

Zaufanie społeczne a uwarunkowania psychologiczne atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych banków

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Zaufanie społeczne a zaufanie publiczne
- III. Zaufanie społeczne do sektora bankowego oraz FinTech
- IV. Uwarunkowania decyzji konsumentów
- V. Uwarunkowania psychologiczne
- VI. Metodologia badawcza
- VII. Charakterystyka badanych grup respondentów
- VIII. Uwarunkowania psychologiczne atrakcyjności oferty sektora FinTech
- IX. Podsumowanie

Streszczenie

Najnowsze badania wskazują, iż zaufanie społeczne przestało stanowić element przewagi konkurencyjnej banków nad przedsiębiorstwami wykorzystującymi innowacje w procesie świadczenia usług finansowych. Co więcej, klienci w większym stopniu ufają przedsiębiorstwom należącym do sektora FinTech niż bankom.

W tym kontekście analizie należy poddać uwarunkowania decyzji konsumentów, w szczególności determinanty psychologiczne. Mają one zindywidualizowany charakter w aspekcie każdego wyboru dokonywanego przez klienta i w obliczu obserwowanego, porównywalnego poziomu zaufania klientów do podmiotów FinTech i banków mogą wskazywać na istotne różnice w postrzeganiu istotności tej kategorii dla klientów sektora bankowego, wśród których są zarówno osoby, które dotychczas nie korzystały z oferty sektora FinTech, jak i osoby będące klientami obu grup instytucji. Celem niniejszej publikacji jest analiza znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego oraz sektora bankowego i sektora FinTech. W artykule weryfikacji poddano następującą hipotezę badawczą: średni poziom znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech nie różni się w sposób istotny statystycznie dla klientów indywidualnych sektorów bankowego oraz FinTech.

Słowa kluczowe: banki; zaufanie; FinTech.

JEL: G21, D81, G23

* Doktor nauk ekonomicznych; adiunkt w Katedrze Bankowości Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego; e-mail: krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2286-7778>.

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego „Uwarunkowania atrakcyjności oferty sektora FinTech dla klientów indywidualnych banków” prowadzonego w ramach konkursu EkSocgrant dofinansowanego z Rezerwy Dziekana na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UŁ.

I. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii i ich wpływ na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw należących do szeroko rozumianego sektora finansowego, stanowi przedmiot zainteresowania wielu badaczy (Leong, Tan, Xiao, Ter Chian Tan i Sun, 2017, s. 92–93). Innowacyjność jest niezwykle istotnym elementem przewagi konkurencyjnej i to zarówno w kontekście instytucji bankowych, niejednokrotnie cechujących się ugruntowaną pozycją na rynku, jak i podmiotów FinTech, czyli jednostek gospodarczych należących zazwyczaj do sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMSP). Co oczywiste, w przypadku obu grup przedsiębiorstw skala działalności jest zupełnie inna, jednakże prowadzenie jej w oparciu o nowoczesne technologie sprawia, iż niezwykle dynamiczny rozwój MMSP z branży *high-tech* (Akkizidis i Stagars, 2016, s. 19) stanowi wyzwanie pod względem konkurencyjności dla wszystkich banków¹.

Architektura sektora finansowego z jednej strony wyraźnie akcentuje znaczenie sektora bankowego i jego atrybuty, w tym m.in. status instytucji zaufania publicznego, nadzór regulatora rynku nad jego działalnością, a także wieloletnią historię, reputację i wiarygodność. Z drugiej zaś – należy pamiętać o alternatywie dla tych podmiotów w postaci przedsiębiorstw FinTech. Oferują one produkty i usługi, które często stanowią substytut dla oferty banków, zaspokajają kompleksowo potrzeby finansowe klientów, do tego gwarantują niezwykle wysoki poziom innowacyjności i nie są obciążone dotychczas obserwowanymi kryzysami sektora finansowego.

W tym kontekście jednym z bardziej istotnych czynników, które determinują możliwość konkurencyjności przedsiębiorstw należących do szeroko rozumianego sektora finansowego jest zaufanie klientów do tychże jednostek. Poziomy zaufania konsumentów w czasie ewoluują, jednak każdy klient, podejmując wszelkie decyzje, kieruje się określonymi przesłankami. Wśród uwarunkowań procesów decyzyjnych kluczową rolę z punktu widzenia zaufania odgrywają determinanty psychologiczne, które w sposób istotny wpływają na zindywidualizowane podejście do możliwości dokonania konkretnych wyborów.

Biorąc pod uwagę rozwój sektora FinTech, a szczególnie niezwykle szybko rosnącą liczbę klientów podmiotów należących do tego sektora, należy jednoznacznie podkreślić, iż w obecnej sytuacji, klientów instytucji bankowych można podzielić na dwa segmenty. Pierwszy stanowią osoby, które korzystają z oferty sektora bankowego, ale nie miały jeszcze okazji nawiązać jakichkolwiek relacji umownych z jednostkami FinTech. Drugą grupę klientów stanowią zaś osoby, które korzystają z oferty zarówno banków, jak i podmiotów należących do sektora FinTech.

W artykule postawiono następującą hipotezę: średni poziom znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech nie różni się w sposób istotny statystycznie dla klientów indywidualnych sektora bankowego i klientów indywidualnych sektora bankowego oraz sektora FinTech.

Weryfikacja hipotezy badawczej została przeprowadzona na podstawie analiz opartych na danych ilościowych pozyskanych w trakcie realizacji projektu badawczego. W ramach projektu w okresie od lutego do sierpnia 2023 roku przeprowadzono 240 wywiadów PAPI (bezpośrednich indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych) wśród klientów sektora bankowego, przy czym

¹ Wartość globalnych inwestycji w sektorze FinTech w 2008 roku wyniosła 930 mln USD (Mitra, 2017, s. 219), natomiast w 2021 roku osiągnęła już 210 mld USD (KPMG, 2022, s. 4).

należy wskazać, iż w badaniu, ze względu na zachowanie reprezentatywności prowadzonych badań, uczestniczyło 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech.

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego oraz sektora bankowego i sektora FinTech.

II. Zaufanie społeczne a zaufanie publiczne

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci zaufanie do sektora finansowego wielokrotnie było przedmiotem badań i analiz (Czechowska, 2016, s. 23). Dla badaczy z różnorodnych dziedzin fundamentalną kwestię stanowi określenie istoty zaufania. Należy jednak zauważyć, iż dla wielu podejść wspólnym mianownikiem prowadzonych analiz jest koncentracja na jednostce lub społeczności. Z jednej strony akcentowane jest znaczenie ładunku emocjonalnego, jaki z reguły towarzyszy interakcji, w konsekwencji czego zaufanie definiowane jest jako „całkowite zawierzenie komuś, wiarę w kogoś, ufność” (Sobol, 2002). Z drugiej natomiast – akcentuje się rolę procesu budowania normatywnych relacji międzyludzkich, determinujących sposób przeprowadzania transakcji wymiany (Katz, 1973, s. 86–92).

Biorąc pod uwagę niezwykle złożony oraz wielopłaszczyznowy charakter analizowanego terminu wpływający na zróżnicowany sposób jego definiowania, w dalszej części rozważań przyjęto, iż zaufanie to „ogólne oczekiwanie jednostki, że słowo, obietnica, ustne lub pisemne przyrzeczenie innej jednostki lub grupy jest wiarygodne” (Rotter, 1980, s. 1–7). Należy przy tym podkreślić, iż powyższa definicja wskazuje na bliżej nieokreślonego adresata, którym w tym ujęciu może być jednostka rozumiana jako osoba zarówno fizyczna, jak i prawna. W tym kontekście, w przypadku osób fizycznych kluczowy będzie kontekst relacji międzyludzkich, referujący do konkretnych ludzi (mowa tu o zaufaniu interpersonalnym), natomiast w przypadku osób prawnych zaufanie będzie mieć wymiar społeczny i będzie koncentrować się na obiektach publicznych, np. strukturach czy organizacjach (Sztompka, 2007, s. 103–104).

Ze strony zaufania społecznego, przedmiot analizy stanowią dwie warstwy – pozioma oraz pionowa. Pierwsza z nich odwołuje się do osób fizycznych i jej źródeł należy upatrywać w moralności. Druga z wymienionych odwołuje się do racjonalnych oczekiwań wobec instytucji i ma bardziej abstrakcyjny wymiar (Walczak-Duraj, 2010, s. 82–83).

Zaufanie do organizacji stanowi coraz bardziej popularny obszar badawczy. Literatura przedmiotu wskazuje jednoznacznie (Sztompka, 2007, s. 134–147), że jest ono szczególną formą zaufania społecznego i określa się je mianem „zaufania publicznego”. Co istotne, jego poziom podlega zmianom w czasie. Badacze wskazują, iż zaufanie pokładane w instytucjach może być pochodną zaufania wobec pracowników tychże podmiotów (aspekt ten jest wyjątkowo istotny w kontekście instytucji finansowych). Oznacza to, że relacje interpersonalne (na poziomie mikro), tj. pomiędzy pracownikami organizacji oraz klientami tychże podmiotów mogą determinować poziom zaufania do konkretnych jednostek gospodarczych, a w szczególnych okolicznościach nawet do koncentrującego je sektora (Marcinkowska, 2013, s. 88–89).

Zaufanie może opierać się „na empatii, współuczestnictwie, na wartościach, motywach i strukturach, a także na tożsamości oraz zaangażowaniu” (Marcinkowska, 2013, s. 89), przy czym w kontekście instytucji może mieć wymiar (Grudzewski i Hejduk, 2007, s. 11–16):

- osobowościowy – fundamentem jest poszanowanie określonego systemu wartości i norm przez wszystkich członków organizacji;
- kalkulacyjny – odwołujący się do swoistego rachunku zysków i strat dokonywanego przez jednostkę;
- instytucjonalny – referujący do stopnia transparentności otoczenia;
- percepcyjny – koncentrujący się na wzajemnym sposobie postrzegania się partnerów;
- kumulacyjny – oparty na wiedzy posiadanej przez partnerów relacji.

Kolejnym aspektem szczegółowo analizowanym przez badaczy są bariery utrudniające organizacji zdobycie zaufania. Należy tu wskazać m.in. (Galford i Drapeau, 2003, s. 88–95):

- niekonsekwentne standardy – w efekcie czego podejmowane są różne decyzje w podobnych sytuacjach;
- niekonsekwentna komunikacja – skutkująca generowaniem wykluczających się komunikatów przez organizację;
- nieodpowiednia życzliwość – nieadekwatna reakcja instytucji na niewłaściwe postawy pracowników;
- fałszywe sygnały zwrotne – deficyt przejrzystości w procesie komunikacji z grupami interesów organizacji;
- brak umiejętności zaufania innym – centralizacja kompetencji i odpowiedzialności;
- konsekwentne generowanie słabych wyników – mowa o niskim poziomie zaufania, który jest konsekwencją problemów z realizacją wcześniej zaplanowanych działań.

Fundamentalnymi determinantami zaufania społecznego do organizacji są ich wiarygodność i reputacja, przy czym należy podkreślić, iż badacze akcentują również znaczenie istnienia systemów gwarancji i zabezpieczeń. Mogą one mieć następujący charakter (Marcinkowska, 2013, s. 86–87):

- umowny – zapisy i klauzule wskazujące na konsekwencje niedotrzymania warunków zawieranej umowy;
- prawny – regulacje prawne wskazujące na prawa i obowiązki stron relacji umownych;
- etyczny – kodeksy etyczne i kodeksy postępowania etycznego, wskazujące na mniej lub bardziej precyzyjnie określone oczekiwania m.in. w stosunku do pracowników i samej organizacji;
- instytucjonalny – otoczenie organizacji jako swoisty gwarant wiarygodności określonych instytucji.

Interesującym aspektem związanym z zaufaniem społecznym jest proces ewolucji zaufania – z zaufania do pracowników określonych organizacji (związanego z wymiarem etycznym) w zaufanie do jednostek gospodarczych ich zatrudniających. Jest ona szczególnie istotna w przypadku sektora bankowego, którego pracownicy powinni wykonywać swoje obowiązki zawodowe w sposób

określony przez kodeksy etyczne na poziomach zarówno całego sektora, jak i wybranych banków. W ten sposób każdy pracownik sektora bankowego staje się jednocześnie reprezentantem bankierów jako grupy zawodowej, a także instytucji bankowych jako organizacji (zaufanie publiczne).

III. Zaufanie społeczne do sektora bankowego oraz FinTech

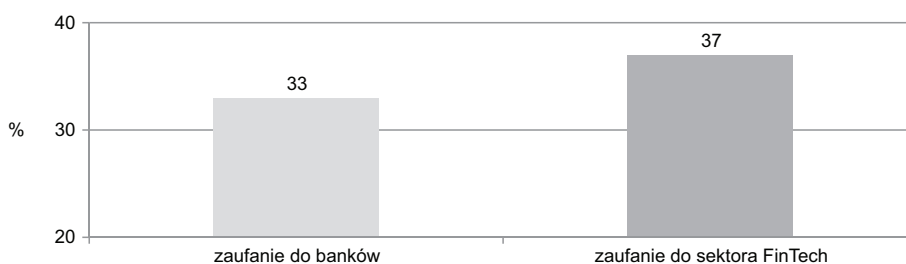
Podmioty wykorzystujące innowacyjne technologie w procesie świadczenia usług finansowych (sektor FinTech) od kilku lat stanowią alternatywę dla sektora finansowego, w tym dla banków. Poziom konkurencyjności analizowany między innymi na takich płaszczyznach, jak uproszczone procedury (Nicoletti, 2017, s. 300), atrakcyjne dla klientów prowizje i opłaty (Haldimann, Walter i Brenzikofer, 2016, s. 44), a także wcześniej wspomniane innowacyjne rozwiązania technologiczne wykorzystywane w obsłudze klientów (Sironi, 2016, s. 33), staje się niewątpliwym atutem analizowanych jednostek gospodarczych.

Rosnąca popularność przedsiębiorstw należących do sektora FinTech (Bheemaiah, 2017, s. 46) skłania badaczy do stawiania nowych pytań badawczych, a tym samym podejmowania licznych badań (Burtch, Ghose i Wattal, 2013, s. 499–519; 2014, s. 773–794; Foster i Heeks, 2013, s. 296–315), których celem jest m.in. przybliżenie specyfiki działalności analizowanych podmiotów oraz wskazanie możliwości ich rozwoju. Warto przy tym odnotować, iż zakres wielu prowadzonych badań w obszarze zaufania do szeroko zdefiniowanych instytucji finansowych jest często ograniczony terytorialnie, co sprawia, że wyniki realizowanych badań są ograniczone do konkretnego rynku, wybranych krajów lub regionów.

Dlatego dla osadzenia rozważań w globalnym kontekście ważne jest przywołanie raportu EY (Lele, Udiavar i Mannamkery, 2021). W podsumowywanym przez raport badaniu wzięło udział 5368 konsumentów z różnych państw, należących do różnych grup wiekowych, płci oraz charakteryzujących się zróżnicowanym poziomem zamożności.

Dla niniejszych rozważań kluczową część analizowanego raportu stanowią wyniki badań w obszarze zaufania do instytucji finansowych (szczególnie w zakresie zaufania do banków oraz przedsiębiorstw należących do sektora FinTech) (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Zaufanie klientów do banków oraz sektora FinTech (w %)



Źródło: Lele, Udiavar i Mannamkery (2021).

Autorzy raportu podkreślają niezwykle dynamiczny wzrost poziomu zaufania do sektora FinTech w trakcie ostatnich kilku lat, wskazując jednocześnie, że za ponadprzeciętną dynamiką wzrostu zaufania do wskazanych podmiotów stoi między innymi pandemia COVID-19, która była istotnym impulsem do zmian w zakresie postaw konsumentów.

Raport ma charakter globalny, dlatego należy pamiętać, że w poszczególnych krajach ze względu na np. sytuację gospodarczą, skłonność do adaptacji innowacyjnych rozwiązań czy poziom ubankowienia mogą występować istotne różnice w zakresie postaw czy przyzwyczajzeń klientów sektora finansowego.

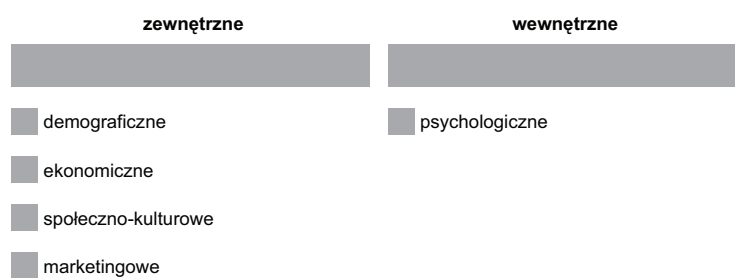
IV. Uwarunkowania decyzji konsumentów

Każdy konsument podejmuje wiele decyzji, które mają mniej lub bardziej istotny wpływ na jego życie. Abstrahując od złożoności poszczególnych procesów decyzyjnych, każda decyzja jest w zasadzie determinowana wieloma czynnikami, do których zaliczyć można (Kieźel, 2000, s. 104):

- uwarunkowania o charakterze zewnętrznym, występujące w otoczeniu jednostki:
 - o charakterze społeczno-kulturowym – wynikające z funkcjonowania człowieka w społeczeństwie;
 - o charakterze demograficznym i społecznym – związane z atrybutami, takimi jak płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania;
 - związane z marketingiem-mix – każdy podmiot gospodarczy jest częścią rynku, na którym funkcjonuje, a co za tym idzie oddziałuje na konsumentów w obszarze produktu, ceny, dystrybucji i promocji;
- uwarunkowania o charakterze wewnętrznym, tworzące profil psychologiczny jednostki; są one związane z takimi atrybutami, jak: osobowość, doświadczenia, potrzeby, skłonność do podejmowania ryzyka, preferencje oraz motywacje (Nowacki, 2005, s. 210).

Biorąc pod uwagę wskazaną typologię uwarunkowań decyzji konsumentów, wyróżnić można cztery czynniki o charakterze egzogenicznym (determinanty zewnętrzne: demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz marketingowe), a także jeden czynnik o charakterze endogenicznym (czynnik wewnętrzny: psychologiczny) (rys. 2).

Rysunek 2. Uwarunkowania zachowań konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kieźel (2000, s. 104).

Specyfika procesów decyzyjnych wskazuje, iż w wielu sytuacjach analizowane determinanty wzajemnie na siebie oddziałują, jednak to uwarunkowania psychologiczne odgrywają kluczową rolę w procesie budowania zaufania społecznego (Uslaner, 2002, s. 76–114).

Ze względu na porównywalne poziomy zaufania do sektora bankowego oraz FinTech (na podstawie wyniku badania zrealizowanego przez EY w 2021 roku) w dalszej części rozważań skoncentrowano się na uwarunkowaniach atrakcyjności oferty sektora FinTech. Na podstawie

wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z ekspertami, będącymi przedstawicielami środowiska naukowego zajmującymi się zawodowo badaniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw FinTech (3 osoby) oraz właścicielami i współwłaścicielami podmiotów gospodarczych należących do sektora FinTech (3 osoby), zidentyfikowano potrzebę szczególnej eksploracji obszaru uwarunkowań psychologicznych w procesie oceny atrakcyjności oferty tego sektora.

V. Uwarunkowania psychologiczne

Uwarunkowania psychologiczne (uwarunkowania o charakterze endogenicznym) są związane z psychiką konsumenta, jego osobowością i są specyficzne dla każdej jednostki, przy czym do głównych kategorii w analizowanej grupie uwarunkowań należą m.in. potrzeby konsumpcyjne, percepcja, motywy działania, preferencje, osobowość oraz ryzyko związane z zakupem produktu lub usługi.

Potrzeby konsumpcyjne są definiowane jako „(...) takie potrzeby, które mogą być zaspokojone w akcie spożycia lub użytkowania dóbr materialnych lub usług, które mogą być zakupione na rynku, wykonane we własnym gospodarstwie domowym lub otrzymane jako świadczenie” (Drewnowski i Scott, 1966, s. 96–98). Tym samym potrzeby konsumpcyjne odwołują się do określonej hierarchii potrzeb, która ma zindywidualizowany charakter w przypadku każdej jednostki.

Percepcja związana jest z określonym poziomem świadomości istnienia produktów i usług, różnic występujących między nimi, a także różnymi możliwościami dokonania ich zakupu. Motywy z kolei definiowane są jako „(...) siły wynikające z niezaspokojonych potrzeb, które pobudzają i ukierunkowują zachowanie nabywcy w celu zaspokojenia tych potrzeb” (Gajewski, 1994, s. 50; Rudnicki, 2004, s. 91–97; Janoś-Kresło i Mróz, 2006, s. 48–50).

Kolejnym z uwarunkowań są preferencje odwołujące się do skłonności konsumentów do dokonywania określonych wyborów i podejmowania konkretnych decyzji. Referują one również do ustanawiania hierarchizacji w obrębie analizowanych dóbr, którymi konsumenci są potencjalnie zainteresowani (Żelazna, Kowalczyk i Mikuta, 2002, s. 92).

Osobowość definiowana jest jako „(...) zestaw cech indywidualnych i sposobów postępowania charakterystycznych dla danego konsumenta, które pozwalają przewidzieć jego zachowania i decyzje” (Rudnicki, 2009, s. 39–40), natomiast ostatnie z wymienionych uwarunkowań, tj. ryzyko związane z zakupem produktu lub usługi, łączy się z subiektywnym postrzeganiem zagrożenia wynikającego z planowanej transakcji, tym samym obawą przed podjęciem błędnej decyzji zakupowej (Rudnicki, 2004, s. 129).

VI. Metodologia badawcza

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektorów bankowego oraz FinTech.

W artykule postawiono następującą hipotezę: średni poziom znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech nie różni się w sposób istotny statystycznie dla klientów indywidualnych sektorów bankowego oraz FinTech.

Do weryfikacji przyjętej hipotezy oraz realizacji celu niniejszej publikacji wykorzystano 240 wywiadów PAPI (bezpośrednich indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych) przeprowadzonych wśród klientów sektora bankowego, przy czym należy wskazać, iż w badaniu ze względu na dbałość o zachowanie reprezentatywności prowadzonych badań, uczestniczyło:

- 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech;
- 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech.

Badanie kwestionariuszowe zostało poprzedzone sześcioma wywiadami pogłębionymi z ekspertami, będącymi przedstawicielami środowiska naukowego zajmującymi się zawodowo badaniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw FinTech (3 osoby), oraz właścicielami i współwłaścicielami podmiotów gospodarczych należących do sektora FinTech (3 osoby).

W trakcie wywiadów jednym z poruszanych wątków była kwestia zaufania do sektora bankowego oraz sektora FinTech. Na zadane pytanie: „Zakładając, że poziom zaufania klientów do sektora bankowego i sektora FinTech jest zbliżony, która z kategorii uwarunkowań decyzji konsumentów (demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe, marketingowe i psychologiczne), powinna stanowić przedmiot dalszych, szczegółowych analiz?”, eksperci odpowiedzieli jednoznacznie, wskazując czynniki psychologiczne (6 ekspertów). W przypadku pozostałych uwarunkowań, eksperci nie wskazali bezpośredniego oraz istotnego związku pomiędzy tymi czynnikami i zaufaniem.

Kwestionariusz badawczy składał się z kilku części, wśród których istotne znaczenie miały komponenty związane z uwarunkowaniami psychologicznymi. Wszystkie pytania wymagały udzielenia odpowiedzi wyrażającej stopień akceptacji określonego stwierdzenia, plasującego się na siedmiostopniowej skali Likerta (całkowicie się nie zgadzam, nie zgadzam się, raczej się nie zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się zgadzam, zgadzam się, zdecydowanie się zgadzam). W budowie ostatecznej wersji narzędzia uwzględnione zostały wyniki wykonanych badań pilotażowych na grupie 40 osób. Badanie zostało zrealizowane w okresie od lutego do sierpnia 2023 roku.

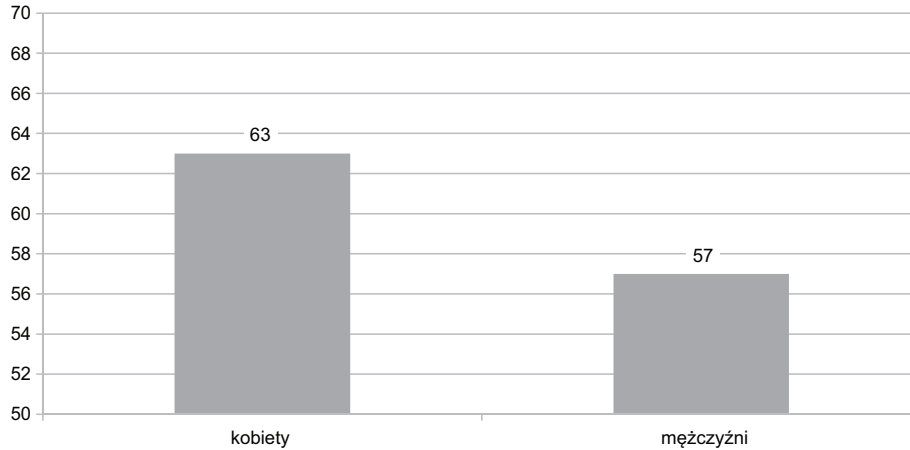
VII. Charakterystyka badanych grup respondentów

W badaniu uczestniczyło 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 120 klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty tego sektora.

Pierwsza z wymienionych grup respondentów składała się z 63 kobiet i 57 mężczyzn (rys. 3), przy czym ze względu na wiek struktura grupy kształtowała się następująco: 4 osoby urodziły się w latach 1950–1959; 6 osób w latach 1960–1969; 45 osób w latach 1970–1979; 48 osób w latach 1980–1989; 15 osób w latach 1990–1999, a 2 w latach 2000–2009 (rys. 4).

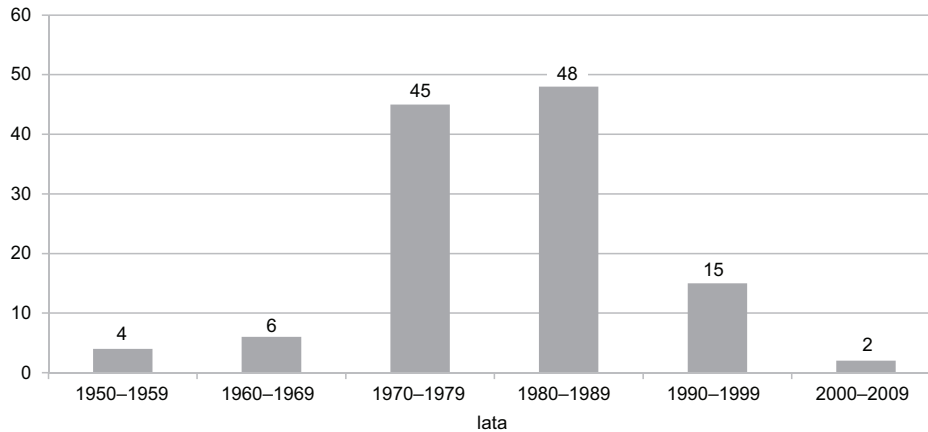
Wśród badanych respondentów 8 mieszkało na obszarach wiejskich; 9 – w mieście do 20 tys. mieszkańców; 21 – w mieście do 50 tys. mieszkańców; 17 – w mieście do 100 tys. mieszkańców, a 65 – w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (rys. 5).

Rysunek 3. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na płeć



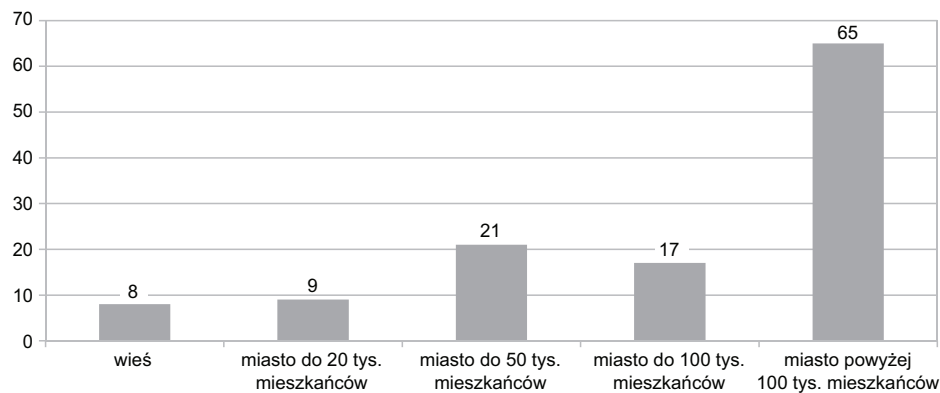
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na rok urodzenia



Źródło: opracowanie własne.

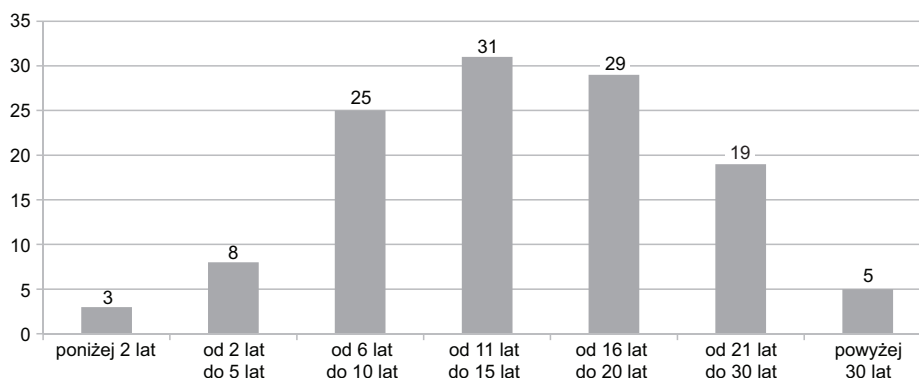
Rysunek 5. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne.

Jedynie 3 respondentów posiadało doświadczenie w korzystaniu z oferty bankowej w okresie poniżej 2 lat; 8 respondentów – w okresie od 2 do 5 lat; 25 respondentów – w okresie od 6 do 10 lat; 31 respondentów – w okresie od 11 do 15 lat; 29 respondentów – w okresie od 16 do 20 lat; 19 respondentów – w okresie od 21 do 30 lat; 5 respondentów w okresie powyżej 30 lat (rys. 6).

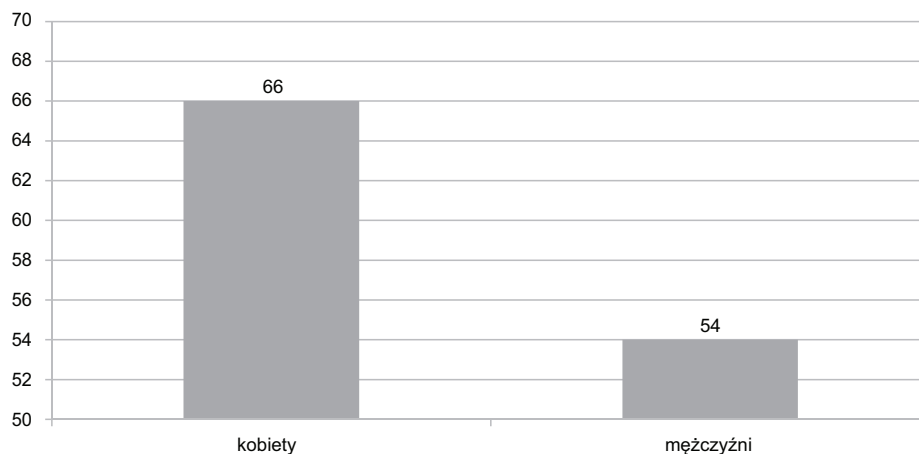
Rysunek 6. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na doświadczenie w korzystaniu z oferty banków



Źródło: opracowanie własne.

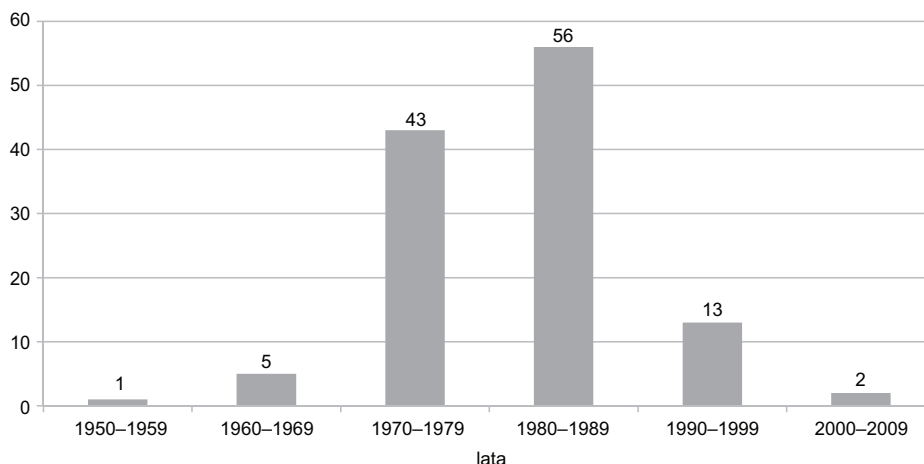
Druga z wymienionych grup respondentów składała się z 66 kobiet i 54 mężczyzn (rys. 7), struktura wieku wyglądała zaś następująco: 1 osoba urodziła się w latach 1950–1959; 5 osób – w latach 1960–1969; 43 osoby – w latach 1970–1979; 56 osób – w latach 1980–1989; 13 osób – w latach 1990–1999 oraz 2 osoby – w latach 2000–2009 (rys. 8).

Rysunek 7. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na płeć



Źródło: opracowanie własne.

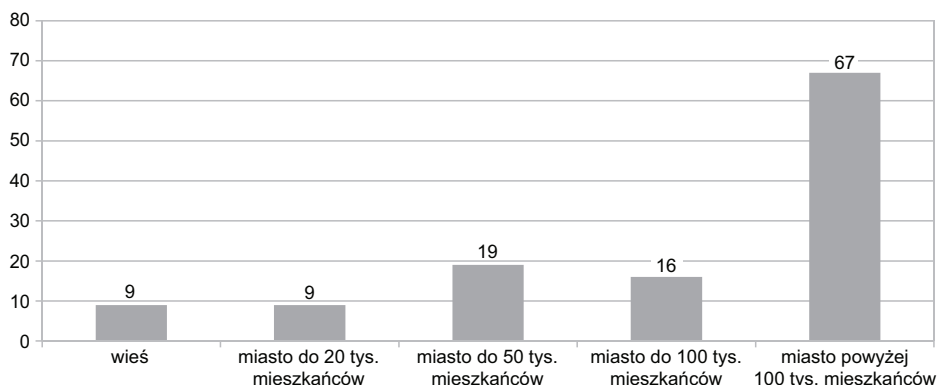
Rysunek 8. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na rok urodzenia



Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych w drugiej grupie 9 mieszkało na obszarach wiejskich; 9 – w mieście do 20 tys. mieszkańców; 19 – w mieście do 50 tys. mieszkańców; 16 – w mieście do 100 tys. mieszkańców, a 67 – w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (rys. 9).

Rysunek 9. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na miejsce zamieszkania

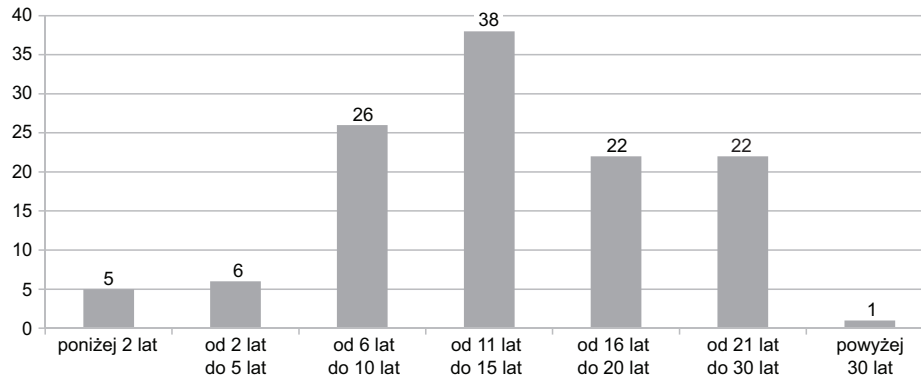


Źródło: opracowanie własne.

Podział grupy drugiej ze względu na doświadczenie w korzystaniu z oferty bankowej kształtował się zaś w następujący sposób: 5 respondentów posiadało doświadczenie w korzystaniu z oferty bankowej w okresie poniżej 2 lat; 6 respondentów posiadało doświadczenie w przedziale od 2 do 5 lat; 26 respondentów – od 6 do 10 lat; 38 respondentów – od 11 do 15 lat; 22 respondentów – od 16 do 20 lat; 22 respondentów – od 21 do 30 lat, natomiast 1 respondent mógł się poszczycić ponad 30-letnim doświadczeniem (rys. 10).

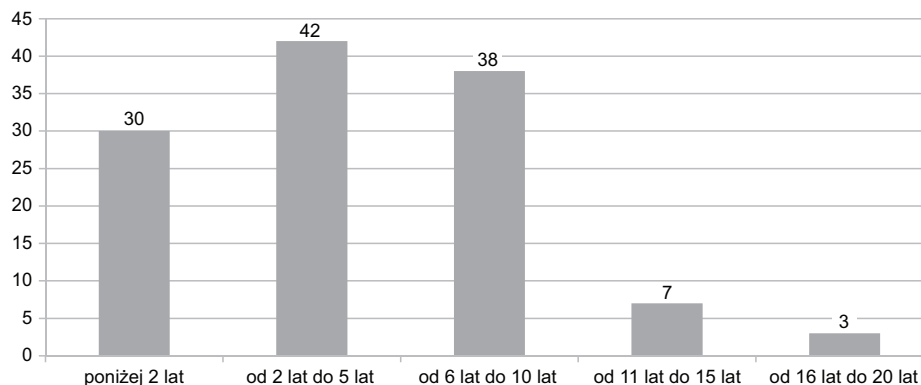
Ze względu na doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech struktura badanych przedstawiała się w ten sposób: 30 respondentów posiadało doświadczenie w okresie poniżej 2 lat; 42 respondentów miało to doświadczenie w przedziale od 2 do 5 lat; 38 respondentów – od 6 do 10 lat; 7 respondentów – od 11 do 15 lat; 3 respondentów – od 16 do 20 lat (rys. 11).

Rysunek 10. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na doświadczenie w korzystaniu z oferty banków



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 11. Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na doświadczenie w korzystaniu z oferty banków



Źródło: opracowanie własne.

VIII. Uwarunkowania psychologiczne atrakcyjności oferty sektora FinTech

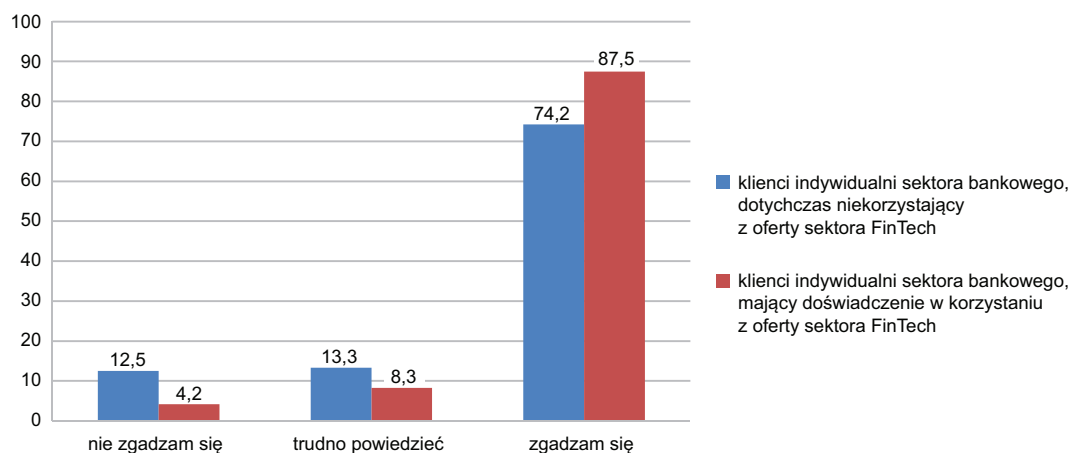
Pomiar tego, która z badanych grup (klienci indywidualni sektora bankowego dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech oraz klienci indywidualni sektora bankowego mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) wyżej ocenia znaczenie uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech przeprowadzono za pomocą pytania rozpoczynającego się od następującej instrukcji: *Poniżej sformułowano kilka stwierdzeń dotyczących Pana/i oceny wpływu wskazanych czynników psychologicznych na atrakcyjność oferty sektora FinTech. Odnosząc się do stwierdzeń, proszę korzystać ze skali od –3 do 3, gdzie –3 oznacza, że się Pan/i z danym stwierdzeniem nie zgadza, a 3 oznacza, że się Pan/i z tym stwierdzeniem całkowicie zgadza.*

Uznano, że dla zbadania różnic w sposobie postrzegania analizowanej determinanty przez obie grupy klientów należy wykorzystać następujące tezy:

1. Im większe potrzeby konsumpcyjne posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
2. Im częściej klient banku korzysta z aplikacji mobilnych, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
3. Im większą pewnością siebie charakteryzuje się klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
4. Im rzadziej klient banku analizuje ryzyko podejmowanych decyzji, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech.
5. Im większą skłonnością do podejmowania ryzyka cechuje się klient banku, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech.

W przypadku pierwszego stwierdzenia wśród obu typów respondentów najbardziej liczną grupę stanowiły osoby zgadzające się z postawioną tezą (takiej odpowiedzi udzieliło 74,2% klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 87,5% klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) (rys. 12). Uzyskany wynik może świadczyć o tym, że klienci indywidualni sektora bankowego z obu grup tym wyżej oceniają atrakcyjność oferty podmiotów FinTech, im większe potrzeby konsumpcyjne posiadają. Co za tym idzie, należy przyjąć, iż część z klientów sektora bankowego, wraz z rosnącymi potrzebami konsumpcyjnymi, będzie skłonna poszukiwać alternatywy dla oferty banków i zainteresować się ofertą sektora FinTech.

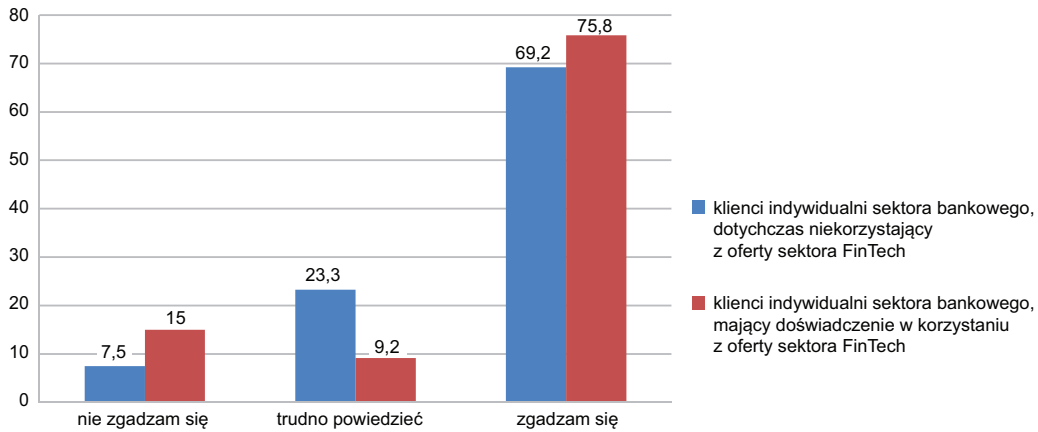
Rysunek 12. Opinie respondentów dotyczące tezy: im większe potrzeby konsumpcyjne posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów w przypadku obu analizowanych grup również uważa, że im częściej klient banku korzysta z aplikacji mobilnych, tym wyższa jest ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech. Należy przy tym zauważyć, iż blisko co czwarty klient indywidualny sektora bankowego dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech nie miał zdania (rys. 13).

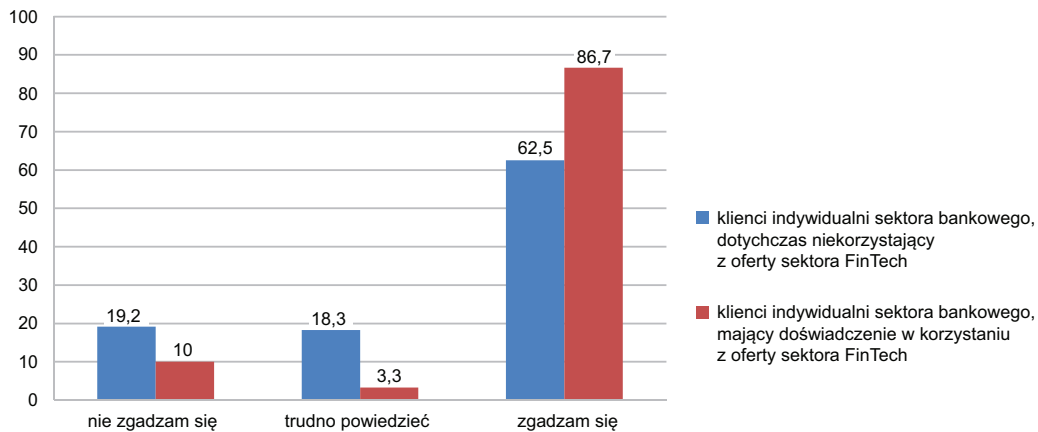
Rysunek 13. Opinie respondentów dotyczące tezy: im częściej klient banku korzysta z aplikacji mobilnych, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów w przypadku obu analizowanych grup uważa także, że im większą pewnością siebie cechuje się klient banku, tym wyższa jest ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech. Należy przy tym zauważyć, iż blisko sześć razy więcej klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech niż klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech nie miało zdania na analizowany temat (rys. 14).

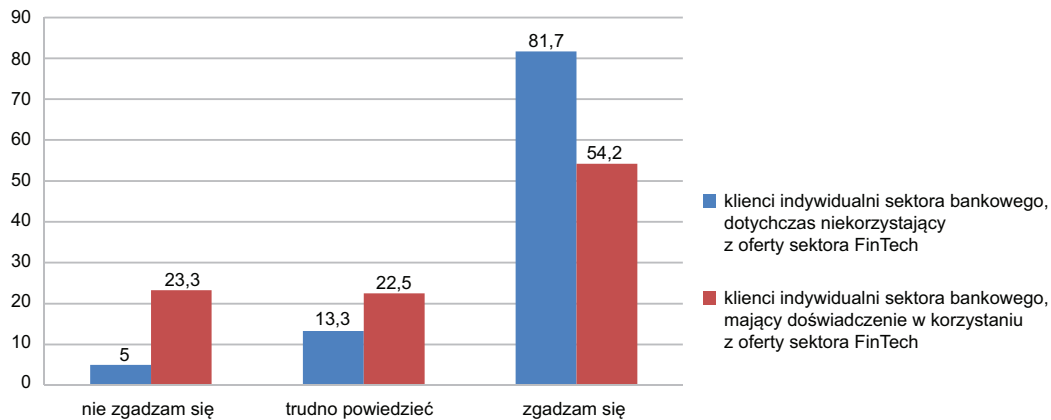
Rysunek 14. Opinie respondentów dotyczące tezy: im większą pewnością siebie charakteryzuje się klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w %)



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku stwierdzenia, że im rzadziej klient banku analizuje ryzyko podejmowanych decyzji, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech, zaobserwować można wyraźne różnice w opinii respondentów. Ze stwierdzeniem tym zgadza się 81,7% klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz nieco ponad połowa klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech (54,2% respondentów). Na uwagę zasługuje, iż blisko co czwarty klient indywidualny sektora bankowego mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech nie zgadza się z analizowanym stwierdzeniem (23,3% respondentów) (rys. 15).

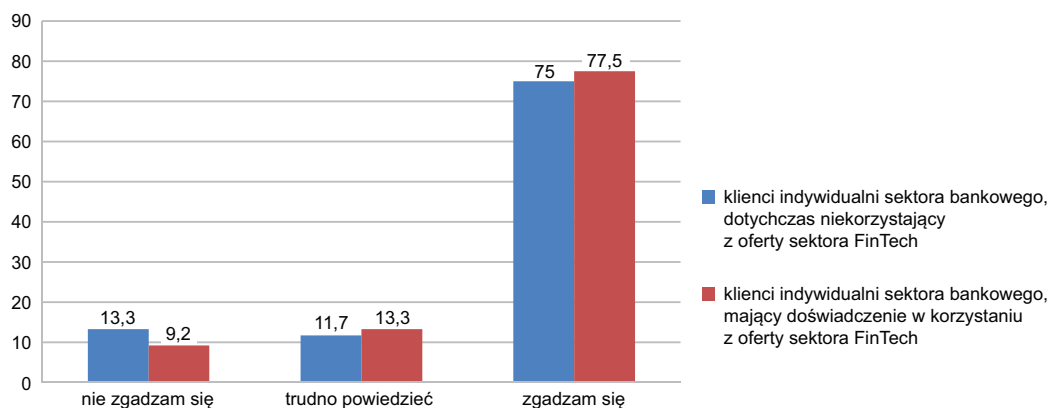
Rysunek 15. Opinie respondentów dotyczące tezy: im rzadziej klient banku analizuje ryzyko podejmowanych decyzji, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech (w %)



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku ostatniego z analizowanych stwierdzeń (*im większą skłonnością do podejmowania ryzyka cechuje się klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech*), obie grupy respondentów miały podobne opinie – zdecydowana większość respondentów zgodziła się ze wskazanym stwierdzeniem (75% klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 77,5% klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) (rys. 16).

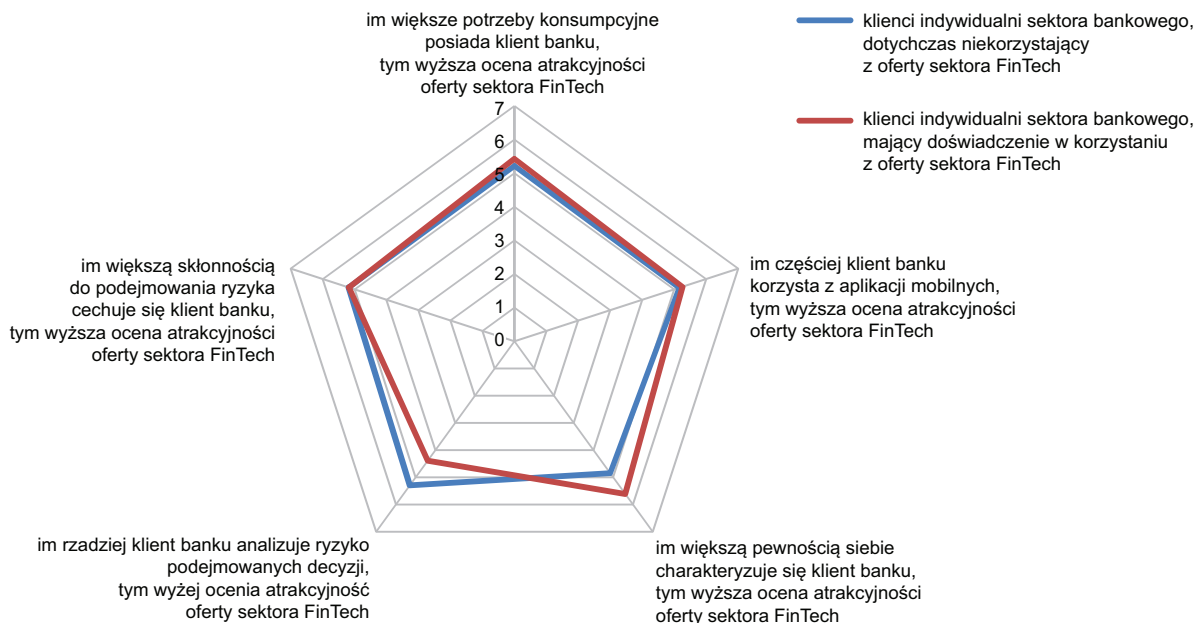
Rysunek 16. Opinie respondentów dotyczące tezy: im większą skłonnością do podejmowania ryzyka cechuje się klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Odwołując się do wartości średnich, reprezentujących przeciętną wartość punktową wskazaną przez badaną populację klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech, zauważyć można, że pierwsza z przytoczonych grup wyraźnie częściej zgadzała się ze stwierdzeniem, iż im rzadziej klient banku analizuje ryzyko podejmowanych decyzji, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech. Klienci indywidualni sektora bankowego mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech częściej z kolei zgadzali się ze stwierdzeniem, iż im większą pewnością siebie charakteryzuje się klient banku, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech (rys. 17).

Rysunek 17. Różnice w opiniach klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech w zakresie uwarunkowań psychologicznych (średnie wartości punktowe odzwierciedlające skalę odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

Zastosowane tezy pozwoliły na zbudowanie zmiennej, będącej kategorią zbiorczą obrazującą opinie respondentów dotyczące uwarunkowań psychologicznych. Nowo powstałą zmienną nazwano: **znaczenie uwarunkowania o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech**. Natomiast z danych pochodzących z przeprowadzonego badania wynika, że zbudowana w ten sposób skala okazała się rzetelna. Wartość współczynnika alfa Cronbacha w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech wyniosła $\alpha = 0,787$, a w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech wyniosła $\alpha = 0,815$. Przedmiotem analizy uczyniono średnią jej wartość, mieszczącą się w przedziale od -3 do 3 . Im była ona wyższa, tym badany przypisywał większe znaczenie uwarunkowaniom o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech.

W celu lepszego zrozumienia czynników determinujących obszar uwarunkowań psychologicznych, w dalszej części przeprowadzono również analizę wariancji, która miała wyjaśnić z jakim prawdopodobieństwem zmienna, jaką jest płeć, może być powodem różnic między obserwowanymi średnimi dla obu grup klientów indywidualnych.

Tym samym przedmiotem uwagi uczyniono znaczenie uwarunkowania o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród kobiet oraz mężczyzn. Aby zidentyfikować różnice w tym względzie, zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA). Z uzyskanych danych wynika, że pomiędzy obiema badanymi grupami nie ma różnic istotnych statystycznie ($p > 0,05$) (tab. 1 i 2).

Tabela 1. Średni poziom znaczenia uwarunkowania o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech w zależności od płci

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy	95% przedział ufności dla średniej		Min.	Maks.
					dolna granica	górną granica		
Kobieta	63	5,2984	0,86276	0,10870	5,0811	5,5157	2,40	7,40
Mężczyzna	57	5,0386	0,78143	0,10350	4,8313	5,2459	3,20	6,60
Ogółem	120	5,1750	0,83195	0,07595	5,0246	5,3254	2,40	7,40

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Średni poziom znaczenia uwarunkowania o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech w zależności od płci

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy	95% przedział ufności dla średniej		Min.	Maks.
					dolna granica	górną granica		
Kobieta	66	5,1455	0,73384	0,09033	4,9651	5,3259	3,00	6,60
Mężczyzna	54	5,2037	0,67011	0,67011	5,3866	5,3866	3,20	6,40
Ogółem	120	5,1717	0,70355	0,70355	5,2988	5,2988	3,00	6,60

Źródło: opracowanie własne.

IX. Podsumowanie

Przez wiele lat zaufanie stanowiło istotny element przewagi konkurencyjnej sektora bankowego nad wieloma innymi podmiotami należącymi do szeroko rozumianego sektora finansowego. Abstrahując od przejściowych różnic w pomiarze zjawiska powodowanych kryzysami finansowymi, analizowana kategoria była istotnym atutem banków. To właśnie te podmioty były postrzegane jako gwarant odpowiedniej jakości produktów i usług, niezawodności, pewności, że zdeponowane środki są bezpieczne etc. Wskazane gwarancje, a tym samym poczucie bezpieczeństwa klientów sektora bankowego, było i jest wzmacniane przez regulatorów oraz nadzór (szerzej sieć bezpieczeństwa finansowego).

Niemniej jednak w ostatnich latach klienci coraz częściej poszukują alternatywy dla sektora bankowego. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na działalność sektora FinTech – przedsiębiorstwa do niego należące wykorzystują innowacyjne rozwiązania technologiczne w procesach związanych ze świadczeniem usług finansowych. Najnowsze badania wskazują, iż zaufanie do sektora FinTech jest większe niż do sektora bankowego, w związku z czym w procesie decyzyjnym wyboru instytucji finansowej dokonywanym przez klienta, należy uwzględnić znacznie więcej uwarunkowań niż sam status banków jako instytucji zaufania publicznego.

Jak wskazano w niniejszym artykule, decyzje klientów są determinowane uwarunkowaniami o charakterze demograficznym, ekonomicznym, społeczno-kulturowym, marketingowym oraz psychologicznym. Choć wszystkie te czynniki mają istotne znaczenie, na szczególne wyróżnienie zasługują zaś determinanty psychologiczne, które zdaniem ekspertów odgrywają fundamentalną rolę w zindywidualizowanym procesie decyzyjnym jednostek. W celu analizy znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród grup klientów indywidualnych sektora bankowego przeprowadzono badanie empiryczne na grupie 240 klientów (120 klientów indywidualnych sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 120 klientów indywidualnych sektora bankowego mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech).

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, iż klienci indywidualni sektora bankowego dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech wyraźnie częściej zgadzali się ze stwierdzeniem, iż im rzadziej klient banku analizuje ryzyko podejmowanych decyzji, tym wyżej ocenia atrakcyjność oferty sektora FinTech. Dla przeciwwagi klienci indywidualni sektora bankowego mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech częściej zgadzali się ze stwierdzeniem, iż im większą pewnością siebie charakteryzuje się klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.

Rezultatem analiz przeprowadzonych w niniejszym artykule jest pozytywna weryfikacja hipotezy badawczej, w myśl której średni poziom znaczenia uwarunkowań o charakterze psychologicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech nie różni się w sposób istotny statystycznie dla klientów indywidualnych sektorów bankowego oraz FinTech.

Bibliografia

- Akkizidis, I. i Stagars, M. (2016). *Marketplace Lending, Financial Analysis, and the Future of Credit: Integration, Profitability, and Risk Management*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119099437>
- Bheemaiah, K. (2017). *The Blockchain Alternative: Rethinking Macroeconomic Policy and Economic Theory*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2674-2>
- Burtch, G., Ghose, A. i Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3). <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- Burtch, G., Ghose, A. i Wattal, S. (2014). Cultural differences and geography as determinants of online prosocial lending. *MIS Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.3.07>
- Czechowska, I.D. (2016). Zarys problematyki etyki finansów. W I.D. Czechowska (red.), *Etyka biznesu w perspektywie procesów finansowych. Relacje instytucji gospodarstwami domowymi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8088-212-6.02>
- Drewnowski, J. i Scott, W. (1966). *The Level of Living Index*. United Nations Research Institute for Social Development.
- Foster, C. i Heeks, R. (2013). Innovation and scaling of ICT for the bottom-of-the-pyramid. *Journal of Information Technology*, 28(4). <https://doi.org/10.1057/jit.2013.19>
- Gajewski, S. (1994). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Galford, R. i Drapeau, A.S. (2003). The enemies of trust. *Harvard Business Review*.

- Grudzewski, W.M. i Hejduk, I. (2007). Zaufanie w kreowaniu strategii przedsiębiorstwa. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 2(3). <https://doi.org/10.5604/1896656x>
- Haldimann, L., Walter, C. i Brenzikofer, T. (2016). *Fintech, Swiss made software*. buch & netz.
- Janoś-Kresło, M. i Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Katz, M.B. (1973). Essay Review: Family Structure in Nineteenth Century Lancashire. By Michael Anderson. *Journal of Social History*, 7(1), <https://doi.org/10.1353/jsh/7.1.86>
- Kieźel, E. (Red.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- KPMG. (2022). *Pulse of FinTech H2'21* (s. 4). Pozyskano z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/02/pulse-of-fintech-h2-21.pdf> (8.08.2023).
- Lele, N., Udiavar, A. i Mannamkery, R. (2021). *How financial institutions can win the battle for trust*. EY. Pozyskano z: https://www.ey.com/en_us/nextwave-financial-services/how-financial-institutions-can-win-the-battle-for-trust (7.08.2023).
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Ter Chian Tan, F. i Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>
- Marcinkowska, M. (2013). *Kapitał relacyjny banku. Tom I. Kształtowanie relacji banku z otoczeniem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7525-830-2>
- Mitra, J. (2017). *The Business of Innovation*. SAGE.
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51415-4_10
- Nowacki, R. (2005). *Reklama. Podręcznik*. Difin.
- Rotter, J.B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility, *American Psychologist*, 35(1). <https://doi.org/10.1037/0003-066x.35.1.1>
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Rudnicki, L. (2009). *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu.
- Sironi, P. (2016). *FinTech Innovation: From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119227205.ch1>
- Sobol, E. (Red.). (2002). *Nowy słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Wydawnictwo ZNAK.
- Uslaner, E. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614934>
- Walczak-Duraj, D. (2010). *Socjologia dla ekonomistów*. PWE. <https://doi.org/10.18778/7525-488-4.01>
- Żelazna, K., Kowalczyk, I. i Mikuta, B. (2002). *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.