

Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania

Iwona Dorota Czechowska*, Wojciech Zatoń#

Nadesłany: 9 listopada 2017 r. Zaakceptowany: 3 kwietnia 2018 r.

Streszczenie

W artykule podjęto próbę identyfikacji i oceny czynników wpływających na problemy klientów usług finansowych. Zwrócono uwagę, że skala zgłaszanych problemów zależy zarówno od usługobiorców, jak i usługodawców. Redukcja skali tych problemów jest powiązana z poziomem edukacji i kompetencji klientów. Może mieć na nią wpływ także wrażliwość przedsiębiorców na potrzeby klientów, przejawiająca się orientacją na klienta. Celem artykułu jest zbadanie i ocena zależności między skalą problemów zgłaszanych przez klientów na rynku usług finansowych a poziomem podstawowych kompetencji edukacyjnych, poziomem kompetencji finansowych, jakością systemu edukacji oraz stopniem orientacji na klienta. W badaniu wykorzystano dane przekrojowe dla wybranych krajów Europy, pochodzące z różnych źródeł. Zastosowano metody badawcze w postaci analizy korelacji i regresji. Uzyskane wyniki wskazują na istotne znaczenie jakości systemu edukacji (poziomu edukacji klientów) dla objaśnienia skali problemów klientów na rynku usług finansowych. Nie potwierdzono, że istotną rolę w objaśnieniu skali problemów klientów usług finansowych może pełnić również poziom orientacji przedsiębiorców na klienta.

Słowa kluczowe: problemy klientów usług finansowych, edukacja, kompetencje finansowe, orientacja na klienta

JEL: C21, D14, I25

* Uniwersytet Łódzki, Katedra Bankowości Centralnej i Pośrednictwa Finansowego; e-mail: dorota.czechowska@uni.lodz.pl.

Uniwersytet Łódzki, Katedra Bankowości Centralnej i Pośrednictwa Finansowego; e-mail: wojciech.zaton@uni.lodz.pl.

1. Wstęp

Świadome i racjonalne funkcjonowanie we współczesnym świecie wymaga przetwarzania wielu informacji i podejmowania na ich podstawie wielu decyzji. W konsekwencji źle podjętych decyzji mogą pojawić się problemy. Obszar usług finansowych, z którym łączy się wiele problemów, stanowi ważny element aktywności współczesnego społeczeństwa. Przykładem popularności usług finansowych, zwłaszcza bankowych, jest np. poziom ubankowienia i zadowolenia z oferowanych produktów; w 2016 r. rachunek bieżący posiadało 76% obywateli UE (EC 2016a, s. 50). Spośród badanych 46% nie zmieniało swojego finansowego dostawcy w ciągu ostatnich pięciu lat, wyjaśniając to zadowoleniem z bieżących produktów (EC 2016a, s. 44). Na rynku usług finansowych, charakteryzującym się wysokim ryzykiem i dużą złożonością, występują problemy wynikające z jego niedoskonałości (Chater, Huck, Inderst 2010, s. 3), nieprawidłowości regulatorów, nieprawidłowości w postępowaniu instytucji finansowych i zachowań klientów (Muller i in. 2014, s. 30). Jako niedoskonałość rynku wskazuje się przewagę instytucji finansowych wobec klientów, koszty agencyjne czy koszty informacji. Upatrując w regulatorach rynków finansowych źródła problemów klientów, można wskazać na błędy w postępowaniu i zaniechanie w postaci braku lub nieskutecznych uregulowań prawnych, dotyczących np. upadłości konsumenckiej, windykacji czy zmiany usługodawców. Problemy klientów są również spowodowane nieuczciwymi praktykami rynkowymi, np. agresywnym marketingiem, nieetycznymi reklamą i sprzedażą. Pracownicy pośrednictwa finansowego koncentrują się na walorach danego produktu, nie informując o ryzyku czy dodatkowych kosztach, nie dają klientom czasu na zapoznanie się z zapisami regulaminu i nie wyjaśniają jego często zawilej i skomplikowanej treści. Z powyższym zagadnieniem powiązany jest szerszy obszar badawczy, który stanowi etyka biznesu, a zwłaszcza etyka w finansach (zob. Boatright 2010; Dobson 1997; De George 1987, s. 201–211; Velasquez 1996, s. 97–107). Autorzy polscy koncentrowali się zwłaszcza na etyce biznesu – m.in. opracowania takich uznanych autorów jak: Gasparski (2013), Lewicka-Strzałecka (2006), Klimek (2014) – a także na tematach związanych z etyką finansów, np. Dembinski (2017), Czechowska (2016).

Problemy klientów mogą również wynikać z ich błędnych decyzji, tłumaczonych w ramach ekonomii behawioralnej (Chater, Huck, Inderst 2010, s. 26–33), kierowaniem się emocjami, nieuwzględnianiem wiedzy z przeszłości, kompromisami między teraźniejszością i przyszłością (Muller i in. 2014, s. 30–34). Na rynku finansowym występuje nierównowaga między stronami transakcji. Słabszą stroną relacji z instytucjami finansowymi są konsumenci. Te podmioty to osoby fizyczne, podejmujące decyzje finansowe niezwiązane bezpośrednio z ich działalnością handlową, zawodową czy gospodarczą (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE, art. 4.1a¹), o różnym stopniu złożoności i różnych konsekwencjach: od zarządzania własnymi dochodami i wydatkami do bardzo złożonych i perspektywicznych przedsięwzięć inwestycyjnych, które mogą całkowicie zdestabilizować budżet gospodarstwa domowego. Nierównowaga na rynku finansowym wynika z występującej między klientami i usługodawcami asymetrii dotyczącej: informacji, wiedzy, pozycji prawnej czy siły negocjacji. Ponadto wiedza przeciętnych konsumentów o produktach finansowych jest powierzchowna, a umiejętności rozumowania matematycznego niskie, co powoduje, że w dialogu z profesjonalnym sprzedawcą podejmowane są błędne decyzje (Gębski 2013, s. 87–89). Dlatego też w teorii i praktyce stopniowo, w kontekście potencjalnych konsekwencji problemów klientów na rynku usług finansowych, coraz większe

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE.

go znaczenia nabiera problem edukacji, a zwłaszcza edukacji finansowej (Iwanicz-Drozdowska 2011). Biorąc pod uwagę fakt, że ograniczanie problemów klientów na rynku usług finansowych może prowadzić w dłuższej perspektywie do poprawy nie tylko ich kondycji, ale również efektywności systemu finansowego, a przez to całej gospodarki (Hansen 1993, s. 95–98), zagadnienie związane z identyfikacją czynników wpływających na te problemy staje się jednym z bardziej interesujących teoretycznie i ważnych praktycznie tematów finansowych.

Celem niniejszego opracowania jest zbadanie i ocena zależności między skalą problemów zgłaszanych przez klientów na rynku usług finansowych a: poziomem podstawowych kompetencji edukacyjnych, poziomem kompetencji finansowych, jakością systemu edukacji oraz stopniem orientacji na klienta. W badaniu wykorzystano dane dla wybranych krajów Europy, pochodzące z różnych źródeł. Dla określenia skali problemów zgłaszanych przez klientów usług finansowych posłużono się danymi z Tablicy wyników dla rynków konsumenckich (Consumer Markets Scoreboard). Do analizy wybrano kilka rynków konsumenckich związanych z usługami finansowymi, m.in. bieżących rachunków bankowych, kredytów, produktów inwestycyjnych. Dla określenia poziomu kompetencji podstawowych i finansowych wykorzystano dane z trzech badań. Dwa z nich zostały przeprowadzone przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Pierwsze, zorganizowane w ramach programu PIAAC, dotyczyło określenia poziomu rozumienia tekstu i rozumowania matematycznego dorosłych mieszkańców wybranych krajów. Drugie obejmowało analizę wiedzy i umiejętności związanych z ekonomią i finansami, posiadanych przez osoby dorosłe. Trzecim źródłem było badanie Światowego Forum Ekonomicznego dotyczące Globalnego Raportu Konkurencyjności. Wykorzystano z niego dane odnośnie jakości systemu edukacji (dotyczące szkolnictwa średniego i wyższego) i jakości nauczania matematyki. Z tego badania zaczerpnięto również dane mówiące o stopniu orientacji na klienta przedsiębiorców w różnych krajach.

Wykorzystując powyższe dane, dokonano weryfikacji czterech hipotez:

1. Istnieje istotna zależność statystyczna między poziomem kompetencji podstawowych/finansowych (jakością systemu edukacji), orientacją przedsiębiorców na klienta oraz skalą problemów klientów na rynkach usług finansowych.
2. Jakość systemu edukacji jest istotna dla objaśnienia skali problemów klientów na rynkach usług finansowych – wraz ze wzrostem jakości systemu edukacji maleje skala problemów klientów na rynkach usług finansowych.
3. Stopień orientacji na klienta jest istotny dla objaśnienia skali problemów klientów na rynkach usług finansowych – wraz ze wzrostem stopnia orientacji na klienta zmniejsza się skala problemów klientów.
4. Jakość systemu edukacji jest istotna dla objaśnienia stopnia orientacji przedsiębiorców na klienta – wraz ze wzrostem jakości systemu edukacji rośnie stopień orientacji przedsiębiorców na klienta.

Dla weryfikacji hipotezy 1 zastosowano analizę korelacji, w przypadku hipotez 2–4 wykorzystano analizę regresji.

W opracowaniu przedstawiono kolejno: znaczenie edukacji w odniesieniu do systemu finansowego, charakterystykę problemów klientów na rynku usług finansowych, ze wskazaniem na powiązany z tym zagadnieniem aspekt orientacji przedsiębiorców na klienta. W dalszych częściach pracy opisano badanie empiryczne: wykorzystane źródła danych i zmienne oraz uzyskane wyniki. Artykuł kończą podsumowanie i wnioski.

2. Edukacja i system finansowy – pojęcia powiązane

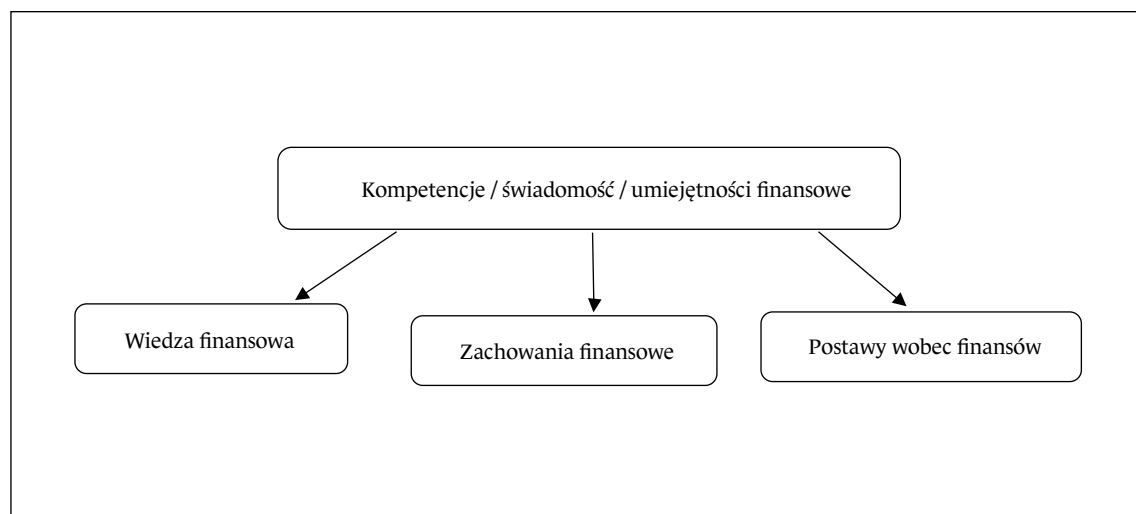
Rozpoczęcie badania empirycznego z zakresu edukacji finansowej i kompetencji w powiązaniu z problemami klientów usług finansowych powinno poprzedzać tzw. wstępne zrozumienie badanego zagadnienia. Zapowiedziane w tytule skoncentrowanie rozważań na sektorze finansowym wymaga doprecyzowania tego pojęcia. Finanse są często objaśniane poprzez wskazanie ich funkcji, takich jak: generowanie, alokację, wymianę czy zarządzanie środkami pieniężnymi. W ujęciu podmiotowym obok finansów korporacyjnych i finansów publicznych ważnym obszarem finansów są finanse osobiste, obejmujące operacje klientów indywidualnych, począwszy od oszczędzania, inwestowania, a skończywszy na pożyczaniu środków pieniężnych. Ten rodzaj aktywności jest oferowany na różnych rynkach i przez różne instytucje finansowe. W literaturze przedmiotu obszary aktywności instytucji finansowych są opisywane w ramach dwóch koncepcji: szerszej i węższej (Schmidt, Tyrell 2003, s. 3). W podejściu szerszym system finansowy definiowany jest jako element systemu ekonomicznego, będącego częścią systemu społecznego (Pietrzak, Polański, Woźniak 2004), tworzący wraz ze sferą realną gospodarkę i obejmujący powiązania między podażą i popytem w celu dostarczania kapitału i innych usług finansowych (Pietrzak, Polański, Woźniak 2004). Zgodnie z drugą koncepcją, mającą węższy zakres, sektor finansowy, będący sektorem gospodarki, oferuje i dostarcza usługi finansowe innym sektorom. Spośród wielu określeń finansów można zwrócić uwagę na występujące w literaturze przedmiotu porównanie działalności instytucji finansowych do „handlu obietnicami”, co oznacza, że celem transakcji finansowych jest identyfikacja i zmniejszenie niepewności (Dembinski 2017, s. 17–18).

Po krótkiej charakterystyce systemu finansowego można odnieść się do wyjaśnienia kolejnej kategorii. W tym miejscu dla dalszych rozważań użyteczne wydaje się zdefiniowanie powiązanych pojęć dotyczących edukacji: edukacja finansowa (ang. *financial education*), wiedza finansowa, świadomość finansowa (ang. *financial literacy, knowledge, financial capability, awareness*) oraz kompetencje finansowe (ang. *financial competencies*), a także określenia obszarów badań dotyczących poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa. Edukacja finansowa obejmuje węższy obszar badawczy w stosunku do edukacji ekonomicznej. Aktywność podjęta w ramach edukacji finansowej jest bardzo istotna, ponieważ kształtuje poziom wiedzy i świadomości finansowej, których podniesienie może wpływać na stabilność finansową (Gramatki 2017, s. 304). Występują różne podejścia do definiowania popularnych pojęć: edukacja finansowa (ef), wiedza i świadomość finansowa (wf, sf). Można zwrócić uwagę na dwa, przeciwstawne spośród nich. Według pierwszego między tymi trzema pojęciami (ef, wf, sf) stawiany jest znak równości i są używane zamiennie (np. Huston 2010, s. 296–316). Zgodnie z drugim podejściem między tymi pojęciami dostrzega się i akcentuje występujące różnice (Robb 2012). Definicja edukacji finansowej, na którą powołują się często badacze, została przedstawiona przez OECD. Według rekomendacji OECD edukacja finansowa jest określana jako „proces, w którym konsumenci i inwestorzy finansowi poprawiają swoje rozumienie produktów finansowych, koncepcji i zagrożeń oraz poprzez informacje, instrukcje i/lub obiektywne porady, rozwijają umiejętności i przeświadczenie, żeby stać się bardziej świadomym ryzyka finansowego i możliwości, dokonać świadomych wyborów, wiedzieć, gdzie szukać pomocy, a także podjąć inne, skuteczne działania w celu poprawy dobrobytu finansowego” (Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness, 2005, OECD, s. 4). Na bazie tej definicji edukację finansową można wyjaśnić jako proces umożliwiający rozumienie pojęć i mechanizmów finansowych, rozwijania umiejętności i wiedzy ułatwiających podejmowanie decyzji finansowych (Frączek 2013, s. 119–120). Małgorzata Iwanicz-Drozdowska, często

cytowana autorka zajmująca się problematyką edukacji finansowej, opisuje to pojęcie jako aktywność związaną z upowszechnianiem wiedzy, której celem jest kształtowanie pozytywnych nawyków, pod wpływem których w ramach finansów osobistych podejmowane są racjonalne decyzje (Iwanicz-Drozdowska 2011, s. 13). W przypadku podobnych pojęć, świadomości i wiedzy finansowej uznaje się, że świadomość jest pojęciem szerszym, obejmującym oprócz wiedzy, umiejętności oraz postaw także świadome i racjonalne decyzje (Górski 2016, s. 144–145). W literaturze przedmiotu zwraca się również uwagę na różnice między wiedzą finansową a umiejętnościami finansowymi (np. Huston 2010, s. 296–316; Johnson, Sherraden 2007, s. 119–146). Wiedza finansowa jest opisywana jako zdolność, umiejętność rozumienia i oceny informacji, prowadząca do podejmowania efektywnych decyzji (Beal, Delpachitra 2003, s. 65–78; Vitt i in. 2000) i korzystania z podstawowej wiedzy (Servon, Kaestner 2008, s. 271–305). Wiedza finansowa jest również interpretowana jako umiejętności finansowe (Lusardi, Mitchell 2014, s. 6). Oprócz wyżej wymienionych pojęć związanych z edukacją finansową pojawia się również definicja kompetencji finansowych. W tym przypadku w literaturze przedmiotu również nie ma jednolitej i powszechnie uznanej definicji. Na potrzeby niniejszego artykułu, odwołującego się do badań INFE OECD, przyjęto, że kompetencje finansowe są pojęciem tożsamym ze świadomością finansową i umiejętnościami finansowymi. Według tej definicji kompetencje/świadomość/umiejętności finansowe są szerokim pojęciem, obejmującym: wiedzę finansową (znajomość pojęć, produktów, danych), zachowania finansowe (umiejętności interpretowania informacji finansowych, podejmowania decyzji i dokonywania wyboru) i postawy wobec finansów (wybór między konsumpcją bieżącą a oszczędzaniem itp.) (OECD 2016a).

Schemat 1

Struktura pojęcia kompetencje finansowe



Źródło: opracowanie na podstawie: Górski (2016, s. 144–145); Huston (2010, s. 296–316); Johnson, Sherraden (2007, s. 119–146); OECD (2016a).

Uznana jako ważny element polityki społecznej problematyka edukacji finansowej, wiedzy finansowej i świadomości finansowej była przedmiotem wielu badań (zob. np. Frączek 2013, s. 120–124; Haslem 2014), przeprowadzanych w skali lokalnej, np. Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, Dom Badawczy Maison, Pentor Research International 2009; Fundacja Think 2016; Związek Banków Polskich ZBP 2009–2017, czy globalnej (OECD 2016a; Klapper, Lusardi, Oudheusden 2015) w krajach zarówno rozwijających się (Atkinson, Messy 2011), jak i rozwiniętych (Nicolini, Cude, Chatterjee 2013, s. 689–705). Ważnym elementem podejmowanym w badaniach była ocena poziomu wiedzy finansowej społeczeństwa (Lusardi, Mitchell 2014, s. 5–44) w ramach różnych grup podzielonych ze względu na różne kryteria, takie jak: wiek uczniów (Gramatki 2017, s. 304–322), studentów (OECD 2014a; PISA 2012; Erner, Goedde-Menke, Oberste 2016, s. 95–105), dorosłych (Australia and New Zealand Banking Group Limited (ANZ) Survey of Adult Financial Literacy in Australia, The Social Research Centre, 2008), rodzaj profesji czy obszar geograficzny. Problemem badawczym, który pojawiał się w analizach tej problematyki, były metody pomiaru (Schmeiser, Seligman 2013, s. 243–262; Huston 2010, s. 296–316; OECD 2016a; Atkinson, Messy 2012). Przedmiotem analiz była również ocena umiejętności i wyborów finansowych (Ambuehl, Bernheim, Lusardi 2014). Konsekwencją diagnozy, w ramach której zidentyfikowano niski poziom edukacji finansowej, było określenie skali zapotrzebowania, kanałów dystrybucji (media, Internet, placówki edukacyjne, instytucje finansowe, inne) oraz ocena skuteczności ofert edukacyjnych (Iwanicz-Drozdowska 2011). Kolejnym przykładem badań związanych z procesem edukacji finansowej była analiza jego długości trwania, począwszy od edukacji finansowej o charakterze incydentalnym, trwającej określony czas, a skończywszy na edukacji finansowej ciągłej, ustawicznej, edukacji przez całe życie (ang. *lifelong learning*) (Świecka 2016, s. 92). Ważnym elementem dla niniejszego opracowania i konceptualizacji powyższej problematyki była identyfikacja przyczyn uzasadniających potrzebę edukacji finansowej (Robb 2012). W tym przypadku odnoszono się do specyfiki finansów osobistych i związanych z nimi problemów dotyczących gospodarstwa domowe. Podnoszono problem bezrefleksyjności i przesadnego optymizmu konsumentów, np. konsumenci z większym optymizmem chętnie zaciągają dodatkowy kredyt, co może prowadzić do nadmiernego zadłużenia (Gębski 2013, s. 92). Nie wnikając już głębiej w aspekty terminologiczne i biorąc pod uwagę przedstawione powyżej rezultaty badań dotyczące edukacji, autorzy opracowania dla potrzeb dalszych rozważań przyjmują założenie, że edukacja na rynku finansowym jest potrzebna jego klientom po to, aby unikać problemów.

3. Problemy klientów w relacjach z instytucjami finansowymi oraz orientacja na klienta

Problemy klientów związane z usługami finansowymi w literaturze przedmiotu występują pod różnymi nazwami. Problemy dla klientów rynku finansowego mogą wynikać z niedoskonałości rynku (ang. *market failures*), łączących się z konkurencją, występowaniem kosztów transakcyjnych. Mogą to być np. destrukcyjne usługi (ang. *disruptive services*) dla konsumentów. Usługi finansowe są uznane za destrukcyjne, jeżeli konsekwencje nieodpowiedniej sprzedaży lub sprzedaży usług niepotrzebnych klientowi (*misselling*) mogą spowodować poważne szkody finansowe (Mulleri in. 2014, s. 24). Wadliwe modele biznesowe, sprzedaży i wynagradzania pracowników prowadzą do oferowania usług finansowych klientom, którzy ich nie potrzebują, albo takim, którzy nie mogą sobie na nie pozwolić (Cyman 2017, s. 40;

Cichorska 2017, s. 19–22). Do tego rodzaju produktów należą np. kredyty hipoteczne w obcej walucie, szybkie pożyczki, produkty inwestycyjne czy emerytalne o wysokich opłatach. Kolejną kategorią, którą można powiązać z problemami, to różnego rodzaju nieprawidłowości rynku finansowego (Chater, Huck, Inderst 2010, s. 3). Ponadto pojawia się określenie usługi powodujące szkody dla konsumentów (ang. *consumer detriment*). W raporcie European Banking Authority, opublikowanym w 2017 r., przedstawiono usługi bankowe, z którymi wiązały się potencjalne szkody dla konsumentów. Zaliczono do nich: kredyty hipoteczne, depozyty, rachunki związane z płatnościami, elektroniczne środki pieniężne i kredyt konsumencki. W tym raporcie wskazano także na ważne tematy dla ochrony klientów w UE (czyli obszary stanowiące potencjalne źródło problemów). Zaliczono do nich m.in. nadmierne zadłużenie, ocenę zdolności kredytowej i obsługi zadłużenia, koszty i opłaty bankowe, opłaty dotyczące rachunków płatniczych i ich porównywalność, koszty pożyczek, nieuczciwą sprzedaż (*misselling*), kredyty walutowe, transakcje z alternatywnymi dostawcami usług finansowych itd. (EBA 2017, s. 15). Wskazane problemy mogą się przyczyniać do kłopotów finansowych klientów. Ten wątek badawczy był analizowany przez firmę Intrum Justitia. W raporcie tej firmy (Intrum Justitia 2015) badano europejskich konsumentów pod kątem wydatków i umiejętności planowania miesięcznego budżetu domowego (Intrum Justitia 2015, s. 4). Problemy związane z finansami występują na różnych poziomach, odnoszących się do: rynków finansowych, relacji instytucji finansowych z klientami, zarządzania finansami (Gasparski i in. 2004, s. 24–25).

Podsumowując przedstawione powyżej rozważania, problemy klientów na rynku usług finansowych mogą wynikać z nieprawidłowości funkcjonowania rynku, mogą być związane z określoną usługą finansową, czynnością, mogą być powodowane przez określoną instytucję rynku finansowego, reprezentującą jeden z sektorów systemu finansowego, i mogą być również spowodowane przez klientów tego systemu. Poniżej zostaną opisane problemy uznane przez autorów opracowania za dominujące, tzn. będące wynikiem działania klientów i instytucji finansowych.

Problemy w relacjach z instytucjami finansowymi wynikają z nieracjonalności w zachowaniach klientów (Lissowska 2010, s. 57; DeHart i in. 2016). Wobec takich przypadków w języku angielskim występuje określenie *decision errors in financial matters/financial decision errors*. Według ustaleń ekonomii behawioralnej (Tversky 1969, s. 31–48; Tversky, Kahneman 1973, s. 207–232; Slovic, Fischhoff, Lichtenstein 1977, s. 237–251), wykorzystywanej w finansach, w ramach której analizowane są kwestie podejmowania decyzji, odrzucane jest założenie ekonomii neoklasycznej o racjonalności podejmowanych decyzji w kontekście realizacji własnego interesu (Von Neumann, Morgenstern 1944). W tym nurcie ekonomii wskazywano, na podstawie eksperymentów laboratoryjnych, że na decyzje podejmowane przez klientów miały wpływ: sposób prezentowania informacji (*framing*), szkodliwość nadmiaru informacji (*information overload*) (Estelami 2003, s. 322–334; Estelami, De Maeyer 2010, s. 19–31), przeceńnianie „własnych, przyszłych możliwości i przywiązywanie większej wartości do obecnych pożytków niż przyszłych wydatków” (Lissowska 2010, s. 58–65). W środowisku ekonomistów występuje opinia, że problemy klientów wynikają z błędnych decyzji (Smith i in. 2015, s. 897–906), na które wpływa niski poziom wykształcenia, co potwierdzono w badaniu Eurobarometr, w którym respondenci: obywatele UE, w większości wskazali (62% badanych) na umiejętności liczenia jako podstawowe kompetencje nabywane w procesie edukacji (EC 2014, s. 8). Natomiast wysoki poziom ogólnej edukacji sprzyja zrozumieniu zagadnień finansowych, ściśle powiązanych z ekonomicznymi (Iwanicz-Drozdowska 2011, s. 15–16). Analizując związki edukacji z decyzjami dotyczącymi finansów, w badaniach empirycznych nad finansami behawioralnymi wykazano, że klienci są często niezdolni do podejmowania decyzji

wymagających obliczeń matematycznych (Hastings, Madrian, Skimmyhorn 2013) i ewaluacji ekonomicznych (Bazerman, Moore 2008, s. 12–29), o czym świadczy np. empirycznie potwierdzony brak porównania kilku produktów oferowanych przez różnych usługodawców w procesie podejmowania decyzji o nabyciu produktu finansowego (EC 2012, s. 66; Ahlswede 2011, s. 12). W literaturze przedmiotem badań były również problemy klientów wynikające z błędnych decyzji podejmowanych na podstawie błędnych interpretacji wartości pieniądza w czasie, powiązanych z obliczaniem procentu prostego i składanego (Hausman 1979, s. 33–54; Kivetz, Simonson 2002, s. 199–217; Iwanicz-Drozdowska 2011, s. 16). Analizowano także błędne decyzje będące rezultatem braku wiedzy konsumentów na tematy finansowe (Goldsmith 2011, s. 4–11).

Powszechnie uważa się, że zwiększona wiedza finansowa może pomóc klientom w podejmowaniu lepszych decyzji finansowych (Lusardi, Mitchell 2014, s. 5–44; Bernheim, Garrett, Maki 2001, s. 435–465). Biorąc pod uwagę pozytywny wpływ poziomu edukacji, kompetencji i umiejętności na podejmowanie decyzji, zwłaszcza odnoszących się do produktów kredytowych i nadmiernego zadłużenia, w badaniach koncentrowano się na tworzeniu odpowiednich programów i praktyk (Bolton, Bloom, Cohen 2011, s. 25–32). Zidentyfikowano pozytywną zależność między wiedzą finansową a zachowaniami na rynku usług finansowych, która dotyczyła zarządzania przepływami pieniężnymi, kredytami, oszczędnościami i inwestycjami (Hilgert, Hogarth, Beverly 2003, s. 309–322). Inni autorzy na podstawie badań wskazali na występowanie pozytywnej zależności między poziomem samooceny planowania finansowego a wielkością wkładu oszczędnościowego (Hershey i in. 2007, s. 26–36). Na pozytywną zależność między poziomem wiedzy o inwestycjach a oszczędnościami emerytalnymi wskazywali Van Rooij, Lusardi i Alessi (2011, s. 449–472). Empirycznie dowodzą również, że decyzje finansowe klientów są nieoptymalne, podejmowane pod wpływem emocji, społecznego środowiska, presji czasu, z jednej strony braku dostępu do informacji diagnostycznych, a z drugiej przepełnienia informacjami. Przedmiotem zainteresowania badaczy, analizujących problemy związane z prawidłowym podejmowaniem decyzji finansowych, było również zróżnicowanie dotyczące wiedzy i umiejętności finansowych. W badaniach wykazano, że osoby starsze, zamożne, posiadające rodziny dysponują większymi umiejętnościami i wiedzą finansową od innych (Atkinson i in. 2006; Taylor 2011, s. 297–314; Van Rooij, Lusardi, Alessie 2007, s. 162, a także EC 2012, s. 67 i nast.; 96 i nast.), a także częściej korzystają z usług finansowych (Iwanicz-Drozdowska 2011, s. 16). Wobec powyższych uwarunkowań rekomendowano, że mechanizmy podejmowania decyzji finansowych muszą zostać ulepszone i poprawione za pomocą takich środków, jak: doradztwo finansowe (Söderberg 2013, s. 147–166), sformalizowana umiejętność finansowa, programy i pomoce decyzyjne (Estelami 2014, s. 330).

Na decyzje finansowe klientów niewątpliwie mają wpływ usługodawcy. W relacjach między stronami transakcji finansowych bardzo ważne jest zaufanie (Świecka 2015, s. 200; Radziszewski 2013; Järvinen 2014, s. 551–566). Zaufanie wpływa na jakość relacji w systemie finansowym, jest częścią kapitału społecznego, dzięki któremu koszty transakcyjne utrzymywane są na odpowiednio niskim poziomie (Czechowska 2016, s. 40; Sánchez, Sotorrió 2007, s. 335–346; Gable 2010, s. 61–71). Kryzys zaufania wobec systemu finansowego był m.in. konsekwencją skandali (zob. szerz. Lanza 2010), m.in. oszustw finansowo-księgowych (ACFE 2016; Gut, Kamela-Sowińska 2006; Transparency International 2014). Utrata przez klientów zaufania do instytucji finansowych może nastąpić w rezultacie pojawiających się na rynku problemów. Konsumenci nie są bezbronni wobec usługodawców, ponieważ w przypadku niezadowolenia z usług mogą składać skargi oraz reklamacje. Komisja Europejska zaleciła państwom członkowskim Unii Europejskiej podjęcie kroków w celu opracowania paneuropejskiej bazy danych

dotyczących skarg konsumentów². Uznano, że skargi przekazane instytucjom zewnętrznym odzwierciedlają procesy rynkowe i pojawiające się tam problemy oraz że poprzez dostarczanie użytecznych informacji dla dostawców usług i organów nadzoru występuje możliwość skutecznej identyfikacji potrzeb konsumentów usług finansowych i eliminacji ich problemów (por. tabela 1).

Z danych zamieszczonych w tabeli 1 wynika, że liczba skarg klientów na usługi finansowe z roku na rok powiększa się i ma coraz większy udział w całkowitej strukturze zgłaszanych skarg. Zgodnie z oceną Komisji Europejskiej sektor usług finansowych jest jednym z najbardziej problematycznych dla konsumentów. Usługi bankowe sprawiały trudności 37% badanych klientów, usługi ubezpieczeniowe 25% (EC 2009, s. 8).

Problemy dla klientów rynku finansowego mogą być konsekwencją działania finansowych usługodawców, dążących do bezwzględnego powiększania efektywności finansowej (Dembinski 2011, s. 147; Bonvin, Dembinski 2002). Takiemu działaniu towarzyszą: nieuczciwe praktyki rynkowe, oszustwa (nadużycia) i manipulacje. W tych okolicznościach klienci mają problemy w tworzeniu, interpretacji, przestrzeganiu, egzekwowaniu umów czy dostępie do informacji. W badaniu Eurobarometr respondenci wskazywali, że przy nabywaniu różnych produktów finansowych usługodawcy nie informowali ich o dodatkowych kosztach związanych z: prowizją, premią czy innymi dodatkowymi wynagrodzeniami (EC 2012, s. 52).

Dynamiczne otoczenie, do którego należą wymagania konkurencyjne i oczekiwania klientów, skłania przedsiębiorców do usprawnienia jakości usług i procesów działania. Klient staje się wartością dla firmy (Kumar 2010). Dostrzega się związek między satysfakcją klienta, jego lojalnością i efektywnością firm. Firmy podejmują starania tworzenia trwałych relacji z klientami, czego egemplifikacją jest biznesowy model zarządzania – orientacja na klienta. Z przeglądu literatury wynika, że odpowiedzią na potrzeby i problemy klientów na rynku usług finansowych może być w ramach koncepcji zarządzania wartością klienta orientacja na klienta (Doligalski 2013, s. 19), zgodnie z którą klient jest w centrum uwagi, występuje równowaga między jego satysfakcją a rzetelnością doradcy finansowego oraz celami sprzedażowymi instytucji finansowej (Idzik 2016, s. 109). Orientacja na klienta wymaga umiejętności identyfikowania specyfiki klienta, diagnozowania jego potrzeb, oczekiwań, możliwości i świadomości klienta, dopasowania do tych uwarunkowań odpowiednich usług oraz przewidywania w tym zakresie posunięć konkurencji (Pawłowska 2015, s. 174). Wyżej opisane umiejętności, charakterystyczne dla realizacji koncepcji orientacji na klienta, znajdują odzwierciedlenie w wymaganiach normy ISO 9001:2000. Zgodnie z tą normą organizacja powinna znać potrzeby klienta, spełniać jego oczekiwania w sposób, który go usatysfakcjonuje. Wymagania klienta mają być uwzględnione w polityce jakości i poszczególnych procesów. Model działalności biznesowej, zgodnie z którym powyższe cele zostają nie tylko wypełnione, ale także przekroczone, powoduje wzrost satysfakcji klienta i jego lojalności. W przypadku relacji z klientem duże znaczenie odgrywają emocje. Kapitał relacyjny jest kreowany tylko wtedy, gdy występuje wzajemne zaufanie, szacunek i zrozumienie. Wobec powyższego pozamaterialny aspekt budowania relacji jest tworzony na podstawie powiązań o charakterze partnerskim, a nawet emocjonalnym, przy czym wizerunek przedsiębiorstw jest oceniany nie tylko poprzez pryzmat relacji zewnętrznych, ale także działania wewnątrz organizacji (Michalczyk, Widelska 2011, s. 168–169). Orientacja na klienta powinna być zatem rozpatrywana również w szerszym kontekście uznania przez wszystkich pracowników norm i wartości o pierwszoplanowej roli klienta. Wskazane jest przekonanie,

² Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie tablicy wyników dla rynków konsumenckich, nr ref. A6-0392/2008/P6_TA-PROV(2008)0540.

że cała firma buduje relacje z klientem, poczynając od pracowników działu sprzedaży, a skończywszy na prezesie i zarządzie firmy. Ważne jest zaangażowanie kierownictwa najwyższego szczebla, które wspiera, docenia zaangażowanie pracowników w budowaniu postaw zorientowanych na kliencie. Do realizacji tej koncepcji zarządzania potrzebne są prawidłowe metody i narzędzia, wyznacznikiem jej realizacji jest dbałość o wysoką jakość usług. W ramach orientacji na klienta podkreśla się rolę pomiaru satysfakcji klienta i analizy skarg oraz reklamacji. Ważnym elementem tej strategii jest także tworzenie silnych relacji z klientami (zwłaszcza kluczowymi) i poprzez działania promocyjne czy instrumenty nagradzające lojalność oraz tworzenie przekonania, że klient jest dla firmy osobą wyjątkową. Zgodnie z tą koncepcją zwraca się uwagę nie tylko na pozyskiwanie nowych klientów, ale również dbanie o klientów dotychczasowych (Mazurek-Łopacińska 2002, s. 18 i 161). Istotną częścią tej strategii jest otwartość na nowe pomysły i gotowość do zmian, etyczny charakter współpracy z klientem, zwłaszcza transparentność i rzetelność przekazywanych informacji czy umiejętność rozstrzygania konfliktów demonstrowana w realizowanych procesach reklamacji (Huczek 2013, s. 18). Wielu autorów wskazuje na powiązanie orientacji na klienta z efektywnością firm, zwłaszcza w długim okresie, i uzyskiwanie dzięki temu przewagi konkurencyjnej na rynku (Tajeddini, Elg, Trueman 2013, s. 453–462). Zadowolony, a także lojalny klient, kształtując pozytywną opinię o firmie, wpływa na jej sukces (Nowotarska-Romaniak 2012, s. 89).

4. Dane i zmienne

Przed przystąpieniem do badań empirycznych dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu, która wykazała, że występują stosunkowo nieliczne publikacje poświęcone problematyce problemów klientów rynku usług finansowych, łączące informacje pochodzące z różnych międzynarodowych badań: takich jak: Tablica wyników dla rynków konsumenckich (Consumer Markets Scoreboard), Badanie kompetencji finansowych osób dorosłych (OECD/INFE), Międzynarodowe badanie kompetencji osób dorosłych PIAAC (np. Więcko-Tułowicka 2014, s. 136–137; Domínguez-Torreiro, Athanasoglou, Stano 2015; Järvinen 2014, s. 551–566). W ten sposób zidentyfikowano lukę w tym obszarze wartość zagospodarowania, co stało się inspiracją do przeprowadzenia badania empirycznego. W badaniu wykorzystano dane z kilku źródeł. Dotyczą one trzech zagadnień omówionych szczegółowo poniżej. W tabeli 2 przedstawiono charakterystykę badań, z których dane wykorzystano. W celu weryfikowania hipotez zastosowano analizy korelacji i regresji.

4.1. Problemy klientów na rynkach usług finansowych

Odpowiednia zmienna opisująca skalę problemów klientów na rynkach usług finansowych została zaczerpnięta z bazy danych dla Tablicy wyników dla rynków konsumenckich (Consumer Markets Scoreboard). Tablica ta (EC 2016b) jest głównym narzędziem Komisji Europejskiej służącym do określenia, z punktu widzenia konsumentów, efektywności funkcjonowania rynków konsumenckich w 28 krajach UE oraz w Norwegii i Islandii. Jest to badanie cykliczne przeprowadzane od 2008 r. Ostatnia edycja z 2016 r. zawiera dane dotyczące 42 rynków konsumenckich, w tym 13 rynków dóbr oraz 29 rynków usług (w tym cztery rynki różnych usług finansowych). Opinie wybieranych losowo konsumentów

w wieku powyżej 18 lat zbierane były w 2015 r. drogą wywiadu telefonicznego. Reprezentatywna próba objęła 500 respondentów w każdym kraju (250 osób na Cyprze i Malcie, w Luksemburgu i Islandii).

Zasadnicze pytania ankiety dotyczyły siedmiu aspektów charakteryzujących każdy z badanych rynków. Były to:

- 1) porównywalność – łatwość porównywania oferowanych towarów i usług,
- 2) zaufanie – przekonanie, że sprzedawcy detaliczni/dostawcy usług przestrzegają prawa w zakresie ochrony konsumentów,
- 3) oczekiwania – ogólne zadowolenie i spełnienie oczekiwań konsumentów,
- 4) wybór – stopień zadowolenia konsumentów z wyboru dostawców na poszczególnych rynkach,
- 5) ogólna szkoda – doświadczanie przez konsumentów problemów związanych z usługą/produktem lub producentem/sprzedawcą oraz wielkość poniesionej szkody (nie tylko w wymiarze finansowym),
- 6) skargi – skarżenie się w przypadku doświadczenia problemów,
- 7) zmiana – łatwość wyboru i dokonywania zmiany dostawcy lub produktu na danym rynku.

Konsumenci oceniali też ważność pierwszych pięciu aspektów. Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące pierwszych pięciu aspektów i określonych wag dla tych aspektów skonstruowano dla każdego rynku indeks efektywności rynku (*market performance indicator*).

W pracy wykorzystano jeden z elementów aspektu ogólna szkoda – napotkanie przez konsumenta problemów na danym rynku (w badaniu nie pytano o dokładny charakter problemów). Użyta w dalszej części artykułu zmienna *Problemy* określa odsetek osób, które doświadczyły przynajmniej jednego problemu związanego z usługą lub jej sprzedawcą na danym rynku. Analizie poddano problemy występujące na czterech rynkach usług finansowych: 1) rachunków bankowych, 2) produktów inwestycyjnych, 3) pożyczek, kredytów i kart kredytowych oraz 4) kredytów hipotecznych.

Należy podkreślić duży stopień ogólności tej zmiennej w badaniu, brak specyfikacji powodów występowania problemów, co w konsekwencji nie pozwoliło na formułowanie precyzyjnych wniosków z badania. W rzeczywistości problemy mogą wynikać z nieuprawnionego postępowania instytucji finansowych, ale mogą być też spowodowane nieuzasadnionymi roszczeniami klientów lub też być konsekwencjami losowych zdarzeń dotyczących klientów. W tym ostatnim przypadku jako przykład można podać trudności w porozumieniu się z bankiem w sytuacji kłopotów w spłacie zaciągniętych kredytów, spowodowanych np. utratą pracy.

4.2. Poziom podstawowych kompetencji edukacyjnych, kompetencje finansowe oraz jakość systemu edukacji

Poziom edukacji i kompetencji konsumentów w danych krajach został określony na podstawie danych z trzech źródeł. Pozwoliło to spojrzeć szerzej na wymiar ogólnego poziomu świadomości konsumentów. Założono, że na ten wymiar składają się różnie zdefiniowane kompetencje związane z edukacją.

Poziom podstawowych kompetencji edukacyjnych

Dla określenia poziomu kompetencji podstawowych (w dalszej części pracy określonych jako kompetencje podstawowe) wykorzystano wyniki międzynarodowego badania kompetencji osób dorosłych PIAAC (The Programme for the International Assessment of Adult Competencies). Badanie to zostało

przeprowadzone przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju w dwóch rundach, pierwsza w latach 2011–2012 (OECD 2013; IBE 2013) oraz druga w latach 2014–2015 (OECD 2016b). Celem badania było określenie poziomu trzech umiejętności: rozumienia tekstu, rozumowania matematycznego oraz wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych. Nadrzędnym celem badania było określenie wykorzystania posiadanych umiejętności osób dorosłych na rynku pracy oraz dopasowania do jego potrzeb. Pierwsza, zasadnicza runda badania została przeprowadzona w 24 krajach, przebadanych zostało wówczas łącznie 166 tys. osób w wieku 16–65 lat. W drugiej rundzie zbadano ponad 50 tys. osób z dziewięciu krajów. W artykule zostały wykorzystane wyniki dotyczące rozumienia tekstu i rozumowania matematycznego dla 19 krajów (18 należących do Unii Europejskiej oraz Norwegii).

Kompetencje rozumienia tekstu zdefiniowano jako: „umiejętność rozumienia i oceny informacji zawartych w tekstach pisanych oraz wykorzystanie tych informacji do udziału w życiu społecznym, osiągnięcia własnych celów oraz rozwoju własnej wiedzy i potencjału” (IBE 2013, s. 24). Dla określenia poziomu rozumienia tekstu badani otrzymywali teksty o różnym charakterze (dotyczące aspektów związanych z pracą, np. regulaminów, wiedzą czy edukacją). Po przeczytaniu tekstu należało odpowiedzieć na pytanie z nim związane (najczęściej zaznaczyć właściwą odpowiedź bądź fragment tekstu). W prostych zadaniach odpowiedź wymagała zrozumienia znaczenia poszczególnych słów, w trudniejszych należało określić przewodnią myśl danego tekstu. Skala pomiaru rozumienia tekstu została podzielona na sześć poziomów. Maksymalnie można było uzyskać 500 punktów.

Kompetencje rozumowania matematycznego zdefiniowano jako: „zdolność wykorzystania, interpretacji i komunikowania informacji oraz pojęć matematycznych, w różnych sytuacjach życia prywatnego i zawodowego wymagających wiedzy i umiejętności matematycznych” (IBE 2013, s. 25). Uczestnicy badania rozwiązywali zadania, których treść mogła być wyrażona tekstowo, graficznie lub tabelarycznie. Odpowiedź wymagała przetworzenia danych, najczęściej poprzez wykonanie obliczeń z wykorzystaniem podanych zależności. Zadania dotyczyły różnych obszarów życia oraz dziedzin matematyki. Podobnie jak w przypadku rozumienia tekstu skala pomiaru rozumowania matematycznego obejmowała sześć poziomów z maksymalną liczbą punktów wynoszącą 500.

W pracy wykorzystano zmienne: *Rozumienie tekstu*, *Rozumowanie matematyczne* oraz ich sumę – *Kompetencje podstawowe ogółem* (maksymalna wartość dla tej zmiennej to 1000 pkt)³.

Poziom kompetencji finansowych

Dla określenia poziomu kompetencji finansowych wykorzystano wyniki badania przeprowadzonego przez OECD/INFE, International Survey of Adult Financial Literacy Competencies (OECD 2016a). Badanie przeprowadzono w 30 krajach w 2015 r.; objęło ono ponad 51 tys. osób w wieku 18–79 lat. Przyjęto założenie, że na ogólny poziom kompetencji (świadomości) finansowej składają się trzy aspekty: wiedza, zachowania i postawy.

Kwestionariusz do badania wiedzy finansowej zawierał osiem pytań, z czego siedem było branych pod uwagę przy określeniu poziomu wiedzy. Pytania dotyczyły takich zagadnień, jak: procent prosty i składany, wpływ inflacji na wartość pieniądza, relacja stopy zwrotu i ryzyka inwestycji. Pytania miały charakter pytań otwartych lub zamkniętych. Część z nich wymagała obliczeń, część analizy zależności

³ Pominięta została zmienna mówiąca o wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych ze względu na brak danych dla części krajów.

zmiennych i wyboru odpowiedzi prawda/fałsz. Maksymalna liczba punktów do uzyskania w obszarze wiedzy finansowej wynosiła 7.

W zakresie zachowań finansowych pytania dotyczyły: prowadzenia budżetu przez gospodarstwo (decydowania o wielkości wydatków i oszczędności na podstawie dochodów), aktywnego oszczędzania (na nieprzewidziane sytuacje i długoterminowe cele), dążenia do osiągnięcia długoterminowych celów finansowych, płacenia rachunków w terminie, zapożyczania się w celu uzupełniania dochodów dla pokrycia kosztów utrzymania, nabywania produktów finansowych i korzystania przy podejmowaniu decyzji w tym względzie z niezależnych źródeł informacji. Maksymalna liczba punktów w obszarze zachowań finansowych wynosiła 9.

Grupa trzech pytań odnośnie kwestii postaw finansowych dotyczyła określenia perspektywy używania zasobów finansowych, wyboru między konsumpcją bieżącą a oszczędzaniem. Uczestnicy badania mieli określić, w jakim stopniu zgadzają się z określeniami: „pieniądze są po to, żeby je wydawać”, „żyję dniem dzisiejszym, nie myślę o jutrze”, „większą satysfakcję sprawia mi wydawanie niż oszczędzanie”. Do wyboru odpowiedzi użyta była skala Likerta (1 – całkowicie się zgadzam, 5 – całkowicie się nie zgadzam). Maksymalna liczba punktów w obszarze postaw wynosiła 5.

W pracy wykorzystano zmienne: *Wiedza, Zachowania, Postawy* oraz ich sumę – *Kompetencje finansowe ogółem* (maksymalna wartość dla tej zmiennej to 21 pkt).

Jakość systemu edukacji

Trzecim analizowanym wymiarem perspektywy na ogólny poziom świadomości konsumentów jest ocena jakości systemu edukacji w danym kraju. Dane zostały zaczerpnięte z badania Światowego Forum Ekonomicznego (WEF) – Globalnego raportu konkurencyjności. Jest to cykliczne badanie, prowadzone od wielu lat, zmierzające do oceny konkurencyjności poszczególnych krajów na podstawie szeregu zmiennych społecznych i gospodarczych. Jego źródłem jest ankieta EOS (*Executive Opinion Survey*), skierowana do członków rad nadzorczych i zarządów przedsiębiorstw biorących udział w badaniu. Ankietowani pytani są o sytuację w swoim kraju w kilkunastu dziedzinach. W 2015 r. (WEF 2015) przeprowadzono ankietę w 140 krajach, próba liczyła ponad 14 000 respondentów (214 w Polsce), wyznaczono w sumie 113 zmiennych. Wykorzystane w artykule dane w kwestii systemu edukacji są średnimi wynikami odpowiedzi przedsiębiorców w danym kraju na dwa pytania dotyczące szkolnictwa średniego i wyższego:

pytanie 1 – *In your country, how well does the education system meet the needs of a competitive economy? [1 = not well at all; 7 = extremely well];*

pytanie 2 – *In your country, how do you assess the quality of math and science education? [1 = extremely poor – among the worst in the world; 7 = excellent – among the best in the world].*

Odpowiedzi na pytanie 1 określają zmienną *Jakość systemu edukacji*, zaś odpowiedzi na pytanie 2 wyznaczają zmienną *Jakość nauczania matematyki*. W pracy oprócz tych zmiennych wykorzystano ich sumę – *Jakość edukacji ogółem* (maksymalna wartość dla tej zmiennej to 14 pkt).

4.3. Orientacja na klienta

Ostatnią poruszaną kwestią w badaniu, a zarazem wykorzystaną zmienną jest *Orientacja na klienta*. Dane pochodzą ze wspomnianego powyżej badania WEF, Globalnego raportu konkurencyjności (WEF

2015). Wartości tej zmiennej są średnimi wynikami odpowiedzi przedsiębiorców w danym kraju na pytanie dotyczące stosunku przedsiębiorców do klientów:

In your country, how well do companies treat customers? [1 = poorly – mostly indifferent to customer satisfaction; 7 = extremely well – highly responsive to customers and seek customer retention].

Należy zaznaczyć, że powyższe pytanie było skierowane do przedsiębiorców różnych branż w każdym kraju. Większość z nich nie pochodziła z branży usług finansowych. Przyjęto jednak upraszczające założenie, że określony w ten sposób stopień orientacji na klienta jest ogólnie charakterystyczny dla działalności gospodarczej w danym kraju, będzie zatem odnosić się również do branży usług finansowych. Warto jednak podkreślić znaczenie tego problemu i możliwość występowania zróżnicowania zachowań klientów i przedsiębiorców na różnych rynkach, wynikającego np. ze stopnia konkurencji w danej branży i skali homogeniczności produktów. Zbadanie tego aspektu wymagałoby odpowiednich danych i pogłębionych analiz.

5. Wyniki

Należy podkreślić dużą różnorodność wykorzystanych w badaniu źródeł i charakteru danych. Potencjalnie wpływa to na większą wiarygodność uzyskanych wyników, ale stwarza problemy wynikające z konstrukcji próby statystycznej – połączenia badań jednorazowych (PIAAC i OECD/INFE) z badaniami cyklicznymi (Tablica wyników dla rynków konsumenckich oraz WEF). Stąd dla maksymalnego ujednoczenia czasu pozyskiwania danych z różnych badań wybrano próbę przekrojową danych dla krajów europejskich dla 2015 r. Problemem było określenie liczebności próby. Punktem wyjścia była Tablica wyników dla rynków konsumenckich dotycząca problemów klientów na rynkach usług finansowych. Objęła ona 30 krajów (28 krajów UE oraz Norwegię i Islandię). Wszystkie te kraje były również objęte badaniem WEF. Niestety w PIAAC oraz OECD/INFE, przeprowadzonych w innym formacie, uczestniczyła tylko część krajów z bazowej 30 – w PIAAC było to 19 krajów, w OECD/INFE – 15 krajów. Ostatecznie zatem zdecydowano się określić trzy przekrojowe próby statystyczne, obejmujące 15, 19 oraz 30 obserwacji⁴.

W tabeli 3 przedstawiono odsetek konsumentów w badanych krajach europejskich, którzy napotkali problemy na różnych rynkach usług finansowych.

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że średnio 9% osób zgłaszało problem z dostawcą lub usługą na rynkach usług finansowych. Jest to nieco mniej niż średni odsetek dla wszystkich 29 badanych rynków konsumenckich; najgorszymi pod tym względem są: rynek usług internetowych i telefonii komórkowej z odsetkami na poziomie 20% (EC 2016b, s. 67). Zróżnicowanie skali problemów między poszczególnymi rynkami usług finansowych nie jest duże, przeciętnie największy odsetek klientów mających problemy dotyczy rynku kredytów hipotecznych. Maksymalna wartość odsetka dla tego rynku oraz duże wartości dla innych rynków dotyczą Hiszpanii, co może być wytłumaczone bardzo dużą skalą kryzysu na rynku nieruchomości w tym kraju, zapoczątkowanego w latach 2008–2009. Dla wszystkich rynków usług finansowych można zaobserwować stosunkowo duże i podobne zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi krajami odsetka klientów z problemami. Większe wartości dla średnich arytmetycznych niż dla median wskazują na pewną prawostronną asymetrię rozkładu odsetka klientów

⁴ Autorzy mają świadomość, że są to bardzo małe próby (zwłaszcza dwie pierwsze), stąd wiarygodność wnioskowania statystycznego na ich podstawie może być podważona. Ułomność ta wynika z obiektywnie ograniczonej dostępności danych.

mających problemy w badanych krajach (dla większości krajów odsetek jest poniżej średniej). Kraje, dla których ten odsetek jest wyższy od mediany, to w większości kraje Europy Wschodniej i Południowej. Średni odsetek klientów mających problemy na rynkach usług finansowych w obszarze krajów Europy Wschodniej i Południowej (Cypr, Grecja, Włochy, Malta, Portugalia, Hiszpania, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia) wynosi 12,9% i jest wyraźnie wyższy niż w regionie krajów Europy Północnej i Zachodniej (pozostałe badane kraje), gdzie jego wartość osiąga zaledwie 5,7%.

Użyta w dalszych analizach zmienna *Problemy* reprezentuje przeciętną skalę problemów klientów łącznie na czterech rynkach usług finansowych przedstawionych w tabeli 3 (przedostatnia kolumna tabeli 3).

W tabeli 4 przedstawiono zbiorcze zestawienie poziomu kompetencji finansowych, kompetencji podstawowych, jakości systemu edukacji i stopnia orientacji na klienta w wybranych krajach europejskich.

Dane przedstawione w tabeli 4 wskazują na stosunkowo małe zróżnicowanie wyników dla krajów zarówno w ramach poszczególnych badań, jak i między nimi. Niska zmienność wynika częściowo z charakteru zmiennych oraz specyfiki sposobów ich wyznaczania (por. punkt 4 artykułu). Warto też zwrócić uwagę na fakt, że zarówno średnie, jak i maksymalne wartości odbiegają znacznie od potencjalnych wartości maksymalnych dla zmiennych reprezentujących kompetencje finansowe i podstawowe. Powodem może być duże zróżnicowanie stopnia trudności zadań przedstawianych respondentom dla zbadania poziomu kompetencji finansowych i podstawowych. Zdecydowana większość uczestników badań we wszystkich krajach nie miała problemu z łatwymi zadaniami, ale jednocześnie niewiele osób było w stanie rozwiązać trudne zadania. Sądząc po wartościach średnich, zjawisko to bardziej uwidoczniło się w badaniu kompetencji podstawowych niż finansowych (stosunek *Średnia/Maxp* wyniósł odpowiednio 0,536 oraz 0,643, również niższa była zmienność wyników badania kompetencji podstawowych). Powyższy problem występuje w znacznie mniejszym nasileniu dla zmiennych z badania WEF, co wynika z innego sposobu wyznaczenia ich wartości (będących opiniami wyrażanymi na siedmiostopniowej skali Likerta). Zmienne z tego badania charakteryzują się też nieco większą zmiennością. Większość wartości poniżej mediany dla wszystkich zmiennych przedstawionych w tabeli 3 odnosi się do krajów regionu Europy Wschodniej i Południowej. Łącząc powyższe spostrzeżenie z wnioskami z analizy odsetka klientów mających problemy na rynkach usług finansowych, sporządzono wykres 1, przedstawiający zmienne: *Problemy*, *Jakość edukacji ogółem*, *Orientacja na klienta*.

Analiza graficzna pozwala na potwierdzenie generalnego spostrzeżenia, iż kraje Europy Wschodniej i Południowej, w porównaniu do krajów Europy Północnej i Zachodniej, charakteryzują się większym odsetkiem klientów doświadczających problemy na rynkach usług finansowych, niższą jakością edukacji i jednocześnie mniejszym stopniem orientacji na klienta (podobna prawidłowość jest także widoczna w przypadku zastąpienia zmiennej *Jakość edukacji ogółem* przez inne zmienne z obszaru edukacji – *Kompetencje finansowe ogółem*, *Kompetencje podstawowe ogółem*). Pozwala to założyć istnienie związku przyczynowo-skutkowego między ww. zmiennymi. Można przypuszczać, że rozkład geograficzny analizowanej zależności wynika z wpływu czynników o różnym charakterze (historycznym, społeczno-kulturowym, gospodarczym). Zbadanie tej zależności jest poza tematem niniejszego artykułu.

W tabelach 5, 6 i 7 przedstawiono wyniki analizy korelacji między: zmiennymi określającymi poziom kompetencji i jakość edukacji z trzech badań OECD/INFE, PIAAC, WEF, skalą problemów klientów na rynkach usług finansowych oraz stopniem orientacji na klienta.

Przedstawione wyniki potwierdzają prawdziwość hipotezy o istotnej zależności między zmiennymi: *Problemy*, *Orientacja na klienta* oraz zmiennymi sumarycznymi z obszaru edukacji (*Kompetencje*

finansowe ogółem, Kompetencje podstawowe ogółem, Jakość edukacji ogółem). Najsilniejszy związek między tymi zmiennymi występuje w badaniu kompetencji finansowych OECD/INFE. W tym przypadku warto też zwrócić uwagę na niską korelację między składowymi kompetencjami finansowymi. Wskazuje to na dobrą dyskryminację poszczególnych obszarów kompetencji w badaniu OECD/INFE.

Wykorzystując dane z największej próby dla badania WEF (30 obserwacji), zbudowano model regresji liniowej dla zweryfikowania istotności objaśnienia skali problemów klientów na rynkach usług finansowych (zmienna *Problemy*) przez poziom edukacji klientów (reprezentowany przez zmienną *Jakość edukacji ogółem*) i stopień orientacji przedsiębiorców na klienta (zmienna *Orientacja na klienta*). Poniżej zaprezentowano wyniki regresji (w nawiasach podano empiryczne wartości poziomu istotności statystycznej p dla oszacowanych parametrów):

$$Problemy = 35,76 - 1,36 \cdot Jakość\ edukacji\ ogółem - 2,81 \cdot Orientacja\ na\ klienta \quad (1)$$

(0,000) (0,014) (0,088)

$$R^2 = 0,46$$

Wyniki regresji potwierdzają istotność wyjaśnienia skali problemów klientów usług finansowych poziomem (jakością) edukacji, natomiast na poziomie istotności 0,05 nie można przyjąć, że taką rolę pełni również orientacja przedsiębiorców na klienta.

Ze względu na otrzymany wynik oraz fakt występowania istotnej korelacji między zmiennymi *Orientacja na klienta* oraz *Jakość edukacji ogółem*, będącymi zmiennymi objaśniającymi w modelu (1), postanowiono zweryfikować hipotezę, czy istnieje zależność przyczynowo-skutkowa między tymi zmiennymi. Dodatkową przesłanką przeprowadzonego w tym celu badania były obserwacje, iż usługodawcy finansowi niejednokrotnie dążą do powiększania efektywności finansowej poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (np. przedstawianie nieprecyzyjnych umów, wprowadzanie ukrytych opłat) czy wręcz dopuszczając się oszustw lub manipulacji. Zagadnienie to zostało omówione szerzej w trzeciej części artykułu. Niski poziom edukacji klientów mógłby być czynnikiem skłaniającym przedsiębiorców do wzmocnienia wskazanej powyżej działalności, czyli obniżenia stopnia orientacji na klienta w wyniku obserwowanej słabej edukacyjnej i kompetencyjnej pozycji klientów. Ostateczną konsekwencją tej zależności byłoby zwiększenie skali problemów klientów. Z drugiej strony należy rozważyć, czy poziom orientacji na klienta nie zależy od innych czynników (np. stopnia konkurencji w branży, nowoczesności gospodarki, przyjętych standardów etycznych) i jest wyższy w krajach bogatszych.

Zbudowano zatem model regresji, w którym wprowadzono zmienną reprezentującą szereg innych czynników mogących mieć znaczenie dla zachowań przedsiębiorców w danym kraju. Zmienną tą była wartość PKB *per capita*⁵ (*PKBpc*)⁶. Wyniki regresji zaprezentowano poniżej⁷.

$$Orientacja\ na\ klienta = 4,046 + 0,064 \cdot Jakość\ edukacji\ ogółem + 0,002 \cdot PKBpc \quad (2)$$

(0,000) (0,230) (0,000)

$$R^2 = 0,46; \text{ próba: } 30 \text{ obserwacji}$$

⁴ Dane dotyczyły 2015 r., wyrażone w tys. euro na mieszkańca, zaczerpnięto je z bazy Eurostatu: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec100&plugin=1>.

⁶ Współczynnik korelacji tej zmiennej ze zmienną *Orientacja na klienta* wynosił 0,75.

⁷ W nawiasach podano empiryczne wartości poziomu istotności statystycznej p dla oszacowanych parametrów.

Wprowadzona zmienna *PKBpc*, reprezentująca poziom rozwoju gospodarczego, okazała się istotna dla objaśnienia stopnia orientacji na klienta. Jednocześnie nie można potwierdzić istnienia zakładanej zależności między poziomem edukacji klientów i stopniem orientacji przedsiębiorców na klientów.

Przy tej okazji warto zauważyć, że również skala problemów klientów i jakość systemu edukacji są związane (choć w mniejszym stopniu) z poziomem rozwoju gospodarczego. Współczynniki korelacji dla relacji *Problemy – PKBpc* oraz *Jakość edukacji ogółem – PKBpc* wynoszą odpowiednio (-0,46) i 0,62. Ewentualne przyjęcie poziomu rozwoju gospodarczego jako jedyne go czynnika opisującego poziom i zmienność analizowanych w artykule zależności byłoby zbyt dużym uogólnieniem i nie pozwoliłoby na wnikięcie w strukturę tych zależności.

6. Podsumowanie

Wiedza, umiejętności i kompetencje klientów pozwalają sprostać dynamicznym zmianom zachodzącym na rynkach finansowych. Ich brak może powodować różnego rodzaju problemy, prowadzące poprzez nadmierne zadłużenie do wykluczenia finansowego, a ostatecznie do wykluczenia społecznego. W artykule dokonano przeglądu definicji powiązanych z edukacją finansową, a także podjęto próbę teoretycznego ukazania problemów klientów w relacjach z instytucjami finansowymi, które połączono z orientacją na klienta.

W części empirycznej pracy zbadano sytuację klientów na rynku usług finansowych w krajach europejskich pod kątem zgłaszanych problemów, uwzględniając wybrane uwarunkowania zależne od obu stron transakcji. Potwierdzono istotne korelacje między skalą problemów klientów na rynku usług finansowych a poziomem edukacji i kompetencji klientów, a także stopniem orientacji przedsiębiorców na klienta. Uzyskane wyniki wskazują na istotne znaczenie jakości systemu edukacji (poziomu edukacji klientów) dla objaśnienia skali problemów klientów na rynku usług finansowych. Nie potwierdzono, że istotną rolę w objaśnieniu skali problemów klientów może pełnić również poziom orientacji przedsiębiorców na klienta. W kontekście hipotezy mówiącej o istotnym objaśnieniu orientacji na klienta przez jakość systemu edukacji stwierdzono, że jest to zależność pozorna. Stopień orientacji na klienta wyjaśniają inne czynniki (np. poziom konkurencji w sektorze, jakość standardów etycznych) reprezentowane ogólnie przez poziom rozwoju gospodarczego.

Zauważono zróżnicowanie geograficzne w Europie w zakresie badanych zmiennych. Większa skala problemów klientów usług finansowych, a jednocześnie niższy poziom edukacji i kompetencji oraz niższy stopień orientacji na klienta występują w krajach Europy Wschodniej i Południowej. Można przypuszczać, że taki rozkład geograficzny relacji między zmiennymi wynikać może z wpływu szeregu czynników o różnym charakterze (historycznym, społeczno-kulturowym, gospodarczym). W artykule nie badano tych aspektów, ale z pewnością jest to temat wart podjęcia.

Cennym rezultatem przeprowadzonych badań jest potwierdzenie znaczenia edukacji w ograniczaniu problemów klientów. Wzmacnia to postulat zwiększenia intensywności i jakości edukacji społeczeństwa zarówno na poziomie podstawowych umiejętności, jak również w zakresie zagadnień ekonomicznych i finansowych.

Podsumowując uzyskane wyniki badania, należy pamiętać o zakresie i charakterze użytych danych. Zaletą było skorzystanie z różnych źródeł. Wykorzystano trzy nieduże próby przekrojowe, przy czym analizę regresji wykonano na największej z nich, obejmującej 30 obserwacji. Wszystkie zmienne

z tej próby były tworzone z ocen pochodzących z ankiet, miały zatem charakter subiektywny (przynajmniej do pewnego stopnia). Ponadto były one niejednorodne, tj. skala problemów dotyczyła problemów klientów na rynkach usług finansowych, orientacja przedsiębiorców na klienta odnosiła się do wszystkich sektorów gospodarki, natomiast jakość systemu edukacji była wielkością przeciętną dla danego kraju. Mankamentem był też ogólny charakter zmiennej mierzącej skalę problemów klientów usług finansowych. Wszystkie te kwestie powodują, że do opisanych wyników należy podejść z ostrożnością. Mimo tych zastrzeżeń przeprowadzone badanie można uznać za przyczynek do wyjaśnienia uwarunkowań problemów klientów usług finansowych.

Bibliografia

- ACFE (2016), *Report to the Nations. On occupational fraud and abuse*, 2016 Global Fraud Study, Association of Certified Fraud Examiners, <https://www.acfe.com/rtn2016/docs/2016-report-to-the-nations.pdf>.
- Ahlswede S. (2011), *Consumer protection in financial services*, Deutsche Bank Research, 24.
- Ambuehl S., Bernheim B.D., Lusardi A. (2014), *Financial education, financial competence, and consumer welfare*, NBER Working Paper, 20618.
- Atkinson A., Messy F.A. (2011), Assessing financial literacy in 12 countries: an OECD/INFE international pilot exercise, *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 657–665.
- Atkinson A., Messy F.A. (2012), *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD*, OECD Publishing.
- Atkinson A., McKay S., Kempson E., Collard S. (2006), *Levels of Financial Capability in the UK: Results of a Baseline Survey*, Financial Services Authority.
- Australia and New Zealand Banking Group Limited (ANZ) (2008), *ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia*, The Social Research Centre.
- Bazerman M., Moore D.A. (2008), *Judgment in Managerial Decision Making*, John Wiley & Sons.
- Beal D.J., Delpachitra S.B. (2003), Financial literacy among Australian university students, *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 22(1), 65–78.
- Bernheim B.D., Garrett D.M., Maki D.M. (2001), Education and saving: the long-term effects of high school financial curriculum mandates, *Journal of Public Economics*, 80(3), 435–465.
- Bludnik I., Czernek K., Jurek J., Marszałek P. (2015), *Raport Mapa edukacji finansowej 2015*, Związek Banków Polskich, Polska Izba Ubezpieczeń.
- Boatright J.R. (2010), *Finance Ethics. Critical Issues in Theory and Practice*, John Wiley & Sons.
- Bolton L.E., Bloom P.N., Cohen J.B. (2011), Using loan plus lender literacy information to combat one-sided marketing of debt consolidation loans, *Journal of Marketing Research*, 48, 51–59.
- Bonvin J.M., Dembinski P.H. (2002), Ethical issues in financial activities, *Journal of Business Ethics*, 37(2), 187–192.
- Chater N., Huck S., Inderst R. (2010), Consumer decision-making in retail investment services: a behavioural economics perspective, *Report to the European Commission/SANCO*.
- Cyman D. (2017), Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, 50(4), 39–48.
- Cichorska J. (2017), Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii, *Rozprawy Ubezpieczeniowe*, 24, 18–34.

- Czechowska I.D., red. (2016), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2016/12/Czechowska-Etyka-w-relacjach_doi.pdf.
- Czernek K., Jurek M., Marszałek P. (2017), *Raport Mapa edukacji finansowej 2017*, Związek Banków Polskich.
- De George R.T. (1987), The status of business ethics: past and future, *Journal of Business Ethics*, 6(3), 201–211.
- DeHart W.B., Friedel J.E., Lown J.M., Odum A.L. (2016), The effects of financial education on impulsive decision making, *PLOS ONE* 11(7): e0159561.
- Dembinski P.H. (2011), *Finanse po zawale. Od euforii finansowej do gospodarczego ładu*, Studio EMKA.
- Dembinski P.H. (2017), *Ethics and Responsibility in Finance*, Routledge Taylor & Francis Group.
- Dobson J. (1997), *Finance Ethics. The Rationality of Virtue*, Rowman & Littlefield.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Domínguez-Torreiro M., Athanasoglou S., Stano P. (2015), *Consumer Markets Scoreboard: refinement, further development and analysis of micro-data. Final report for the Consumers Directorate of DG Justice and Consumers*, European Commission.
- EBA (2017), *EBA Consumer Trends Report 2017*, European Banking Authority.
- EC (2009), *Consumers' views on switching service providers. Summary*, Flash Eurobarometr, 243, European Commission.
- EC (2012), *Retail financial services*, Special Eurobarometr, 373, European Commission.
- EC (2014), *European area of skills and qualifications*, Special Eurobarometr, 417, European Commission.
- EC (2016a), *Financial products and services*, Special Eurobarometr, 446, European Commission.
- EC (2016b), *Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers*, European Commission, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf.
- Erner C., Goedde-Menke M., Oberste M. (2016), Financial literacy of high school students: evidence from Germany, *The Journal of Economic Education*, 47(2), 95–105.
- Estelami H. (2003), Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment, *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 322–334.
- Estelami H. (2014), An ethnographic study of consumer financial sophistication, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 328–341.
- Estelami H., De Maeyer P. (2010), An exploratory study of divided pricing effects on financial service quality expectations, *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 19–31.
- Frączek B. (2013), Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie, *Studia Ekonomiczne*, 173, 118–128.
- Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy (2015), *Postawy Polaków wobec finansów*, http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/postawy_polakow_wobec_finansow_2015.pdf.
- Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, Dom Badawczy Maison (2009), *Stan wiedzy finansowej Polaków*, http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/fk_badania_01.pdf.
- Gable T. (2010), Wizerunek jako część strategii korporacyjnej. Budowanie reputacji dla zyskania długoterminowych korzyści, w: P.F. Anthonissen, *Komunikacja kryzysowa*, Wolters Kluwer Polska.
- Gasparski W., red. (2013), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN.

- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G. (2004), Etyka w świecie finansów: pojęcia i zagadnienia, w: W. Gasparski (red.), *Uczciwość w świecie finansów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
- Gębski E. (2013), Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?, *Gospodarka Narodowa*, 4, 83–108.
- Goldsmith T.H. (2011), The invisible hand and the wisdom of the hive, *Society*, 48(1), 4–11.
- Górski J. (2016), Alfabetyzacja ekonomiczna, czyli znaczenie świadomości ekonomicznej, *Bezpieczny Bank*, 3(64), 142–158.
- Gramątki I. (2017), A comparison of financial literacy between native and immigrant school students, *Education Economics*, 25(3), 304–322.
- Gut P., Kamela-Sowińska A. (2006), *Kreatywna księgowość a fałszowanie sprawozdań finansowych*, C.H. Beck.
- Hansen G. (1993), Wprowadzenie do etyki biznesu, *Etyka*, 26, 89–106.
- Haslem J.A. (2014), Selected topics in financial literacy, *The Journal of Wealth Management*, 17(3), 47–57.
- Hastings J., Madrian B., Skimmyhorn W.L. (2013), Financial literacy, financial education, and economic outcomes, *Annual Review of Economics*, 5(1), 347–373.
- Hausman J.A. (1979), Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables, *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 33–54.
- Hershey D.A., Jacobs-Lawson J.M., McArdle J.J., Hamagami F. (2007), Psychological foundations of financial planning for retirement, *Journal of Adult Development*, 14(1–2), 26–36.
- Hilgert M.A., Hogarth J.M., Beverly S.G. (2003), Household financial management: the connection between knowledge and behavior, *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309–322.
- Huczek M. (2013), Orientacja na klienta czynnikiem zapobiegania kryzysowi w przedsiębiorstwie, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 1, 9–20.
- Huston S.J. (2010), Measuring financial literacy, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- IBE (2013), *Umiejętności Polaków – wyniki Międzynarodowego Badania Kompetencji Osób Dorosłych (PIAAC)*, Instytut Badań Edukacyjnych, <http://eduentuzjasci.pl/publikacje-ee-lista/167-raport/raport-z-badania/miedzynarodowe-badanie-kompetencji-osob-doroslych-piaac/864-umiejtnosci-polakow-wyniki-miedzynarodowego-badania-kompetencji-osob-doroslych-piaac.html>.
- Idzik M. (2016), Consumer centrity w usługach bankowych, w: I.D. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Intrum Justitia (2015), *European Consumer Payment Report 2015*.
- Iwanicz-Drozdowska M., red. (2011), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
- Johnson E., Sherraden M.S. (2007), From financial literacy to financial capability among youth, *Journal of Sociology & Social Welfare*, 34(3), 119–146.
- Jurek M., Marszałek P. (2012), *Raport Mapa edukacji finansowej i ubezpieczeniowej 2012*, Związek Banków Polskich, Polska Izba Ubezpieczeń, Centrum Edukacji Bankowej i Ubezpieczeniowej przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.
- Kivetz R., Simonson I. (2002), Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence, *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.

- Klapper L., Lusardi A., van Oudheusden P. (2015), *Financial literacy around the world: insight from the Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey*, https://responsiblefinanceforum.org/wp-content/uploads/2015/12/2015-Finlit_paper_17_F3_SINGLES.pdf.
- Klimek J. (2014), *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Difin.
- Kumar V. (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN.
- Lanza S., red. (2010), *Etyka, finanse a wartość przedsiębiorstwa*, Fundacja na Rzecz Polskich Związków Kredytowych – Instytut Stefczyka.
- Lewicka-Strzałecka A. (2006), *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN.
- Lissowska M. (2010), Polityka konsumencka – podstawy teoretyczne, cele i narzędzia, *Gospodarka Narodowa*, 10, 57–79.
- Lusardi A., Mitchell O.S. (2014), The economic importance of financial literacy: theory and evidence, *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Masiukiewicz P. (2015), *Piramidy finansowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Michalczyk G., Widelska U. (2011), Orientacja na klienta jako przesłanka rozwoju małego przedsiębiorstwa – tradycyjne a nowoczesne ujęcie marketingu na przykładzie wybranych przedsiębiorstw w Podlaskiem, w: A. Bielawska (red.), *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw – mikrofirma 2011. Tworzenie i zarządzanie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 63, 167–173.
- Muller P., Devnani S., Heys R., Suter J. (2014), *Consumer protection aspects of financial services*, European Parliament, Directorate – General for Internal Policies.
- Nicolini G., Cude B.J., Chatterjee S. (2013), Financial literacy: a comparative study across four countries, *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 689–705.
- Nowotarska-Romaniak B. (2012), Wdrażanie orientacji na klienta w firmach ubezpieczeniowych, *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, 1, 89–128.
- OECD (2005), *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*.
- OECD (2013), *OECD Skills Outlook: First Results from the Survey of Adult Skills*, OECD Publishing.
- OECD (2014), *PISA 2012 Results: Students and Money: Financial Literacy Skills for the 21st Century (Volume VI)*, PISA, OECD Publishing, <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>.
- OECD (2016a), *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*, OECD, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>.
- OECD (2016b), *Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills*, OECD Publishing.
- Pawłowska A. (2015), Kompetencja „orientacja na klienta” u osób zakładających działalność gospodarczą oraz jej znaczenie dla procesu inwestowania w rozwój pracowników, *Problemy Zarządzania*, 13(1/51), t. 2, *Przedsiębiorczość w XXI wieku: oblicza i wyzwania*, 170–182.
- Pietrzak B., Polański Z., Woźniak B., red. (2004), *System finansowy w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Radziszewski E. (2013), *Bank jako instytucja zaufania publicznego: gwarancje prawne i instytucjonalne*, Komisja Nadzoru Finansowego.
- Raija Anneli Järvinen (2014), Consumer trust in banking relationships in Europe, *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566.

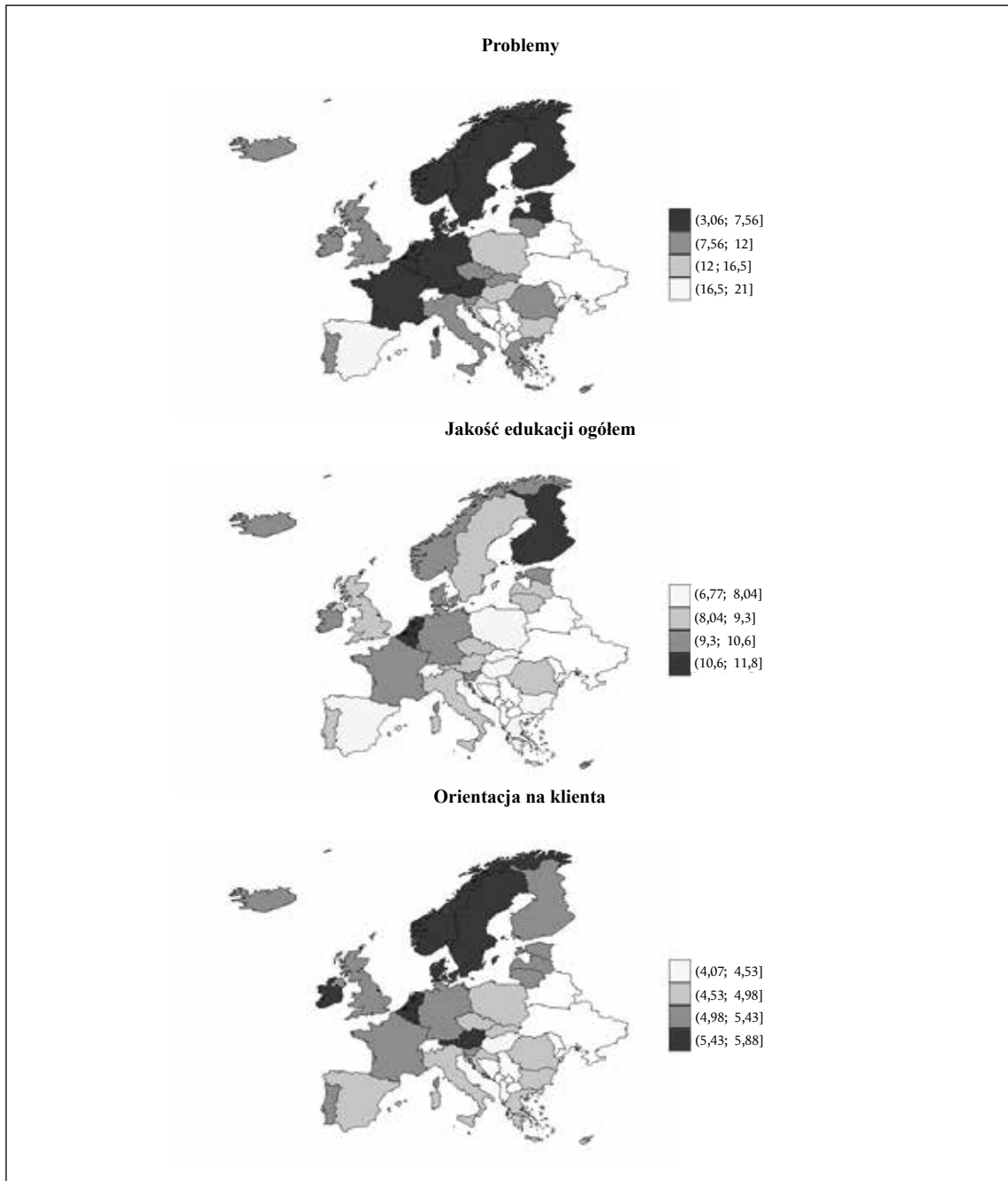
- Związek Banków Polskich, Polska Izba Ubezpieczeń, *Raport Mapa edukacji finansowej i ubezpieczeniowej 2009/2010*, Centrum Edukacji Bankowej i Ubezpieczeniowej przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.
- Robb C.A. (2012), Coming to terms with financial literacy, w: *Consumer knowledge and financial decisions*, Springer.
- Sánchez J.L.F., Sotorrió L.L. (2007), The creation of value through corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 76(3), 335–346.
- Schmeiser M.D., Seligman J.S. (2013), Using the right yardstick: assessing financial literacy measures by way of financial well-being, *Journal of Consumer Affairs*, 47(2), 243–262.
- Schmidt R.H., Tyrell M. (2003), *What constitutes a financial system in general and the German financial system in particular?*, Working Paper Series: Finance & Accounting, 111, Johann Wolfgang Goethe-Universität.
- Servon L.J., Kaestner R. (2008), Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behaviour of lower-income bank customers, *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 271–305.
- Slovic P., Fischhoff B., Lichtenstein S., Corrigan B., Combs B. (1977), Preference for insuring against probable small losses: insurance implications, *Journal of Risk and Insurance*, 44(2), 237–258.
- Smith T.E., Richards K.V., Shelton V.M., Malespin T.S. (2015), Sirens' call: understanding poor financial decision making and credit card misuse, *Journal of Human Behaviour in the Social Environment*, 25(8), 897–906.
- Söderberg I.L. (2013), Relationships between advisor characteristics and consumer perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 147–166.
- Świecka B. (2015), Konsument na rynku finansowych, w: G. Rosa (red.), *Konsument na rynku usług*, C.H. Beck.
- Świecka B. (2016), Wiedza i edukacja finansowa gospodarstw domowych jako determinanty rozwoju obrotu bezgotówkowego, w: P. Bolibok, M. Żukowski (red.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce – stan i perspektywy*, Wydawnictwo KUL.
- Transparency International (2014), *Transparency in Corporate Reporting. Assessing the worlds largest companies*, https://www.transparency.org/whatwedo/publication/transparency_in_corporate_reporting_assessing_worlds_largest_companies_2014.
- Tajeddini K., Elg U., Trueman M. (2013), Efficiency and effectiveness of small retailers: the role of customer and entrepreneurial orientation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 453–462.
- Taylor M. (2011), Measuring financial capability and its determinants using survey data, *Social Indicators Research* 102(2), 297–314.
- Tversky A. (1969), Intransitivity of preferences, *Psychological Review*, 76, 31–48.
- Tversky A., Kahneman D. (1973), Availability: a heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.
- Van Rooij M., Lusardi A., Alessie R. (2007), *Financial literacy and stock market participation*, University of Michigan Retirement Research Centre Working Papers, 2007–162.
- Van Rooij M., Lusardi A., Alessie R. (2011), Financial literacy and stock market participation, *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.
- Velasquez M.G. (1996), Business ethics, the social sciences, and moral philosophy, *Social Justice Research*, 9, 97–107.

- Vitt L.A., Anderson C., Kent J., Lyter D.M., Siegenthaler J.K., Ward J. (2000), *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.*, Institute for Socio-Financial Studies, http://www.isfs.org/rep_finliteracy.pdf.
- Von Neumann J., Morgenstern O. (1944), *Theory of Games and Economic Behaviour*, Princeton University Press.
- WEF (2015), *The Global Competitiveness Report 2015–2016*, World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>.
- Więcko-Tułowicka M. (2014), *Ochrona konsumentów w umowach ubezpieczenia*, Lexis-Nexis.

Aneks

Rysunek 1

Odsetek klientów mających problemy na rynkach usług finansowych, jakość edukacji ogółem oraz stopień orientacji na klienta w krajach UE oraz Norwegii i Islandii



Uwaga: dla ujednolicenia analizy graficznej gradacja odcieni dla zmiennej Problemy została odwrócona.
Źródło: opracowanie na podstawie WEF (2015).

Tabela 1

Liczba skarg dotyczących produktów i usług realizowanych na terytorium UE w latach 2006–2016

Rok	Całkowita liczba skarg	Udział usług finansowych w łącznej liczbie skarg	Udział skarg dotyczących usług finansowych w łącznej liczbie przypadków
2006	224	5	2,2
2007	24 796	536	2,2
2008	26 608	654	2,5
2009	26 910	595	2,2
2010	28 665	732	2,6
2011	65 687	2 398	3,7
2012	153 294	8 442	5,5
2013	202 826	10 024	4,9
2014	351 305	14 651	4,2
2015	1 236 103	211 006	17,1
2016	424 751	44 121	10,4
Razem	2 541 169	293 164	11,5

Źródło: obliczenia na podstawie: ECCRS European Consumer Complain Registration System.

Tabela 2

Charakterystyka badań, które stanowiły źródła danych

Rodzaj charakterystyki	Rodzaj badania			
	Badanie Komisji Europejskiej (Tablica wyników dla rynków konsumenckich)	Badanie OECD/ INFE (badanie kompetencji finansowych osób dorosłych)	Badanie PIAAC (międzynarodowe badanie kompetencji osób dorosłych)	Badanie WEF (globalny raport konkurencyjności – ankieta EOS)
Okres badania	2015	2015	2011–2015	2015
Ogólna liczba krajów	30 krajów (UE oraz Norwegia i Islandia)	30 krajów z i spoza Europy	33 kraje z i spoza Europy	140 krajów
Liczba krajów, dla których dane użyto w artykule	jw.	15 krajów	19 (18 z UE oraz Norwegia)	30 krajów (UE oraz Norwegia i Islandia)
Ogólna liczba respondentów	14 000	ok. 51 000	ok. 220 000	ok. 14 000
Charakter/wiek respondentów	Osoby w wieku powyżej 18 lat	Osoby w wieku 18–79 lat	Osoby w wieku 16–65 lat	Kadra menedżerska przedsiębiorstw
Zmienne wykorzystane w artykule	Problemy klientów na czterech rynkach usług finansowych	Kompetencje finansowe: – wiedza – zachowania – postawy	Rozumienie tekstu Rozumowanie matematyczne	Jakość systemu edukacji Jakość nauczania matematyki Stopień orientacji na klienta

Źródło: EC (2016b), OECD (2016a, 2016b), WEF (2015).

Tabela 3

Problemy konsumentów na rynkach usług finansowych w krajach UE oraz Islandii i Norwegii (w %)

	Rachunki bankowe	Produkty inwestycyjne	Kredyty, pożyczki, karty kredytowe	Kredyty hipoteczne	Średnio usługi finansowe	Średnio usługi ogółem
Austria	3,5	5,8	4,1	6,7	5,0	5,5
Belgia	7,0	4,8	6,0	3,6	5,3	9,7
Bułgaria	11,4	6,8	15,4	21,1	13,7	16,1
Chorwacja	15,0	13,3	14,2	14,0	14,1	14,8
Cypr	9,7	3,9	11,6	22,2	11,9	7,5
Czechy	11,4	10,1	11,4	10,5	10,9	11,8
Dania	10,0	4,9	7,7	5,0	6,9	10,6
Estonia	3,4	2,4	3,1	3,4	3,1	6,7
Finlandia	5,3	6,7	6,4	3,0	5,3	10,5
Francja	2,1	6,8	2,2	7,1	4,6	5,6
Niemcy	4,0	8,9	4,6	6,4	6,0	6,1
Grecja	9,9	7,6	8,1	13,3	9,7	8,5
Węgry	8,8	10,2	14,3	19,6	13,2	10,8
Islandia	12,8	6,3	7,3	7,9	8,6	10,8
Irlandia	12,7	7,5	10,6	11,3	10,5	13,0
Włochy	9,9	6,2	6,9	8,3	7,8	12,1
Łotwa	3,6	3,6	8,1	9,8	6,3	8,6
Litwa	8,4	5,3	8,2	8,5	7,6	11,7
Luksemburg	6,3	9,1	5,1	9,4	7,5	6,5
Malta	4,9	11,3	8,2	9,5	8,5	8,5
Holandia	4,8	11,3	4,1	9,6	7,5	9,0
Norwegia	6,3	5,4	1,8	9,9	5,9	13,0
Polska	17,8	19,0	13,5	14,1	16,1	11,7
Portugalia	4,9	12,1	6,8	7,2	7,7	10,3
Rumunia	7,5	8,5	12,2	18,7	11,7	11,4
Słowacja	10,3	10,5	11,7	12,6	11,3	11,5
Słowenia	5,4	13,8	4,7	8,8	8,2	8,1
Hiszpania	29,1	16,7	21,8	16,4	21,0	17,0
Szwecja	7,1	7,4	6,2	4,1	6,2	12,4
Wielka Brytania	16,2	6,7	7,6	6,9	9,4	13,8
Średnia	9,0	8,4	8,5	10,3	9,0	10,4
Mediana	8,0	7,5	7,6	9,5	8,0	10,7
V (%)	68	51	57	54	48	27

Uwagi: wyróżniono kraje, dla których przeciętny poziom problemów klientów na rynku usług finansowych jest większy od mediany. V – współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie na podstawie EC (2016b).

Tabela 4

Poziom kompetencje finansowych, kompetencje podstawowych, jakości systemu edukacji oraz stopień orientacji na klienta w wybranych krajach europejskich

Kraj	Badanie OECD/INFE				Badanie PIAAC			Badanie WEF			
	Wiedza	Zachowania	Postawy	Kompetencje finansowanie ogółem	Rozumienie tekstu	Rozumowanie matematyczne	Kompetencje podstawowe ogółem	Jakość systemu edukacji	Jakość nauczania matematyki	Jakość edukacji ogółem	Orientacja na Klienta
Austria	4,9	6,0	3,3	14,2	269	275	544	4,3	4,6	9,0	5,9
Belgia	4,9	6,2	3,2	14,3	-	-	-	5,5	6,0	11,5	5,6
Bułgaria	-	-	-	-	-	-	-	3,3	4,2	7,5	4,7
Chorwacja	4,3	4,8	3,0	12,0	-	-	-	3,1	4,8	7,9	4,7
Cypr	-	-	-	-	269	265	534	4,9	5,0	9,9	4,8
Czechy	4,4	5,0	3,1	12,6	274	276	550	3,8	4,3	8,2	4,9
Dania	-	-	-	-	271	278	549	4,9	4,8	9,7	5,6
Estonia	5,3	4,9	3,2	13,4	276	273	549	4,4	5,2	9,6	5,2
Finlandia	5,2	6,3	3,3	14,8	288	282	570	5,7	6,1	11,8	5,3
Francja	4,9	6,7	3,2	14,9	262	254	516	4,5	5,1	9,6	5,1
Niemcy	-	-	-	-	270	272	542	5,4	5,2	10,6	5,3
Grecja	-	-	-	-	254	252	506	2,9	4,3	7,2	4,8
Węgry	4,7	4,3	3,5	12,4	-	-	-	3,2	4,0	7,2	4,3
Islandia	-	-	-	-	-	-	-	5,0	4,8	9,8	5,4
Irlandia	-	-	-	-	267	256	523	5,4	5,0	10,4	5,4
Włochy	-	-	-	-	250	247	497	3,7	4,6	8,3	5,0
Łotwa	5,1	5,3	3,0	13,3	-	-	-	3,7	4,6	8,3	5,0
Litwa	4,7	5,5	3,2	13,5	-	-	-	4,0	5,1	9,1	5,1
Luksemburg	-	-	-	-	-	-	-	4,7	4,8	9,4	5,7
Malta	-	-	-	-	-	-	-	4,7	5,0	9,6	4,1
Holandia	4,9	5,2	3,3	13,4	284	280	564	5,4	5,5	11,0	5,4
Norwegia	5,2	5,8	3,6	14,6	278	278	556	5,3	4,9	10,2	5,4
Polska	4,4	4,4	2,8	11,6	267	260	527	3,6	4,4	8,0	5,0
Portugalia	4,8	5,9	3,4	14,0	-	-	-	4,3	4,5	8,8	5,1
Rumunia	-	-	-	-	-	-	-	3,3	4,8	8,2	4,8
Słowacja	-	-	-	-	274	276	550	2,8	4,0	6,8	4,7
Słowenia	-	-	-	-	256	258	514	4,1	5,3	9,4	5,0
Hiszpania	-	-	-	-	252	246	498	3,4	3,8	7,3	4,7
Szwecja	-	-	-	-	279	279	558	4,6	4,5	9,1	5,6

Tabela 4, cd.

Wielka Brytania	4,2	5,6	3,3	13,1	273	262	535	4,7	4,4	9,2	5,4
Średnia	4,8	5,5	3,2	13,5	269	267	536	4,3	4,8	9,1	5,1
Mediana	4,9	5,5	3,2	13,4	270	272	542	4,3	4,8	9,2	5,1
Max	5,3	6,7	3,6	14,9	288	282	570	5,7	6,1	11,8	5,9
Maxp	7	9	5	21	500	500	1 000	7	7	14	7
V (%)	7	12	6	7	4	4	4	20	11	14	8

Uwagi: w wybranych kolumnach wyróżniono kraje, dla których wartości są mniejsze od mediany. V – współczynnik zmienności, Maxp – maksymalna potencjalna ocena/liczba punktów w danym badaniu.

Źródło: opracowanie na podstawie OECD (2016a), OECD (2016b), WEF (2015).

Tabela 5

Korelacja zmiennych badania OECD/INFE, problemów na rynku usług finansowych i orientacji na klienta

	Wiedza	Zachowania	Postawy	Kompetencje finansowe ogółem	Problemy	Orientacja na klienta
Wiedza	1					
Zachowania	0,395	1				
Postawy	0,385	0,320	1			
Kompetencje finansowe ogółem	0,689**	0,917**	0,546*	1		
Problemy	-0,789**	-0,728**	-0,393	-0,871**	1	
Orientacja na klienta	0,347	0,638**	0,187	0,619**	-0,651**	1

Uwagi: próba 15 obserwacji, ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (jednostronnie), * korelacja istotna na poziomie 0,05 (jednostronnie).

Tabela 6

Korelacja zmiennych badania PIAAC, problemów na rynku usług finansowych i orientacji na klienta

	<i>Rozumienie tekstu</i>	<i>Rozumowanie matematyczne</i>	<i>Kompetencje podstawowe ogółem</i>	<i>Problemy</i>	<i>Orientacja na klienta</i>
<i>Rozumienie tekstu</i>	1				
<i>Rozumowanie matematyczne</i>	0,903**	1			
<i>Kompetencje podstawowe ogółem</i>	0,972**	0,978**	1		
<i>Problemy</i>	-0,421*	-0,496*	-0,472*	1	
<i>Orientacja na klienta</i>	0,509*	0,540**	0,539**	-0,608**	1

Uwagi: próba 19 obserwacji, ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (jednostronnie), * korelacja istotna na poziomie 0,05 (jednostronnie).

Tabela 7

Korelacja zmiennych badania WEF, problemów na rynku usług finansowych i orientacji na klienta

	<i>Jakość systemu edukacji</i>	<i>Jakość nauczania matematyki</i>	<i>Jakość edukacji ogółem</i>	<i>Problemy</i>	<i>Orientacja na klienta</i>
<i>Jakość systemu edukacji</i>	1				
<i>Jakość nauczania matematyki</i>	0,734**	1			
<i>Jakość edukacji ogółem</i>	0,959**	0,896**	1		
<i>Problemy</i>	-0,574**	-0,621**	-0,634**	1	
<i>Orientacja na klienta</i>	0,629**	0,415*	0,584**	-0,573**	1

Uwagi: próba 30 obserwacji, ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (jednostronnie), * korelacja istotna na poziomie 0,05 (jednostronnie).

Problems of financial services customers and their determinants

Abstract

The situation of customers in the financial services market reflected, among others, by the scale of reported problems with a service or its supplier, is conditioned by various factors dependent on both parties of the transaction. Reduction of the scale of these problems requires an appropriate level of education and competency on the part of customers and sensitivity to customer needs from sellers. The aim of this article is to examine and assess the relationship between the scale of problems reported by customers in the financial services market, the level of basic educational competencies (text understanding and mathematical reasoning), the level of financial literacy competencies, the quality of the education system and the degree of customer orientation. The results of cross-sectional analysis for selected European countries shows a significant positive impact of the level of education and competencies of customers on reducing the scale of problems of financial services customers. The impact of the degree of customer orientation of entrepreneurs on the scale of the problems of financial services customers was not confirmed.

Keywords: problems of financial services customers, education, financial literacy competencies, customer orientation

