

Preferencje polskich gospodarstw domowych w zakresie korzystania z usług finansowych. Wyniki badania ankietowego*

Preferences of Polish Households in Using Financial Services. Survey Results

*Małgorzata Iwanicz-Drozdowska,
Agnieszka K. Nowak,
Artur Lewandowski***

pierwsza wersja: 8 sierpnia 2008 r., ostateczna wersja: 26 października 2008 r., akceptacja: 17 listopada 2008 r.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego metodą CATI na 200 respondentach na przełomie stycznia i lutego 2008 r. Badanie dotyczyło korzystania przez Polaków z usług finansowych. Jak wskazują wyniki badań, Polacy są tradycjonalistami jeśli chodzi o korzystanie z usług finansowych. Z reguły to młodsza część społeczeństwa korzysta bądź zamierza korzystać z bardziej innowacyjnych rozwiązań. Stawia to przed instytucjami finansowymi pewne wyzwania, szczególnie w zakresie popularyzacji edukacji ekonomicznej, jak również budowania zaufania wśród klientów.

Słowa kluczowe: usługi finansowe, gospodarstwa domowe, banki, zakłady ubezpieczeń

Abstract

The article presents results of the survey conducted with the use of the CATI method on 200 respondents on the turn of January and February 2008 in the field of financial services usage in Poland. According to the results of the research, Poles represent a traditional attitude towards financial services and mostly the younger part of the surveyed population uses or declares to use in the future more innovative solutions. This creates a challenge for financial institutions, especially with regard to economic education as well as building trust among customers.

Keywords: financial services, households, banks, insurers

JEL: G21, G22, D14

* Niniejsze badanie zostało sfinansowane ze środków przeznaczonych na badania statutowe w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Tytuł badania „Kierunki rozwoju rynku usług finansowych w Polsce” (lata 2007–2008).

** Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Zarządzania i Finansów, Katedra Ubezpieczeń Gospodarczych; e-mail: malgorzata.iwanicz-drozdowska@sgh.waw.pl, anowak1@sgh.waw.pl

1. Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce rynkowej korzystanie przez gospodarstwa domowe z usług finansowych jest niezbędne. Rdzeń tych usług stanowią podstawowe usługi bankowe. Niekorzystanie z nich bądź brak dostępu do nich określa się jako wykluczenie finansowe (*financial exclusion*)¹. Jak pokazują wyniki badań prowadzonych w Polsce i w Unii Europejskiej znaczna część polskiego społeczeństwa nie korzysta z usług bankowych (Błędowski, Iwanicz-Drozdowska 2007; Iwanicz-Drozdowska 2008). W raporcie przygotowanym na zlecenie Komisji Europejskiej (European Commission 2008, s. 20) eksperci próbowali wyznaczyć poziom wykluczenia finansowego w sposób, który umożliwiłby porównywanie z poszczególnymi krajami Unii Europejskiej (UE-25). Z porównania wyliczonych w raporcie parametrów wynika, że w krajach UE-15 poziom wykluczenia finansowego sięga 7%, a w krajach UE-10 – 34%. W Polsce wskaźnik ten wyniósł 40%. Jako główne przyczyny wysokiego poziomu wykluczenia finansowego podaje się mniejszą zamożność polskiego społeczeństwa w porównaniu ze średnią unijną, jak również niższy poziom edukacji i świadomości finansowej. Może to sprawiać, że gospodarstwa domowe w Polsce niechętnie będą korzystać z nowych rozwiązań oferowanych przez instytucje finansowe, stosowanych na rynkach krajów wysoko rozwiniętych².

W ramach prac badawczych mających na celu określenie możliwych kierunków rozwoju rynku usług finansowych w Polsce podjęliśmy się zbadania preferencji gospodarstw domowych w zakresie korzystania z usług finansowych. Budżet projektu pozwolił na przeprowadzenie badania ankietowego metodą CATI³ na populacji 200 respondentów spełniających określone kryteria. Przy doborze kryteriów kierowano się wskazaniem z innych badań, jakie typy gospodarstw domowych najczęściej korzystają z usług finansowych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie preferencji Polaków w zakresie korzystania z usług finansowych, głównie pod względem produktów i kanałów dystrybucji. Sformułowano hipotezę, że Polacy są tradycjonalistami i z reguły to młodsza część spo-

łeczeństwa korzysta bądź zamierza korzystać z bardziej innowacyjnych rozwiązań. Można przyjąć, że niski poziom edukacji finansowej i świadomości finansowej determinuje w pewnym stopniu ów tradycjonalizm.

2. Przegląd wyników badań dotyczących rynku polskiego i założenia badania ankietowego

Ze względu na wysokie koszty badania na reprezentatywnej bądź losowo-kwotowej próbie (liczebność około 1000 osób) postanowiono przeprowadzić badanie na mniejszej próbie, ale spełniającej ściśle ustalone kryteria. Dobór tych kryteriów został oparty na analizie:

- wyników badań Instytutu Pentor zleczanych przez Związek Banków Polskich; nie są one powszechnie dostępne; dotyczą głównie korzystania z usług bankowych;

- *Diagnozy Społecznej 2007* (Czapiński, Panek 2007); wyniki tych badań koncentrują się na zaufaniu do różnych typów instytucji finansowych i na korzystaniu z usług ubezpieczeniowych przez gospodarstwa domowe;

- wyników badania ankietowego finansowanego przez Komisję Europejską (Błędowski, Iwanicz-Drozdowska 2007); w tym badaniu analizowano cechy determinujące korzystanie z różnych typów usług finansowych, zwłaszcza usług bankowych.

Z badań Instytutu Pentor wynika, że w 2007 r. 56,9% osób w wieku poniżej 15 lat miało konto bankowe. W latach 2000–2007 odsetek ten zwiększył się o około 2,5 pkt proc. (tabela 1). Wskazany poziom 56,9% był dwukrotnie wyższy niż na początku lat 90., ale nadal niższy niż w pozostałych krajach Unii Europejskiej (w UE-15 – prawie 90%, a w UE-10 – około 70%; por. Śmitowski 2006a).

Jedną z prostszych usług bankowych, czyli ROR, stanowi punkt wyjścia do korzystania z innych usług finansowych. Jeżeli zatem ktoś nie korzystał z ROR, to można przyjąć, że najczęściej nie korzystał także z innych usług finansowych.

Tabela 1. Odsetek korzystających z ROR w Polsce w latach 2000–2007

Rok	Korzystający z usług bankowych (15+)	ROR w gospodarstwie domowym
2000	54,30	54,90
2001	57,50	60,10
2002	57,30	62,40
2003	55,80	63,60
2004	54,80	66,10
2005	58,90	70,00
2006	59,30	75,30
2007	56,90	75,10

Źródło: Śmitowski (2006a; 2006b), prezentacje Pentor na forum ZBP; opracowanie własne.

¹ Za pierwszych autorów, którzy użyli tego określenia, uznaje się A. Leyshona i N. Thrifta (1995). Według ich opinii wykluczenie finansowe to procesy, które ograniczają dostęp do systemu finansowego określonym grupom społecznym. Dotyka ono najczęściej osób (gospodarstw domowych) o niskich dochodach. W szerokim ujęciu określa się je jako sytuację, w której gospodarstwa domowe nie mają możliwości korzystania z potrzebnych im usług finansowych. Do takich usług można zaliczyć posiadanie konta i możliwości dokonywania rozliczeń bezgotówkowych, dostęp do kredytu o „rozsądnym” poziomie oprocentowania czy gromadzenie nawet niewielkich oszczędności, z uwzględnieniem niestabilnej sytuacji zawodowej. Oprócz tego wyróżnia się w literaturze pojęcie niedostatecznego korzystania z usług bankowych (finansowych), co określa się jako *underbanked* wobec stosowanego *unbanked* względem osób wykluczonych finansowo (Anderloni, Carluccio 2007, s. 7 i dalsze).

² Koncentrujemy się na produktach dostępnych w segmencie masowych klientów.

³ CATI – Computer Assisted Telephone Interview. Badanie wykonała firma ABM Agencja Badań Marketingowych.

Według *Diagnozy Społecznej 2007* posiadanie ubezpieczeń na życie zadeklarowało 54,3% gospodarstw domowych (o 7,3 pkt proc. mniej niż w 2005 r.), 7,8% zadeklarowało posiadanie ubezpieczeń na życie z funduszem kapitałowym (o 2,7 pkt proc. mniej niż w 2005 r.), a tylko 2,3% gospodarstw miało ubezpieczenia posagowe (o 0,2 pkt proc. więcej niż w poprzednim badaniu). Mniej gospodarstw domowych miało również ubezpieczenia NNW i chorobowe – pierwsze z wymienionych wg deklaracji miało 40,6% (o 13,5 pkt proc. mniej niż w 2005 r.), drugie zaś jedynie 5% (o 3,6 pkt proc. mniej niż w poprzednim badaniu). Biorąc pod uwagę źródło dochodu, z wyżej wymienionych ubezpieczeń najczęściej korzystały gospodarstwa osób pracujących na własny rachunek, najrzadziej zaś (poza NNW i ubezpieczeniem chorobowym) – rolnicy (Czapiński, Panek 2007, s. 176).

Podobnie niekorzystnie kształtowała się sytuacja w przypadku dobrowolnych ubezpieczeń majątkowych. Najczęściej były wybierane ubezpieczenia autocasco (21,9%), nieruchomości (39,1%) i wyposażenia (17,2%). Deklarowana częstotliwość korzystania z nich nie była jednak wysoka.

Według badania przeprowadzonego przez P. Błędowskiego i M. Iwanicz-Drozdowską (2007) konto bankowe miało 68,4% badanej populacji; nieco częściej mężczyźni (70,2%) niż kobiety (66,7%). Ponadto miały je osoby:

- w wieku 24-40 lat (79,2%) i 41-60/65 (wiek emerytalny, 75%),
- z wyższym wykształceniem (93,0%),
- zamieszkujące miasta co najmniej 100-tysięczne (79,7%),
- zatrudnione na czas nieokreślony (83,2%),
- wykazujące dochód co najmniej 2001 zł (92,5%).

Aż 45,1% respondentów wskazało, że nie zaciągnęło żadnego kredytu bądź pożyczki, bo nie odczuwało takiej potrzeby. W przypadku 31,0% respondentów brak zadłużenia wynikał z innych przesłanek (głównie ceny kredytu – 16,6% bądź odmowy jego udzielenia – 14,4%). Posiadanie zadłużenia zadeklarowało 31,6% badanych, w tym 11,3% – pożyczek gotówkowych. Odsetek osób deklarujących posiadanie oszczędności wyniósł 34,9%, a w przypadku ubezpieczeń: na życie – 51,9%, mieszkania – 51,3%, auto-casco – 29,2%. Zdecydowanie niższy odsetek badanych zadeklarował posiadanie jednostek funduszy inwestycyjnych (9,8%), akcji (4,9%) i obligacji (2,6%)⁴.

Biorąc pod uwagę wyniki powyższych badań, a także wiedzę ekspercką, przyjęto, że:

- Badaniom zostaną poddane osoby mające rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (ROR), w wieku od 19 do 55 lat, jako że to one głównie korzystają także z innych usług finansowych.
- Badanie obejmie osoby zamieszkujące w miejscowościach powyżej 100 tys. mieszkańców, ponieważ

stopień ubankowienia jest tam najwyższy i dostępne są różne kanały dystrybucji produktów finansowych.

Założono także, że rozkład badanej próby według płci powinien być zbliżony do rozkładu w całej populacji. Sposób doboru próby wskazuje na dążenie do objęcia badaniem osób potencjalnie najaktywniejszych pod względem korzystania z usług finansowych.

Wyniki niniejszego badania były, oprócz wniosków z przeglądu literatury i analizy rynku, podstawą określenia scenariuszy kierunków rozwoju rynku usług finansowych w Polsce, co nie jest jednak przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule.

Pytania do kwestionariusza badań podzielono na dwie grupy:

- pytania wstępne (4) – dotyczące wieku, płci, wykształcenia oraz aktywności zawodowej,
- pytania zasadnicze (11).

Pytania z części zasadniczej koncentrowały się na:

- korzystaniu z usług finansowych, zamierzeniu w tym zakresie oraz zadowoleniu z usług finansowych (pytania 1–3);

- gotowości do nabywania usług finansowych u innych pośredników finansowych oraz zaufania do poszczególnych kanałów dystrybucji (pytania 4–9); przyjęto przy tym, że konstrukcja pytania wymaga wybrania kanału dystrybucji innego niż tradycyjnie związany z danym produktem (np. w przypadku kredytu nie pytano o to, czy klient korzystałby z tradycyjnego oddziału banku); umożliwiło to rozpoznanie kanałów dystrybucji alternatywnych wobec danego produktu finansowego;
 - korzystania z internetowych serwisów finansowych (pytania 10–11).

3. Charakterystyka wyników badania ankietowego

Na przełomie stycznia i lutego 2008 r. badaniu poddano 200 respondentów. Przeważający w badanej populacji udział osób z wyższym wykształceniem (46%) oraz średnim i policealnym (43%) powinien zwiększyć możliwości zbadania preferencji osób o wyższych dochodach i jednocześnie potencjalnie większej wiedzy z zakresu finansów osobistych. Wykształcenie zasadnicze zawodowe reprezentowało 10% badanych, podstawowe zaś – 1%.

Pod względem wieku podobny był udział osób w wieku od 45 do 55 lat (29%) oraz od 25 do 34 lat (28%). Najmłodsi respondenci (19–24 lata) stanowili 18% badanych, a osoby w wieku od 35 do 44 lat – 25% badanych.

3.1. Korzyści i zadowolenia z usług bankowych

Spośród wymienionych w ankiecie usług finansowych najwięcej respondentów korzystało z kart płatniczych i kart kredytowych (76%). Dużą popularnością cieszyły się także różne formy ubezpieczenia, przede wszystkim

⁴ Z tego względu produkty (usługi) inwestycyjne zostały mniej wyeksponowane w badaniu ankietowym.

Tabela 2. Korzystanie przez respondentów z usług finansowych (w %)

	Ogółem	Karty płatnicze (karty kredytowe)	Ubezpieczenie samochodu	Ubezpieczenie na życie (w tym z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym)	Ubezpieczenie mieszkania	Kredyt (kredyty)	Lokata (lokaty) bankowe	Fundusze inwestycyjne	Pożyczki gotówkowe	Inwestycje w papiery wartościowe	Lokata z funduszami inwestycyjnymi	Lokata (lokaty) z ubezpieczeniem	Plany oszczędnościowe	Inne	Nie korzystam
Ogółem	200	76	50	49	41	32	31	20	16	10	10	7	5	3	1
Płeć respondenta															
Kobieta	101	73	53	53	43	31	31	15	17	8	9	4	4	3	1
Mężczyzna	99	78	46	43	39	33	31	25	14	11	10	10	6	3	1
Wiek respondenta															
19–24 lata	36	86	22	36	11	8	28	17	3	0	11	0	6	6	3
25–34 lata	55	80	58	51	45	38	25	18	16	13	7	2	7	0	2
35–44 lata	50	70	56	44	44	38	30	24	20	10	6	8	2	8	0
45–55 lat	59	69	54	58	53	36	39	20	19	12	14	1	5	0	0
Wykształcenie respondenta															
Podstawowe	1	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Zasadnicze zawodowe	19	74	26	26	16	42	11	0	26	5	5	0	5	5	0
Średnie i policealne	86	80	45	49	36	28	27	14	17	2	9	7	7	2	1
Wyższe	94	71	60	52	51	33	39	30	11	17	11	9	3	3	1

Źródło: badanie ankietowe, opracowanie własne.

kim: ubezpieczenie samochodu (50%), ubezpieczenie na życie, w tym z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym (49%) oraz ubezpieczenie mieszkania (41%). Szczegółowe dane zamieszczono w tabeli 2.

Z przeprowadzonego badania wynika, że większą popularnością nadal cieszą się tradycyjne lokaty bankowe (31%) niż lokaty z ubezpieczeniem, z których korzystało tylko 7% badanych respondentów. Na uwa-

Tabela 3. Wykształcenie ankietowanych a rodzaje usług, z których obecnie korzystają (w %)

	Ogółem	Karty płatnicze (karty kredytowe)	Ubezpieczenie samochodu	Ubezpieczenie na życie (w tym z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym)	Ubezpieczenie mieszkania	Kredyt (kredyty)	Lokata (lokaty) bankowe	Fundusze inwestycyjne	Pożyczki gotówkowe	Inwestycje w papiery wartościowe	Lokata z funduszami inwestycyjnymi	Lokata (lokaty) z ubezpieczeniem	Plany oszczędnościowe	Inne	Nie korzystam
Podstawowe	1	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Zasadnicze zawodowe	19	74	26	26	16	42	11	0	26	5	5	0	5	5	0
Średnie i policealne	86	80	45	49	36	28	27	14	17	2	9	7	7	2	1
Wyższe	94	71	60	52	51	33	39	30	11	17	11	9	3	3	1

Źródło: badanie ankietowe, opracowanie własne.

Tabela 4. Analiza braku decyzji o korzystaniu z usług w ciągu najbliższych dwóch lat z punktu widzenia wieku, wykształcenia i statusu zawodowego respondentów (w %)

	Trudno powiedzieć/nie wiem
Ogółem	54
Płeć respondenta	
Kobieta	56
Mężczyzna	52
Wiek respondenta	
19–24 lata	28
25–34 lata	38
35–44 lata	72
45–55 lat	69
Wykształcenie respondenta	
Podstawowe	0
Zasadnicze zawodowe	53
Średnie i policealne	50
Wyższe	59
Status zawodowy	
Zatrudnienie na czas nieokreślony	63
Zatrudnienie na czas określony	32
Działalność gospodarczą/gospodarstwo rolne	67
Uczeń/student	35
Emeryt/rencista	64
Niepracujący (bezrobotny, prowadzenie gospodarstwa domowego)	53

Źródło: badanie ankietowe; opracowanie własne.

gę zasługuje również fakt, że obecnie większy odsetek respondentów korzysta z różnych form ubezpieczenia i oszczędzania niż z różnych form finansowania swoich wydatków; tylko około 1/3 respondentów korzysta z kredytów, a tylko 1/6 respondentów – z pożyczek gotówkowych.

Biorąc pod uwagę wiek badanych respondentów, należy zwrócić uwagę, że jedynie z kart płatniczych i kart kredytowych korzysta większy odsetek ludzi młodych: 19–24 i 25–34 lata (odpowiednio: 86% i 80%). W dwóch ostatnich badanych przedziałach wiekowych, 34–44 lata oraz 45–55 lat wskaźnik ten wynosił odpowiednio 70% i 69%.

Analiza odpowiedzi z punktu widzenia wykształcenia pokazuje, że im wyższe wykształcenie, tym większa skłonność do korzystania z różnych form oszczędzania czy tradycyjnych form ubezpieczenia (takich jak ubezpieczenie mieszkania czy ubezpieczenie samochodu). Im niższe wykształcenie, tym niższa skłonność do oszczędzania, a większa – do korzystania z różnych form kredytowania (tabela 3). Prawdopodobnie wynika to z faktu, że osoby o niższym wykształceniu mają mniejsze dochody, a tym samym większą potrzebę sfinansowania swoich potrzeb. Wydatki te finansują za pomocą kredytów, pożyczek gotówkowych czy kart kredytowych.

Z punktu widzenia statusu zawodowego wyraźnie widać, że w Polsce w najmniejszym stopniu z usług

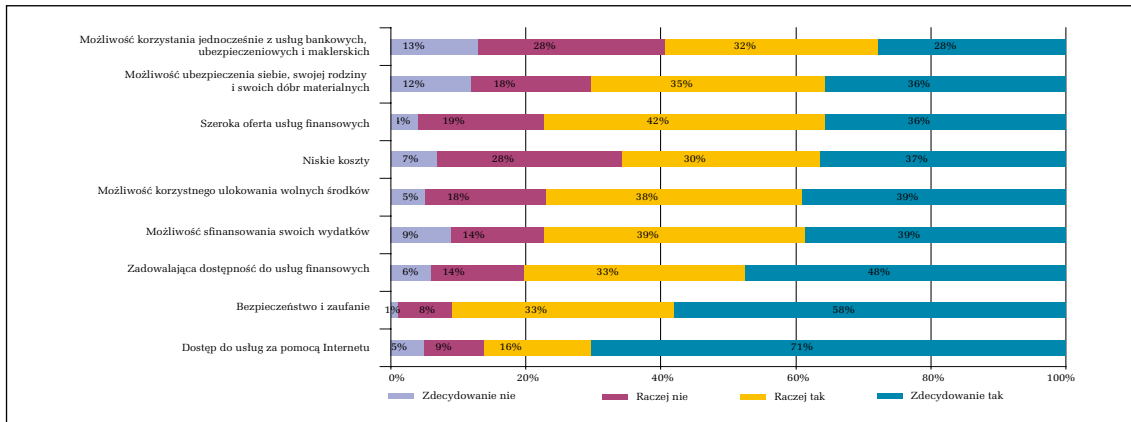
finansowych korzystają uczniowie i studenci (z wyjątkiem jednego rodzaju produktu finansowego – kart płatniczych). Prawdopodobnie wynika to z braku samodzielności finansowej i własnych źródeł dochodów tej grupy respondentów.

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa respondentów (54%) nie ma jasno sformułowanych planów, z jakich usług finansowych będzie korzystać w ciągu najbliższych dwóch lat (tabela 4).

Z określeniem swoich planów finansowych największe trudności miały osoby z dwóch ostatnich badanych przedziałów wiekowych (35–44 lata i 45–55 lat), odpowiednio 72% i 69%, a najmniejsze – z pierwszego badanego przedziału wiekowego (tj. 19–24 lata – tylko 28%). Największe problemy ze sprecyzowaniem planów finansowych miały osoby z wykształceniem wyższym (aż 59%). Prawdopodobnie wynika to z faktu, że często korzystały już z różnorodnych usług finansowych. Najmniejsze problemy z określeniem planów finansowych miały osoby zatrudnione na czas określony (32% respondentów) oraz uczniowie i studenci (35%), natomiast największe osoby prowadzące działalność gospodarczą i(lub) gospodarstwo rolne (67%), emeryci i renciści (64%), a także osoby zatrudnione na czas nieokreślony (63%).

Respondenci, którzy mają sprecyzowane plany, zamierzają skorzystać z różnych form finansowania:

Wykres 1. *Jakie czynniki decydują o tym, że respondent jest zadowolony z usług finansowych, z których obecnie korzysta?*



Źródło: badanie ankietowe; opracowanie własne.

z kredytów (13%) oraz pożyczek gotówkowych (8%), a nie z różnych form oszczędzania czy ubezpieczenia. W przypadku produktów o charakterze oszczędnościowo-inwestycyjnym najwięcej badanych respondentów planuje skorzystać z tradycyjnych lokat bankowych (9%), natomiast w przypadku usług ubezpieczeniowych – z ubezpieczeń na życie (8%).

Respondenci z dwóch pierwszych przedziałów wiekowych (19–24 lata i 25–34 lata), planują w większym stopniu korzystać z różnych form finansowania, a także ubezpieczenia na życie czy ubezpieczenia mienia. Z kolei klienci z ostatniej badanej grupy wiekowej (45–55 lat) deklarują, że w przyszłości będą wykazywać większą skłonność do oszczędzania. Na uwagę zasługuje również fakt, że respondenci z drugiej grupy wiekowej (25–34 lata) oprócz skłonności do zaciągania kredytów i pożyczek wykazują największe skłonności do oszczędzania. Zadeklarowali bowiem chęć korzystania z lokat bankowych (15%), funduszy inwestycyjnych (15%), inwestycji w papiery wartościowe (9%), lokat z funduszami inwestycyjnymi (7%). Ta grupa respondentów planuje także korzystać z różnorodnych form ubezpieczenia, tzn. ubezpieczenia mieszkania i samochodu (po 9%). Wynika stąd wniosek, że powinna to być najbardziej pożądana docelowa grupa dla instytucji finansowych, które dążą do kompleksowego obsługiwanie klientów i oferowania im usług z rynku bankowego, ubezpieczeniowego oraz rynku kapitałowego.

Z badania wynika, że im wyższe wykształcenie, tym większe zainteresowanie różnymi rodzajami usług finansowych deklarują respondenci – przede wszystkim kredytami i pożyczkami gotówkowymi (w przypadku wykształcenia wyższego odpowiednio po 12% i 9%) oraz lokatami bankowymi i lokatami z funduszem inwestycyjnym (w przypadku wykształcenia wyższego po 9%). Z kolei plany finansowe respondentów z niższym wykształceniem skupiają się na ubezpieczeniu mieszkania czy samochodu (osoby z wykształceniem zasadni-

czym zawodowym po 16%), a także na różnych formach finansowania (w tej samej grupie w przypadku kredytu 11% i pożyczki i karty kredytowej 14%).

Najistotniejszymi czynnikami, decydującymi o tym, że respondenci są zadowoleni z usług finansowych, z których obecnie korzystają, były: dostęp do usług za pomocą Internetu (71% zdecydowanie tak, 5% zdecydowanie nie) oraz bezpieczeństwo i zaufanie (58% zdecydowanie tak, a tylko 1% zdecydowanie nie). Kolejnym czynnikiem decydującym o zadowoleniu z usług finansowych jest ich dostępność, np. odpowiednie godziny pracy banków, biur maklerskich czy towarzystw ubezpieczeniowych (48% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie tak, a tylko 6% – zdecydowanie nie).

Trochę niżej (wykres 1), ale w podobnym stopniu, respondenci ocenili dwa inne czynniki, a mianowicie: możliwość sfinansowania swoich wydatków oraz możliwość korzystnego ulokowania wolnych środków finansowych (w przypadku obu tych czynników 39% osób ankietowanych odpowiedziało, że zdecydowanie tak i 23%, że zdecydowanie oraz raczej nie).

Spośród czynników decydujących o zadowoleniu z produktów finansowych, z których ankietowani korzystają, najwyższe oceny (w skali od 1 do 4) uzyskały: dostęp do usług finansowych za pomocą Internetu (ocena 3,53, mediana ocen – 4) oraz bezpieczeństwo i zaufanie (ocena 3,48, mediana – 3). Należy zaznaczyć, że wysoka ocena dostępu do usług za pomocą Internetu spada wraz ze wzrostem wieku badanych respondentów (z 3,78 dla respondentów w wieku 19–24 lata do 3,22 dla ostatniej badanej grupy wiekowej – 45–55 lat). Ocena ta spada również w przypadku emerytów i rencistów (ocena 2,27; dla porównania w przypadku uczniów i studentów wynosi 3,81). Powyższy rozkład ocen wynika z faktu, że ludzie starsi rzadziej korzystają z Internetu oraz mają mniejsze zaufanie do tego kanału dystrybucji produktów finansowych. Ocena dostępności tych usług

Tabela 5. *Jakie czynniki decydują o tym, że respondent jest zadowolony z usług finansowych, z których obecnie korzysta? Analiza czynnika „dostęp do usług za pomocą Internetu”*

Skala od 1 (zdecydowanie nie) do 4 (zdecydowanie tak)	Dostęp do usług za pomocą Internetu
Wiek respondenta	
19-24 lata	3,78
25-34 lata	3,76
35-44 lata	3,42
45-55 lat	3,22
Wykształcenie respondenta	
Podstawowe	4,00
Zasadnicze zawodowe	3,05
Średnie i policealne	3,56
Wyższe	3,57
Status zawodowy	
Zatrudnienie na czas nieokreślony	3,54
Zatrudnienie na czas określony	3,71
Działalność gospodarcza/gospodarstwo rolne	3,50
Uczeń/student	3,81
Emeryt/rencista	2,27
Niepracujący (bezrobotny, prowadzenie gospodarstwa domowego)	3,47

Źródło: badanie ankietowe; opracowanie własne.

rośnie także wraz z poziomem wykształcenia, tzn. średnia ocena nadana przez respondenta z wykształceniem zasadniczym zawodowym wyniosła 3,05, natomiast respondenci z wykształceniem wyższym przyznali średnią ocenę na poziomie 3,57. Powyższą analizę ilustruje tabela 5.

Spośród badanych czynników wpływających na zadowolenie z usług finansowych najmniejsze znaczenie mają:

- 1) możliwość korzystania jednocześnie z usług bankowych, ubezpieczeniowych i maklerskich (średnia ocena 2,74, mediana – 3),
- 2) możliwość ubezpieczenia siebie, swojej rodziny i swoich dóbr materialnych (średnia ocena 2,94, mediana – 4),
- 3) niskie koszty (średnia ocena 2,96, mediana – 3).

3.2. Gotowość nabywania usług finansowych u różnych grup pośredników i zaufanie do kanałów dystrybucji

Kolejnych pięć pytań służyło określeniu gotowości do nabywania produktów finansowych z danego segmentu rynku u pośredników kojarzonych z innym segmentem rynku usług finansowych, a także w firmach pośrednictwa finansowego (tzw. doradców finansowych). Pytania dotyczyły kredytu hipotecznego, konsumpcyjnego, jednostek funduszy inwestycyjnych, a także ubezpieczeń na życie i ubezpieczeń mienia.

Zdecydowanie najwięcej respondentów, aż 54%, najchętniej zdecydowałoby się na nabycie kredytu hipotecznego w oddziale (placówce) zakładu ubezpieczeń. Dużym zainteresowaniem respondentów cieszą się również oddziały firm pośrednictwa finansowego. Na takie miejsce nabycia kredytu hipotecznego wskazało 11% badanych osób. Pozostałe zaproponowane w badaniu miejsca nabycia kredytu hipotecznego cieszyły się jednakowym, ale niższym zainteresowaniem respondentów. Agent ubezpieczeniowego, jako „miejsce” sprzedaży kredytu hipotecznego wskazało 8% respondentów, oddział internetowy banku, czyli strony www banku – 7% respondentów, internetowy wortal finansowy (np. Money.pl, bankier.pl) również 7% respondentów. Na uwagę zasługuje fakt, że aż 14% badanych osób nie wskazało żadnego kanału sprzedaży.

Analizując powyższy rozkład można zauważyć, że po wyeliminowaniu tradycyjnego i najbardziej oczywistego kanału dystrybucji kredytów hipotecznych, czyli oddziału banku, zdecydowanie najbardziej wiarygodne dla respondentów są oddziały zakładów ubezpieczeń. Można to tłumaczyć przede wszystkim wysokim zaufaniem, którym respondenci darzą tradycyjne instytucje finansowe o ugruntowanej pozycji na polskim rynku, a do takich, oprócz banków, należą zakłady ubezpieczeń.

Wysoki udział placówek zakładów ubezpieczeń wśród wskazań respondentów może również oznaczać, że oprócz renomy instytucji finansowej dystrybuującej

Tabela 6. Gotowość zakupu wybranych usług finansowych u różnych grup pośredników (w %)

Z którego z miejsc sprzedaży respondent skorzystałby w pierwszej kolejności w przypadku:	Ogółem	Oddział (placówka) banku	Oddział (placówka) zakładu Ubezpieczeń	Call center zakładu ubezpieczeń	Oddział firmy pośrednictwa finansowego	Agent ubezpieczeniowy	Oddział internetowy banku	Internetowy wortal finansowy	Nie wiem
Kredytu hipotecznego	200	-	54	-	11	8	7	7	14
Płeć respondenta									
Kobieta	101	-	47	-	13	10	6	8	17
Mężczyzna	99	-	61	-	9	6	7	6	11
Wiek respondenta									
19-24 lata	36	-	56	-	8	8	6	8	14
25-34 lata	55	-	45	-	18	7	11	13	5
35-44 lata	50	-	54	-	10	12	8	4	12
45-55 lat	59	-	59	-	7	5	2	3	24
Kredytu konsumpcyjnego	200	-	60	-	10	8	5	3	15
Płeć respondenta									
Kobieta	101	-	57	-	8	8	7	4	16
Mężczyzna	99	-	63	-	12	8	2	1	14
Wiek respondenta									
19-24 lata	36	-	64	-	17	6	3	3	8
25-34 lata	55	-	51	-	16	11	11	4	7
35-44 lata	50	-	70	-	4	4	4	2	16
45-55 lat	59	-	58	-	5	10	0	2	25
Produktu inwestycyjnego	200	56	7	-	7	8	6	5	14
Płeć respondenta									
Kobieta	101	53	9	-	8	7	3	5	15
Mężczyzna	99	58	4	-	5	8	9	4	12
Wiek respondenta									
19-24 lata	36	56	0	-	14	11	6	8	6
25-34 lata	55	60	7	-	4	2	13	5	9
35-44 lata	50	44	10	-	10	14	2	4	16
45-55 lat	59	61	7	-	2	5	3	2	20
Polisy ubezpieczenia na życie	200	60	-	16	5	-	6	4	11
Płeć respondenta									
Kobieta	101	58	-	21	4	-	4	3	10
Mężczyzna	99	61	-	10	5	-	8	5	11
Wiek respondenta									
19-24 lata	36	67	-	17	3	-	6	6	3
25-34 lata	55	49	-	20	0	-	15	4	13
35-44 lata	50	62	-	16	6	-	2	6	8
45-55 lat	59	63	-	10	8	-	2	2	15
Polisy ubezpieczenia mieszkania bądź samochodu	200	58	-	15	7	-	6	5	10
Płeć respondenta									
Kobieta	101	54	-	19	9	-	4	3	11
Mężczyzna	99	61	-	11	4	-	8	7	9
Wiek respondenta									
19-24 lata	36	67	-	11	6	-	6	8	3
25-34 lata	55	55	-	16	2	-	15	4	9
35-44 lata	50	56	-	16	10	-	2	6	10
45-55 lat	59	56	-	15	8	-	2	3	15

Źródło: badanie ankietowe; opracowanie własne.

kredyt hipoteczny dla nabywcy duże znaczenie ma możliwość bezpośredniego, osobistego kontaktu z doradcą kredytowym. Świadczą o tym: drugie miejsce oddziałów firm pośrednictwa finansowego w strukturze preferencji miejsca nabycia kredytu hipotecznego oraz niski udział (7%) internetowych platform banków.

Wnioski te potwierdza rozkład preferencji miejsca nabycia kredytu hipotecznego w badanej grupie respondentów według wybranych kryteriów. Oddział zakładu ubezpieczeń wskazali przedstawiciele każdej kategorii respondentów, bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy czy region zamieszkania. Warto zauważyć, że oddział zakładu ubezpieczeń preferują przede wszystkim mężczyźni (61%), osoby dojrzałe w wieku 45–55 lat (59%), osoby prowadzące działalność gospodarczą lub gospodarstwo rolne (67%), jak również osoby zamieszkujące wschodni region Polski (64%).

Analizując rozkład preferencji respondentów ze względu na wiek, należy zwrócić szczególną uwagę na kategorię wiekową 25–34 lata. W tej grupie największym zainteresowaniem cieszą się nowoczesne kanały dystrybucji *online* kredytów hipotecznych – 11% respondentów należących do tej kategorii wskazało oddział internetowy banku, a 13% internetowy wortal finansowy. Taki stan rzeczy można wytłumaczyć tym, że respondenci z tego przedziału wiekowego zdobywali wykształcenie w okresie coraz większej popularności i przede wszystkim dostępności Internetu w Polsce, w związku z czym zdecydowanie chętniej korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji. Spośród wszystkich kategorii wiekowych przedstawiciele tej grupy respondentów największym zainteresowaniem darzą oddziały firm pośrednictwa finansowego (18%), a najmniejszym (45%) placówki zakładów ubezpieczeń. Powyższe statystyki można wytłumaczyć faktem, że są to osoby wchodzące na rynek pracy bądź znajdujące się na stosunkowo wczesnym etapie swojej kariery zawodowej i jednocześnie stabilizujące swą sytuację życiową. Integralnym elementem tego procesu jest nabycie pierwszego mieszkania, co wiąże się z koniecznością zaciągnięcia kredytu hipotecznego na ten cel na jak najkorzystniejszych warunkach. Firmy pośrednictwa finansowego oraz internetowe portale finansowe, w przeciwieństwie do tradycyjnych i internetowych oddziałów bankowych, umożliwiają przegląd wszystkich ofert kredytowych dostępnych na rynku, a następnie wybranie oferty najkorzystniejszej dla danej osoby.

Podobnie kształtuje się sytuacja w przypadku kredytów konsumpcyjnych – aż 60% respondentów najchętniej zdecydowałoby się na nabycie kredytu konsumpcyjnego w oddziale zakładu ubezpieczeń. Warto zwrócić uwagę na wysokie miejsce oddziału internetowego banku na liście preferencji respondentów. Pamiętając o wynikach analizy rozkładu preferencji respondentów dotyczących kredytów hipotecznych, można wyciągnąć wniosek, że chętniej rezygnują oni z bez-

pośredniego kontaktu z pracownikiem instytucji finansowej, jeśli zamierzają skorzystać z produktu o niższej wartości i zapadalności w perspektywie krótko- bądź średnioterminowej, a tak można postrzegać kredyt konsumpcyjny. Największa popularność oddziału zakładu ubezpieczeń jako kanału dystrybucji potwierdza silną tendencję do korzystania z placówek tradycyjnych instytucji finansowych.

Analizując rozkład preferencji respondentów ze względu na wiek, można zauważyć, że tradycyjne oddziały zakładów ubezpieczeń cieszą się największym zainteresowaniem respondentów w wieku 35–45 lat (aż 70%). Z kolei przedstawiciele dwóch najmłodszych grup zdecydowanie częściej korzystają z usług internetowych oddziałów banku – grupa 19–24 lata (17%) oraz grupa 25–34 (16%), w porównaniu ze starszymi grupami – grupa 35–44 lata (4%) oraz grupa 45–54 lata (4%). Warto również zwrócić uwagę na grupę respondentów w wieku 25–34 lata. Jej przedstawiciele zdecydowanie chętniej wybierają kredyt konsumpcyjny, korzystając z usług oddziału firmy pośrednictwa finansowego.

Należy też zwrócić uwagę na respondentów legitymujących się wyższym wykształceniem. Najchętniej skorzystaliby z tradycyjnych oddziałów towarzystw ubezpieczeniowych (53%) jako miejsca nabycia kredytów konsumpcyjnych oraz z dystrybucji *online*, czyli internetowych oddziałów banków i wortalu finansowych (14%). Z kolei respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym w ogóle nie korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji.

W przypadku produktów inwestycyjnych zdecydowanie największy odsetek respondentów, aż 56%, zadeklarował nabycie takiego produktu w placówce bankowej. Znacznie mniejszym zainteresowaniem respondentów cieszą się agencje ubezpieczeniowe (8%) oddziały firm pośrednictwa finansowego (7%) oraz oddziały (placówki) zakładów ubezpieczeń (7%). Nowoczesne kanały dystrybucji produktów inwestycyjnych cieszyły się zdecydowanie najmniejszą popularnością wśród wszystkich respondentów. Oddział internetowy banku wskazało tylko 6% respondentów, natomiast wortal finansowy zaledwie 5% respondentów. Na uwagę zasługuje fakt, że również w tym przypadku aż 14% badanych osób nie wskazało żadnego z wymienionych kanałów sprzedaży.

Należy także zauważyć, że i w tym przypadku respondenci zdecydowanie preferują kanały dystrybucji zapewniające osobisty kontakt z doradcą (opiekunem) klienta oraz stosunkowo rzadko wybierają kanały dystrybucji *online*. Może to wynikać z tego, że zakup produktu inwestycyjnego wiąże się z koniecznością wyboru długoterminowej strategii inwestycyjnej, w związku z czym bezpośredni kontakt z doradcą dla większości respondentów może stanowić warunek konieczny podpisania umowy zakupu np. jednostek funduszu inwestycyjnego.

Warto się również zastanowić, dlaczego zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem w przypadku tej kategorii produktów cieszą się oddziały firm pośrednictwa finansowego, które jako miejsce nabycia produktów inwestycyjnych wskazało 11% respondentów. Ten niski poziom zaufania może dziwić, ponieważ firmy pośrednictwa finansowego dysponują zdecydowanie szerszą ofertą produktów inwestycyjnych niż poszczególne banki i często mogą zaproponować znacznie korzystniejsze warunki nabycia. Można to tłumaczyć tym, że banki korzystają z nowoczesnych informatycznych systemów zarządzania relacjami z klientem, dzięki którym szybko są w stanie zidentyfikować klienta mającego na rachunku osobistym nadwyżki finansowe, a następnie zaproponować mu produkt inwestycyjny. Firmy pośrednictwa finansowego nie dysponują takimi możliwościami. Badanie ankietowe odbyło się po załamaniu cen na rynku kapitałowym w połowie 2007 r. i być może część klientów ograniczyła swoje zaufanie do firm pośrednictwa finansowego.

Tradycyjne oddziały bankowe cieszą się także największym zainteresowaniem najstarszej grupy respondentów w wieku 45-55 lat (61%). Jednocześnie przedstawiciele tej grupy najchętniej korzystają z kanałów dystrybucji *online*, czyli internetowych oddziałów bankowych i wortalu finansowego (5%). Wśród przedstawicieli tej kategorii wiekowej najwięcej jest osób, które nie wskazały żadnego preferowanego kanału dystrybucji produktów inwestycyjnych (aż 20% respondentów).

Warto również zwrócić uwagę na grupę respondentów w wieku 25-34 lata. Bardzo chętnie korzystają oni z tradycyjnych placówek bankowych (60%). Jednocześnie najczęściej wskazywali internetowy oddział bankowy jako kanał dystrybucji produktów inwestycyjnych (13%).

Analizując wykształcenie respondentów, warto zwrócić uwagę na grupę legitymującą się wyższym wykształceniem. Najchętniej korzystają oni z tradycyjnych oddziałów bankowych (60%) jako miejsca nabycia produktów inwestycyjnych i jednocześnie najchętniej korzystają z kanałów dystrybucji *online*. Z kolei respondenci z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym w ogóle nie korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji.

Podobnie kształtuje się sytuacja w przypadku typowych produktów ubezpieczeniowych. Najwięcej uczestników badania (60%) jako miejsce nabycia polisy ubezpieczeń na życie wskazało oddział banku. Wielu respondentów, aż 15%, wskazało *call-center* zakładu ubezpieczeń. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszyły się oddziały firm pośrednictwa finansowego (5%), oddziały internetowe banku (6%) oraz internetowy wortal finansowy (4%). Żadnego preferowanego kanału dystrybucji polis ubezpieczeń na życie nie wskazało 11% respondentów.

W przypadku ubezpieczeń na życie uczestnicy badania także cenią sobie możliwość bezpośredniej rozmowy

z pracownikiem tradycyjnej instytucji finansowej, czyli banku, oraz telefonicznej rozmowy z pracownikiem zakładu ubezpieczeń. Warto zwrócić uwagę na to, że ubezpieczenia na życie to kolejny produkt finansowy – oprócz produktów inwestycyjnych i kredytu hipotecznego – który ma charakter długoterminowy i jednocześnie charakteryzuje się zwiększoną dystrybucją za pomocą tradycyjnych kanałów. Nowoczesne kanały *online* mają także w tym przypadku ograniczone znaczenie.

Powyższe wnioski potwierdza analiza rozkładu preferencji miejsca nabycia polisy ubezpieczenia na życie w badanej grupie respondentów według wybranych kryteriów.

Analizując rozkład preferencji respondentów ze względu na wiek, można zauważyć, że tradycyjne oddziały bankowe cieszą się największym zainteresowaniem najmłodszych respondentów: 19-24 lata (aż 69%). Z kolei przedstawiciele respondentów z grupy 25-34 lata najczęściej wybierają kanały dystrybucji *online*, czyli internetowy oddział banku i wortal finansowy (19%). Można to ponownie tłumaczyć faktem, że osoby te zdobywają wykształcenie i praktykę zawodową w dobie coraz bardziej popularnego Internetu.

Wzrost poziomu wykształcenia pociąga za sobą spadek udziału tradycyjnych oddziałów bankowych jako kanału dystrybucji polis ubezpieczeń na życie. Wypada zwrócić uwagę na grupę respondentów z wyższym wykształceniem, ponieważ jako kanał dystrybucji polis ubezpieczeń na życie najchętniej wybierali *call-center* zakładu ubezpieczeń.

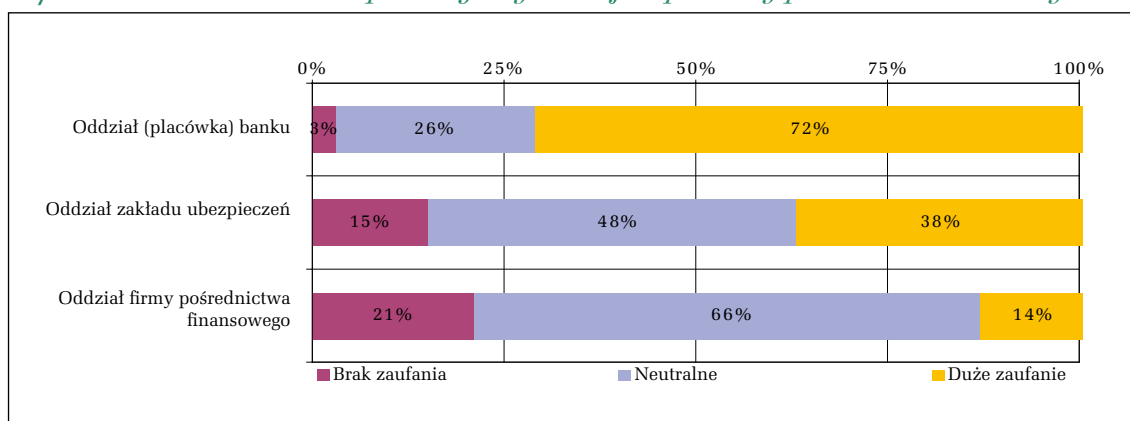
Tak jak w przypadku polisy ubezpieczenia na życie zdecydowanie najczęściej respondentów (aż 58%) najchętniej nabyłoby polisy ubezpieczenia mieszkania bądź samochodu w oddziale banku lub *call-center* zakładu ubezpieczeń (15%). Ponownie mniejsze było zainteresowanie oddziałami firm pośrednictwa finansowego (7%), oddziałami internetowymi banku (6%) oraz internetowymi wortalami finansowymi (5%). Żadnego preferowanego kanału dystrybucji tego produktu finansowego nie wskazało 10% respondentów.

Powyższe dane po raz kolejny potwierdzają skłonność respondentów do korzystania z usług tradycyjnych instytucji finansowych, których przedstawicielem w tym przypadku jest oddział bankowy.

Analiza rozkładu preferencji respondentów ze względu na wiek potwierdza obserwacje poczynione przy analizie preferencji wyboru kanałów dystrybucji ubezpieczeń na życie – tradycyjne oddziały bankowe również w tym przypadku cieszą się największym zainteresowaniem (aż 67%) najmłodszej grupy respondentów, w wieku 19-24 lata. Z kolei respondenci w wieku 25-34 lata najczęściej ze wszystkich grup wiekowych wybierają kanały dystrybucji *online*, czyli internetowy oddział banku i wortal finansowy (19%).

Spśród badanych miejsc sprzedaży produktów finansowych zdecydowanie największym zaufaniem re-

Wykres 2. Ocena zaufania do poszczególnych miejsc sprzedaży produktów finansowych



Źródło: badanie ankietowe.

spondentów cieszy się oddział (placówka) banku. Aż 72% populacji darzy dużym zaufaniem to miejsce sprzedaży, a tylko 3% deklaruje brak zaufania. Kolejnym miejscem sprzedaży usług finansowych, cieszącym się najwyższym zaufaniem jest oddział zakładu ubezpieczeń; 38% badanych darzy to miejsce dużym zaufaniem, a 15% deklaruje brak zaufania. Wyraźnie widać znaczne zróżnicowanie zaufania pomiędzy oddziałem (placówką) banku a innymi miejscami sprzedaży usług finansowych.

Najmniejszym zaufaniem cieszył się oddział firmy pośrednictwa finansowego. Zupełny brak zaufania do tego typu placówki jako miejsca sprzedaży produktów finansowych zadeklarowało aż 21% respondentów, natomiast dużym zaufaniem darzy to miejsce tylko 14%. Wynika stąd, że 66% respondentów ma neutralny stosunek do takich placówek (być może nie korzystali z usług tego typu instytucji pośredniczącej).

Szczegółowa analiza zaufania do badanych miejsc sprzedaży produktów finansowych z punktów widzenia różnych cech respondentów (tzn. płeć, wiek, status zawodowy czy region Polski) daje bardzo podobne wyniki. Oddział (placówka) banku otrzymał najwyższą ocenę – 8,01 w skali od 1 do 10 (mediana dla tej oceny wyniosła 8); najniższą ocenę dostał oddział firmy pośrednictwa finansowego – 5,07 (mediana – 5).

3.3. Korzystanie z internetowych serwisów informacyjnych

Ostatnie dwa pytania dotyczyły korzystania z internetowych serwisów informacyjnych. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że zdecydowana większość, aż 82%, ankietowanych nie korzysta z internetowych serwisów finansowych, by porównywać oferty produktów finansowych. Największy odsetek osób korzystających z tego źródła informacji to mężczyźni (28% mężczyzn, wobec 9% kobiet), osoby w wieku 25–34 lata (35%), mający wykształcenie wyższe (24%), prowadzący działalność gospodarczą lub gospodarstwo rolne (33%) oraz

mieszkający we wschodniej części Polski (29%). Tak słabe wykorzystanie internetowych serwisów finansowych ma prawdopodobnie dwie przyczyny: po pierwsze nadal niski poziom „uinternetowienia” polskiego społeczeństwa, po drugie niski poziom wiedzy na temat istnienia takich internetowych serwisów informacyjnych i oferowanych przez nie informacji.

Spośród internetowych serwisów finansowych respondenci najczęściej wymieniali serwis money.pl (51%), a najrzadszej serwis aukcjekredytowe.pl (tylko 3%). Wyniki badań wskazują, że najbardziej znane internetowe serwisy finansowe, oprócz money.pl, to: bankier.pl (35%), expander.pl (24%) oraz – w pewnych grupach respondentów – helion.pl (znany uczniom i studentom oraz osobom niepracującym).

Należy również zwrócić uwagę, że z 200 ankietowanych osób tylko 37 było w stanie wymienić jakikolwiek internetowy serwis finansowy.

4. Wnioski

Preferencje Polaków w zakresie korzystania z usług finansowych dają się w skrócie określić następująco:

- tradycjonalizm w zakresie typów wykorzystywanych produktów,
- większe zaufanie do banków i zakładów ubezpieczeń niż do innych pośredników.

Stwarza to duże możliwości rozwoju współpracy bankowo-ubezpieczeniowej, jak również współpracy banków i zakładów ubezpieczeń z funduszami inwestycyjnymi.

Istotnym wnioskiem płynącym z przeprowadzonego badania jest zróżnicowanie preferencji korzystania z usług finansowych w zależności od poziomu wykształcenia. Im niższe wykształcenie, tym niższa skłonność do oszczędzania oraz większa skłonność do korzystania z różnych form kredytowania. Wynika to zapewne z faktu, że osoby o niższym wykształceniu osiągają niższe

dochody, a tym samym mają większą potrzebę sfinansowania swoich wydatków za pomocą kredytów, pożyczek gotówkowych czy kart kredytowych.

Najwięcej osób z wyższym wykształceniem deklaruowało korzystanie z określonych typów usług finansowych. Należy to wiązać zarówno z potencjalnie wyższym poziomem dochodów, jak i większą świadomością w zakresie finansów osobistych. Osoby młodsze nie tak często korzystały z bardziej nowoczesnych usług finansowych (np. lokaty z funduszem), ponieważ raczej szukały w bankach finansowania niż oszczędzały. Jeśli chodzi o plany korzystania z usług finansowych, to ta grupa miała kolei najbardziej sprecyzowane potrzeby.

Z badania atrakcyjności różnych miejsc oferowania usług finansowych wyraźnie wynika, że największym zaufaniem klientów cieszy się oddział (placówka) banku. Jednocześnie widać dużo większe zaufanie do placówki (oddziału) banku (72%) w porównaniu z innymi miejscami oferowania produktów finansowych (tylko 38% w przypadku drugiego w tym rankingu oddziału zakładu ubezpieczeń). Mogą stąd płynąć dwa wnioski: banki powinny nadal utrzymywać (a nawet rozwijać) sieć swoich tradycyjnych placówek obsługi klientów, gdzie mogą być oferowane produkty bankowe, ubezpieczeniowe i inwestycyjne. Osoby młodsze (z dwóch pierwszych przedziałów wiekowych wyróżnionych w badaniu) chętniej korzystałyby z usług firm pośrednictwa finansowego niż osoby z dwóch ostatnich przedziałów wiekowych. Dotyczy to w szczególności produktów kredytowych. Osoby młodsze deklaruowały także większe zaufanie do firm pośrednictwa finansowego niż pozostali badani.

Dla zadowolenia klienta nie ma znaczenia możliwość skorzystania z szerokiej oferty usług finansowych (tylko 36% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie tak i 23% – odpowiedziało, że zdecydowanie nie)

oraz możliwość korzystania jednocześnie z usług bankowych, ubezpieczeniowych i maklerskich (ocena 2,74 na 4 możliwe). Instytucje finansowe, dążąc do skonsolidowania swoich usług finansowych „pod jednym dachem”, nie zwiększają więc istotnie zadowolenia swoich klientów. Jest to raczej sprzeczne z deklarowanym celem takich działań podejmowanych przez instytucje finansowe.

Kwestią otwartą pozostaje, czy dotychczasowy tradycjonalizm Polaków w korzystaniu z usług finansowych utrzyma się w kolejnych latach. Z jednej strony nastąpi naturalne przemieszczanie się klientów do wyższych przedziałów wiekowych, a na rynku pojawią się nowi klienci, m.in. chętniej korzystający z Internetu. Z drugiej jednak strony na rynku będą się pojawiały nowe usługi finansowe i pośrednicy finansowi będą musieli przekonać klientów do korzystania z nich. Sukces w tym przypadku zależy od wiedzy klientów, w tym z zakresu finansów osobistych, a także od ukształtowanego w wyniku wcześniejszych doświadczeń zaufania do „nowości”. W przypadku obu tych czynników główne znaczenie ma jakość edukacji ekonomicznej, jak również przejrzystość relacji pomiędzy klientem a pośrednikiem finansowym. Poziom znajomości finansów osobistych, na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, nie wydaje się wysoki. Świadczą o tym zarówno niewielka popularność internetowych serwisów finansowych, jak i niskie zainteresowanie nowszymi typami usług finansowych i rzadkie korzystanie z nich. Edukacja ekonomiczna nabierze szczególnego znaczenia, jeśli założymy, że instytucje finansowe, w szczególności banki, będą dążyły do zwiększenia stopnia „ubankowienia” polskiego społeczeństwa, który nie jest obecnie wysoki w porównaniu z innymi krajami UE.

Bibliografia

- Anderloni L., Carluccio E.M. (2007), *Access to Bank Account and Payment Services*, w: L. Anderloni, M.D. Braga, E.M. Carluccio (red.), *New Frontiers in Banking Services. Emerging Needs and Tailored Products for Untapped Markets*, Springer –Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Błędowski P., Iwanicz-Drozdowska M. (2007), *Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion in Poland. National survey*, September, <http://www.fininc.eu/knowledge-and-data/knowledge-and-data/2007-papers-reports/eurobarometer-data-and-survey-in-poland,en,20.html>
- Czapiński J., Panek T. (red.) (2007), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- European Commission (2008), *Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion*, Brussels, May, <http://www.fininc.eu/knowledge-and-data/knowledge-and-data/2007-papers-reports/final-report-and-executive-summary,en,43.html>.
- Iwanicz-Drozdowska M. (2008), *Wykluczenie finansowe – poważny problem społeczny*, „MBA”, nr 1, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa.
- Leyshon A., Thrift N. (1995), *Geographies of financial exclusion: financial abandonment in Britain and the United States*, „Transactions of the Institute of British Geographers”, New Series, Vol. 20, No. 3, s. 312–341.
- Śmiłowski E. (2006a), *Przyczyny bankowej absencji*, marzec, http://www.pentor.pl/42568.xml?doc_id=11280.
- Śmiłowski E. (2006b), *Więcej klientów*, „Gazeta Bankowa”, 26 czerwca – 2 lipca.