



## Sławomir Smyczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
slawomir.smyczek@ue.katowice.pl

# UNOWOCZEŚNIANIE KONSUMPCJI A POSTAWY ETYCZNE KONSUMENTÓW NA RYNKACH FINANSOWYCH

**Streszczenie:** Opracowanie zawiera analizy dotyczące dwóch istotnych trendów we współczesnej konsumpcji na rynkach finansowych, tj. konsumpcji nowoczesnej oraz konsumpcji etycznej. W pierwszym przypadku szczególną uwagę zwrócono na aktywność konsumentów i konkretne przejawy zachowań związanych z unowocześnianiem konsumpcji, a w drugim na postawy etyczne konsumentów. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że unowocześnianie konsumpcji na rynkach finansowych związane jest przede wszystkim ze wzrostem aktywności konsumentów, czyli ze wzrostem ilości i zakresu korzystania z poszczególnych usług finansowych, a w niewielkim zakresie dotyczy nowoczesnych form konsumpcji i korzystania z tych usług. Badania pokazują także, że wśród konsumentów dominują postawy relatywistyczne, które przejawiają się w chęci postępowania etycznego na rynkach finansowych, ale w określonych sytuacjach są oni w stanie nadużyć norm etycznych, a nawet ominąć przepisy prawa. Ponadto można wyróżnić konsumentów konserwatywnie etycznych, którzy kierują się tradycyjnymi normami etycznymi w postępowaniu na rynkach finansowych, oraz konsumentów etycznie hedonistycznych, którzy nie zwracają uwagi na kwestie etyczne w wyborach na rynkach finansowych.

**Słowa kluczowe:** konsument, postawy etyczne, unowocześnianie konsumpcji, rynki finansowe.

## Wprowadzenie

Sprawą zasadniczą we współczesnej, rozwiniętej gospodarce i życiu społecznym nie jest już wytwarzanie produktów (zarówno materialnych, jak i usług), lecz ich konsumowanie. Zmiany zachodzące na rynku polegają na upowszechnieniu

nianiu się konsumpcji nowych produktów czy też daleko idących modyfikacjach przedmiotów już użytkowanych oraz na istotnych zmianach poziomu i sposobu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Przeobrażenia są tak rozległe i głębokie, że coraz częściej mówi się o nowej konsumpcji [Bywalec, 2007] czy też nowoczesnej konsumpcji [Solomon, 2012].

Należy jednak podkreślić, że u podstaw nowoczesnej konsumpcji winny leżeć przede wszystkim przesłanki etyczne [Andersen, 2003]. W tym kontekście pojawia się pojęcie konsumpcji etycznej. Termin ten ma bardzo szeroki zakres. Mówiąc o etyce w konsumpcji, należy mieć na myśli w głównej mierze określone etyczne postawy konsumenckie, a także wynikające z nich zachowania konsumentów nastawione na pozyskiwanie i użytkowanie produktów w sposób zgodny z elementarnymi zasadami współczesnej etyki [Baron i in., 1997]. Etyczny wymiar konsumpcji i postaw konsumentów na rynkach finansowych zawiera się w szczególności w stosunku do pieniądza, sposobów jego pozyskiwania i przeznaczenia. To również określone etyczne zachowania konsumentów w relacjach z instytucjami finansowymi, ale także innymi konsumentami na tym rynku.

Celem głównym opracowania jest z jednej strony identyfikacja poszczególnych form unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych przez konsumentów, a z drugiej strony określenie postaw etycznych konsumentów na rynkach finansowych, w szczególności określenie stosunku konsumentów do pieniądza i gospodarowania nim.

W pracy poddane zostały weryfikacji następujące hipotezy. Należy przypuszczać, że unowocześnianie konsumpcji na rynkach finansowych przejawia się poprzez zarówno wzrost aktywności konsumentów na tych rynkach, jak i adaptację nowych form korzystania z usług finansowych. Ponadto przypuszcza się, że na rynkach finansowych w aspekcie etycznym dominują relatywistyczne postawy konsumentów, którymi się oni kierują w procesie podejmowania decyzji rynkowych.

Do osiągnięcia celów w pracy wykorzystana została literatura z zakresu: zachowań konsumentów, finansów, etyki, socjologii i psychologii społecznej, a także inne materiały publikowane instytucji finansowych oraz wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego.

Praca składa się z trzech części. W pierwszej, o charakterze teoretycznym, została zaprezentowana istota procesów unowocześniania konsumpcji, a także problematyka postaw etycznych konsumentów. W części drugiej przedstawiono metodyczne aspekty badania form unowocześniania konsumpcji i postaw etycznych konsumentów na rynkach finansowych. Część trzecia, o charakterze empirycznym, zawiera wyniki badań bezpośrednich oraz wnioski z przeprowadzonych analiz.

## 1. Nowoczesna konsumpcja a postawy etyczne konsumentów

Współczesne badania nad konsumpcją w dużej mierze skoncentrowane są wokół problematyki jej unowocześniania. Proces unowocześniania konsumpcji oznacza jej „modernizację”, trwale ulepszanie oraz uwspółcześnianie we wszystkich możliwych wymiarach. Obejmuje wartościowe, ilościowe i jakościowe zmiany w konsumpcji artykułów żywnościowych, nieżywnościowych oraz usług, a także inne od dotychczasowych czy tradycyjnych sposoby zaspokajania potrzeb oraz zaspokajanie potrzeb nowych, wcześniej nieistniejących [Grzeża, 2015].

Określenie istoty „nowoczesności” konsumpcji i wyznaczenie cech struktury nowoczesnej konsumpcji nie jest zadaniem łatwym. W rozumieniu potocznym „nowoczesność” kojarzona jest z dokonującym się postępem, zastępowaniem tego, co tradycyjne, stare, utwierdzone, czymś nowym, technicznie zaawansowanym, mającym nowe walory techniczne i użytkowe itp. Zatem nowoczesna konsumpcja oznacza modernizację, dążenie do wykształcenia się takiej struktury konsumpcji, która nosi znamiona nowoczesności, tj. zgodności z pewnymi ogólnymi trendami, takiej, w której dominują elementy pozytywne, pożądane, będące odwzorowaniem struktury w wyżej rozwiniętych krajach [Bauman, 2006]. Nowoczesność oznacza pewien postęp, jaki dokonuje się w strukturze konsumpcji w wyniku zmian zachodzących w otoczeniu sfery spożycia. Jest więc to nowy etap w rozwoju konsumpcji, czyli jakościowa zmiana konsumpcji.

W takim ujęciu konsumpcja nowoczesna pozostaje w opozycji do konsumpcji tradycyjnej, która objawia się użytkowaniem dóbr sprawdzonych i stosowanych od dawna. Tradycja wyraża utrwalone w codziennych zachowaniach dawne, minione wartości, przekonania, nawyki, obyczaje, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Modernizacja natomiast oznacza nowoczesność i zmianę wyrażającą się poprzez przyswajanie innowacji świadomościowych, humanistycznych i materialno-technicznych w celu zmiany jakości życia [Arnould i in., 2004].

Mówiąc o nowoczesnej konsumpcji, tak samo jak w przypadku innych zjawiskach społecznych, należy zwrócić uwagę na fakt, iż może ona mieć charakter powierzchowny lub prawdziwy [Staniszkis, 2008]. Nowoczesna konsumpcja powierzchowna jest efektem takiej działalności konsumenta, która koncentruje się wokół idei „mieć” i przeistacza się w dążenie do lansowanego stylu życia opartego na wykreowanych potrzebach. Jeżeli są to zaś działania skoncentrowane wokół idei „być”, to chodzi w nich o takie szczególne kategorie, jak prestiż, status i uznanie [Kielczewski, 2008]. W dzisiejszym społeczeństwie wybór jest wartością samą w sobie. Sam fakt wybierania ma nawet większe znaczenie niż to, co się wybiera [Bauman, 2006].

Z kolei nowoczesna konsumpcja prawdziwa, w odróżnieniu od konsumpcji powierzchownej, nakierowana jest na trwały rozwój konsumenta. Dzięki tej konsumpcji dokonuje się poprawa poziomu i jakości życia konsumenta poprzez pełniejsze, bardziej doskonałe, niejednokrotnie inne od dotychczasowych, alternatywne zaspokojenie potrzeb zarówno podstawowych, jak i ponadpodstawowych. Konsumpcja prawdziwa jest przy tym konsumpcją zgodną z zaleceniami fizjologów, lekarzy, towaroznawców i innych specjalistów, którzy w zgodzie z uzasadnionymi naukowo wytycznymi wyznaczają aktualne normy i standardy spożycia artykułów żywnościowych i nieżywnościowych. Ważna jest przy tym ich działalność edukacyjna i promocyjna w zakresie propagowania nowych, np. zdrowych, bardziej oszczędnych, ekologicznych, stylów życia [Kiezeł, Smyczek (red.), 2012]. Nowoczesna konsumpcja prawdziwa jest konsumpcją pozostającą w zgodzie z ogólnymi wytycznymi rozwoju współczesnych społeczeństw [Komisja Europejska, 2010].

Istoty nowoczesnej konsumpcji nie da się w zasadzie zdefiniować. Można jedynie wyrazić ją opisowo poprzez wskazanie jej charakterystycznych nowych cech, które odróżniają ją od dotychczasowych sposobów zaspokajania potrzeb. Za nową uznaje się konsumpcję, która charakteryzuje się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk i procesów, jak: globalizacja konsumpcji, homogenizacja i heterogenizacja, ekologizacja, serwicyzacja i dematerializacja, wirtualizacja, domocentryzm, dekonsumpcja, prosumpcja, czy też współpraca konsumencka, ale przede wszystkim konsumpcja etyczna.

Jeśli przyjmiemy, że etyka to krytyczna refleksja na temat poglądów o właściwym lub dobrym sposobie postępowania człowieka [Andersen, 2003], to konsumpcja etyczna, czy też dylematy związane z tym, co określić jako etyczne w konsumpcji, ma związek z rozważaniami konsumentów, którzy stoją przed wyborem określonego zachowania na rynku, ale nie są w stanie jednoznacznie rozstrzygnąć, które z nich jest dobre czy właściwe. W tym kontekście refleksja konsumenta w sposób naturalny kieruje się ku rozstrzygnięciu dylematu co jest dobre, a co nie. Konsument jednak nie może tego rozstrzygnąć, jeśli nie ustali, na jakiej podstawie będzie orzekał o tym, że dane zachowanie jest dobre albo że inne zachowanie jest złe lub fałszywe.

Postęp technologiczny, nowe osiągnięcia techniczne, organizacyjne i społeczne, a także związane z tym procesy unowocześniania konsumpcji oznaczają nowe możliwości dla konsumenta i jego zachowań konsumpcyjnych. W wyniku tego konsument musi podejmować określone decyzje, a tradycja etyczna (obyczaj) nie pomaga mu w tym. Mówiąc zatem o współczesnej etyce w konsumpcji, należy mieć na myśli w głównej mierze zachowania konsumentów nastawione

na pozyskiwanie i użytkowanie produktów w sposób zgodny z elementarnymi zasadami etyki [Raymond, 2003]. Przejawem takich zachowań są m.in.: rezygnacja z konsumpcji dóbr, które są pozyskiwane w wyniku uśmiercania zwierząt, rezygnacja z dóbr, które zostały wytworzone z wykorzystaniem niewolniczej pracy ludzi, pracy nieekwiwalentnie wynagradzanej, pracy dzieci itp., reagowanie na nieetyczne zachowania przedsiębiorstw, rezygnacja z konsumpcji gadżetowej itp. Etyczny wymiar konsumpcji zawiera się także w podejmowaniu działań niwelujących różnicowanie w dostępie do dóbr konsumpcyjnych, którego wyrazem jest z jednej strony bieda (wykluczenie społeczne), a z drugiej – nadmiar bogactwa i przepychu.

Dokonując próby identyfikacji konsumpcji etycznej w kategoriach postaw konsumentów, należy stwierdzić, że są to relatywnie trwałe odczucia i przekonania o poszczególnych elementach konsumpcji, istniejące w opinii konsumentów [Witczak, 1998]. W skład postawy [Jachnis, Terelak, 1998] wchodzi komponent poznawczy (kognitywny), komponent emocjonalny (afektywny) oraz komponent behawioralny (motywacyjny). W odniesieniu do konsumpcji etycznej element poznawczy to przekonanie o przedmiocie postawy, czyli stan wiedzy, świadomości i przekonań konsumenta. Element emocjonalny tworzą emocje i uczucia kojarzące się z przedmiotem postawy, w tym przypadku są to upodobania i preferencje konsumenta wyrażone poprzez określenie kierunku (pozytywny–negatywny) i siły (silny–słaby) emocjonalnego stosunku konsumenta do przedmiotu postawy. Wreszcie element behawioralny postawy wyrażają tendencje do zachowania się w określony sposób wobec przedmiotu postawy np. gotowość konsumenta do dokonania zakupu określonych usług finansowych.

## **2. Metodyczne aspekty badań unowocześniania konsumpcji i postaw etycznych konsumentów na rynkach finansowych**

Określenie sposobów unowocześniania konsumpcji oraz postaw konsumentów, w szczególności w aspekcie współczesnych wyzwań etycznych na rynkach finansowych, ma duże znaczenie teoriopoznawcze, wzbogaca bowiem wiedzę i uzupełnia występujące w niej w tym zakresie luki. Badania nad unowocześnianiem konsumpcji i postawami etycznymi konsumentów mają także duże walory utylitarne. Należy przy tym dodać, że identyfikacja obu trendów na rynkach finansowych jest procesem niezwykle złożonym. Wynika to zarówno ze złożoności samych analizowanych kategorii, tj. nowoczesnej konsumpcji i postaw etycznych, jak i wymiaru instytucjonalnego konsumpcji będącej przedmiotem analiz.

Aby uzyskać informacje o formach unowocześniania konsumpcji i postawach etycznych konsumentów na rynkach finansowych, należy wybrać odpowiednie źródła, z których będzie się je gromadzić. Trzeba przy tym pamiętać, iż nowoczesna konsumpcja i postawy etyczne konsumentów są kategoriami abstrakcyjnymi, a tym samym trudno obserwowalnymi. W badaniach tych należy zatem ustalić obserwowalne obszary tych kategorii, tzn. identyfikatory. Zwykle w badaniach prowadzonych w naukach społecznych rolę identyfikatorów odgrywają tzw. wskaźniki społeczne [Tabin, 1983], zarówno o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnym. Wskaźniki obiektywne określają zjawiska i procesy zachodzące poza konsumentem, obserwowalne i rejestrowane z zewnątrz przez osoby trzecie. Wskaźniki subiektywne wyrażają odczucia lub stany konsumentów występujących jako podmioty konkretnych zjawisk rynkowych [Kędzior, 1997].

Tak więc w przypadku unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych do identyfikatorów zaliczono poszczególne elementy konsumpcji realizowane przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, w szczególności poziom i strukturę konsumpcji poszczególnych usług finansowych nabywanych w środowisku wirtualnym, a w przypadku postaw etycznych konsumentów:

- przekonanie o etycznym wymiarze konsumpcji na rynkach finansowych – komponent poznawczy (kognitywny) postawy,
- emocje i uczucia kojarzące się z konsumpcją etyczną, w szczególności wynikające ze stosunku do pieniądza – komponent emocjonalny (afektywny) postawy,
- tendencje konsumentów do zachowania w określony sposób na rynkach finansowych – komponent behawioralny (motywacyjny) postawy.

Przed przystąpieniem do badań bezpośrednich dotyczących określenia form unowocześniania konsumpcji i identyfikacji postaw etycznych konsumentów konsumpcji na rynkach finansowych przeprowadzono głębokie studia literaturowe w zakresie: nowoczesnej konsumpcji, istoty postaw konsumentów, rynków finansowych, a także metodyki badań rynkowych. Następnie przeprowadzono badania bezpośrednie.

Badaniu poddane zostały osoby powyżej 18. roku życia. Ze względu na ograniczenia finansowe nie było możliwe przeprowadzenie badań na terenie całego kraju. W związku z powyższym podjęto decyzję o przeprowadzeniu badań o charakterze regionalnym na terenie województwa śląskiego. W badaniach bezpośrednich zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta należy do najczęściej stosowanych w badaniach rynkowych [Karcz, Kędzior (red.), 2001]. Przy konstrukcji samego narzędzia badawczego (kwestionariusza wywiadu) wykorzystano techniki stosowane w badaniach rynkowych i marketingowych.

Badania bezpośrednie przeprowadzono na próbie 600 respondentów we wrześniu 2014 r. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: wiek i wykształcenie. Do dalszych analiz zakwalifikowano 517 kwestionariuszy (86,2% całości próby).

### **3. Unowocześnianie konsumpcji a postawy etyczne konsumentów na rynkach finansowych w świetle badań empirycznych**

Konsumentom na rynkach finansowych stają się coraz bardziej aktywnymi uczestnikami rynku [Garczarczyk (red.), 2009]. Przejawem tego jest z jednej strony coraz większy zakres korzystania z usług finansowych, a z drugiej unowocześnianie konsumpcji usług finansowych, której wyrazem w najszerszym wymiarze jest jej wirtualizacja. Przy czym należy podkreślić, że wirtualizacja konsumpcji na rynkach finansowych zaczęła się intensywnie rozwijać dzięki masowemu dostępowi do komputerów, Internetu, telewizji kablowej oraz innym technologiom elektronicznym. To z kolei sprawiło, że na rynkach finansowych zaczęły się rozwijać nowe, inne niż tradycyjnie ukształtowane w danym społeczeństwie relacje rynkowe.

#### **3.1. Formy unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych**

Konsumpcja na rynkach finansowych ulega ciągłym przemianom dzięki nieustającemu ich rozwojowi. Instytucje finansowe w coraz szerszym zakresie wykorzystują Internet oraz inne media elektroniczne do sprzedaży swoich usług oraz do komunikowania się z klientami i szeroko pojętym otoczeniem rynkowym. Należy podkreślić, że instytucje finansowe ze względu na specyficzny charakter swojej działalności posiadają niejako „naturalne” predyspozycje do wykorzystania Internetu, takie jak: globalny zakres działalności, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, szybkość, elastyczność oraz relatywnie niskie koszty [Sznajder, 2002].

Wprowadzenie Internetu do działalności instytucji finansowych spowodowało znaczne unowocześnienie konsumpcji na rynkach finansowych. Przejawia się to zarówno w nowych formach nabywania i korzystania z poszczególnych usług finansowych, jak i sposobach komunikowania się z instytucjami finansowymi.

Jeśli chodzi o formy nabywania poszczególnych usług finansowych, to jak pokazują badania bezpośrednie, unowocześnienie konsumpcji na rynkach finansowych dotyczy niewielkiej grupy konsumentów. Respondenci rzadko bowiem nabywają usługi finansowe przez Internet. Tak więc wśród respondentów, którzy

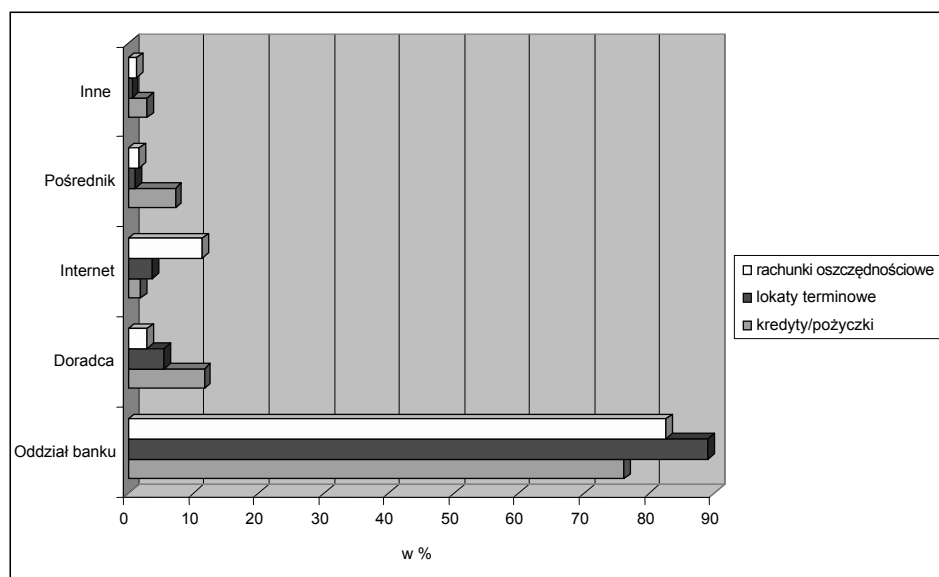
posiadają konto osobiste, 74% po raz pierwszy założyło je w oddziale banku, a prawie 20% zrobiło to samodzielnie przez Internet. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać m.in. w niskim poziomie wiedzy konsumentów [Zeman-Miszewska (red.), 2005], ich obawie o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji, a także w możliwości wystąpienia zjawiska podwójnego ryzyka w kanałach dystrybucji usług finansowych.

**Tabela 1.** Miejsce nabywania przez konsumentów konta osobistego i kart płatniczych/kredytowych (w %)

Miejsce nabycia	Rodzaj usługi	
	Konto osobiste	Karta płatnicza/kredytowa
Oddział banku	74,0	84,1
Internet/urządzenie mobilne	19,2	5,1
Doradca finansowy	4,1	6,2
Pośrednik finansowy	1,6	1,9
Telefon	0,9	2,3
Inne	0,2	0,4

Źródło: Badania bezpośrednie.

Także w przypadku lokat terminowych i rachunków oszczędnościowych najpopularniejszym miejscem ich otwarcia jest oddział banku (odpowiednio 89,1% i 82,6%).



**Rys. 1.** Miejsce nabywania usług depozytowych i kredytowych przez konsumentów

Źródło: Badania bezpośrednie.



Polisy ubezpieczeniowe na życie w przeważającej mierze respondenci nabywają u agenta ubezpieczeniowego – 48,8%. W przypadku inwestycji bezpośrednich na giełdzie (zakup akcji) ponad połowa respondentów dokonuje ich poprzez swojego doradcę inwestycyjnego, pozostała część korzysta z usług domów maklerskich. Podobny rozkład miejsc nabywania można zauważyć w przypadku obligacji Skarbu Państwa.

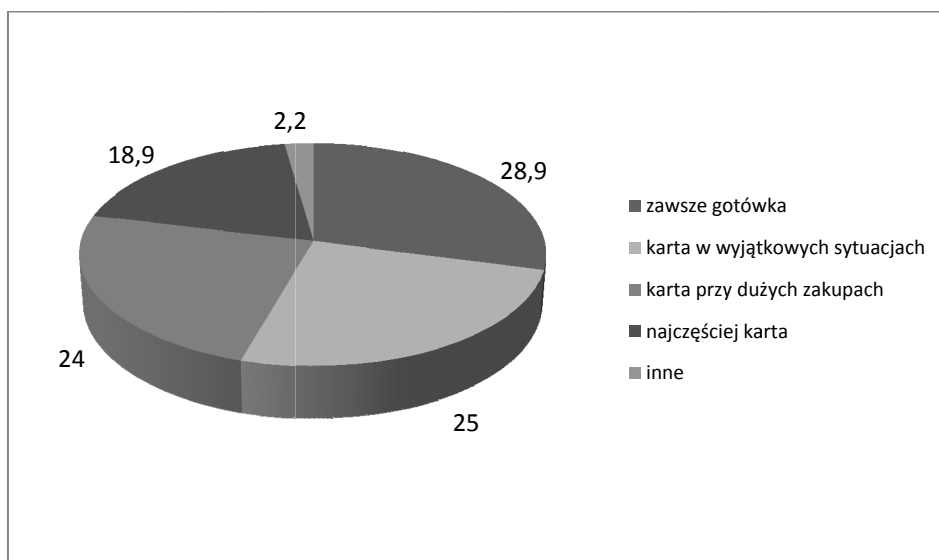
**Tabela 2.** Miejsce nabywania przez konsumentów polis ubezpieczeniowych oraz usług rynku kapitałowego

Miejsce nabycia	Rodzaj usługi				
	Polisa na życie	Polisa majątkowa	Fundusze inwestycyjne	Akcje	Obligacje
Agent	48,8	59,2	19,2	21,1	25,0
Oddział	22,0	8,9	38,5	47,4	50,0
Doradca	19,6	5,2	26,9	15,8	8,2
Pośrednik	5,5	11,1	11,5	0,0	16,3
Telefon	1,4	2,7	0,9	5,3	0,0
Internet/urządzenie mobilne	2,1	10,1	4,2	0,0	0,0
Inne	0,6	2,8	0,2	0,3	0,5

Źródło: Badania bezpośrednie.

Jeśli z kolei chodzi o formy korzystania z poszczególnych usług finansowych, to jak pokazują badania bezpośrednie, unowocześnienie konsumpcji na rynkach finansowych dotyczy znacznie szerszej grupy konsumentów. Przy czym są to najczęściej „proste” operacje bankowe, tj. sprawdzanie stanu konta – 97,2%, przelewy – 91,8%, stałe zlecenia – 73,3% czy przedłużanie lokaty terminowej – 48,5%. Jednocześnie dokonywanie bardziej złożonych operacji, tj. zaciąganie pożyczki, kredytu hipotecznego czy korzystanie z usług rynku kapitałowego, wymaga bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikiem danej instytucji finansowej.

Jeśli chodzi z kolei o dokonywanie płatności za produkty nabywane na rynku, karty płatnicze/kredytowe nadal nie są w stanie wyprzeć gotówki. Badania pokazują, że konsumenci preferują gotówkę jako najlepszą, najszybszą i najpewniejszą formę dostępu do własnych środków finansowych. Zawsze za zakupy płaci gotówką prawie 30% respondentów. Pozostała część respondentów korzysta z kart płatniczych/kredytowych, przy czym niespełna 18,9% posługuje się nimi przy zakupach najczęściej. Około 25% płaci kartą w wyjątkowych sytuacjach (np. gdy zabraknie gotówki), tyleż samo respondentów używa karty przy tzw. dużych zakupach – przy drobnych transakcjach stara się płacić gotówką.



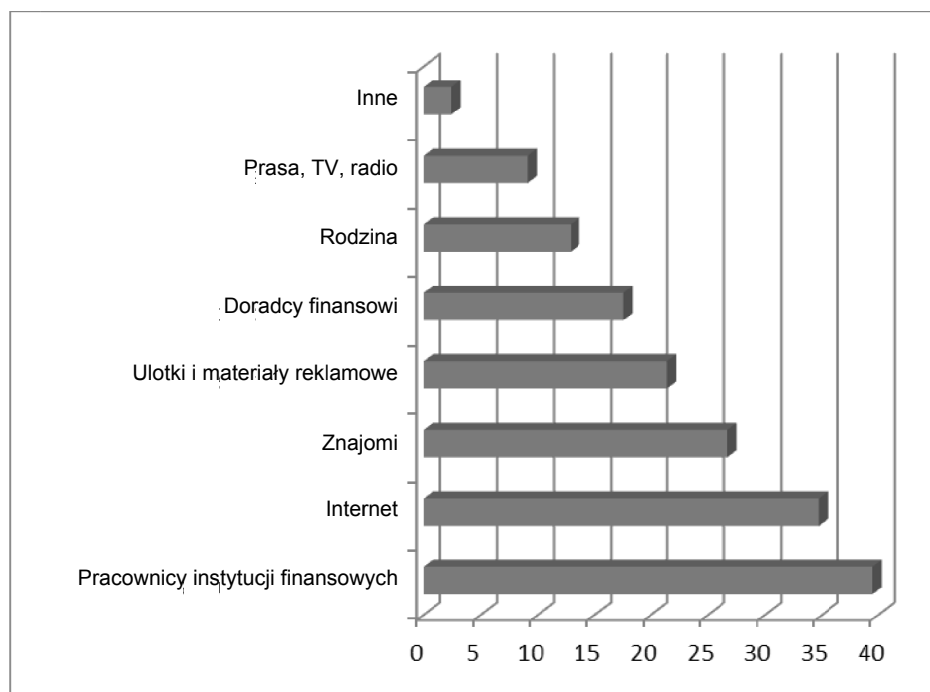
**Rys. 2.** Preferowane możliwości dokonywania rozliczeń przez konsumentów (w %)

Źródło: Badania bezpośrednie.

Istotnym przejawem unowocześniania się konsumpcji na rynkach finansowych jest także wykorzystanie elektronicznych kanałów do komunikowania się. Komunikacja konsumentów z instytucjami finansowymi poprzez kanały elektroniczne może przybierać formę bierną lub aktywną. W pierwszym przypadku sprowadza się wyłącznie do pozyskiwania informacji np. ze stron internetowych, a w drugim do samodzielnego inicjowania kontaktu z daną instytucją finansową oraz z innymi uczestnikami rynku, w szczególności z innymi konsumentami.

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że Internet jest cennym źródłem informacji o instytucjach finansowych i oferowanych przez nie usługach dla 34,7% respondentów. Zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji dla konsumentów na tym rynku są pracownicy danej instytucji finansowej (39,5%), a w następnej kolejności ulotki i inne materiały reklamowe (21,4%). Zatem najbardziej właściwym źródłem wiedzy finansowej jest informacja formalna, zarówno o charakterze osobowym, jak i bezosobowym. Ważnym źródłem informacji o usługach finansowych są także dla respondentów różnego rodzaju media (prasa, telewizja czy też radio) – 9,1%. Na uwagę zasługuje fakt, iż znajomi i przyjaciele są dla respondentów bardziej wiarygodnym źródłem wiedzy finansowej (26,7%) niż członkowie ich rodzin (12,9%). Fakt ten można tłumaczyć tym, iż osoba korzystająca (podejmująca decyzję) z usług finansowych w danym gospodarstwie ma największą wiedzę w tym zakresie. Świadczy

o tym również to, że większość decyzji finansowych w gospodarstwach domowych jest podejmowana wspólnie, co powoduje, że „wykorzystywana” jest wiedza o usługach finansowych wszystkich członków gospodarstwa w tym procesie.



**Rys. 3.** Źródła informacji dla konsumentów na rynkach finansowych (w %)

Źródło: Badania bezpośrednie.

Kanały elektroniczne konsumenci mogą wykorzystywać również aktywnie, nie tylko pobierając informacje, ale także inicjując kontakt z daną instytucją finansową poprzez Internet czy telefon. Przy czym należy podkreślić, że konsumenci częściej dzwonią do danej instytucji finansowej (42,3% kiedykolwiek zadzwoniło na infolinię instytucji finansowej) niż piszą do niej e-maile (7,8%). Rozmowy telefoniczne inicjowane przez klientów dotyczą najczęściej: pozyskania informacji o rodzaju usług oferowanych przez daną instytucję (ponad 54%) oraz ceny (oprocentowanie, prowizje, opłaty itp.) danej usługi finansowej (niepełna 47%). Zdecydowanie rzadziej respondenci dzwonią w sprawie złożenia reklamacji, czy też pozyskania informacji o lokalizacji placówki danej instytucji finansowej czy też w celu rozwiązania problemów technicznych przy korzystaniu z danego kanału elektronicznego. Z kolei w przypadku poczty elektronicznej konsumenci najczęściej tą drogą składają reklamacje (83,4%) oraz pytają o warunki związane z korzystaniem z poszczególnych usług finansowych (prawie 30%).

Aktywne wykorzystanie kanałów elektronicznych w zakresie komunikacyjnym na rynkach finansowych może także przybierać formę dzielenia się zdobytą informacją z innymi konsumentami. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że 16,8% respondentów z własnej inicjatywy dzieli się z innymi konsumentami swoją wiedzą o usługach finansowych, warunkach i formach ich świadczenia.

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że choć korzystanie z Internetu i urządzeń mobilnych do nabywania usług finansowych, ich używania, a także komunikowania się na rynkach finansowych jest coraz popularniejsze, to na obecnym etapie można mówić jedynie o ograniczonym stopniu unowocześnienia konsumpcji na rynkach finansowych.

### **3.2. Postawy etyczne konsumentów na rynkach finansowych**

Jednym z najważniejszych komponentów postaw etycznych w odniesieniu do nowoczesnej konsumpcji na rynkach finansowych jest komponent poznawczy. Obejmuje on przede wszystkim określony stan wiedzy, świadomości i przekonań konsumenta, w tym przypadku o nowoczesnej konsumpcji.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, iż zdaniem respondentów tym, co sprzyja etycznym zachowaniom konsumentów w świetle unowocześnienia konsumpcji na rynkach finansowych, są atrakcyjne, a tym samym sprawiedliwe (w opinii konsumentów) oprocentowanie, prowizje czy opłaty związane z poszczególnymi usługami oferowanymi kanałami elektronicznymi (52,5%). Wśród czynników zewnętrznych, które sprzyjają etycznym zachowaniom konsumentów na rynkach finansowych, można wyróżnić także: wysoką konkurencję pomiędzy poszczególnymi instytucjami finansowymi (47,1%) oraz ich szeroką ofertę rynkową dostarczaną kanałami elektronicznymi (35,5%). Duża możliwość wyboru odpowiedniego banku, firmy ubezpieczeniowej czy też funduszu inwestycyjnego oraz oferowanych przez te instytucje usług elektronicznych sprawia bowiem, że konsumenci chętniej zaspokajają swoje potrzeby finansowe na rynku, a nie poza nim. Duże znaczenie ma także różnorodność elektronicznych kanałów dystrybucji – 27,9%. Szeroki dostęp do usług finansowych dla konsumentów poprzez różnorodne kanały podnosi bowiem komfort ich nabywania, a w dalszej kolejności korzystania z nich. Aż 18% respondentów stwierdziło, że szeroka i przystępna informacja w różnych mediach elektronicznych zachęciłaby ich do skorzystania z usług finansowych. Warte podkreślenia jest to, iż bogata oferta różnorodnych towarów i usług aż dla 17,8% konsumentów jest czynnikiem

szczególnie motywującym do zaangażowania się w określone zachowanie na rynku usług finansowych. Czynnikiem ten oddziałuje zarówno na sferę oszczędności (konsumenty oszczędzają, by kupić droższe pożądane towary), jak i zaciągania zobowiązań finansowych (kredytowanie lub kupowanie na raty danego produktu). Można ponadto stwierdzić, iż badani konsumenci są w dużym stopniu tradycjonalistami i duża różnorodność instytucji finansowych proponujących usługi elektronicznymi kanałami nie stanowi dla nich zachęty do skorzystania z oferty (jedynie dla 11,2%).

Oprócz czynników zewnętrznych ważną rolę w kształtowaniu postaw etycznych na rynkach finansowych odgrywają czynniki wewnętrzne. Według opinii respondentów, aby postępować etycznie podczas korzystania z elektronicznych usług finansowych i uporać się z wieloma różnego rodzaju formalnościami, należy przede wszystkim mieć cierpliwość (59,7%). Nie bez znaczenia pozostaje zdolność do akceptowania ryzyka związanego z podejmowaniem wszelkiego rodzaju decyzji finansowych w świecie wirtualnym (56,1%). Ważnym czynnikiem determinującym procesy unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych jest posiadana przez konsumentów informacja, zarówno o dostępnych usługach finansowych (55,6%), jak i instytucjach finansowych i sytuacji panującej na rynku (52,1%). Mniejsze znaczenie, zdaniem konsumentów, ma umiejętność podejmowania szybkich decyzji (42,9%) oraz posiadanie dużego doświadczenia na rynku finansowym (31,3%).

Niezwykle istotnym komponentem postaw etycznych konsumenta jest komponent emocjonalny. Komponent ten tworzą emocje i uczucia kojarzące się z przedmiotem postawy, w tym przypadku są to upodobania i preferencje konsumenta wyrażone poprzez określenie emocjonalnego stosunku do przedmiotu postawy. Na rynkach finansowych wymiar emocjonalny zawiera się w szczególności w stosunku do pieniądza, sposobu jego pozyskiwania i przeznaczenia.

W celu identyfikacji komponentu emocjonalnego postaw etycznych respondentów zostali poproszeni o określenie swojego stosunku do następującej sytuacji: znaleźli na ulicy banknot 100 zł. Wśród odpowiedzi dominowały w zasadzie dwie przeciwstawne reakcje respondentów. Najczęściej konsumenci stwierdzali, że dzięki przypadkowo znalezionym pieniądзом będą mogli zrobić dodatkowe zakupy. Ale jednocześnie znaczna część respondentów miała problem związany z pozyskaniem dodatkowych środków finansowych kosztem innej osoby, która nie będzie mogła zrealizować określonych zakupów, ponieważ zgubiła potrzebne do tego środki. Budującym może być fakt, że jedynie niespełna 5% respondentów obawy związane z przywłaszczeniem sobie znalezionego banknotu odczuwałyby ze względu na presję otoczenia.

**Tabela 3.** Refleksje konsumentów po hipotetycznym znalezieniu banknotu 100 zł na ulicy

Lp.	Refleksja	Odpowiedzi w %
1.	Dzięki przypadkowo znalezionym 100 zł będą mógł/mogła zrobić dodatkowe zakupy.	48,1
2.	Mam wewnętrzne wątpliwości, gdyż zdobędę 100 zł kosztem innej osoby, która zgubiła środki na zakupy.	34,8
3.	Martwię się, że ktoś zgubił być może swoje ostatnie 100 zł w tym miesiącu.	9,6
4.	Obawiam się, czy nikt mnie nie zobaczy, jak zabieram to 100 zł.	6,2
5.	Inne.	1,3

Źródło: Badania bezpośrednie.

Przeprowadzone badania ukazują także stosunek respondentów do kwestii pozyskiwania pieniędzy poprzez odniesienie się do maksymy, że „pierwszy milion trzeba ukraść”. Konsumenty z tym stwierdzeniem się nie zgadzają, przy czym prawie 40% zdecydowanie się nie zgadza. Jedynie jedna piąta respondentów podpisuje się pod powyższym stwierdzeniem.

Zdecydowanie najwięcej respondentów stwierdziło, że podejście do robienia interesów podsumowane maksymą „pierwszy milion trzeba ukraść” jest niemoralne z punktu widzenia etycznego (32,8%). Ale jednocześnie 22,1% respondentów stwierdziło, że takie zachowanie jest zdroworozsądkowe oraz, jak sądzą, skuteczne.

**Tabela 4.** Refleksje konsumentów na temat maksymy „pierwszy milion trzeba ukraść”

Lp.	Refleksja	Odpowiedzi w %
1.	To jest niemoralne z punktu widzenia etyki.	32,8
2.	Takie zachowanie można wyjaśnić pragmatyzmem i zdrowym rozsądkiem.	25,1
3.	Takie zachowanie jest usprawiedliwione powszechną korupcją.	8,7
4.	Trudna sytuacja finansowa może być usprawiedliwieniem dla takiego postępowania.	6,3
5.	Bogactwo może pochodzić tylko z nieuczciwych zachowań.	5,9
6.	Nigdy takie zachowanie nie przyniosło sukcesu w biznesie.	5,5
7.	Brak usprawiedliwienia na takie zachowanie w społeczeństwie.	5,0
8.	Nie mam zdania.	4,3
9.	Cel uświęca środki.	3,7
7.	To jest nieprawdziwe powiedzenie.	2,3
8.	Egocentryczna postawa, brak respektu dla innych ludzi.	1,4

Źródło: Badania bezpośrednie.

Istotnym elementem określającym etyczne postawy konsumentów był ich stosunek do rzymskiej maksymy „Pecunia non olet”. Badania pokazały, że zdecydowana większość respondentów nie miała zdania w tej kwestii (58,7%).

Można to tłumaczyć brakiem wiedzy na temat tego, z jakim wydarzeniem wiąże się to powiedzenie, lub niewiedzą, do jakiej sytuacji je zastosować.

Badania ponadto pokazały, że ponad 26% respondentów uważa maksymę „Pecunia non olet” za niemoralną z punktu widzenia etyki, a około 24% respondentów stwierdziło, że tylko „brudne” pieniądze „śmierdzą”. Prawie tyle samo respondentów ma odmienne zdanie i uważa, że pieniądze mają magiczną moc, niezależnie od źródła pochodzenia.

**Tabela 5.** Refleksje konsumentów na temat maksymy „Pecunia non olet”

Lp.	Refleksja	Odpowiedzi w %
1.	Niemoralne z punktu widzenia etyki.	26,8
2.	Tylko skradzione pieniądze „śmierdzą”.	23,7
3.	Pieniądze mają magiczną moc, niezależnie od tego, z jakiego źródła zostały pozyskane.	23,2
4.	Nie mam zdania.	14,4
5.	Usprawiedliwione jest okradanie instytucji państwowych i firm, ale nie innych osób.	6,7
6.	Takie działanie jest nieracjonalne.	5,2

Źródło: Badania bezpośrednie.

Trzecim, ostatnim komponentem postaw etycznych konsumentów na rynkach finansowych jest komponent behawioralny, który wyraża tendencje do zachowania się w określony sposób wobec przedmiotu postawy, czyli określonych zachowań etycznych konsumentów na rynkach finansowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zachowaniami etycznymi konsumentów na rynkach finansowych są następujące zachowania:

- przemyślane korzystanie z usług finansowych, niepodejmowanie decyzji, które mogą mieć negatywny wpływ na samego konsumenta i jego gospodarstwo domowe, podejmowanie racjonalnych decyzji na rynku – 70,24%
- wystawianie rzetelnej opinii o instytucji finansowej, nieoczernianie instytucji finansowych, czyli niestosowanie terroryzmu konsumenckiego – 68,13%
- bojkotowanie instytucji finansowych, które postępują nieetycznie na rynku lub względem swoich pracowników – 64,39%,
- niezaciąganie zobowiązań finansowych na zakup produktów zatrujących środowisko naturalne, zwiększających zanieczyszczenia itp. – 54,72%,
- niezaciąganie zobowiązań finansowych na zakup rzeczy zbędnych, niepotrzebnych – 51,89%,
- podawanie prawdziwych informacji, składanie prawdziwych dokumentów i oświadczeń instytucjom finansowym – 50,76%,

- ograniczenie korzystania z usług finansowych, w szczególności z zaciągania zobowiązań finansowych, kart kredytowych itp. do poziomu niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania gospodarstwa domowego – 42,88%,
- ubezpieczanie się – 39,17%,
- racjonalne planowanie budżetu gospodarstwa domowego, w tym oszczędności, inwestycji finansowych oraz zaciągania kredytów – 33,69%,
- inne – 25,42%.

Jak wynika z badań, postawy etyczne konsumentów na rynkach finansowych istotnie się różnią. W celu pogłębionej analizy postaw etycznych konsumentów w świetle unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych i jednocześnie określenia cech poszczególnych grup konsumentów przeprowadzono ich typologię.

Badania pokazują, że przyjmowanie różnych postaw konsumentów na rynkach finansowych w głównej mierze jest uzależnione od wyznawanych przez konsumentów wartości oraz ich poziomu wiedzy i umiejętności rynkowych.

Podstawowym kryterium typologii (i jednocześnie podstawą określenia procentowego udziału poszczególnych typów konsumentów) w tym przypadku stał się rodzaj wartości wyznawanych przez konsumenta oraz poziom jego wiedzy finansowej.

Przeprowadzona typologia pozwoliła określić rzeczywiste przejawy postaw etycznych konsumentów na rynkach finansowych. Posługując się ich kompozycjami, można wyodrębnić trzy typy konsumentów: etyczni konserwatyści, etyczni relatywiści oraz hedoniści etyczni.

Etyczni konserwatyści (28,35%) – pierwszy typ konsumentów – wyznają przede wszystkim wartości tradycyjne, konserwatywne, jednocześnie ich wiedza finansowa utrzymuje się na stosunkowo niskim poziomie, u większości z nich występuje niemal analfabetyzm finansowy. Mają oni też sceptyczny stosunek do unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych. Nie chcą korzystać z nowoczesnych, elektronicznych kanałów dystrybucji usług finansowych. Ten typ konsumentów reprezentują kobiety w średnim wieku (45-54 lata) i starsze (powyżej 54. roku życia) o wykształceniu zawodowym i średnim. Najwięcej tego typu konsumentów jest wśród pracowników biurowych i fizycznych, będących członkami większych gospodarstw domowych: 4-osobowych i liczniejszych. Do tego typu konsumentów należą także osoby nisko lub średnio uposażone, których przychody miesięczne mieszczą się w granicach 501-1000 zł lub 1001-2000 zł, oceniające swoją sytuację materialną jako złą lub przeciętną. Osoby takie najczęściej mieszkają w mniejszych miastach (do 20 tys. i w przedziale 20-100 tys. mieszkańców).



Etyczni relatywiści (54,92%) – drugi typ konsumentów – legitymują się stosunkowo wysokim poziomem wiedzy finansowej, a w zachowaniach na rynkach finansowych kierują się głównie własnymi potrzebami i pragmatyzmem. Starają się postępować etycznie, ale gdy sytuacja ich do tego (ich zdaniem) zmusza, są w stanie nadużyć norm etycznych, a nawet ominąć przepisy prawa. Mają bardzo pozytywny stosunek do różnych form unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych. Chętnie korzystają z nowych elektronicznych form kontaktu z instytucjami finansowymi, choć wyrażają również potrzebę bezpośrednich kontaktów z pracownikami instytucji finansowych w ich placówkach. Konsumentami reprezentującym typ etyczni relatywiści są zarówno kobiety, jak i mężczyźni w wieku 25-34 i 35-44 lata. Postawy takie są ponadto typowe dla osób z wykształceniem wyższym i średnim. Relatywiści to przede wszystkim menedżerowie, kierownicy średniego szczebla, nauczyciele, przedstawiciele handlowi oraz przedsiębiorcy. Im większy poziom miesięcznych dochodów oraz lepsza ocena własnej sytuacji ekonomicznej, tym większa skłonność do tego typu zachowań. Miejsce zamieszkania konsumentów „wygodnych” to głównie bardzo duże miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców).

Ostatni typ konsumentów to hedoniści etyczni (16,73%). Konsumentom ci nie zwracają uwagi na kwestie etyczne w wyborach na rynkach finansowych. Kierują się przede wszystkim swoimi potrzebami i pragnieniami. Ich poziom wiedzy finansowej jest przeciętny. Podobnie jak etyczni relatywiści mają bardzo pozytywny stosunek do unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych. Korzystają z różnego rodzaju elektronicznych kanałów dystrybucji usług finansowych i nie widzą konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami tych instytucji. Ten typ konsumenta reprezentują zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Postawy takie są typowe dla ludzi stosunkowo młodych – najczęściej poniżej 25 lat i w wieku 25-34 lata, z wyższym wykształceniem, wykonujących wolne zawody oraz prowadzących własną działalność gospodarczą. Etycznych hedonistów jest także najwięcej w gospodarstwach domowych 1- i 2-osobowych. Postawy tego typu dominują wśród osób o wysokich dochodach. Podobnie kształtuje się rozkład ze względu na subiektywną ocenę sytuacji ekonomicznej. Najwięcej osób reprezentujących ten typ mieszka w bardzo dużych miastach, a najmniej na wsi.

## **Podsumowanie**

Zmiany ekonomiczne, społeczne, a przede wszystkim informatyczno-technologiczne, jakie zachodzą w Polsce od wielu lat, sprawiły, że konsumenci stali się bardzo szybko aktywnymi i świadomymi uczestnikami rynków finan-

sowych. Na podstawie przeprowadzonych badań można jednak stwierdzić, że aktywność ta przejawia się głównie we wzroście ilości i zakresu korzystania z poszczególnych usług finansowych, a w niewielkim zakresie dotyczy nowoczesnych form konsumpcji i korzystania z tych usług.

Przeprowadzone badania skłaniają także do stwierdzenia, że wśród konsumentów dominują postawy relatywistyczne, które przejawiają się w chęci postępowania etycznego na rynkach finansowych, ale w określonych sytuacjach są oni w stanie nadużyć norm etycznych, a nawet ominąć przepisy prawa. Obok konsumentów relatywistycznie etycznych na rynkach finansowych można wyróżnić konsumentów konserwatywnie etycznych, którzy kierują się tradycyjnymi normami etycznymi w postępowaniu na rynkach finansowych oraz konsumentów etycznie hedonistycznych, którzy nie zwracają uwagi na kwestie etyczne w wyborach na rynkach finansowych.

## Literatura

- Andersen S. (2003), *Wprowadzenie do etyki*, Dialog, Warszawa.
- Arnould E., Price L., Zinkhan G. (2004), *Consumers*, McGraw Hill Irwin, Boston.
- Baron M.W., Fette P., Slote M. (1997), *Three Methods of Ethics. A Debate*. Oxford.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa.
- Garczarczyk J. red. (2009), *Rynek usług finansowych a koniunktura gospodarcza*, CeDeWu.PL, Warszawa.
- Grzega U. (2015), *Unowocześnianie konsumpcji gospodarstw domowych* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Jachnis A., Terelak J.F. (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz.
- Karcz K., Kędzior Z. red. (2001), *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Kędzior Z. (1997), *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw. Prawidłowości, determinanty*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Kiełczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kieźel E., Smyczek S. red. (2012), *Zachowania rynkowe kobiet – wybory i determinanty*, Placet, Warszawa.
- Komisja Europejska (2010), *Europa 2020, Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_PL\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf) (dostęp: 20.02.2015).

- Pietrykowski B. (2009), *The Political Economy of Consumer Behavior*, Routledge, New York.
- Raymond M. (2003), *Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*, Financial Times Press, New York.
- Solomon M. (2012), *Consumer behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Staniszki J. (2008), *Ja. Próba rekonstrukcji*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Sznajder A. (2002), *Marketing wirtualny*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Tabin M. (1983), *Wskaźniki społeczne [w:] System obserwacji przemian społecznych*, PAN – Komitet Badań i Prognoz „Polska 2000”, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź.
- Witczak I. (1998), *Istota i strategia wizerunku firmy*, „Handel wewnętrzny”, nr 6.
- Zeman-Miszewska E. red. (2005), *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.

#### MODERNIZING CONSUMPTION AND ETHICAL ATTITUDES OF CONSUMERS ON THE FINANCIAL MARKETS

**Summary:** The study contains analyses of two very important trends on contemporary financial markets: modern consumption and ethical consumption. According to first trend activity and particular forms of modern consumption on financial markets were taken in consideration. According to second trend ethical attitudes were analyzed. The study lead to the conclusion modernization of consumption on financial markets is related more to increasing their activity on markets, e.g. increasing quantity and scope of consumption of financial services, rather than using modern form and ways of consumption of financial services. Research shows also that majority of consumers represent relativistic attitudes which are manifest in the desire of ethical behaviors in the financial markets, but in certain situations they are able to abuse the ethical norms and even laws. In addition, in the financial market some consumers represent conservative ethical attitudes and follow traditional ethical standards in behaviors on the financial markets and minority of customers who represents ethically hedonistic attitudes and do not pay attention to ethical issues in the decisions on financial markets.

**Keywords:** consumer, ethical attitudes, modernizing consumption, financial markets.