kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich: ☐ Należy zakazać sprzedaży kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich ☐ Konsument zna ryzyko takich transakcji i godzi się na nie, więc należy mu pozwolić na zaciągnięcie takiego kredytu ☐ Należy udzielić konsumentowi informacji o specyfice kredytu hipotecznego we frankach szwajcarskich i ryzyku związanym z nim ☐ Konsument powinien sam poszukiwać informacji o kredytach hipotecznych we frankach szwajcarskich	
Metryczka	
56. Proszę zaznaczyć płeć	☐ Kobieta ☐ Mężczyzna ☐ Wolałabym/wolałbym nie ujawniać swojej płci

KWESTIONARIUSZ ANKIETY	
57. Proszę zaznaczyć, czy jest Pan/i aktywny/a zawodowo	☐ Tak ☐ Nie
58. Proszę zaznaczyć Pana/i wykształcenie	☐ Niższe od średniego ☐ Średnie ☐ Wyższe
59. Proszę zaznaczyć grupę wiekową, do której Pan/i należy	☐ Mniej niż 20 lat ☐ Od 20 do 30 lat ☐ Od 31 do 45 lat ☐ Od 46 do 60 lat ☐ 60 lat i więcej

Marika Ziemba
Andrzej R. Stopczyński

3 Analiza rezultatów badania kwestionariuszowego konsumentów usług finansowych

Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych to jedno z kluczowych zagadnień współczesnej polityki regulacyjnej, wymagające analizy z perspektywy trzech głównych aktorów: konsumentów, instytucji finansowych oraz organów publicznych. Tom trzeci monografii stanowi kontynuację poprzednich części. Rozwinięto w nim wcześniejsze założenia teoretyczne oraz przeanalizowano dane empiryczne zebrane w badaniu ankietowym. Celem badania była rekonstrukcja oczekiwań konsumentów wobec systemu ochrony, z uwzględnieniem takich zagadnień, jak asymetria informacji, deficyty edukacji finansowej oraz preferencje dotyczące form i zakresu ochrony.

Autorzy przedstawiają preferowane formy i zakres ochrony konsumenta w sektorze finansowym, odwołując się do różnych typów usług oraz sytuacji rynkowych. Ponadto przeprowadzają analizę uwarunkowań decyzji konsumenta w świetle teorii planowanego zachowania Icka Ajzena. To właśnie konsument na rynku usług finansowych stanowi bowiem słabszą stronę transakcji ze względu na ograniczony poziom wiedzy oraz asymetrię informacji, co w konsekwencji powoduje wzrost prawdopodobieństwa podejmowania przez niego błędnych decyzji.

Książka stanowi ważny głos w debacie nad efektywnością i kierunkami rozwoju ochrony konsumentów w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym.

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

wydawnictwo.uni.lodz.pl
@ ksiegarnia@uni.lodz.pl
(42) 665 58 63



Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8331-863-9



9 788383 318639