



Sławomir Smyczek

Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Streszczenie. W artykule podjęto próbę klasyfikacji i charakterystyki uwarunkowań zachowań konsumenckich na rynku usług finansowych. Szczególną uwagę poświęcono szansom i zagrożeniom ze strony czynników makroekonomicznych, politycznych, prawnych, infrastrukturalnych, technicznych i społecznych oraz ich wpływowi na zachowania konsumentów na rynku usług finansowych. Następnie opisano silne i słabe strony współczesnego konsumenta usług finansowych jako wynik oddziaływania nowych warunków rynkowych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, rynek usług finansowych, czynniki i uwarunkowania rynkowe

1. Wprowadzenie

Rynek usług finansowych stanowi jeden z najważniejszych elementów systemu społeczno-ekonomicznego każdego kraju. O randze, a jednocześnie znacznej złożoności tego rynku, świadczy to, że stanowi on mechanizm, dzięki któremu oferuje się usługi pozwalające na przepływ strumieni pieniężnych (siły nabywczej) w gospodarce. Procesy te nie dokonują się jednak tylko w wyniku działania instytucji finansowych, ale także na skutek decyzji podejmowanych przez podmioty sfery realnej (przedsiębiorstwa i konsumentów). Rola rynku usług finansowych szczególnie wzrasta w krajach Europy Centralnej i Wschodniej (w tym w Polsce), w których następują intensywne zmiany związane z integracją europejską, a także włączaniem się tych krajów w globalny rynek. W Polsce można zaobserwować w ostatnich dwóch dekadach radykalne zmiany uwarunkowań prawnych oraz mechanizmów funkcjonowania rynku usług finansowych.





Zmiany systemowe zachodzące na rynku usług finansowych spowodowały nie tylko przeobrażenia infrastrukturalne, ale zapoczątkowały także zmiany w zachowaniach konsumentów. Konsumentów bowiem stali się bardziej niezależnymi uczestnikami gry rynkowej ograniczonymi w swych wyborach jedynie własnymi zasobami finansowymi, wiedzą i umiejętnościami. W miarę podnoszenia się stopy życiowej konsumentów oraz przemian cywilizacyjno-kulturowych zachodzących w naszym kraju zaczęły się w szybkim tempie zmieniać wzorce postępowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje dotyczące form, sposobów i środków zaspokajania potrzeb finansowych. Wszystko to prowadzi do dużego zróżnicowania zachowań konsumentów, w szczególności tych przebiegających na rynku (zachowań nabywczych), które obejmują zespół działań związanych z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup (skorzystanie z) poszczególnych rodzajów usług finansowych.

Wszystkie te okoliczności sprawiają, że zagadnienia związane z identyfikacją uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych stają się jednym z bardziej interesujących teoretycznie, a przy tym ważnych praktycznie, problemów w ekonomii. Należy podkreślić, że kierunek i tempo przemian w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych są określane splotem wielu uwarunkowań i czynników działających nie tylko w skali mikro, ale także makroekonomicznej.

Celem artykułu zatem była identyfikacja i charakterystyka uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych, poznanie ich struktury oraz skali ich oddziaływania na te zachowania.

2. Istota zachowań konsumentów na rynku

Zachowania konsumentów mieszczą się w ogólnej teorii zachowań i mają cechy zachowań ekonomicznych¹. Różnorodność ujęć i zróżnicowanie celów, jakim służą, znajduje swe odzwierciedlenie w wielu różnych definicjach, wskazujących na różne aspekty zachowań konsumentów. I tak, Jan Szczepański definiuje zachowania konsumenta jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami². Podobnie ujmują zachowania konsumenta Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk. Według tych autorów, zachowania konsumenta to działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną

¹ Zachowania ekonomiczne można określić jako łańcuch zdarzeń: oczekiwania, plany, decyzje, reakcje na skutki podjętych decyzji.

² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 23.



dóbr i usług, które mają zdolność zaspokojenia potrzeb³. Zofia Kędzior przez zachowania konsumentów rozumie spójną całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Natomiast Maksymilian Pohorille definiuje zachowania konsumenta jako sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, w jaki wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra⁴. Z kolei Ewa Kieźel ujmuje zachowania konsumenta jako spójną całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych⁵. Zachowania więc obejmują zespół działań mających na celu pozyskanie środków konsumpcji, a także ich wykorzystanie dla zaspokojenia potrzeb wraz z ocenami trafności tych decyzji⁶. Z tej definicji wynika, że na treść zachowań konsumentów składają się, z jednej strony, odczuwanie potrzeb przez konsumenta, z drugiej zaś, sposób zdobywania przez niego środków konsumpcji, ich wybór i wykorzystanie.

Do najważniejszych aspektów zachowań konsumentów należy zaliczyć zachowania finansowe. Aspekt finansowy bowiem jest obecny w kupowaniu, wypożyczaniu czy też utrzymywaniu dóbr i usług. Wskutek ograniczeń finansowych konsumenci stają przed koniecznością dokonywania wielu analiz ekonomicznych i tym samym wyborów dotyczących oszczędzania czy konsumowania. Zachowania finansowe obejmują takie działania, jak: zarządzanie budżetem, oszczędzanie, pożyczanie, inwestowanie, ubezpieczanie, wypełnianie formularzy podatkowych i płacenie podatków, dodatkowe zarobki, gry hazardowe, spekulacje (np. walutowe) i zarządzanie majątkiem⁷.

W praktyce można wyróżnić cztery poziomy zachowania finansowego:

- zarządzanie budżetem i gotówką,
- tworzenie i utrzymywanie zapasów buforowych,
- finansowanie zakupów,
- inwestowanie i pomnażanie majątku⁸.

Na poziomie zarządzania budżetem i gotówką konsumenci dokonują podziału otrzymanych dochodów (z pracy, z posiadanego majątku, ze świadczeń socjalnych

³ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour. Global Edition*, Pearson Higher Education, London 2010, s. 6.

⁴ *Zachowania rynkowe konsumentów i ich determinanty*, red. nauk. E. Kieźel, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2000, s. 90.

⁵ *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. nauk. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2010, s. 58.

⁶ R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth 2001, s. 79.

⁷ G. Antonides, F.W. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003, s. 439.

⁸ A. Londqvist, *A Note on the Determinants of Household Saving Behavior*, „Journal of Economic Psychology” 1981, No. 1, s. 39.



czy innych źródeł) na różne grupy wydatków. Przede wszystkim dokonują tzw. wydatków nietowarowych, podejmują także decyzje o spłacie kredytu itp. Z pozostałej części dochodów⁹ konsumenci ponoszą wydatki na żywność, ubranie, środki higieny, komunikację, wypoczynek i na inne konwencjonalnie, przy danym poziomie rozwoju gospodarczego społeczeństwa, niezbędne dobra i usługi. Jeżeli wydatki te nie przewyższą bieżących dochodów konsumenta, wówczas występuje zjawisko tzw. oszczędzania resztowego, inaczej określanego jako oszczędzanie niezamierzone. Z kolei w przypadku przekroczenia przez konsumenta bieżących dochodów, pojawia się tzw. nieświadome pożyczanie.

Na drugim poziomie, tj. oszczędności buforowych i zabezpieczenia, konsumenci świadomie odkładają część swoich dochodów w celu zabezpieczenia się na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń oraz zapewnienia stabilności finansowej swojej i/lub pozostałych członków gospodarstwa domowego w przyszłości¹⁰. W tym obszarze konsumenci mogą odkładać wolne środki finansowe w domu. Jednakże takie zachowanie z ekonomicznego punktu widzenia jest nieracjonalne, gdyż konsumenci pozbywają się części dochodów, jakie mogliby uzyskać, lokując te środki (równie bezpiecznie) np. w banku. Konsumenci mogą także założyć lokatę terminową, mogą ponadto systematycznie wpłacać pieniądze na rachunek oszczędnościowy itp. Na tym poziomie konsumenci mogą również korzystać np. z kredytu odnawialnego na wypadek nieprzewidzianych wydatków. Należy dodać, że tworzenie i utrzymywanie oszczędności buforowych wymaga od konsumenta pewnych samoograniczeń finansowych związanych z planowym odkładaniem części przychodów (szczególnie przy niskim ich poziomie)¹¹, a także samodyscypliny (np. by nie wydawać wcześniej zaoszczędzonych pieniędzy na bieżącą konsumpcję)¹².

Trzeci poziom zachowań finansowych związany jest z realizacją określonych wydatków (celów konsumpcyjnych). Konsumenci chcąc sfinansować określoną transakcję na rynku (zakup jakiegoś dobra trwałego użytku, np. samochodu), mogą oszczędzać lub pożyczać środki finansowe¹³. Część konsumentów nie lubi

⁹ Jest to tzw. fundusz nabywczy. Przez fundusz nabywczy w wąskim ujęciu rozumie się dochody osobiste pomniejszone o płatności nietowarowe skorygowany o saldo kredytów i/lub oszczędności. W szerokim ujęciu zaś to część dochodów osobistych pozostała po odjęciu wydatków nietowarowych (podatków, opłat, składek ubezpieczeniowych, płatności na rzecz organizacji politycznych, społecznych itp.) oraz ewentualne oszczędności, która stanowi podstawę spożycia rynkowego. Fundusz nabywczy stwarza zatem ramy popytu konsumpcyjnego.

¹⁰ Prawo Wrighta mówi, że oszczędności pojawiają się i rosną wraz ze wzrostem dochodu.

¹¹ Por. M. Evans, G. Foxall, A. Jamal, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York 2009, s. 237; R. Thaler, *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, „Journal of Economic Behavior and Organization” 1980, No. 1, s. 39.

¹² Zgodnie z II prawem Engla oszczędności występują tylko przy wysokich dochodach, przekraczających zaspokojenie potrzeb podstawowych.

¹³ J.S. Duesenberry uważał, że zachowania konsumpcyjne są skutkiem konfliktu między pragnieniem poprawy standardu życia (przez konsumpcję) a pragnieniem osiągnięcia dobrobytu w przyszłości (przez oszczędzanie).



się zadłużać, dlatego woli oszczędzać pieniądze na zawarcie określonej transakcji. Wówczas mówi się o tzw. oszczędzaniu na pewien cel. Z kolei niektórzy konsumenci nie chcą czekać, aż zaoszczędzą pieniądze na zakup danego produktu lub też nie chcą wykorzystywać pieniędzy zgromadzonych na lokatach, w związku z tym starają się o kredyt lub pożyczkę¹⁴. Spłacanie kredytu konsumpcyjnego dotyczącego takiej transakcji można traktować jako formę oszczędzania wstecz.

Ostatni, czwarty poziom obejmuje głównie zachowania konsumentów uzyskujących wyższe dochody i dotyczy gromadzenia i lokowania kapitału za pomocą inwestycji, spekulacji itp. Głównym celem takich działań są korzyści finansowe z wysokich odsetek i zysk (dywidenda) przekraczający poziom inflacji. Na tym poziomie dokonuje się także podejmowanie decyzji dotyczących pomnażania posiadanego majątku. W tym celu konsumenci uzyskujący duże dochody często korzystają z porad konsultantów do spraw finansowych i doradców podatkowych, by osiągnąć maksymalne zyski ze zgromadzonego kapitału, jak również uniknąć płacenia podatków¹⁵.

Schemat 1. Hierarchia poziomów zachowań finansowych konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003, s. 441.

Wszystkie poziomy zachowania finansowego tworzą pewną strukturę hierarchiczną. Każdy konsument bowiem jest zaangażowany w poziom pierwszy, tj. zarządzanie budżetem i gotówką. W zależności od poziomu swoich dochodów angażuje się w poziom drugi, trzeci i czwarty. Konsument podejmujący decyzje na pewnym poziomie zachowania finansowego jest również zaangażowany w poziomy niższe, np. na poziomie oszczędzania na pewien cel utrzymuje zazwyczaj oszczędności buforowe oraz zarządza budżetem i gotówką. Należy w tym miejscu dodać, że zachowania finansowe wyżej usytuowane w hierarchii wymagają od

¹⁴ J. Blythe, *Essence Consumer Behavior*, Financial Times Press, New York 1997, s. 189.

¹⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, op. cit., s. 441.

konsumenta większej wiedzy, zarówno o sposobach gospodarowania środkami finansowymi, o sytuacji panującej na rynku, jak i specyfice poszczególnych usług finansowych. Ponadto decyzje podejmowane w tym zakresie wymagają także większego zaangażowania ze strony konsumenta.

W praktyce zachowania finansowe mogą przebiegać w dwóch układach instytucjonalnych, tj. na rynku lub poza nim¹⁶. Pierwszy układ instytucjonalny obejmuje zachowania konsumenta na rynku usług finansowych oraz inne rynkowe zachowania finansowe (np. płacenie podatków, gry hazardowe czy też spekulacje walutowe).

Schemat 2. Obszary zachowań finansowych konsumentów



Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 107.

Różnica między tymi obszarami zachowań finansowych uwidacznia się na płaszczyźnie zarówno przedmiotowej, jak i podmiotowej. Zachowania jednostki na rynku usług finansowych obejmują wyłącznie decyzje związane z korzystaniem z usług oferowanych przez różne instytucje finansowe, tj. banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, domy maklerskie itp. Warto podkreślić, że zachowania jednostki na rynku usług finansowych nie zawsze mają charakter zachowań konsumpcyjnych. Konsumentem jednostka jest tylko w tym obszarze, w którym korzystanie z określonych usług finansowych ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, np.: zaciągnięcie kredytu, skorzystanie z karty kredytowej czy też zakup waluty obcej w celu nabycia produktów za granicą. Na rynku usług finansowych jednostka traci status konsumenta, gdy jej decyzje zaczynają mieć charakter zarobkowy, np. zakup waluty obcej w celach spekulacyjnych, lub charakter inwestycyjny, np. zakup akcji na giełdzie papierów wartościowych. Są to zatem zachowania produkcyjne¹⁷. Pozostałe rynkowe zachowania finansowe obejmują korzystanie z usług innych organizacji, np. kasyno

¹⁶ Por. J. Graham, *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey 2010; I. Doole, P. Lancaster, R. Lowe, *Understanding and Managing Customers*, Financial Times Press, New York 2005.

¹⁷ Zachowania produkcyjne, podobnie jak konsumpcyjne, mają charakter ekonomiczny.

czy lotto, jak również relacje o charakterze finansowym pomiędzy konsumentem a państwem, np. występujące przy rozliczeniach podatkowych. W drugim układzie instytucjonalnym występują zachowania finansowe w gospodarstwie domowym. Zachowania finansowe w gospodarstwie domowym obejmują głównie działania związane z gospodarowaniem środkami finansowymi oraz użytkowaniem określonych usług finansowych¹⁸. Z kolei rynkowe zachowania finansowe konsumenta (zachowania nabywcze) obejmują zespół działań związanych z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup / skorzystanie z określonych usług instytucji finansowych lub też innych organizacji. Należy jednak dodać, że nie można przeprowadzić ścisłych podziałów pomiędzy zachowaniami konsumentów na rynku usług finansowych a zachowaniami finansowymi w gospodarstwie domowym. Oba te obszary są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują w zakresie takich aktywności, jak: oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, ubezpieczanie się, inwestowanie czy dokonywanie płatności.

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

Zachowanie konsumenta na rynku usług finansowych jest procesem obejmującym trzy główne fazy: powstawania potrzeb, strategię nabywania oraz zachowanie po dokonaniu zakupu określonych usług finansowych¹⁹. W pierwszej kolejności konsument uświadamia sobie potrzeby finansowe, dokonuje ich hierarchizacji oraz ocenia możliwości ich zaspokojenia. Strategia nabywania związana jest głównie z poszukiwaniem informacji w celu ustalenia możliwości rozwiązań, z oceną różnych usług finansowych, które mogłyby zaspokoić potrzebę, oraz z wyborem usługi, instytucji finansowej, miejsca świadczenia usługi i sposobu płatności. Trzecia

¹⁸ Zachowania w gospodarstwie domowym (konsumpcyjne) oprócz zachowań finansowych obejmują także: użytkowanie innych środków konsumpcji oraz własną działalność usługowo-produkcyjną (przygotowywanie posiłków, prace porządkowe, dokonywanie napraw sprzętu w gospodarstwie domowych, uprawa ogródków działkowych itp.), która dostarcza środków konsumpcji.

¹⁹ Por. M. Lambkin, G. Foxall, W.F. van Raaij, B. Heilbrunn, *European Perspective on Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe, London 2001; S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. UŁ, Łódź 1994.



faza obejmuje zarówno korzystanie z nabytej usługi, jak również zachowania będące konsekwencją odczucia satysfakcji lub niezadowolenia z nabytej usługi.

Ponieważ istotą zachowania konsumenta na rynku usług finansowych jest nabywanie oraz korzystanie z określonych usług, można wyróżnić zachowania konsumenta i zachowania nabywcy. Konsument bowiem nie musi korzystać osobiście z usług nabytych na rynku. Jednocześnie nabywca nie zawsze musi być konsumentem czy też użytkownikiem zakupionych przez siebie usług finansowych. Jednakże na rynku usług finansowych w większości przypadków nabywca jest jednocześnie konsumentem. Nerozerwalność usługi z osobą wykonawcy bowiem świadczy o tym, że usługi finansowe są najpierw sprzedawane, a następnie świadczone i konsumowane jednocześnie²⁰. Bezpośredni kontakt świadczącego usługę z konsumentem jest zatem integralną częścią procesu świadczenia usługi finansowej.

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

3. Klasyfikacja i charakterystyka uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych przebiegają w zróżnicowanym otoczeniu rynkowym tworzącym ich określone uwarunkowania. Na zachowania wpływa także wiele czynników określających ostateczne decyzje rynkowe konsumentów. Uwarunkowania i czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku usług finansowych są silnie ze sobą powiązane i często od siebie zależne. Stąd niejednokrotnie w literaturze z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich można spotkać się z zamiennym stosowaniem tych terminów. Tymczasem uwarunkowania to metodologiczne określenie zjawisk, które dopuszczają lub umożliwiają zaistnienie jakiegoś zdarzenia czy stanu rzeczy albo też zwiększają prawdopodobieństwo jego wystąpienia²¹. Można zatem wyróżnić uwarunkowania:

- konieczne, bez których dane zjawisko nie wystąpiłoby,

²⁰ D. Lewis, D. Bridger, *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001, s. 23.

²¹ M. Raymond, *Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*, Financial Times Press, New York 2003, s. 194.





- wystarczające oraz
- sprzyjające.

Z kolei czynniki to przyczyna wywołująca zmiany jakiegoś zjawiska²² czy też wyznaczająca granice występowania tego zjawiska (w tym przypadku zachowań konsumentów na rynku usług finansowych)²³. Innymi słowy można stwierdzić, że uwarunkowania tworzą swoiste środowisko zewnętrzne, w którym konsument podejmuje decyzje rynkowe, zaś czynniki wpływają na ostateczny kształt tych decyzji.

W zachodniej literaturze przedmiotu do uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumentów zalicza się głównie uwarunkowania społeczne i makroekonomiczne²⁴. Te uwarunkowania bowiem wyznaczają pewne ramy, w obrębie których możliwe jest działanie konsumenta, lub też należy traktować je jako bodźce stymulujące jego postępowanie²⁵.

Philip Kotler uważa, że zachowania konsumentów uwarunkowane są zmiennymi kulturowymi (kultura, subkultura, klasa społeczna) i społecznymi (grupy odniesienia, rodzina, role i status konsumenta). Zmienne te stanowią uwarunkowania zewnętrzne. Oprócz tych uwarunkowań Ph. Kotler wyróżnia czynniki wewnętrzne, kształtujące zachowania konsumenta: osobiste i psychologiczne²⁶.

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

- uwarunkowania ekonomiczne,
- uwarunkowania organizacyjne,
- regulacje prawne,
- infrastrukturę techniczną²⁷.

Z kolei zdaniem Leszka Rudnickiego, do uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumentów należy zaliczyć uwarunkowania:

- ekonomiczne, a w szczególności poziom cen na rynku,
- marketingowe, takie jak: towar, reklama czy miejsce sprzedaży,
- społeczno-kulturowe – rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, do której należy konsument, oraz czynniki kulturowe²⁸.

²² *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 51.

²³ W. Kopalinski, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.

²⁴ Por. M. Raymond, *Tomorrow People...*, op. cit.; R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behaviour*, op. cit.; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour. Global Edition*, op. cit.

²⁵ *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, op. cit., s. 105.

²⁶ Ph. Kotler, K. Keller, *Framework for Marketing Management*, Pearson Higher Education, New York 2009, s. 161.

²⁷ Por. *Leksykon marketingu*, op. cit., s. 216.

²⁸ Por. L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 59-90.



Według Ewy Kieźel, na szczególną uwagę zasługują uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów. Do tych uwarunkowań zalicza się poziom dochodu narodowego, tempo jego rozwoju, proporcje podziału, a także transformację gospodarczą, poziom inflacji, przekształcenia własnościowe i proces integracji europejskiej²⁹.

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

- uwarunkowania ustrojowe,
- uwarunkowania związane ze strukturą gospodarki,
- politykę gospodarczą i społeczną³⁰.

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

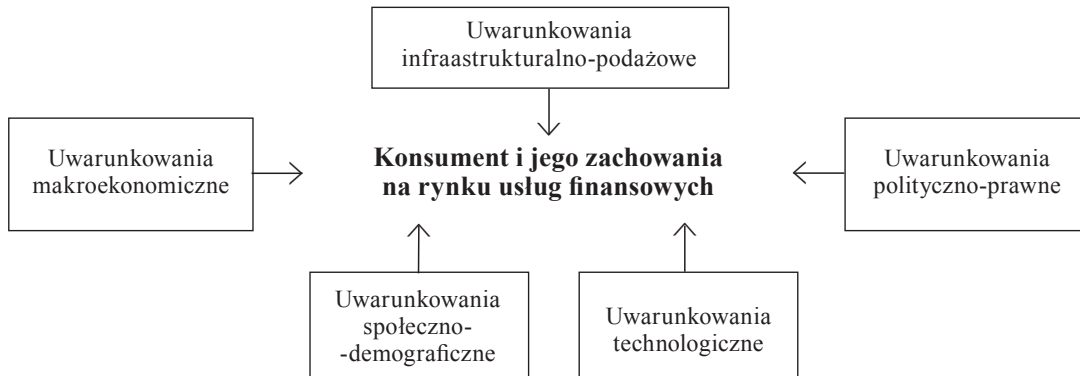
Uwarunkowania związane ze strukturą gospodarki to działowo-gałęziowa struktura produkcji, usług, społeczno-zawodowy skład ludności i jej rozmieszczenie terytorialne, a także struktura demograficzna społeczeństwa, uwarunkowania międzynarodowe i sposób powiązania systemu gospodarczego kraju z otoczeniem.

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

²⁹ *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, op. cit., s. 106-107.

³⁰ *Leksykon marketingu*, op. cit., s. 265.

Schemat 3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych



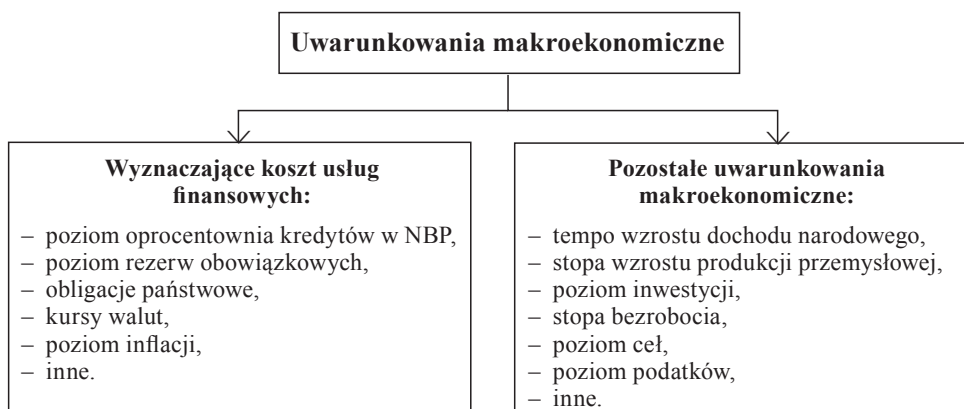
Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 173.

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

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

Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych przebiegają w określonych warunkach makroekonomicznych. Główne uwarunkowania makroekonomiczne prezentuje schemat 4.

Schemat 4. Uwarunkowania makroekonomiczne zachowań indywidualnych na rynku usług finansowych



Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 173.

Warunki zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych opisują najogólniej makroekonomiczne wskaźniki rozwoju gospodarczego kraju. Istnieje bowiem ścisła zależność między rozwojem gospodarczym kraju a popytem na usługi finansowe. Popyt ten ma charakter wtórny i zależy od popytu na poszczególne dobra i usługi konsumpcyjne. Tempo wzrostu dochodu narodowego, poziom bezrobocia czy stopa inflacji w istotny sposób wpływają na wielkość popytu na usługi finansowe. Na przykład w warunkach utrzymywania się wysokiego poziomu inflacji wyznaczanie oprocentowania od oszczędności przez bank poniżej stopy inflacji wpływa na spadek popytu na różne formy oszczędzania, i odwrotnie – ustalenie stopy procentowej od lokat powyżej tempa inflacji wywołuje wzrost popytu na te usługi, pod warunkiem braku alternatywnych form oszczędzania, np. w dewizach, papierach wartościowych itp. W warunkach recesji zainteresowanie konsumentów indywidualnych kredytami jest umiarkowane. Najwyższe zainteresowanie kredytami, głównie krótkookresowymi, wykazuje kapitał w dużej mierze spekulacyjny, a więc o wysokim poziomie ryzyka. Z kolei takie parametry, jak np. stopa wzrostu dochodów ludności, będą miały istotny wpływ na poziom ubezpieczeń i wydatków konsumpcyjnych, a w końcowym efekcie na zapotrzebowanie na kredyty konsumpcyjne czy mieszkaniowe.

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

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



Tabela 1. Uwarunkowania prawne i polityczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 99.

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

Tabela 2. Uwarunkowania społeczno-kulturowe zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

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

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



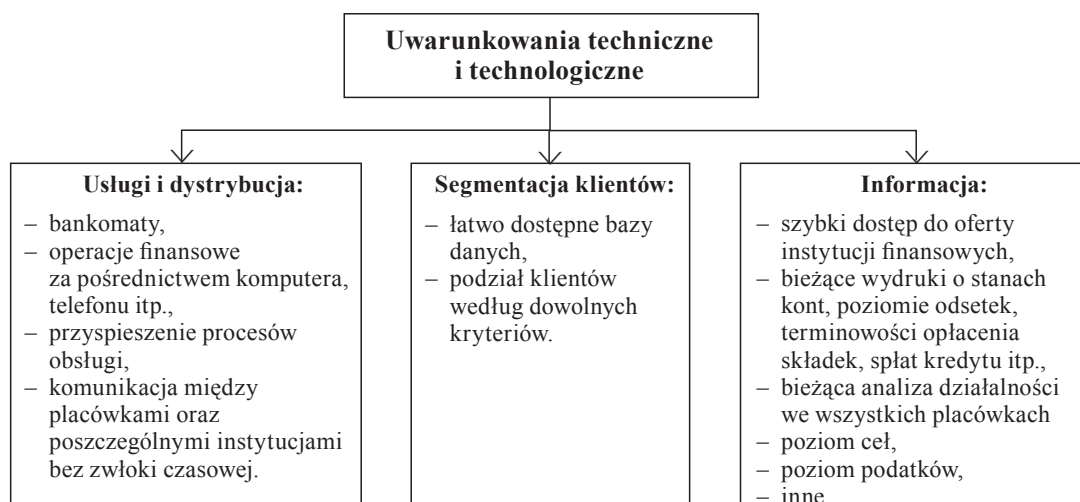
Tabela 3. Uwarunkowania demograficzne zachowań konsumentów i ich implikacje w praktyce instytucji finansowych

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 97.

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

Schemat 5. Uwarunkowania techniczne i technologiczne zachowań konsumentów na rynku usług finansowych



Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 176.

Szczególnie obecnie można zaobserwować duży wpływ nowej techniki i technologii na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku usług

finansowych. Nowoczesna technika jest najbardziej zauważalna na szczeblu bezpośredniej obsługi klienta. Pojawiły się bowiem nowe kanały dystrybucji usług finansowych, takie jak bankomaty czy Internet. Nowa technologia pozwala także na usprawnienia w zakresie zarządzania finansami w poszczególnych instytucjach finansowych, ułatwia bowiem komunikację wewnętrzną oraz między poszczególnymi instytucjami finansowymi, a także z otoczeniem rynkowym poszczególnych instytucji. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym możliwe jest także coraz efektywniejsze stosowanie różnego rodzaju narzędzi marketingowych. Można zatem stwierdzić, że nowe rozwiązania techniczne i technologiczne istotnie wpływają na zachowania konsumentów, a także na funkcjonowanie instytucji finansowych poprzez zwiększanie ich efektywności oraz wspomaganie działań marketingowych w celu skuteczniejszego oddziaływania na konsumentów (schemat 5).

4. Nowy konsument na rynku usług finansowych

Zmiany zachodzące współcześnie w otoczeniu rynkowym, które stnowi wszystkie wymienione wyżej uwarunkowania, wpływają na przemiany w zachowaniach konsumentów i kreują zupełnie innego – nowego konsumenta na rynku usług finansowych. Zmiany w otoczeniu bowiem stają się dla konsumentów bodźcem do poszukiwania nowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych albo przynajmniej do ich modyfikacji. Swoje piętno na współczesnym konsumencie odciskają zwłaszcza: wzrost roli i znaczenia informacji, bogactwo i różnorodność oferty instytucji finansowych, międzynarodowy efekt pokazowy, nowoczesna technologia, Internet itp., a także nowa pozycja w układzie sił rynkowych.

Nowy konsument na rynku usług finansowych jest coraz bardziej niezależny, zaangażowany, aktywnie poszukuje informacji rynkowych o usługach, a zarazem podkreśla swoją indywidualność we wszystkich przejawach rynkowej czy konsumpcyjnej działalności, jest coraz bardziej świadomy swoich praw i odpowiedzialny.

Konsumenci nowej ery cierpią na brak czasu oraz mają małe zaufanie do instytucji finansowych. Podstawowym motywem ich postępowania staje się oszczędzanie czasu, nawet jeśli to wymaga dodatkowych nakładów. Są to konsumenci mniej ufni wobec otoczenia, poszukujący usług finansowych najwyższej jakości, autentycznych, swoje wybory opierający na informacjach pochodzących nie tylko z tradycyjnej reklamy. Konsument nowej ery to nowy jakościowo konsument, to *e-konsument* korzystający z usług finansowych przez Internet. Dysponuje łatwym dostępem do niezliczonych źródeł informacji oraz usług finansowych, co daje mu bezprecedensowe możliwości kontroli, wyboru i działań przy znacznie

mniej liczbie logistycznych ograniczeń niż kiedykolwiek przedtem³¹. Jednym z przejawów nowych zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest podejmowanie działań racjonalnych, skierowanie postępowania i wyborów na racjonalność, większe zaangażowanie w proces zakupowy, większy wysiłek umysłowy towarzyszący ich wyborom, uruchomienie procesów świadomych itp. Racjonalne postępowanie konsumenta jest związane z pełną świadomością celów, jakie konsument chce osiągnąć, ich wyrażaniem i formułowaniem, oraz zgodnością tychże z przyjętym systemem wartości³².

Tabela 4. Podstawowe różnice między tradycyjnym a nowym konsumentem na rynku usług finansowych

Tradycyjny konsument	Konsument nowej ery
Szuka wygody	Szuka autentyczności
Dostosowany do rynku	Podkreśla indywidualność
Mniej zaangażowany	Zaangażowany
Konformistyczny	Niezależny
Gorzej poinformowany	Dobrze poinformowany
Ma małą świadomość konsumencką	Ma dużą świadomość konsumencką
Postępuje mało etycznie	Postępuje etycznie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Lewis, D. Bidger, *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001; A. Gardela, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.

Czynnikami mobilizującymi współczesnego konsumenta w procesie dostosowań do nowych uwarunkowań na rynku usług finansowych są jego atuty, tj. mocne strony, natomiast czynnikami obciążającymi i utrudniającymi przystosowanie są jego słabości. Mocne i słabe strony współczesnego konsumenta rzutują jednocześnie na jego umiejętności funkcjonowania na europejskim i globalnym rynku usług finansowych oraz na podatność na działania przedsiębiorstw stosujących narzędzia marketingu globalnego (tab. 5).

W obrębie nowego otoczenia pojawiają się nowe wyzwania, szanse, ale także zagrożenia dla współczesnego konsumenta. Identyfikacja i ocena otoczenia pod kątem szans i zagrożeń z uwzględnieniem atutów i słabych stron stanowi dla konsumenta punkt wyjścia do przygotowania właściwych decyzji na rynku usług finansowych. Większość wymienionych charakterystyk i zmian otoczenia jest

³¹ L. Widham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 16.

³² Kwestie racjonalności zachowań konsumentów w kontekście procesów integracyjnych zobacz: A. Małysa-Kaleta, *Procesy integracji a konsumpcja i zachowania konsumentów w aspekcie racjonalności*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2005; *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. nauk. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.



Tabela 5. Atuty i słabości współczesnego konsumenta na rynku usług finansowych

Atuty (mocne strony) konsumenta	Słabe strony konsumenta
Aktywne podejście do zmian Otwartość na zmiany Akceptacja zmian związanych z wprowadzaniem gospodarki rynkowej Większa świadomość praw konsumenta Większa świadomość ekologiczna Większa świadomość zdrowotna, społeczna, ekonomiczna, inna Stosowanie strategii przystosowawczych Umiejętność wykorzystania nowych technik i technologii Doinformowanie, wiedza, edukacja Zaangażowanie w proces konsumpcji Świadomość celów działalności konsumpcyjnej	Konserwatyzm Międzynarodowy punkt odniesienia Bezkrytyczne naśladowanie innych Bezrobocie Zróżnicowanie i pogorszenie sytuacji materialnej Odejście od tradycji, obyczajów Podatność na manipulację ze strony przedsiębiorstw działających na podstawie marketingu globalnego Przesyt informacyjny Kierowanie się impulsem w procesie nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku Konsumpcjonizm

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Lewis, D. Bidger, *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001; A. Gardela, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.

utworzona w efekcie oddziaływania procesów integracji i procesów globalizacji, stąd wynika potrzeba wnikliwej oceny tychże procesów pod kątem oddziaływania na zachowania konsumentów na rynku usług finansowych (tab. 6).

Tabela 6. Szanse i zagrożenia współczesnego konsumenta na rynku usług finansowych

Szanse	Zagrożenia
Dostęp do nowych technologii Dostęp do usług finansowych na całym świecie Większa konkurencja, a w efekcie walka cenowa, walka poprzez wartość itp. Zwiększony przepływ informacji Szerszy zakres usług finansowych Większy zakres praw konsumentów i ochrony ich interesów Wzmocnienie preferencji konsumpcyjnych Nowe akceptowane i pożądane trendy w konsumpcji i zachowaniach konsumentów (tzw. konsumpcja odpowiedzialna, etyka itp.)	Problemy ekonomiczne, bezrobocie itp. Manipulowanie konsumentem, ograniczenie swobodnego wyboru konsumenta Intensywne i nachalne działania promocyjne Upadek wartości tradycyjnych, tradycji i obyczajów Pojawianie się nowości o niezbadanych skutkach Skrócenie cyklu życia usług, pojawianie się usług pozornie nowych Zmiana lokalnych zwyczajów konsumpcyjnych, tzw. detradycjonalizacja Przesyt informacji, który prowadzi do tzw. szumu informacyjnego <i>Embarras de richesse</i> – kłopot bogactwa <i>Embarras de choix</i> – kłopot wyboru

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Lewis, D. Bidger, *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001; A. Gardela, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.



5. Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić, że procesy integracji i procesy globalizacji uruchomiły wiele nowych czynników i utworzyły nowe uwarunkowania na rynku usług finansowych, których efektem są nowe albo zmodyfikowane zachowania konsumentów. Z jednej strony, prowadzą one do upodabniania się zachowań konsumentów poprzez rozprzestrzenianie się wzorów konsumpcji w skali ponadnarodowej (tzw. homogenizacji konsumpcji), a z drugiej – równocześnie z procesami unifikacji pojawiają się i narastają zjawiska różnicowania, czyli heterogenizacji konsumpcji. Wszystkie wskazane w opracowaniu czynniki oddziałują na konsumenta równolegle i nie należy rozpatrywać ich wpływu na zachowanie konsumenta w sposób rozłączny. Uwarunkowania te także często wzajemnie się modyfikują, stwarzając tym samym nowe warunki kształtowania zachowania konsumentów na rynku usług finansowych.

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

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.
- Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth 2001.
- Blythe J., *Essence Consumer Behavior*, Financial Times Press, New York 1997.
- Evans M., Foxall G., Jamal A., *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York 2009.
- Doole I., Lancaster P., Lowe R., *Understanding and Managing Customers*, Financial Times Press, New York 2005.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. UŁ, Łódź 1994.
- Gardela A., Budzanowska M., *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.
- Graham J., *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey 2010.
- Katona G., *Psychological Economics*, Elsevier, New York 1975.
- Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. nauk. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2010.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.
- Kotler Ph., Keller K., *Framework for Marketing Management*, Pearson Higher Education, New York 2009.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij W.F., Heilbrunn B., *European Perspective on Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe, London 2001.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.



- Lewis D., Bidger D., *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001.
- Londqvist A., *A Note on the Determinants of Household Saving Behavior*, „Journal of Economic Psychology” 1981, No. 1.
- Małysa-Kaleta A., *Procesy integracji a konsumpcja i zachowania konsumentów w aspekcie racjonalności*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Pohorille M., *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Wyd. UW, Warszawa 1980.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. nauk. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.
- Raymond M., *Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*, Financial Times Press, New York 2003.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour. Global Edition*, Pearson Higher Education, London 2010.
- Smyczek S., *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007.
- Thaler R., *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, „Journal of Economic Behavior and Organization” 1980, No 1.
- Widham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001.
- Zachowania rynkowe konsumentów i ich determinanty*, red. nauk. E. Kieźel, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2000.
- Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999.

Factors Affecting Consumer Behaviors in the Financial Services Market

Summary. The paper attempts to classify and characterize factors affecting consumer behaviors in the financial services market. Focus is placed on the opportunities and threats originating in macroeconomic, political, legal, infrastructural, technical and social factors as well as on their influence on consumer behavior in the financial services market. In addition, the paper points out the contemporary consumer's strengths and weaknesses attributable to impact from changes in market conditions.

Keywords: consumer behavior, financial services market, market conditions and determinants

