

Sławomir Smyczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Determinanty rozwoju patologicznych zachowań konsumentów na rynkach finansowych

Streszczenie

Celem rozważań jest identyfikacja głównych determinant rozwoju patologicznych zachowań konsumentów na rynkach finansowych, a także wskazanie różnego rodzaju patologii w zachowaniach konsumentów na tych rynkach. Na podstawie przeprowadzonych ogólnopolskich badań metodą wywiadu bezpośredniego można stwierdzić, że patologiczne zachowania na rynkach finansowych występują stosunkowo rzadko. Najczęściej są to oszustwa, podawanie nieprawdy i hazard moralny, uzależnienia od korzystania z poszczególnych usług finansowych i umiarkowany terrorizm konsumencki. Głównymi ich determinantami są: niespełnione aspiracje, neutralizacja, poszukiwanie silnych wrażeń oraz wpływ różnych grup odniesienia. Zaprezentowane wyniki mogą być wykorzystane zarówno przez instytucje finansowe, jak i organy władzy do opracowania specjalnych programów przeciwdziałania powstawaniu patologicznych zachowań konsumentów i skutków społecznych takich zachowań. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: patologie, determinanty, zachowania konsumentów, rynek finansowy.

Kody JEL: D12, D14

Wstęp

Początek XXI wieku charakteryzuje się wyraźnym przyspieszeniem zmian o różnym charakterze na całym świecie (Mruk 2007, s. 9). Zmiany te generują istotne uwarunkowania dla zachowań konsumentów na rynkach finansowych. Mogą mieć nie tylko pozytywny wpływ, ale także oddziaływać negatywnie na zachowania konsumentów. Do takich zjawisk w szczególności należy zaliczyć ogólnoświatowy kryzys gospodarczy ostatnich lat. Należy podkreślić, że współczesny kryzys ma charakter systemowy i rozprzestrzenia się wskutek współzależności typowych dla globalizacji (Kołodko 2009, s. 2). Trudności wynikające z sytuacji kryzysowej w całej gospodarce, potęgowane ciągłymi procesami transformacji skutkują niejednokrotnie pojawianiem się różnorodnych problemów społecznych, takich jak np.: alkoholizm, narkomania, przestępczość, samobójstwa, rozwody, choroby psychiczne i cywilizacyjne, a także ubóstwo, żebractwo, niewydolność w sprawach opiekuńczo-wychowawczych, przemoc w rodzinie itp. Można zatem stwierdzić, że szybkość zmian zachodzących w polskiej gospodarce jest większa niż świadomość wielu konsumentów i ich możliwości zrozumienia zachodzących procesów. Pojawiające się procesy dezintegracyjne znajdują swe odbicie w zachowaniach na rynku. Następuje zjawisko negatywnego

przystosowywania się konsumentów do otaczającej rzeczywistości. Systematycznie konsumenci coraz liberalniej traktują zjawiska jeszcze niedawno uznawane za niekorzystne czy wręcz patologiczne.

Mając na uwadze powyższe za celowe uznano zidentyfikowanie głównych determinant rozwoju patologicznych zachowań konsumentów na rynkach finansowych, a także wskazanie różnego rodzaju patologii w zachowaniach konsumentów na tych rynkach. W tym celu przeprowadzono ogólnopolskie badania metodą wywiadu bezpośredniego w ramach grantu NCN przyznanego na podstawie decyzji nr DEC-2013/11/B/HS4/01470.

Patologie w zachowaniach konsumentów i ich determinanty – ujęcie teoretyczne

Patologia jest kategorią wysoce zróżnicowaną i niejednorodnie definiowaną w literaturze. Oprócz ekonomii, jest obiektem zainteresowań wielu innych dyscyplin naukowych, takich jak: socjologia, psychologia, medycyna, seksuologia czy biologia. To z kolei stwarza wiele problemów natury metodologicznej w procesie badania patologii w zachowaniach konsumentów i ich determinant. Początkowo termin „patologia” był używany w medycynie na określenie ogółu chorób organizmów żywych. Termin ten bardzo szeroko zaczęto także stosować w seksuologii, by zdefiniować zaburzenia na tle seksualnym, czyli stany patologiczne związane z seksualnością człowieka. W biologii zwrócono uwagę przede wszystkim na źródła patologii (dewiacji), upatrując ich w cechach wrodzonych człowieka (Siemaszko 1993, s. 92). Następnie termin patologia zaczęto wykorzystywać w psychologii, która zajęła się definiowaniem i opisem zaburzeń psychicznych jednostki. Na grunt nauk społecznych termin ten przeniósł dopiero w końcu XIX wieku E. Durkheim, który zwrócił uwagę na rozróżnienie między faktami normalnymi a patologicznymi w społeczeństwie (Durkheim 2000, s. 89). Określając normalność nie podkreślał aspektu moralnego, lecz odnosił się do normalności jako powszechności zjawisk w społeczeństwie. Obecnie uważa się, że patologia to negatywne zjawisko społeczne, które uwzględnia takie warunki, jak naruszenie norm społecznych, destruktywność zachowania mierzona skalą potępienia społecznego, występowanie w większej skali zbiorowości lub w skali masowej oraz konieczność występowania działań profilaktycznych (Pospiszył 2008, s. 12). Zjawisko patologii pojawia się w różnych grupach ludzkich i dotyczy zwłaszcza społeczeństw wysoko rozwiniętych, w których występuje rozchwianie systemu wartości oraz norm postępowania. Przejawem zmian społecznych jest również nasilający się konsumpcjonizm, określany jako styl życia, który nastawiony jest w głównej mierze na konsumowanie i posiadanie (Sztompka 2013). Biorąc pod uwagę tak silne nastawienie na konsumpcję oraz realizację potrzeb za wszelką cenę, zasadne wydaje się przeniesienie zjawiska patologii społecznych na grunt nauk ekonomicznych i zidentyfikowanie patologii w zachowaniach konsumentów. W tym przypadku za patologię należy uznać wszelkie niezgodne z powszechnie obowiązującymi zasadami rynkowymi zachowania konsumentów, a także zachowania szkodliwe lub niekorzystne dla nich (*Consumer...*

2010). Należy przy tym odróżnić zachowania patologiczne od zachowań nielegalnych, które są niezgodne z prawem i mogą mieć charakter kryminalny.

W literaturze najczęściej wyróżnia się cztery główne grupy patologii w zachowaniach konsumentów, biorąc pod uwagę ich cechy charakterystyczne i przyczyny występowania. Do patologii zalicza się: nałogi, oszustwa, terroryzm konsumencki oraz traktowanie konsumenta jako towaru czy też przedmiotu wymiany handlowej (Solomon 2010, s. 31). W pierwszym przypadku patologią jest nałóg, określany jako psychologiczne uzależnienie od konsumowania poszczególnych produktów (Solomon 2003, s. 218). Najczęściej występujące uzależnienia dotyczą używek i artykułów spożywczych. Mogą one dotyczyć także zupełnie innych produktów, jak np. użytkowanie komputera. Ponadto nałogiem może być samo kupowanie, jeśli przybiera formę często powtarzanych nadmiernych zakupów, będących niejednokrotnie antidotum na różnego rodzaju napięcia, niepokoje, depresję czy nudę. Można mówić zatem o nałogu kupowania, którego częstą przyczyną jest niska samoocena i traktowanie zakupów jako sposobu na osiągnięcie okresowego statusu społecznego i szacunku innych (Shiffman, Kanuk 2010, s. 627). Kolejnym przykładem patologii są różnego rodzaju oszustwa dokonywane przez konsumentów. Obecnie na rynku najczęściej kojarzone są one z piractwem konsumenckim (BSA 2015). Oszustwa konsumenckie to także kradzież sklepowa (Blackwell i in. 2001, s. 461). Negatywnym zjawiskiem występującym na rynku jest także terroryzm konsumencki. Najczęściej określa się tym mianem postępowanie konsumenta, który chce zniszczyć wizerunek danego przedsiębiorstwa na rynku. Takie zachowanie jest często rezultatem złej obsługi czy brakiem reakcji firmy na reklamację złożoną przez konsumenta. Wówczas konsument przekazuje innym konsumentom negatywne informacje o danym przedsiębiorstwie. Obecnie szczególną uwagę zwraca się na internetowy terroryzm konsumencki. Wraz z rozwojem technologii ataki w cyberprzestrzeni stają się coraz bardziej powszechne (Solomon 2010, s. 35). Lżejszą formą terroryzmu są bojkoty konsumenckie, polegające na zaprzestaniu kupowania samemu towarów jakiejś firmy i jednocześnie wzywaniu innych konsumentów do uczynienia tego samego, ze względu na jej nieetyczne postępowanie (Phipps, Simmons 2008, s. 254). Szczególną grupą patologii w zachowaniach konsumentów jest traktowanie konsumenta jako produktu, zarówno przez niego samego, jak i innych. Przykładem może być prostytutka, czyli oferowanie określonych usług seksualnych oraz sprzedaż poszczególnych organów czy krwi, a nawet samego człowieka, np. dzieci (Solomon 2003, s. 218).

Do głównych determinant rozwoju patologicznych zachowań konsumentów należy zaliczyć (Fullerton, Punj 1997):

- niespełnione aspiracje – rozbieżność między szeroko rozumianymi celami konsumpcyjnymi a dostępnością legalnych środków do ich osiągnięcia prowadzi do zachowań niewłaściwych. W sytuacji, gdy konsumentowi nie uda się spełnić swoich materialnych aspiracji legalnie, w pewnych przypadkach może on uciekać się do kradzieży lub oszustwa;
- poszukiwanie silnych wrażeń – istotną motywacją powodującą wiele wykroczeń konsumenckich jest poszukiwanie emocji i przygody. Dla niektórych konsumentów lubiących adrenalinę ryzyko przyłapania na wykroczeniu jedynie potęguje związane z nim napię-

cie. W innych przypadkach, samotni konsumenci angażują się w niewłaściwe zachowania, aby dodać emocji do ich życia. Patologiczne zachowania konsumentów mogą więc być przewrotną wersją konsumpcji hedonistycznej;

- brak ograniczeń moralnych – brak silnych zahamowań wewnętrznych przeciwko zachowaniom społecznie postrzeganym jako złe to kolejna różnica między normalnym i patologicznym zachowaniem konsumentów. Wszyscy konsumenci narażeni są na te same bodźce, ale niektórych nie powstrzymują ograniczenia moralne od niewłaściwych zachowań;
- wpływ różnorodnych grup odniesienia czy kultury – skłonność do patologicznych zachowań konsumentów może być nabyta/wyuczona przez wpływ np. rodziny czy przyjaciół;
- socjalizacja patologii – wielkość i rodzaj własności instytucji gospodarczych na rynku może wywołać negatywne uczucia prowadzące do zachowań patologicznych. Harrison (2000) wykazuje, że konsumenci są bardziej skłonni do nieetycznych zachowań wobec dużych, w tym globalnych koncernów niż małych przedsiębiorstw. Im większa firma, tym bardziej podatna na patologiczne zachowanie konsumentów;
- neutralizacja czyli usprawiedliwianie niestosownych zachowań konsumenckich:
 - postrzegany brak ofiary działań – możliwe wyjaśnienie tego zjawiska można znaleźć w teorii odległości społecznej, która zakłada, że w im większa odległość społeczna między kupującym a sprzedającym, tym większe prawdopodobieństwo niestosownego zachowania. Oznacza to, że jeśli konsument postrzega firmę jako organizację na tyle dużą, że żadna konkretna osoba nie ucierpi na działaniu pojedynczego konsumenta, usprawiedliwi on swoje nieetyczne zachowanie, np. kradzież (Fullerton, Neale 2011a);
 - postrzegane nieetyczne i niesprawiedliwe zachowanie firm – konsumenci niejednokrotnie usprawiedliwiają swoje zachowanie traktując je jako zemstę za postrzegane nieetyczne zachowanie przedsiębiorstw (Fullerton, Neale 2011b);
- postrzegana etyczność zachowań - konsument angażuje się w patologiczne zachowania bazując na postrzeganej etyczności danych zachowań, którą ocenia według trzech kryteriów: czy uzyskuje dzięki temu indywidualną korzyść, czy zachowanie jest legalne, a także stopnia szkody dla podmiotu zachowania patologicznego (Vitell 2003, s. 33).

Należy podkreślić, że wymienione determinanty patologicznych zachowań konsumentów na ogół wzajemnie na siebie oddziałują. Ich siła wpływu na proces decyzyjny konsumenta jest różna w zależności od samego konsumenta, innych uczestników rynku, a także rodzaju rynku branżowego, na którym określone zachowania przebiegają.

Metodyczne aspekty badania determinant patologicznych zachowań konsumentów na rynkach finansowych

Badania patologicznych zachowań konsumentów na rynkach finansowych są procesem niezwykle złożonym i trudnym. Wynika to ze złożoności samej kategorii patologii, a także z wielowymiarowego charakteru rynków finansowych.

Biorąc pod uwagę przedmiot analiz w badaniach bezpośrednich na rynkach finansowych, czyli patologiczne zachowania i ich determinanty, analizie poddano pięć głównych obszarów zachowań konsumentów, tj.: dokonywanie różnego rodzaju płatności gotówkowych i pozagotówkowych, oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, ubezpieczenie się i inwestowanie (Antonides, van Raaij 2003).

Podmiotem badań byli konsumenci indywidualni powyżej 18. roku życia (czyli indywidualne podmioty konsumpcji). Badania bezpośrednie przeprowadzono na próbie 1200 respondentów we wrześniu 2015 roku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Na podstawie znanej struktury badanej populacji w odniesieniu do tych cech dobrane zostały kwoty jednostek, tj. wiek i poziom wykształcenia. Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości w Polsce.

Mając na uwadze zalety i wady poszczególnych źródeł informacji o charakterze pierwotnym, w celu zebrania, przy ograniczonych zasobach, pełnych i aktualnych informacji na temat patologicznych zachowań konsumentów i ich determinant na rynkach finansowych w badaniach bezpośrednich zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta należy do najczęściej stosowanych w badaniach rynkowych (Kędzior 2005; Milic-Czerniak 2005). Przy konstrukcji samego narzędzia badawczego (kwestionariusza wywiadu), wykorzystano techniki stosowane w badaniach rynkowych i marketingowych.

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 1073 kwestionariusze.

Patologie w zachowaniach konsumentów i ich determinanty na rynkach finansowych w świetle badań empirycznych

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że różnego rodzaju patologie najczęściej pojawiają się w obszarze związanym z potrzebą dostępu do pieniędzy i dokonywaniem różnego rodzaju płatności, zaciąganiem zobowiązań finansowych i inwestowaniem.

Zdaniem respondentów, najczęściej występującą patologią na rynkach finansowych są uzależnienia. I tak, prawie 14,6% respondentów, którzy posiadają kartę płatniczą lub kredytową można uznać za uzależnionych od niej. Posiadają oni więcej niż 3 karty w portfelu. Uważają, że muszą mieć zabezpieczone możliwości płacenia w przypadku niezaplanowanych okoliczności. Karty płatnicze/kredytowe dają im poczucie wolności i swobody finansowej. Przyznają ponadto, że co najmniej raz mieli problemy z regulowaniem zobowiązań wynikających z rozliczenia karty kredytowej. Uzależnionymi w tym zakresie są głównie kobiety (19,1%), osoby młodsze, tj. do 34. roku życia (16,9%), mające średnie lub wyższe wykształcenie (17,3% i 16,5%), pracownicy biurowi (18,4%), mający ponadprzeciętną sytuację finansową (19,2%) oraz mieszkający w dużych miastach (18,7%).

Biorąc z kolei pod uwagę kredyty, można stwierdzić, że około 16,5% respondentów jest od nich uzależnionych. Uważają, że oszczędzanie nie ma sensu. Ich zdaniem lepiej zacią-

gnać zobowiązania finansowe i od razu cieszyć się określonym produktem. Posiadają więcej niż trzy kredyty i bardzo często zaciągają kolejny kredyty, by spłacić poprzedni. W dłuższej perspektywie takie zachowanie może prowadzić do nadmiernego obciążenia budżetu gospodarstwa domowego i w konsekwencji niemożność regulowania jakichkolwiek zobowiązań finansowych. To z kolei może skutkować w pierwszej kolejności wykluczeniem finansowym, a ostatecznie upadłością konsumencką (Bywalec 2009). Uzależnieni od kredytów to zarówno kobiety, jak i mężczyźni w wieku między 35 a 54 lata (średnio 20%), mający średnie wykształcenie (21,4%) oraz oceniających swoją sytuację ekonomiczną jako przeciętną (19,8%). Osoby te zazwyczaj funkcjonują w 3-osobowych gospodarstwach domowych (19,1%) i mieszkają w średniej wielkości miastach (20,4%).

Od inwestowania na giełdzie uzależnionych jest najmniej osób (niespełna 6%). Osoby te lubią podejmować ryzyko i niejednokrotnie zadłużają się, by móc zainwestować. Wolny czas spędzają na śledzeniu notowań i sytuacji na giełdzie. Uzależnieni od gry na giełdzie są przede wszystkim mężczyźni (8,1%), stosunkowo młodzi (35-44 lata) – 7,8%, pracujący jako pracownik administracyjny (7,6%), mający przeciętne dochody (7,9%) oraz mieszkający w dużych miastach (8,3%).

Kolejnym rodzajem patologii na rynkach finansowych są różnego rodzaju oszustwa dokonywane przez konsumentów. Najczęściej oszustwa dokonują konsumenci w procesie ubiegania się o kredyt lub pożyczkę. Ponad 23% respondentów przyznało, że co najmniej raz złożyło w banku czy innej instytucji kredytowej sfałszowane dokumenty dotyczące poziomu wynagrodzenia, a 25,3% stwierdziło, że celowo podało nieprawdę we wniosku kredytowym. Prawie tyle samo respondentów (24,1%) twierdzi, że podało nieprawdę wypełniając także inne wnioski o korzystanie z różnego rodzaju usług finansowych. Najczęściej ma to miejsce w przypadku zakupu polis majątkowych (głównie dotyczy to wartości ubezpieczonego przedmiotu) i polis na życie (zatajenie chorób). Oszustwem można także nazwać zachowanie związane z zaprzestaniem spłacania kredytu. Prawie 11% respondentów posiadających kredyty lub pożyczki stwierdziło, że miało problemy ze spłatą zadłużenia i jednocześnie nie zwróciło się do instytucji finansowej o zmianę harmonogramu jego spłaty.

Szczególnym rodzajem oszustwa jest zjawisko zwane pokusą nadużycia lub inaczej hazardem moralnym (Pietrykowski 2009). Jest ono wynikiem dążenia konsumenta do ekonomizacji swoich poczynań. Na rynku usług finansowych ma ono miejsce najczęściej w przypadku różnego rodzaju polis ubezpieczeniowych. Najbardziej hazard moralny uwidacznia się w przypadku obowiązkowych polis ubezpieczeniowych od pojazdów mechanicznych czy gospodarstwa rolnego. Zjawisko to dotyczy także dobrowolnego ubezpieczenia domu czy mieszkania. Konsumenci świadomie nie ubezpieczają swego majątku, gdyż liczą, że w przypadku nieszczęśliwych zdarzeń dostaną wsparcie ze strony Skarbu Państwa lub instytucji społecznych. I tak, prawie 6,5% respondentów nie posiada ważnego ubezpieczenia OC od pojazdów mechanicznych, podobnie 20,8% respondentów nie ubezpiecza swoich gospodarstw rolnych. Zdecydowanie więcej, bo prawie 27% respondentów nie ubezpiecza dobrowolnie swoich mieszkań lub domów. 12,8% respondentów przyznało, że w przypadku polis ubezpieczeniowych wybiera tylko taką opcję lub ubezpiecza te przedmioty, w przy-

padku których w razie uszkodzenia może nie tylko dostać kwotę pokrywającą straty, ale przede wszystkim zyskać finansowo.

Na podstawie przeprowadzonych badań można zidentyfikować także kolejny rodzaj patologii na rynkach finansowych, tj. terrorizm konsumencki. Przy czym na rynkach finansowych konsumenci częściej prezentują terrorizm informacyjny niż związany z zaprzestaniem korzystania z usług poszczególnych instytucji finansowych. Niespełna 17% niezadowolonych konsumentów z rachunków bankowych, lokat, kredytów czy polis ubezpieczeniowych deklaruje odejście od „swojej” instytucji finansowej. Na polskich rynkach finansowych nie dochodzi też do bojkotów konsumenckich na taką skalę jak na rynkach bardziej rozwiniętych, np. w Stanach Zjednoczonych.

Przeprowadzone badania pokazują, że głównym czynnikiem determinującym zachowania patologiczne wśród konsumentów na rynkach finansowych są niespełnione aspiracje. Konsumenci tłumaczą swoje zachowania patologiczne faktem, iż nie udało się skorzystać z poszczególnych usług finansowych legalnie (23,4% wśród tych, którzy deklarowali zachowania patologiczne), a niespełna 10% przypuszczało, że nie będzie mogło skorzystać z usług finansowych legalnie, więc od razu dokonywali oszustwa. Najczęściej niespełnionymi aspiracjami tłumaczą swe zachowania patologiczne kobiety (37,4%), stosunkowo młodzi respondenci (do 34. roku życia) – 34,8%, pracujący jako pracownik administracyjny (32,9%), mający przeciętne dochody (30,7%) oraz mieszkający w dużych miastach (36,4%).

Niezwykle częstym czynnikiem determinującym zachowania patologiczne na rynkach finansowych jest neutralizacja. Konsumenci usprawiedliwiają swoje nieetyczne zachowania nieetycznymi zachowaniami instytucji finansowych (26,5%), a także tym, iż realizowane są one w odniesieniu do dużych międzynarodowych korporacji finansowych, więc na tym zachowaniu nie ucierpi ani żadna konkretna osoba, ani polska gospodarka (18,7%). Obie formy neutralizacji są charakterystyczne zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn w wieku między 35 a 54 lata (około 29%), mających średnie wykształcenie (27,3%) oraz oceniających swoją sytuację ekonomiczną jako przeciętną (28,7%). Osoby te zazwyczaj funkcjonują w 3- i więcej osobowych gospodarstwach domowych (29,6%) i mieszkają w średniej wielkości miastach (26,9%).

Stosunkowo rzadziej respondenci wskazywali na poszukiwanie silnych wrażeń, jako czynnika kształtującego ich zachowania patologiczne (około 8%). Poszukiwanie emocji i przygody na rynkach finansowych jest charakterystyczne głównie dla mężczyzn (11,2%), osób młodszych, tj. do 34. roku życia (10,9%), mających wyższe wykształcenie (13,5%), pracowników biurowych (10,4%), mających ponadprzeciętną sytuację finansową (12,9%) oraz mieszkających w dużych miastach (13,3%).

Nie bez znaczenia w zachowaniach patologicznych konsumentów na rynkach finansowych pozostaje wpływ grup odniesienia. Prawie 7% respondentów wskazało, że do zachowań patologicznych skłoniła ich obserwacja zachowań znajomych, przyjaciół oraz innych konsumentów, którzy postępowali nieetycznie i nie zostali ukarani. Ta determinanta jest charakterystyczna zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn w wieku między 35 a 44 lata (9,2%), mających wyższe wykształcenie (8,6%) oraz oceniających swoją sytuację ekonomiczną jako

dobrą (prawie 10%). Osoby te zazwyczaj funkcjonują w 2- i 3-osobowych gospodarstwach domowych (średnio 8%) i mieszkają w średniej wielkości miastach (9,5%).

Warto podkreślić, że respondenci nie wskazali wśród determinant zachowań patologicznych braku ograniczeń moralnych i braku silnych zahamowań wewnętrznych przeciwko zachowaniom społecznie postrzeganym jako złe na rynkach finansowych.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zachowania o charakterze patologicznym występują stosunkowo rzadko na rynkach finansowych. Najczęściej konsumenci dopuszczają się różnego rodzaju oszustw, przez przedkładanie sfałszowanych dokumentów instytucjom finansowych i podawanie nieprawdy w formularzach aplikacyjnych. Coraz bardziej widoczne na rynku usług finansowych są także hazard moralny i uzależnienia od korzystania z określonych usług finansowych. Konsumenci stosują także różnego rodzaju formy terrorizmu konsumenckiego. Przy czym przybiera on najczęściej formę informacyjną, rzadziej wiąże się z zaprzestaniem korzystania z usług danej instytucji finansowej czy nawoływaniem do bojkotu konsumenckiego.

Przeprowadzone badania ponadto pozwalają stwierdzić, że głównym czynnikiem determinującym patologiczne zachowania konsumentów na rynkach finansowych to niespełnione aspiracje samych konsumentów. Istotnym czynnikiem jest także naturalizacja, wynikająca z postrzegania przez konsumentów nieetycznych i niesprawiedliwych zachowań instytucji finansowych oraz postrzeganego braku ofiary działań. Stosunkowo rzadziej respondenci wskazywali na poszukiwanie silnych wrażeń oraz wpływ grup odniesienia.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W. (2003), *Consumer behavior. European perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Blackwell R., Miliard P., Engel J. (2001), *Consumer behavior*, Dryden, Fort Worth.
- Bywalec C. (2009), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Consumer market*, (2010), PAIZ, Brussels.
- Durkheim E. (2000), *Zasady metody socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fullerton R., Punj G. (1997), *The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior*, "Consumption Marketing Culture", No. 3.
- Fullerton S., Neale L. (2011a), *Consumer Misbehavior: Does the Size of the Victimized Organization Impact the Level of Disapproval Associated with a Questionable Consumer Action?* "Society For Marketing Advances Proceedings", No. 25(1).
- Fullerton S., Neale L. (2011b), *Perception of Questionable Behaviors Undertaken by Consumers in the in the Marketplace: Does the Size of the Loss Impact the Level of Acceptance Associated with an Action?*, Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice, <http://www.amtp.org/ocs/index.php/amtp/amtp2011/paper/view/167> [dostęp: 02.08.2015].

- Harrison T. (2000), *Financial services marketing*, Prentice Hall, Hampshire.
- Kędzior Z. (red.) (2005), *Badania rynku*, PWE, Warszawa.
- Kołodko G. (2009), *Światowy kryzys i jego implikacje dla Polski*, „Master of Business Administration”, lipiec – sierpień.
- Milic-Czeraniak R. (red.) (2005), *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania*, Difin, Warszawa.
- Mruk H. (2007), *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, (w:) Kędzior Z. (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, AE, Katowice.
- Phipps R., Simmons C. (2008), *Understanding Customers*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Pietrykowski B. (2009), *The Political Economy of Consumer Behavior*, Routledge, New York.
- Pospiszył I. (2008), *Patologie społeczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Shiffman L., Kanuk L. (2010), *Consumer behavior: global edition*, Pearson Higher Education, London.
- Siemaszko A. (1993), *Granice tolerancji. O teoriach zachowań dewiacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Solomon M. (2003), *Conquering consumer space: marketing strategies for a branded world*, Amacon, London.
- Solomon M. (2010), *Consumer behavior – buying, having, and being*, Prentice Hall, New Jersey.
- Vitell S.J. (2003), *Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future*, „Journal of Business Ethics”, No. 42(1/2).
- http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=en=GB [dostęp: 13.08.2015].

Determinants of Customers' Pathological Behaviour in Financial Markets

Summary

The aim of this paper was to identify the main determinants of pathological customers' behaviour as well to describe different types of customers' pathologies in financial markets. Based on the direct research, we may conclude that pathologies are relatively rare in consumer behaviour in financial markets. Mostly they are fraud, misrepresenting, and moral hazard, as well as reliance on the use of various financial services and moderate consumer terrorism. The main determinants of pathological customers' behaviour are unfulfilled aspirations, neutralisation, thrill-seeking, and influence of different reference groups. The research findings presented in the paper could be used by financial institutions and authorities to create spatial programmes preventing development of pathological customer's behaviour and social and economic consequences of such behaviours.

Article category: research article

Key words: pathologies, determinants, customer behaviour, financial market.

JEL codes: D12, D14

Детерминанты развития патологического поведения потребителей на финансовых рынках

Резюме

Цель рассуждений – выявить основные детерминанты развития патологического поведения потребителей на финансовых рынках, а также указать разновидности патологии в поведении потребителей на этих рынках. На основе общепольских обследований, проведенных по методу прямого интервью, можно констатировать, что патологическое поведение на финансовых рынках выступает относительно редко. Чаще всего это обманы, представление неправды и моральный азарт, навязчивая потребность пользоваться отдельными финансовыми услугами и умеренный потребительский терроризм. Основными их детерминантами являются: неосуществленные aspirations, нейтрализация, поиск острых ощущений, а также влияние разных референтных групп. Представленные результаты могут использоваться как финансовыми учреждениями, так и органами власти для разработки специальных программ по противодействию возникновению патологического поведения потребителей и социальных последствий такого поведения. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: патологии, детерминанты, поведение потребителей, финансовый рынок.

Коды JEL: D12, D14

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. Sławomir Smyczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
ul. Bogucicka 14
40-226 Katowice
tel.: 32 257 75 61
e-mail: slawomir.smyczek@ue.katowice.pl