



Sławomir Smyczek

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

WIEDZA FINANSOWA KONSUMENTÓW W KRAJACH EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

Streszczenie: Celem opracowania jest identyfikacja poziomu wiedzy finansowej konsumentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz określenie determinant tego zjawiska. Przeprowadzone badania pokazują duże podobieństwa zarówno na rzeczywistym poziomie wiedzy finansowej konsumentów, jak i ich subiektywnym podejściu do tego rodzaju edukacji. We wszystkich badanych krajach poziom wiedzy finansowej zarówno obiektywny, jak i subiektywny jest niski. Poziom wiedzy finansowej zależy przede wszystkim od płci konsumenta, poziomu jego wykształcenia oraz doświadczenia zawodowego. Konsumenty, w porównaniu do reszty społeczeństwa w swoim kraju uważają, że ich wiedza finansowa jest na zdecydowanie wyższym poziomie. Refleksję budzi fakt, że wiedza finansowa w badanych krajach jest postrzegana przez konsumentów jako nudna i raczej niepotrzebna.

Słowa kluczowe: wiedza finansowa, konsument, determinanty, rynki Europy Środkowo-Wschodniej.

Wprowadzenie

Globalizacja rynków finansowych i towarzyszący jej coraz intensywniejszy proces internacjonalizacji instytucji finansowych nie pozostają bez wpływu na konsumenta oraz jego zachowania na rynku. Wzrost wagi tej problematyki potęgowany jest rozwojem technologicznym, rozszerzeniem oferty rynkowej dostępnej konsumentom oraz zmianami cywilizacyjno-kulturowymi. Zmiany te nie pozostają bez wpływu na zachowania konsumentów, którzy stają się coraz bardziej niezależnymi uczestnikami gry rynkowej, ograniczonymi w swych wyborach jedynie własnymi zasobami finansowymi, wiedzą i umiejętnościami. Przy

czym to właśnie wiedza ekonomiczna, finansowa oraz umiejętności rynkowe konsumentów stają się obecnie jednym z istotnych czynników rozwoju nie tylko sfery konsumpcji, ale także całej gospodarki. Szczególnie uwidacznia się to w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, które w ostatnich dekadach przechodził i nadal przechodzą duże zmiany społeczno-gospodarcze.

Mając na uwadze powyższe zjawiska, za celowe uznano zidentyfikowanie poziomu wiedzy finansowej konsumentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej zarówno w wymiarze obiektywnym, jak i subiektywnym, a także określenie determinant tego zjawiska.

1. Wiedza finansowa konsumentów – istota, charakterystyka

W literaturze przedmiotu wiedza finansowa nie jest definiowana jednoznacznie. A. Lusardi i O.S. Mitchell [2007] określają to zjawisko jako znajomości podstawowych pojęć ekonomicznych potrzebnych do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych i inwestycyjnych dotyczących oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczania się i itd. Z kolei Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju [OECD, 2005, s. 24] opisuje wiedzę finansową w trzech aspektach. Zdaniem OECD można uznać konsumenta za posiadającego podstawową wiedzę finansową, który posiada:

- wiedzę i umiejętności dotyczące oceny ryzyka finansowego oraz możliwości finansowych,
- zdolność do identyfikacji możliwości pomocy w sprawach finansowych,
- zdolność do podjęcia skutecznych działań na rzecz poprawy swojego dobrobytu finansowego.

Można zatem stwierdzić, że konsument posiadający odpowiednią wiedzę finansową jest w stanie sprawnie funkcjonować na rynku usług finansowych. R. Shambare i R. Rugimbana [2011] uważają, że podniesienie poziomu wiedzy i umiejętności finansowych konsumentów może zapewnić im łagodniejsze przeżycie okresów kryzysowych występujących w gospodarce. Z kolei O.J. Williams i S.E. Satchell [2011] twierdzą, że takie działanie może łagodzić skutki słabej ochrony prawnej interesów konsumentów na rynku usług finansowych i tym samym ograniczyć konieczność ingerencji państwa w regulację rynku finansowego. Natomiast Parlament Europejski wskazuje na fakt, iż wzrost poziomu wiedzy finansowej konsumentów może poprawić funkcjonowanie samych rynków finansowych i komunikacji między podmiotami na nich funkcjonujących [Improving..., 2008, s. 17].

Problem poziomu wiedzy finansowej oraz jej braku, czyli analfabetyzmu finansowego stał się w ostatnich latach przedmiotem zainteresowania różnych grup interesu, w tym: rządów, finansistów, a także organizacji zajmujących się ochroną i edukacją rynkową konsumentów. Także z punktu widzenia nauki problem ten stał się ważnym obszarem badań i rozpoznań. Przy czym badania te dotyczą różnych aspektów wiedzy finansowej. Pierwszy aspekt dotyczy głównie zdefiniowania tego zjawiska. Według H. Al-Tamimiego i H.A. Kallego [2009] wiedza finansowa to umiejętności zarządzania finansami osobistymi. Pojęcie to odnoszone jest zatem do zdolności konsumenta lub jego umiejętności samodzielnego funkcjonowania w odniesieniu do świata finansów i gospodarowania pieniędzem. Jeśli jednak przyjmiemy się za J. Melitzem [1970], że pieniądź jest zbiorem symboli, to wiedzę finansową można będzie określić jako umiejętności odczytywania i zrozumienia tego symbolu-kodu. Należy w tym miejscu dodać, że znaczenie pieniądza i finansów odróżnia się w różnych społeczeństwach, stąd oceniając wiedzę finansową należy brać pod uwagę także kontekst kulturowy.

Drugi aspekt badań nad wiedzą finansową odnosi się do relacji pomiędzy poziomem wiedzy finansowej konsumentów a stopniem rozwoju gospodarczego kraju. Przy czym badania przeprowadzone przez OECD [*Improving...*, 2008, s. 23] w 2005 r. w krajach wysokorozwiniętych, takich jak: USA, Wielka Brytania, Francja, Australia czy Japonia, skonfrontowane z wynikami analiz tego zjawiska w krajach rozwijających się wykazały, że poziom wiedzy finansowej większości konsumentów jest bardzo niski. Potwierdzają to także badania przeprowadzone przez A. Lusardiego [2008], które ukazały ogromną skalę braku wiedzy czy wręcz analfabetyzmu finansowego w Stanach Zjednoczonych. Można zatem stwierdzić, że poziom wiedzy finansowej jest niezależny od poziomu rozwoju gospodarczego danego kraju.

Trzeci aspekt badań dotyczy relacji między poziomem wiedzy finansowej a zmiennymi demograficznymi konsumentów. Badania przeprowadzone w USA przez H. Chena i R. Volpe'a [1998] pokazały zależności między poziomem znajomości zagadnień finansowych a płcią, wiekiem, narodowością i rasą. Badania te uwzględniały także inne zmienne, takie jak poziom dochodów i doświadczenie zawodowe. Badania pokazały, że czynnikami, które najbardziej różnicują poziom wiedzy finansowej są: poziom wykształcenia, dochód i doświadczenie zawodowe. Potwierdziły również, że kobiety mają niższy poziom wiedzy finansowej od mężczyzn. Także obcokrajowcy, w porównaniu z obywatelami Stanów Zjednoczonych, wykazywali się niższym poziomem wiedzy finansowej. Potwierdzają to także badania zrealizowane przez R. Volpe'a, J. Kotela i H. Chena [2002], a dotyczące umiejętności inwestycyjnych inwestorów indywidualnych

w środowisku wirtualnym. W badaniu tym wykazano, że poziom wiedzy finansowej jest zróżnicowany w zależności od wykształcenia, doświadczenie, wieku, dochodów i płci – kobiety mają znacznie niższe umiejętności finansowe niż mężczyźni, podobnie jak osoby z krótszym doświadczeniem w świecie inwestycji kapitałowych. Ponadto, inwestorzy o wyższych dochodach i wyższym wykształceniu mają większą wiedzę o finansach niż osoby gorzej uposażone lub wykształcone. Także badania przeprowadzone w Australii przez agencję AC Nielsen Research [*ANZ Survey...*, 2005] wskazują, że najniższy poziom wiedzy finansowej jest charakterystyczny dla konsumentów o niższym poziomie wykształcenia, bezrobotnych lub niewykwalifikowanych, którzy mają niższe dochody. Można zatem wykazać silny związek pomiędzy poziomem edukacji finansowej a płcią, wykształceniem, poziomem dochodów i doświadczeniem rynkowym konsumenta.

2. Metodyka i organizacja badań wiedzy finansowej konsumentów

Podjęwając badania nad wiedzą finansową konsumentów, należy zwrócić uwagę na trudności wynikające ze złożoności samej kategorii, jaką jest wiedza finansowa. Badania w tym przypadku wymagają nie tylko odpowiedzi na pytanie, jaki jest poziom wiedzy finansowej konsumentów oraz jakie zmienne różnicują to zjawisko. Na wiedzę finansową konsumentów trzeba spojrzeć szerzej, z perspektywy zachowań finansowych konsumentów, mogących przebiegać zarówno na rynku, jak i w gospodarstwie domowym, uwzględniając jego wiedzę subiektywną oraz obiektywną. W przypadku przeprowadzonych badań w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej należało także uwzględnić perspektywę międzynarodową.

Badania zostały przeprowadzone w pięciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej, tj. w Polsce, Rumunii, na Słowacji, Ukrainie i Węgrzech. Kraje te zostały dobrane w taki sposób, by reprezentowały różny poziom rozwoju gospodarczego i finansowego oraz integracji ze strukturami unijnymi. I tak, Ukraina jest jedynym z krajów, który nie jest członkiem Unii Europejskiej, z kolei Rumunia dołączyła do UE w drugim etapie. Słowacja jako jedyna posiada walutę euro. Polska z kolei była jedynym krajem, który w okresie kryzysu finansowego odnotowywał wzrost gospodarczy, podczas gdy Węgry najdotkliwiej odczuły skutki tego kryzysu.

Badania, których celem było określenie poziomu wiedzy finansowej konsumentów w jej wymiarze obiektywnym i subiektywnym, w każdym z krajów przeprowadzono metodą ankietową on-line. Należy w tym miejscu podkreślić,

że poziom dostępu do internetu w badanych krajach się różni, jednakże profil osób korzystających z tego medium jest bardzo zbliżony, co pozwoliło na porównanie wyników [Jaciow i in., 2013] przy zastrzeżeniu, że są one charakterystyczne dla osób wyłącznie korzystających z internetu, a nie dla całego społeczeństwa danego kraju. W kwestionariuszu ankiety wykorzystano w głównej mierze pytania z zastosowaną skalą porządkową. Pytania dotyczyły subiektywnej oceny własnej wiedzy finansowej, oceny własnej wiedzy finansowej na tle innych konsumentów w danym kraju, potrzeby podnoszenia poziomu własnej wiedzy finansowej oraz postaw konsumentów wobec wiedzy finansowej. W celu identyfikacji obiektywnego poziomu wiedzy finansowej konsumentów zastosowano skalę opracowaną przez Monetary Authority w Singapurze, która była wielokrotnie weryfikowana w badaniach prowadzonych na różnych rynkach zagranicznych [*Quantitative...*, 2005, s. 4]. W przypadku tej skali oprócz tłumaczenia na język, w którym przeprowadzono badania, konieczne były zmiany głównie w pytaniach dotyczących usług ubezpieczeniowych, ze względu na zupełnie inny system ubezpieczeń społecznych, a także pytań dotyczących podatków z tego samego powodu.

Badania bezpośrednio zostały przeprowadzone na próbach 600 respondentów w każdym z krajów w okresie od listopada 2015 r. do marca 2016 r. W doborze próby w każdym przypadku zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć i wykształcenie jako zmienne, które w literaturze przedmiotu wykazywały istotne różnice w poziomie wiedzy konsumentów. Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości w danym kraju. Po przeprowadzeniu badań zebrane dane zostały poddane kontroli oraz usystematyzowaniu, co z kolei umożliwiło zliczenie, wstępny opis zebranych danych, a także dokonanie ich analizy jakościowej i ilościowej. Do dalszych analiz zakwalifikowano w Polsce 527 kwestionariuszy, Rumunii – 495, na Słowacji – 571, Ukrainie – 504 i na Węgrzech – 583 kwestionariusze.

3. Poziom i zróżnicowanie wiedzy finansowej konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że obiektywny poziom wiedzy finansowej konsumentów mierzony skalą Singapur Monetary Authority w krajach Europy Środkowo-Wschodniej jest niski. Prawidłowo na

pytania zawarte w teście odpowiedziało najwięcej respondentów na Słowacji 37,2%, a najmniej na Ukrainie – jedynie 29,7%.

Tabela 1. Poziom wiedzy finansowej w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej

Kraj	Polska	Rumunia	Słowacja	Ukraina	Węgry
Średnia w %	33,5	30,4	37,2	29,7	31,6

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Badania ponadto pokazują, że niezależnie od kraju poziom wiedzy finansowej jest nieznacznie większy u mężczyzn niż u kobiet oraz, co nie budzi zdziwienia, u konsumentów z wyższym wykształceniem. Warto dodać, że wraz z wiekiem rośnie poziom wiedzy finansowej konsumentów, lecz jedynie do osiągnięcia 44 lat. Później nieznacznie się stabilizuje, a wśród najstarszych konsumentów jest najniższy. Wyższy poziom wiedzy finansowej reprezentują także osoby, które zawodowo są związane z sektorem finansów i ubezpieczeń. Należy podkreślić, że ocena sytuacji materialnej przez konsumentów nie różnicuje istotnie ich poziomu wiedzy finansowej.

Tabela 2. Determinanty poziomu wiedzy finansowej w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Kraj	Polska	Rumunia	Słowacja	Ukraina	Węgry
Płeć					
Kobieta	31,2	29,4	35,8	28,1	30,3
Mężczyzna	35,4	32,6	39,1	30,8	32,9
Wiek					
18-24	24,9	20,7	24,6	18,6	21,7
25-34	32,1	31,2	33,7	29,9	30,5
35-44	41,2	39,5	44,3	37,4	38,6
45-54	39,6	37,0	41,0	36,2	35,9
55-64	27,3	21,4	28,5	18,7	23,2
65+	19,5	15,3	19,2	10,5	18,3
Wykształcenie					
Podstawowe/zawodowe	24,9	19,4	23,7	17,5	22,4
Średnie	31,7	22,6	34,0	24,2	30,9
Wyższe	39,3	35,8	42,6	32,8	38,5
Doświadczenie zawodowe					
Finanse i ubezpieczenia	36,5	32,4	40,2	33,7	33,2
Inne branże	30,8	28,3	34,9	26,8	29,0
Sytuacja finansowa					
Bardzo zła / zła	29,8	29,8	33,1	27,5	28,8
Przeciętna	32,3	31,2	38,4	29,1	32,7
Dobra / bardzo dobra	34,1	30,6	36,5	30,4	30,3

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

W celu statystycznej weryfikacji wpływu poszczególnych czynników na poziom wiedzy finansowej wśród konsumentów, przeprowadzono analizy z wykorzystaniem testu ANOVA. Analizy te potwierdzają, że istotne różnice w poziomie wiedzy finansowej występują w zależności od płci, aktywności zawodowej i wykształcenia konsumenta. Natomiast takie zmienne jak: wiek konsumenta, rodzaj zatrudnienia i sytuacja materialna nie różnicują poziomu wiedzy finansowej.

Tabela 3. Wiedza finansowa w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej a zmienne demograficzne i ekonomiczne – test ANOVA

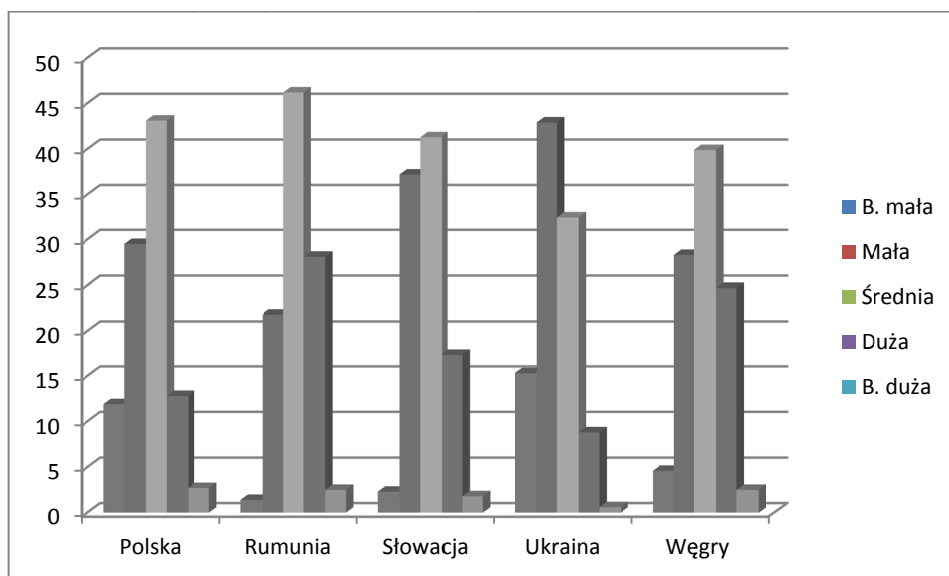
Zmienne	χ^2	df	χ^2 / df	F	Sig.
Płeć	102,3	2	051,2	4,227	0,007
Wiek	248,9	4	062,2	2,801	0,211
Wykształcenie	147,5	1	147,5	3,904	0,004
Zatrudnienie	194,1	2	097,1	2,357	0,408
Aktywność zawodowa	211,7	5	042,3	0,844	0,002
Sytuacja ekonomiczna	125,6	1	125,6	1,871	0,265

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

W przypadku subiektywnej oceny swojej wiedzy finansowej konsumentki w zdecydowanej większości określają ją na poziomie średnim. Jedynie na Ukrainie najwięcej respondentów (42,9%) twierdzi, że ma niski poziom wiedzy finansowej. Warto podkreślić, że konsumenci w Rumunii, mimo stosunkowo niskiego obiektywnego poziomu wiedzy finansowej, subiektywnie oceniają swoją wiedzę najwyżej z badanych krajów, bo aż 30,6% uznało, że ich wiedza finansowa jest „duża” bądź „bardzo duża”. Podobnie sytuacja wygląda na Węgrzech, gdzie 27,2% respondentów wskazuje na wysoki poziom swojej wiedzy finansowej. Natomiast w przypadku Słowacji sytuacja jest odwrotna. Obiektywny wskaźnik poziomu wiedzy finansowej jest wysoki, a prawie 40% Słowaków uważa, że ich poziom wiedzy jest „mały” lub „bardzo mały”.

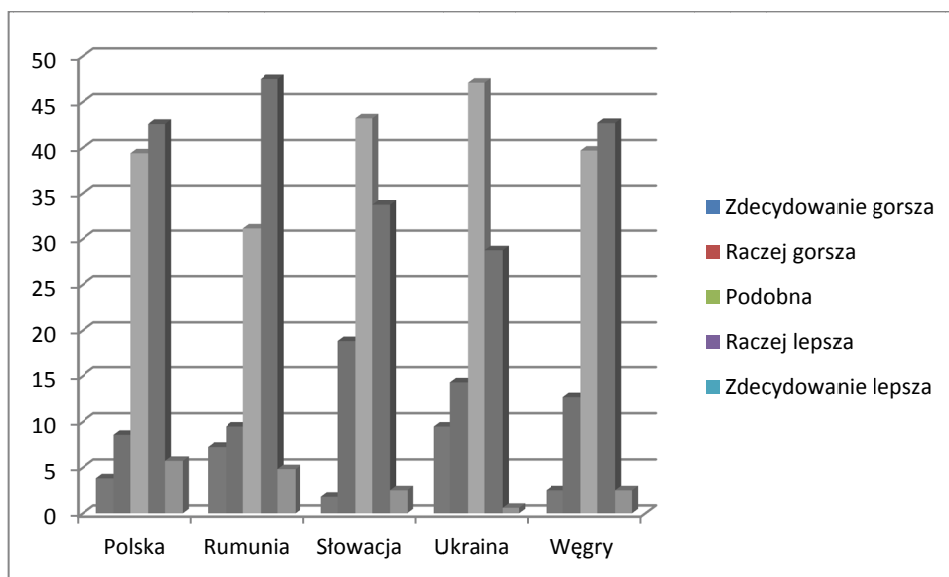
Badania pokazują również, że konsumenci, w porównaniu do reszty społeczeństwa, oceniają poziom swojej wiedzy finansowej lepiej. Jest to sytuacja charakterystyczna dla wszystkich badanych krajów (rys. 2).

Należy w tym miejscu dodać, że zdecydowanie lepiej zarówno swoją wiedzę finansową, jak i posiadaną wiedzę w porównaniu do ogółu konsumentów w danym kraju oceniają mężczyźni, osoby poniżej 45. roku życia, lepiej zarabiający oraz z wyższym wykształceniem. Doświadczenie zawodowe nie różnicuje subiektywnej oceny posiadanej wiedzy finansowej przez konsumentów, ale w przypadku jej porównania z innymi konsumentami w kraju, to osoby zatrudnione w sektorze finansów i ubezpieczeń wyraźnie lepiej oceniają poziom swojej wiedzy finansowej.



Rys. 1. Subiektywna ocena wiedzy finansowej przez konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

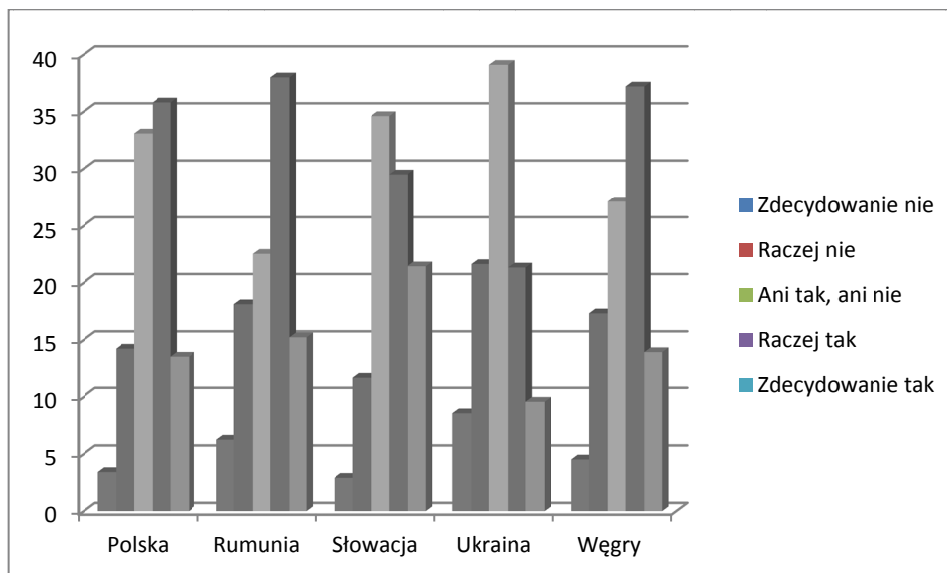


Rys. 2. Ocena własnej wiedzy finansowej na tle innych konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Przeprowadzone badania pokazują, że opinia na temat potrzeby posiadania odpowiedniej wiedzy finansowej nie jest wcale powszechna. Tylko połowa badanych, a w przypadku konsumentów na Ukrainie zaledwie 1/3 uważa, że chciałaby, aby poziom ich wiedzy finansowej był wyższy; 1/4 jest przeciwnego zdania (rys. 3).

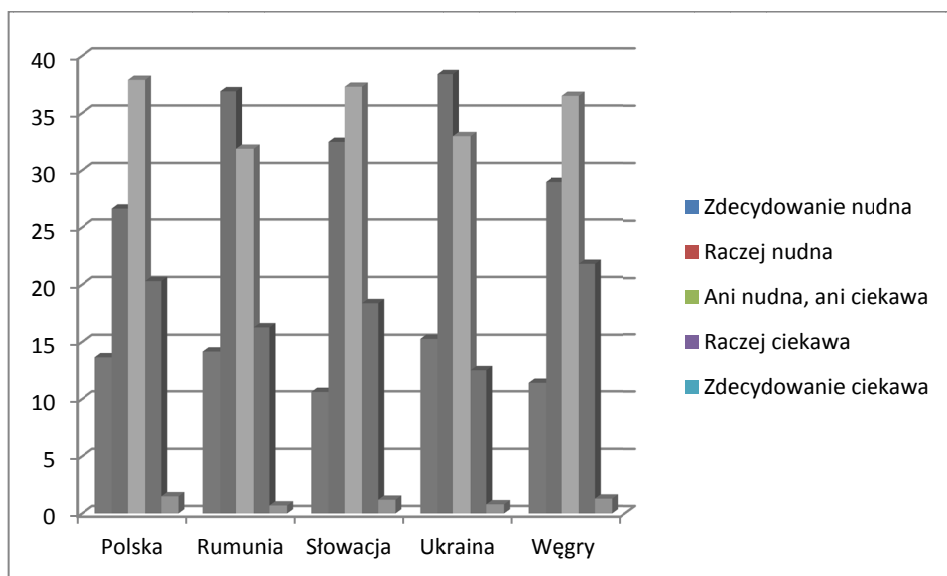
Największe zapotrzebowanie na wiedzę finansową zgłaszają osoby w średnim wieku (35-54 lata) oraz osoby z wyższym wykształceniem, które obiektywnie mają większą wiedzę w tym zakresie, ale jednocześnie mają świadomość przydatności jeszcze większej i bardziej zaawansowanej wiedzy finansowej. Należy także dodać, że we wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej nieznacznie częściej kobiety zgłaszały większe zapotrzebowanie na doksztalcenie w zakresie finansów niż mężczyźni.



Rys. 3. Potrzeba zwiększenia wiedzy finansowej przez konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Należy także zauważyć, że wiedza finansowa jest postrzegana przez konsumentów z Europy Środkowo-Wschodniej bardziej jako nudna niż interesująca. Relatywnie największy odsetek respondentów, który uważa, że wiedza finansowa jest ciekawa występuje w Polsce i na Węgrzech (rys. 4).



Rys. 4. Zainteresowanie wiedzą finansową przez konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Należy w tym miejscu dodać, że zainteresowanie wiedzą finansową zależy głównie od poziomu wykształcenia i dochodów. Konsumenti lepiej wykształceni oraz posiadający większe dochody, uznają znacznie częściej wiedzę finansową za ciekawą. Także w przypadku płci we wszystkich badanych krajach Europy Środkowo-Wschodniej zauważa się większe zainteresowanie wiedzą finansową u mężczyzn niż u kobiet. Natomiast wiek konsumenta, jak pokazują badania, nie ma związku z opinią, czy wiedza finansowa jest nudna czy ciekawa.

Podsumowanie

Podsumowując, przeprowadzone badania można potraktować jako głos w dyskusji nad problemem badawczym, jakim jest poziom wiedzy finansowej konsumentów. Przeprowadzone badania w pięciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej pokazują duże podobieństwa zarówno w rzeczywistym poziomie wiedzy finansowej konsumentów, jak i ich subiektywnym podejściu do tego rodzaju edukacji. We wszystkich badanych krajach poziom wiedzy finansowej jest „niski” lub „bardzo niski”. Poziom wiedzy finansowej zależy przede wszystkim od płci konsumenta, poziomu jego wykształcenia oraz doświadczenia zawodowego. We wszystkich badanych krajach większą wiedzą finansową cechują się mężczyźni,

osoby lepiej wykształcone oraz posiadające doświadczenie zawodowe w sektorze finansów i ubezpieczeń. Biorąc pod uwagę subiektywne oceny konsumentów dotyczące wiedzy finansowej, należy stwierdzić, że w zdecydowanej większości określają ją na poziomie średnim lub niskim. Natomiast w porównaniu do reszty społeczeństwa w swoim kraju uważają, że ich wiedza finansowa jest na zdecydowanie większym poziomie. Niepokojący jest fakt, że wiedza finansowa w badanych krajach jest postrzegana przez konsumentów jako nudna i raczej niepotrzebna. Aby dotrzeć z edukacją do tych najsłabiej wyedukowanych rynkowo konsumentów, konieczne staje się wypracowanie szczególnie atrakcyjnych form nauczania, które podważą stereotyp ekonomii jako nauki nudnej, mało interesującej i nieprzydatnej.

Literatura

- Al-Tamimi H., Kalli H.A. (2009), *Financial Literacy and Investment Decisions of UAE investors*, "The Journal of Risk Finance", Vol. 10, No. 5, s. 500-515.
- ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia: Final Report* (2005), ACNielsen Research, Melbourne.
- Chen H., Volpe R. (1998), *An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students*, "Financial Services Review", Vol. 7, No. 2, s. 107-128.
- Improving Consumer Education and Awareness on Credit and Finance* (2008), "Official Journal of the European Union", P6_TA(2008)0539.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., Świątek A. (2013), *E-consumer in Europe: Comparative Analysis of Behaviours*, Helion, Gliwice.
- Lusardi A. (2008), *Household Saving Behaviour: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs*, <http://www.ssrn.com/abstract=1094102> (dostęp: 10.05.2016).
- Lusardi A., Mitchell O.S. (2007), *Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education*, "Business Economics", Vol. 42, No. 1, s. 35-44.
- Melitz J. (1970), *The Polanyi School of Anthropology on Money: An Economist's View*, "American Anthropologist. New Series", Vol. 72, No. 5, s. 1020-1040.
- OECD (2005), *Improving Financial Literacy: Analysis of Issuers and Policies*, OECD Publishing, Paris.
- Quantitative Research on Financial Literacy Levels in Singapore* (2005), Singapore Monetary Authority of Singapore, Singapore.
- Shambare R., Rugimbana R. (2011), *Financial Literacy: Implications for South African Microfinance Providers*, Proceedings of MAG Scholar Conference, Wellington.

Volpe R., Kotel J., Chen H. (2002), *A Survey of Investment Literacy among On-line Investors*, "Financial Counseling and Planning", Vol. 13, No. 1, s. 1-16.

Williams O.J., Satchell S.E. (2011), *Social Welfare Issues of Financial Literacy and their Implications for Regulation*, "Journal of Regulatory Economics", Vol. 40, No. 1, s. 1-40.

FINANCIAL LITERACY OF CONSUMERS IN THE CENTRAL AND EASTERN EUROPE COUNTRIES

Summary: The main goal of the paper is to identify level of financial literacy of consumers in selected countries of CEE and to identify determinants of this phenomenon. The study shows that in all countries surveyed, level of financial literacy is low. The level of financial knowledge depends primarily on consumer's gender, level of education and professional experience. Consumers, comparing to the rest of society in their country believe, that their financial literacy is on far higher level. Reflection is the fact that financial literacy in the surveyed countries is perceived by consumers as boring and rather unnecessary.

Keywords: financial literacy, consumer, determinants, markets of CEE.