

Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju bankowości detalicznej w Polsce

Aneta Kłopotcka

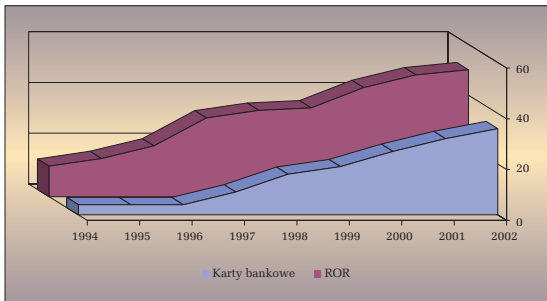
W ostatnim dziesięcioleciu nastąpiły bardzo głębokie przemiany w sytuacji materialnej, stylu życia, mentalności, opiniach wielu Polaków. Przeobrażenia, praktycznie wszechobecne w każdej dziedzinie życia, nie ominęły również zarządzania zasobami finansowymi przez gospodarstwa domowe. Ich przejawy to m.in. zmiana postaw ludności wobec korzystania z usług bankowych, zmiany znajomości oferty banków, świadomości potencjalnych korzyści zawartych w propozycjach przygotowanych przez sektor bankowy dla osób fizycznych i w samym zakresie korzystania z produktów depozytowych, kredytowych czy rozliczeniowych.

Jeszcze na początku lat 90. korzystanie z jakichkolwiek usług bankowych deklarowało zaledwie kilkanaście procent polskiego społeczeństwa. Na początku 2003 r. klientami banków było niemal 60% dorosłych obywateli naszego kraju. Często jako wskaźnik ubankowienia danego społeczeństwa przyjmuje się udział osób posługujących się rachunkiem oszczędnościowo-rozliczeniowym - podstawowym produktem bankowym, który łączy propozycje banku z zakresu usług depozytowych, kredytowych i obrotu płatniczego, przeznaczonym praktycznie dla każdego gospodarstwa domowego. Ogrom przeobrażeń w upowszechnieniu rachunku osobistego wśród Polaków uzmysławia nam wykres 1. Jak widzimy, obecnie własnym kontem dysponuje około połowa naszego społeczeństwa i można przypuszczać, że wskaźnik ten będzie nadal rosł.

Współpraca klientów detalicznych z bankami szczególnie dynamicznie rozwija się w obszarach, które dzięki postępowi w dziedzinie technik telekomunikacyjnych i informatycznych od niedawna stały się dostępne dla gospodarstw domowych. Mowa tu o szeroko rozumianych innowacjach bankowych, takich jak bankowość telefoniczna czy internetowa, karty bankowe, które diametralnie zmieniają współpracę osób fizycznych z instytucjami bankowymi. Karty płatnicze są stosunkowo nowym, ale jednocześnie najprężniej rozwijającym się na polskim rynku instrumentem płatności detalicznych. Jeszcze dziesięć lat temu klienci dość sceptycznie podchodzili do wprowadzanego rozwiązania, niewiele banków było zaangażowanych w proces wydawania kart, niemal niezauważalna była liczba punktów akceptujących płatności kartami. Jednak w ciągu jednej dekady karty płatnicze stały się integralnym elementem usług bankowych adresowanych do gospodarstw domowych, w znaczący sposób determinującym wartość konkurencyjną detalicznej oferty bankowej. Wyteżone działania licznych instytucji finansowych zdołały przekonać miliony Polaków do korzystania z szerokich możliwości, jakie stwarzają karty płatnicze. W 2002 r. karty bankowe znalazły się w portfelach 34% dorosłych Polaków (wykres 1).

Od kilku lat rozwija się bankowość elektroniczna, związana z wprowadzaniem nowych form dystrybucji usług bankowych. Cechą charakterystyczną dla bankowości elektronicznej jest dostarczanie usług na odle-

Wykres 1 *Udział osób korzystających z rachunków osobistych oraz kart bankowych w polskim społeczeństwie (%)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Pentor.

głość Nie wymaga ona kontaktu twarzą w twarz (*face-to-face*) klienta z pracownikiem banku, co istotnie zmienia procedury dostępu odbiorców do proponowanych przez bank produktów. Bankowości elektronicznej, w tym przede wszystkim bankowości internetowej, jest ofertą komplementarną, a niekiedy nawet substytucyjną względem usług świadczonych tradycyjnie w oddziałach bankowych. Biorąc pod uwagę bardzo krótką historię bankowości *online* na polskim rynku, można twierdzić, że blisko 1,5 mln klientów korzystających obecnie z usług bankowych za pośrednictwem Internetu to całkiem niezły wynik.

Wobec dokonujących się procesów nasuwa się wiele pytań o podstawowym znaczeniu dla polskiej bankowości detalicznej: jak dalece zwiększy się zakres korzystania przez ludność z usług bankowych w najbliższych kilku, kilkunastu latach, jaka będzie dynamika dalszych zmian, jakie produkty bankowe zdobędą największą popularność wśród ludności, kiedy poziom ubankowienia polskiego społeczeństwa osiągnie poziom obserwowany w krajach wysoko rozwiniętych. W niniejszym artykule chcę pokazać, że punktem wyjścia do odpowiedzi na postawione pytania jest analiza stanu i kierunków ewolucji potrzeb polskich gospodarstw domowych w zakresie usług bankowych oraz czynników kształtujących owe potrzeby. Zwracam przy tym uwagę na często niedoceniane czynniki natury psychospołecznej.

W tym miejscu należy odwołać się do wyników badań nad kategorią potrzeb ludzkich będących przedmiotem zainteresowania wielu dziedzin nauki - fizjologii, psychologii, socjologii, filozofii czy ekonomii. Przedstawimy podstawowe dla naszych dalszych rozważań prawidłowości:

- Nie ma aktywności ludzkiej, której źródłem nie byłaby potrzeba. Jednak aby potrzeba mogła inspirować do działania, konieczne jest jej przejście przez filtr świadomości człowieka. Kolejnymi warunkami są: znajomość przedmiotu, który może daną potrzebę zaspokoić, oraz przeświadczenie, że jej zaspokojenie jest choćby w znikomym stopniu prawdopodobne.

- Świadomość potrzeb, środków i sposobów ich zaspokajania, zdeterminowane przez społeczne i materialne warunki życia, kształtują się pod wpływem doświadczenia poprzez proces uczenia się.

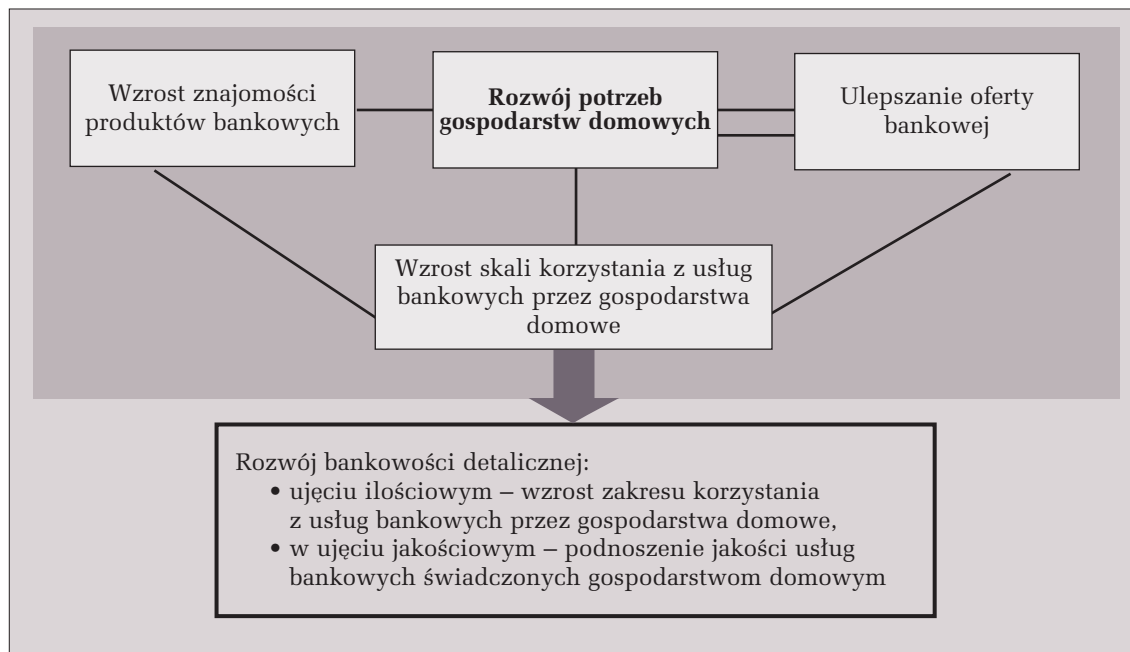
- W systemie potrzeb uwidoczni się zależność człowieka od środowiska, w którym żyje. Ludzie kształtują swoje potrzeby i aspiracje w wyniku kontaktów z otoczeniem.

Brak jest przesłanek, aby uważać, że przytoczone prawidłowości nie dotyczą potrzeb związanych z usługami finansowymi. Wejście gospodarstwa domowego w relację z instytucją bankową jest zatem uwarunkowane zaistnieniem w świadomości członków gospodarstwa określonej potrzeby, posiadaniem wiedzy o oferowaniu przez bank adekwatnej usługi oraz przeświadczeniem, że skorzystanie z oferty bankowej odpowiadającej na daną potrzebę jest możliwe. Niesłuchanie istotne jest stwierdzenie, że uzmysłowienie sobie danej potrzeby oraz znajomość produktu, który może ową potrzebę zaspokoić, są ze sobą ściśle powiązane. W. Szewczuk w *Encyklopedii Psychologii* stawia pytanie: „Czy człowiek, który nigdy nie był w kinie, nie oglądał żadnego filmu, nawet o filmie nie słyszał, może nagle oświadczyć: Mam potrzebę zobaczenia jakiegoś filmu?” i formułuje odpowiedź: „Oczywiście, że takie zachowanie nie jest możliwe”¹. Identyczny mechanizm działa w przypadku potrzeb finansowych. Czy człowiek, który nigdy nie używał, nigdy nie widział, a nawet nigdy nie słyszał o kartach bankowych, może mieć pragnienie ich zastosowania? Odpowiedź wydaje się zbędna. Innym przykładem może być kredyt wakacyjny. Gdyby osoba rozważająca możliwość wyjazdu na urlop nigdy nie słyszała o pożyczkach bankowych dla ludności, to w sytuacji braku dostatecznych funduszy z pewnością nie udałoby się do banku po kredyt na sfinansowanie wycieczki. Co więcej, świadomość funkcjonowania niedrogich, łatwych do uzyskania kredytów na cele rekreacyjne może zachęcać do wojaży nieosiągalnych przy danych zasobach gospodarstwa domowego, ale możliwych do zrealizowania dzięki finansowaniu zewnętrznemu.

Znajomość produktów służących zaspokojeniu danej potrzeby nie tylko warunkuje podjęcie odpowiednich działań związanych z potrzebą już uświadomioną, ale może stymulować uzmysławianie sobie potrzeb dotąd nieodkrytych, a nawet kreować nowe potrzeby. Oznacza to, że społeczny wzrost znajomości oferty banków wywołuje eskalację zapotrzebowania gospodarstw domowych na nowoczesne produkty bankowe. Rozwój potrzeb ludności z zakresu bankowości przebiega na dwóch płaszczyznach. Rośnie zapotrzebowanie na usługi bankowe w ujęciu ilościowym, co bezpośrednio wpływa na zakres korzystania z oferty banków. Jedno-

¹ *Encyklopedia psychologii*. Praca zbiorowa pod red. W. Szewczuka. Warszawa 1998 Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna, Fundacja Innowacja, s. 435.

Schemat 1 *Potrzeby gospodarstw domowych jako podstawowa determinanta rozwoju bankowości detalicznej*



Źródło: opracowanie własne.

częściej podnosi się poziom oczekiwań klienteli co do jakości usług świadczonych przez banki. Rozwój potrzeb ludności w gospodarce rynkowej wywołuje reakcję banków – poszerzanie i udoskonalanie detalicznej oferty bankowej z założeniem jej maksymalnego dostosowania do potrzeb i preferencji odbiorców. Jednocześnie uatrakcyjnianie oferty wpływa na potrzeby uświadamiane sobie przez klientów. W rezultacie następuje dalszy wzrost skali korzystania z usług bankowych, a większy zakres współpracy z instytucjami bankowymi owocuje podniesieniem się indywidualnego i społecznego poziomu znajomości produktów bankowych, kształtowanego pod wpływem doświadczenia przez proces uczenia się. Ponadto wzrost stopnia korzystania z usług bankowych stanowi asumpt dla banków do poprawy dostępności usług (zwiększanie liczby oddziałów, stosowanie nowych kanałów dystrybucji). Dla klientów oznacza to istotne udogodnienia w kontaktach z bankiem i podnosi atrakcyjność oferty (patrz schemat 1).

W ten sposób powstaje system powiązanych ze sobą czynników. Wzrost jednego z nich wywołuje rozwój innego, który bezpośrednio lub za pośrednictwem kolejnego oddziałuje na stan pierwszego. Głównym elementem systemu są potrzeby finansowe gospodarstw domowych, które uznają za podstawowy motor zmian w dziedzinie bankowości detalicznej. Wprawdzie banki mogą różnymi metodami wpływać na stan uświadamianych potrzeb, mogą pobudzać intensywność ich odczuwania, ale to zaistnienie potrzeby warunkuje wej-

ście gospodarstwa domowego w relację z instytucją bankową.

Intensywny rozwój potrzeb finansowych społeczeństwa polskiego, zgodnie z przedstawionym wyżej mechanizmem, stanowi zatem *spiritus movens* rozkwitu bankowości detalicznej w Polsce, który - analogicznie do przeobrażeń w systemie potrzeb - przebiega dwuwymiarowo. Rozwój bankowości detalicznej możemy więc rozpatrywać:

- w aspekcie ilościowym - jako wzrost zakresu korzystania z usług bankowych przez gospodarstwa domowe,
- w aspekcie jakościowym - jako proces podnoszenia jakości usług bankowych dla gospodarstw domowych.

Wymienione płaszczyzny wzajemnie się przenikają i łącznie nadają kształt integracji gospodarstw domowych z sektorem bankowym.

Wobec powyższego zasadniczą kwestią jest identyfikacja czynników wpływających na zmiany potrzeb gospodarstw domowych z zakresu usług bankowych. Moim zdaniem, poza najczęściej wymienianymi determinantami ekonomicznymi, a także fiskalnymi czy demograficznymi bardzo ważną rolę, szczególnie w odniesieniu do innowacyjnych produktów bankowych, odgrywają czynniki socjologiczne. Człowiek jest istotą społeczną, funkcjonującą w określonym otoczeniu, dla której zrozumienie i akceptacja ze strony środowiska są niesłychanie ważne. W związku z tym grupy społeczne, w których przebywa, silnie oddziałują na zachowania jednostki, w tym na jej zachowania rynkowe.

Wpływ grup odniesienia na decyzje nabywcy zależy od tego, na ile dany produkt jest wizualnie lub werbalnie „widoczny” dla innych. Produkty doskonale nadające się do konsumpcji ostentacyjnej to te, które są użytkowane na forum publicznym, w obecności innych osób, oraz te, które mogą być omawiane w trakcie rozmów ze znajomymi i wzbudzać zainteresowanie słuchaczy². Do tej grupy produktów z pewnością można zaliczyć nowoczesne usługi bankowości detalicznej. Z jednej strony korzystanie z nich często odbywa się w sposób jawny dla otoczenia – np. płacenie złotą czy platynową kartą w kawiarni przy okazji spotkania ze znajomymi. Z drugiej strony korzystaniem z innowacyjnych produktów bankowych niejednokrotnie można pochwalić się w rozmowach towarzyskich nt. kontaktów z instytucjami bankowymi. Według badań CBM Indicator, rodzina i znajomi są najczęstszym źródłem informacji o usługach bankowości internetowej i drugim co do ważności źródłem wiedzy o kartach bankowych (zaraz po dowiadrywaniu się w banku). Znajomych radzimy się także w bardziej prozaicznych kwestiach. Co więcej, ich zdanie traktujemy całkiem serio – aż 15% ankietowanych zmieniając bank prowadzący rachunek osobisty kieruje się opiniami otoczenia³.

Kolejnym warunkiem, który musi być spełniony przez produkt, aby można było posłużyć się nim dla zdobycia lub ugruntowania określonej pozycji w grupie społecznej, jest świadome lub mimowolne przypisywanie jego użytkownikowi cech akceptowanych bądź pożądanых przez daną grupę. Korzystanie z najnowszych rozwiązań w dziedzinie bankowości detalicznej jest powszechnie kojarzone z nowoczesnością, zamożnością, prestiżem, więc w wielu środowiskach może być uznane za nobilitujące. Z wcześniej przytaczanych badań rynku rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych wynika, że aż dla 30,4% respondentów jednym z powodów założenia konta osobistego jest postrzeganie ROR-u jako wyznacznika nowoczesności.

Wymienione cechy innowacyjnych produktów bankowych sprawiają, że poza funkcją instrumentalną pełnią one również funkcję symboliczną. Oznacza to, że mogą być wykorzystywane przez konsumenta nie tylko ze względów użytkowych, ale także po to, aby odzwierciedlały jego cechy jako jednostki oraz członka określonych grup społecznych. Widzimy więc, że rozwój potrzeb gospodarstw domowych w odniesieniu do usług bankowych, w szczególności stanowiących *novum* na rynku bankowości detalicznej w dużej mierze jest determinowany przez czynniki socjokulturowe.

Najistotniejsze mechanizmy w tym zakresie to mechanizm wyróżnienia się i mechanizm naśladownictwa społecznego. Dążenie do osiągnięcia poziomu i struktury konsumpcji zbliżonych do tych, jakie charakteryzują reprezentantów wyższych szczebli hierarchii społecznej, jest przejawem naśladownictwa międzygrupowego i służy wyróżnieniu się na tle grupy, do której się należy. Naśladownictwo wewnątrzgrupowe występuje wtedy, gdy za wzór przyjmuje się członków własnej grupy (klasy) społecznej, polega więc na upodobnianiu się do swojego otoczenia.

Wraz z przechodzeniem usług bankowych przez kolejne fazy cyklu życia produktu zmienia się siła wpływu wymienionych mechanizmów na kształtowanie potrzeb konsumentów. W stadium wprowadzenia i wzrostu produktu podstawowym dla wykreowania nowej potrzeby jest mechanizm wyróżnienia się, określanej też jako efekt pokazowy (demonstracji). Jego działanie wpływa na upowszechnianie się potrzeb w szerokiej skali społecznej, sprzyja podnoszeniu się poziomu i uszlachetnianiu struktury spożycia, gdyż bardziej atrakcyjne wzorce konsumpcji wyższych klas są stopniowo przejmowane przez klasy niższe⁴. W kolejnych stadiach obecności produktu na rynku zwiększa się rola mechanizmu naśladownictwa. Do grona użytkowników dołączają zwolennicy konserwatywnych wzorców konsumpcji, którzy zmieniają je jedynie pod silnym naciskiem przykładów z otoczenia. Silnym motywem przejmowania zachowań powszechnie przyjętych w grupie jest obawa przed odstawianiem od otoczenia i w efekcie odrzuceniem przez środowisko.

W obecnej fazie rozwoju rynku detalicznych produktów bankowych w Polsce w społeczeństwie duże znaczenie ciągle jeszcze ma mechanizm konsumpcji demonstracyjnej. Jednak występują już takie grupy społeczne, w których z usług bankowych nie korzysta zaledwie niewielka część ich bardziej opieszalych członków. Przyjrzyjmy się wobec tego zakresowi korzystania z poszczególnych usług bankowych adresowanych do ludności oraz strukturze detalicznej klienteli banków.

Z badań prowadzonych przez Instytut Pentor⁵ wynika, że stale wzrasta odsetek osób zainteresowanych ofertą bankową. Na początku 2003 r. korzystanie z jakiegokolwiek produktu bankowego deklarowało 57% respondentów. W większości przypadków produktem tym był rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (50% badanych). Z kart bankowych korzystało tylko 34% społeczeństwa, kredytami bankowymi posiłkowało się 19%, a oszczędności w banku ulokowało 13% ludności. Korzystanie z bardziej wyrafinowanych usług bankowych zdecydowanie należało do rzadkości: ze stałych zleceń w ramach konta osobistego korzystał co

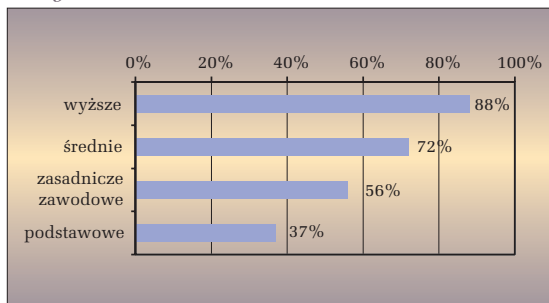
² A. Burgiel: *Czynniki pozaekonomiczne a decyzje rynkowe konsumentów*. W: *Rynkowe zachowania konsumentów*. Praca zbiorowa pod red. E. Kieźel. Katowice 1999 Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, s. 152-153.

³ *Rynek bankowości elektronicznej w Polsce, Rynek kart bankowych w Polsce*. Raporty z badań marketingowych, CBM INDICATOR, Warszawa maj 2000 r. *Rynek rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych w Polsce*. CBM INDICATOR, Warszawa marzec 2001 r. (Badania prowadzono wśród przedstawicieli klasy średniej społeczeństwa polskiego).

⁴ A. Burgiel: *Psychospołeczne prawidłowości zachowania się konsumentów*. W: *Rynkowe zachowania konsumentów*, op.cit., s. 181-182.

⁵ *Audyt bankowości detalicznej*. Warszawa luty 2003 r., Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor.

Wykres 2 Korzystanie z usług bankowych a wykształcenie w 2002 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor.

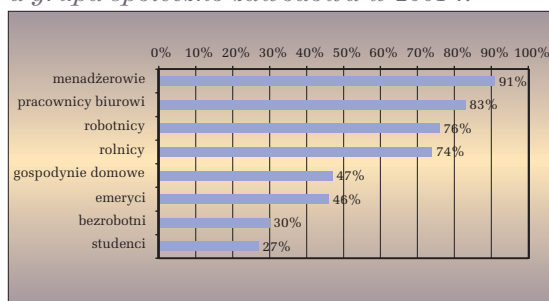
8. respondent, dyspozycje drogą telefoniczną wydawało bankom 2% badanych, tyle samo osób korzystało z usług bankowości internetowej. Co 50. respondent posiadał rachunek inwestycyjny w biurze maklerskim.

Pomiary struktury osób korzystających z oferty bankowej potwierdzają powszechne przekonanie, że współpracę z instytucjami bankowymi można uznać za atrybut wyższych warstw społeczeństwa. Korzystanie z produktów bankowych jest bowiem wyraźnie powiązane z poziomem wykształcenia, dochodem czy przynależnością do określonej grupy społeczno-zawodowej. Analizując wykresy 2-4 łatwo można stwierdzić, że prawdopodobieństwo kontaktowania się danej osoby z instytucjami bankowymi wzrasta w miarę podnoszenia jej poziomu edukacji czy wielkości uposażenia. W kręgach ludzi z wyższym wykształceniem, zamożnych, mieszkających w dużych miastach (jak to jest najczęściej w przypadku menedżerów i pracowników umysłowych) związki z instytucjami bankowymi są już standardem. Badania CBM INDICATOR prowadzone wśród przedstawicieli polskiej klasy średniej pokazały, że:

– ROR posiada ponad 70% respondentów (w 1998 r. 55%),

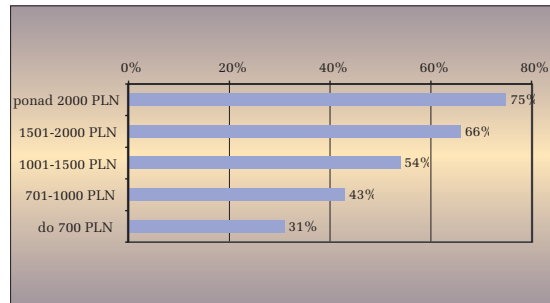
– z kart bankowych korzysta 60% pytanych (w segmencie osób zarabiających powyżej 1.800 zł, w wieku 18-44 lata, pracujących jako menedżer, specjalista, han-

Wykres 3 Korzystanie z usług bankowych a grupa społeczno-zawodowa w 2001 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor.

Wykres 3 Korzystanie z usług bankowych a dochód rodziny w 2002 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor.

dlowiec lub wykonujących wolny zawód kartami służy się prawie 92% (!) grupy),

- z bankowości internetowej – 5,2%,
- home banking – 3,1%,
- z teleserwisu – 10,9%,
- call center – 12% badanych⁶.

W środowiskach uznawanych za klasę wyższą społeczeństwa, zwiększanie zainteresowania usługami bankowymi może już zatem wynikać z działania mechanizmu naśladownictwa wewnątrzgrupowego. Jednocześnie integracja wymienionych grup z sektorem bankowym – przyjmowanych za wzorzec przez warstwy niższe – wpływa stymulująco na rozwój związków z bankami reszty społeczeństwa.

Warto przy tym podkreślić, że dostępu do usług finansowych nie należy traktować jako przywileju zarezerwowanego dla gospodarstw domowych z wyższych i średnich grup dochodowych. Obsługa finansowa nawet najslabiej uposażonych gospodarstw domowych może być działalnością rentowną, przynoszącą korzyści podmiotom operującym zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Najwymowniej świadczą o tym doświadczenia krajów rozwijających się, w których od kilkunastu już lat trwa proces określany rewolucją mikrofinansową⁷. Termin mikrofinanse odnosi się do usług finansowych – głównie depozytowych i kredytowych – świadczonych na rzecz aktywnej ekonomicznie ludności ze sfery ubóstwa przez oficjalne, samowystarczalne instytucje finansowe. Inspiracją do powstania takich instytucji była konieczność poszukiwania efektywnej metody zapewnienia dostępu do usług finansowych najuboższej części społeczeństwa, a przez to stworze-

⁶ Rynek rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych w Polsce. Raport z badania marketingowego, CBM INDICATOR, Warszawa marzec 2001 r.; Rynek kart bankowych w Polsce. Raport z badania marketingowego, CBM INDICATOR, Warszawa maj 2000 r.; Rynek bankowości elektronicznej w Polsce. Raport z badania marketingowego, CBM INDICATOR, Warszawa maj 2000 r.

⁷ Opis funkcjonowania systemu mikrofinansowego w krajach rozwijających się oraz wnioski dla polskiego rynku finansowego wynikające z doświadczeń działających tam banków zawarto w: G. Rytelewska: Mikrofinanse – wyzwania wobec bankowości detalicznej. Referat na konferencję naukową w Katowicach, październik 2002 r., maszynopis powielony.

nia dla niej nowych możliwości zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych oraz potrzeb aktywności zawodowej i wytwórczej. Takie organizacje jak Bank Rakyat Indonesia (BRI) czy Bolivia's Banco Solidario (znany jako BancoSol) udowodniły, że obsługa finansowa obdarzonych inwencją, biednych ludzi może być prowadzona za pośrednictwem komercyjnych instytucji działających w regulowanym sektorze finansowym. W zasadzie jest to jedyny sposób świadczenia usług bankowych dla najuboższych gospodarstw domowych na skalę masową, adekwatną do popytu. Z doświadczeń krajów rozwijających się wynika ogólny wniosek, że margines gospodarstw domowych, których pominięcie przez system bankowy należy uznać za uzasadnione, jest niezwykle wąski.

Zakres korzystania z usług finansowych przez polskie gospodarstwa domowe nadal zdecydowanie odbiega od poziomu obserwowanego w krajach wysoko rozwiniętych. Uzasadnione wydaje się jednak przewidywanie, że w najbliższej przyszłości również w Polsce usługi bankowe wejdą w zakres tzw. minimum usługowego, którym w teorii konsumpcji określa się usługi niezbędne do prawidłowego funkcjonowania gospodarstwa domowego⁸. Zestaw usług wchodzących w skład tego minimum nie jest stały i w miarę postępu, wyrażającego się zmianą stylu życia, wzrostem zamożności i poprawą standardu życiowego, usługi zaspokajające potrzeby wyższego rzędu przekształcają się w usługi podstawowe. Za T. Harrisonem możemy przedstawić podział potrzeb skłaniających konsumentów do korzystania z usług finansowych. Wyróżnia on następujące grupy tworzące piramidę potrzeb o malejącym stopniu pilności:

- potrzeby związane z dostępnością gotówki,
- potrzeby związane z zabezpieczeniem posiadanego majątku,
- potrzeby związane z przesyłaniem pieniędzy,
- potrzeby związane z opóźnieniem zapłaty,

– potrzeby związane z doradztwem finansowym⁹.

Zgodnie z koncepcją T. Harrisona, umiejętność korzystania z produktów bazowych (takich jak rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe, rachunki depozytowe, pożyczki) jest niezbędna, zanim sięgnie się po produkty bardziej skomplikowane, obciążone wyższym ryzykiem, wymagające długookresowego zaangażowania znacznych środków finansowych¹⁰. Ogólna zasada obowiązująca w sferze potrzeb związanych z usługami finansowymi jest zatem analogiczna do prawidłowości funkcjonującej w całym systemie potrzeb człowieka. Mówi ona, że zaspokojenie potrzeb podstawowych warunkuje pojawienie się i dążenie do zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu. Masowe upowszechnianie korzystania z przynajmniej podstawowych usług bankowych nieuchronnie prowadzi do sytuacji, w której zostaną one uznane za konieczne do prawidłowego funkcjonowania gospodarstwa domowego w środowisku ekonomicznym.

Podsumowując możemy stwierdzić, że podstawowym warunkiem dalszego rozwoju bankowości detalicznej w Polsce jest rozbudzanie potrzeb ludności w tym zakresie. Dzięki sojuszowi instytucji bankowych z pracodawcami brak tradycji korzystania z usług bankowych przez gospodarstwa domowe jest skutecznie zastępowany modelem konsumenta posługującego się rachunkiem osobistym i kartą bankową. Kolejnym etapem rozwoju rynku jest „dorastanie” klienteli do coraz bardziej wyrafinowanych usług bankowych. Dla banków usiłujących kształtować system potrzeb ludności ważna jest znajomość mechanizmów powstawania potrzeb w świadomości nabywców. Do takich mechanizmów należą przedstawione w artykule mechanizmy socjogenne. Zrozumienie psychospołecznych uwarunkowań zachowań konsumentów jest niezbędne do prawidłowego oddziaływania przez instytucje bankowe na rynek.

⁸ M. Daszkowska, J. Senyszyn: *Elementy teorii konsumpcji*. Gdańsk 1994 Uniwersytet Gdański, s. 137.

⁹ T. Harrison: *Financial services marketing*. London 2000 Pearson Education, s. 55-57.

¹⁰ Ibidem.