

UNIWERSYTET ŁÓDZKI
WYDZIAŁ EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Studia doktoranckie III stopnia

mgr Marta Paduszyńska

**CZYNNIKI OCHRONY KONSUMENTÓW NA RYNKU
KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH**

Praca doktorska

Napisana w Instytucie Finansów

Katedrze Bankowości Centralnej i Pośrednictwa
Finansowego

Pod kierunkiem naukowym

Dr hab. Iwony Doroty Czechowskiej, prof. UŁ

Promotor pomocniczy: dr Iwa Kuchciak

Łódź 2024

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I	16
KONSUMENT W GOSPODARCE – ZNACZENIE I MODELE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W TEORIACH EKONOMICZNYCH	16
Wprowadzenie	16
1.1. Konsument – przegląd definicji w ujęciach ekonomicznym i prawnym	17
1.2. Konsument a wybrane teorie ekonomiczne	23
1.2.1. Neoklasyczna teoria konsumenta	24
1.2.2. Teoria konsumenta w podejściu behawioralnym	25
1.3. Postawy i zachowania konsumentów w gospodarce	27
1.3.1. Teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów	29
1.3.2. Zachowania finansowe konsumentów	32
1.4. Konsumenci na rynku produktów i usług bankowych	33
1.4.1. Konsumenci na rynku produktów depozytowych	36
1.4.2. Konsumenci na rynku produktów kredytowych	41
1.4.3. Konsumenci na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	45
Podsumowanie	53
Rozdział II	55
OCHRONA KONSUMENTÓW NA RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH...	55
Wprowadzenie	55
2.1. Istota i uzasadnienie ochrony konsumentów	56
2.2. Instytucjonalne i regulacyjne uwarunkowania ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w Polsce	61
2.2.1. Prawne aspekty ochrony konsumenta na rynku polskim	62
2.2.2. Instytucje odpowiedzialne za ochronę konsumenta w Polsce	65
2.3. Zagrożenia ekonomicznych interesów konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	68
2.3.1. Ryzyka towarzyszące kredytom mieszkaniowym i sposoby ich ograniczania	71
2.3.2. Problem niewystarczającej wiedzy i świadomości w racjonalizowaniu zachowań konsumentów na rynku kredytowym	75
2.4. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych	79
2.4.1. Dostępność (ujawnianie) oraz przejrzystość informacji	83
2.4.2. Obsługa (uczciwe traktowanie) klientów	86
2.4.3. Zasady etyczne w działaniach banku	89
2.4.4. Prywatność i bezpieczeństwo danych powierzonych bankom	92

2.4.5. Rozstrzygnięcie sporów konsumenckich	95
Podsumowanie.....	97
ROZDZIAŁ III	99
PRZEGLĄD BADAŃ NA TEMAT OCHRONY KONSUMENTÓW. ANALIZA CZYNNIKOWA JAKO GŁÓWNA METODA BADAWCZA	99
Wprowadzenie	99
3.1. Badania ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych	100
3.1.1. Badania krajowe	102
3.2.2. Badania międzynarodowe	105
3.2. Badania krajowe oraz międzynarodowe ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	115
3.3. Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza	121
3.3.1. Uzasadnienie wyboru metody badawczej	121
3.3.2. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach....	122
3.3.3. Charakterystyka metody badawczej wykorzystanej do oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów	126
3.3.4. Etapy przeprowadzania analizy czynnikowej	129
3.3.4.1. Założenia stosowalności analizy czynnikowej.....	130
3.3.4.2. Procedura wyznaczania ładunków czynnikowych	132
3.3.4.3. Rotacja wyodrębnionych czynników	135
3.3.5. Zalety i wady analizy czynnikowej	137
Podsumowanie	139
ROZDZIAŁ IV.....	141
BADANIE PROFILU KONSUMENTÓW KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH	141
Wprowadzenie	141
4.1. Opis realizacji badania oraz zastosowanych metod statystycznych	142
4.1.1. Metody statystyczne zastosowane do analizy informacji pozyskanych z kwestionariusza badania	143
4.1.2. Kryteria doboru próby badawczej	147
4.2. Charakterystyka próby badawczej	149
4.2.1. Profil społeczno-demograficzny badanych kredytobiorców	149
4.2.2. Profil kredytowy badanych kredytobiorców	151
4.3. Formy dostępu do produktów banku.....	158
4.3. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego	160
4.4. Zależności pomiędzy oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego a profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym	166

4.4.1. Zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym a poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego	168
4.4.2. Zależności pomiędzy profilem kredytowym a poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego	175
Podsumowanie.....	179
ROZDZIAŁ V	182
ANALIZA CZYNNIKOWA OCHRONY KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH	182
Wprowadzenie	182
5.1. Metodyka autorskiego badania empirycznego ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	183
5.2. Uwarunkowania badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej	185
5.2.1. Określenie zmiennych i ich ocena pod kątem możliwości poddania analizie czynnikowej	186
5.2.2. Wybór i uzasadnienie liczby czynników	189
5.2.3. Metoda zastosowana do wyodrębnienia oraz rotacji czynników	190
5.3. Wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej.....	193
5.3.1. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej	194
5.3.2. Wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej	201
5.4. Ocena czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	211
5.4.1. Rozkłady i podstawowe miary statystyczne dla poszczególnych czynników	212
5.4.2. Identyfikacja zależności pomiędzy badanymi czynnikami	214
5.4.3. Analiza zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym oraz poziomem wiedzy respondentów z zakresu kredytów	215
Podsumowanie.....	225
Rozdział VI.....	230
WNIOSKI I REKOMENDACJE Z BADAŃ OCHRONY KONSUMENTÓW NA RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH	230
Wprowadzenie	230
6.1. Ocena znaczenia czynników ochrony konsumentów z perspektywy badanych kredytobiorców	231
6.1.1. Rozkłady i podstawowe miary statystyczne w ramach oceny znaczenia czynników ochrony konsumentów	234
6.1.2. Analiza zależności pomiędzy oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym badanych	235

6.2. Ochrona konsumenta w opinii badanych kredytobiorców w okresie pandemii COVID-19	242
6.3. Wnioski z przeprowadzonych badań na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.....	246
6.3.1. Wnioski z badania profilu konsumentów kredytów mieszkaniowych.....	246
6.3.2. Wnioski z badania ochrony konsumentów z wykorzystaniem analizy czynnikowej	248
6.3.3. Wnioski z badania zależności między oceną czynników ochrony konsumentów i ich znaczenia wśród kredytobiorców a ich profilem oraz deklarowanym poziomem wiedzy z zakresu kredytów	249
6.4. Rekomendacje dla sektora bankowego wynikające z przeprowadzonych badań.....	253
Podsumowanie.....	258
ZAKOŃCZENIE.....	260
SPIS SCHEMATÓW	271
SPIS TABEL	271
SPIS WYKRESÓW	274
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW	275
BIBLIOGRAFIA.....	276
KSIĄŻKI I ARTYKUŁY NAUKOWE	276
RAPORTY I OPRACOWANIA.....	290
AKTY PRAWNE.....	293
ZASOBY INTERNETOWE.....	295
ZAŁĄCZNIKI.....	298

WSTĘP

Ochrona konsumentów w sektorze finansowym stanowi wielopłaszczyznowe zagadnienie podejmowane w dyskursie naukowym. W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu społeczno-gospodarczym, gdzie produkty i usługi finansowe stają się coraz bardziej złożone, zagadnienie ochrony konsumentów sektora finansowego, a zwłaszcza rynku bankowego nabiera coraz większego znaczenia. Jest ono istotne nie tylko z punktu widzenia samych konsumentów, ale także z uwagi na stabilność systemu finansowego. Zapewniając ochronę konsumentom można wpłynąć na podwyższenie jakości funkcjonowania rynków finansowych, a przez to na zapewnienie stabilności finansowej, co przyczynia się do poprawy funkcjonowania całej gospodarki¹. Przykład ostatniego globalnego kryzysu finansowego z lat 2007–2008 uwidoczniał, jak nieroztropna polityka kredytowania może stać się źródłem niestabilności systemu finansowego². W związku z tym, zwrócono uwagę na konieczność implementacji odpowiednich regulacji i podjęcie niezbędnych działań nadzorczych nad funkcjonowaniem rynku finansowego³. Te ustalenia spowodowały, że zarówno w światowych badaniach, jak i w polskim piśmiennictwie nastąpiła intensyfikacja badań na temat pokryzysowych zmian regulacyjnych. Nie bez powodu, ochrona konsumentów, a także edukacja i inkluzja finansowa (włączenie finansowe) uznawane są w Unii Europejskiej za trzy podstawowe składniki umacniania pozycji finansowej konsumentów i stabilności systemu finansowego⁴. Ustalenia te stanowiły jedną z przesłanek poszukiwania czynników ochrony konsumentów w pracy doktorskiej.

Kolejnym z powodów podjęcia niniejszego tematu było uwypuklenie możliwych zagrożeń dla ekonomicznych interesów konsumentów, wynikających z występowania niewłaściwych praktyk i nadużyć na rynku finansowym. Przyczynę tych zagrożeń może stanowić niematerialny charakter usług finansowych, wpływający na trudność w ich zrozumieniu i interpretacji dla przeciętnego konsumenta. Podstawę idei ochrony konsumentów stanowią zasady, które instytucje finansowe, w tym banki, powinny respektować. Ma to na celu eliminację niewłaściwych praktyk i zwiększenie bezpieczeństwa konsumentów na rynku finansowym. Obowiązujące regulacje prawne, wytyczne opracowane na szczeblu

¹ C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ochrony konsumentów: zasady i instrumenty*, Pobrano za pośrednictwem strony internetowej <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pl/sheet/46/polityka-ochrony-konsumentow-zasady-i-instrumenty> (dostęp: 02.12.2022r.); A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa Doktorska, Białystok 2017.

² J. Ackermann, *The subprime crisis and its consequences*, *Journal of Financial Stability* 4, 2008, s. 329–337.

³ J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer Financial Protection*, *Journal of Economic Perspectives*, 2011, 25(1), s. 91–114.

⁴ C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ...*, op. cit.

międzynarodowym, inkorporowane na szczeblu krajowym, mają za zadanie przyczynić się do zapewnienia sprawiedliwego traktowania klientów nabywających produkty i usługi finansowe, zmniejszenia asymetrii informacyjnej oraz ryzyka, na które narażony jest klient. Zwłaszcza w odniesieniu do hipotecznego kredytu mieszkaniowego, będącego zobowiązaniem długoterminowym i opiewającym na duże kwoty, konsumenci mogą być podatni na szereg zagrożeń. Zaspokojenie potrzeb mieszkaniowych stanowi jeden z kluczowych, wręcz podstawowych aspektów życia człowieka. W celu zaspokojenia tej potrzeby, konsumenci korzystają przede wszystkim z finansowania za pomocą kredytów mieszkaniowych, zabezpieczonych hipotecznie. Powyższe okoliczności wpłynęły na identyfikację potrzeby podjęcia rozważań odnoszących się do zapewnienia ochrony konsumentom na rynku kredytów mieszkaniowych, w perspektywie możliwości zagrożenia ich interesów ekonomicznych.

Następnym motywem wpływającym na podjęcie badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych było mało eksponowane w literaturze przedmiotu badanie czynników ochrony z perspektywy konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do rynku bankowego w Polsce⁵. Na gruncie światowym istotne dla zagadnienia, którym jest ochrona konsumentów są opracowania międzynarodowych instytucji, takich jak: OECD⁶, the World Bank Group⁷, zawierające wytyczne z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym. Na gruncie polskim realizowano badania odnoszące się do kierunków pokryzysowych zmian regulacyjnych, czy opisujące konkretne problemy regulacji prawnych i stosowane w nich mechanizmy ochrony⁸. Badaniem tych zmian zajmowali się m.in. E. Rutkowska-

⁵ W pracy realizowano przegląd literatury z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych przy wykorzystaniu metody bibliometrycznej (patrz Rozdział III punkt 3.1. pt. *Badania krajowe oraz międzynarodowe ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych*).

⁶ OECD, *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis*. OECD Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit, June 2009; OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.11.2020r.); OECD, *Oecd/Infe Toolkit For Measuring Financial Literacy And Financial Inclusion*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris cedex 16, France.

⁷ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, 2012; The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition, Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017.

⁸ Doradcy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza stanu badań nad ochroną klientów rynku finansowego w Polsce, Raport otwarcia*, Warszawa 2018. https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2020/05/DKN_Raport_Otwarcia.pdf (dostęp 01.09.2021 r.).

Tomaszewska⁹, D. Cyman¹⁰, czy B. Pacucha-Smulska¹¹. Podejmowano także badania odwołujące się do działania instytucji odpowiadających za ochronę konsumentów na rynku produktów bankowych. Warto tutaj wskazać prace takich autorów jak: I.D. Czechowska¹², E. Rutkowska-Tomaszewska¹³, B. Frączek oraz K. Mitręga-Niestrój¹⁴. Z punktu widzenia kredytów mieszkaniowych badania koncentrowały się na analizie ustawy o kredycie hipotecznym¹⁵ oraz ewolucji prawnych instrumentów ochrony konsumentów na tym rynku¹⁶. Biorąc powyższe pod uwagę trzeba stwierdzić, że brakuje badań, które identyfikowałyby kluczowe czynniki ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, jednocześnie uwzględniając ich profil społeczno-demograficzny oraz kredytowy. Zastosowanie tych profili pozwala na zidentyfikowanie różnic w ocenach kredytobiorców na temat zapewnienia im właściwego poziomu ochrony. Wnioski z takiej analizy mogą być pomocne przy sporządzaniu wytycznych dla sektora bankowego, adresowanych w szczególności do wrażliwych grup kredytobiorców (np. młodych dorosłych, o niskich dochodach, czy posiadających podstawowe wykształcenie).

Podjęte w dysertacji doktorskiej rozważania na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych mogą stanowić uzupełnienie prowadzonych przez innych autorów badań w obszarze ochrony konsumentów a przez to wypełnić istniejącą lukę badawczą. Wartością dodaną podjętych w pracy analiz, będzie rozpoznanie profili klientów banku, wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych w odniesieniu do wyodrębnionych profili konsumentów. Podjęte badania

⁹ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona kredytobiorcy- konsumenta usług bankowych*, Prawo Bankowe, 2005, nr 6, s. 84–96.

¹⁰ D. Cyman, *Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia, 2016, vol. 50, z. 4, s. 39–48; D. Cyman, *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych Unii Europejskiej*, [w:] A. Drwiłło, A. Jurkowska-Zeidler (red.), *System prawnofinansowy Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017, s. 350–368.

¹¹ B. Pacucha-Smulska, *Consumer Protection Law in Poland from the Perspective of EU Law*, Wyd. CH. Beck, Warszawa 2018.

¹² I.D. Czechowska, *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 38 Finanse 2009, Teoria i praktyka Bankowość, s. 407-413.

¹³ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Bankowe stosunki obligacyjne a problem ochrony konsumenta*, Pro Publico Bono, 2006, nr 2, s. 81–98; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Instytucje ochrony konsumenta na rynku usług bankowych*, Pro Publico Bono, 2010, nr 6 s. 77–97.

¹⁴ B. Frączek, K. Mitręga-Niestrój, *Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych – wybrane doświadczenia międzynarodowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2015, nr 2, s. 10-12.

¹⁵ Ustawa z dnia 23 marca 2017 roku o kredycie hipotecznym oraz nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.).

¹⁶ B. Półtorak, *Ewolucja prawnych instrumentów ochrony konsumentów na polskim rynku kredytów hipotecznych*, Studia Prawno-Ekonomiczne, 2018, T. CVIII, s. 281-298.

mogą stanowić przyczynek w dążeniu do rozwoju skutecznych i innowacyjnych rozwiązań (mechanizmów) z zakresu ochrony konsumentów.

Odnosząc się do głównych definicji prezentowanych w pracy doktorskiej autorka przyjęła, że **konsument**, uczestnik sektora bankowego, będzie definiowany jako *indywidualny uczestnik tego sektora, będący finalnym odbiorcą produktów bankowych, zaspokajający własne potrzeby, które nie są powiązane z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą czy zawodową*. Natomiast **ochrona konsumenta** na rynku produktów bankowych (w tym kredytów mieszkaniowych), przyjmując podejście definicyjne zaproponowane przez Bank Światowy, (World Bank), rozumiana będzie jako *praktyki/działania podmiotów bankowych, które opierają się na jasnych i uczciwych zasadach i ich respektowaniu (stosowaniu) w stosunku do swoich klientów. Praktyki obejmują dostarczanie (ujawnianie) oraz przejrzystość informacji, uczciwe traktowanie (obsługę) klientów, wypełnianie zasad etycznych, zapewnienie prywatności i bezpieczeństwa danych przekazywanych przez klientów oraz zapewnienie mechanizmów rozstrzygania sporów*¹⁷.

W dysertacji doktorskiej złożonej z sześciu rozdziałów podjęto próbę realizacji określonych celów oraz hipotez badawczych.

Główny cel pracy (CG): rozpoznanie i ocena znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku kredytów mieszkaniowych.

Ponadto w rozprawie realizowane były następujące **cele szczegółowe**:

CS1. Prezentacja teoretycznych aspektów postaw i modeli zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego.

CS2. Przedstawienie obszarów, stanowiących podstawę identyfikacji zmiennych wykorzystywanych do pomiaru ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w celu doboru zmiennych. (Badane obszary to: dostępność oraz przejrzystość informacji, obsługa klientów, zasady etyczne w działaniach banku, prywatność i bezpieczeństwo danych, rozstrzyganie sporów konsumenckich).

CS3. Charakterystyka metod wykorzystywanych do badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

¹⁷ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition, Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017.

CS4. Identyfikacja profili klientów banków i ustalenie zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym badanych a problemami ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

CS5. Wybór czynników i metod wyodrębniania zmienności wspólnej oraz przeprowadzenie rotacji czynników ochrony konsumentów.

CS6. Wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych za pomocą podejścia eksploracyjnego i confirmacyjnego analizy czynnikowej.

CS7. Przedstawienie rekomendacji dla sektora bankowego, wynikających z analizy czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

W nawiązaniu do postawionego celu głównego, sformułowano następującą **hipotezę główną**:

HG: *Spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy), najważniejsze to dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.*

Ponadto w dysertacji przyjęto następujące **hipotezy szczegółowe**:

HS1. Występuje zależność pomiędzy profilem społeczno-ekonomiczno-demograficznym kredytobiorców (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status ekonomiczny), a ich subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego.

HS2. Między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. (Związki dotyczą czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji oraz etyczne reklamy).

HS3. Ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć oraz wiek a także ich wiedzę z zakresu kredytów.

HS4. Istnieje zależność pomiędzy deklarowaną przez kredytobiorców oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a zmiennymi społeczno-demograficznymi, takimi jak: płeć oraz wiek a także deklarowaną przez nich wiedzą z zakresu kredytów.

W niniejszej pracy do badania ochrony konsumentów wykorzystano **metody badawcze** odpowiednie dla realizacji postawionych celów, takie jak:

- studia literatury przedmiotu, aktów prawnych, przegląd badań międzynarodowych oraz krajowych, analizę bibliometryczną, w tym analizę cytowań autorów, zajmujących się tematyką ochrony konsumentów, metodę grupowania, inaczej zwaną analizą klastrów oraz metodę współwystępowania słów kluczowych dla zagadnienia ochrony konsumentów;
- statystyki opisowe, analizę częstości, współczynnik V- Cramera, współczynnik korelacji rang tau-b Kendalla;
- statystyczne metody nieparametryczne (test chi kwadrat, test Manna-Witneya, test Kruskala-Wallisa);
- statystyczna metoda parametryczna tj. jednoczynnikowa analiza wariancji;
- analiza czynnikowa, zarówno podejście eksploracyjne jak i confirmacyjne.

Weryfikacji hipotezy głównej dokonano na podstawie badania z wykorzystaniem analizy czynnikowej (stanowiącej główną metodę badawczą rozprawy). Wykorzystano w tym celu informacje zebrane za pomocą autorskiego kwestionariusza badawczego, na próbie blisko 1000 konsumentów w Polsce, posiadających kredyt mieszkaniowy o zabezpieczeniu hipotecznym. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury (*desk research*), a także wytycznych Banku Światowego dotyczących zasad ochrony konsumentów, opracowano kwestionariusz badawczy, w którym zawarto listę stwierdzeń z zakresu ochrony konsumentów, w odniesieniu do produktów bankowych. Przed przystąpieniem do badań właściwych przeprowadzono badania pilotażowe, po to, aby zweryfikować poprawność kwestionariusza ankietowego (jego układu, treści pytań i instrukcji wypełniania). Fazę terenową badania przeprowadzono w okresie 23.06–29.07.2022. Środki na jej realizację pozyskano w ramach projektu badań własnych z „Doktoranckiego Grantu Badawczego”¹⁸. W kwestionariuszu ankietowym badania zastosowano pytania zamknięte (poddane klasyfikacji i kodowaniu odpowiedzi w celu dalszej analizy danych) oraz pytania otwarte (umożliwiające analizę jakościową badanych zagadnień). Wykorzystując opracowany kwestionariusz, przeprowadzono badania empiryczne, dzięki którym zebrano materiał badawczy stanowiący podstawę dalszych analiz.

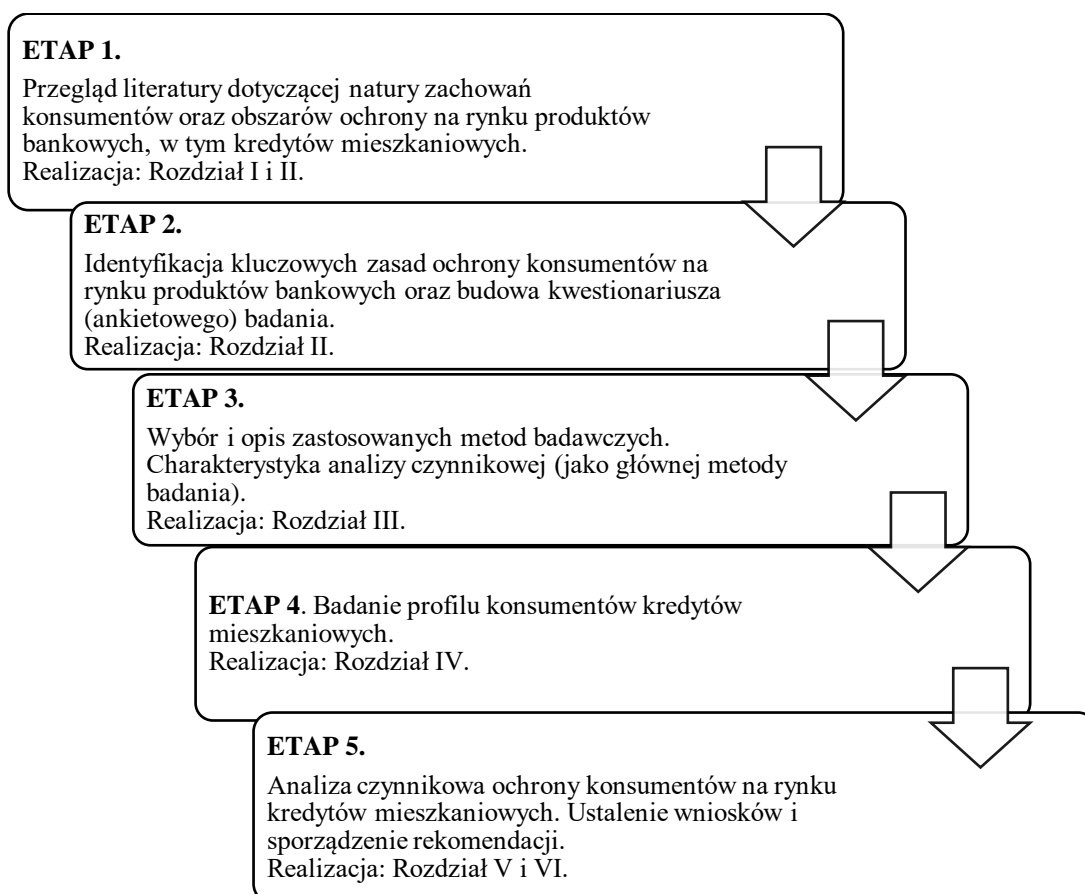
Zakres podmiotowy oraz przedmiotowy badania czynników ochrony konsumentów stanowili konsumenci, posiadający kredyt mieszkaniowy o zabezpieczeniu hipotecznym w Polsce. *Zakres terytorialny* badania miał charakter ogólnopolski. Strukturę próby badawczej dostosowano do populacji kredytobiorców mieszkaniowych w Polsce ze względu na płeć oraz

¹⁸ Kod projektu: B2111209000078.07) na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

wiek na podstawie pozyskanych informacji z Biura Informacji Kredytowej według stanu na dzień 31.12.2021 roku.

Strukturę pracy podporządkowano celom badawczym, hipotezie głównej oraz hipotezom szczegółowym. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z sześciu rozdziałów. Cel główny, cele szczegółowe oraz weryfikację hipotez badawczych realizowano w ramach poszczególnych etapów postępowania badawczego rozprawy. (Patrz schemat nr 1).

Schemat 1. Etapy badań podjętych w ramach rozprawy



Źródło: opracowanie własne.

W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych, co stanowiło szerszy kontekst dla problematyki ochrony konsumenta podejmowanej w rozdziale drugim. Jako punkt wyjścia zaprezentowano przegląd definicji konsumenta w naukach ekonomicznych oraz prawnych, koncentrując się na wyjaśnieniu, wobec którego podmiotu podejmowane są działania z zakresu ochrony na rynkach finansowych. Ponadto zaprezentowano zagadnienie znaczenia konsumenta dla gospodarki opisane w ramach ekonomicznej teorii neoklasycznej oraz w ramach podejścia behawioralnego. Nawiązano w ten sposób do teoretycznych aspektów zachowań konsumentów, zwłaszcza na rynkach finansowych. Ukazano aktywność konsumentów na rynku produktów bankowych

(depozytowych oraz kredytowych). Szczególną uwagę poświęcono przedstawieniu udziału konsumentów w rynku kredytów mieszkaniowych (w perspektywie liczby oraz wartości zaciągniętych kredytów). W tej części rozprawy realizowano etap pierwszy badania. (Patrz schemat nr 1).

W rozdziale drugim zawarto teoretyczne rozważania na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Ważny punkt tej części opracowania stanowiła prezentacja instytucjonalnych oraz regulacyjnych uwarunkowań ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w Polsce. Przeprowadzona analiza typu *desk research* zarówno pozycji książkowych, artykułów naukowych, czy też aktów prawnych odnoszących się do zagadnień ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych pozwoliła zidentyfikować kluczowe prawidłowości w zakresie rozwiązań stosowanych wobec uczestników sektora bankowego. Ponadto zwrócono uwagę na istotę zagrożeń ekonomicznych interesów konsumentów na rynku kredytowym, a także opisano i podkreślono problem niewystarczającej wiedzy konsumentów wykorzystywanej do podejmowania przez nich decyzji na rynku finansowym. Poprzez wskazanie tych problemów podkreślono i uzasadniono konieczność stosowania ochrony konsumentów, polegającej na realizacji określonych zasad. Wskazano obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, które stanowiły podstawę do określenia zmiennych wykorzystywanych do jej pomiaru w kolejnej części rozprawy. Na podstawie tych działań opracowano narzędzie badawcze (kwestionariusz badania naukowego). W tej części rozprawy realizowano etap pierwszy i drugi badania. (Patrz schemat nr 1).

W rozdziale trzecim dokonano przeglądu badań oraz metod wykorzystywanych do oceny ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, zwrócono szczególną uwagę na wyjaśnienie istoty analizy czynnikowej. Działanie to wymagało przedstawienia i uporządkowania występujących w literaturze przedmiotu, krajowej i międzynarodowej, badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych. Następnie zaprezentowano rozważania, dotyczące ochrony konsumentów na rynku określonej grupy produktów bankowych, związanych z kredytami mieszkaniowymi. Drugą część rozdziału poświęcono przedstawieniu założeń metody badawczej, wykorzystywanej w rozprawie tj. analizy czynnikowej. Działania te stanowiły kolejny tj. etap 3 procesu badawczego przedstawionego na schemacie nr 1.

W rozdziale czwartym, stanowiącym część empiryczną rozprawy, zidentyfikowano profil konsumentów w Polsce, posiadających kredyt mieszkaniowy, na podstawie analizy danych zebranych przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankietowego, przeprowadzonego na próbie około 1000 dorosłych Polaków, posiadających kredyt mieszkaniowy zabezpieczony

hipoteką. Przeprowadzone analizy pozwoliły na wyciągnięcie wniosków dotyczących cech charakterystycznych dla badanych kredytobiorcy. Analizy wykonane w tym rozdziale stanowiły istotny punkt wyjścia dla realizacji jednego z celów szczegółowych oraz pośrednio także celu głównego niniejszej pracy. Dzięki efektom tego etapu, w kolejnym części pracy identyfikowano ocenę i znaczenie poszczególnych czynników ochrony konsumentów, w kontekście cech społeczno-demograficznych oraz profilu kredytowego badanych kredytobiorców. Dodatkowo ocenie poddany został wątek wiedzy z zakresu kredytów. Także w tym zakresie uwzględniono parametry (charakterystyki) konsumentów z zakresu cech społeczno-demograficznych oraz profilu kredytowego. Są to bowiem istotne zmienne mające wpływ na postrzeganie (rozumienie) przez konsumentów mechanizmów funkcjonowania sektora bankowego. W rozdziale IV realizowano etap nr 4. Patrz schemat nr 1.

W rozdziale piątym wyodrębniono i dokonano oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Podstawą analiz były dane zebrane przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankietowego. Był to kolejny rozdział o charakterze empirycznym. Wyodrębnienie czynników nastąpiło poprzez wykorzystanie zarówno podejścia eksploracyjnego, jak i confirmacyjnego analizy czynnikowej. Podejście eksploracyjne pozwoliło na wyodrębnienie czynników. Natomiast dzięki podejściu confirmacyjnemu możliwe było zweryfikowanie wyników uzyskanych na podstawie eksploracji oraz wyciągnięcie wniosków dotyczących jakości dopasowania modelu do zgromadzonych danych empirycznych. W efekcie tych działań, wskazano główne czynniki identyfikujące ochronę konsumentów a także zweryfikowano, odpowiedź na pytanie, czy ocenę tych czynników różnicuje profil społeczno-demograficzny i kredytowy badanych respondentów. Wyniki stanowiły podstawę dla weryfikacji dwóch hipotez szczegółowych a także hipotezy głównej dysertacji. Rozważania zawarte w tym rozdziale dotyczyły realizacji etapu nr 5. Patrz schemat nr 1.

W rozdziale szóstym zawarto syntezę uzyskanych wyników na podstawie wykorzystania różnych metod badawczych (statystycznych testów parametrycznych, nieparametrycznych, analizy czynnikowej). Punkt wyjścia stanowiło zaprezentowanie oceny znaczenia wyodrębnionych czynników identyfikujących ochronę konsumentów w perspektywie opinii badanych kredytobiorców, a także zestawienie postulowanych przez nich zmian dotyczących kształtu rozwiązań z zakresu ochrony. Zebrane informacje pozwoliły na sporządzenie rekomendacji dla interesariuszy sektora bankowego (banków, ale też nadzorców i decydentów). Działania podjęte w tym rozdziale zaliczono do realizacji etapu nr 5 co przedstawiono na schemacie nr 1.

ROZDZIAŁ I

KONSUMENT W GOSPODARCE – ZNACZENIE I MODELE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W TEORIACH EKONOMICZNYCH

Wprowadzenie

Zainteresowanie postawami i rolą konsumenta w życiu gospodarczym i społecznym jest widoczne nie tylko wśród przedstawicieli nauk ekonomicznych, prawnych, ale też innych dyscyplin naukowych, jak np. psychologii, socjologii czy antropologii. W psychologii ważne są motywacje, które pobudzają jednostkę do działania, czy też zależności pomiędzy stanem organizmu a podejmowanymi działaniami¹⁹. W naukach socjologicznych uwaga skoncentrowana jest na dostarczeniu wiedzy o wpływie grup czy klas społecznych na postępowanie konsumenta jako jednostki społecznej²⁰, natomiast antropologów interesuje kontekst zachowań jednostek w różnych kulturach²¹. W praktyce gospodarczej ważne jest zrozumienie jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów.

Współcześnie na skutek zwiększonej liczby ofert rynkowych, konsumenci mają do wyboru szeroką paletę dóbr i usług. Nie jest zadaniem łatwym, dokonanie wyboru, który pozwoli zaspokoić potrzeby konsumenta w jak największym stopniu²². Wiąże się to z wieloma działaniami w postaci poszukiwania informacji o dostępnych ofertach, następnie ich porównania, a kolejno realizacji fazy nabycia danego dobra²³. Użytkowanie dobra skutkuje odczuwaniem satysfakcji przez konsumenta (bądź brakiem takiego stanu). Satysfakcja (zadowolenie) jest to aspekt niezmiernie ważny, gdyż może stanowić czynnik zwiększający prawdopodobieństwo ponownego zakupu określonego dobra czy usługi.

Celem niniejszego rozdziału jest *przedstawienie teoretycznego aspektu postaw i zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego* (realizacja celu szczegółowego nr 1 rozprawy tj. **CS1** we wstępie).

¹⁹ G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 57-120.

²⁰ S. Kita, *Świadomość konsumencka jako aspekt świadomości społecznej Socjologiczne studium przypadku na przykładzie studentów nauk humanistycznych*, Rozprawa doktorska, Wyd. Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Rozprawa doktorska, Katowice 2008, s. 186.

²¹ J. Piłkuła-Małachowska, *Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2015, t. 38, nr 865, s. 68, za: P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

²² I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Rozprawy i Studia T. (DCCCLXII), 788, Szczecin 2010, s. 196.

²³ A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa Doktorska, Białystok 2017, s. 15.

Realizacja niniejszego celu będzie polegała, w pierwszej kolejności na przedstawieniu przeglądu definicji konsumenta. Następnie zaprezentowaniu znaczenia konsumenta w ramach ekonomicznej teorii neoklasycznej oraz w ramach podejścia behawioralnego. Kolejną uwagę zostanie poświęcona przedstawieniu teoretycznych aspektów zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań o charakterze finansowym. W ostatniej części tego rozdziału zostanie przedstawiona charakterystyka udziału konsumentów na rynku produktów bankowych. Sektor bankowy odgrywa bowiem główną rolę w systemie finansowym. Konsumentom mają do wyboru szeroką gamę produktów, zarówno jeśli chodzi o produkty depozytowe, jak też kredytowe. Zatem zasadnym staje się zaprezentowanie zachowań konsumentów na rynku tychże produktów. W dysertacji szczególna uwaga zostanie poświęcona hipotecznym kredytom mieszkaniowym.

1.1. Konsument – przegląd definicji w ujęciach ekonomicznym i prawnym

Punktem wyjścia rozważań na temat ochrony konsumentów na rynku finansowym winno być wyjaśnienie kim jest konsument. Pojęcie konsumenta jest definiowane, zarówno na gruncie nauk ekonomicznych, jak też prawnych. W naukach ekonomicznych brak jest jednolitej definicji pojęcia konsumenta²⁴. Na ogół pojęcie to, utożsamiane jest z końcowym podmiotem nabywającym dobra i usługi w celu zaspokojenia własnych potrzeb²⁵. Jak wskazuje M. Samson, wśród pojęć używanych w naukach ekonomicznych, mówiąc o konsumencie często zamiennie stosowane są określenia, takie jak: klient, nabywca produktów/usług, użytkownik, odbiorca, czy kupujący²⁶. W ujęciu ekonomicznym uwypuklone zostają więc aspekty popytowo-podażowe rynku. Należy natomiast podkreślić fakt, że nie porusza się tutaj osobowości prawnej podmiotu²⁷. Samo istnienie podmiotu (patrząc z perspektywy ekonomicznej) może włączyć ten podmiot do grona klientów (w rozumieniu klienta potencjalnego)²⁸.

Wielu naukowców podkreśla fakt, że terminy „konsument” oraz „klient” nie są równoznaczne. Na przykład A. Aldrige rozróżnia pojęcie konsumenta i klienta, sygnalizując, że potrzeby klienta są wybierane przez niego samodzielnie, z kolei na potrzeby konsumenta ma

²⁴ Szerzej na temat definiowania konsumenta w naukach ekonomicznych: I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Wyd. I, Warszawa 2019, s. 144–150.

²⁵ D. Cyman, *Kierunki ...*, op. cit., s. 40–44.

²⁶ M. Samson, *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym, optimum*. Studia Ekonomiczne, 2013, nr 3 (63), s. 168; za: Kufel J., Mruk H., *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych*, Zeszyty Naukowe, Wyd. Akademii Ekonomicznej, 1998, nr 264, s. 169.

²⁷ J. Kufel, H. Mruk, *Ochrona...* op. cit., s. 169.

²⁸ M. Samson, *Rozwój...* op. cit., s. 168.

wpływ szeregu czynników zewnętrznych²⁹. J. Bon i B. Pras odróżniają pojęcie „konsumenta” (tj. osoby korzystającej z danego dobra czy usługi), pojęcie „nabywcy” (kupującego dany produkt czy usługę) i płacącego (pokrywającego koszt zakupu)³⁰. Podobnie S. Smyczek oraz I. Sowa rozróżniają pojęcie „klienta” i „konsumenta”. Traktując to drugie jako pojęcie szersze, obejmujące także jednostki nabywające dobra i usługi przemysłowe, zaspokajające potrzeby produkcyjne. Termin „nabywca” jest rozumiany jako osoba dokonująca fizycznego aktu zakupu towaru, aczkolwiek niekoniecznie przeznaczonego do własnego użytkowania³¹. Jak wskazuje I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski, konsumentem z ekonomicznego punktu widzenia może być osoba, grupa osób, przedsiębiorca, czy inny podmiot korzystający z produktu lub usługi³². Chodzi więc o końcowego odbiorcę, który nabywając dane dobro, nie zamierza skierować go ponownie do obrotu³³. Bez znaczenia dla ekonomii jest fakt, czy to właśnie dany podmiot spożywa dobro zakupił. Powyższe rozważania pokazują, że konsument (w ujęciu ekonomicznym) jest na ogół utożsamiany z jednostką (osobą bądź organizacją) konsumującą, to jest użytkującą, a co się z tym wiąże, potencjalnie nabywającą dany produkt, czyli tworzącą popyt. Dla uproszczenia rozważań, w ekonomii na ogół pomijany jest aspekt po zakupowy, co prowadzi do założenia, iż nabycie jest równoważne konsumpcji określonego dobra³⁴.

W literaturze, w zakresie objaśnień definicyjnych, stosowane jest często rozróżnienie profesjonalnej strony transakcji i braku profesjonalizmu w przypadku drugiej strony³⁵. Problem potencjalnej nierównowagi sił na rynku pomiędzy stronami transakcji, stanowi uzasadnienie ochrony interesów konsumenta³⁶. Z tego punktu widzenia ukształtowały się dwa podejścia do określenia tego, kim jest konsument. W ujęciu węższym mówimy o osobie, która nabywa dobra i usługi dla potrzeb osobistych³⁷. Z kolei ujęcie szerokie traktuje konsumenta jako osobę nabywającą dobra i usługi na własne potrzeby, a także jako przedsiębiorcę–profesjonalistę,

²⁹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic! Warszawa 2006, s. 11.

³⁰ J. Bon, B. Pras, *Rozdział ról nabywcy, płacącego i konsumenta* [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. B. van Raaij, Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 150–151.

³¹ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wyd. Difin, Warszawa 2005, s. 23–29.

³² I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...* op. cit., s. 145.

³³ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Wyd. PWE, Warszawa. 2005, s. 140.

³⁴ M. Gąsior, S. Skowron, *Konsument i dystrybucja na rynku IT*, Lublin 2013, s. 11.

³⁵ I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...* op. cit., s. 144.

³⁶ Ibidem.

³⁷ E. Wieczorek, *Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi klauzulami umownymi w prawie Unii Europejskiej*, GSP, t. II, Gdańsk 1998, s. 29–30

który nabywając określone produkty od innego przedsiębiorcy staje się w tej sytuacji wobec nabytych dóbr – nieprofesjonalistą³⁸.

W ujęciu prawnym definicja konsumenta jest niejednolita, zarówno jeśli chodzi o ustawodawstwo na szczeblu krajowym, jak i unijnym. Jest to związane m.in. z różnicami między językiem prawnym a językiem potocznym (gdzie za konsumenta uważa się nabywcę towarów na własny użytek)³⁹. Niektóre z ustaw wprowadzają własne określenia, inne odwołują się do definicji zawartych w istniejących aktach prawnych. W Polsce wszelkie regulacje konsumenckie są odnoszone do art. 76 Konstytucji, o następującym brzmieniu: „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa”⁴⁰. Zgodnie z obowiązującym w Polsce Kodeksem cywilnym, konsument to „osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”⁴¹. Należy zatem zwrócić uwagę, iż nie każda osoba fizyczna jest konsumentem. Musi być to bowiem osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej⁴². Przyjęta w Kodeksie cywilnym definicja dotyczy obrotu prawnego, o ile przepisy szczególne nie stanowią inaczej. Definicję zgodną z Kodeksem cywilnym podaje ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów⁴³. Z kolei dyrektywy Unii Europejskiej definiują to pojęcie różnie, w zależności od zakresu regulowanych przez nie umów, jednakże elementami stałymi są cechy podmiotowe (tj. osoba fizyczna) oraz konsumencki charakter umowy (tj. brak związku z prowadzoną działalnością zarobkową)⁴⁴. Ponadto pojęcie konsumenta definiuje się zawsze na użytek konkretnej dyrektywy. Prezentację definicji terminu konsument przedstawiono w tabeli nr 1.1.

³⁸ W.J. Katner, M. Stahl, W. Nykiel, *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996, s. 32.

³⁹ K. Szczepańska, *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2011, s. 163, za: B. Lewaszkiewicz-Petrykowska, *Pojęcie konsumenta*, [w:] G. Rokicka (red.), *Model prawnej ochrony konsumenta*. Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s. 28–32.

⁴⁰ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U.1997.78.483).

⁴¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U.2017.0.459).

⁴² Przez czynność prawną należy rozumieć stan faktyczny, zawierający co najmniej jedno oświadczenie woli, którego następstwem jest wywołanie skutków prawnych, w postaci nawiązania, zmiany lub ustania stosunku prawnego (np. zawarcie umowy sprzedaży)

⁴³ Ustawa z dnia 16.02.20007 r., o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, z późn. zm.). z późn. zm.). Ponadto definicja konsumenta według Kodeksu cywilnego ma także zastosowanie w wielu innych ustawach np. Ustawa z 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz.U.2014. poz. 827 z późn. zm.); Ustawa z 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim (Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715, z późn. zm.); Ustawa z 16 września 2011 roku o timeshare (Dz.U. 2011 nr 230 poz. 1370 z późn. zm.).

⁴⁴ A. Kunkiel-Kryńska, *Metody harmonizacji prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i ich wpływ na procesy implementacyjne w państwach członkowskich*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012, s. 260.

Tabela 1.1. Konsument - ujęcie definicyjne w teoriach ekonomicznych oraz w przepisach prawa

Autor/akt prawny (rok publikacji)	Definicja
Janoś- Kresło i in. (2006)	Osoba, grupa osób, przedsiębiorstwo, jak również organizacja, która korzysta z wartości użytkowej produktów.
Dąbrowska i in. (2005)	Odbiorca finalny, który nabywając dane dobro, nie zamierza skierować go ponownie do obrotu.
Łętowska (2004)	Końcowe ogniwo łańcucha ekonomicznego.
Smyczek i in. (2005)	Jednostka, która zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne i czyni to zgodnie z własnymi preferencjami, upodobaniami i tradycjami.
Kufel i in. (1998)	Podmiot ekonomiczny, który spożywa nabyte produkty.
Słownik języka polskiego (1994)	Spożywca, nabywca towarów na własny użytek, użytkownik.
Kodeks Cywilny	Osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.
Dyrektywa Rady 85/577 EWG (akt prawny uchylony Dyrektywą 2011/83/UE)	Osoba fizyczna, w transakcjach objętych dyrektywą, działająca w celach, które mogą być uważane za niezwiązane z jej działalnością handlową lub zawodem. W Dyrektywie 2011/83/UE doprecyzowano definicję konsumenta, co przedstawiono w niniejszej tabeli.
Dyrektywa Rady 90/314/EWG (akt prawny uchylony Dyrektywą UE 2015/2302)	Każdy, kto nabywa imprezę turystyczną lub wyraża zgodę na jej nabycie (tj. główny kontrahent”) lub osoba, w imieniu której główny kontrahent wyraża zgodę na nabycie imprezy („inni beneficjenci”) bądź osobę, na którą główny kontrahent lub którykolwiek z innych beneficjentów przenosi prawa do udziału w imprezie („cesjonariusz”). W Dyrektywie 2015/2302/UE zmieniono zakres definicyjny.
Dyrektywa Rady 93/13/EWG (akt prawny zmieniony Dyrektywą UE 2019/2161)	Każda osoba fizyczna, która w umowach objętych dyrektywą działa w celach niezwiązanych z handlem, przedsiębiorstwem lub zawodem. W Dyrektywie 2019/2161/UE doprecyzowano definicję konsumenta, co przedstawiono w niniejszej tabeli.
Dyrektywa 97/7/WE (akt prawny uchylony Dyrektywą 2011/83/UE)	Każda osoba fizyczna, która w umowach objętych dyrektywą działa w celach niezwiązanych z jej działalnością handlową, gospodarczą lub zawodem.
Dyrektywa 98/6/WE (akt prawny zmieniony Dyrektywą UE 2019/2161)	Każda osoba fizyczna, która kupuje produkty w celach niemieszczących się w zakresie jego działalności handlowej lub zawodowej. Definicja nie została zmieniona Dyrektywą UE 2019/2161, lecz doprecyzowana.
Dyrektywa 1999/44/WE (akt prawny uchylony Dyrektywą 2019/771)	Każda osoba fizyczna, która w umowach objętych dyrektywą działa w celach niezwiązanych z handlem, przedsiębiorstwem lub zawodem. Definicja ta została zastosowana również w Dyrektywie 2019/771 z pewnymi uzupełnieniami.
Dyrektywa 2002/65/WE	Każda osoba fizyczna, która w ramach umów zawieranych na odległość, objętych dyrektywą, działa w celach niezwiązanych z działalnością gospodarczą, przedsiębiorstwem lub zawodem.
Dyrektywa 2005/29/WE (akt prawny zmieniony Dyrektywą UE 2019/216)	Każda osoba fizyczna, która w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Definicja nie została zmieniona Dyrektywą UE 2019/2161.
Dyrektywa Rady 2008/48/WE (akt prawny zmieniony Dyrektywą UE 2014/17/UE)	Osoba fizyczna, która w transakcjach objętych dyrektywą działa w celach niezwiązanych ze swoją działalnością handlową, gospodarczą lub zawodową. Sama definicja konsumenta nie została zmieniona Dyrektywą 2014/17/UE.
Dyrektywa 2008/122/WE	Osoba fizyczna, która działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem.
Dyrektywa 2011/83/UE (akt prawny zmieniony Dyrektywą UE 2019/2161)	Każda osoba fizyczna, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą ani wykonywaniem wolnego zawodu. Jednakże w przypadku umów o podwójnym charakterze, gdy umowa zawierana jest w celach, które częściowo są związane z działalnością handlową danej osoby, a częściowo nie są z nią związane, a cel handlowy jest do tego stopnia ograniczony, że nie jest dominujący w ogólnym kontekście umowy, taka osoba również powinna być uznawana za konsumenta. Definicja nie została zmieniona Dyrektywą UE 2019/2161.

Autor/akt prawny (rok publikacji)	Definicja
Dyrektywa UE 2015/2302	Osoby objęte ochroną (w celu uniknięcia nieporozumień z definiowaniem pojęcia „konsument” na gruncie innych przepisów Unii) na podstawie niniejszej dyrektywy określane są jako „podróźni”, tj. każdą osobę, która chce zawrzeć umowę lub jest uprawniona do podróżowania na podstawie umowy zawartej w zakresie stosowania niniejszej dyrektywy.
Dyrektywa UE 2019/771	Dyrektywa pozostawia swobodę decydowania państwom członkowskim co do włączania osób w grono konsumenta w przypadku umów podwójnego zastosowania (tj., gdy umowa jest zawierana zarówno w celach częściowo powiązanych z działalnością handlową danej osoby, a częściowo nie, natomiast cel działalności handlowej jest do tego stopnia ograniczony, że nie dominuje w ogólnym kontekście umowy).

Źródło: M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Wyd. PWE, Warszawa. 2005, s. 140.; E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*. Warszawa 2004, s. 45; *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978–1981; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 28; J. Kufel, (red.), *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych*, Poznań, 1998 s 6.; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, z późn. zm.); Dyrektywa Rady 85/577 EWG z 22.12.1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz.Urz. WE L 372 z 31.12.1985 r.), s. 31 i nast.; Dyrektywa Rady 90/314/EWG z 13.06.1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.Urz. WE L 158), s. 59 i nast. z 23.06.1990 r., polskie wydanie specjalne (Dz.Urz. UE z 2004 r.), Rozdział 13, Tom 10, s. 132 i nast.; Dyrektywa Rady 93/13/EWG z 05.04.1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz.Urz. WE L 95 z 21.04.1993 r.), s. 29 i nast., polskie wydanie specjalne Dz. Urz. UE z 2004 r., Rozdział 15, Tom 2, s. 288 i nast.; Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 20.05.1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.Urz. WE L 144), s. 19 i nast. z 04.06.1997 r., polskie wydanie specjalne, Rozdział 15, Tom 3, s. 319 i nast.; Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 16.02.1998 r. sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.Urz. WE L 80 z 18.03.1998 r.), s. 27, polskie wydanie specjalne Dz. Urz. UE z 2004 r., Rozdział 15, Tom 4, s. 32 i nast.; Dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 25.05.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. WE L 171 z 7.7.1999); Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23.09.2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość (Dz. Urz. WE L 271 z 9.10.2002 r.), s. 16 i nast., polskie wydanie specjalne Dz. Urz. UE z 2004 r., Rozdział 6, Tom 4, s. 321 i nast.; Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. UE L 149 z 11.06.2005 r.), s. 26; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z 14.01.2009 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany (Dz.Urz. UE L 33 z 3.02.2009 r.), s. 13; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z 23.04.2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki (Dz.Urz. UE L 133, z 22.05.2008 r.), s. 66 i nast.; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.Urz. EU L 304 z 22.11.2011), s. 66. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 Tekst mający znaczenie dla EOG (Dz. Urz. UE 60/34). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG (Dz. Urz. UE L 326/1). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE (Tekst mający znaczenie dla EOG.) (Dz.U. UE L 136/32). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz.U. UE L 328/7).

Niejednolitość w aspekcie definiowania, kim jest konsument wynika w głównej mierze z różnych założeń przytoczonych aktów prawnych. Każda z dyrektyw porządkuje określony odcinek odmiennych czynności konsumenckich⁴⁵.

Większość z przytoczonych dyrektyw w zakresie definiowania konsumenta, wyłącza z tej definicji osoby prawne, ponieważ konsumentem może być wyłącznie osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (co do zasady jest ono ograniczone w takim przypadku do osoby fizycznej zawierającej umowę w celu osobistym, a nie komercyjnym). Wyjątek możemy znaleźć w Dyrektywie Rady 90/314/EWG z 1990 roku. Ten akt prawny został zastąpiony Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 2015 roku⁴⁶, która to w celu uniknięcia niezgodności z podejściem w zakresie definiowania terminu „konsument” w innych unijnych aktach prawnych, definiuje beneficjentów ochrony jako „podróżnych”, rozszerzając w ten sposób zakres podmiotowy podmiotów korzystających z ochrony (patrz tabela 1.1). Zdaniem E. Łętowskiej, ograniczanie zapisów poszczególnych dyrektyw konsumenckich przy definiowaniu konsumenta wyłącznie do osoby fizycznej wynika głównie z minimalnego charakteru tzw. starszych dyrektyw konsumenckich⁴⁷. Nie musi to stanowić argumentu za takim definiowaniem konsumenta także na użytek prawa konsumenckiego. Błędny jest bowiem założenie, że podmioty prowadzące działalność gospodarczą dysponują większym doświadczeniem. Pomija się w przypadku takich definicji istotne dysproporcje występujące pomiędzy tego typu podmiotami⁴⁸. Poszczególne dyrektywy konsumenckie w niejednolity sposób określają również rodzaje i cel tzw. czynności konsumenckich. Stąd też, poza zakresem podmiotowym, różny jest także charakter przytoczonych definicji z punktu widzenia podejścia przedmiotowego. Otóż dyrektywy konsumenckie na ogół przyjmują, iż cel transakcji konsumenta musi znajdować się poza działalnością gospodarczą, handlową lub zawodową. Konsument wedle tego kryterium jest tą stroną transakcji, która działa w celu niezwiązanym z działalnością profesjonalną⁴⁹. Według K. Szczepańskiej, zadaniem sądów krajowych jest właściwe interpretowanie pojęcia „celu transakcji” i jego związku z „działalnością

⁴⁵ K. Szczepańska, *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2011, s. 171.

⁴⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG (Dz.Urz. UE L 326/1).

⁴⁷ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*. Warszawa 2004, s. 57.

⁴⁸ K. Kańska, *Ochrona ekonomicznych interesów konsumentów w prawie UE*, [w:] E. Piontek, A. Zawadzka (red.), *Szkice z prawa Unii Europejskiej*, t. II, Prawo materialne. Kraków 2003, s. 26.

⁴⁹ K. Szczepańska, *Pojęcie ...*, op. cit., s. 172.

profesjonalną”, a także z terminem „przedsiębiorstwa” tj. działalnością gospodarczą lub handlową⁵⁰.

Ponadto, jak zauważają I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski, pojawiają się definicje konsumenta przeciętnego, masowego oraz rozsądnego⁵¹. Pojęcie konsumenta przeciętnego zawarte jest w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w której traktowany jest jako podmiot dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny oraz dokonujący oceny z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych oraz przynależności do szczególnej grupy konsumentów⁵².

Podsumowując, należy podkreślić, że definicje konsumenta, zarówno na gruncie prawa krajowego, jak też na poziomie unijnym są nieprecyzyjne, dlatego powodują problemy interpretacyjne. Dla potrzeb rozprawy doktorskiej, biorąc pod uwagę stan piśmiennictwa, autorka przyjęła, że *konsument*, uczestnik sektora bankowego, będzie definiowany jako *indywidualny uczestnik tego sektora, będący finalnym odbiorcą produktów bankowych, zaspokajający własne potrzeby, które nie są powiązane z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą czy zawodową*.

1.2. Konsument a wybrane teorie ekonomiczne

W przypadku nauk ekonomicznych występuje wiele podejść do kwestii metodologicznych podejmowanych badań odnoszących się m.in. do rozważań na temat kwestii zachowania konsumenta, a także obowiązywania w tym zakresie określonej szkoły myśli i jej fundamentów⁵³. Jak podkreśla M. Kaleta, w początkowym ujęciu, ekonomię starano się wyjaśniać bardziej jako naukę ścisłą, aniżeli społeczną⁵⁴. Do najwcześniejszych koncepcji zachowań konsumenta zaliczane są teorie mikroekonomiczne. Pochodzą one z idei użyteczności z XIX wieku i dotyczą najczęściej zagregowanego zachowania tj. szerszej zbiorowości mikroekonomicznych jednostek⁵⁵. Na podstawie tych idei jednostka (konsument, gospodarstwo domowe) dążą do maksymalizacji użyteczności, czyli uzyskania jak największej satysfakcji z użytkowanych produktów czy usług⁵⁶. Założenie istnienia człowieka jako

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje ...* op. cit., s. 149.

⁵² Art. 2 pkt 8 Ustawy z 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.).

⁵³ M. Gorynia, *Współczesne nauki ekonomiczne – tożsamość, ewolucja, klasyfikacje*, [w:] M. Gorynia (red.) *Ewolucja Nauk Ekonomicznych. Jedność a różnorodność. Relacje do innych nauk. Problemy Klasyfikacyjne*, Polska Akademia Nauk, s. 22.

⁵⁴ M. Kaleta, *Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej*, *Catallaxy*, 2019, t. 4(1), s. 6.

⁵⁵ E. W. Jarosz, *Zachowania konsumentów–przegląd wybranych badań i teorii*. Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, 2(2), s. 86.

⁵⁶ Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Kraków Akademia Ekonomiczna, 2001, s. 58-59.

doskonale kalkulującej jednostki, służy budowie dającego się empirycznie zweryfikować modelu ekonomicznego – zagregowanego zachowania się. Znacznie mniej uwagi w ramach tych teorii poświęca się wzorom indywidualnego zachowania. Założenia ekonomii klasycznej uważane są za podwalinę koncepcji teoretycznych stosowanych w naukach o finansach i związanych z nimi modelami zachowań na rynkach finansowych⁵⁷. Za współtwórców wspomnianego systemu uważa się A. Smitha oraz D. Ricardo⁵⁸. Istota koncepcji tych dwóch badaczy polega na racjonalności zachowań ekonomicznych ludzi i wolności gospodarowania, przy założeniu, że niewidzialna ręka rynku służy jako regulator procesów gospodarczych i zapewnia optymalną alokację zasobów ekonomicznych⁵⁹. Na przełomie XIX i XX wieku ukształtował się nurt badań w ekonomii, w którym nawiązywano do dorobku ekonomii klasycznej, wnosząc nowe elementy. Zaczął on dominować w głównym nurcie ekonomii od XX wieku. Prekursorami tego nurtu, nazywanego wspólnie ekonomią neoklasyczną, byli W.S. Jevons, A. Marshall i J.B. Clark. To właśnie prace wspomnianych badaczy wpłynęły na postrzeganie ekonomii bardziej jako nauki ścisłej niż społecznej⁶⁰. Reprezentanci ekonomii neoklasycznej byli zwolennikami analizy matematycznej procesów gospodarczych i wykorzystania teorii użyteczności krańcowych⁶¹.

1.2.1. Neoklasyczna teoria konsumenta

Neoklasyczne podejście do konsumenta opiera się na zestawie postulatów, które wykorzystywane są do opisu konsumenta i rynków w sposób wystarczająco bliski rzeczywistości. Kluczowe założenia teorii neoklasycznej to⁶²:

1. Racjonalny charakter decyzji konsumenta – dokonywane wybory prowadzą do maksymalizacji użyteczności.
2. Pełna informacja o produktach i warunkach transakcji – konsument może poznać wszystkie możliwości rynkowe.
3. Funkcjonowanie rynków w modelu konkurencji doskonałej – konkurencja eliminuje zyski monopolowe, co powoduje, że konkurencyjny podział dochodów jest zaburzony⁶³.

⁵⁷ A. Bąk, *Mikroekonometryczne metody badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu R*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 11.

⁵⁸ M. Księżyk, *Ekonomia. Podejście historyczne i perspektywne*, Kraków 2012, s. 22.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ M. Kaleta, *Decyzje...* op. cit., s. 6.

⁶¹ Podstawową tezę neoklasyczną było twierdzenie, że jednostki postępują w sposób racjonalny, a podejmowane decyzje są oparte na pełnej i w pełni doskonałej informacji. Jednostki zaś działają w wąsko pojmowanym własnym interesie i nie uwzględniają użyteczności innych podmiotów. Ibidem.

⁶² Zob. H. R. Varian, *Mikroekonomia*, Wyd. PWN, Warszawa 1999.

⁶³ A. Graczyk, *Konsument...*, op. cit., s. 94.

Zgodnie z teorią wyboru konsumenta, człowiek działający w sposób racjonalny, rozdysponowuje dochody tak, aby zakupiona po określonej cenie ilość produktów i usług, dawała mu jak największą użyteczność⁶⁴. Jest to możliwe przy pełnej wiedzy o produktach i cenach tych dóbr⁶⁵. Racjonalność bywa często traktowana jako synonim efektywności, jednak należy podkreślić, iż pomimo ich silnego związku, racjonalność odnosi się do podejmowania decyzji (ekonomicznego wyboru), natomiast efektywność to rezultat podjętej decyzji⁶⁶.

Zachowanie konsumenta może przyjmować wymiar irracjonalny, w sytuacji, kiedy podjęta decyzja nie będzie spójna z najlepiej pojętym interesem (jego zachowanie będzie przejawiało oznaki snobizmu, naśladownictwa, nie zaś właściwej kalkulacji)⁶⁷. Zdarza się, że konsumenci (świadomie lub nieświadomie) odrzucają, to co mówi im rozum. Zamiast tego w swym postępowaniu kierują się impulsami i własnymi wrażeniami⁶⁸. Stąd, w przypadku człowieka i jego natury, modele matematyczne nie wystarczą⁶⁹.

Tradycyjne teorie mikroekonomiczne są niewystarczające do zbadania współczesnych warunków rynkowych. Idee te nie uwzględniają zmian w potrzebach klientów i sposobach ich zaspokajania. Nie biorą pod uwagę m.in. nowych produktów, bądź też zmian o charakterze jakościowym dokonujących się poprzez postęp technologiczny. Krytyka neoklasycznej teorii wyboru konsumenta wypływa z różnych nurtów, których podstawą są odmienne założenia teoretyczne czy metodologiczne. Aczkolwiek, pomimo owych różnic, stanowią one początek nowej mikroekonomicznej teorii konsumenta, która łączy wiedzę zarówno z zakresu ekonomii, socjologii, psychologii, jak i marketingu.

1.2.2. Teoria konsumenta w podejściu behawioralnym

Ekonomia behawioralna (jak i finanse behawioralne) są nurtami nabierającymi coraz większego znaczenia we współczesnej ekonomii⁷⁰. W podejściu behawioralnym, dokonuje się weryfikacji założeń ekonomii klasycznej wykorzystując badania psychologiczne i

⁶⁴ Model *homo oeconomicus*, wprowadzony do ekonomii przez J.S. Millę, przedstawia podmiot działający wyłącznie w sferze gospodarki, który dążąc do maksymalizacji swych celów gospodarczych, dzięki swojej obiektywnie prawdziwej i pełnej wiedzy, działa z racjonalnością metodologiczną, czyli podejmuje dane działanie, dokonując najlepszego wyboru dostępnych środków. K. Szarzec, *Racjonalny podmiot gospodarczy w klasycznej myśli ekonomicznej i jej współczesnych kontynuacjach*. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, PTE, Warszawa 2005, s. 10.

⁶⁵ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania...*, op. cit., s. 41.

⁶⁶ Termin „racjonalność” pochodzi od łacińskiego słowa *rationalis*, tłumaczonego jako: rozsądny, uzasadniony, oparty na wiedzy, przemyślany. *Słownik języka polskiego*. T. III. PWN, Warszawa 1999, s. 7.

⁶⁷ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania...*, op. cit., s. 41.

⁶⁸ *Ibidem*, s. 41.

⁶⁹ M. Kaleta, *Decyzje...* op. cit., s. 7.

⁷⁰ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii-zarys problematyki*. *Studia i Materiały*, 2015, 1/2015 (18), s. 7-25.

socjologiczne, uwzględniając elementy zachowania, wykraczające poza ramy teorii neoklasycznej⁷¹. Przyjmuje się założenie, że sposobem na zrozumienie owych zachowań jest wyjaśnienie zależności, które zachodzą między bodźcami wpływającymi na człowieka, a jego reakcją na działanie tychże bodźców⁷². Za prekursora ekonomii behawioralnej uznawany jest Adam Smith. W książce pt. „*Teoria uczuć moralnych*” starał się przedstawić naturę ludzką oraz zasady, pozwalające na właściwe kształtowanie współżycia ludzi⁷³. To człowiek jako uczestnik systemu społeczno-gospodarczego jest centralnym punktem zainteresowania ekonomii behawioralnej⁷⁴. Rozwinięciem tej idei zajmowali się jego następcy⁷⁵.

Na bazie licznych doświadczeń zaobserwowano i opisano zauważalne odchylenia od zachowań racjonalnych. Odchylenia te, określono mianem błędów poznawczych (ang. *cognitive bias*), które to stanowią podstawowe pojęcie nurtu behawioralnego⁷⁶. Rozwinięcie analiz ekonomicznych o założenia zaczerpnięte z nauk psychologicznych, tworzy obraz człowieka rozumnego, jednak podatnego na liczne skłonności, które rzutują na dokonywane przez niego wybory⁷⁷. Do najczęstszych (ale także nieuświadomionych) skłonności zaliczyć można m.in.: nadmierną pewność siebie, różnego rodzaju zniekształcenia w postrzeganiu i rozumieniu rzeczywistości, obawy związane z niepewnymi sytuacjami, a także podatność na emocje czy wpływ otoczenia⁷⁸.

Podstawę ekonomii behawioralnej tworzą założenia i badania różnych autorów i szkół, m.in.: ekonomii psychologicznej, makroekonomii behawioralnej, ekonomii ewolucyjnej, finansów behawioralnych, ekonomii eksperymentalnej, czy ekonomii złożoności⁷⁹. Elementem wspólnym tych podejść jest odrzucenie poglądu neoklasycznego, tzn. ukazującego człowieka jako istotę racjonalną⁸⁰. Z licznych badań w dziedzinie zachowań uczestników rynku wynika,

⁷¹ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2010, s. 25. J. Brzezicka, *Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia*, *Ekonomia*, 2012, 4 (21), s. 68; P. Niemcewicz, *Ekonomia behawioralna – hybryda teorii i eksperymentu*. *Studia i Prace WNEiZ US*, 2018, (51/1), s. 1-12.

⁷² J. Strelau, *Psychologia: podręcznik akademicki*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk, 2003, s. 42.

⁷³ A. Smith, *Teoria uczuć moralnych*, PWN, Warszawa 1989.

⁷⁴ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej*, *Przegląd organizacji*, 2009, nr. 12, s. 3.

⁷⁵ L. Próchnicki, *Z dziejów myśli ekonomicznej*, Warszawa: Infoplan, 2006, s. 128.

⁷⁶ M. A. Makuch, *Decyzje podmiotów gospodarczych w ujęciu ekonomii behawioralnej*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 2012, nr 27, s. 129.

⁷⁷ M. Kaleta, *Decyzje...* op. cit., s. 8.

⁷⁸ Według J. Polowczyka, to właśnie Smith na setki lat przed D. Kahnemanem i A. Tversky’em przewidział prawo, które stało się jednym z fundamentów ekonomii behawioralnej. J. Polowczyk, *Podstawy...* op. cit., s. 5; Rabin M., *Psychology and Economics*, *Journal of Economic Literature* 1998, vol. XXXVI, s. 11–46; V. Smith, *Economics in the Laboratory*, *Journal of Economic Perspectives*, Winter 1994, s. 113–131.

⁷⁹ J. Polowczyk, *Podstawy...* op. cit., s. 3 i nast.

⁸⁰ A. Solek, *Ekonomia...* op. cit., s. 25.

iż podejmowane przez nich decyzje nie są racjonalne, a gracze rynkowi nie zawsze dążą do maksymalizacji użyteczności⁸¹.

Wykorzystanie zasobów wiedzy płynących z ekonomii behawioralnej do skuteczniejszej ochrony konsumentów na rynku finansowym wydaje się szczególnie istotne, biorąc pod uwagę złożoność produktów i usług finansowych dla przeciętnego konsumenta oraz szeroki wachlarz możliwości wyboru⁸². Może to stanowić problem dla konsumenta, biorąc pod uwagę fakt, że każdy produkt ma określoną specyfikę, a struktury cenowe nie zawsze są w pełni przejrzyste. Niektóre produkty są wykorzystywane przez konsumentów rzadziej, a to może utrudniać wyciąganie wniosków i uczenie się na błędach. Dodatkowym aspektem jest to, że podjęte decyzje mogą dotyczyć perspektywy długoterminowej, co oznacza, że ryzyko i niepewność mogą odgrywać jeszcze większą rolę. Współcześnie, obserwacje postaw i zachowania konsumentów prowadzone są w ujęciu interdyscyplinarnym (perspektywa wielu nauk, pozwala na poznanie jego natury i sposobów funkcjonowania)⁸³.

1.3. Postawy i zachowania konsumentów w gospodarce

Współcześnie, problematyka zachowań konsumenta nabiera szczególnego znaczenia, stanowiąc przedmiot rozważań wśród przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych (np. ekonomii, psychologii czy socjologii itp.), rozpatrujących to zagadnienie w wielu wymiarach (np. podmiotowym, przedmiotowym czy przestrzenno-czasowym)⁸⁴.

Konsument jest nie tylko uczestnikiem rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, ale także rynku pracy oraz rynku finansowego. Poprzez swoje zachowania ma wpływ nie tylko na kształt swojego budżetu, ale także budżetu państwa⁸⁵. W ten sposób, konsument oddziałuje na alokację czynników wytwórczych w gospodarce⁸⁶. Graficzne ujęcie znaczenia zachowań konsumenta w gospodarce prezentuje schemat nr 1.1.

⁸¹ K. Banasiak, *Zachowania inwestorów w warunkach globalnego kryzysu finansowego*, Acta Scientiarum Polonorum, Ekonomia, 2010, vol. 9 (2), s. 17.

⁸² A.F. Lefevre, M. Chapman, *Behavioural economics and financial consumer protection*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Paris 2017, No. 42, s. 9.

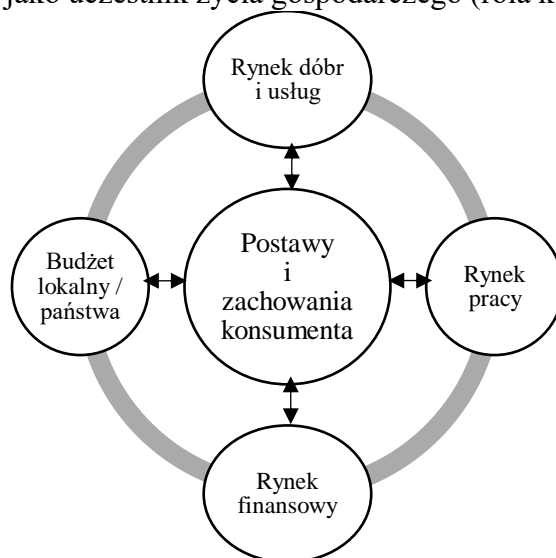
⁸³ E. Roszkowska, *Typy zachowań konsumenta na rynku-ujęcie w teorii kompleksów reguł*, [w:] A. F. Bocian (red.), *Rozwój regionalny cele i metody, praca zbiorowa*. Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001, s. 144.

⁸⁴ E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, 2006, t. II, z.2, s. 84.

⁸⁵ Ibidem, s. 26.

⁸⁶ T. Zalega, *Konsumpcja, Determinanty, Teorie, Modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 10.

Schemat 1.1. Konsument jako uczestnik życia gospodarczego (rola konsumenta w gospodarce)



Źródło: A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Białystok 2017, s. 26; za: M. Daszkowska, J. Senyszyn, *Elementy teorii konsumpcji*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 40; Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

Relację zachowań konsumpcyjnych z gospodarką narodową można zobrazować poprzez procesy wymiany (sprzężenia zwrotne), zachodzące pomiędzy nimi poprzez różne rodzaje rynków (zgodnie ze schematem 1.1) oraz strumień informacji płynących z gospodarki⁸⁷. Poprzez ten fakt uwidacznia się aktywne uczestnictwo konsumenta w życiu gospodarczym⁸⁸. Jak wskazuje U. Grzega, podstawowymi parametrami kondycji gospodarki są m.in: poziom PKB, wysokość inflacji, stopa bezrobocia, poziom konsumpcji, poziom i dynamika wzrostu wynagrodzeń, stan budżetu państwa, wielkość produkcji, czy bilans handlowy kraju⁸⁹. Poprawiająca się kondycja gospodarki (rozwój gospodarczy), a w ślad za tym lepsza sytuacja dochodowa członków społeczeństwa wpływa pozytywnie na poziom konsumpcji. Z kolei sytuacja odwrotna powoduje negatywne skutki w aspekcie zachowań konsumenckich.

Z uwagi na fakt, iż że współczesne problemy gospodarcze często mają początek w załamaniu się popytu, złych nastrojach konsumenckich czy pogarszającej się koniunkturze konsumenckiej⁹⁰, uzasadniona staje się pogłębiona analiza istoty oraz czynników, mających wpływ na zachowania konsumenta, także w odniesieniu do zachowań na rynku finansowym.

⁸⁷ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania ... op. cit.*, s. 25.

⁸⁸ Znaczenie konsumpcji z punktu widzenia całej gospodarki ujawnia się poprzez jej wpływ na aktywność ekonomiczną poszczególnych jednostek w społeczeństwie. Zwiększona aktywność powoduje wzrost zamożności jednostki, co przekłada się na poziom rozwoju gospodarczego w danym kraju. A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania ... op. cit.*, s. 27.

⁸⁹ U. Grzega, *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wyd. Placet, Warszawa 2011, s. 20.

⁹⁰ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania ... op. cit.*, s. 25.

1.3.1. Teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów

Zachowania konsumentów są częścią szerokiej problematyki zachowań człowieka⁹¹. Rozważany aspekt zachowań konsumentów z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter stanowi szerokie pole do przeprowadzania różnego rodzaju analiz. Nie bez znaczenia jest znaczące zróżnicowanie zachowań konsumentów: od zachowań zamierzonych bądź niezamierzonych, po zachowania podejmowane w sposób dobrowolny, czy pod przymusem (nie z woli jednostki), a także zachowania o charakterze racjonalnym bądź irracjonalnym⁹². W zależności od zakresu i przyjętego celu badań, pojęcie zachowania konsumenta, może nabierać różnego znaczenia. Według L. G. Schiffmana i L. L. Kannuka, zachowanie konsumenta stanowi przede wszystkim „sferę ekonomicznej aktywności człowieka i kierowane jest na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, a więc również na wykorzystanie środków służących ich zaspokojeniu”⁹³. Rozpatrując pojęcie zachowania konsumentckiego należy mieć na uwadze według L. Rudnickiego „wszelką aktywność (fizyczną czy umysłową) konsumenta tj. zaczynając od fazy odkrywania potrzeby, poprzez szereg czynności związanych z podejmowaniem decyzji i jej wdrażaniem, a następnie doświadczeniem jej efektów i w konsekwencji kształtowaniem się komponentów postawy, mających wpływ na przyszłe decyzje”⁹⁴. Należy podkreślić, że zachowania konsumentów są w istotny sposób kształtowane przez ich postawy⁹⁵. Termin ten według G. Sobczyk oznacza „względnie stałe skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy, którym może być konkretna lub abstrakcyjna rzecz, osoby, zdarzenia”⁹⁶. Postawy łączone są z przekonaniami o obiekcie (produkcie), komponentem afektywnym (emocjami i nastawieniem do danego produktu), czy komponentem behawioralnym (intencją zakupu produktu)⁹⁷. Postawy wpływają na zachowania konsumentów, są kształtowane poprzez ich własne doświadczenia, ale też poprzez środowisko zewnętrzne⁹⁸.

Uproszczony (w pewien sposób) schemat ukazujący zależności, które zachodzą pomiędzy różnymi elementami składającymi się na zachowanie konsumenta, można określić jako model

⁹¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*, Katowice: CBiE, AE w Katowicach, 1998, s. 10.

⁹² L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2012, s. 15–32.

⁹³ L. G. Schiffmana, L.L Kannuka, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1978, s. 5.

⁹⁴ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 32–33.

⁹⁵ I. Żuchowski, A. Brelik, *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, 2007, 21, s. 218–219.

⁹⁶ G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio H, 2018, vol. LII, 1, s. 172.

⁹⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 130–145.

⁹⁸ G. Sobczyk, *Zachowania..., op. cit.*

zachowania konsumentów⁹⁹. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się różne modele a intensyfikację ich rozwoju datuje się na lata sześćdziesiąte XX wieku¹⁰⁰. Duża różnorodność zachowań konsumentów może utrudniać wybór właściwego modelu, który w kompleksowy sposób ujmowałby wszystkie aspekty decyzji podejmowanych przez konsumentów.

W tabeli nr 1.2 przedstawiono przegląd popularnych w literaturze przedmiotu modeli zachowania konsumentów.

Tabela 1.2. Modele zachowań konsumenckich i ich charakterystyka

Autor	Charakterystyka modelu
A.R. Andreasen	Model zachowania konsumenta: Konsument przetwarza dostępne informacje, które następnie wpływają na poszczególne etapy jego zachowania i efekt końcowy w postaci poszukiwań, zakupu oraz posiadania produktu czy usługi.
F. M. Nicosia	Model podejmowania decyzji: Podstawowe fazy zakupowe to komunikacja masowa, poszukiwanie i dokonywanie wyboru oraz konsumpcja i zachodzące między nimi relacje;
J.A. Howard, J.N. Sheth	Model uczenia się konsumenta: Uwzględnia wejścia (informacja, reklama, proces uczenia się, produkt) oraz wyjścia, w postaci rzeczywistych działań konsumenta. Ważne są również konstrukcje percepcyjne.
R. D. Blackwell, J. F. Engel, D. T. Kollat	Model zachowania konsumenta: Model oparty na teorii, iż jednostka centralna odbierając bodźce reklamowe wskazuje oraz rozwiązuje problemy. Należy uwzględnić wpływ środowiska.
Ph. Kotler	Model procesu decyzyjnego: Wyróżnić w nim można czynniki na wejściu i wyjściu wpływające na zachowanie konsumenta przed i po dokonaniu zakupu. Na wejściu czynnikami stymulującymi zakup są: cena, jakość, dostępność, rodzaj, usługa, opinie i wizerunek. Wywołują one określone rezultaty decyzji konsumenta w postaci wyboru produktu, marki dostawcy, ilości zakupionego towaru i częstotliwości dokonywania zakupu.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017, s. 17; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer ...*, op. cit., s. 587-650; F.M. Nicosia, *Customer decision processes*, Marketing and Advertising Implications, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1996, s. 83–10.; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, Planowanie, wdrożenie, kontrola*, Wyd. Felberg, Warszawa 1999, s. 162–164.

Najczęściej modele zachowania konsumentów dzieli się z punktu widzenia stopnia złożoności tj. na modele proste i złożone (które obok podstawowych, istotnych dla zachowania konsumenta, czynników uwzględniają także relacje pomiędzy tymi czynnikami)¹⁰¹. Ten aspekt odróżniający modele złożone od modeli prostych jest istotą złożonych modeli strukturalnych, które z reguły wykorzystuje się w badaniach nad zachowaniem konsumentów¹⁰². Modele strukturalne obejmują całościowy proces podejmowania decyzji, uwzględniając szereg czynników społecznych i psychologicznych.

⁹⁹ G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1995, s. 27.

¹⁰⁰ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania...*, op. cit., s. 43.

¹⁰¹ Ibidem, za: G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer...*, op. cit., s. 200.

¹⁰² Ujęcia modelowe wspomnianych zachowań różnicuje się na modele o charakterze strukturalnym, stochastycznym bądź symulacyjnym; L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 218-230.

Zaprezentowane w tabeli 1.2 modele zachowań konsumenta, opisują relacje pomiędzy zmiennymi, porządkując proces i umożliwiając zidentyfikowanie poszczególnego etapu w zależności przyczynowo - skutkowe. Przytoczone modele mają wspólny element w postaci założenia, iż „zachowanie konsumenta” jest to proces prowadzący do optymalnego wyboru produktu bądź usługi, jego zakupu oraz użytkowania. Sama konsumpcja to jedna z faz tegoż procesu¹⁰³. Co istotne kluczowym bodźcem motywującym konsumenta do działania są potrzeby, skutkujące podejmowaniem aktywności przez konsumenta na danym rynku. To wszystko dzieje się za sprawą zróżnicowanych czynników (bodźców), których wspólne oddziaływanie wpływa na złożoność procesu decyzyjnego konsumenta wynikiem, którego jest dokonanie wyboru¹⁰⁴. Są to czynniki o charakterze wewnętrznym (zależne od konsumenta), jak i zewnętrznym (płynące z otoczenia). Łączne oddziaływanie obydwu grup czynników sprawia, że zachowanie konsumentów charakteryzuje się nieskończoną liczbą potrzeb, preferencji, postaw i reakcji¹⁰⁵. Analiza literatury w tym zakresie pozwala zauważyć pewne rozbieżności w sposobie ich klasyfikowania. E. Kieźel dokonała podziału czynników kształtujących zachowanie konsumenta na: subiektywne, ekonomiczne oraz pozaekonomiczne (obiektywne), a także rozgraniczenia na czynniki wewnętrzne, tj. zależne od konsumenta i zewnętrzne, a więc niezależne od konsumenta¹⁰⁶. Podział na czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne można traktować jako najbardziej ogólny (szeroki) podział. Czynniki obiektywne związane z uwarunkowaniami ekonomicznymi oraz pozaekonomicznymi to szeroki zbiór determinant o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym.

Najważniejszymi wśród ekonomicznych determinant kształtujących zachowanie konsumentów są dochody i ceny dóbr konsumpcyjnych, decydujące o popycie rynkowym (bezpośrednio oddziałują na postępowanie konsumenta) oraz podaż wyznaczająca rzeczywiste ramy konsumpcji¹⁰⁷. Wśród czynników pozaekonomicznych wymienić można uwarunkowania geograficzno-przyrodnicze (jak np. miejsce zamieszkania konsumenta), czy cywilizacyjno-kulturowe. Oprócz tego, bardzo ważną rolę spełniają czynniki demograficzne (płeć, wiek czy wielkość gospodarstwa domowego) oraz społeczno-zawodowe (poziom wykształcenia, czy pozycja społeczna).

¹⁰³ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 4.

¹⁰⁴ A. Śleszyńska – Świdarska, *Zachowania...* op. cit., s. 47.

¹⁰⁵ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 20–21.

¹⁰⁶ E. Kieźel, *Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów* [w:] E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 104–143

¹⁰⁷ A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania...*, op. cit., s. 38

Coraz większe znaczenie zaczyna być przypisywane determinantom subiektywnym, które mają charakter psychologiczny (takim jak: motywy, zwyczaje, postawy czy przyzwyczajenia). Odzwierciedlają one indywidualne różnice między konsumentami w obrębie różnych grup konsumentów, a nawet w grupie, w której konsumenci są do siebie podobni pod względem określonych cech¹⁰⁸. Jak wskazują G. Foxall i R. Goldsmith, czynniki psychologiczne poprzez swój subiektywny charakter, wpływają na kształt ostatecznej decyzji konsumenta¹⁰⁹.

1.3.2. Zachowania finansowe konsumentów

Potrzeby finansowe konsumenta realizowane są na rynku dóbr i usług finansowych. Konsumenti mogą korzystać z coraz większej liczby produktów, od najprostszych, takich jak rachunek bankowy (konto osobiste) i usługi płatnicze, do bardziej skomplikowanych produktów czy usług, np. produktów kredytowych (jak np. kredyt hipoteczny). Podejmowane decyzje odnoszące się do produktów i usług, w tym także finansowych podyktowane są czynnikami materialnymi, ale również gustami czy preferencjami¹¹⁰.

W celu realizacji wspomnianych potrzeb finansowych konsumentów, konieczne są różnorodne działania, które można określić mianem zachowań finansowych. Są to powszechne i dobrze znane rodzaje zachowań konsumenckich. Według E. Bogackiej - Kisiel, zachowania finansowe związane są z uzyskiwaniem i rozdysponowywaniem zasobów finansowych¹¹¹. W tym zakresie wymienić można chociażby: zarabianie, odkładanie wolnych nadwyżek finansowych (oszczędzanie), inwestowanie, kredytowanie potrzeb za pomocą kredytów czy pożyczek, ubezpieczanie się itp.¹¹². E. Bogacka - Kisiel obrazuje strukturę zachowań finansowych na kilku poziomach tj. tworzących hierarchę zachowań (na najniższym poziomie znajduje się zarządzanie budżetem i pieniędzmi, kolejno są to oszczędności buforowe i zabezpieczenia, finansowanie celów, pożyczanie i na samej górze jest to zarządzanie majątkiem)¹¹³. Ważne jest to, iż zaprezentowana hierarchia nie jest bezwzględnie stała. Jest to raczej kwestia indywidualna, niektóre zachowania mogą występować równoległe, czy też w zmienionej kolejności.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wyd. naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 69.

¹¹⁰ E. Bogacka-Kisiel, *Finanse osobiste. Zachowania- Produkty- Strategie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 21.

¹¹¹ Ibidem, s. 38.

¹¹² A. Skibińska, *Charakterystyka motywów zachowań finansowych młodych ludzi*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 32.

¹¹³ E. Bogacka- Kisiel, *Finanse...*, op. cit., s. 39.

S. Smyczek proponuje rozpatrywanie zachowań finansowych konsumentów w ramach trzech obszarów (patrz schemat nr 1.2).

Schemat 1.2. Obszary zachowań finansowych konsumentów



Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 107.

Z informacji zamieszczonych na schemacie 1.2. wynika, że ważne jest rozróżnienie działań (zachowań) konsumentów związanych z korzystaniem z usług oferowanych przez różne instytucje finansowe (np. banki), a więc zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. Przy czym należy podkreślić to, że zalicza się tutaj wyłącznie działania konsumenta związane z zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych, a nie mające charakteru zarobkowego (tj. bez zachowań o charakterze produkcyjnym). Pozostałe rynkowe zachowania finansowe według S. Smyczka obejmują korzystanie z usług innych organizacji (np. rozliczenia podatkowe). Tworzą one niejako pierwszą płaszczyznę tzn. odnoszą się do zachowań finansowych na rynku. Z kolei, zachowania finansowe w gospodarstwie domowym obejmują działania związane głównie z gospodarowaniem środkami finansowymi oraz użytkowaniem określonych usług finansowych (prócz zachowań *stricte* finansowych, zalicza się tu także własną działalność usługowo-produkcyjną np. uprawa ogródków działkowych, co dostarcza środków konsumpcji). Nie jest możliwe całkowite rozdzielenie tych obszarów, ponieważ są one ze sobą powiązane¹¹⁴.

1.4. Konsumenci na rynku produktów i usług bankowych

Przed wykazaniem udziału (partycypacji) konsumentów w poszczególnych segmentach sektora bankowego, należy wyjaśnić, jak rozumiana jest ta grupa odbiorców w perspektywie banków (co jest związane z segmentacją produktów i usług kierowanych do klientów). Usługi

¹¹⁴ S. Smyczek, *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Samborski (red.), *Uwarunkowania zachowań podmiotów rynkowych – szanse i zagrożenia*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań – Chorzów, 2012, s. 19.

finansowe kierowane do klientów indywidualnych, czyli osób fizycznych (konsumentów), a także niewielkich przedsiębiorstwach określane są mianem rynku detalicznych usług finansowych i stanowią ważny element szeroko pojętego rynkowego systemu finansowego¹¹⁵. Dokonując segmentacji rynku finansowego, można wyodrębnić poza wspomnianym rynkiem detalicznym, także rynek korporacyjny tj. skierowany do przedsiębiorców oraz rynek instytucjonalnych usług finansowych¹¹⁶. Jak wskazują I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski, odbiorcą usług bankowości detalicznej jest klient detaliczny, utożsamiany zwykle z gospodarstwem domowym¹¹⁷. W literaturze brak jest jednolitej definicji gospodarstwa domowego, występują terminy pokrewne¹¹⁸. Poza tym, występują definicje tworzone na potrzeby różnych statystyk dotyczących opisywanego zjawiska¹¹⁹.

Odnosząc się do produktów i usług bankowych, duże znaczenie należy przypisać bankowości detalicznej, w ramach której czynności bankowe są realizowane poprzez banki uniwersalne oraz specjalistyczne banki detaliczne (realizujące operacje m.in. na rynkach kapitałowych)¹²⁰. W Polsce w ramach tego segmentu dominuje model, w którym usługi bankowe są świadczone głównie poprzez banki uniwersalne, z mniejszym udziałem banków specjalistycznych (choćby banków hipotecznych, czy instytucji kredytu ratalnego itp.). Należy także podkreślić, iż rynek bankowości detalicznej bywa błędnie określany mianem bankowości konsumenckiej (od określenia *consumer finance*¹²¹, segmentu obejmującego usługi

¹¹⁵ I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2019, s. 12

¹¹⁶ Ibidem, s. 64–66

¹¹⁷ Ibidem, s. 15.

¹¹⁸ Gospodarstwo domowe może obejmować więcej niż jednego konsumenta (z pominięciem gospodarstw jednoosobowych). Bywa też często utożsamiane z pojęciem rodziny czy gospodarstwa rodzinnego. Jednak ważne jest tutaj odróżnienie z punktu widzenia funkcji danej jednostki. Rodzina to pojęcie socjologiczne (chodzi o cel zapewnienia ciągłości biologicznej), zaś gospodarstwo domowe to termin ekonomiczny. Chodzi tutaj o funkcje gospodarcze, których celem jest zaspokojenie potrzeb członków gospodarstwa domowego, poprzez gromadzenie dochodów i wydatkowanie środków pieniężnych. Dlatego w teorii ekonomii i praktyce gospodarczej za podmiot gospodarczy uznawane jest gospodarstwo domowe. J. Gola, S. Smyczek, *Zachowania finansowe gospodarstw domowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2019, s. 14.

¹¹⁹ W definicji Narodowego Banku Polskiego, gospodarstwa domowe są to osoby lub grupy osób będące konsumentami i/lub producentami rynkowymi wyrobów i usług. Zaliczają się do nich: osoby prywatne, przedsiębiorcy indywidualni (zatrudniający nie więcej niż 9 osób łącznie, np. przedstawiciele wolnych zawodów, jeśli spełniają określone warunki) oraz rolnicy indywidualni. NBP, *Instrukcja wypełniania formularzy sprawozdawczych dla potrzeb Europejskiego Banku Centralnego statystyka stanów (ebcxx)*, wersja z 2011-07-11.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ *Consumer finance* rozważany w węższym ujęciu dotyczy znaczącej części rynku bankowości detalicznej, obejmującej produkty służące zaspokojeniu potrzeb konsumpcyjnych, takich jak: kredyty gotówkowe, ratalne, konsumpcyjne, karty kredytowe, kredyty w rachunku bieżącym, różnego rodzaju pożyczki. W szerokim ujęciu obejmuje także instrumenty oferowane przez banki, firmy ubezpieczeniowe, czy towarzystwa inwestycyjne. Źródło: G. Ancyparowicz, I. Rutkowska, *Consumer finance w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 804, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* Nr 67, 2014, s. 883–895.

kredytowe dla konsumentów, z wyjątkiem kredytów hipotecznych (które to wchodzą w skład bankowości detalicznej)¹²².

Należy zwrócić uwagę na konceptualizację pojęcia ubankowienie oraz kontr pojęcia tj. wykluczenia bankowego¹²³. Posiadanie rachunku bankowego jest bardzo często traktowane jako miara ubankowienia społeczeństwa¹²⁴. Z kolei na kwestię braku oficjalnej definicji wykluczenia bankowego zwraca uwagę I. Kuchciak, traktując to pojęcie jako „zarówno samowykluczenie, będące rezultatem dobrowolnego niekorzystania przez gospodarstwo domowe z produktów bankowych lub powstałe na skutek wystąpienia trudności w wykorzystaniu produktów bankowych, jak i wykluczenie przymusowe będące skutkiem ograniczenia lub odmowy dostępu ze strony banku do wybranych produktów bankowych”¹²⁵. Rozwój ubankowienia, jak wskazuje E. Stola, stanowi ważny cel działania Koalicji na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności. Dążenie do propagowania ubankowienia oparte jest o wzrost bezpieczeństwa instrumentów płatniczych, powiększenie sieci akceptacji bezgotówkowych instrumentów płatniczych oraz edukację społeczeństwa¹²⁶. W tym kontekście warto wspomnieć o Zaleceniu Komisji Europejskiej w sprawie wprowadzenia instytucji podstawowego rachunku płatniczego. Dostęp do podstawowego rachunku płatniczego został unormowany przez ustawę z dnia 30 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych ustaw¹²⁷ implementującą dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie porównywalności opłat związanych z rachunkami płatniczymi, przenoszenia rachunku płatniczego oraz dostępu do podstawowego rachunku płatniczego (dyrektywa PAD)¹²⁸. Przepisy te spowodowały, że podmioty rynku finansowego, które w ofercie proponują usługi związane z prowadzeniem rachunków płatniczych dla konsumentów, zostały zobligowane od dnia 8 sierpnia 2018 r. do wprowadzenia podstawowego rachunku płatniczego¹²⁹.

¹²² I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, op. cit., s. 64–66.

¹²³ I. Kuchciak, *Wykluczenie bankowe w Polsce w aspekcie ekonomicznym i społecznym*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020, s. 38.

¹²⁴ Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego podaje definicję sformułowania „ubankowienie” jako odsetek ludzi regularnie korzystających z usług bankowych; OJ UW, 2017, Najnowsze Słownictwo Polskie, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, hasło: ubankowienie, nowowyrazy.uw.edu.pl/haslo/ubankowienie.html (dostęp 05.12.2021 r.)

¹²⁵ Ibidem, s. 39.

¹²⁶ E. Stola, *Ubankowienie społeczeństwa a rozwój sektora bankowego w Polsce*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych, 2018, nr 30 (4/2018), s. 94; ZBP, Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, <https://zbp.pl/dla-bankow/bankowosc-elektroniczna/koalicja-na-rzecz-obrotu-bezgotowkowego> (dostęp: 05.02.2022 r.).

¹²⁷ Ustawa z dnia 30 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2016 r. poz. 1997).

¹²⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/92/UE z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie porównywalności opłat związanych z rachunkami płatniczymi, przenoszenia rachunku płatniczego oraz dostępu do podstawowego rachunku płatniczego (Dz. Urz. UE L 257/214 z dnia 28 sierpnia 2014 r.).

¹²⁹ RF, *Podstawowy rachunek płatniczy*, <https://rf.gov.pl/faq-rachunek-darmowy/> (dostęp 20.02.2022 r.).

1.4.1. Konsumenci na rynku produktów depozytowych

Podstawową usługą bankową z zakresu produktów depozytowych, z jakiej może skorzystać konsument jest konto osobiste, czyli rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (ROR). Zgodnie z definicją zawartą w Prawie bankowym przez umowę rachunku bankowego, bank „zobowiązuje się względem posiadacza rachunku, na czas oznaczony lub nieoznaczony, do przechowywania jego środków pieniężnych oraz, jeżeli umowa tak stanowi, do przeprowadzania na jego zlecenie rozliczeń pieniężnych”¹³⁰. Rachunek bankowy mogą prowadzić tylko instytucje bankowe, tj. banki i instytucje kredytowe oraz Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe (SKOK-i). Dzięki temu produktowi możliwe jest zarówno gromadzenie wkładów oszczędnościowych, jak i przeprowadzanie rozliczeń pieniężnych¹³¹. Podpisanie umowy o prowadzenie rachunku bankowy najczęściej stanowi początek korzystania z innych usług bankowych (często powiązanych z posiadaniem rachunkiem, np. kart płatniczych, czy płatności bezgotówkowych)¹³². W niektórych przypadkach, posiadanie konta osobistego stanowi warunek konieczny, aby skorzystać z innego rodzaju produktu bankowego np. lokaty czy kredytu. Stanowi to wspólnie kluczowy aspekt warunkujący pełne uczestnictwo w życiu społecznym i gospodarczym¹³³. Posiadanie rachunku bankowego jest traktowane jako ważna miara ubankowienia społeczeństwa. Na wykresie nr 1.1 zostały zaprezentowane informacje dotyczące kształtowania się liczby rachunków osobistych dla klientów indywidualnych w okresie 2010-2021.

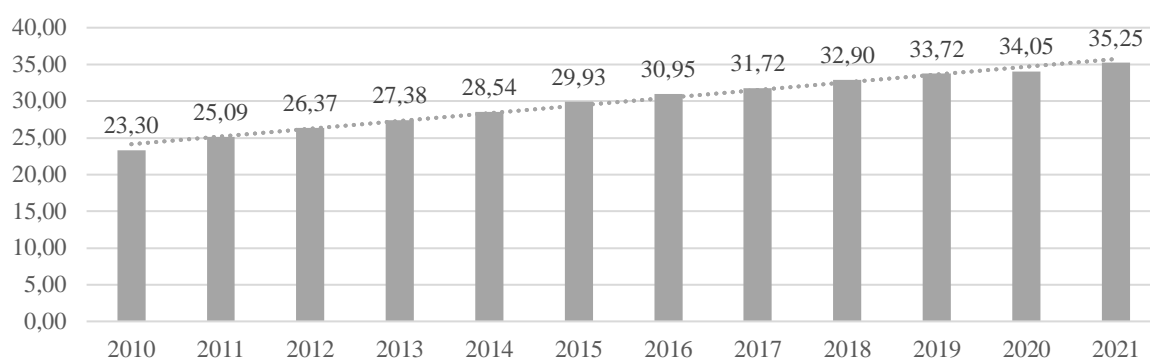
¹³⁰ Ustawa Prawo bankowe (Dz.U. z 1997 r., Nr 140, poz. 939 z późn. zm.), rozdział III i IV.

¹³¹ Ibidem.

¹³² Nowelizacja ustawy o usługach płatniczych obowiązująca od dnia 8 lutego 2017 r. nałożyła na instytucje bankowe i SKOK-i obowiązek oferowania darmowego podstawowego rachunku bankowego. Rachunek ten jest oferowany wyłącznie klientom, którzy dotychczas nie posiadali konta bankowego. Warto w tym miejscu zauważyć, iż ustawodawca nie wprowadził obowiązku posiadania takiego rachunku, co jest równoznaczne z pozostawieniem konsumentom swobody w podjęciu decyzji. Ustawa z dnia 30 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2016 poz. 1997).

¹³³ I. Kuchciak, *Wykluczenie...*, op. cit., s. 40.

Wykres 1.1 . Liczba osobistych rachunków bankowych w Polsce w latach 2010-2021 (w mln)



Źródło: Opracowanie na podstawie raportów PRNews.pl *Rynek kont osobistych* za lata 2010-2021 <http://prnews.pl> (dostęp 01.02.2022 r.).

Z informacji przedstawionych na wykresie nr 1.1 wynika, że w analizowanym okresie (2010-2021) mamy do czynienia ze stałym trendem wzrostowym liczby osobistych rachunków bankowych. Na koniec 2021 roku liczba kont osobistych klientów indywidualnych banków przekroczyła poziom 35 milionów sztuk. Średnie tempo wzrostu liczby osobistych rachunków bankowych w latach 2010-2021 wyniosło 3,8%. Należy jednak podkreślić, iż w statystykach brakuje informacji, co do tego, ile z aktywnych rachunków jest w rzeczywistości użytkowane. Wartym podkreślenia jest także fakt, że klienci banków posiadają bardzo często więcej niż jeden rachunek bankowy.

Tabela 1.3. Liczba rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych klientów indywidualnych w wybranych bankach w latach 2010-2021 (w złotych, bez rachunków oszczędnościowych)

Lata	PKO Bank Polski SA	Bank Pekao SA	mBank SA	Bank Zachodni WKB/ Santander Bank Polska SA	ING Bank Śląski SA	Bank Millennium SA	Udział banków w strukturze ROR (w %)
2010	5 509 000	3 253 768	1 887 307	1 776 585	1 646 000	1 344 230	66,18
2011	5 511 000	3 361 766	2 100 000	1 850 608	1 812 000	1 432 929	64,05
2012	6 220 000	3 408 446	2 534 200	2 676 986	1 949 000	1 572 617	69,63
2013	6 318 000	3 536 631	2 684 632	2 810 000	2 106 000	1 489 924	69,18
2014	6 660 000	3 618 926	2 882 631	2 911 942	2 265 000	1 567 086	69,74
2015	6 621 000	3 696 687	3 024 486	2 980 000	2 497 000	1 734 138	68,67
2016	6 850 000	3 773 443	3 214 253	3 120 000	2 689 000	1 898 888	69,61
2017	7 134 000	3 878 893	3 337 994	3 194 900	2 924 142	2 045 768	70,99
2018	7 448 000	4 068 588	3 590 820	3 620 602	3 176 000	2 304 055	73,58
2019	8 011 800	4 208 713	3 833 640	3 749 907	3 126 000	3 270 934	77,70
2020	8 256 500	4 369 811	3 987 989	3 950 469	3 356 000	3 261 607	79,83
2021	8 49 0000	4598939	3939949	4140091	3528000	3235172	79,24

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów PRNews.pl *Rynek kont osobistych* za lata 2010-2020 <http://prnews.pl> (dostęp 01.02.2022 r.).

Z informacji przedstawionych przez portal PRNews.pl, zawartych w tabeli nr 1.3, na temat kont osobistych, niezmiennie od 2010 roku na rynku wiodącą rolę pod względem ich liczby

pełnił bank PKO Bank Polski SA. Kolejne miejsce zajmowały: Pekao SA, mBank SA, Santander Bank Polska SA (dawniej BZWBK), ING Bank Śląski SA oraz bank Millennium SA. Udział poszczególnych, badanych banków w strukturze liczby prowadzonych kont, wyodrębnionych w tabeli nr 1.3 niezmiennie od 2010 roku, przekraczał poziom 60%. Według statystyk na 2021 rok, udział ten osiągnął poziom blisko 80%. Dane te wskazują na większą skłonność konsumentów w Polsce do prowadzenia rachunków bankowych w bankach o ugruntowanej pozycji na rynku.

Ciekawych wniosków dostarcza także XXV Ranking Banków sporządzany w Miesięczniku Finansowym BANK¹³⁴. Podobnie jak w latach poprzednich, podstawą dla wyników klasyfikacji generalnej były odpowiedzi uczestników ankiety, oceniających poszczególne obszary działalności instytucji finansowych oraz oferowane przez nie produkty (ranking obejmował takie kategorie jak: konto bieżące, produkty oszczędnościowe, płatności bezgotówkowe, produkty kredytowe, koszty usług, bankowość internetową, aplikację mobilną, jakość obsługi w oddziale, obsługi zdalnej oraz jakość oddziałów, poczucie bezpieczeństwa, kampanie reklamowe, działalność społeczną banków, rekomendacje klientów, lokalność klientów, a także siłę marki).

W klasyfikacji generalnej w Rankingu za 2020 rok (biorącej pod uwagę wszystkie wymienione kategorie)¹³⁵ pierwsze miejsce zajął bank Millennium SA, tuż za nim uplasował się mBank SA, a trzecie miejsce zajął ING Bank Śląski SA. Uśrednione wyniki dla wszystkich dziesięciu banków, ocenianych według tej samej metodologii rankingu jak w 2019 r. potwierdzają, że Polacy najwyżej cenią sobie usługi płatności bezgotówkowych, aplikacje mobilne oraz konta bieżące, w tym również dostęp do rachunku za pośrednictwem Internetu. Z punktu widzenia kont bieżących najwyższą ocenę uzyskał mBank SA, następnie bank Millennium SA oraz ING Bank Śląski SA. Rywalizację w kategorii płatności bezgotówkowych wygrał mBank, a drugie i trzecie miejsce przypadło bankowi Millennium SA oraz Santander Bankowi Polska SA. Zaciąganie kredytów według respondentów było najbardziej opłacalne w

¹³⁴ Miesięcznik Finansowy BANK, *XXV Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2020- Wybór klienta, raport numer: BANK 2021/01*, www.aleBank.pl dostęp: 15.09.2021. W badaniu wzięło udział 1459 respondentów, reprezentujących pełny przekrój polskiego społeczeństwa. Przeważającą część, bo aż 73% ankietowanych, stanowili mieszkańcy miast, przy czym niemal co trzeci z uczestników badania zamieszkiwał w metropolii liczącej ponad 200 tys. ludności. Dominowały osoby z wykształceniem średnim (71,2% uczestników), w 60% były to kobiety.

¹³⁵ W większości kategorii respondenci oceniali banki w skali szkolnej 1-6 pkt. W kilku przypadkach (tab. 15-16) oceniano w 5-stopniowej skali, odzwierciedlającej stosunek respondenta do danej kwestii – od „Zdecydowanie tak”, poprzez „Raczej tak”, „Trudno powiedzieć”, „Raczej nie” aż do „Zdecydowanie nie”. Dla obliczenia łącznej punktacji każdej kategorii przyznano wagę od 0,5 do 3,0. Źródło: Miesięcznik Finansowy BANK, *XXV Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2020- Wybór klienta, raport numer: BANK 2021/01*, www.aleBank.pl (dostęp: 15.09.2021 r.).

mBanku SA, drugą pozycję, z relatywnie niewielką stratą zajęły banki spółdzielcze, zaś klasyfikację banków w tym obszarze zamyka Bank Millennium SA. Najgorzej oceniono produkty oszczędnościowe oraz koszty usług bankowych, co mogło wynikać z uwarunkowań rynkowych wynikających z pandemii COVID 19. Innym obszarem najslabiej postrzeganym przez respondentów było zaangażowanie banków w działalność społeczną¹³⁶. W kolejnej edycji tj. XXVI Rankingu Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2021, oceniano i klasyfikowano banki porównując ich wyniki osiągnięte w okresie 2019-2020¹³⁷. Obszary oceny stanowiła m.in. efektywność działania, a w tym zakresie najlepszą notę uzyskał ING Bank Śląski SA, kolejno BNP Paribas Bank Polska SA oraz mBank SA. Tego typu zestawienia pozwalają zorientować się, jak banki działające w Polsce są odbierane przez klientów oraz w jakich obszarach niezbędne jest podnoszenie jakości świadczonych usług.

Kolejnym ważnym obszarem, charakterystycznym dla kontekstu bankowości i kierunków rozwoju sektora bankowego jest szeroko pojęta cyfryzacja. Obecnie (2023) istotnym kanałem dostępu do usług bankowych jest forma elektroniczna, co wynika z dążenia banków do ciągłego ulepszania infrastruktury technologicznej¹³⁸. Bankowość internetowa stanowi główny kanał elektroniczny umożliwiający użytkownikom dostęp do usług bankowych poprzez urządzenie elektroniczne (komputer, urządzenie mobilne itp.). Ten obszar bankowości daje wiele możliwości (funkcjonalności) użytkownikom, przy zachowaniu określonych środków służących ich bezpieczeństwu¹³⁹.

W celu wykazania wzrostu znaczenia tego kanału dystrybucji usług bankowych, należy ocenić, jak kształtowała się liczba użytkowników kanału internetowego na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Związek Banków Polskich publikuje cyklicznie raporty zawierające informacje o popularności bankowości internetowej i mobilnej w Polsce¹⁴⁰.

¹³⁶ Miesięcznik Finansowy BANK, *XXV Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2020*, BANK 2021/01, www.Bank.pl (dostęp: 15.09.2021).

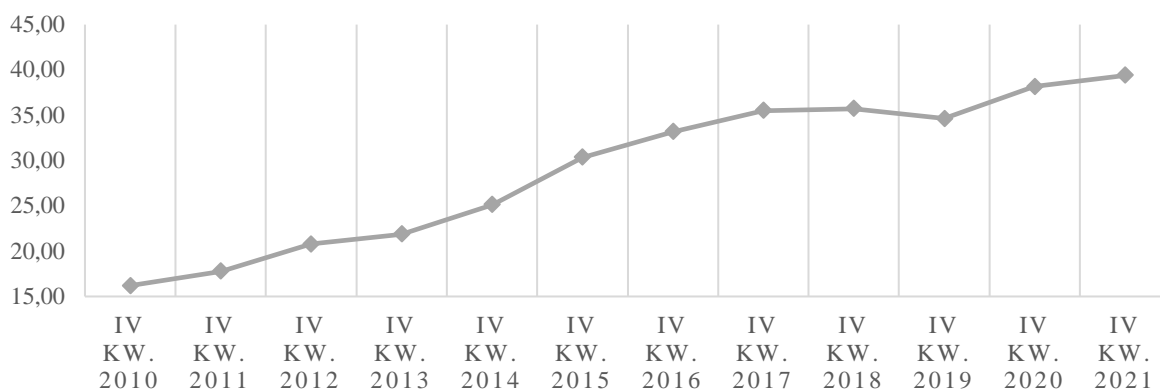
¹³⁷ Miesięcznik Finansowy BANK, *XXVI Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2021/ W nadzwyczajnych warunkach banki skuteczne w działaniu*, BANK 2021/06, www.bank.pl (dostęp: 15.09.2021). Jak podkreślono w raporcie koniecznym jest zwrócenie uwagi na wpływ nierozwiązanego problemu walutowych kredytów mieszkaniowych na wyniki niektórych podmiotów, który uwidocznił się zwłaszcza w kontekście 2020 roku.

¹³⁸ Dane o liczbie umów dostępu do bankowości internetowej, liczbie aktywnych klientów i aktywnych użytkowników aplikacji mobilnej wskazują niezmiennie na wzrost liczby klientów korzystających zdalnie z usług bankowych. ZBP, Raport NetB@nk, IV kwartał 2021, https://zbp.pl/getmedia/ebf7bd37-fd02-47ad-95f0-514cc79709bc/Raport-Netbank_Q4-2021 (dostęp: 10.02.2022 r.)

¹³⁹ J. Adamiec, *Bankowość elektroniczna* [w:] D. Grodzka (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Studia BAS, 2009, nr 3 (19), s. 175.

¹⁴⁰ ZBP, Raport NetB@nk, IV kwartał 2021...op. cit. Raporty dostępne są za pośrednictwem strony internetowej: <https://zbp.pl/raporty-i-publikacje/raporty-cykliczne/raport-netbank> (dostęp: 10.02.2022 r.).

Wykres 1.2. Liczba użytkowników posiadających podpisaną umowę, która umożliwia korzystanie z bankowości przez Internet w Polsce w latach 2010-2021 (w mln osób)



Źródło: opracowanie na podstawie raportów ZBP, (NetB@nk 2010-2021, www.zbp.pl; dostęp 10.02.2022 r.).

Na podstawie prezentowanych informacji na wykresie nr 1.2, zaobserwować można rosnącą tendencję liczby użytkowników bankowości internetowej w Polsce¹⁴¹. W ciągu jedenastu lat (od 2010 do 2021 roku) liczba rachunków klientów indywidualnych, posiadających umowy umożliwiające dostęp do usług bankowości internetowej wzrosła ponad dwukrotnie (z poziomu 16,2 mln w 2010 do 39,4 mln na koniec 2021 roku).

Obok kanału internetowego, jednym z najszybciej rozwijających się obszarów bankowości elektronicznej i zyskujących coraz większe znaczenie jest mobilny kanał dystrybucji usług bankowych. Z danych publikowanych przez PRnews.pl wynika, że liczba użytkowników bankowości mobilnej w okresie 2013–2019 wzrosła ponad czterokrotnie, osiągając na koniec 2019 r. poziom blisko 13,9 mln użytkowników (z poziomu nieco ponad 2,5 mln na koniec 2013 roku)¹⁴². Z danych publikowanych przez Związek Banków Polskich w raportach NetB@ank, wynika, że liczba aktywnych użytkowników aplikacji mobilnej na koniec IV kwartału 2021 roku wyniosła ponad 15,5 mln osób, z czego 59% użytkowników to były osoby które przynajmniej raz w miesiącu logowały się do aplikacji mobilnej, przy jednoczesnym braku logowania do bankowości elektronicznej (określanych mianem ang. *mobile only*)¹⁴³.

¹⁴¹ Przez analogię zjawisko to może zostać określone mianem ubankowienia internetowego.

¹⁴² PRnews.pl, *Bankowość mobilna* <https://prnews.pl/raporty/bankowosc-mobilna> (dostęp: 10.10.2021 r.).

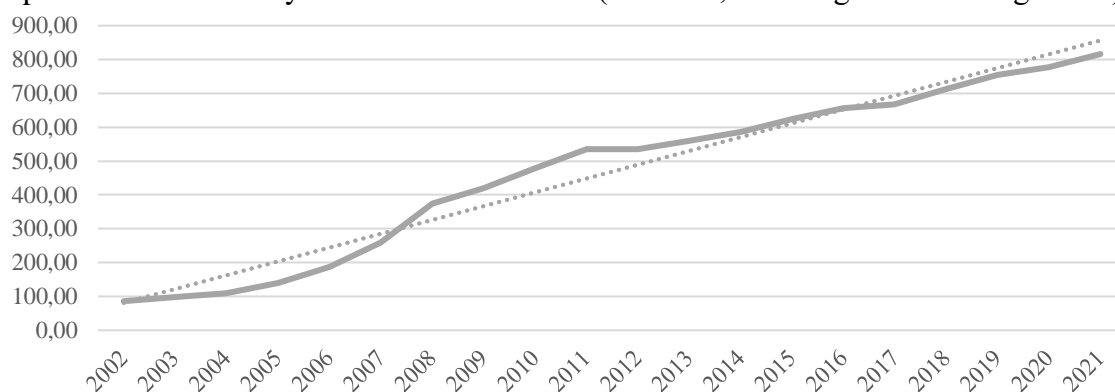
¹⁴³ ZBP, *NetB@ank, Raport Q1/2023*, <https://zbp.pl/Aktualnosci/Wydarzenia/Raport-NetB@nk-I-kw-2023> (dostęp: 10.10.2023 r.).

1.4.2. Konsumenci na rynku produktów kredytowych

Usługi kredytowe stanowią ważny element w procesie gospodarowania finansami osobistymi¹⁴⁴. W kontekście ekonomicznym polegają one na udostępnieniu środków pieniężnych w określonym celu i na określony czas, pod warunkiem ich wykorzystania w sposób określony w umowie, a także zwrotu w wyznaczonych terminach oraz zapłaty dla udostępniającego te środki wynagrodzenia¹⁴⁵. Klasyfikację kredytów można prowadzić z punktu widzenia wielu kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium podmiotowe, wyróżnia się ofertę kredytów dedykowanych klientom detalicznym oraz kredyty dedykowane klientom korporacyjnym. Rozpatrując kredyty kierowane do osób prywatnych, z punktu widzenia przedmiotu umowy (celu kredytowania), najczęściej wyróżnia się dwie grupy tj. kredyty na cele mieszkaniowe (kredyty o zabezpieczeniu hipotecznym lub innym niż hipoteka)¹⁴⁶ oraz kredyty na cele konsumpcyjne (z wyodrębnieniem m.in. kredytów gotówkowych, samochodowych, kredytów w rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowym itp.)¹⁴⁷.

Po to, aby ocenić zachowania konsumentów na rynku produktów kredytowych poniżej zaprezentowane zostaną tendencje w zakresie kredytów udzielonych klientom indywidualnym (na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego, Biura Informacji Kredytowej oraz Raportów o kredytach mieszkaniowych AMRON-SARFiN).

Wykres 1.3. Kredyty i inne należności ogółem udzielone przez monetarne instytucje finansowe gospodarstwu domowemu w latach 2002-2022 (w mld zł, stan na grudzień danego roku)



Źródło: opracowanie na podstawie NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych*, Statystyka i sprawozdawczość www.nbp.pl (dostęp: 02.03.2022 r.).

¹⁴⁴ M. Musiał, *Kredytowanie gospodarstw domowych jako istotny element efektywnego gospodarowania finansami osobistymi*, [w:] E. Kowalewska, P. Mańczyk (red.), *Współczesne problemy bankowości i sektora finansów publicznych*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015 t. 1, s. 154-167.

¹⁴⁵ Art. 69, ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz.U. 1997 nr 140 poz. 939, z póź.zm.).

¹⁴⁶ Kredyt mieszkaniowy to kredyt zabezpieczony hipoteką, lub innym prawem związanym z nieruchomością mieszkalną, z przeznaczeniem na cele mieszkaniowe tj. zakup bądź budowę mieszkania lub domu, bądź też zakup działki budowlanej pod budowę domu jednorodzinnego lub budynku mieszkalnego. NBP, *Statystyka pieniężna i bankowa, Należności metodyka*, www.nbp.pl, (dostęp: 20.03.2023 r.), s. 10.

¹⁴⁷ Ibidem.

Z informacji przedstawionych na wykresie nr 1.3 wynika, że wartość kredytów i innych należności udzielonych przez monetarne instytucje, gospodarstwom domowym w ostatnich kilkunastu latach systematycznie wzrastała. Biorąc pod uwagę badany okres (lata 2002-2021), wartość zadłużenia wzrosła ponad 9 krotnie tj. z poziomu 86,1 mld w 2002 roku do 816 mld w 2021 roku. Informacje na temat poziomu ukredytowania Polaków, rozumianego jako liczba osób posiadających zobowiązanie z tytułu zaciągniętego kredytu czy pożyczki w relacji do stanu zobowiązań kredytowych wszystkich dorosłych Polaków, publikuje także Biuro Informacji Kredytowej¹⁴⁸.

Poniżej, w tabeli nr 1.4 zaprezentowano wartość kredytów udzielonych osobom prywatnym w podziale na kredyty konsumpcyjne oraz na kredyty na nieruchomości według danych Narodowego Banku Polskiego.

Tabela 1.4. Kredyty konsumpcyjne oraz kredyty na nieruchomości udzielone osobom prywatnym przez monetarne instytucje finansowe (w mln zł, dane na grudzień danego roku)

Kredyty dla osób prywatnych							
Okres	Konsumpcyjne			Na nieruchomości		Inne kredyty	Ogółem
	Ogółem	W tym:					
		Odnawialne i w rachunku bieżącym	Z tytułu kart kredytowych	Ogółem	W tym: mieszkaniowe		
	1996	10 393,8	446,4	11,0	1 019,5		
1997	16 122,5	1 284,7	22,3	1 815,2	1 815,2	0,1	17 937,8
1998	20 127,6	2 578,8	104,1	2 985,4	2 985,4	0,7	23 113,7
1999	29 814,6	5 414,9	319,5	5 837,9	5 837,9	0,3	35 652,7
2000	37 852,4	8 133,7	700,2	9 542,1	9 542,1	2,7	47 397,2
2001	40 018,6	9 042,1	1 243,5	14 022,4	14 022,4	247,8	54 288,8
2002	40 966,6	10 361,2	1 616,1	20 252,9	19 956,9	441,8	61 661,3
2003	42 276,0	10 054,8	2 067,7	29 673,1	29 496,6	426,2	72 375,3
2004	46 511,2	10 086,3	2 918,1	35 872,6	35 746,6	573,2	82 957,0
2005	59 052,5	9 965,5	4 227,4	51 066,7	50 770,3	682,3	110 801,6
2006	71 554,1	9 688,5	5 792,8	79 040,8	78 345,3	1 706,3	152 301,2
2007	94 738,8	10 527,0	8 835,0	118 909,6	117 411,3	1 676,2	215 324,6
2008	125 796,8	10 770,2	12 546,4	193 828,6	192 961,0	1 198,2	320 823,6
2009	141 211,4	11 324,8	14 842,5	217 176,2	215 236,2	2 865,1	361 252,7
2010	142 786,9	11 427,3	14 569,0	270 860,8	268 010,9	1 236,4	414 884,0
2011	138 945,6	11 898,1	13 412,1	323 729,6	320 009,1	1 172,2	463 847,3
2012	132 095,5	11 383,2	12 469,4	327 053,3	323 145,5	1 185,9	460 334,8
2013	138 372,6	11 034,6	12 047,9	339 067,1	335 097,6	1 140,3	478 580,0
2014	144 095,6	9 960,8	12 547,5	356 064,6	352 230,6	847,1	501 007,2
2015	153 267,6	9 831,7	12 854,9	380 218,9	376 274,1	863,7	534 350,2
2016	163 713,5	9 919,1	13 503,7	398 382,1	394 564,0	738,3	562 833,9
2017	174 052,8	10 215,9	14 030,3	391 947,8	388 385,9	2 669,1	568 669,6
2018	189 491,1	10 164,6	14 626,5	418 976,3	415 612,2	2 097,0	610 564,3
2019	204 845,6	10 517,6	15 531,8	446 187,7	442 926,2	1 899,5	652 932,7
2020	201 228,9	10 067,3	14 358,7	479 534,8	476 532,7	1 663,1	682 426,8
2021	205 666,2	10 343,4	14 307,8	514 745,1	511 965,1	1 600,2	722 011,4

Źródło: opracowanie na podstawie NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych*, www.nbp.pl (dostęp 02.03.2022 r.).

¹⁴⁸ Biuro Informacji Kredytowej, Departament Business Intelligence w Biurze Informacji Kredytowej S.A., *Analizy rynkowe*, <https://media.bik.pl/analizy-rynkowe> (dostęp: 04.04.2023 r.)

W przypadku kredytów dla osób prywatnych, analiza informacji zaprezentowanych w tabeli nr 1.4 pokazuje, że w latach 1996–2021 nastąpił ponad 60-krotny wzrost zadłużenia (z poziomu 11,4 mld do 722 mld zł w 2021 roku). W przypadku kredytów konsumpcyjnych w analizowanym okresie odnotowano blisko 20-krotny wzrost zadłużenia osób prywatnych (z poziomu 10,4 mld do poziomu 205,7 mld zł w 2021 roku). Wzrost ten wynika z wielu czynników, m.in. zmian w otoczeniu makroekonomicznym. Ważnym impulsem pobudzającym dynamikę udzielanych kredytów było przystąpienie Polski w roku 2004 do struktur Unii Europejskiej¹⁴⁹.

Największy przyrost nastąpił w przypadku zadłużenia osób prywatnych z tytułu kredytów na nieruchomości (wzrost wolumenu udzielonych kredytów z poziomu 1 mld w 1996 do poziomu blisko 515 mld zł w 2021 roku). Ten rodzaj zobowiązania stanowił największy odsetek w udziale zadłużenia ogółem, osiągając poziom 71% na koniec 2021 roku. Do 2005 roku, największy udział w zadłużeniu ogółem osób prywatnych miały kredyty konsumpcyjne (około 53%). Natomiast od roku kolejnego tj. 2006, największy odsetek przypada na zadłużenie z tytułu kredytów na nieruchomości. Ta tendencja pokazuje upodobnienie się polskiego rynku kredytów detalicznych do rynków najbardziej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej, gdzie dominuje zadłużenie hipoteczne¹⁵⁰.

W tabeli nr 1.5. zaprezentowano wartość kredytów na nieruchomości, udzielonych gospodarstwom domowym podawanych przez Narodowy Bank Polski, ponieważ ten rodzaj zobowiązań kredytowych stanowił największy odsetek wśród kredytów dla gospodarstw domowych, osiągając na koniec 2021 poziom 63%¹⁵¹. W nomenklaturze Narodowego Banku Polskiego kredyty dla gospodarstw domowych na nieruchomości mieszkaniowe są definiowane następująco: są to kredyty udzielone na: „nabycie, budowę, przebudowę, rozbudowę lub nadbudowę domu albo lokalu mieszkalnego stanowiącego odrębną nieruchomość; uzyskanie spółdzielczego prawa do lokalu mieszkalnego lub prawa do domu jednorodzinnego w spółdzielni mieszkaniowej albo prawa odrębnej własności lokalu mieszkalnego w spółdzielni mieszkaniowej; remont domu albo lokalu, z wyjątkiem bieżącej konserwacji i odnowienia mieszkania, nabycie działki budowlanej lub jej części pod budowę domu jednorodzinnego lub

¹⁴⁹ I. Czechowska, Cz. Lipiński, J. Stawska, W. Zatoń, *Potencjał działalności kredytowej sektora bankowego w obliczu pandemii COVID-19. Perspektywa credit crunch*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022, s. 47-59.

¹⁵⁰ I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2019, s. 24.

¹⁵¹ Warto podkreślenia jest to, iż rynek kredytów hipotecznych przeznaczonych na cele mieszkaniowe zaczął w Polsce funkcjonować dopiero kilkanaście lat temu. Na szerszą skalę kredyty takie pojawiły się w ofercie banków w roku 1996. Do 2005 roku, największy udział w zadłużeniu ogółem osób prywatnych miały kredyty konsumpcyjne (około 53%). Zob. I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, op. cit., s. 24.

budynku mieszkalnego, w którym jest lub ma być położony lokal mieszkalny; inne cele związane z zaspokajaniem potrzeb mieszkaniowych, np. na pokrycia kosztów partycypacji w kosztach budowy mieszkań przez towarzystwa budownictwa społecznego”¹⁵². Do tej kategorii zaliczane są także kredyty konsolidacyjne, w których przeważający udział mają kredyty na nieruchomości mieszkaniowe. (Patrz tabela nr 1.5).

Tabela 1.5. Kredyty na nieruchomości dla gospodarstw domowych udzielone przez pozostałe monetarne instytucje finansowe (w mln zł)

Rok	Gospodarstwa domowe ogółem	W tym (%):		
		Osoby prywatne	Przedsiębiorcy indywidualni	Rolnicy indywidualni
2002	20 634,3	98,15	1,20	0,65
2003	30 762,4	96,46	1,98	1,56
2004	37 250,6	96,30	2,13	1,57
2005	52 732,3	96,84	1,74	1,42
2006	81 641,5	96,81	2,12	1,06
2007	122 584,4	97,00	2,14	0,86
2008	198 692,9	97,55	1,86	0,59
2009	222 337,9	97,68	1,76	0,56
2010	276 190,6	98,07	1,43	0,50
2011	329 292,4	98,31	1,28	0,41
2012	332 903,3	98,24	1,34	0,41
2013	345 458,8	98,15	1,41	0,44
2014	363 204,9	98,03	1,46	0,50
2015	387 594,4	98,10	1,36	0,54
2016	405 814,6	98,17	1,28	0,55
2017	405 047,4	96,77	1,38	1,85
2018	432 629,9	96,84	1,34	1,81
2019	461 148,9	96,76	1,33	1,91
2020	494 755,0	96,92	1,26	1,81
2021	529 600,8	97,20	1,13	1,67

Źródło: NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych i banków*, www.nbp.pl (dostęp 02.03.2022 r.).

W strukturze kredytobiorców na nieruchomości udzielonych gospodarstwom domowym dominują niezmiennie od 2002 roku osoby prywatne. Przy czym należy pamiętać, że do osób prywatnych zaliczani są także przedsiębiorcy indywidualni i rolnicy indywidualni, jeśli zakupują oni nieruchomość na cele mieszkaniowe¹⁵³.

¹⁵² NBP, *Definicje kategorii instrumentów, Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych i banków*, <https://static.nbp.pl/dane/monetarno-finansowa/DKI-nal-zob.pdf> (dostęp 19.05.2022 r.), s. 3.

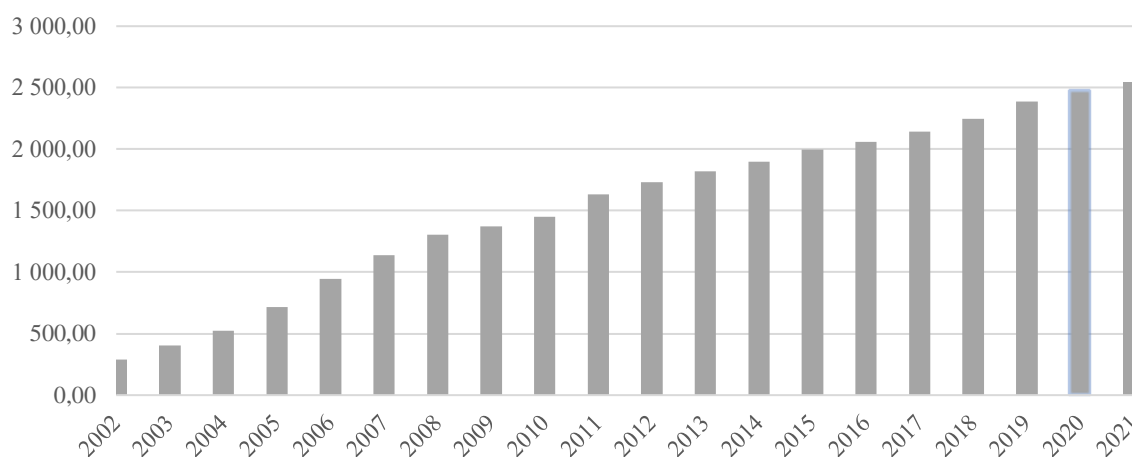
¹⁵³ NBP, *Definicje...*, op. cit., s. 3.

1.4.3. Konsumenci na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Kredyt hipoteczny¹⁵⁴, zgodnie z definicją zawartą w Ustawie Prawo Bankowe charakteryzuje się celowością, odpłatnością i zwrotnością¹⁵⁵. Kredyt hipoteczny został szczegółowo uregulowany w Ustawie z 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym i nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i jego agentami, dalej u.o.k.h.¹⁵⁶. Zgodnie z art. 3. u.o.k.h. przez umowę o kredyt hipoteczny rozumie się „umowę, w której bank udziela konsumentowi kredytu lub daje mu przyrzeczenie udzielenia kredytu zabezpieczonego hipoteką lub innym prawem związanym z nieruchomością mieszkalną lub przeznaczonego na sfinansowanie niezwiązanego z działalnością gospodarczą lub prowadzeniem gospodarstwa rolnego nabycia lub utrzymania określonego prawa własności nieruchomości”.

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat zaobserwować można systematyczny wzrost liczby zawieranych umów hipotecznych kredytów mieszkaniowych (Patrz wykres nr 1.4).

Wykres 1.4. Liczba czynnych umów hipotecznego kredytu mieszkaniowego w latach 2002–2021 (w tys. umów)



Źródło: Raporty AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja (4/2010), s.6 oraz 50 edycja (4/2021), s. 9.

Na koniec IV kwartału 2021 r. liczba czynnych umów o hipoteczny kredyt mieszkaniowy wyniosła 2 546 560 sztuk. Oznacza to przyrost aż o 124% w porównaniu do roku 2007 (gdzie

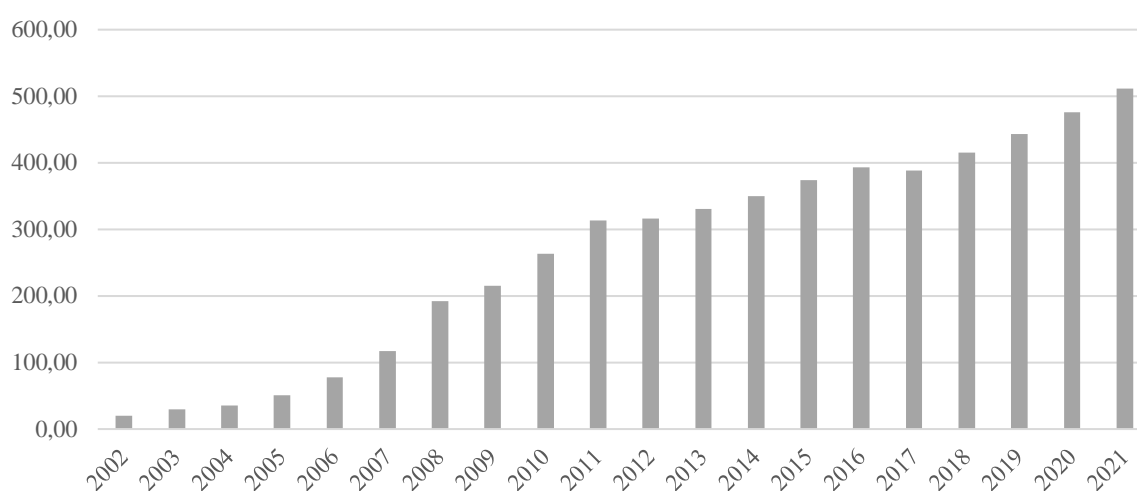
¹⁵⁴ Genezę oraz wyjaśnienie zakresu pojęciowego znaleźć można w J. Fila, E. Grzegorzczak, M. Paduszyńska, *Wybrane źródła finansowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022., s. 122-126.

¹⁵⁵ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku *Prawo bankowe* ((Dz. U. z 1997 r., nr 140, poz. 939 z późn. zm.), artykuł 69 zawiera definicję kredytu bankowego. Mianowicie poprzez „umowę kredytu bank zobowiązuje się przekazać do dyspozycji kredytobiorcy określoną kwotę środków pieniężnych przeznaczonych na określony cel. Kredytobiorca natomiast zobowiązuje się zwrócić kwotę kredytu powiększoną o odsetki w wyznaczonym terminie spłać”.

¹⁵⁶ Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. *o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami* (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.).

liczba czynnych umów wynosiła 1 135 684 sztuk)¹⁵⁷. Jeżeli chodzi o strukturę zadłużenia konsumentów, przedstawiona statystyka uwidacznia jak duże znaczenie odgrywa ta kategoria zobowiązań. Bez wątpienia posiadanie nieruchomości stanowi jedną z podstawowych potrzeb dla konsumentów. Przyrost w zakresie liczby czynnych umów hipotecznego kredytu mieszkaniowego uwarunkowany był poprawą sytuacji gospodarczej Polski a także rozwojem rynku mieszkaniowego. Bardzo duże znaczenie miała też poprawa sytuacji na rynku pracy i spadku poziomu bezrobocia¹⁵⁸.

Wykres 1.5. Całkowity stan zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021 (w mld zł)



Źródło: Raporty AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja (4/2010), s.6 oraz 50 edycja (4/2021), s. 9.

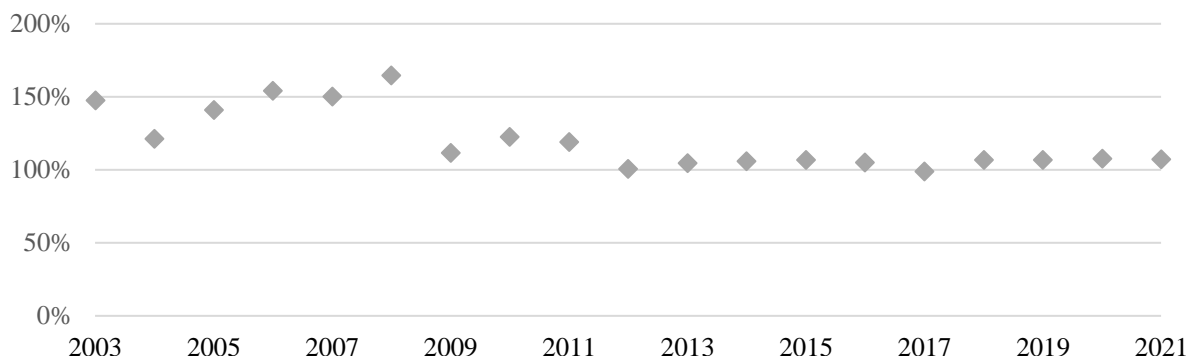
W przypadku całkowitego stanu zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych zaobserwować można względnie stały wzrost, począwszy od 2002 r. do 2021 roku (z wyjątkiem roku 2017, gdzie w porównaniu do 2016 nastąpiła niewielka korekta *in minus*). Na koniec 2021 r. całkowite zadłużenie z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych osiągnęło najwyższą wartość na przestrzeni badanych dwudziestu lat, przekraczając poziom 511 mld złotych (Patrz wykres nr 1.5)¹⁵⁹.

¹⁵⁷ J. Fila, E. Grzegorzczak, M. Paduszyńska, *Wybrane... op. cit.*, s. 144.

¹⁵⁸ Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), s. 8.

¹⁵⁹ W kolejnym tj. 2022 roku zaobserwować można, podobnie, jak w przypadku liczby czynnych umów o hipoteczny kredyt mieszkaniowy, spadek wartości całkowitego zadłużenia (r/r na poziomie 2,98%). Korekta *in minus* liczby czynnych umów kredytowych w roku 2022 w porównaniu do roku poprzedniego wyniosła około 7%.

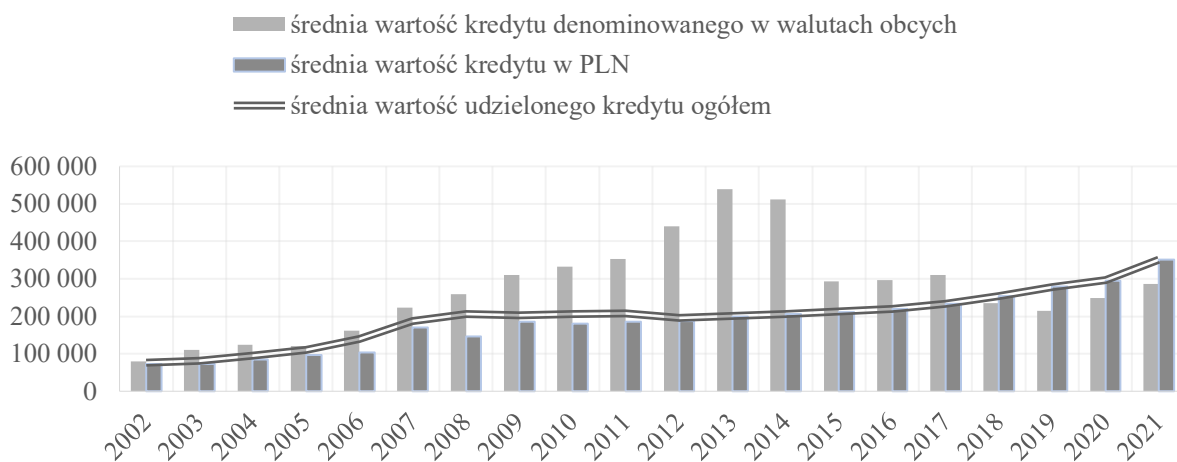
Wykres 1.6. Dynamika całkowitego zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych



Źródło: Raporty AMRON-SARfiN..., op. cit.

Jeżeli chodzi o dynamikę zmian całkowitego zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych w ujęciu r/r, w badanym okresie 2002–2021, największy przyrost odnotowano w roku 2008 (Patrz wykres nr 1.6). Natomiast od 2010 roku dynamika zmian wartości udzielonych kredytów hipotecznych, kształtowała się poniżej wartości średniej dla badanego okresu 2002–2021 (tj. poniżej poziomu 120%)¹⁶⁰.

Wykres 1.7. Średnia wartość udzielonego kredytu mieszkaniowego w latach 2002-2021



Źródło: Źródło: Raporty AMRON-SARfiN..., op. cit.

W 2021 roku średnia wartość kredytu mieszkaniowego ogółem osiągnęła poziom około 334 tysięcy złotych. Jeżeli chodzi o kredyt udzielony w PLN, jego przeciętna wartość wyniosła około 348 tysięcy złotych (stanowiło to wzrost w wysokości 12,52% względem roku poprzedniego. (Patrz wykres nr 1.7). Natomiast w przypadku kredytu w walutach obcych,

¹⁶⁰ J. Fila, E. Grzegorzcyk, M. Paduszyńska, ..., op. cit., s. 144.

przeciętna wartość wynosiła na koniec 2021 roku około 293 tysięcy złotych (wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim wyniósł 14,70%).

Na koniec 2021 roku banki udzieliły 256 456 hipotecznych kredytów mieszkaniowych, których wartość opiewała na kwotę 85,761 mld zł. Biorąc pod uwagę analizowany okres, a więc lata 2002-2021, była to najwyższa wartość udzielonych przez sektor bankowy kredytów hipotecznych (Patrz tabela nr 1.6).

Tabela 1.6. Wartość oraz liczba nowo udzielonych hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021

Rok	Wartość (w mld złotych)	Zmiana / poprzedni rok = 1	Liczba udzielonych kredytów	Zmiana / poprzedni rok = 1
2002	7,400	-	112 000	-
2003	11,300	52,70%	141 000	25,89%
2004	15,200	34,51%	162 000	14,89%
2005	24,200	59,21%	218 000	34,57%
2006	41,782	72,65%	297 151	36,31%
2007	55,862	33,70%	314 283	5,77%
2008	57,128	2,27%	286 761	-8,76%
2009	38,734	-32,20%	189 192	-34,02%
2010	48,660	25,63%	230 361	21,76%
2011	49,210	1,13%	231 159	0,35%
2012	39,108	-20,53%	196 557	-14,97%
2013	36,475	-6,73%	176 866	-10,02%
2014	36,824	0,96%	174 087	-1,57%
2015	39,320	6,78%	181 325	4,16%
2016	39,496	0,45%	178 409	-1,61%
2017	44,574	12,86%	190 634	6,85%
2018	53,852	20,82%	212 596	11,52%
2019	62,629	16,30%	225 073	5,87%
2020	60,671	-3,13%	204 170	-9,29%
2021	85,761	41,35%	256 456	25,61%

Źródło: Raporty AMRON-SARFiN..., op. cit.

W 2021 roku w porównaniu do roku 2020 nastąpił wzrost wartości udzielonych kredytów o ponad 40%, z kolei z punktu widzenia liczby udzielonych kredytów, był to wzrost na poziomie ponad 25%. Najwyższa dodatnia dynamika zmian, jeśli chodzi zarówno o liczbę jak i wartość nowo udzielanych kredytów hipotecznych, miała miejsce w roku 2006.

W zasadzie od 2002 do 2006 r. zarówno w zakresie liczby jak i wartości udzielanych kredytów hipotecznych odnotowywano wysoką dodatnią dynamikę wzrostu (na średnim poziomie sięgającym blisko 55% w tamtym okresie)¹⁶¹. Było to konsekwencją wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej i możliwości zaciągania kredytu hipotecznego w walutach obcych

¹⁶¹ J. Fila, E. Grzegorzcyk, M. Paduszyńska, ..., op. cit., s. 144.

która zakończyła się wybuchem kryzysu *subprime* w drugiej połowie 2008 roku¹⁶². Od roku 2008 zaobserwować można odwrócenie tego trendu (z wyjątkiem roku 2010). Zatem po kryzysie finansowym, datowanym na lata 2007–2008, nie notowano już tak dynamicznego rozwoju rynku kredytów hipotecznych. Dopiero począwszy od 2017 roku zanotowano dwucyfrowy wzrost wartości udzielanych kredytów – podobna sytuacja miała miejsce do 2019 roku (pomimo wybuchu pandemii COVID-19, nie zanotowano wyhamowania akcji kredytowej banków w zakresie hipotecznych kredytów mieszkaniowych). Wpływ pandemii koronawirusa, w postaci spadku aktywności banków w zakresie udzielanych kredytów, był widoczny w 2020 roku¹⁶³.

Tabela 1.7. Struktura nowo udzielonych kredytów według wysokości kredytu rocznie w latach 2008-2021 (w %)

	do 100 tys. zł	od 100 do 200 tys. zł	od 200 do 300 tys. zł	od 300 do 400 tys. zł	od 400 do 500 tys. zł	od 500 tys. do 1 mln zł	od 1 mln zł
2008	24,01	32,07	18,86	10,56	5,60	7,24	1,67
2009	26,34	31,39	17,62	10,30	5,23	7,42	1,72
2010	26,46	31,17	18,11	11,28	5,45	6,41	1,15
2011	23,34	31,29	20,79	12,07	5,75	5,87	0,89
2012	24,90	32,64	20,74	10,89	5,04	5,14	0,64
2013	23,82	33,10	20,72	11,49	5,25	5,07	0,55
2014	19,53	34,66	22,35	12,39	5,47	5,06	0,54
2015	18,01	35,91	23,22	12,12	5,39	4,87	0,48
2016	16,25	37,12	24,61	12,33	4,98	4,30	0,41
2017	12,96	35,47	25,83	14,26	5,86	5,22	0,40
2018	9,10	33,27	28,30	16,12	7,09	5,75	0,37
2019	7,04	27,71	28,56	18,88	9,32	8,08	0,41
2020	6,20	24,20	27,61	20,34	11,24	9,88	0,52
2021	7,04	27,71	28,56	18,88	9,32	8,08	0,41

Źródło: Raporty AMRON-SARFiN..., op. cit.

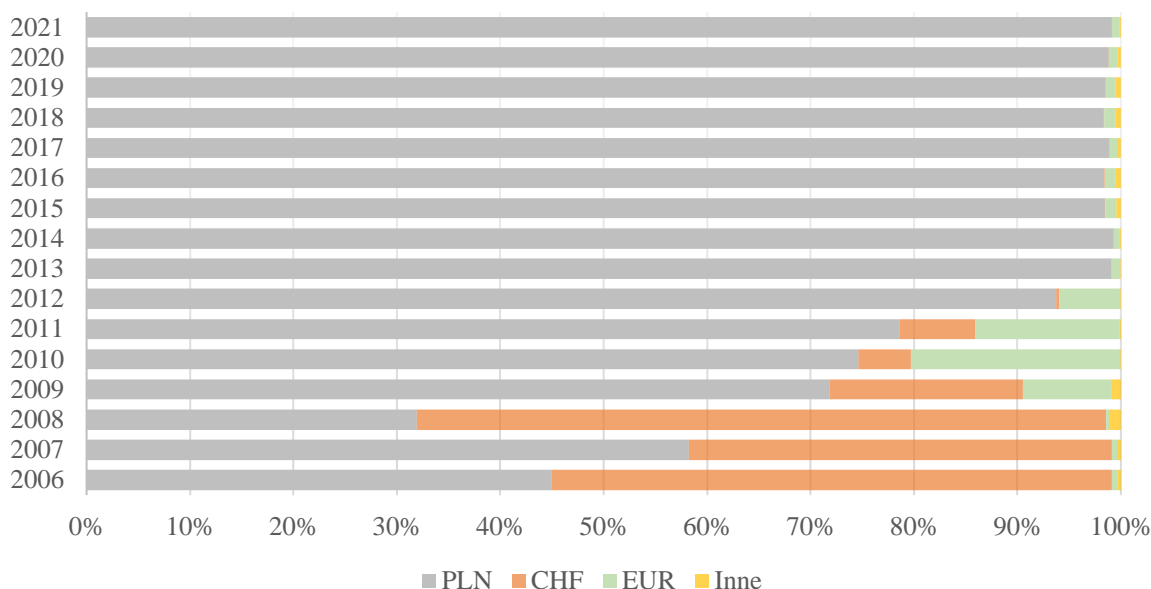
Z punktu widzenia wysokości udzielanego kredytu w latach 2008–2018 największy odsetek przypadła na kredyty udzielane w kwocie od 100 tys. do 200 tys. złotych (średnio stanowiły one 33,46% w badanym okresie 2008–2018). Począwszy od 2019 r. dominowały kredyty udzielane w kwotach od 200 tys. do 300 tys. złotych (średnio 28,24% w latach 2019-2021), kolejno są to kredyty w kwotach od 100 tys. do 200 tys. złotych. (Patrz tabela nr 1.7).

Jeżeli chodzi o nowo udzielane hipoteczne kredyty mieszkaniowe to z punktu widzenia waluty zaciąganego zobowiązania, dominowały udzielane w złotych. (Patrz wykres nr 1.8).

¹⁶² J. Ackermann, *The subprime...*, op. cit., s. 329–337; M.F. Hellwig, *Systemic Risk in the Financial Sector: An Analysis of the Subprime-Mortgage Financial Crisis*, *De Economist* 157, 2009, s. 129–207.

¹⁶³ A. M. Korzeniowska, J. Rutecka-Góra, M. Swacha-Lech, K. Waliszewski, *Wpływ pandemii COVID-19 na finanse osobiste*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 60.

Wykres 1.8. Struktura walutowa wartości nowo udzielonych kredytów rocznie w latach 2006-2021



Źródło: Raporty AMRON-SARFiN..., op. cit.

Na koniec 2021 roku udział kredytów udzielonych w złotych w łącznej liczbie udzielonych kredytów przekroczył poziom 99%. W zakresie struktury walutowej, na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat odnotowano największe zmiany. Po roku 2004, znaczący udział zaciąganych kredytów, stanowiły te w walucie obcej, co było wynikiem, wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej i umożliwienia zaciągania kredytu hipotecznego w walucie innej niż krajowa. W środowisku utrzymujących się wysokich stóp procentowych NBP, wiele osób zdecydowało się na zaciągnięcie kredytu w walutach krajów o niższym poziomie stóp procentowych, w tym przede wszystkim we franku szwajcarskim. Jak podano w Ogólnopolskim raporcie o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości na koniec 2008 r, udział kredytów udzielonych we franku szwajcarskim stanowił ponad 66% wszystkich udzielonych kredytów w ujęciu wartościowym¹⁶⁴.

W tej części pracy przedstawione zostaną informacje pozyskane z Biura Informacji Kredytowej prezentujące portfel kredytów mieszkaniowych. Dane obejmują udzielone hipoteczne kredyty mieszkaniowe przez sektor bankowy. Zgodnie z metodologią Biura Informacji Kredytowej, jeśli kredyt jest zaciągnięty przez więcej niż jedną osobę to charakterystyki na poziomie rachunku są dzielone proporcjonalnie przez liczbę kredytobiorców (np. 1/2 kredytu jest przypisana do wieku pierwszego kredytobiorcy, a 1/2 kredytu do wieku

¹⁶⁴ Raport AMRON-SARFiN *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 4/2021, 50 edycja, s. 20.

drugiego kredytobiorcy (dotyczy to liczby czynnych kredytów oraz kwoty do spłaty). Dane odzwierciedlają stan na koniec roku kalendarzowego. (Patrz tabela nr 1.8).

Tabela 1.8. Liczba czynnych kredytów mieszkaniowych w podziale na płeć oraz wiek kredytobiorców w latach 2018–2021

Kryterium	LATA			
	2018	2019	2020	2021
Płeć (w %)				
K	49,40	49,23	49,09	48,94
M	50,58	50,75	50,89	51,04
b.d.	0,02	0,02	0,02	0,02
Wiek (w %)				
18-24	0,05	0,12	0,26	0,59
25-34	12,53	15,41	18,04	21,19
35-44	42,54	42,49	42,29	41,80
45-54	27,63	26,51	25,53	24,27
55-64	11,86	10,89	9,99	8,95
65+	5,39	4,57	3,88	3,20
RAZEM	2 425 891	2 520 370	2 586 774	2 666 933

Źródło: informacje pozyskane przez autorkę pracy drogą mailową z Biura Informacji Kredytowej.

Biorąc pod uwagę liczbę czynnych kredytów mieszkaniowych w badanym okresie to można zauważyć, że nastąpił jej wzrost z poziomu 2 425 891 sztuk w roku 2018 do 2 666 933 sztuk w roku 2021 (co stanowi wzrost na poziomie około 10%). Biorąc pod uwagę płeć, dominującą (choć nieznacznie) grupę stanowili mężczyźni (średnio udział mężczyzn w latach 2018–2021 kształtował się na poziomie 51%). Z kolei analizując wiek kredytobiorców, w każdym z badanych lat, najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku od 35 do 44 lat (średnio ich udział kształtował się na poziomie 42,28%). (Patrz tabela nr 1.8).

Tabela 1.9. Kwota do spłaty kredytu mieszkaniowego (saldo) w mln złotych w latach 2018-2021

Kryterium	LATA			
	2018	2019	2020	2021
Płeć (w %)				
K	48,27	48,13	48,01	47,89
M	51,69	51,83	51,94	52,07
b.d.	0,05	0,04	0,05	0,05
Wiek (w %)				
18-24	0,04	0,1	0,27	0,63
25-34	12,81	16,5	19,80	24,07
35-44	45,91	45,7	44,96	43,84
45-54	28,98	27,1	25,57	23,48
55-64	9,15	8,1	7,22	6,20
65+	3,09	2,6	2,18	1,77
RAZEM	431434,27	458714,31	491909,01	526367,25

Źródło: informacje pozyskane przez autorkę pracy drogą mailową z Biura Informacji Kredytowej.

W tabeli nr 1.9. przedstawiono wartość salda kredytów mieszkaniowych (kwoty pozostałej do spłaty w mln złotych) w latach 2018–2021. Podobnie jak w przypadku liczby czynnych umów o kredyt, saldo kredytowe (kwota pozostała do spłaty) systematycznie rosła w badanym okresie. Na koniec 2021 roku zadłużenie wynosiło 525367,25 mln złotych i wzrosło o 22% w porównaniu do roku 2018. Udział procentowy kredytobiorców z punktu widzenia płci oraz wieku kształtował się podobnie, jak w przypadku liczby czynnych kredytów mieszkaniowych. Większość stanowili mężczyźni (średnio ich udział w badanych latach stanowił 52%), zaś z punktu widzenia kryterium wieku, większość stanowili kredytobiorcy w wieku od 35 do 35 lat (średnio na poziomie 45%).

Tabela 1.10. Liczba klientów związanych z kredytem mieszkaniowym

Kryterium	LATA			
	2018	2019	2020	2021
Płeć (w %)				
K	49,82	49,71	49,62	49,52
M	50,15	50,27	50,36	50,46
b.d.	0,02	0,02	0,02	0,02
Wiek (w %)				
18-24	0,05	0,12	0,24	0,51
25-34	11,69	14,35	16,84	19,82
35-44	41,38	41,46	41,40	41,09
45-54	27,38	26,41	25,54	24,44
55-64	12,83	11,89	11,00	9,95
65+	6,67	5,77	4,98	4,19
RAZEM	4 354 487	4 492 388	4 582 828	4 688 845

Źródło: informacje pozyskane przez autorkę pracy drogą mailową z Biura Informacji Kredytowej.

Następnie przedstawiono statystyki dotyczące liczby klientów związanych z kredytem mieszkaniowym w badanych latach (Patrz tabela nr 1.10). Na koniec 2021 rok 4, 7 mln osób posiadało kredyt mieszkaniowy (zaciągnięty samodzielnie bądź z innym kredytobiorcą), a w porównaniu do roku 2018, liczba kredytobiorców wzrosła o około 8%. Z punktu widzenia płci, nieznacznie dominującą grupę stanowili mężczyźni (średnio 50,31% w badanych latach). Biorąc pod uwagę wiek, najliczniejszą grupę stanowili kredytobiorcy w wieku od 35 do 44 lat (średnio 41,33% w badanych latach).

W celu zobrazowania populacji (i ustalenia udziału dorosłych Polaków, posiadających taki kredyt w odniesieniu do całej populacji w Polsce) kredytobiorców mieszkaniowych w tabeli 1.11 przedstawiono statystyki dotyczące liczby „unikalnych” klientów (gdyż zgodnie z statystykami przedstawionymi w tabeli 1.9, dany kredytobiorca mógł posiadać więcej niż jedno zobowiązanie).

Tabela 1.11. Liczba unikalnych klientów związanych z kredytem mieszkaniowym

Kryterium	LATA			
	2018	2019	2020	2021
Płeć (w %)				
K	50,01	49,91	49,82	49,73
M	49,97	50,07	50,16	50,25
b.d.	0,02	0,02	0,02	0,02
Wiek (w %)				
18-24	0,06	0,13	0,26	0,56
25-34	12,49	15,33	17,93	20,96
35-44	41,10	40,99	40,77	40,26
45-54	26,55	25,58	24,73	23,71
55-64	12,81	11,91	11,05	10,06
65+	6,98	6,06	5,25	4,44
RAZEM	3 879 943	3 999 444	4 081 558	4 179 182

Źródło: informacje pozyskane przez autorkę pracy drogą mailową z Biura Informacji Kredytowej.

Na koniec 2021 roku, liczba „unikalnych” kredytobiorców mieszkaniowych wyniosła 4,2 mln osób, a w porównaniu do roku 2018, liczba kredytobiorców wzrosła o około 8%. Z punktu widzenia płci, nieznacznie dominującą grupę stanowili mężczyźni (średnio 50,11% w badanych latach). Biorąc pod uwagę wiek, najliczniejszą grupę stanowili kredytobiorcy w wieku od 35 do 44 lat (średnio 40,78% w badanych latach).

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale podjęto próbę przedstawienia teoretycznych aspektów postaw i znaczenia zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego. Założony we wstępie cel realizowano poprzez przegląd definicji konsumenta stosowanych w naukach ekonomicznych oraz w prawnych. Jak wskazano, zgodnie z naukami ekonomicznymi, konsument jest „końcowym ogniwem procesu ekonomicznego, który przebiega od wyprodukowania towaru przez producenta (profesjonalistę, przedsiębiorcę) poprzez wszelkie formy obrotu produktem jako towarem, aż do nabycia tego towaru przez osobę, która ma ten towar użyć, zużyć czy używać nie traktując go jako dobro nadające się do dalszego obrotu, a dobro mające służyć jej samej lub jej gospodarce”¹⁶⁵. W ujęciu ekonomicznym konsumentem jest również podmiot gospodarczy zgłaszający popyt na dobra zaspokajające jego potrzeby, które nie są związane bezpośrednio z prowadzoną działalnością gospodarczą. Konsument działa w ramach szczególnej jednostki organizacyjnej, jaką jest gospodarstwo domowe, w obrębie której dokonują się różnorodne

¹⁶⁵ E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s 83.

procesy gospodarcze. Na potrzeby niniejszej rozprawy, przyjęto, że konsumentem jest „indywidualny uczestnik tego sektora, będący finalnym odbiorcą produktów bankowych, zaspokajający własne potrzeby, które nie są powiązane z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą czy zawodową”.

Realizacja celu, polegała także na zaprezentowaniu w tej części pracy odniesienia do wybranych teorii ekonomicznych i analizy zachowań konsumentów w gospodarce. Odwołano się do wniosków wynikających z teorii neoklasycznej, zgodnie z którą, konsument działa w sposób racjonalny, rozdysponowuje dochody tak, aby zakupiona po określonej cenie ilość produktów i usług, dawała mu jak największą użyteczność. Odniesiono się również do wniosków wynikających z ekonomii behawioralnej, które są istotne dla skutecznej ochrony konsumentów na rynku finansowym, zwłaszcza w kontekście złożoności produktów finansowych. Ukazano teoretyczne rozważania zachowań finansowych, stanowiących powszechny rodzaj zachowań konsumenckich. Konsument jest postrzegany coraz częściej jako jeden z najbardziej istotnych uczestników życia społeczno-gospodarczego. W dobie rozwoju technologicznego konsumenci mogą korzystać z rozszerzonej gamy kanałów dystrybucji, po to, aby dokonać zakupu usług i produktów finansowych. Dlatego szczególnie ważne jest, aby konsumenci korzystali z ochrony niezależnie od kanału, z którego korzystają przy zakupie produktu lub usługi finansowej. Wyzwaniem staje się, świadome podejmowanie decyzji przy określonym poziomie wiedzy i dopasowanie zakupu do potrzeb¹⁶⁶. Opisując aktywność konsumentów na rynku bankowych produktów depozytowo-kredytowych, szczególną uwagę poświęcono hipotecznym kredytom mieszkaniowym, zaspokajającym istotne potrzeby konsumentów, których wartość czy liczba czynnych umów w ostatnich kilkunastu latach systematycznie wzrastała. Ten rodzaj zobowiązania stanowił największy odsetek w udziale zadłużenia ogółem, osiągając udział tj. 71% na koniec 2021 roku. Na koniec 2021 r. całkowite zadłużenie z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych osiągnęło najwyższą wartość na przestrzeni badanych dwudziestu lat, przekraczając poziom 511 mld złotych. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że ta kategoria zobowiązań kredytowych w odniesieniu do zaspokojenia potrzeb konsumentów na rynku produktów bankowych odgrywa duże znaczenie.

¹⁶⁶ OECD, *Financial Literacy ...*, op. cit., s. 8.

Rozdział II

OCHRONA KONSUMENTÓW NA RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH

Wprowadzenie

Produkty finansowe cechują się z reguły złożonością, co może wywoływać trudność w ich zrozumieniu przez konsumenta, nieposiadającego wystarczającej wiedzy, czy też kompetencji finansowych. Konsument może w ten sposób być narażony na niekorzystne w skutkach rezultaty podejmowanych decyzji. Zagrożenie stanowi również niematerialny charakter produktów finansowych, który wpływa na trudność w ich zrozumieniu i interpretacji dla przeciętnego konsumenta¹⁶⁷. Jak wynika z badań podejmowanych przez OECD, złożoność produktów finansowych wraz z postępującymi innowacjami, może powodować poczucie presji i dyskomfortu dla przeciętnego odbiorcy¹⁶⁸. Ponadto cechy behawioralne konsumentów w połączeniu ze złożonością nowoczesnych produktów finansowych sprawiają, że konsumenci mają trudności w kontaktach z instytucjami finansowymi, szczególnie w przypadku osób pochodzących z grup ubogich i o niskich dochodach¹⁶⁹.

Instytucjonalizacja zasad ochrony konsumentów jest uzasadniona, ponieważ przyczynia się do sprawiedliwości dystrybucyjnej w sytuacjach, w których siły przetargowe na rynku są nierówne. P. Cartwright wskazuje, które czynniki wpływają na to, że konsumenci są szczególnie narażeni na nieuczciwe działania przedsiębiorców, a także w jaki sposób przepisy i odpowiednia polityka ochrony konsumentów może na te czynniki reagować¹⁷⁰. Ważną kwestią jest to, że podstawą dostarczania (ujawniania) informacji jest założenie, że konsumenci działają racjonalnie (w sposób konsekwentny i zgodnie ze swoimi preferencjami). Jednak badania z zakresu ekonomii behawioralnej w coraz większym stopniu kwestionują to założenie¹⁷¹. Stąd, wniosek, że aby dostarczanie informacji było skutecznym narzędziem,

¹⁶⁷ Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.), przeciętny konsument jest „dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny”. Przeciętność jest w tym przypadku sumą określonych cech mentalnych, a nie określeniem mającym negatywny wydźwięk.

¹⁶⁸ OECD, *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit*, June 2009, s. 8.

¹⁶⁹ Basel Committee on Banking Supervision, *Guidelines Corporate governance principles for banks*, July 2015, s. 4.

¹⁷⁰ Autor posługuje się pojęciem „wrażliwego konsumenta”. Po pierwsze zwracając uwagę, że niezbędna jest pełna informacja na temat ceny, jakości i warunków transakcji. P. Cartwright, *Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers*, *Journal of Consumer Policy*, 2015, 38, s. 125-129.

¹⁷¹ J. Hansen, D. Kysar, *Taking behaviouralism seriously: The problem of market manipulation*, *New York University Law Review*, 1999, nr 74, s. 630-749.

konieczne jest skoncentrowanie się na przekazywaniu informacji, które mają szczególne znaczenie dla konsumentów. Tam, gdzie istnieje szczególne prawdopodobieństwo, że produkty będą używane przez wrażliwych (podatnych na zagrożenia) konsumentów, kluczowe ostrzeżenia powinny być formułowane w prosty i bezpośredni sposób tj. określający wprost do kogo kierowany jest komunikat, używając języka, który będzie zrozumiały dla odbiorców. Kolejnym aspektem, istotnym z punktu widzenia ochrony konsumenta jest koncentracja na poprawie zdolności konsumentów do rozpoznawania i korzystania z informacji. Należy bowiem podkreślić, że nieoceniona w tym względzie jest odpowiednia edukacja konsumentów, prowadząca do redukcji podatności konsumentów na zagrożenia na rynku finansowym.

Celem niniejszego rozdziału jest *przedstawienie obszarów, stanowiących podstawę identyfikacji zmiennych wykorzystywanych do pomiaru ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w celu doboru zmiennych. (Badane obszary to: dostępność oraz przejrzystość informacji, obsługa klientów, zasady etyczne w działaniach banku, prywatność i bezpieczeństwo danych, rozstrzyganie sporów konsumenckich).* (CS2 we wstępie pracy). Powyższy cel będzie realizowany w kontekście charakterystyki obszarów ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych.

2.1. Istota i uzasadnienie ochrony konsumentów

Podstawę idei ochrony konsumenta na rynku usług finansowych (w tym bankowych) stanowią zasady, które powinny być respektowane przez instytucje finansowe względem klientów. Są to następujące kluczowe kwestie¹⁷²:

- zapewnienie konsumentom dostępu do wiedzy i informacji w celu podejmowania właściwych decyzji;
- ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami;
- zwiększanie świadomości konsumentów na temat mechanizmów pomocnych w rozwiązywaniu sporów w konfliktach z instytucjami finansowymi.

Zapewnienie ochrony konsumentom jest uzasadnione występującą nierównowagą pomiędzy konsumentem a instytucją finansową w dostępie do wiedzy, czy posiadanego doświadczenia. Ochrona konsumentów na rynku finansowym oraz edukacja i inkluzja finansowa (włączenie finansowe) uznawane są w Unii Europejskiej za trzy podstawowe składniki umacniania pozycji finansowej osób i ogólnej stabilności systemu finansowego¹⁷³.

¹⁷² The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Consultative Draft, Waszyngton, March 2011, s. 1.

¹⁷³ C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ...*, op. cit.

Aspekt ten został uwidoczniiony poprzez przyjęcie, przez przywódców grupy G20, trzech zestawów zasad tj.: innowacyjnej integracji finansowej, ochrony konsumentów finansowych oraz krajowych strategii na rzecz edukacji finansowej¹⁷⁴.

Należy zwrócić uwagę, że idea ochrony praw konsumenta ma swoje początki w Stanach Zjednoczonych. Mianowicie 15 marca 1962 r., prezydent John Kennedy przedstawił Kongresowi projekt ustawy traktującej o prawach konsumentów (ang. *Consumer Bill of Rights*)¹⁷⁵. Z tego powodu uznano 15 marca za Światowy Dzień Praw Konsumenta. Z kolei w Europie zwrócono uwagę na konsumenta po raz pierwszy na szczycie w Paryżu w 1972 r.¹⁷⁶ Wtedy to szefowie sześciu państw i rządów dostrzegli, że oprócz polityki monetarnej i gospodarczej ważna jest kwestia społeczna. Rada Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej przyjęła pierwszy program ochrony konsumenta. Sformułowano wtedy pięć, aktualnych do dziś, podstawowych praw konsumenta¹⁷⁷.

Punktem wyjścia dalszych rozważań związanych z systemem ochrony konsumenta w tym opracowaniu będzie opis katalogu praw konsumenta, obowiązującego na terenie całej wspólnoty europejskiej¹⁷⁸. Prawa to normy, kodyfikujące zachowania aprobowane i preferowane przez społeczeństwo. Aprobata nie oznacza, że stan preferowany rzeczywiście wystąpi, gdyż potrzebne są sankcje i instytucje, które umożliwią jego zaistnienie¹⁷⁹. Polityka ochrony konsumentów to jedna z najistotniejszych prowadzonych przez Unię Europejską¹⁸⁰. Określa także kierunek w kontekście kształtowania innych polityk. Podejmowane przez Unię Europejską działania mają na celu bieżącą weryfikację standardów przestrzegania praw konsumentów, a także stałe monitorowanie przyjętych instrumentów pod kątem ich efektywnego wykorzystywania i dopasowania do zmieniającej się rzeczywistości itp.¹⁸¹. Polityka konsumencka Unii Europejskiej koncentruje się na zwiększeniu dobrobytu konsumentów w odniesieniu do warunków cenowych, poprawy jakości, dostępności,

¹⁷⁴ C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka...*, op. cit. (dostęp: 02.12.2022 r.).

¹⁷⁵ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 2-10.

¹⁷⁶ Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1322,1,1,15-marca--swiatowy-dzien-praw-konsumenta.html> (dostęp: 02.12.2022 r.).

¹⁷⁷ P. Mazuruk, *Ochrona praw konsumenta w Rzeczypospolitej Polskiej w odniesieniu do prawodawstwa Unii Europejskiej*, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, 2011, Nr 51, s. 170 -180.

¹⁷⁸ Dz.Urz. UE C Nr 92 z 25.04.1975 r., s. 1

¹⁷⁹ S. Graczyk, *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej ekonomia -psychologia – prawo*, Ekonomia i Prawo Nr 2, Ład instytucjonalny w gospodarce, 2006, s. 105

¹⁸⁰ PARP, *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/20190131150851kuuc6.pdf> s. 95.

¹⁸¹ Ibidem.

zrozumiałości oraz bezpieczeństwa produktów i usług¹⁸². Wspomniany katalog praw konsumentów obejmuje¹⁸³:

- prawo do zaspokojenia podstawowych potrzeb niezbędnych do życia (ang. *the right to meet basic needs*), prawo do pożywienia, wody, schronienia, opieki zdrowotnej, edukacji itp.;
- prawo do zapewnienia bezpieczeństwa (ang. *the right to protection and safety*), obejmujące m.in. informowanie konsumentów o potencjalnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z produktu;
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych (ang. *the right to protection of economic interest*), zapewnienie konsumentom ochrony przed nadużywaniem silniejszej pozycji na rynku przez pozostałe podmioty;
- prawo do rzetelnej i pełnej informacji (ang. *the right to reliable and complete information*), odgrywa podstawową rolę w ochronie interesów ekonomicznych konsumenta, bowiem rzetelna informacja pomaga podjąć racjonalną decyzję. Chodzi również o ochronę przez nieuczciwą i wprowadzającą w błąd informacją handlową czy reklamą produktu;
- prawo wolności wyboru (ang. *freedom of choice*), zapobieganie praktykom monopolistycznym i zapewnienie konsumentowi wolności wyboru (konsument powinien mieć do dyspozycji całą gamę produktów, celem podjęcia decyzji o zakupie)¹⁸⁴;
- prawo do wyrażenia opinii i wysłuchania głosu konsumenta (ang. *the right to express an opinion*), funkcjonowanie i dostęp do instytucji, które zapewniają wpływ konsumentów na regulacje dotyczące rynków poprzez wyrażanie swoich opinii i wysuwanie postulatów;
- prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń (ang. *the right to redress*), prawo do uczciwego rozliczenia roszczenia; w przypadku wyczerpania drogi reklamacyjnej również możliwość alternatywnych metod rozstrzygania sporów (ADR);
- prawo do informacji i edukacji (ang. *the right to information and education*), prawo do zdobywania przez konsumenta wiedzy i umiejętności potrzebnych do podejmowania

¹⁸² S. Kaczorowska, A. Kurzyńska-Lipniewicz, *Prawne aspekty ochrony konsumenta w Polsce i w Unii Europejskiej*, Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009, s. 6.

¹⁸³ A Dąbrowska, M. Janoś- Kresło, I. Ozimek, *Ochrona ...*, op. cit., s. 22–24.

¹⁸⁴ S. Graczyk, *Konsument...*, op. cit., s. 104 i nast.

świadomych wyborów dotyczących towarów i usług oraz znajomości podstawowych praw konsumentów oraz dochodzenia roszczeń;

- prawo do reprezentacji (ang. *the right of representation, the right to be heard*), konsumenci mają prawo do zorganizowanych form aktywności, a także zapewnione reprezentowanie w podejmowaniu i realizacji polityki rządu w zakresie spraw konsumenckich;
- prawo do życia w zdrowym środowisku (ang. *the right to live in a healthy environment*), zapewnienie konsumentom odpowiednich warunków środowiskowych poprzez kontrolę producentów oraz walkę z negatywnymi efektami zewnętrznymi.

Wymienione powyżej prawa mają niebagatelne znaczenie, a konsument powinien mieć świadomość ich istnienia. Zapewnienie ochrony konsumentowi jest ważne, biorąc pod uwagę kilka najważniejszych, potencjalnych zagrożeń, których źródłem są¹⁸⁵:

- działalność producentów/dostawców usług: problemem jest w tym przypadku nierzetelna informacja oraz reklama; masowość obrotu towarami, monopolizacja rynku i nadużycia marketingowe;
- zachowanie konsumenta: problem – braku profesjonalnej wiedzy, podejmowanie decyzji pod wpływem emocji. Badania z zakresu socjologii i psychologii dotyczące zachowań konsumenckich przeprowadzone przez K. Kaletę wskazują, iż konieczność zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów powodowana jest także faktem podświadomego podejmowania decyzji nabywczych¹⁸⁶;
- otoczenie społeczno-kulturowe: problem – panująca moda w społeczeństwie, masowa konsumpcja (konsumpcjonizm) itp.;
- otoczenie gospodarcze kraju i gospodarki światowej: problem – szum informacyjny, dostępność określonych produktów i usług.

Ochrona konsumenta stanowi złożone zagadnienie, które może być rozpatrywane w ujęciu interdyscyplinarnym. Brak jest jednolitego podejścia do definiowania tego zagadnienia. Ochrona konsumenta na rynku finansowym obejmuje szereg działań regulacyjnych i praktyk, mających na celu zabezpieczenie interesów konsumentów korzystających z usług finansowych. Wśród głównych celów ochrony konsumenta znajduje się zapewnienie uczciwości, przejrzystości i bezpieczeństwa w transakcjach finansowych oraz minimalizacja ryzyka nadużyć i strat finansowych. Ważnych podejść w definiowaniu ochrony konsumentów w

¹⁸⁵ S. Graczyk, *Konsument...*, op. cit., s. 105.

¹⁸⁶ K. Kaleta *Czy konsument myśli racjonalnie*, Marketing i rynek, 2006, nr 3, s. 22.

odniesieniu do sektora finansowego dostarczają wytyczne międzynarodowych instytucji, takich jak Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (The Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD), czy Bank Światowy (The World Bank Group (WBG)). OECD prezentuje zestaw „przepisów ustawowych, wykonawczych i innych ogólnych środków opracowanych w celu zapewnienia sprawiedliwego i odpowiedzialnego traktowania konsumentów finansowych przy zakupie i korzystaniu z produktów i usług finansowych oraz w kontaktach z dostawcami usług finansowych”¹⁸⁷. W dokumentach Komisji Europejskiej, ochrona konsumenta taktowana jest jako podstawa budowania i rozwoju rynku usług finansowych¹⁸⁸. System ochrony konsumentów na rynku finansowym powinien wypełniać, zdaniem S.L. Rutledge, następujące cele¹⁸⁹:

- Dostarczać konsumentom dokładne, proste i porównywalne informacje na temat produktu finansowego, przed jego zakupem, jak i po zakupie.
- Dostarczać konsumentom praktycznych, niedrogich i skutecznych mechanizmów rozstrzygnięcia sporów z instytucjami finansowymi.
- Umożliwiać konsumentom korzystanie z edukacji finansowej.

Zgodnie z podejściem zaproponowanym przez WBG, ochrona konsumentów na rynku finansowym, określa zasady postępowania instytucji finansowych w stosunku do swoich klientów¹⁹⁰. Zasady odnoszą się do aspektów dostarczania informacji, ich przejrzystości, właściwej obsługi klientów, wypełniania zasad etycznych, zapewniania prywatności danych klientów oraz mechanizmów rozstrzygnięcia sporów.

Podejście to stanowić będzie podstawę rozumienia idei ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych w niniejszej pracy.

¹⁸⁷ OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.11.2020 r.),

¹⁸⁸ European Parliament, Policy Department Economic and Scientific Policy, *Consumer Protection Aspects of Financial Services*, 2014, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507463/IPOL-IMCO_ET\(2014\)507463_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507463/IPOL-IMCO_ET(2014)507463_EN.pdf) (dostęp: 20.11.2020 r.)

¹⁸⁹ S.L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy Lessons from Nine Country Studies*, the World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June 2010.

¹⁹⁰ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition, Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017.

2.2. Instytucjonalne i regulacyjne uwarunkowania ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w Polsce

W międzynarodowych rozwiązaniach występuje wiele podmiotów zaangażowanych w tematykę ochrony konsumenta. Wyróżnić można dwa podstawowe modele ich funkcjonowania¹⁹¹:

1. Model oparty na organach nadzoru finansowego.
2. Model oparty na agencjach oraz innych krajowych i międzynarodowych organizacjach.

W przypadku modelu, powiązanego z organami nadzoru finansowego istnieje ryzyko, mniejszego zaangażowania w problem ochrony, z powodu różnorodności spraw, za które odpowiadają organy nadzoru finansowego. W drugim modelu tj. opartym na agencjach i innych krajowych, czy też międzynarodowych organizacjach, duże znaczenie przywiązuje się wiedzy eksperckiej podmiotów odpowiedzialnych za ochronę, a także ich profesjonalizmowi¹⁹². Ponadto w wielu państwach, podobnie jak w Polsce, funkcjonują specjalnie do tego powołane urzędy zajmujące się konkurencją i ochroną konsumentką, które mogą mieć formę ministerstw lub agencji ochrony. Te urzędy stanowią element administracji państwowej oraz dysponują mandatem (pełnomocnictwem), uprawnieniami i zasobami. Stanowią jedną z najważniejszych instytucji szeroko rozumianej polityki konsumenckiej¹⁹³.

Popularną formą w zakresie instytucjonalnych rozwiązań ochrony konsumentów jest tworzenie specjalnych organów ochrony konsumentów na rynku finansowym, podejmujących współpracę z innymi instytucjami, jak chociażby z bankami centralnymi (np. amerykański *The Consumer Financial Protection Bureau*, CFPB, czy angielski *Financial Conduct Authority*, FCA).

Obok instytucji, a ściślej, podmiotów odpowiedzialnych za ochronę konsumenta rynku finansowego, ważny trzon stanowią regulacje prawne oraz instrumenty owej ochrony¹⁹⁴. I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski opisują system ochrony konsumenta jako „zbiór wzajemnie powiązanych elementów tj. instytucji, regulacji prawnych i instrumentów, wypełniających jako całość nadrzędną funkcję w postaci ochrony interesów i skutecznego egzekwowania praw konsumentów”¹⁹⁵.

¹⁹¹ S. L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy. Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper, 5326, World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June 2010, s. 3.

¹⁹² D. Cyman, *Kierunki...*, op. cit., s. 44–46.

¹⁹³ B. Frączek, Mitreğa- K. Nistrój, *Regulacyjno...*, op. cit., s. 10.

¹⁹⁴ K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, wyd. CeDeWu, Wyd. I, Warszawa 2019, s. 156-160.

¹⁹⁵ Ibidem, s. 144.

2.2.1. Prawne aspekty ochrony konsumenta na rynku polskim

Regulacyjne formy ochrony konsumentów w sektorze usług finansowych mają wiele źródeł. Jak podkreśla B. Frączek oraz K. Mitrega-Niestrój w przypadku ochrony konsumentów na rynkach finansowych należy odnieść się do ogólnych tekstów prawnych, takich jak kodeksy cywilne, po ustawowe i dobrowolne standardy¹⁹⁶. W aspekcie uregulowań prawnych, ważne znaczenie odgrywają dokumenty opracowywane na szczeblu międzynarodowym, zawierające szereg wytycznych dotyczących ochrony konsumentów na rynku usług finansowych¹⁹⁷. Od momentu, kiedy Polska przystąpiła do wspólnoty europejskiej prawa konsumentów chronione są także normami, wynikającymi z dyrektyw Komisji Europejskiej, których postanowienia implementowane są do krajowych ustaw¹⁹⁸. W związku z tym, znowelizowano szereg przyjętych ustaw oraz wprowadzono kolejne regulacje w celu poprawy poziomu ochrony konsumentów. Chodziło bowiem o wypracowanie odpowiednich instrumentów prawnych, które mają prowadzić do wzmocnienia zaufania konsumentów, a przez to oddziaływać na ich większą partycypację w unijnym rynku¹⁹⁹.

W Unii Europejskiej podstawę prawną ochrony konsumentów (w tym w ochrony na rynku finansowym) stanowią artykuły 114 i 169 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej²⁰⁰. Podstawowymi regulacjami z zakresu ochrony konsumentów w Unii Europejskiej są wspomniane Dyrektywy oraz Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego²⁰¹. Pierwszą dyrektywą, odnoszącą się do ochrony konsumenta na rynku kredytowym była Dyrektywa Rady 87/102/EWG z dnia 22 grudnia 1986 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących kredytu

¹⁹⁶ B. Frączek, K. Mitrega-Niestrój, *Regulacyjno...*, op. cit., s. 8.

¹⁹⁷ Można wymienić w tym zakresie chociażby dokument opracowany przez ekspertów OECD zawierający dziesięć kluczowych zasad (ang. *High Level Principles on Financial Consumers Protection*), na których powinna opierać się ochrona praw klientów sektora finansowego, OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.11.2020r.), opracowania Banku Światowego i innych podmiotów ustanawiających normy i standardy na rynku finansowym. Ważną inicjatywą są także działania Grupy Konsultacyjnej Pomocy Biednym, wspieranej przez 34 organizacje, agencje do spraw rozwoju oraz fundacje prywatne, która wiele uwagi poświęca ochronie konsumentów finansowych. Zob.: Grupa Konsultacyjna ds. pomocy Biednym, Dokument Banku Światowego tj. *Biała księga (White Paper G20's Global Partnership for Financial Inclusion (GPII))*, 2011.

¹⁹⁸ K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 151.

¹⁹⁹ N. Reich, *Protection of Consumers' Economic Interests by EC Contract Law- Some Follow-up Remarks*, Sydney Law Review 2007, vol. 28, s. 39.

²⁰⁰ Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 326).

²⁰¹ Jak wskazuje I.D. Czechowska pełną harmonizację zawiera Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z 2011 roku, przy czym ważne są także pozostałe dyrektywy z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym. Czechowska I. D., *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] Szymańska A. (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 35.

konsumenckiego²⁰². W ostatnich latach zaobserwować można intensyfikację tworzenia przepisów prawnych w Unii Europejskiej dotyczących ochrony konsumentów, transponowanych do przepisów danych państw²⁰³.

Po wpisaniu do Traktatu zasad polityki konsumenckiej²⁰⁴, Komisja Europejska rozpoczęła jej wykonywanie od przyjęcia poszczególnych planów tejże polityki²⁰⁵. Prowadzenie polityki konsumenckiej to konsekwencja potrzeby tworzenia konkurencyjnego i zrównoważonego rynku. Wpływają na to nie tylko wewnętrzne krajowe uwarunkowania, ale także wytyczne międzynarodowe, jak np. Wytyczne Zgromadzenia Ogólnego ONZ w sprawie ochrony konsumentów²⁰⁶. Podkreśla się, że polityka konsumencka kraju powinna stanowić ujednoczoną platformę skupiającą zadania poszczególnych organów²⁰⁷. Obszar debat sprowadza się m.in. do tego w jakim stopniu, w ramach polityki na rzecz konsumentów mają być podejmowane interwencje w sytuacjach, kiedy uwidaczniają się behawioralne ograniczenia decyzji konsumentów. Trudno jest bowiem określić na ile konsument działa racjonalnie²⁰⁸.

W Polsce, wśród uregulowań z zakresu ochrony praw konsumenta można wymienić przede wszystkim:

- Przepisy Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, na mocy, których władze i instytucje publiczne chronią konsumentów przed naruszeniem ich interesów. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej w art. 76. stanowi, że: „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi”²⁰⁹.

²⁰² K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 151.

²⁰³ Zob. więcej: K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 151-156.

²⁰⁴ Termin polityka konsumencka odnosi się do (...) „wszelkich działań władzy państwowej i innych podmiotów zewnętrznych w stosunku do indywidualnych producentów, sprzedawców i konsumentów mających na celu polepszenie dobrobytu konsumentów w relacjach kontraktowych ze sprzedawcami”. cyt. za: Lissowska M., *Polityka konsumencka - źródła, pojęcie i narzędzia*, Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego, Szkoła Główna Handlowa, 2011, vol. 85, s. 59.

²⁰⁵ Pierwszy został przyjęty w latach 1990-1992, kolejne działania podjęto w latach 1993-2002. W strategiach (lata 2003-2006 oraz 2007-2013 skupiono się na bardziej efektywnym stosowaniu wdrożonych dyrektyw konsumenckich. Kolejno w strategii na lata 2014-2020 za najistotniejsze uznano bezpieczeństwo produktów, rozwój i wzmocnienie działania instytucji odpowiadających za ochronę konsumentów.

²⁰⁶ A. Dąbrowska, *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku*, Marketing i Rynek 12/2001, s. 2.

²⁰⁷ UOKiK, *Polityka konsumencka na lata 2014-2018*, Warszawa 2014, s. 6.

²⁰⁸ Faktem jest to, że skłonności i preferencje zakupowe konsumentów są sprawą indywidualną. Przy podejmowaniu decyzji znaczenie odgrywają czynniki społeczno-demograficzne jak np. wykształcenie, wiek, ale także posiadana przez konsumenta wiedza oraz doświadczenie. M. Lissowska, *Polityka konsumencka...*, op. cit., s. 55.

²⁰⁹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 02.04.1997 r. (Dz. U. nr 78 poz. 483 z późn. zm.)

- Ustawy i rozporządzenia Rady Ministrów, z których najbardziej podstawowe znaczenie ma ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów²¹⁰, ustawa o prawach konsumenta²¹¹ oraz Kodeks Cywilny²¹².

Rozwój ustawodawstwa konsumenckiego w prawie wspólnoty europejskiej doprowadził do pojawienia się większej liczby narzędzi prawnych, chroniących konsumentów na rynku polskim, m.in. takich jak²¹³:

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji²¹⁴,
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów²¹⁵,
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim²¹⁶,
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta²¹⁷.
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw²¹⁸.
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym²¹⁹.
- Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich²²⁰
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami²²¹.
- Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (implementująca postanowienia dyrektywy PSD2)²²².
- Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw²²³.

²¹⁰ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331 z późn. zm.).

²¹¹ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014 poz. 827 z późn. zm.).

²¹² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 z późn. zm.).

²¹³ Szerzej na ten temat: I. D. Czechowska, *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Szymańska (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 39-50.

²¹⁴ Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 z późn. zm.

²¹⁵ Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331 z późn. zm.

²¹⁶ Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715 z późn. zm.

²¹⁷ Dz.U. 2014 poz. 827 z późn. zm.

²¹⁸ Dz.U. 2015 poz. 1634.

²¹⁹ Dz.U. 2015 poz. 1348 z późn. zm.

²²⁰ Dz.U. 2016, poz. 1823 z późn. zm.

²²¹ Dz.U. 2017 poz. 819 z późn. zm.

²²² Dz.U. 2018 poz. 864.

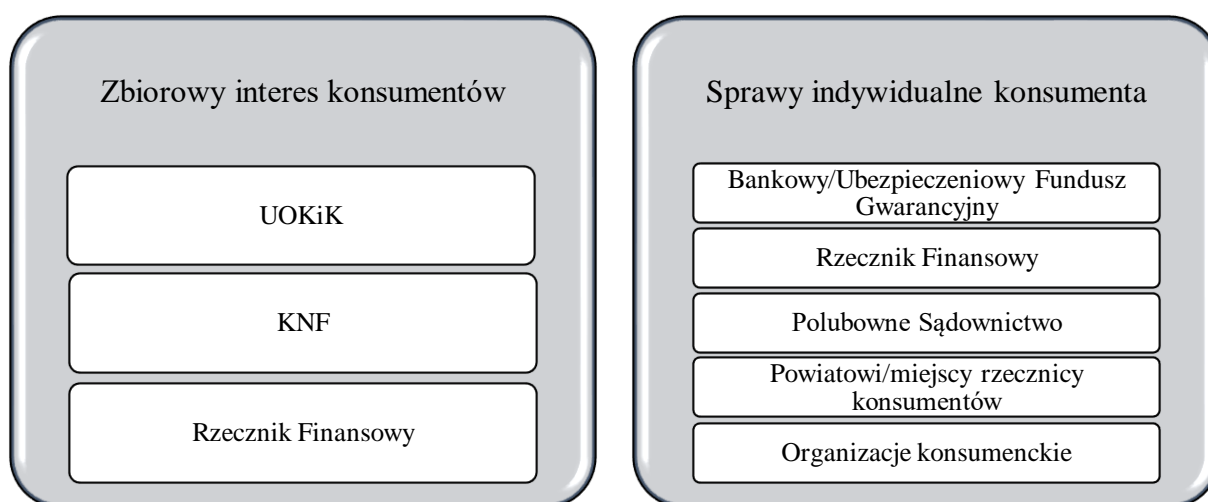
²²³ Dz.U. 2019 poz. 1667.

Ustawodawstwo i formy instytucjonalne są traktowane jako podstawowe elementy systemu ochrony interesów konsumenta.

2.2.2. Instytucje odpowiedzialne za ochronę konsumenta w Polsce

Instytucje, a więc podmioty odpowiadające za ochronę konsumenta, stanowią jeden z kilku zasadniczych elementów systemu ochrony konsumenta na rynku usług finansowych. Patrz schemat nr 2.1.

Schemat 2.1. Instytucje zajmujące się ochroną konsumenta na rynku finansowym w Polsce



Źródło: I. D. Czechowska, *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Szymańska (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 41; K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 157.

Centralnym organem administracji rządowej który zajmuje się zarówno sprawami ochrony konkurencji, jak i konsumentów²²⁴ jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Jego celem jest dbałość o dobrobyt konsumentów i podnoszenie go poprzez ochronę i tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji. Świadcząc ochronę konsumentów UOKiK podejmuje działania w następujących obszarach²²⁵:

- prowadzenie i eliminowanie postępowań w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- kontrola i eliminowanie niedozwolonych klauzul wzorców umów,
- nadzór nad Inspekcją Handlową,

²²⁴ Powstał z przekształcenia Urzędu Antymonopolowego w celu zintegrowania polityki prokonkurencyjnej i prokonsumenckiej. UOKiK jest odpowiedzialny za realizację rządowej polityki ochrony konsumentów. Zakres jego kompetencji określa ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, z późn. zm.).

²²⁵ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php#faq3470 (dostęp: 15.12.2022 r.)

- nadzór rynku, dbanie o bezpieczeństwo produktów nieżywnościowych, monitoring i kontrola jakości paliw i paliw stałych,
- monitorowanie systemu polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich,
- finansowanie poradnictwa dla konsumentów (infolinia i system e-porad),
- poradnictwo w sprawach transgranicznych w ramach Europejskiego Centrum Konsumenckiego.

Kolejny podmiot zajmujący się ochroną konsumentów na rynku usług finansowych to, Komisja Nadzoru Finansowego (KNF). Jest to organ właściwy do sprawowania nadzoru nad instytucjami krajowymi w rozumieniu przepisów UE. KNF powołano na mocy ustawy z dnia 21 lipca 2006 o nadzorze nad rynkiem finansowym²²⁶. Celem realizowanym przez KNF, zgodnie z ustawą jest „zapewnienie prawidłowego funkcjonowania tego rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa oraz przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnienie ochrony interesów uczestników tego rynku również poprzez rzetelną informację dotyczącą funkcjonowania rynku (...)”²²⁷.

W sprawach z zakresu zbiorowych interesów konsumentów ważną rolę odgrywa Rzecznik Finansowy (RF). Rzecznik Finansowy może wytoczyć powództwo na rzecz klientów podmiotów rynku finansowego w sprawach dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych w ramach działalności tych podmiotów, jak również za zgodą powoda wziąć udział w toczącym się już postępowaniu. W ramach zadań tejże instytucji wymienić można: rozpatrywanie wniosków w indywidualnych sprawach, wniesionych na skutek nieuwzględnienia roszczeń klienta przez podmiot rynku finansowego w trybie rozpatrywania reklamacji oraz wniosków dotyczących niewykonania czynności, wynikających z reklamacji rozpatrzonej zgodnie z wolą klienta²²⁸.

W indywidualnych sprawach konsumentów na rynkach finansowych w Polsce, poza Rzecznikiem Finansowym, jest również aktywny Bankowy Fundusz Gwarancyjny (BFG)²²⁹, instytucja gwarantująca wypłatę depozytów w sytuacji upadku banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, odpowiedzialna również za przymusową restrukturyzację banków, zgodnie z ustawą o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym²³⁰. Ważne zadania w

²²⁶ Ustawa z dnia 21 lipca 2006 o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2006 nr 157 poz. 1119 z późn. zm.).

²²⁷ Art. 2 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2006 nr 157 poz. 1119 z późn. zm.).

²²⁸ Art. 17 Ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (Dz.U. 2015 poz. 1348, z późn. zm.).

²²⁹ Strona internetowa Bankowego Funduszu Gwarancyjnego: www.bfg.pl; ponadto w zakresie rynku ubezpieczeniowego działa Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny: www.ufg.pl.

²³⁰ Ustawa z dnia 10 czerwca 2016 o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji (Dz. U. 2016 poz. 996 z późn. zm.).

zakresie ochrony konsumentów wypełniane są przez Polubowne Sądownictwo (Sąd Polubowny przy KNF oraz Bankowy Arbitraż Konsumentki) oraz powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów. Sąd Polubowny działający przy KNF powołany został na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym²³¹, w celu rozpatrywania sporów między uczestnikami rynku finansowego. Zajmuje się rozwiązywaniem sporów między: instytucją finansową a usługobiorcą, a także w zakresie sporów pomiędzy samymi instytucjami finansowymi²³². W przypadku alternatywnego wobec sądów powszechnych systemu rozstrzygania sporów występują dwie drogi postępowania, a mianowicie mediacja (realizowana w celu zawarcia ugody pomiędzy stronami sporu przy udziale mediatora) oraz arbitraż (rozstrzygnięcie sporu w drodze wyroku Arbitra Sądu Polubownego)²³³. Ważną kwestią jest to, iż warunkiem prowadzenia wszelkich postępowań przed Sądem Polubownym jest zgoda obu stron sporu na takie postępowanie²³⁴. Od 2016 r. wprowadzono także formę elektroniczną w przypadku arbitrażu tzw. arbitraż uproszczony. Przed Sądem Polubownym rozpatrywane są sprawy, których wartość przedmiotu sporu, co do zasady, wynosi co najmniej pięćset złotych oraz o prawa niemajątkowe²³⁵.

Ponadto, przy Związku Banków Polskich²³⁶ działa Sąd Polubowny (Arbitrażowy), funkcjonujący w ramach prawnych, wyznaczonych przez Kodeks Postępowania Cywilnego, Część Piąta²³⁷ oraz Regulamin postępowania arbitrażowego przed Sądem Polubownym (Arbitrażowym) przy Związku Banków Polskich²³⁸.

Kolejną ważną instytucją ochrony konsumentów, jest działający przy Związku Banków Polskich, Bankowy Arbitraż Konsumentki (BAK). Instytucja ta, powołana została w celu rozstrzygania sporów pomiędzy konsumentami (klientami) banków a bankami w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank

²³¹ Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz. U. z 2016 r. poz. 1823, z późn. zm).

²³² KNF, *Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/sad_polubowny_przy_KNF (dostęp: 18.12.2022 r.)

²³³ W 2021 r. do Sądu Polubownego przy KNF łącznie wpłynęło 18 190 wniosków o przeprowadzenie mediacji. W 16 799 sprawach strony przystąpiły do mediacji. Niemal 76 % mediacji zakończyło się zawarciem ugody, a w 2022 r., w przypadku ponad 69 % postępowań strony postanowiły o zawarciu ugody. KNF, *Przyznanie wyróżnienia "Instytucja finansowa przyjazna mediacji*, https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/sad_polubowny_przy_KNF?articleId=78726&p_id=18 (dostęp: 20.12.2022 r.)

²³⁴ KNF, *Informacje ogólne o Sądzie Polubownym przy KNF* https://www.knf.gov.pl/?articleId=44243&p_id=18 (dostęp: 20.12.2022 r.).

²³⁵ Ibidem.

²³⁶ Samorządowa organizacja zrzeszająca banki w Polsce. Został powołany do życia w styczniu 1991 roku i działa na podstawie ustawy o izbach gospodarczych z 30 maja 1989 roku. Strona internetowa: <https://www.zbp.pl>.

²³⁷ Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964 nr 43 poz. 296, z późn. zm.).

²³⁸ Dostępny na stronie ZBP, *Sąd Polubowny (Arbitrażowy) przy ZBP*: <https://zbp.pl/dla-klientow/sad-polubowny> (dostęp: 20.12.2022 r.).

czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta²³⁹. Zakres działalności Arbitra jest jednak ograniczony, a lista wyłączeń z kompetencji arbitra oparta jest na kryteriach formalnych i technicznych²⁴⁰.

Bezpłatną pomoc w sprawach indywidualnych świadczą Powiatowi (miejscy) Rzecznicy Konsumentów, współpracujący z UOKiK. Działają na terenie miast oraz miast na prawach powiatu i są powoływani przez radę miasta²⁴¹. Ponadto konsumenci mogą skorzystać z pomocy organizacji konsumenckich, których celem działania jest dbałość o to, aby konsumenci znali swoje prawa i byli w stanie z nich korzystać. W Polsce ważne zadanie w tym zakresie spełnia Federacja Konsumentów²⁴² oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich²⁴³.

2.3. Zagrożenia ekonomicznych interesów konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Rynek usług finansowych, w tym sektor bankowy podlega ciągłemu rozwojowi. Należy pamiętać jednak o szeregu zagrożeń, na które jest narażony konsument w wyniku owych przeobrażeń. Zdarza się, że konsumenci padają ofiarą manipulacji i wykorzystania ich niewiedzy przez usługodawców finansowych. Stąd można wyodrębnić określone przesłanki, uzasadniające wzmożoną potrzebę ochrony konsumenckiej w sektorze finansowym. Należą do nich²⁴⁴:

- Spadek zaufania do dyscypliny rynkowej, szczególnie w odniesieniu do rynku finansowego, na którym obrót związany jest z produktami o charakterze obietnic.
- Złożoność rynku finansowego i związana z tym coraz większa liczba innowacyjnych produktów i usług (np. instrumenty pochodne, strukturyzowane produkty inwestycyjne).

²³⁹ BAK od roku 2006 jest częścią grupy FIN-NET- jest to unijna sieć rozpatrywania skarg pozasądowych dotyczących usług finansowych. Została założona przez Komisję Europejską w 2001 roku, mając za zadanie wspomaganie procesu utworzenia europejskiego rynku usług finansowych oraz płatności transgranicznych, poprzez wsparcie konsumentów na drodze dochodzenia roszczeń w stosunkach z usługodawcami posiadającymi siedzibę w innym kraju członkowskim Wspólnoty <https://zbp.pl/dla-klientow/arbitrer-bankowy> (dostęp: 18.12.2022 r.).

²⁴⁰ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, Kwartalnik ADR, 2010, nr 4(12), s. 76.

²⁴¹ Rzecznicy konsumentów udzielają porad prawnych, pomagają w przygotowaniu i napisaniu pism reklamacyjnych lub procesowych. UOKiK, *Rzecznicy konsumentów*, <https://uokik.gov.pl/rzecznicy.php> (dostęp: 20.12.2022 r.).

²⁴² Informacje na temat działalności Federacji Konsumentów dostępne są na stronie internetowej: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/> (dostęp 21.12.2022 r.).

²⁴³ Informacje na temat Stowarzyszenia Konsumentów Polskich, dostępne są na stronie internetowej: <https://www.pfpz.pl/index/?id=48aedb8880cab8c45637abc7493ecddd> (dostęp 21.12.2022 r.).

²⁴⁴ A. Ostalecka, *Ochrona konsumenta jako instrument wspierania stabilności systemu finansowego*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, 2012, vol. XLVI, 4, Sectio H, s. 660.

- Asymetria informacyjna, będąca pochodną złożoności rynku finansowego.
- Wysoka koncentracja podmiotowa dostawców usług finansowych.

Rosnąca liczba produktów i ich złożoność²⁴⁵ powodują, że przeciętny konsument²⁴⁶, może mieć problem z właściwą decyzją co do wyboru produktu finansowego, który będzie adekwatny (dopasowany) do jego sytuacji i potrzeb. Zwłaszcza w sytuacji, kiedy jego wiedza z zakresu rynku finansowego jest niewystarczająca²⁴⁷. W literaturze przedmiotu podkreśla się zatem, że brak wiedzy m.in. w zakresie mechanizmów działania rynku finansowego jest głównym zagrożeniem dla bezpieczeństwa finansowego konsumentów. Co więcej, ryzyko związane z informacją może być także zależne od konsumenta, np. w sytuacji, kiedy nie ma on woli zapoznania się z warunkami zawieranej umowy czy wyjaśnienia kwestii dla niego niezrozumiałych²⁴⁸. Problem pojawia się zwłaszcza w sytuacji, kiedy przedsiębiorca uniemożliwia bądź utrudnia konsumentowi dostęp do pełnej i jasnej informacji.

Innymi przykładami zagrożeń interesów konsumenta są nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców, narzucanie konsumentom niekorzystnych warunków umów, czy stosowanie zawyżonych cen. Nieuczciwa praktyka rynkowa, zgodnie z definicją zawartą w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, następuje wtedy, gdy: „jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu”²⁴⁹. Ta kategoria zagrożenia bezpieczeństwa ekonomicznych interesów konsumentów może być jedną z najbardziej istotnych, jeśli chodzi o rynek usług finansowych, ponieważ może powodować skutki, których konsumenci nie są w

²⁴⁵ Rozwój bankowości oraz coraz większe wymagania konsumentów powodują, że banki rozszerzają swoją ofertę o kolejne produkty i usługi.

²⁴⁶ Definicję przeciętnego konsumenta zawiera art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.). Za przeciętnego konsumenta przepisy uznają osobę dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną. Oceny przeciętnego konsumenta dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i jego przynależności do szczególnej grupy konsumentek. Zob. więcej: K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 149.

²⁴⁷ J. Harasim, A. Niszczyporuk, *Zagrożenia...*, op. cit., s. 72.

²⁴⁸ Z przeprowadzonych przez Fundację Rozwoju Rynku Finansowego, badań wynika, że w 2020 r. tylko połowa (54 proc.) badanych przyznaje, że dokładnie czyta zawieraną umowę. Co więcej, aż jedna trzecia (33%) konsumentów podpisując umowę, sprawdza wyłącznie wysokość rat i termin ich płatności. <https://alebank.pl/polak-zaciaga-kredyt-lub-pozyczke-nie-czyta-umowy-nie-zna-wysokosci-rat-i-terminu-platnosci/> (dostęp: 20.01.2021 r.).

²⁴⁹ Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.).

stanie przewidzieć, czy to przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania, czy też po jej zawarciu²⁵⁰.

Nie bez znaczenia pozostają także niejasne regulacje prawne, bądź też ich brak. Przepisy, które powodują wątpliwości interpretacyjne, mogą stanowić okazję dla działań naruszających interes konsumenta. Podobnie w przypadku braku, bądź też niewystarczającej regulacji działalności przedsiębiorców świadczących usługi finansowe, przez co nadzór nad niektórymi podmiotami nie jest możliwy²⁵¹.

Konsumenci mogą doświadczyć zagrożeń, zarówno przy korzystaniu z produktu, jak też przed samym jego nabyciem. Należy podkreślić, że w zakresie rynku produktów kredytowych mamy do czynienia z zagrożeniami, na które może być narażony konsument, takich jak²⁵²:

- Dostęp do oferty kredytowej - podobnie jak przy produktach depozytowych, problemem może być wykluczenie znacznej części potencjalnych klientów²⁵³. Wśród głównych problemów w tym obszarze można wymienić odmowę przyznania kredytu z uwagi na niskie dochody, utrudnioną możliwość porównania dostępnych ofert w innych bankach, niski poziom wiedzy finansowej, czy brak poczucia zaufania wobec banku²⁵⁴.
- Mobilność konsumenta – możliwość problemów z przeniesieniem rachunku kredytowego, utrudnienie przy korzystaniu z transgranicznych usług płatniczych²⁵⁵.
- Brak gwarancji co do rzetelności informacji zawartych w portalach finansowych - konsument nie ma bowiem możliwości zweryfikowania czy informacje zawarte np. w kalkulatorach finansowych są w pełni prawdziwe.
- Zagrożenia związane z uchybieniami w zakresie przestrzegania przez bank niektórych zapisów umów regulujących rynek kredytowy np. zapisów ustawy o kredycie hipotecznym i nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i jego agentami.

²⁵⁰ E. Sługocka-Krupa, *Ryzyka w usługach finansowych i ich wpływ na bezpieczeństwo ekonomicznych interesów konsumentów – wybrane aspekty* [w:] E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Wrocław, 2017 s. 8.

²⁵¹ Ibidem, s. 9.

²⁵² UOKiK, *Zagrożenia dla konsumentów na rynku bankowości detalicznej w Polsce*, Raport Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2003, s. 35 i nast.

²⁵³ J. Harasim, A. Niszczyporuk, *Zagrożenia interesów konsumenta związane z korzystaniem z rachunku bankowego i sposoby ich ograniczania*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 2017, Nr 339, s. 73-74.

²⁵⁴ Współcześnie, z uwagi na rozwój nowoczesnych technologii oraz upowszechnienie korzystania z bankowości internetowej i mobilnej dokonywanie wyboru konkretnej oferty jest z pewnością łatwiejsze, mimo to w najnowszych raportach Komisji Europejskiej podkreślono, iż utrzymująca się niska przejrzystość na tym rynku stanowi istotną barierę utrudniającą zwłaszcza transgraniczne korzystanie z usług i produktów finansowych. Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych. Lepsze produkty, szerszy wybór i większe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorstw*, Bruksela, 2015, 630 final, s. 14.

²⁵⁵ J. Harasim, A. Niszczyporuk, *Zagrożenia...*, op. cit., s. 5.

- Zagrożenia związane z samym produktem kredytowym, tj. niedozwolone zapisy w umowach oraz wspomniana już nierzetelność/nieprzejrzystość informacji o produkcie.
- Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni i ochrona danych – niewłaściwe metody identyfikacji klienta, oszustwa i nadużycia przy płatnościach, czy „wyciek” danych klienta.

Ponadto do katalogu zagrożeń zaliczyć należy także zmienne czynniki rynkowe, w postaci chociażby wzrostu stóp procentowych. z którymi wiąże się wysokość oprocentowania kredytów. Konsumenci się są bowiem w stanie, podobnie jak chociażby w przypadku kursu walut, przewidzieć przyszłego kształtowania się oprocentowanie na rynku²⁵⁶. Z tego powodu, zmienne czynniki rynkowe mogą być poważnym źródłem zagrożenia dla konsumenta, prowadząc chociażby do nadmiernego poziomu zadłużenia.

Podsumowując, zagrożenia interesów konsumentów na rynku produktów i usług bankowych są dosyć liczne i dotyczą przede wszystkim nieprzejrzystości rynku, konieczności sprostania nowym wyzwaniom, które pojawiają się w związku z implementacją innowacyjnych kanałów dystrybucji usług bankowych (jak chociażby: kanały internetowe, mobilne itp.), specyficznych metod pozyskiwania klientów (np. sprzedaż wiązana), czy też niejasnego, rozbudowanego, zawyżonego systemu cen²⁵⁷. Problemów i zagrożeń należy upatrywać także w braku odpowiedniej wiedzy i informacji (nieświadomości konsumentów).

2.3.1. Ryzyka towarzyszące kredytom mieszkaniowym i sposoby ich ograniczania

Rynek produktów bankowych może wywoływać szereg zagrożeń dla konsumenta. Z tego punktu widzenia, uwaga powinna zostać zwrócona m.in. na ryzyko²⁵⁸, które ponosi konsument zawierając umowę z przedsiębiorcą. Jego uwzględnienie jest bowiem koniecznym warunkiem skuteczności ochrony ekonomicznych interesów konsumentów²⁵⁹. Udzielenie kredytu

²⁵⁶ KNF, *Ryzyko stopy procentowej zobowiązań kredytowych* https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/kampanie_informacyjne/ryzyko_stopy_procentowej (dostęp: 20.01.2023 r.).

²⁵⁷ I.D. Czechowska, *Ochrona...*, op. cit., s. 409.

²⁵⁸ W literaturze można spotkać wiele definicji terminu „ryzyko”. Według słownika języka polskiego, ryzyko definiowane jest jako możliwa szkoda lub strata związana z wyborem danego lub alternatywnego działania lub inaczej – jako przedsięwzięcie, którego wynik jest nieznany albo niepewny lub możliwość, że coś się uda albo nie; *Mały słownik języka polskiego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 1997, s. 822. Przegląd definicji ryzyka prezentuje np. M. Thlon, *Charakterystyka i klasyfikacja ryzyka w działalności gospodarczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2013, nr 902, s. 17-36.

²⁵⁹ E. Sługocka-Krupa, *Ryzyka...*, op. cit., s. 6. Pojęcie interesu konsumenta pojawia się także m.in. w opracowaniu pod redakcją naukową E. Kieźel. Autorka definiuje to pojęcie jako: *przedsięwzięcie przynoszące pożytek lub korzyść konsumentowi, ewentualnie działanie dla dobra konsumenta*. E. Kieźel, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Wyd. Difin, 2007, s. 15-17.

sprowadza się do oddania przez bank środków pieniężnych do dyspozycji kredytobiorcy. Kredytobiorca, korzystając z przeznaczonych środków, zobowiązuje się do spełnienia warunków opisanych w umowie kredytowej, czyli zwrotu zaciągniętej pożyczki wraz z odsetkami i prowizją w określonym terminie²⁶⁰. Działalność kredytowa banku jest zawsze powiązana z pewnym ryzykiem. Jednym z rodzajów ryzyka jest niebezpieczeństwo niespłacenia zobowiązania przez wierzyciela banku, określane mianem ryzyka kredytowego²⁶¹. W celu minimalizacji ryzyka niespłacenia zobowiązania przez klienta, bank wymagał będzie posiadania zdolności kredytowej oraz odpowiedniego zabezpieczenia spłaty zaciągniętego kredytu²⁶².

Niebezpieczeństwo niespłacenia zobowiązania przez klienta banku, zależy od wielu czynników. Przy zaciąganiu kredytów, zwłaszcza długoterminowych hipotecznych kredytów mieszkaniowych, konsumenci powinni mieć świadomość, co do możliwych zmian parametrów rynkowych stanowiących podstawę zaciągnięcia zobowiązania kredytowego. Ważnymi parametrami rynkowymi są zmiany stóp procentowych, czy kursu walut (jeśli zobowiązanie zaciągnięte zostało w innej walucie niż polski złoty).

Zgodnie z Rekomendacją S Komisji Nadzoru Finansowego, kredyty mogą charakteryzować się oprocentowaniem zmiennym, stałym i okresowo stałym²⁶³. W nawiązaniu do postanowień ustawy o kredycie konsumenckim²⁶⁴ i ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami²⁶⁵, bank powinien przedstawić klientowi kompleksowe informacje związane z kredytem, w szczególności²⁶⁶:

- rodzaj i wysokość oprocentowania,
- całkowitą kwotę kredytu,

²⁶⁰ Artykuł 69 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz. U. z 1997 r., nr 140, poz. 939 z późn. zm.).

²⁶¹ Przykładowo, J. Jajuga definiuje je jako ryzyko wynikające z możliwości niedotrzymania warunków umowy przez kredytobiorcę, co oznacza, że bank nie otrzyma w oczekiwanym terminie płatności określonych warunkami umowy. K. Jajuga, *Zarządzanie ryzykiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 211.

²⁶² Zgodnie z art. 70 ustawy Prawo bankowe: „Bank uzależnia przyznanie kredytu od zdolności kredytowej kredytobiorcy. Przez zdolność kredytową rozumie się zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie. Kredytobiorca jest obowiązany przedłożyć na żądanie banku dokumenty i informacje niezbędne do dokonania oceny tej zdolności”. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz. U. z 1997 r., nr 140, poz. 939 z późn. zm.).

²⁶³ Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja S - dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi zabezpieczonymi hipotecznie*, Warszawa grudzień 2019 r.

²⁶⁴ Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715, z późn. zm.).

²⁶⁵ Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.).

²⁶⁶ Termin RRSO oznacza całkowity koszt kredytu hipotecznego ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu hipotecznego w stosunku rocznym. Art. 4. pkt 17 Ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.).

- całkowitą kwotę do zapłaty oraz
- rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (RRSO) uwzględniającą wszystkie koszty.

Ponadto, bank zobowiązany jest poinformować klienta o wszystkich czynnikach ryzyka związanych z udzielanym kredytem. W przypadku kredytów zabezpieczonych hipotecznie o zmiennym oprocentowaniu, bank powinien zaprezentować klientowi symulację kosztów kredytu dla różnych poziomów stopy referencyjnej oraz dla aktualnego oprocentowania kredytu powiększonego o 4 punkty procentowe²⁶⁷. Co więcej, zgodnie z zapisem Rekomendacji T Komisji Nadzoru Finansowego, przy zawieraniu umowy o kredyt detaliczny bank powinien uzyskać oświadczenie klienta, że ten ma świadomość ryzyka związanego z zaciąganym zobowiązaniem kredytowym²⁶⁸. W nawiązaniu do wytycznych Rekomendacji S, zaciągając kredyt zabezpieczony hipotecznie oprocentowany zmienną stopą procentową lub okresowo stałą stopą procentową klient winien podpisać oświadczenie, że został poinformowany przez bank o ponoszeniu ryzyka stopy procentowej oraz że jest świadomy jego ponoszenia. W wyniku nowelizacji postanowień Rekomendacji S z roku 2019, wprowadzony został zapis mówiący o tym, że banki powinny także umożliwiać klientom zmianę formuły oprocentowania ze zmiennej stopy procentowej na stałą lub okresowo stałą stopę procentową, również w przypadku umów kredytowych zawartych przed wejściem tej nowelizacji²⁶⁹. Postanowienia zawarte w Rekomendacji S mają na celu eliminację nadmiernego ryzyka towarzyszącego działalności kredytowej banków.

Problem niedostrzeżenia wpływu zmian kursu walutowego na ryzyko spłaty zobowiązania został wykazany poprzez wysoką skalę problemów i zagrożeń, jakie wynikły z kredytów objętych ryzykiem walutowych, który banki udzielały masowo w latach 2005-2010²⁷⁰. Kredyty indeksowane/denominowane²⁷¹ do franków szwajcarskich (CHF) stanowiły wówczas

²⁶⁷ KNF, *Ryzyko stopy procentowej zobowiązań kredytowych*, https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/kampanie_informacyjne/ryzyko_stopy_procentowej (dostęp 20.03.2022 r.).

²⁶⁸ Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych*, Warszawa luty 2013 r.

²⁶⁹ KNF, *Ryzyko stopy procentowej zobowiązań kredytowych*, https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/kampanie_informacyjne/ryzyko_stopy_procentowej (dostęp 20.03.2022 r.).

²⁷⁰ NIK, *Ochrona praw konsumentów korzystających z kredytów objętych ryzykiem walutowym*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,17566,vp,20139.pdf> (dostęp: 20.03.2022 r.)

²⁷¹ Różnicę pomiędzy kredytem indeksowanym a denominowanym do waluty obcej zawiera Raport Rzecznika Finansowego, *Analiza prawna wybranych postanowień umownych stosowanych przez banki w umowach kredytów indeksowanych do waluty obcej lub denominowanych w walucie obcej zawieranych z konsumentami*, Warszawa czerwiec 2016 r., s. 8–9.

dominującą formę kredytu hipotecznego w Polsce²⁷². W wyrokach Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdzono, nieprawidłowości w praktykach banków, polegające na stosowaniu niedozwolonych postanowień umownych w zawieranych umowach z klientami, pozwalających na jednostronne kształtowanie przez banki, na niejasnych zasadach, wysokości oprocentowania lub kursów, po jakich przeliczane były udzielane kredyty lub spłacane raty²⁷³. Deprecjacja złotego do walut obcych, która miała miejsce przed 2017 r. doprowadziła do tego, że pomimo wielu lat obsługi kredytu przez kredytobiorców, pozostało im do spłaty zadłużenie wyrażone w złotych większe od zaciągniętego kredytu. U znacznej grupy kredytobiorców przewyższało ono także wartość nieruchomości stanowiących zabezpieczenie spłaty kredytu. Zdaniem Najwyższej Izby Kontroli, system ochrony konsumentów w kontekście kredytów objętych ryzykiem walutowym okazał się nieskuteczny. W wyniku nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zyskał możliwość wydawania decyzji administracyjnych rozstrzygających o niedozwolonym charakterze postanowienia wzorców umów i zakazujących ich wykorzystywanie²⁷⁴.

Jak wskazał Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z 10 lipca 2020 r. (V ACa 654/19) „pojęcie ryzyka walutowego ma szeroki kontekst i dotyczy zagrożenia, że raty kredytu będą wzrastać, a która pozostała do spłaty będzie wyższa niż zaciągnięty kredyt”²⁷⁵. Bank jeszcze przed zawarciem umowy kredytowej powinien postąpić w sposób, umożliwiający zapewnienie klientowi „pełnej świadomości ryzyka”, jak wskazano w wyrokach sądowych. Nieroztropna polityka kredytowania klientów wykazała, że banki nie dopełniły obowiązków informacyjnych, zaniehbując wytworzenie poczucia świadomości ryzyka u klienta, wynikającego z zawieranego zobowiązania w walucie obcej²⁷⁶. Kwestia znaczenia wiedzy i świadomości w racjonalizowaniu zachowań konsumentów na rynku kredytowym stanowić będzie kolejny punkt rozważań tej części pracy.

²⁷² A. Nadolska, *Kredyt obarczony ryzykiem walutowym jako zagadnienie społeczne. Kilka refleksji na temat sytuacji kredytobiorców kredytów indeksowanych do CHF/ denominowanych w CHF w kontekście zasady sprawiedliwości sensu largo*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2022, Zeszyt 2, s. 137.

²⁷³ Najwyższa Izba Kontroli, *Ochrona...*, op. cit., s. 9.

²⁷⁴ Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2015, poz. 1634).

²⁷⁵ A. Nadolska, *Kredyt...*, op. cit., s. 142.

²⁷⁶ *Ibidem*, s. 142 -146.

2.3.2. Problem niewystarczającej wiedzy i świadomości w racjonalizowaniu zachowań konsumentów na rynku kredytowym

Jednym z kluczowych źródeł zagrożeń dla bezpieczeństwa finansowego konsumentów jest brak lub niedostateczny poziom wiedzy z zakresu produktów finansowych²⁷⁷. Sytuację może komplikować zakłócony przekaz informacyjny, zarówno na poziomie przedkontraktowym, jak i już po zawarciu umowy (zwłaszcza kiedy działania polegają jedynie na nakładaniu na przedsiębiorców nowych obowiązków informacyjnych).²⁷⁸ Z tego względu przyjęte normy prawne powinny nie tylko nakładać na przedsiębiorcę obowiązki informacyjne, ale również przewidywać odpowiednie sankcje, które mogłyby zmniejszyć wymienione ryzyko oraz skutecznie chronić konsumentów²⁷⁹. Uwidacznia to potrzebę podnoszenia poziomu świadomości i wiedzy wśród konsumentów w zakresie zarówno przysługujących im praw, jak też poprzez zapewnienie odpowiedniej informacji o warunkach korzystania z produktów finansowych²⁸⁰.

Diagnoza stanu wiedzy finansowej ma niebagatelne znaczenie, bowiem pokazuje które obszary wymagają szczególnej uwagi, a także pozwala wyznaczyć kierunki kształtowania strategii czy programów edukacji finansowej. Należy także podkreślić, że edukacja finansowa może powodować pozytywne efekty, wpływając zarówno na wiedzę finansową, ale także na świadomość finansową jednostki²⁸¹. Choć często utożsamiane, pojęcia te w literaturze przedmiotu są definiowane w różny sposób²⁸². Świadomość finansowa (*ang. financial capability*) oznacza wiedzę, zrozumienie, umiejętności, motywacje a także pewność siebie przy podejmowaniu decyzji finansowych, odpowiednich dla sytuacji danej jednostki²⁸³. Cztery główne filary składające się na to pojęcie to: wiedza (*ang. knowledge*), umiejętności (*ang. skills*), postawy (*ang. attitudes*) i zachowania (*ang. behaviour*).

Kolejne pojęcie, wiedza finansowa (*ang. financial literacy*) nie jest definiowana jednoznacznie. Świadczy o tym różnorodność opisów tego pojęcia, prezentowanych w

²⁷⁷ E. Sługocka-Krupa, *Ryzyka w usługach finansowych i ich wpływ na bezpieczeństwo ekonomicznych interesów konsumentów - wybrane aspekty*, [w:] E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Warszawa 2017, s. 7-9.

²⁷⁸ Należy zwrócić uwagę, że nadmiar informacji może powodować przeciwny od zamierzonego skutek w postaci dezinformacji. *Ibidem*, s. 10.

²⁷⁹ *Ibidem*, s. 9.

²⁸⁰ A. M. Korzeniowska, *Wiedza studentów na temat produktów finansowych i źródła jej pochodzenia*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2017, 3(15), s. 42-43.

²⁸¹ B. Frączek, *Zakres i formy edukacji finansowej w Polsce oraz jej skutki*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 2017, nr 339, s. 46.

²⁸² I.D. Czechowska, W. Zatoń, *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, *Bank i Kredyt*, 2018, nr 3, s. 292-295.

²⁸³ S. Mundy, *Financial capability: Why is it important and how can it be improved?* Perspective report, CfBT Education Trust, 2011, s. 3

literaturze. W ujęciu wąskim możemy mówić o wiedzy związanej (niezbędnej) z zarządzaniem pieniędzmi, tj. budżetowaniem, oszczędzaniem, inwestowaniem czy ubezpieczaniem²⁸⁴. Natomiast w szerszym ujęciu może obejmować rozumienie ekonomii oraz zależności pomiędzy warunkami ekonomicznymi i decyzjami podejmowanymi przez np. gospodarstwa domowe w obszarze finansów²⁸⁵. Pojęcie to może być tłumaczone jako zestaw umiejętności i wiedzy, dzięki którym jednostka może podejmować przemyślane i efektywne decyzje²⁸⁶. Jak podkreśla I. Kuchciak, edukacja finansowa umożliwia rozwój świadomości finansowej w społeczeństwie i wykształcenie pozytywnych nawyków niezbędnych do rozsądnego zarządzania środkami finansowymi (przy uwzględnieniu celów ekonomicznych w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej). Z kolei pogłębienie wiedzy finansowej daje możliwość rozpoznania szans i zagrożeń, które są związane z typowymi oraz nowymi produktami finansowymi, dzięki czemu obywatele podejmują bardziej świadome decyzje finansowe²⁸⁷. Warto także zaznaczyć, że edukacja finansowa społeczeństw wspiera nie tylko indywidualny dobrobyt, ale także ekonomiczną kondycję narodów²⁸⁸.

Wiedza finansowa interpretowana jest również jako zdolność do formułowania osądów i podejmowania efektywnych decyzji dotyczących wykorzystywania i zarządzania środkami pieniężnymi²⁸⁹. Natomiast zgodnie z definicją grupy działającej w ramach OECD ds. edukacji finansowej — *International Network on Financial Education* (INFE) edukacja finansowa to „połączenie świadomości, wiedzy, umiejętności, postaw i zachowań niezbędnych w celu podejmowania decyzji finansowych i prowadzących do osiągnięcia indywidualnego finansowego dobrobytu”²⁹⁰. Edukacja finansowa ma znaczenie w zwiększeniu wiedzy i świadomości finansowej, co przekłada się na efektywność w zakresie podejmowanych decyzji

²⁸⁴ R. Raszka, *Edukacja finansowa dzieci*. [w:] A. Murzyn, U. Szuszcik (red.), *Przedsiębiorczość jako wartość w edukacji*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 141.

²⁸⁵ A.C. Worthington, *Predicting Financial Literacy in Australia*. Faculty of Commerce, University of Wollongong, Wollongong 2006, s. 4.

²⁸⁶ M. Zdanowska, *Świadomość finansowa w Polsce*, Współczesne problemy Ekonomiczne, nr 5, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe, 2012, nr 767, s. 216.

²⁸⁷ I. Kuchciak, *Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu*, Zarządzanie i Finanse, 2013, 11 (4), s. 65.

²⁸⁸ Celem edukacji finansowej jest zwiększenie umiejętności i zdolności uczestników rynku do prawidłowego zbierania, odczytywania oraz interpretacji informacji przekazywanych przez dostawców usług finansowych. Dzięki temu edukacja prowadzi do podnoszenia umiejętności zarządzania osobistymi finansami. Ważna (obok obowiązków) jest również znajomość praw jakimi dysponuje konsument. Efektywna edukacja ma za zadanie poprawiać umiejętność postrzegania zagrożeń i problemów, jakie mogą wystąpić przy korzystaniu z produktów i usług finansowych. Edukacja to kluczowy czynnik kształtujący osobowość i wpływający na postawy i zachowania współczesnego konsumenta.

²⁸⁹ ASIC, *National financial literacy strategy*, Report 229, March 2011, s. 12.

²⁹⁰ A. Atkinson, F. Messy, *Measuring Financial Literacy: Results of The OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, 2012, No. 15, OECD Publishing, Paris, s. 14

finansowych. Jak podaje M. Iwanicz-Drozdowska polega ona na działaniach mających na celu pobudzenie pozytywnych nawyków wśród obywateli, co pozwoli im na podejmowanie właściwych decyzji i zarządzanie finansami osobistymi zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami²⁹¹. Jest procesem, który może zacząć swój bieg w różnym momencie życia konsumenta, może także trwać przez całe życie²⁹². Edukacja finansowa może być traktowana jako: forma kapitału, wartość, obszar wielozadaniowy, zespół działań, proces czy sposób ochrony²⁹³. Mówiąc o edukacji jako formie kapitału można ją traktować jako kapitał nie fizyczny (niematerialny). W kontekście wartości, edukację możemy rozpatrywać jako społeczną wartość, która wyposaża w wiedzę i umożliwia funkcjonowanie w sferze finansów. Edukacja stanowi obszar wielozadaniowy, bowiem wymaga ciągłego pogłębiania i aktualizowania. Rozpatrując edukację jako zespół działań mówimy o wszelkiego rodzaju działaniach, prowadzących do zwiększenia wiedzy finansowej, umiejętności i wykształcenia pozytywnych nawyków, po to, aby móc racjonalnie i efektywnie gospodarować posiadanymi zasobami finansowymi, oraz umiejętnie korzystać z produktów i usług finansowych²⁹⁴. Traktując edukację finansową jako proces przytoczyć należy definicję zaproponowaną przez OECD, zgodnie z którą „edukacja jest to proces dzięki któremu poszczególne osoby pogłębiają zrozumienie produktów i pojęć finansowych; a poprzez informacje, instrukcje i/lub obiektywne porady mogą rozwijać umiejętności i pewność siebie, aby stać się bardziej świadomym ryzyka i szans finansowych, a także dokonywać świadomych wyborów, wiedzieć gdzie szukać pomocy i podejmować inne skuteczne działania w celu poprawy ich sytuacji finansowej, bytu i ochrony”²⁹⁵.

Do 2000 roku problem edukacji finansowej był rzadko poruszany w międzynarodowych badaniach. Dopiero w roku 2005 zostało przeprowadzone przez OECD międzynarodowe badanie, którego celem była identyfikacja poziomu wiedzy finansowej²⁹⁶. Dobór pytań używanych przez badaczy różni się dla poszczególnych państw, jednakże najczęściej są wykorzystywane pytania wywodzące się ze zbioru pytań opracowanych przez A. Lusardi oraz O.S. Mitchell²⁹⁷. Analiza kluczowych obszarów branych pod uwagę przez tych autorów przy

²⁹¹ M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Edukacja i świadomość finansowa, Doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, s. 13.

²⁹² B. Świecka, *Kompetencje finansowe i edukacja finansowa. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych, 2018, Nr 27, s. 5-6.

²⁹³ Ibidem, s. 6

²⁹⁴ Ibidem.

²⁹⁵ OECD, *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, November 2005, Paris.

²⁹⁶ Ibidem.

²⁹⁷ A. Lusardi, O.S. Mitchell, *Financial Literacy and Retirement Planning in the United States*, Netspar Discussion Paper No. 02/2011–022, 2011.

miarze poziomu wiedzy finansowej wskazuje, że koncentrują się one głównie na rozumieniu podstawowych kategorii związanych z finansami, takich jak: stopa procentowa, inflacja, procent składany, czy dywersyfikacja ryzyka. Jak wskazuje grupa OECD, ocena poziomu wiedzy finansowej w populacji jest kluczowym elementem skutecznej krajowej strategii edukacji finansowej, umożliwiającej decydom identyfikację luk i zaprojektowanie odpowiednich reakcji. W raporcie przygotowanym w odpowiedzi na wezwanie przywódców G20, w ramach niemieckiej prezydencji w roku 2017, opisano poziom umiejętności finansowych dorosłych osób w krajach G20 oraz w Holandii i Norwegii, krajach gościnnych G20²⁹⁸. Wyniki pokazują, że istnieją znaczne możliwości poprawy poziomu wiedzy, zachowań i postaw finansowych w krajach G20, co potwierdza znaczenie opracowania i utrzymania krajowej strategii w zakresie edukacji finansowej, która dociera do wszystkich grup ludności, w tym do młodzieży. Jest to coraz bardziej pilne zadanie, ponieważ cyfryzacja finansów stwarza nowe możliwości i wyzwania dla konsumentów, a zwłaszcza dla grup wrażliwych. Wspomniany raport został przedstawiony przywódcom G20 na szczycie w Hamburgu 8 lipca 2017 roku²⁹⁹. Według liderów G20, analfabetyzm finansowy jest problemem szczególnie dotyczącym młodych dorosłych, gdyż z uwagi na naturę przebiegu życia są oni najbardziej narażeni na głębokie i długoterminowe skutki błędnych decyzji finansowych podjętych w związku z niedostateczną świadomością finansową³⁰⁰.

Kompleksowe badania świadomości i dojrzałości ekonomicznej są prowadzone w Polsce systematycznie przez wiele ośrodków. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2020 r. na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji Giełdy Papierów Wartościowych (FGPW) jedynie 12 % Polaków określa swoją wiedzę finansową jako dobrą lub bardzo dobrą. Szczególnie nisko podstawy znajomości ekonomii, oceniają młodzi w wieku 18-24 lata (83% wskazań) oraz mieszkańcy wsi (71% wskazań). Wyniki badań samooceny wiedzy finansowej Polaków pokazują, że prowadzone działania edukacyjne są potrzebne i wymagają dalszego rozwoju oraz współpracy między różnymi środowiskami³⁰¹.

W zakresie edukacji finansowej istotną rolę odgrywają także przygotowanie, testowanie i analiza programów pilotażowych, których celem jest zarówno weryfikacja wiedzy, analiza

²⁹⁸ OECD, *G20/OECD INF, Report on adult financial literacy in G20 countries*, July 2017. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf> (dostęp: 10.10.2021 r.).

²⁹⁹ Ibidem.

³⁰⁰ A. Lejman-Gąska, M. Ogórek, *Świadomość finansowa młodych dorosłych w Polsce jako wrażliwej grupy demograficznej*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych, 2019, nr 33, s. 12.

³⁰¹ WIB, FGPW, „Poziom wiedzy finansowej Polaków 2020”, https://www.gpw.pl/aktualnosc?cmn_id=109402&title=Badanie+%E2%80%9EPoziom+wiedzy+finansowej+Polak%C3%B3w+2020%E2%80%9D (dostęp 01.09.2020 r.).

oczekiwań w zakresie produktów i usług finansowych oraz ocena dobrych praktyk stosowanych przez dostawców produktów i usług finansowych. Ważna jest także realizacja szeroko pojętych procesów edukacyjnych oraz ocena ich skuteczności. Przykładem takich działań może być program weryfikujący poziom ochrony konsumenckiej oraz edukacji finansowej zrealizowany w dziewięciu krajach Europy Centralnej i Wschodniej oraz Azji Środkowej (Azerbejdżanie, Bułgarii, Chorwacji, Czechach, Litwie, Łotwie, Rumunii, Rosji, Słowacji)³⁰². Jak zostało podkreślone we wskazanym powyżej opracowaniu, ochrona konsumentów oraz wiedza finansowa sprzyjają przejrzystości, konkurencji oraz rozwojowi detalicznych rynków finansowych. Wzmacniając przejrzystość świadczenia usług finansowych, działania w zakresie ochrony konsumentów służą poprawie standardów biznesowych tego sektora. Ponadto ochrona konsumentów i znajomość finansów pomagają promować integrację finansową, włączając konsumentów w rynek usług finansowych i budując ich zaufanie do instytucji finansowych³⁰³.

2.4. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych

Podstawą działalności instytucji finansowych są zasady jasności i uczciwości w przekazywaniu informacji finansowych, spełnianie wymagań dotyczących wprowadzania wysokiej jakości produktów i usług, a także bezpieczeństwo praw konsumentów. Istotną podstawą do uregulowania działalności instytucji finansowych jest szereg wytycznych wprowadzanych na szczeblu międzynarodowym. Jedne z najbardziej popularnych w tym kontekście to 10 kluczowych zasad (ang. *High Level Principles on Financial Consumers Protection*), które powinny stanowić podstawę ochrony praw klientów sektora finansowego, opracowane w 2011 roku przez ekspertów OECD, Financial Stability Board (FSB) oraz inne organizacje międzynarodowe na zlecenie ministrów „Wielkiej Dwudziestki” (G20)³⁰⁴.

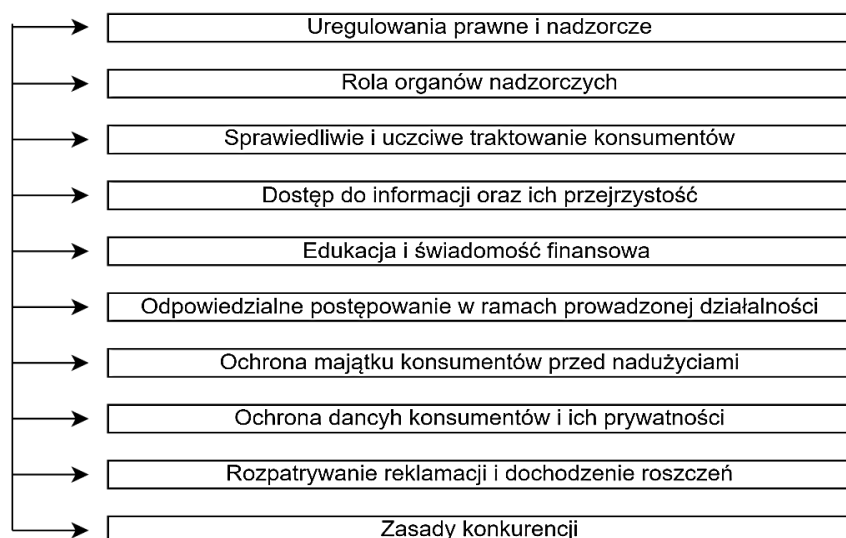
W ramach tych Zasad zawarto odniesienie do istotnych z punktu widzenia ochrony konsumenta usług finansowych (patrz schemat nr 2.2).

³⁰² S.L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy. Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper, The World Bank, Europe and Central Asia Region, 2010.

³⁰³ Ibidem.

³⁰⁴ OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.11.2020r.).

Schemat 2.2. Zasady ochrony konsumentów na rynku usług finansowych według OECD



Źródło: OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.01.2021r.).

Ważne zadanie dla ochrony konsumentów pełni opracowany przez Bank Światowy w 2012 r. dokument pt. „*Dobre praktyki ochrony konsumentów na rynku finansowym*”³⁰⁵. Jest to narzędzie diagnostyczne, zapewniające decydentom szeroki wachlarz opcji dotyczących odpowiednich polityk, które należy przyjąć w celu zapewnienia ochrony konsumentów produktów i usług finansowych. W tym dokumencie zostały określone minimalne wymagania ochrony konsumentów, dotyczące najczęściej używanych produktów i usług finansowych. W 2017 r. powstała kolejna edycja zbioru dobrych praktyk ochrony konsumentów na rynku usług finansowych Banku Światowego³⁰⁶. Stanowiła rozwinięcie poprzedniej wersji, będąc odpowiedzią na zmiany, które dokonały się na rynku finansowym, tj. rozwoju cyfryzacji w zakresie produktów i usług finansowych, efektywnych technik nadzorczych, a także przykładów dobrych praktyk i badań stosowanych na świecie. Aby zapewnić użyteczność dobrych praktyk, przyjęto określony stopień uogólnienia i podejście do minimalnych wymagań. W ten sposób uwypuklone i zachowane zostały podstawowe prawa przeciętnego konsumenta³⁰⁷. Istotność wyodrębnionych przez Bank Światowy zbioru praktyk potwierdzają istniejące w literaturze przedmiotu badania odnoszące się do działalności banków komercyjnych³⁰⁸.

³⁰⁵ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, 2012.

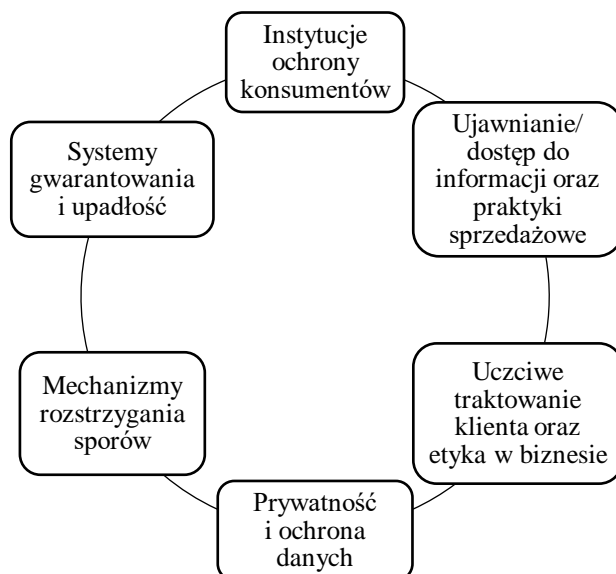
³⁰⁶ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition, Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017, s. 7-55.

³⁰⁷ A. Tischner, *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, KPP 2006, nr 1, s. 199–244.

³⁰⁸ M. Selvakumar, V. Sathyalakshmi, *Comparison of Financial Consumer Protection of Public Sector Banks and Private Sector Banks: Application of Mann-Whitney Rank Sum U-Test*, Asian Journal of Managerial

Odnosząc się do produktów depozytowo-kredytowych eksperci Banku Światowego podkreślali następujące obszary ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych (Patrz schemat nr 2.3)³⁰⁹.

Schemat 2. 3. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych



Źródło: The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition. Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017, s. 7–55. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/2017-good-practices-for-financial-consumer-protection> (dostęp: 20.01.2021 r.).

W opracowaniu Banku Światowego z 2017 r. wskazano, że właściwe relacje biznesowe między bankami a ogółem społeczeństwa mają kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarki każdego kraju. Z kolei w sytuacji, kiedy nie zostają zapewnione zasady ochrony, tj. w przypadku braku przejrzystości cen oraz kosztownych, czasochłonnych i nieskutecznych mechanizmów rozstrzygania sporów z konsumentami, działanie systemów bankowych może nie być efektywne³¹⁰.

W zakresie pierwszego z prezentowanych obszarów ochrony konsumenta, Bank Światowy jasno wskazuje, na konieczność obowiązywania systemu ochrony konsumentów na rynku usług finansowych. Rozwiązania instytucjonalne powinny być wprowadzone w celu zapewnienia dokładnego, obiektywnego, terminowego i uczciwego wdrażania oraz egzekwowania przepisów prawnych. Powinien ponadto istnieć kodeks postępowania dla banków, opracowany

Science, 2015, 4(2), s. 14-20.; M. Selvakumar, V. Sathyalakshmi, *Factors of Financial Consumer Protection of Commercial Banks*, International Journal of Banking, Risk and Insurance, 2019, 7 (2), s. 63-75.

³⁰⁹ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition..., op. cit., s. 7-55.

³¹⁰ Ibidem.

przez wszystkie banki lub zrzeszenie bankowe w porozumieniu z organem nadzoru finansowego i stowarzyszeniami konsumentckimi³¹¹.

Odnosząc się do systemu gwarancji i upadłości, w opracowaniu Banku Światowego wskazano, że przepisy prawa powinny zapewniać istnienie sieci bezpieczeństwa finansowego. Koniecznym jest także obowiązywanie zasad i procedur, które mają na celu ochronę depozytów i innych aktywów klientów przed oszustwami lub nadużyciami wewnętrznymi czy zewnętrznymi³¹². Konsumentci mają prawo do jednoznacznej i kompletnej informacji w sprawach mających kluczowe znaczenie, jeśli chodzi o zabezpieczenie ich interesu prawnego. System gwarantowania depozytów winien zapewniać niezbędne środki ochrony deponentów. Ponadto prawo dotyczące niewypłacalności dostawców usług finansowych powinno przewidywać szybkie, opłacalne i sprawiedliwe przepisy umożliwiające maksymalny terminowy zwrot depozytów klientom³¹³.

Poza regulacjami prawnymi, jak wskazuje E. Rutkowska-Tomaszewska, w kontekście efektywnej i skutecznej ochrony konsumentów na rynku usług bankowych, istotne jest wypełnianie założeń polityki prokonsumentckiej, stanowiącej podstawę uczciwych zasad obrotu gospodarczego w tym sektorze³¹⁴. Zadaniem tej polityki jest kształtowanie pożytecznych z punktu widzenia rynku i konsumenta, zjawisk oraz zachowań³¹⁵. W tym kontekście istotne będą wytyczne opracowane oddolnie, z inicjatywy samych instytucji finansowych, w tym banków, w postaci tzw. zasad dobrych praktyk. Znaczenie samoregulacji w sektorze bankowym jest coraz bardziej widoczne. Zaobserwować to można na przykładzie wytycznych, które odnoszą się do relacji pomiędzy bankiem a klientem, czy też zasad w zakresie postępowania ze skargami i reklamacjami klientów³¹⁶. Banki jako instytucje zaufania publicznego powinny dążyć do budowania odpowiednich relacji z klientami i stwarzać mechanizmy prowadzące do eliminacji niewłaściwych i nieuczciwych praktyk na rynku³¹⁷. Znaczenie samoregulacji na rynku detalicznych usług finansowych podkreślają I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski³¹⁸. W ramach oddolnych inicjatyw instytucje powinny dbać o to, aby przekazywane informacje były

³¹¹ Ibidem.

³¹² The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition...*, op. cit., s. 53-55.

³¹³ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, op. cit., s. 74.

³¹⁴ Ibidem, s. 63

³¹⁵ D. Adrianowski, *Ochrona konsumenta w świetle nowej ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami*, *Bezpieczny Bank*, 2019, nr 3(76), s. 102.

³¹⁶ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, op. cit., s. 63.

³¹⁷ Ibidem.

³¹⁸ K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...* op. cit., s. 53-56.

jasne i zrozumiałe dla klienta, co stanowi zasadniczą ideę ochrony konsumenta (właściwie poinformowany konsument będzie wówczas w stanie podjąć świadomą i odpowiednią decyzję).

Jak wskazano w opracowaniu Banku Światowego, idea ochrony konsumentów oparta jest na zasadach³¹⁹:

- dostępu oraz przejrzystości informacyjnej,
- uczciwego traktowania klientów,
- uczciwości prowadzenia biznesu (zasad wolnego rynku, uczciwej konkurencji itp.),
- istnienia jasnych zasad rozpatrywania roszczeń konsumenckich,
- zapewnienia prywatności i bezpieczeństwa danych czy dostępu do edukacji finansowej.

Ponadto w wyżej wspomnianym opracowaniu przedstawiono szczegółowe kwestie w zakresie obszarów ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych tj. dostępności (ujawniania) informacji i ich przejrzystości, uczciwego traktowanie klientów (odpowiedniej obsługi), znaczenia etyki w działaniach banku (w tym uczciwych praktyk sprzedażowych), prywatności i ochrony danych klientów oraz zapewnienia mechanizmów rozstrzygania sporów. Rozważania na temat opisanych poniżej obszarów ochrony konsumentów stanowiły podstawę do ustalenia zmiennych zawartych w autorskim kwestionariuszu badawczym, w części drugiej, dotyczącej ochrony konsumentów.

2.4.1. Dostępność (ujawnianie) oraz przejrzystość informacji

Dostępność (ujawnianie) informacji i ich przejrzystość to bardzo istotne aspekty ochrony konsumentów. Informacja stanowi ważny zasób posiadany i wykorzystywany przez podmioty rynkowe w podejmowanych decyzjach³²⁰. W wytycznych Banku Światowego podkreśla się, że istotne jest zachowywanie przez podmiot na rynku finansowym, zasad dotyczących dostępu i przejrzystości informacji tzn.³²¹:

- wszelkie komunikaty (zarówno w formie pisemnej, ustnej i wizualnej) powinny być sformułowane w prosty, zrozumiały i nie wprowadzający w błąd sposób;
- wszelka korespondencja kierowana do klienta powinna być zapisana przy użyciu odpowiedniej czcionki, w taki sposób, aby komunikat był łatwy do odczytania;

³¹⁹ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition*...op. cit., s. 7-55.

³²⁰ A. Jakubowska, *Zaufanie i asymetria informacji w relacjach podmiotów na rynku finansowym – wybrane aspekty na przykładzie banków i ich interesariuszy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 2017, z. 113, s. 125–133.

³²¹ The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition*, ..., op. cit., s. 23-25.

- kluczowe dokumenty, takie jak: umowy konsumenckie, formularze, pokwitowania i oświadczenia (także w formie elektronicznej) powinny zostać przekazane w formie pisemnej, tak aby konsument mógł je zachować lub zapisać;
- komunikaty (pisemne, ustne i wizualne) powinny zawierać i akcentować kluczowe cechy danego produktu lub usługi;
- ramy regulacyjne powinny określać terminy przekazywania (ujawniania) kluczowych informacji konsumentowi, w szczególności na etapie zakupów, przed zawarciem umowy i na etapie zawarcia umowy;
- powinny zostać ustanowione standardowe wskaźniki całkowitego kosztu i całkowitego zwrotu netto, a także standardowe metody obliczania takich wskaźników, aby zapewnić spójność między dostawcami i umożliwić konsumentom prawidłowe porównywanie produktów;
- należy rozważyć dostosowanie do wymogów regulacyjnych, które umożliwi uwzględnienie innowacji w projektowaniu i dostarczaniu produktów w odniesieniu do cyfrowych usług finansowych, jednocześnie ograniczając potencjalne ryzyko dla konsumentów wynikające z owych ujawnień (które mogą być mniej wyczerpujące, trudniejsze do odczytania i trudniejsze do przechowywania);
- oprócz kluczowych cech produktu w materiałach komunikacyjnych należy informować o statusie regulacyjnym dostawcy usług finansowych, danych kontaktowych wewnętrznego mechanizmu obsługi skarg dostawcy usług finansowych, a także danych kontaktowych w sprawie zewnętrznego mechanizmu rozwiązywania sporów (jeśli istnieje).

Aby zapewnić optymalną ilość informacji, regulacje powinny mieć na celu uwzględnienie dwóch warunków: pierwszy to obowiązkowe dostarczanie (ujawnienie) w celu ochrony dobrobytu klientów, a drugi to kontrola dostarczania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji³²².

Dostęp do informacji na rynku finansowym ma ważne znaczenie dla klientów, ponieważ wpływa na podjęcie decyzji, które mogą mieć (np. w przypadku kredytów hipotecznych) długoterminowy wpływ na ekonomiczną sytuację kredytobiorcy i jego rodziny³²³. Zatem istotnym działaniem ochrony konsumentów, jest dbanie o przejrzystość produktów oferowanych przez instytucje finansowe i uniemożliwianie im stosowania nieuczciwych

³²² A. Ogus, *Regulation: Legal Form and Economic Theory*, Clarendon Press, 1994.

³²³ M. Padaszyńska, *Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym*, *Annales. Ethics in Economic Life*, 2019, vol. 22, no. 3, s. 45–60.

praktyk wobec odbiorców. Asymetria informacyjna między konsumentami a dostawcami usług finansowych daje tym ostatnim przewagę w transakcjach i prowadzi do nierówności sił przetargowych. Owa asymetria w dostępie do informacji może być rozumiana jako: „*sytuacja, w której strony relacji (transakcji) mają odmienny, zróżnicowany zakres informacji, co w konsekwencji wpływa na zawierane przez nie transakcje, stawiając w uprzywilejowanej sytuacji stronę posiadającą większy zakres informacji*”³²⁴. Konsumenti nie są wówczas w stanie podejmować racjonalnych decyzji finansowych bez dostępu do pełnych i kluczowych informacji. Jak podkreśla I.D. Czechowska, przyjęte rozwiązania modelowe w zakresie tzw. przeciętnego konsumenta (potrafiącego wykorzystać pełny dostęp do informacji i podejmować racjonalne decyzje), nie odzwierciedlają rzeczywistego modelu, gdzie w pełni logiczne i racjonalne przesłanki podjęcia decyzji zostają wyparte na skutek aspektów behawioralnych i wyborów satysfakcjonujących konsumenta (nie musi być to koniecznie optymalne dla niego rozwiązanie)³²⁵.

W zakresie dostępności informacji kluczowe jest (poza dostarczaniem informacji poprzez bank), aby ten gromadził i rejestrował wystarczające informacje pozyskane od konsumenta. Zakres informacji powinien być współmierny do charakteru produktu oraz umożliwiać bankom profesjonalną obsługę klientów. Bowiern przed udzieleniem porady lub zawarciem umowy, banki zobowiązane są do zgromadzenia wystarczających informacji na temat konsumenta, aby możliwe było dostarczenie produktu lub usługi odpowiadającej jego potrzebom i możliwościom finansowym. Jest to element powiązany z uczciwym traktowaniem klientów (rzetelną, uczciwą oraz profesjonalną obsługą).

Dostarczanie informacji i ich regulacja jest także ważnym narzędziem polityki konsumenckiej. Najważniejszą rolę w udostępnianiu informacji mają do wypełnienia sami przedsiębiorcy lub ich organizacje. Celem tych działań jest poza zmniejszaniem wspomnianej asymetrii informacyjnej, przeciwdziałanie warunkom, w których mogą ujawnić się niedoskonałości behawioralne konsumentów³²⁶. Duże znaczenie ma przekaz informacyjny jeszcze przed zawarciem umowy (tj. dotyczący reklamy i informacji przedsprzedażowej). Przykłady istnienia asymetrii informacyjnej w treściach reklamowanych były widoczne w wydawanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzjach o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stwierdzające jej zaniechanie³²⁷.

³²⁴ A. Jakubowska, *Zaufanie...*, op. cit., s. 128.

³²⁵ K. Waliszewski, I.D. Czechowska, *Instytucje...*, op. cit., s. 155.

³²⁶ M. Lissowska, *Polityka konsumencka...*, op. cit., s. 63.

³²⁷ Przykładem może być decyzja UOKiK o numerze DDK-33/2008 (zastosowana kara pieniężna 5.712.365,46 zł) została nałożona na Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski S.A. Zakwestionowane działanie naruszało

Należy także zwrócić uwagę na problem podawania zbyt dużej ilości informacji, która uniemożliwia konsumentom podejmowanie racjonalnych decyzji. Jak wskazuje M. Lissowska, ciekawych wniosków mogą dostarczać badania eksperymentalne z zakresu ekonomii behawioralnej, w których wykazano, że decyzje podejmowane przez konsumentów są zależne od ich cech behawioralnych³²⁸. Taki stan rzeczy może być wykorzystany przez przedsiębiorców i być widoczny w praktykach ukrywania istotnych cech kupowanych przez konsumentów produktów. Przykładem takich działań może być kredyt bankowy, do którego banki dołączały produkty dodatkowe, wiążące się z ubocznymi kosztami.

Warto podkreślić fakt, że warunki umowne są regulowane przez prawo. Ta regulacja ma na celu ograniczenie konsekwencji dla konsumentów, wynikających z asymetrii informacyjnej, czy cech behawioralnych³²⁹. Ważną zmianą na korzyść konsumentów jest możliwość odstąpienia od zawartej umowy w określonym terminie umownym³³⁰. Prawo konsumentów do prawdziwej, rzetelnej oraz wyczerpującej informacji, stanowi jedną z zasad dobrych praktyk bankowych wyrażonych w kodeksach dobrych praktyk bankowych³³¹.

2.4.2. Obsługa (uczciwe traktowanie) klientów

W zakresie uczciwego traktowania klientów należy zwrócić uwagę, że niedopuszczalnym jest stosowanie jakichkolwiek nieuczciwych praktyk rynkowych. Na wszystkich etapach relacji z konsumentami dostawcy usług finansowych (w tym banki) powinni być zobowiązani do sprawiedliwego i uczciwego traktowania konsumentów³³². Banki nie powinny stosować niewłaściwych praktyk sprzedażowych, podawania fałszywych informacji czy praktyk

zbiorowe interesy konsumentów w dwóch aspektach: po pierwsze „polegało na sugerowaniu odbiorcom, że oferowany przez Bank produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych niż zawarte w reklamie, czynników mających wpływ na stopień korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego produktu, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (u.p.n.p.r.)” oraz „pomijaniu w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „Max Lokata”, mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. Decyzja DDK-33/2008

[https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/\\$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf) (dostęp na 01.05.2020 r.).

³²⁸ M. Lissowska, *Polityka konsumencka...* op. cit., s. 54.

³²⁹ Ibidem, s. 70.

³³⁰ Zgodnie z art. 42 ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.), konsument ma prawo, bez podania przyczyny, do odstąpienia od umowy o kredyt hipoteczny w terminie 14 dni od dnia zawarcia tej umowy.

³³¹ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego*, Kwartalnik ADR, 2010, nr 4(12), s. 74.

³³² The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition...*, op. cit., s. 23–25.

mających znamiona dyskryminacji. Jak już wspomniano, przed udzieleniem porady lub zawarciem umowy, bank powinien zgromadzić wystarczającą ilość informacji na temat konsumenta, aby dostarczyć mu produkt odpowiadający jego potrzebom i możliwościom finansowym. Wszelkie działania, które nadmiernie ograniczają wybór konsumenta, czy też ograniczają konkurencję są niedozwolone³³³.

Ważnymi aspektami w zakresie wzajemnych stosunków pomiędzy bankiem a konsumentem są postanowienia, wynikające z samoregulacji przedsiębiorców. Sposób zachowania pracownika jest kształtowany poprzez wykonywanie określonego zawodu. Stąd też grupy zawodowe mają na celu kształtowanie i implementowanie reguł moralnych, obligujących członków do pożądanых zachowań³³⁴. Co więcej, w związku z tym, że ogólnokrajowe prawo nie ingeruje w szczegółowe zachowania etyczne odpowiednie dla każdej grupy zawodowej nieodłączny element wielu profesji stanowią różnego rodzaju kodeksy dobrych praktyk³³⁵. Dotyczą one zarówno instytucji finansowych, a mianowicie banków, jak i też ich pracowników. Określają przejrzysty zbiór wymagań dla obecnych, jak i przyszłych pracowników bankowych. Ważną kwestię w odniesieniu do stosowania kodeksów dobrych praktyk nakreśliła E. Rutkowska-Tomaszewska. Otóż w sytuacji, kiedy, przejęte dobrowolnie postanowienia kodeksów dobrych praktyk stoją w sprzeczności z przepisami prawa, ich stosowanie należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową³³⁶. Rozważając relacje bank – klient, należy zwrócić uwagę na zapisy Zasad Dobrej Praktyki Bankowej opracowane przez Związek Banków Polskich odnoszące się do postępowania banków w stosunkach z klientami³³⁷. Banki w stosunkach z klientami powinny³³⁸:

- postępować w sposób uwzględniający pokładane zaufanie oraz wymagania ze strony klientów co do rzetelności, solidności i wiarygodności działań banku i traktować klientów z należytą starannością;
- kierować się uczciwością, odpowiedzialnością, profesjonalizmem oraz innowacyjnością;

³³³ Ibidem.

³³⁴ W. Drzeżdżon, *Etyczne aspekty pracy zawodowej. Wybrane zagadnienia*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość, 2013, t. X, s. 25.

³³⁵ Zgodnie z art. 2 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.), kodeks dobrych praktyk to „zbiór zasad postępowania a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych”.

³³⁶ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, op. cit., s. 73.

³³⁷ ZBP, *Zasady dobrej praktyki bankowej*, Warszawa, kwiecień 2013, https://zbp.pl/getmedia/c54fc557-0e78-48e2-a92b-1a601685dbc7/KEB_final_WZ (dostęp: 20.12.2020 r.)

³³⁸ Ibidem.

- działać zgodnie z zawartymi umowami, w granicach dobrze pojętego interesu własnego i z poszanowaniem interesu klientów, nie wykorzystując swego profesjonalizmu;
- zapewniać klientom pełną, rzetelną informację o produktach i warunkach procesu reklamacyjnego, udzielać wsparcia klientom w przypadku zgłaszania reklamacji jeśli oferują usługi innych instytucji finansowych:
- informować klientów o rodzajach i warunkach świadczonych usług (także w reklamach), wyjaśniać różnice pomiędzy poszczególnymi ofertami, wskazując na korzyści, które dana usługa gwarantuje, a przy tym zwracać uwagę na ryzyka z nią związane;
- formułować informacje kierowane do klienta (zasady działania, odnoszące się do świadczonych usług, umowy, dokumenty bankowe, pisma) w sposób precyzyjny i zrozumiały.

Związek Banków Polskich opracował także System Standardów Kwalifikacyjnych w Bankowości Polskiej, będący systemem certyfikacji obiektywnie potwierdzającym poziom wiedzy i umiejętności pracowników banków i instytucji finansowych z nim współpracujących. Podstawą Systemu są Standardy Kwalifikacyjne w Bankowości Polskiej, które zawierają opis wymagań dotyczący wiedzy i umiejętności pracowników banków, od najniższego do najwyższego stanowiska, bez względu na wielkość, profil działalności i zasięg działania banku³³⁹. Ponadto Związek Banków Polskich opracował Standard Specjalisty Bankowego dla polskiego systemu bankowego z zakresu analizy kredytowej i fundamentalnej³⁴⁰. W tym kontekście warto nawiązać do tego, co jest istotne w obsłudze klientów banków, aby ci byli usatysfakcjonowani. W opracowaniach poświęconych temu zagadnieniu, bardzo dużo uwagi poświęcone jest sposobom eliminowania zjawiska asymetrii informacyjnej w celu podnoszenia satysfakcji klientów i większej efektywności procesu sprzedażowego³⁴¹. W kontekście niwelowania zjawiska asymetrii informacji dużego znaczenia nabiera przeprowadzenie

³³⁹ Pobrano za pośrednictwem strony internetowej:

https://www.zbp.pl/photo/standardy/2009_02_04/ZasadyOgolneStandardyKwalifikacyjne.pdf (dostęp 20.12.2020 r.)

³⁴⁰ ZBP, *System Standardów Kwalifikacyjnych w Bankowości Polskiej*, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/standardy_kwalifikacyjne/dzialalnosc/new/Opis_wymogow_SB_AKIF.pdf (dostęp na 20.12. 2020 r.)

³⁴¹ A. Daniłowska, *Asymetria informacyjna i jej przewyższanie na rynku kredytów rolniczych*, *Roczniki Nauk Rolniczych*, 2008, Seria G, t. 95, z. 3/4; J. Stankiewicz i in., *Jak budować bądź podtrzymywać zaufanie klientów wobec banku poprzez jego pracowników*, *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*, 2009, nr 2/2, s. 605-612; K. Nowak, *Obsługa klienta detalicznego w procesie kredytowym*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2018, vol. 4, no 20, s. 25-38; K. Świeszczak, *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020.

rzetelnej i pełnej analizy potrzeb, wymagań i oczekiwań klienta, przy uwzględnieniu jego sytuacji finansowej³⁴².

Istnieją opracowania poświęcone badaniom jakości obsługi klientów na rynku produktów bankowych. Co więcej, ważnych wniosków dostarczają badania, których celem jest weryfikacja obsługi klientów w zmieniającym się otoczeniu społeczno-gospodarczym. Przykładowo K. Waliszewski i S. Łukaszewski, oceniali jakość obsługi klienta w zakresie kredytów hipotecznych przez banki i pośredników kredytowych w Polsce podczas pandemii koronawirusa (COVID-19)³⁴³. Wyniki uzyskane w tym badaniu wskazywały, że pośrednicy kredytowi poradzili sobie lepiej niż banki, jeśli chodzi o jakość obsługi klientów zainteresowanych zaciągnięciem kredytu hipotecznego. Wynika stąd, że koniecznym jest ciągle dbanie o podnoszenie jakości obsługi klientów, bowiem stanowi to ważny czynnik przesądzający o konkurencyjności na rynku.

Jak podkreślono w opracowaniu Banku Światowego, dostawcy usług finansowych (w tym banki) powinni także ponosić odpowiedzialność prawną za działania i wszelkie zaniechania ze strony podległych im pośredników i agentów³⁴⁴.

2.4.3. Zasady etyczne w działaniach banku

Kolejnym ważnym obszarem z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych akcentowanym przez Bank Światowy są etyczne aspekty działalności banków. W celu eliminowania nieuczciwych praktyk na rynku, koniecznym staje się wypracowywanie odpowiednich standardów (zasad postępowania) w relacjach bank – klient. Reguły i standardy wypracowywane przez podmioty rynku finansowego oraz instytucje regulacyjne kształtują zachowania instytucjonalne charakterystyczne dla społeczności finansowej³⁴⁵. Jak podkreśla I.D. Czechowska, to w interesie podmiotów bankowych leży przestrzeganie zasad dobrych praktyk prowadzenia biznesu ze szczególnym naciskiem na poszanowanie interesów klientów³⁴⁶.

³⁴² M. Idzik., *Consumer...*, op. cit., s. 104.

³⁴³ K. Waliszewski, S. Łukaszewski, *Jakość obsługi klientów w zakresie kredytów hipotecznych przez banki i pośredników kredytowych w Polsce w czasie pandemii COVID-19*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2022, vol 2(34), s. 101-124.

³⁴⁴ The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition...*, op. cit., s. 23–25.

³⁴⁵ S. Flejterski, *Współczesne finanse i etyka. Sfera formalna i nieformalna*, https://piu.org.pl/public/upload/ibrowser/15_Wsp_fin_i_etyka_S_Flejterski.pdf (dostęp: 12.01.2021 r.); W. Gasparski (red.), *Uczciwość w świecie finansów*, Warszawa 2004, s. 23–24.

³⁴⁶ I. D. Czechowska, *Kodyfikacja standardów etycznych, ze szczególnym uwzględnieniem kodeksów etycznych banków*, *Bezpieczny Bank*, 2015, 1(58), s. 98.

Instytucjonalizacja zasad etycznych pod różnymi postaciami stanowi w tym wypadku uzupełnienie ogólnych przepisów prawa krajowego. Ze względu na z góry założoną uniwersalność prawa, regulacja zachowań określonych grup zawodowych w odniesieniu do czynności związanych z konkretnym zawodem nie mogłaby znaleźć się w przepisach prawa dotyczących ogółu³⁴⁷. I ten fakt jest jednym z powodów konieczności tworzenia (różnie nazywanych) zbiorów zasad etycznych, jakimi winni się kierować przedstawiciele danych profesji. Przy tworzeniu tychże zasad, zwraca się uwagę na prestiż danego zawodu, gdzie ich naruszenie powoduje nie tylko uszczerbek w dobrym imieniu wszystkich jego przedstawicieli, lecz także straty materialne³⁴⁸.

Kodeksy etyczne określają standardy, podkreślając znaczenie godności zawodowej pracownika i jego odpowiedzialność za jakość wykonywanej pracy³⁴⁹. Samo pojęcie „etyka” (gr. *ēthicos* – moralność) najczęściej rozumiane jest jako synonim moralności, (...) „ogół ocen i norm moralnych przyjętych w danej zbiorowości w określonej epoce historycznej, której przedmiotem jest teoria dobra, a więc ustalenie co jest dobre, a co złe z moralnego punktu widzenia”³⁵⁰. Etyczne zachowanie to takie, które mieści się w ogólnie przyjętych normach społecznych (w przeciwnym wypadku tj., kiedy wykracza ono poza przyjęte normy mowa o zachowaniu nieetycznym)³⁵¹. Etyka zawodowa nie jest zbiorem zasad oderwanych od etyki ogólnej, gdyż nie tworzy zupełnie nowych norm moralnych nieobowiązujących w żadnej części społeczeństwa, lecz skupia razem i wskazuje takie normy i zasady, które dla danej grupy zawodowej są najważniejsze i niejako naturalnie oczekiwane³⁵².

Z punktu widzenia banków istotnymi przykładami samoregulacji w zakresie sektora bankowego w Polsce są³⁵³:

- Zasady Dobrej Praktyki Bankowej (Kodeks Etyki Bankowej), które stanowią zbiór zasad postępowania związanych z działalnością banków i odnoszą się odpowiednio do banków, osób w nich zatrudnionych oraz osób, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe³⁵⁴;

³⁴⁷ A. Szostek, *Czy potrzebny jest Kodeks Dobrych praktyki w szkołach wyższych*, Nauka, 2007, nr 2, s. 47.

³⁴⁸ Ibidem.

³⁴⁹ W. Drzeżdżon, *Etyczne...*, op. cit., s. 30.

³⁵⁰ W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wyd. Akademickie Żak, Warszawa 2007, s. 103.

³⁵¹ K. Kubik, *Rola menedżera w kształtowaniu etycznych zachowań pracowników w organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, 2013, nr 98, s. 34.

³⁵² T. Przesławski, *Rola etyki w systemie prawnym*, Profilaktyka Społeczna I Resocjalizacja 2015, tom 2, s. 42.

³⁵³ I.D. Czechowska, *Kodyfikacja*., op. cit., s. 105.

³⁵⁴ ZBP, *Zasady...*, op. cit.

- Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, stanowiący zbiór podstawowych wartości i ideałów etycznych przyświecających podmiotom na rynku finansowym³⁵⁵.

Powyższe dokumenty (zbiory zasad) mają charakter ogólnych wymogów stawianych bankom m.in. w relacjach z klientami³⁵⁶.

Ważne znaczenie mają także Rekomendacje Związku Banków Polskich odnoszące się do szczegółowych kwestii etycznego działania banków³⁵⁷. W tym zakresie wymienić można:

- Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów z 2015 roku³⁵⁸,
- Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki (druga edycja z 2014 roku³⁵⁹,
- Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego z 2016 roku³⁶⁰,
- Rekomendację Komisji Etyki Bankowej przy ZBP o kształtowaniu kultury etycznej w bankach³⁶¹.

Uznanie nierzetelności w działalności banków może wystąpić w sytuacji istnienia zakłóceń pomiędzy celem maksymalizowania zysków a funkcją banków w ujęciu społecznym³⁶². Przykładem zachwiania zasad etyki w działaniu banku jest sprzedaż produktów niedopasowanych do potrzeb klientów stanowi częsty powód składanych skarg do sądów i instytucji ochrony konsumenta³⁶³. Proceder ten określany jest mianem - *missellingu*. Przegląd definicji tego procederu przedstawiła w swoim opracowaniu J. Cichorska³⁶⁴. Definiowaniem i

³⁵⁵ Komisja Nadzoru Finansowego, *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Kanon%20DPRF_51881.pdf (dostęp: 20.12.2020 r.).

³⁵⁶ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...* op. cit., s. 74.

³⁵⁷ I.D. Czechowska, *Kodyfikacja...*, op. cit., s. 105.

³⁵⁸ ZBP, *Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów*, https://zbp.pl/getmedia/1369f5ad-e30e-4c2b-a011-965d208cc869/Rekomendacja_KEB_senior_27112015 (dostęp: 20.12.2020 r.).

³⁵⁹ Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: https://zbp.pl/getmedia/b5bf3797-88fb-44fd-8553d64e82809fb5/Edycja_II_Dobre_praktyki_obsugi_osob_z_niepenosprawnościami_przez_banki (dostęp: 20.12.2020 r.).

³⁶⁰ Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: https://zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumenckiego (dostęp: 20.12.2020 r.).

³⁶¹ Pobrano za pośrednictwem strony internetowej https://zbp.pl/getmedia/173f6684-90b7-4d6d-afc4-f35b1b27b935/Rekomendacja_KEB_v_2019 (dostęp: 20.12.2020 r.).

³⁶² *Dyskusja panelowa na temat: Ochrona praw konsumentów na rynkach usług finansowych*, Warszawa, 9 czerwca 2014 r., Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2014, nr 5(3), s. 135, <http://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/19/pdf/00.pdf> (dostęp na 20.12.2020 r.).

³⁶³ M. Idzik, *Consumer centrity w usługach bankowych*, [w] I.D. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016, s. 104.

³⁶⁴ J. Cichorska, *Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii*, *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych 2017*, nr 24/2017, s. 19–22.

charakterystyką tego procederu z uwagi na jego szeroką skalę występowania i wynikające stąd konsekwencje, zajmowały się organy nadzorujące sektor finansowy w poszczególnych krajach³⁶⁵. *Misselling* zaobserwowany został na rynku polskim w związku z składaniem grupowych pozwów kierowanych przeciwko ubezpieczycielom oraz bankom sprzedającym inwestycyjne produkty ubezpieczeniowe (takie jak np. ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym oraz polisolokaty)³⁶⁶. Ważną zmianą w zakresie przeciwdziałania *missellingu* było wejście w życie dnia 17 kwietnia 2016 r. znowelizowanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów³⁶⁷. Rynek usług finansowych został uznany za obszar największego zagrożenia, jeśli chodzi o ryzyko występowania zjawiska *missellingu*, dlatego we wspomnianej nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakaz jego praktykowania odnośni się bezpośrednio do produktów i usług finansowych³⁶⁸. Zjawisko *missellingu* wpłynęło także na wybuch kryzysu w Stanach Zjednoczonych. W tym przypadku objawiło się ono oferowaniem produktów kredytowych (zwłaszcza hipotecznych) oraz wprowadzaniem konsumentów w błąd³⁶⁹. Polityka kredytowania jaką stosowały banki, pojawianie się skomplikowanych produktów przy niskim poziomie i przepływie informacji, a co najważniejsze braku stabilności finansowej doprowadziły do wystąpienia kryzysu na tym rynku³⁷⁰.

2.4.4. Prywatność i bezpieczeństwo danych powierzonych bankom

Kolejny aspekt ochrony konsumentów stanowi ochrona danych i prywatności klientów. Jak wskazano w opracowaniu Banku Światowego, w tym zakresie przepisy prawa powinny określać zasady legalnego gromadzenia i wykorzystywania danych przez dostawców usług finansowych (w tym przez banki) oraz jasno wskazywać w jaki sposób dane te mają być gromadzone, przechowywane i w jakim celu można te dane zbierać³⁷¹. Dostawcy usług finansowych powinni być zobowiązani do posiadania i wdrożenia odpowiednich procedur

³⁶⁵ Przykładowo, *misselling* znalazł się w centrum zainteresowania rządowej instytucji działającej w Wielkiej Brytanii tj. *Financial Services Authority* (FSA), przekształconej kolejno w podmiot działający obecnie tj. *Financial Conduct Authority* (FCA), odpowiedzialny za tworzenie regulacji ostrożnościowych dla ochrony konsumentów. Innym przykładem jest definicja polskiego organu nadzoru nad rynkiem finansowym, czyli Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

³⁶⁶ E. Wierzbicka, *Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce*, ZN WSH Zarządzenie 2016, (2), s. 315.

³⁶⁷ Jednym z tych rozwiązań jest możliwość wydawania przez Prezesa UOKiK tzw. decyzji tymczasowych, zobowiązujących instytucje finansowe do usunięcia niezgodnych z obowiązującym prawem klauzul abuzywnych, a nawet do wycofania się ze świadczenia usługi w trakcie jej trwania i zaniechania jej dalszego rozliczania. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2015, poz. 1634).

³⁶⁸ M. Krasnodębska-Tomkiel, *Misselling czyli sprzedaż nieetyczna*. Gazeta Bankowa, 2016, nr 6, s. 30–32.

³⁶⁹ H. Carty, et al., *Misselling: A Global Perspective*, Clifford Chance, London, April 2013.

³⁷⁰ A. Szelągowska, *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, Zarządzenie i Finanse, 2012, nr 4, s. 285–294.

³⁷¹ The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition...*, op. cit., s. 46

(polityki) w celu zapewnienia poufności, bezpieczeństwa i integralności wszystkich danych przechowywanych w ich bazach, które odnoszą się do danych osobowych ich klientów³⁷².

Współcześnie, banki stanęły przed wyzwaniem zapewnienia bezpieczeństwa zdalnych kontaktów oraz wszelkich czynności wykonywanych przez klientów poprzez kanały elektroniczne (tj. internetowe oraz mobilne). Jak zauważają R. Bandera oraz J. Grzywacz, wykorzystywanie nowoczesnych technologii sprawia, że aspekt bezpieczeństwa staje się niezwykle istotnym i nabiera szerszego charakteru (poza problemami natury technologicznej, pojawia się także kontekst kwestii ekonomicznych, prawnych czy organizacyjnych)³⁷³. Usługi bankowości elektronicznej są obecnie standardem i stanowią wygodną formę dokonywania wielu czynności bankowych. Niemniej jednak należy wziąć pod uwagę fakt, że bankowość elektroniczna powoduje także określone ryzyko³⁷⁴. Mowa tutaj o szeroko rozumianym ryzyku informatycznym banku, będącym pochodną nie tylko zagrożeń wynikających z pewnych tradycyjnych (wewnętrznych) systemów bankowych, ale także systemów bankowości elektronicznej, przede wszystkim internetowej³⁷⁵. Konieczne jest zapewnienie odpowiedniej i skutecznej ochrony dostępu do systemów informatycznych, gdyż przekłada się to na bezpieczeństwo informacji. Rozwój bankowości elektronicznej powoduje bowiem, że zwiększyła się różnorodność form przestępczej aktywności, zagrażającej bezpieczeństwu finansowemu na rynku usług bankowych³⁷⁶. W literaturze można znaleźć wiele klasyfikacji wspomnianych form cyberprzestępczości³⁷⁷. M. Sawicki wskazuje następujące formy³⁷⁸:

- wyłudzenie danych (ang. *phishing i pharming*),
- monitorowanie danych, które są w obiegu w sieci (ang. *sniffing*),

³⁷² Ibidem.

³⁷³ R. Bandera, J. Grzywacz, Zagrożenia bezpieczeństwa w bankowości elektronicznej, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne, 2016, t. XXIV, s. 152.

³⁷⁴ M. Paduszyńska, B. Pawlak, Rynek usług płatniczych w Polsce w świetle zmian prawnych implementujących postanowienia dyrektywy PSD2, Studia Prawno-Ekonomiczne, 2020, vol. 114, s. 343–346.

³⁷⁵ Odnosząc się do zagrożeń w zakresie systemów informatycznych w bankowości można powiedzieć o wielu klasyfikacjach dostępnych w literaturze. Szeroko tę problematykę opisuje J. Grzywacz, proponując podział zagrożeń systemów informatycznych na zagrożenia ludzkie celowe (np. manipulacja danymi, fałszowanie dokumentów, czy *social engineering*), zagrożenia ze strony programów komputerowych (np. programy skanujące, oprogramowanie wirusowe), czy zagrożenia środowiskowe (np. awarie wywołane poprzez działanie wody, ognia, czy awarii zasilania). R. Bandera, J. Grzywacz, *Zagrożenia...*, op. cit., s. 157–159.

³⁷⁶ T. Eisenhardt, *Zagrożenia związane z nowymi technologiami – cyberprzestępstwa*, [w]: Szostak J., *Finanse dziś i jutro – szanse, wyzwania i zagrożenia*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Nr 18/2016, Poznań- Chorzów, 2016, s. 39.

³⁷⁷ Przegląd definicji cyberprzestępczości zawiera opracowanie M. Stefanowicza. Jedną z zawartych tam definicji jest wyjaśnienie tego proceduru według ONZ. M. Stefanowicz, *Cyberprzestępczość – próba diagnozy zjawiska*, Kwartalnik Policyjny, 2017, nr 4, s. 21-22. Pobrano za pośrednictwem: <https://kwartalnik.csp.edu.pl/kp/archiwum-1/2017/nr-42017/3730,Cyberprzestepczosc-proba-diagnozy-zjawiska.html> (dostęp 20.01.2023 r.)

³⁷⁸ M. Siwicki, *Cyberprzestępczość*, C. H. Beck, Gliwice 2013, s. 122.

- przechwycenie i modyfikacja wrażliwych danych (*ang. tampering*),
- podszywanie się pod inny element (adres e-mail, numer telefonu), czy danego użytkownika, np. bank czy osobę fizyczną w celu wyłudzenia danych (*ang. spoofing*).

Poza ryzykiem związanym z systemem informatycznym banku, należy wspomnieć o ryzyku prawnym w kontekście bankowości elektronicznej. To ryzyko może wynikać z nowelizacji, naruszeń, czy też nieprzestrzegania przepisów prawnych³⁷⁹. Wynikiem zmaterializowania się tego rodzaju ryzyka może być podważenie wiarygodności transakcji wykonywanej poprzez kanał elektroniczny.

Konsekwencje negatywnych zjawisk, będących wynikiem materializacji ryzyka działania banku mogą być dotkliwe. Od utraty reputacji, nadwyrężenia poczucia zaufania klientów do banku, po rezygnację z jego produktów. Priorytetowe znaczenie banków w gospodarce i zapewniania odpowiednich procedur cyberbezpieczeństwa, wynika chociażby z faktu, uznania szeregu usług bankowych na mocy ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa za usługi kluczowe³⁸⁰. Należy zwrócić także uwagę na zapisy Rekomendacji D Komisji Nadzoru Finansowego dotyczącej zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego w bankach³⁸¹. Zapisy tam zawarte uwypuklają konieczność sformalizowania zasad w obszarze zarządzania obszarami informatycznymi i bezpieczeństwa tych systemów w bankach, stanowiąc zbiór pewnych ogólnych wytycznych co do bezpieczeństwa informatycznego banku. Znaczenie bezpieczeństwa jest także akcentowane w kontekście ewolucji usług bankowych i sprostania wyzwaniom wynikającym z tej ewolucji. Jednym z przykładów są zmiany wprowadzone w związku z implementacją postanowień dyrektywy PSD2 w odniesieniu do usług płatniczych³⁸². Wśród kluczowych dla tej dyrektywy, można wskazać rozwiązania w zakresie³⁸³:

- zgłaszania nieautoryzowanych transakcji płatniczych,

³⁷⁹ M. Górniewicz, R. Obczyński, M. Pstruś, *Bezpieczeństwo finansowe w bankowości elektronicznej – przestępstwa finansowe związane z bankowością elektroniczną, Poradnik klienta usług finansowych*, Komisja Nadzoru Finansowego, CEDUR, Warszawa 2014,

https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Bezp_finansowe_39005.pdf (dostęp 30.01.2023 r.) s. 32.

³⁸⁰ Ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. 2018 poz. 1560 z późn. zm.). Za takie czynności uznano: przyjmowanie wkładów pieniężnych, prowadzenie rachunków bankowych, udzielanie kredytów i pożyczek pieniężnych, czy dokonywanie obrotu papierami wartościowymi czy świadczenie usługi inicjowania transakcji płatniczej.

³⁸¹ Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja D dotycząca zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego w bankach*, Warszawa styczeń 2013 r.

³⁸² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, zmieniająca dyrektywy 2002/65/WE, 2009/110/WE, 2013/36/UE i rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 oraz uchylająca dyrektywę 2007/64/WE (Payment Services Directive 2).

³⁸³ Ibidem.

- określenia wymagań dotyczących weryfikacji tożsamości klienta i procedury silnego uwierzytelniania,
- umożliwienia działania na rynku usług płatniczych tzw. podmiotów trzecich ang. *Third Party Providers, TPP*,
- umożliwienia działania podmiotów jako Mała Instytucja płatnicza.

Zmiany wynikające z tej dyrektywy zostały wprowadzone do przepisów prawa polskiego i weszły w życie w czerwcu 2018 roku³⁸⁴. Przepisy wynikające z implementacji dyrektywy PSD2, znacząco rozszerzają narzędzia ochrony konsumenta w zakresie transakcji płatniczych, kładąc nacisk na zapewnienie ich bezpieczeństwa³⁸⁵.

Powyższe rozwiązania wskazują na nowe mechanizmy i reguły w odniesieniu do rynku usług płatniczych, które są bardzo istotne z punktu widzenia działalności banków. Banki zostały zobowiązane do udostępnienia podmiotom zewnętrznym tzw. API (z ang. *Application Programming Interface*), lub innego interfejsu (tzw. *Open Banking*), umożliwiającego wgląd w rachunki klientów, a także inicjowanie transakcji. Większy dostęp stron trzecich zwiększa możliwości, przez które mogą wystąpić oszustwa, jak chociażby *phishing*³⁸⁶.

2.4.5. Rozstrzygnięcie sporów konsumenckich

Tworzenie mechanizmów rozwiązywania sporów z konsumentem stanowi element polityki konsumenckiej. Jak podkreśla M. Lissowska, nie zawsze jednak konsumenci będą chętni do skorzystania z drogi sądowej w przypadku sporu z instytucją. Może to być wynikiem braku wiedzy prawnej czy wymaganych kosztów procesu³⁸⁷.

W wytycznych Banku Światowego zawarto zapis wskazujący na konieczność zapewnienia konsumentowi niezadowolonemu z wyniku składanej reklamacji, alternatywnej drogi tzn. prawa do pozasądowego rozstrzygnięcia sporu (ang. *Alternative Dispute Resolution, ADR*). Jest to procedura szybsza, często bezpłatna i znacznie mniej sformalizowana niż postępowanie

³⁸⁴ Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2018 poz. 1075).

³⁸⁵ Kwalifikowane są zarówno płatności dokonywane w obrębie EOG (Europejskiego Obszaru Gospodarczego), jak i płatności „*One Leg Out*” (transakcje, w przypadku których odbiorca lub inicjator płatności znajduje się poza EOG) – bez względu na walutę transakcji. Dostawca usług płatniczych zobowiązany jest podjąć środki ograniczające ryzyko i implementacji mechanizmów zarządzania ryzykiem naruszenia zasad bezpieczeństwa. W. Szpringer, M. Szpringer, *Nowe zjawiska w regulacji rynku usług płatniczych* (wybrane problemy na tle projektu noweli do dyrektywy PSD), E-mentor, 2014, nr 4 (56), s. 73-83.

³⁸⁶ M. Padaszyńska, B. Pawlak, *Rynek usług płatniczych w Polsce w świetle zmian prawnych implementujących postanowienia dyrektywy PSD2*, Studia Prawno-Ekonomiczne, 2020, vol. 114, s. 346.

³⁸⁷ Ponadto autorka zwraca uwagę na fakt, że w wielu krajach konsumenci mają także możliwość zbiorowego ubiegania się o odszkodowanie, w sytuacji gdy w wymiarze indywidualnym nie byłoby to uzasadnione. M. Lissowska, *Polityka konsumencka...*, op. cit., s. 67.

przed sądem powszechnym³⁸⁸. W osiągnięciu porozumienia pomagają niezależni i bezstronni eksperci, np. mediatorzy. Jest to nowa procedura, wprowadzona ustawą o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich z pominięciem drogi sądowej³⁸⁹. E. Rutkowska-Tomaszewska wskazuje, że działalność polubownych sądów konsumenckich stanowi uzupełnienie (alternatywny sposób) dostępu konsumentów do wymiaru sprawiedliwości. Zwłaszcza jest to istotne przy rozwiązywaniu sporów w sprawach o mniejszym ciężarze gatunkowym pomiędzy konsumentami a dostawcami dóbr i usług³⁹⁰.

W zakresie istniejących pozasądowych mechanizmów rozstrzygania sporów na rynku polskim funkcjonują niezależni arbitrzy (rzecznicy) oraz sądy arbitrażowe. Ogromne znaczenie przypisuje się działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, będącego formą przedsądowego postępowania mediacyjnego (obligatoryjnego dla banku), jeśli konsument wyrazi wolę takiego postępowania na odpowiednim wniosku³⁹¹. Ważne zadanie wypełnia także działający przy Komisji Nadzoru Finansowego Sąd Polubowny oraz powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów³⁹².

W przypadku mechanizmów rozstrzygania sporów, w wytycznych Banku Światowego wskazano, że dostawcy usług finansowych (w tym banki) powinni być zobowiązani do posiadania odpowiedniej struktury oraz pisemnych zasad dotyczących procedur i systemów rozpatrywania skarg klientów³⁹³. Ważne zadanie w tym zakresie mają wytyczne Ustawy z 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, dające prawo konsumentom do złożenia reklamacji i obligujące instytucję finansową do jej rozpatrzenia i odpowiedzi w określonym terminie³⁹⁴. Charakterystykę tych wytycznych zawarto w rozdziale II niniejszej ustawy. Unormowano tam zasady działania Rzecznika Finansowego, stanowiącego ważny podmiot w kontekście ochrony konsumentów na rynku polskim. W przepisach zawartych we wspomnianej ustawie wskazano katalog zadań Rzecznika z zakresu ochrony klientów podmiotów rynku finansowego, których interesy ta instytucja reprezentuje³⁹⁵. Ponadto w opisaney powyżej ustawie zostały umieszczone zasady

³⁸⁸ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona interesów konsumenta a polubowne sposoby rozstrzygania sporów na rynku usług bankowych*, ADR. Arbitraż i Mediacja, 2009, nr 2 (6), s. 139-156.

³⁸⁹ Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, dokumentacji i korespondencji, *Ochrona praw konsumentów w Polsce i w wybranych krajach*, Opracowania tematyczne, OT-668, Warszawa 2018, s. 15.

³⁹⁰ Ibidem, s. 141.

³⁹¹ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona interesów...*, op. cit., s. 145.

³⁹² Czechowska I. D., *Architektura...*, op. cit., s. 42 i nast.

³⁹³ The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition*, ..., op. cit., s. 49–52.

³⁹⁴ Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej (Dz.U. 2015 poz. 134 z późn. zm.).

³⁹⁵ Art. 17 ust. 1 ww. ustawy.

pozasądowego postępowania w sprawie rozwiązywania sporów klienta z instytucją rynku finansowego³⁹⁶.

Podsumowanie

Rozważania zawarte w rozdziale drugim miały na celu charakterystykę obszarów ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, stanowiących przesłankę do identyfikacji zmiennych (parametrów), będących podstawą badań własnych na temat ochrony konsumentów przedstawionych w części empirycznej niniejszej rozprawy (realizacja celu szczegółowego nr 2, tj. **CS2** we wstępie).

Powyższy cel realizowano poprzez prezentację istoty oraz uzasadnienie podjęcia ochrony konsumentów na rynku finansowym, w tym produktów i usług bankowych. Jest to działanie niezbędne m.in. z powodu pojawiających się innowacji oraz wzrostu poziomu skomplikowania istniejących produktów. Zainteresowanie tematyką ochrony konsumenta zwiększyło się po kryzysie finansowym z lat 2007–2008, co wynikało z potrzeby stabilizowania rynku finansowego. W literaturze przedmiotu wykazano wadliwość modeli sprzedażowych, w ramach, których oferowane usługi finansowe nie były dopasowane do potrzeb, bądź możliwości finansowych konsumentów³⁹⁷. Uznano również, że podejmowanie decyzji przez konsumentów nie było przemyślane, a wręcz pochopne, bez uwzględnienia ewentualnych skutków zaciąganych zobowiązań. Ponadto okazało się, iż sam postęp technologiczny, czy integracja rynków mogły być czynnikami destabilizującymi te rynki³⁹⁸.

Ochrona na rynkach finansowych powinna polegać na umożliwieniu klientom podejmowania świadomych decyzji przy uwzględnieniu ryzyka oraz korzyści związanych z produktem finansowym. W tym celu konieczne jest m.in. zapewnienie rzetelnych i pełnych informacji. Aspekt ten stanowił ważny punkt rozważań dysertacji, w którym odniesiono się do istniejących zagrożeń ekonomicznych interesów konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Dzięki aktywności w zakresie ochrony słabszych uczestników rynku możliwe jest osiągnięcie zarówno korzyści indywidualnych, jak również korzyści dla społeczeństwa i gospodarki³⁹⁹.

³⁹⁶ A. Bogusławski, *Pozasądowe rozwiązywanie sporów z podmiotem rynku finansowego jako element ochrony konsumenta*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2016, vol. 3(1), s. 30.

³⁹⁷ A. Szelałowska, *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, *Zarządzanie i Finanse*, 2012, vol. 4, nr 2, s. 285-294.

³⁹⁸ D. Cyman, *Kierunki ...*, op. cit., s. 40-44.

³⁹⁹ Świadomi klienci z odpowiednim poziomem umiejętności i wiedzy finansowej, przejrzystość produktów i usług finansowych, rozwój innowacji oraz skuteczna ochrona konsumentów prowadzą do wzrostu zaufania, stabilności

Charakteryzując obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych podkreślono, że podstawą ochrony konsumentów powinny być zasady takie jak: dostęp oraz przejrzystość informacyjna, uczciwe oraz profesjonalne traktowanie (obsługa) klientów, uczciwość w zakresie prowadzenia biznesu (zasad wolnego rynku, uczciwej konkurencji, działań reklamowych itp.), istnienie jasnych zasad rozpatrywania roszczeń konsumenckich, zapewnienie prywatności i bezpieczeństwa danych oraz dostęp do edukacji finansowej, mającej wpływ na poziom wiedzy konsumentów⁴⁰⁰. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury przedmiotu, a także na podstawie wytycznych Banku Światowego dotyczących zasad ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, opracowano autorski kwestionariusz badawczy, w którym zawarto listę stwierdzeń z zakresu ochrony konsumentów w odniesieniu do produktów bankowych. (Patrz załącznik 3 Kwestionariusz ankiety). Powyższe stwierdzenia zostały wykorzystane przez autorkę dysertacji do identyfikacji oceny konsumentów, posiadających kredyt mieszkaniowy, respektowania przez banki określonych praktyk z zakresu ochrony⁴⁰¹.

rynków finansowych, wzrostu konkurencyjności usług oraz obniżenia kosztów tychże usług. The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection, 2017 Edition...*, op. cit.

⁴⁰⁰ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, March 2011, Consultative Draft, Waszyngton 2011.

⁴⁰¹ Analizę zebranego materiału empirycznego zaprezentowano w rozdziale czwartym, piątym oraz szóstym niniejszej dysertacji.

ROZDZIAŁ III

PRZEGLĄD BADAŃ NA TEMAT OCHRONY KONSUMENTÓW. ANALIZA CZYNNIKOWA JAKO GŁÓWNA METODA BADAWCZA

Wprowadzenie

Problematyka ochrony konsumentów zarówno w kontekście sektora bankowego, jak i w odniesieniu do szeroko rozpatrywanego rynku finansowego jest opisywana w różnych kontekstach. Zwłaszcza w perspektywie ostatniego kryzysu finansowego i jego następstw, dowiedziono, że zapewnienie skutecznej i efektywnej ochrony konsumentom jest niezbędne. Potrzeba ochrony konsumentów jako odbiorców produktów rynku finansowego staje się coraz ważniejsza, ponieważ rynki finansowe są coraz bardziej złożone, a produkty i transakcje finansowe powodują istotne, długoterminowe konsekwencje finansowe⁴⁰². Przykładem tego typu produktów są kredyty hipoteczne, charakteryzujące się długim terminem kredytowania oraz dużymi wartościami. Biorąc powyższe pod uwagę znaczenie ochrony konsumentów na rynku tych produktów jest bardzo istotne.

Celem szczegółowym realizowanym w niniejszym rozdziale jest przegląd badań oraz *charakterystyka metod wykorzystywanych do oceny ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych*, ze szczególnym uwzględnieniem analizy czynnikowej (określony jako **CS3** we wstępie do pracy). Dokonanie przeglądu literatury pozwoli zidentyfikować istniejący stan wiedzy oraz wskazać tzw. luki badawcze zauważone w kontekście przeprowadzonego przeglądu⁴⁰³. Realizacja założonego celu wymagać będzie przedstawienia i uporządkowania występujących w literaturze przedmiotu, krajowej i międzynarodowej, badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych. Następnie zaprezentowane zostaną rozważania, dotyczące ochrony konsumentów na rynku określonej grupy produktów bankowych, związanych z kredytami mieszkaniowymi. Druga część rozdziału poświęcona jest przedstawieniu założeń metody badawczej, wykorzystywanej w niniejszej pracy tj. analizy czynnikowej. Wskazane zostaną opisane w literaturze ekonomicznej kierunki wykorzystania tej metody w badaniach z zakresu nauk o finansach, co stanowi jeden z argumentów uzasadniających jej wykorzystanie w części empirycznej rozprawy. Metoda czynnikowa zastosowana zostanie do wyodrębnienia predyktorów identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

⁴⁰² H.W. Micklitz, et al. *Cases, Materials and Text On Consumer Law*. Portland: Hart, 2010, s. 310-325.

⁴⁰³ W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, Przegląd Organizacji, 2011, nr 3, s. 56-60.

3.1. Badania ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych

W toku prowadzenia badań naukowych ważnym punktem jest zorientowanie badacza, co do potencjalnego obszaru, który tym badaniom zostanie poddany. Sposobem na zdobycie takiej wiedzy jest bibliometria⁴⁰⁴, czyli ilościowa analiza publikacji, która winna zostać uzupełniona jakościową i merytoryczną oceną treści publikacji istotnych z punktu widzenia obszaru badawczego. Ponadto metoda bibliometryczną daje możliwość zorientowania się co do przyszłych kierunków badań w danym obszarze i stanowi ważne narzędzie planowania rozwoju badań naukowych. Głównym celem przeprowadzonych przez autorkę badań literaturowych było stworzenie obrazu piśmiennictwa z zakresu ochrony konsumenta na rynkach finansowych.

Podczas dokonywania analizy bibliometrycznej z zakresu ochrony konsumentów, punktem wyjścia był przegląd i sporządzenie szeregu czasowego, ilustrującego liczbę publikacji zawartych w międzynarodowych bazach bibliometrycznych tj. Web of Science (WoS) oraz Scopus⁴⁰⁵. Są to jedne z największych i najpopularniejszych interdyscyplinarnych baz danych. Indeksowana jest tam literatura naukowa z całego świata. Bazy te są wyposażone w odpowiednie narzędzia umożliwiające wykonywanie analiz bibliometrycznych⁴⁰⁶. Przeszukiwanie zostało przeprowadzone przy użyciu sformułowań anglojęzycznych, takich jak: „*consumer protection*” oraz „*financial consumer protection*”⁴⁰⁷, zarówno w tytułach, abstraktach jak i słowach kluczowych publikacji. Pod uwagę wzięto anglojęzyczne artykuły naukowe.

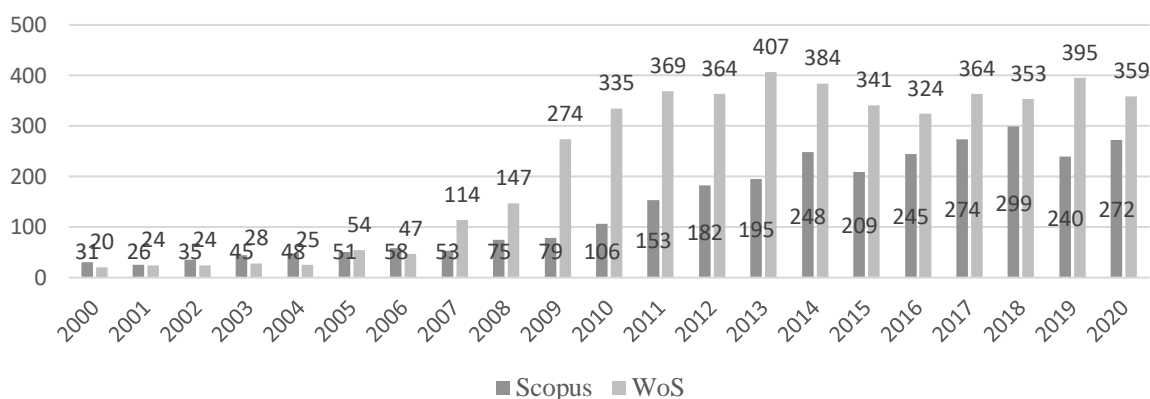
⁴⁰⁴ Zagadnienia z zakresu bibliometrii cieszą się coraz większą popularnością w Polsce. Bardzo często wykorzystuje się bibliometrię do analiz w zakresie publikacji z określonej dziedziny dla konkretnych autorów, jak też do oceny zbiorowej czasopism naukowych, czy wręcz ośrodków naukowych. Zob. P. Siłka, P. Śleszyński, B. Jaworska, *Cytowania członków komitetów naukowych Polskiej Akademii Nauk według Google Scholar*, *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 2016, nr 4 (210), s. 534.

⁴⁰⁵ Pierwszą z użytych metod w ramach analizy bibliometrycznej jest analiza trendów (ang. *trend analysis*). Polega ona na ocenie danego zjawiska oraz jego zmian w danym horyzoncie czasowym. W przypadku dokonywania analizy bibliometrycznej, zastosowanie tej metody może polegać na ocenie dynamiki zmian pod względem liczby publikacji w przyjętym okresie badawczym. J. Ejdyś, *Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej*, *Przegląd Organizacji*, 2016, nr 4, s. 36.

⁴⁰⁶ A. Drabek, *Indeksowanie czasopism w referencyjnych bazach danych. Poradnik dla wydawców czasopism*, Wyd. Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2018, s. 6.

⁴⁰⁷ Niniejszy termin ang. *financial consumer protection*, odnoszący się do całokształtu zasad „finansowej ochrony konsumentów” jest wielokrotnie wykorzystywany w literaturze przedmiotu w odniesieniu do całego rynku finansowego. Autorka ma tego świadomość, jednak z punktu widzenia jego powszechnego zastosowania w literaturze, a zwłaszcza w międzynarodowych wytycznych opracowywanych np. przez Bank Światowy w postaci dobrych praktyk ochrony („*Good Practices for Financial Consumer Protection*”) jego uwzględnienie jest można uznać za istotne i wskazane w niniejszej analizie bibliometrycznej.

Wykres 3.1. Liczba publikacji w bazach Web of Science oraz Scopus w latach 2000-2020



Źródło: opracowanie na podstawie baz Web of Science (WoS) i Scopus. Wyszukiwanie według słów „consumer protection” lub „financial consumer protection” z dnia 18.08.2021 r.

Z informacji przedstawionych na wykresie nr 3.1, w latach 2000-2020 zainteresowanie badaczy tematyką ochrony konsumenta wzrosło⁴⁰⁸. Jest to widoczne zwłaszcza po roku 2008 r., zarówno jeśli chodzi o publikacje zamieszczone w bazie Scopus, jak i w Web of Science. W literaturze podnoszono, że to właśnie nieprawidłowości z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym przyczyniły się do wybuchu tego kryzysu⁴⁰⁹. Analizując statystyki dotyczące pierwszej z wymienionych baz tj. Scopus, w 2008 roku w porównaniu z rokiem 2000, liczba publikacji wzrosła ponad dwukrotnie (z poziomu 31 do 75, natomiast dla przykładu w 2020 roku w stosunku do roku 2008, dynamika wzrostu wyniosła 363%). Z kolei statystyki bazy Web of Science pokazują, że analogicznie w 2008 roku w porównaniu z 2000 rokiem liczba publikacji wzrosła ponad siedmiokrotnie (z poziomu 20 do 147). Średnioroczna dynamika wzrostu liczby publikacji, biorąc pod uwagę cały rozpatrywany okres, wyniosła dla bazy Web of Science ok. 129%, a dla bazy Scopus ok. 113%. Wynika stąd, że problematyka ochrony konsumentów staje się coraz ważniejsza i dostrzegana przez badaczy. Jest to konsekwencją m.in. przemian na rynku usług finansowych, które stają się coraz bardziej złożone. Konsumentom bowiem nie mają możliwości, aby dokładnie ocenić i przeanalizować każdy zakup tzn. głównie wiąże się to z brakiem wystarczającej wiedzy o danym produkcie, co powoduje zagrożenie podejmowania decyzji poprzez odruchy podświadome⁴¹⁰.

⁴⁰⁸ Pierwsza publikacja z wyszukiwanego obszaru tematycznego pojawiła się w bazie Scopus w 1957 r. Był to artykuł autorstwa Liv O. Oslo pt. „Consumer protection in Scandinavia”, opublikowany w czasopiśmie *Annals of Public and Cooperative Economics*. Z kolei jeśli chodzi o bazę Web of Science, pierwsza publikacja z wyszukiwanego zakresu pojawiła się w 1962 r. Był to artykuł autorstwa R. Lampmana pt. „An Appraisal of Consumer-Protection” opublikowany w czasopiśmie *Journal of Home Economics*.

⁴⁰⁹ Zob. szerz. M. Melecky, S. Rutledge, *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA, University Library of Munich, Paper 28201, Germany, 2011, s. 1-18.

⁴¹⁰ K. Kaleta, *Czy konsument myśli racjonalnie*, Marketing i rynek, 2006, nr 3, s. 22.

3.1.1. Badania krajowe

Rozpatrując badania przeprowadzone w Polsce, ważnych wniosków dostarcza Raport przygotowany przez Doradczy Komitet Naukowy, powołany przez Rzecznika Finansowego w grudniu 2016 r.⁴¹¹ W tym raporcie generalnie dominują publikacje odnoszące się do sektora bankowego. Jak zostało wskazane w niniejszym raporcie, publikacje dotyczące ochrony konsumentów tegoż sektora, można podzielić na dwie zasadnicze grupy⁴¹²:

- odnoszące się do kierunków zachodzących zmian regulacyjnych, europeizacji, paradygmatów w obszarze ochrony konsumenta usług finansowych;
- opisujące szczegółowo, konkretne problemy regulacji prawnych i stosowane w nich mechanizmy ochrony i ich znaczenie dla praktyki bankowego obrotu konsumenckiego.

Tematyka ochrony konsumentów sektora finansowego, a zwłaszcza rynku bankowego w Polsce w ciągu ostatnich lat nabrała znaczenia (szczególnie stało się to widoczne po 2008, a mianowicie po wybuchu globalnego kryzysu finansowego). Odnosząc się do pierwszej grupy publikacji tj. do przedstawienia zachodzących zmian regulacyjnych w kontekście ochrony konsumentów sektora bankowego, należy zacząć od ogólnych uwag na temat otoczenia regulacyjnego. B. Frączek i K. Mitręga-Niestrój, wskazały, że przyczyny oraz konsekwencje kryzysu finansowego uwidoczniły, że na rynku finansowym konieczna jest efektywna ochrona konsumenta⁴¹³. Ocenę stanu ochrony klienta na rynku finansowym za lata 2011-2013 przedstawiono także w raporcie Najwyższej Izby Kontroli⁴¹⁴. We wnioskach do tego raportu wskazano na nieskuteczność tej ochrony⁴¹⁵. Ponadto podkreślono, iż czynnikiem, który powodował obniżenie poziomu ochrony konsumentów, była ograniczona funkcjonalność rejestru niedozwolonych klauzul umownych⁴¹⁶. Pozytywnie z kolei oceniono działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) oraz Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego (UKNF), polegające na monitorowaniu rynku finansowego i reagowaniu na praktyki naruszające interesy konsumentów, a także wszelkie nieprawidłowości, pojawiające się w przekazach reklamowych.

⁴¹¹ Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, op. cit.

⁴¹² Ibidem, s. 9. Diagnozę stanu badań nad ochroną klientów sektora bankowego w Polsce zajmowała się Grupa Robocza ds. rynku bankowego koordynowanego przez E. Rutkowską – Tomaszewską.

⁴¹³ B. Frączek, K. Mitręga-Niestrój, *Regulacyjno...*, op. cit., s. 5–15.

⁴¹⁴ NIK, *Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego (informacja o wynikach kontroli planowej P/13/038 przeprowadzonej przez Najwyższą Izbę Kontroli)*. <https://www.nik.gov.pl/plik/id,6423,vp,8193.pdf> (dostęp 01.09.2021 r.).

⁴¹⁵ Zwrócono uwagę m.in. na zawarcie we wzorcach umów postanowień niezgodnych z przepisami lub naruszające interesy konsumentów (dotyczyło to ponad 60% wzorców poddanych ocenie). Ibidem, s. 10.

⁴¹⁶ Niski był także poziom ochrony klientów parabanków (tj. instytucji pożyczkowych), co wynikało z braku odpowiednich przepisów, tudzież brak nadzoru nad ich działalnością. Ibidem.

Po 2008 roku, w wyniku wprowadzenia jednolitych standardów ochrony konsumentów w sektorze finansowym na terenie Unii Europejskiej, można mówić o zmianie paradygmatu regulacyjno-nadzorczego, czy też nawet nadaniu nowych ram instytucjonalnych ochrony uczestników rynku finansowego⁴¹⁷. Sam aspekt ochrony traktować można jako wyspecjalizowany obszar regulacji, będący swego rodzaju osobnym filarem nadzoru finansowego, dopełniającym nadzór mikro i makro-ostrożnościowy⁴¹⁸.

Przedstawieniu owych zmian poświęcili uwagę m.in. następujący autorzy: E. Rutkowska-Tomaszewska⁴¹⁹, D. Cyman⁴²⁰, B. Pachuca-Smulka⁴²¹, A. Jurkowska-Zeidler⁴²². Kwestie instytucji odpowiadających za ochronę konsumenta na rynku produktów bankowych analizowali m.in.: E. Rutkowska-Tomaszewska⁴²³, I.D. Czechowska⁴²⁴, B. Frączek oraz K. Mitręga-Niestrój⁴²⁵, czy D. Cyman⁴²⁶. Wskazać należy także opracowania zawierające opis funkcjonowania i ocenę działalności poszczególnych instytucji ochrony konsumentów⁴²⁷.

Ważnym aspektem dotyczącym ochrony konsumentów jest analiza i ocena obowiązujących regulacji prawnych oraz skutków ich wprowadzenia. Rozwój ustawodawstwa konsumenckiego w prawie wspólnoty europejskiej doprowadził do pojawienia się większej liczby narzędzi prawnych chroniących konsumentów na rynku polskim, m.in. takich jak⁴²⁸:

- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim⁴²⁹,
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta⁴³⁰.

⁴¹⁷ Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, op. cit., s. 29,

⁴¹⁸ *Ibidem*, s. 30.

⁴¹⁹ Zob. E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych w prawie europejskim na przykładzie najnowszych dyrektyw unijnych*, [w:] H. Litwińczuk (red.), *Prawo europejskie – 5 lat doświadczeń w polskim prawie finansowym*, Oficyna Prawa Polskiego, Warszawa 2010, s. 288–306; E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Wyd. CH. Beck, Warszawa, 2017.

⁴²⁰ D. Cyman, *Kierunki ...*, op. cit., s. 39–48; D. Cyman, *Ochrona ...*, op. cit., s. 350–368.

⁴²¹ B. Pachuca-Smulka, *Consumer...*, op. cit.

⁴²² A. Jurkowska-Zeidler, *Konsekwencje zmian w systemie ochrony konsumenta usług finansowych*, Gdańskie Studia Prawnicze, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, 2016, s. 193-209.

⁴²³ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona kredytobiorcy- konsumenta usług bankowych*, *Prawo Bankowe*, 2005, nr 6, s. 84–96; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Bankowe...*, op. cit., s. 81–98; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Instytucje...*, op. cit., s. 77–97.

⁴²⁴ I.D. Czechowska, *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 38 *Finanse* 2009, Teoria i praktyka Bankowość, s. 407-413.

⁴²⁵ B. Frączek, K. Mitręga-Niestrój, *Regulacyjno...*, op. cit., s. 10-12.

⁴²⁶ D. Cyman, *Zarys...*, op. cit., s. 325-336.

⁴²⁷ A. Jurkowska-Zeidler, *Rzecznik finansowy: nowa instytucja ochrony klienta na rynku usług finansowych*, *Gdańskie Studia Prawnicze*, 2017, nr XXXVIII, s. 351-366.

⁴²⁸ Szerzej na ten temat: I.D. Czechowska, *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Szymańska (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 38-40.

⁴²⁹ Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715 z późn. zm.

⁴³⁰ Dz. U. 2014 poz. 827 z późn. zm.

- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami⁴³¹.
- Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw⁴³² (implementująca postanowienia dyrektywy PSD2),
- Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw⁴³³.

W literaturze znaleźć można wyniki badań, odwołujących się do regulacji z zakresu poszczególnych produktów bankowych. Duża część badań dotyczyła kredytu konsumenckiego⁴³⁴, niedozwolonych klauzul umownych⁴³⁵, czy też nieuczciwych praktyk na rynku bankowym⁴³⁶. W zakresie tego ostatniego tj. zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych w sektorze finansowym, ważną rolę spełnia wspomniana już nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 2015 r. M.in. chodzi o skuteczniejsze zwalczanie nieuczciwych praktyk w sektorze finansowym, polegających na oferowaniu konsumentowi niewłaściwych produktów tj. niedopasowanych do jego potrzeb (taką praktykę określa się mianem *missellingu*)⁴³⁷. Z punktu widzenia pojawiających się problemów w sektorze bankowym i potrzeby ich rozwiązywania, zaobserwować można, iż niewystarczającym jest tworzenie coraz bardziej rozbudowanych i skomplikowanych ram prawnych. Ponadto, nadmierne nakładanie obowiązków na instytucje finansowe w aspekcie ochrony konsumenta, może być istotnym źródłem ryzyka systemowego⁴³⁸. Stąd zasadniczym problemem, mogącym stanowić kolejny wątek badawczy, jest ocena efektywności ochrony konsumenta w sektorze

⁴³¹ Ustawa w zakresie kosztów kredytu wprowadza zmiany do ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim. Ustawa ta wzmacnia regulacyjne otoczenie instytucji pożyczkowych, ustanawiając m.in. rejestr instytucji pożyczkowych, co także jest pożądanym przedmiotem badań w szerszym zakresie. Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715, z późn. zm.

⁴³² Dz.U. 2018 poz. 864, z późn. zm.

⁴³³ Dz.U. 2019 poz. 1667, z późn. zm.

⁴³⁴ T. Czech, *Limit pozaodsetkowych kosztów kredytu konsumenckiego*, Monitor Prawa Bankowego, 2016, nr 02 (63), s. 52-75; T. Czech, *Przedterminowa spłata kredytu konsumenckiego*, Monitor Prawa Bankowego, 2011, nr 12 (13), s. 47-62; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Kryzys na rynku finansowym a problem odpowiedzialnego udzielania kredytów*, [w:] W. Miemiec, K. Sawicka (red.), *Instytucje prawnofinansowe w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 667– 679.

⁴³⁵ E. Rutkowska-Tomaszewska., *Manipulowanie informacją w zakresie odpłatności za usługi bankowe i prawne mechanizmy przeciwdziałania tym nadużyciom*, [w:] W. Rogowski (red.), *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego: nadzór makroostabilnościowy, nadzór bankowy SKOK, instrumenty finansowe*, Oficyna Allerhanda, Kraków 2014, s. 297–323.

⁴³⁶ Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, op. cit., s. 32.

⁴³⁷ J. Cichorska, *Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii*, Rozprawy Ubezpieczeniowe, 2017, nr 2(24), s. 19-34; A. Butor-Keler, *Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych*, Studia Ekonomiczne, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, t. 326, 2017, s. 9-20; M. Paduszyńska, *Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym*, Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym, 2019, vol. 22(3), s. 45-60.

⁴³⁸ Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, op. cit., s. 37.

bankowym⁴³⁹. Jak wynika z badań, owa nieefektywność chociażby w odniesieniu do rynku kredytów konsumenckich, wynika z niskiej świadomości praw, a nie z wad konstrukcyjnych istniejących instrumentów⁴⁴⁰. Celem zwiększania świadomości zaleca się podjęcie działań edukacyjnych wśród konsumentów.

3.2.2. Badania międzynarodowe

W ramach przeglądu literatury z zakresu ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych wykonano liczbową analizę publikacji (zob. wykres nr 3.1), uzupełnioną o przegląd jakościowy. Wskazano najważniejsze wnioski płynące z dotychczasowych badań. Wykorzystano w tym celu analizę bibliometryczną, w ramach której posłużono się:

- analizą cytowań autorów w rozpatrywanym obszarze⁴⁴¹,
- grupowaniem (analizą klastrów)⁴⁴²
- oraz metodą współwystępowania słów⁴⁴³.

Analizę bibliometryczną wykonano na podstawie danych wygenerowanych poprzez bazę Web of Science. Jest to jedna z największych baz naukowych, umożliwiającą dostęp do wysokiej jakości materiałów badawczych. W analizie jakościowej opierano się na wynikach jednej z baz, powoływanych w analizie liczbowej (wykres 3.1), gdyż bazy te wzajemnie się uzupełniają (część czasopism indeksowana jest zarówno w Scopus jak i Web o Science), stąd zrezygnowano z dodatkowego uzupełniania analiz w oparciu o bazę Scopus.

⁴³⁹ Doradczycy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...* op. cit, s. 37.

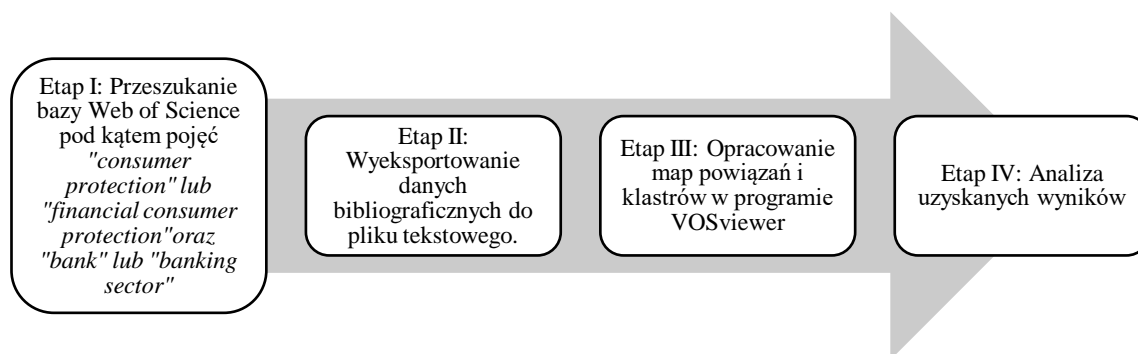
⁴⁴⁰ K. Włodarska-Dziurzyńska, *Sankcje w prawie konsumenckim na przykładzie wybranych umów*, LexisNexis, Warszawa, 2009. Autorka podkreśla m.in., że przyczyną deficytu realności sankcji określonych w poszczególnych ustawach jest niska świadomość prawna konsumentów. Nie wiedząc w ogóle o przyznanych im uprawnieniach lub też nie znając przesłanek i zasad ich stosowania, w praktyce nie sięgają po nie, co sprawia, że w wielu wypadkach sankcje pozostają iluzoryczne.

⁴⁴¹ Analiza cytowań (ang. *citation analysis*) ma na celu wykazanie związków merytorycznych pomiędzy publikacjami. Generalnie, im wskaźnik cytowań jest wyższy, tym wyższe jest zainteresowanie innych badaczy daną publikacją. Należy także pamiętać, że nie można traktować tej analizy na równi z oceną jakościową danej publikacji. J. Ejdys, *Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej*, Przegląd Organizacji, 2016, nr 4, s. 36.

⁴⁴² Metoda została opracowana przez S. Zhu, I. Takigawa, J. Zenga i H. Mamitsuka. Częstość występowania danego wyrazu jest odzwierciedlona wielkością kół, natomiast odległość pomiędzy kołami (reprezentującymi pary słów) jest uzależniona od częstości współwystępowania. Zob. S. Zhu, I. Takigawa, J. Zenga, H. Mamitsuka, *Field Independent Probabilistic Model for Clustering Multi-field Documents*, Information Processing and Management, 2009, vol. 45, no 5, s. 555–570.

⁴⁴³ Metoda współwystępowania słów kluczowych (ang. *co-word analysis*) opiera się na statystyce liczby cytowań pary słów kluczowych w tym samym dokumencie. Pozwala zidentyfikować związki frazeologiczne lub regularności współwystępowania słów. Jest wykorzystywana do opisu wewnętrznych relacji i struktury, dzięki czemu mierząc intensywność połączeń między słowami kluczowymi, można zbadać wzorce badawcze oraz poszukiwać dalszych kierunków rozwoju obszaru badawczego. Analiza ta może dotyczyć różnych elementów tekstu: tytułów, streszczeń, słów kluczowych, tekstu właściwego publikacji lub różnych kombinacji tych elementów. Zob. szerz. J. Ejdys, *Problematyka...*, op. cit, s. 36.; W. Gorzeń-Mitka, B. Biłska, M. Tomaszewska, D. Kołożyn-Majewska, *Mapping the Structure of Food Waste Management Research: A Co-Keyword Analysis*, International Research and Public Health, 2020, 17, 4798, s. 8.

Schemat 3.1. Etapy przeprowadzonej analizy bibliometrycznej dotyczącej ochrony konsumenta z wykorzystaniem bazy Web of Science oraz oprogramowania VOSviewer



Źródło: opracowanie na podstawie S. Zhu, I. Takigawa, J. Zenga i H. Mamitsuka, *Field Independent Probabilistic Model for Clustering Multi-field Documents*, Information Processing and Management, 2009, vol. 45, no. 5, s. 555–570; W. Gorzeń-Mitka, B. Bilaska, M. Tomaszewska, D. Kołożyn-Majewska, *Mapping the Structure of Food Waste Management Research: A Co-Keyword Analysis*, International Research and Public Health, 2020, 17, 4798.

Na podstawie informacji zawartych na schemacie nr 3.1 wyróżniono 4 etapy analizy bibliometrycznej. **Pierwszy etap** analizy polegał na przeglądzie materiału badawczego. W wyniku wyszukiwania znaleziono 191 rekordów (pozycji), przy czym po zawężeniu zbioru jedynie do anglojęzycznych artykułów naukowych uzyskano 139 rekordów.

Kolejnym krokiem (**etap II**) było wyeksportowanie danych do pliku tekstowego (wyeksportowano dane publikacji uwzględniających rekordy „*Full record and cited references*”). Następnie dokonano ekstrakcji pojęć, przy ograniczeniu, że ich powtarzalność w opisach bibliograficznych jest na poziomie minimum 2. Uzyskano 776 pojęć, przy czym 99 z nich wystąpiło minimum dwukrotnie. Z zestawu pojęć wyeliminowano terminy techniczne, które nie były związane merytorycznie z analizowanym obszarem badawczym (np. *article*, *numer*, *issue* itp.) oraz formę mnogą danego pojęcia i powtórzenia, co spowodowało redukcję słów do 66. Jest to istotny krok, ponieważ w przypadku wizualizacji współwystępowania słów kluczowych wyniki (tj. liczba wyłonionych słów oraz liczba skupień) zmieniają się w zależności od przyjętych progów powtarzalności czy selekcji niepasujących słów.

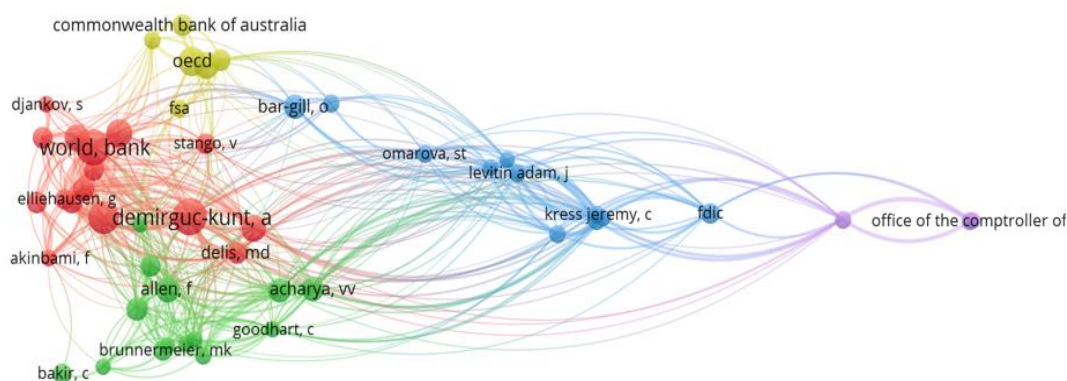
W ramach przeprowadzonej analizy bibliometrycznej wykonano analizę liczby cytowań oraz sieci wzajemnych powiązań (ang. *analysis of the co-citation network*)⁴⁴⁴. Zaprezentowany został wkład poszczególnych autorów w rozwój badań nad ochroną konsumenta, biorąc za kryterium liczbę cytowań ich publikacji w międzynarodowej bazie bibliometrycznej tj. Web of

⁴⁴⁴ Najbardziej popularne wskaźniki służące do charakterystyki bibliometrycznej autora to liczba cytowań oraz całkowita siła powiązań współautorskich danego badacza z innymi badaczami. Liczba cytowań, czy też liczba cytowań przypadająca na publikacje to i jeden z podstawowych wskaźników służących do analizy bibliometrycznej danego autora. M. Bemke-Świtilnik, *Analiza bibliometryczna współczesnych czasopism z zakresu nauk górniczych*. Praca doktorska. Katowice, Uniwersytet Śląski, 2018, s. 71.

Science (WoS). Wyniki pokazują, że największą liczbą cytowań charakteryzowali się m.in. A. Demirguc-Kunt, the World Bank, G.J. Benston czy OECD⁴⁴⁵.

Na schemacie nr 3.2 przedstawiono 5 klastrów opartych o sieć wzajemnych powiązań dla 50 najpopularniejszych autorów badań dotyczących ochrony konsumenta, posiadających minimum 5 cytowań. Każdy autor jest reprezentowany przez pojedynczy węzeł. Algorytm w ramach oprogramowania VOSviewer, przypisuje wagi każdemu węzłowi, tym samym opisując znaczenie „podążania” za autorem w badaniach. Dlatego węzły (bąbelki) na schemacie mają różne rozmiary. Krawędzie wykresu (połączenia między bąbelkami) reprezentują współautorstwo między badaczami. Większa szerokość krawędzi na rysunku oznacza większą liczbę wspólnych publikacji. Każdy węzeł jest przyporządkowany do klastra, a klastry są przedstawione na rysunku za pomocą różnych kolorów. Mała odległość między dwoma węzłami oznacza silne połączenie między nimi⁴⁴⁶.

Schemat 3.2. Najczęściej cytowanych pięćdziesięciu autorów z zakresu badań nad ochroną konsumenta na rynku produktów bankowych w latach 2000-2020



Źródło: opracowanie własne przy pomocy programu VOSviewer 1.6. na podstawie danych z bazy Web of Science Core Collection, artykuły anglojęzyczne z lat 1970-2021, N=139, najczęściej cytowani.

W klastrze oznaczonym kolorem czerwonym znaleźli się tacy badacze jak: A. Demirguc-Kunt (m.in. 2004⁴⁴⁷), F. Akinbami (m.in. 2011⁴⁴⁸), G.M. Antony (m.in. 2007⁴⁴⁹). Wymienieni

⁴⁴⁵ Pozostali autorzy o liczbie cytowań powyżej 10 to S. Agarwal, D. Kahneman, J.Y. Campbell, W, Acharya, D.W. Diamond, O. Bar-Gill.

⁴⁴⁶ J. Rybacki, *Are Central Banks' Research Teams Fragile Because of Groupthink?* Working Papers, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis, 2019, s. 86-88.

⁴⁴⁷ A. Demirguc-Kunt, et al., *Regulations, Market Structure, Institutions, and the Cost of Financial Intermediation*, Journal of Money, Credit, and Banking, Project MUSE, 2004, vol. 36, no 3, s. 593-622.

⁴⁴⁸ F. Akinbami, *Financial services and consumer protection after the crisis*, International Journal of Bank Marketing, 2011, vol. 29, no 2, s. 134-147.

⁴⁴⁹ G. M. Antony, K. V. Rao. *A composite index to explain variations in poverty, health, nutritional status and standard of living: use of multivariate statistical methods*, Public Health, 2007, vol. 121, no 8, s. 578-87.

autorzy, wraz z innymi tj. the World Bank Group (m.in. 2012⁴⁵⁰, 2017⁴⁵¹), G. Elliehausen (m.in. 2000⁴⁵²), S. Djankov (m.in. 2007⁴⁵³), V. Stango (m.in. 2011⁴⁵⁴), M.D. Delis (m.in. 2011⁴⁵⁵), tworzą pierwszy klaster. Opracowania wymienionych autorów poruszają kwestie z zakresu instytucji, regulacji rynku oraz zmian post kryzysowych w sektorze finansowym. W opracowaniach The World Bank, zawarte zostały dobre praktyki, jakimi instytucje finansowe powinny kierować się w odniesieniu do konsumentów.

W grupie o kolorze zielonym znaleźli się tacy autorzy, jak: C. Bakir (m.in. 2010⁴⁵⁶), F. Allen (m.in. 2012⁴⁵⁷, 2019⁴⁵⁸), M.K. Brunnermeier (2009⁴⁵⁹), C. Goodhart (m.in. 2008⁴⁶⁰), V.V. Acharya (m.in. 2012⁴⁶¹). W opracowaniach tychże autorów, poruszano kwestie zmian regulacyjnych sektorów bankowych i konsekwencji ich wprowadzenia. Oprócz tego, ważny punkt rozważań stanowiła kwestia włączenia finansowego oraz implikacji obecności szarej strefy dla sektora bankowego, jak i całej gospodarki. W ugrupowaniu oznaczonym kolorem żółtym znalazły się opracowania takich instytucji jak: OECD (m.in. 2011⁴⁶², 2015⁴⁶³, 2017⁴⁶⁴), tj. międzynarodowej Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju), the Financial Services Authority (FSA to organ odpowiedzialny za regulację sektora finansowego w Wielkiej Brytanii), oraz opracowania autorstwa the Commonwealth Bank of Australia (CommBank to

⁴⁵⁰ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, D.C 2012.

⁴⁵¹ The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, DC, 2017 Edition. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28996> (dostęp 21.08.2021r.).

⁴⁵² G. Elliehausen, B.R. Lowrey, *The Costs of Implementing Regulatory Changes: The Truth in Savings Act*, Journal of Financial Services Research, 2000, vol. 17, no 2, s. 165–179.

⁴⁵³ S. Djankov, C. McLiesh, A. Shleifer, *Private credit in 129 countries*, Journal of financial Economics, 2007, vol. 84, no 2, s. 299-329.

⁴⁵⁴ V. Stango, J. Zinman, *Fuzzy Math, Disclosure Regulation, and Market Outcomes: Evidence from Truth-in-Lending Reform*, The Review of Financial Studies, 2011, vol. 24, no 2, s. 506-534.

⁴⁵⁵ M. D. Delis, P. Molyneux, F. Pasiouras, *Regulations and Productivity Growth in Banking: Evidence from Transition Economies*, Journal of Money, Credit and Banking, 2017, vol. 43, no 4, s.735-764.

⁴⁵⁶ C. Bakir, Z. Öniş, *The Regulatory State and Turkish Banking Reforms in the Age of Post-Washington Consensus*, Development and Change, 2010, vol. 41, s. 77-106.

⁴⁵⁷ F. Allen, A. Demircuc-Kunt, L. Klapper, M.S. Martinez Peria, *The foundations of financial inclusion: understanding ownership and use of formal accounts*, World Bank Policy Research Working Paper, 2012, no 6290, Washington, DC.

⁴⁵⁸ F. Allen, Y. Qian, T. Guoqian, Y. Frank, *Entrusted loans: A close look at China's shadow banking system*, Journal of Financial Economics, Elsevier, 2019, vol. 133, no 1, s. 18-41.

⁴⁵⁹ M.K. Brunnermeier, L.H. Pederson, *Market Liquidity and Funding Liquidity*, Review of Financial Studies, 2009, vol. 22, no 6, s. 2201-2238.

⁴⁶⁰ C. Goodhart, *The Boundary Problem in Financial Regulation*, National Institute Economic Review, 2008, vol. 206(1), s. 48-55.

⁴⁶¹ V. Acharya, M. Richardson, *Implications of the Dodd-Frank Act*, Annual Review of Financial Economics, 2012, vol. 4, s. 1-38.

⁴⁶² OECD, *G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2011, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris cedex 16, France.

⁴⁶³ OECD, *Oecd/Infe Toolkit for Measuring Financial Literacy And Financial Inclusion*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris cedex 16, France.

⁴⁶⁴ OECD, *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017: The digital transformation*, OECD Publishing, 2017, Paris.

australijski bank międzynarodowy prowadzący działalność w Nowej Zelandii, Azji, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii). W opracowaniach tychże instytucji poruszano m.in. kwestie zasad ochrony konsumentów w sektorze finansowym, pomiaru zjawiska „włączenia finansowego”, a także rozwoju rynku w dobie digitalizacji usług finansowych. Kolejną grupę (kolor niebieski) utworzyły: O. Bar-Gill (m.in. 2008-2009⁴⁶⁵, 2011⁴⁶⁶), S.T. Omarova (2011⁴⁶⁷), A.J. Levitin (m.in. 2012-2013⁴⁶⁸), J.C. Kress (m.in. 2019⁴⁶⁹) a także opracowania autorstwa the *Federal Deposit Insurance Corporation* tj. *FDIC* (m.in. 2007⁴⁷⁰, 2015⁴⁷¹, 2016⁴⁷²) tj. niezależnej agencją stworzoną przez Kongres w celu utrzymania stabilności i publicznego zaufania do krajowego systemu finansowego. *FDIC* ubezpiecza depozyty, bada i nadzoruje instytucje finansowe pod kątem bezpieczeństwa, kondycji i ochrony konsumentów; umożliwia rozwiązanie dużych i złożonych instytucji finansowych. W ostatnim klastrze (kolor fioletowy) znajdują się: opracowania autorstwa *the Office of the Comptroller of the Currency* (*OCC*) (m.in. 2013⁴⁷³) tj. amerykańskiego biura rządowego, które reguluje krajowe banki i federalne stowarzyszenia oszczędnościowe oraz opracowania autora Wilmartha A. E. Jr (m.in. 2012⁴⁷⁴).

W tabeli nr 3.1 zawarto zestawienie przyjętych założeń, metod oraz kluczowych wniosków płynących ze **światowych badań**, wyodrębnionych podczas sporządzonej analizy bibliometrycznej.

⁴⁶⁵ O. Bar-Gill, E. Warren, *Making Credit Safer*, *University of Pennsylvania Law Review*, 2008, vol. 157, no 1, s. 1-101; O. Bar-Gill, *The Law, Economics and Psychology of Subprime Mortgage Contracts*, 94 *Cornell Law Review*, 2009, 1073.

⁴⁶⁶ O. Bar-Gill, O. Ben-Shahar, *Exit from Contract*, *Journal of Legal Analysis*, 2014, vol. 6(1), s. 151–183.

⁴⁶⁷ S.T. Omarova, *Wall Street as Community of Fate: Toward Financial Industry Self-Regulation*, *University of Pennsylvania Law Review*, 2011, vol. 159, no 2, s. 411.

⁴⁶⁸ A.J. Levitin, *The Consumer Financial Protection Bureau: An Introduction*, *Review of Banking and Financial Law*, (Spring 2012- 2013, vol. 32, issue 2), s. 321-370.

⁴⁶⁹ J.C. Kress, *Solving Banking's 'Too Big to Manage' Problem*, *Minnesota Law Review*, 2019, 3232.

⁴⁷⁰ Federal Deposit Insurance Corporation, *Interagency Final Guidance--Statement on Subprime Mortgage Lending*, 2007, vol. 72, no 131, 37569. <https://www.fdic.gov/resources/regulations/federal-register-publications/2007/07noticejuly10.pdf> (dostęp 20.08.2021r.).

⁴⁷¹ Federal Deposit Insurance Corporation, *Agency Information Collection Activities: Proposals, Submissions, and Approvals; Request for Comment*, vol. 80, no 239, 77341. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2015-12-14/pdf/2015-31389.pdf> (dostęp 20.08.2021 r.).

⁴⁷² *FDIC*, <https://www.fdic.gov/news/financial-institution-letters/2016/fil16050a.pdf> (dostęp 20.08.2021 r.).

⁴⁷³ The Office of the Comptroller of the Currency, *Third-Party Relationships: Risk Management Guidance*, “*OCC Bulletin*”, 30 października 2013 r. <https://www.occ.gov/news-issuances/bulletins/2013/bulletin-2013-29.html> (dostęp: 21.07.2022r.).

⁴⁷⁴ A.E. Jr. Wilmarth, *The Financial Services Industry's Misguided Quest to Undermine the Consumer Financial Protection Bureau*, *Review of Banking & Financial Law*, 2012, vol. 31, no 2, s. 881-956.

Tabela 3.1. Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku finansowym, w tym produktów bankowych

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
S. L. Routledge, et al.	2008	Dobre praktyki w zakresie ochrony konsumentów w sektorze finansowym. <i>Metoda:</i> przegląd międzynarodowych doświadczeń z zakresu ochrony konsumentów.	System ochrony konsumentów powinien spełniać trzy podstawowe cele. takie jak: zapewnienie konsumentom dokładnych, prostych i porównywalnych informacji na temat usług finansowych, umożliwienie dostępu do dogodnych i niedrogich mechanizmów rozstrzygnięcia sporów z instytucjami finansowymi oraz gwarantować odpowiedni poziom edukacji finansowej. Ponadto, sformułowane dobre praktyki dostarczają kompleksowego narzędzia diagnostycznego, które pomaga zidentyfikować problemy związane z ochroną konsumentów we wszystkich sektorach rynku finansowego.
O. Bar-Gill, F. Warren	2008	Rynek kredytowy. Ocena stanu regulacji kredytów konsumenckich; propozycje zmian w ramach reżimu regulacyjnego. <i>Metoda:</i> analiza porównawcza rozwiązań z zakresu kredytu w zestawieniu do innych produktów o charakterze materialnym.	Ujawnienie informacji (ang. <i>disclosures</i>) samo w sobie nie jest skutecznym narzędziem ochrony konsumentów, chyba że jest używane w połączeniu z edukacją finansową. Rynek kredytów konsumenckich nie działa sprawnie. Istnieje wiele dowodów na to, że konsumentom sprzedaje się produkty kredytowe, których celem jest ukrywanie ich ryzyka i wykorzystywanie nieporozumień i niewiedzy konsumentów.
S. L. Routledge	2010	Regulacje ochrony konsumentów i znajomość finansów w bankowych i niebankowych instytucjach, w dziewięciu krajach o średnim poziomie dochodów w Europie i Azji Środkowej. <i>Metoda:</i> analiza implementacji dobrych praktyk ochrony konsumentów opracowanych przez Bank Światowy i ocena umiejętności finansowych w regionie Europy i Azji Środkowej.	Konsumentom sektora finansowego powinni otrzymać dokładne i proste informacje na temat usługi lub produktu finansowego przed zakupem, a także dostęp do edukacji finansowej i mechanizmów odwoławczych. Ponadto instytucje finansowe powinny być zobowiązane do stosowania uczciwych, nieprzymusowych i rozsądnych praktyk przy sprzedaży i reklamowaniu produktów i usług finansowych, a dane osobowe konsumentów powinny być starannie chronione.
L. Brix, K. McKee	2010	Ochrona konsumentów w środowiskach o niskim dostępie do produktów i usług finansowych. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad i regulacji dotyczących ochrony konsumentów.	Konieczne jest ujawnienie klientom warunków pożyczki, gdyż może to pomóc w obniżeniu jej kosztów. W tym celu należy używać prostego języka i unikać skomplikowanych metod obliczeniowych.
OECD	2011	Zasady „wysokiego szczebla” (ang. <i>high level principles</i>) dotyczące ochrony konsumentów na rynku finansowym <i>Metoda:</i> prezentacja i synteza zasad ochrony konsumentów.	Zasady „wysokiego szczebla” mają na celu pomóc krajom G20 i innym zainteresowanym gospodarkom we wzmocnieniu ochrony konsumentów na rynku finansowym, uzupełniając istniejące międzynarodowe wytyczne.
M. Melecky, S. Rutledge	2011	Ochrona konsumentów w sektorze finansowym w świetle globalnego kryzysu finansowego. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad i regulacji dotyczących ochrony konsumentów.	Niepowodzenia ochrony konsumentów usług finansowych były jednym z „detonatorów i wzmacniaczy” ostatniego kryzysu. (np. rozluźnione praktyki udzielania kredytów hipotecznych i ich udzielanie w szczytowym okresie boomu kredytowego w USA). Dalsze łączenie i sekurytyzacja takich zobowiązań kredytowych stworzyło ryzyko systemowe w sektorze finansowym, które później zmaterializowało się, w postaci spadku zaufania do rynku.
J. Y. Campbell, et.al.	2011	Regulacje rynku finansowego, w zakresie: rynku kredytów hipotecznych, pożyczek, finansowania wydatków emerytalnych (ang. <i>financial retirement consumption</i>). <i>Metoda:</i> Analiza przypadków (ang. <i>case studies</i>).	Ochrona konsumentów zwiększa dostęp do usług finansowych, eliminując asymetrię informacji i zapewniając konsumentom poczucie bycia poinformowanym, a tym samym powoduje większą chęć uczestnictwa w rynkach finansowych. To wszystko prowadzi do zwiększenia mobilizacji oszczędności, dostępu do finansowania dla inwestycji i wzrostu gospodarczego.
O. P. Ardic, et.al.	2011	Przepisy i regulacje ochrony konsumentów na rynku usług finansowych. <i>Metoda:</i> kwestionariusz ankietowy dotyczący przepisów ochrony konsumentów, w 142 krajach.	W wielu krajach, mimo istnienia przepisów z zakresu ochrony konsumentów, brakuje jasnych zasad co do egzekwowania prawa i monitorowania tego procesu. Co więcej, mechanizmy rozstrzygnięcia sporów nie są odpowiednio rozpowszechnione.

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
V. Acharya et al.	2012	Przepisy ustawy Dodd-Frank z 2010 r. (ang. the Dodd-Frank Act). <i>Metoda:</i> analiza i synteza postanowień niniejszej ustawy pod kątem skuteczności do ograniczania ryzyka systemowego.	Fundusz federalny skoncentrowany na płynności, a nie na likwidacji, może raczej zapobiegać kryzysowi niż próbować ratować system finansowy po wystąpieniu kryzysu (gdy rozwiązywanie problemów jest bardziej kosztowne).
World Bank	2012	Dobre praktyki w zakresie ochrony konsumentów w sektorze finansowym. <i>Metoda:</i> przegląd inicjatyw międzynarodowych z zakresu ochrony konsumentów, w celu opracowania kompleksowego narzędzia diagnostycznego ochrony.	Ochrona konsumentów jest bardzo istotna we wszystkich instytucjach finansowych. Ponadto wszystkie instytucje bankowe świadczące usługi finansowe konsumentom powinny podlegać systemowi licencyjnemu i regulacyjnemu, aby zapewnić bezpieczeństwo finansowe i solidność oraz skuteczność świadczenie usług finansowych.
F. Allen, et al.	2012	Specyfika oraz rozwiązania krajowe związane z włączeniem finansowym (ang. <i>financial inclusion</i>) a także rozwiązania istotne i skuteczne w grupie najbardziej narażonych na wykluczenie. <i>Metoda:</i> model ekonometryczny determinant włączenia finansowego (w zakresie rachunków bankowych)	Włączenie finansowe wiąże się z: niższymi kosztami prowadzenia rachunku, większą bliskością pośredników finansowych, silniejszymi prawami i bardziej stabilnym politycznie otoczeniem.
World Bank	2017	Dobre praktyki w zakresie ochrony konsumentów w sektorze finansowym. <i>Metoda:</i> przegląd inicjatyw międzynarodowych z zakresu ochrony konsumentów, w celu opracowania kompleksowego narzędzia diagnostycznego ochrony.	Wytyczne stanowią uzupełnienie poprzednich edycji dobrych praktyk. Rozszerzono priorytetowe obszary ochrony konsumentów o aspekty dotyczące technik nadzorczych (ang. <i>supervisory techniques</i>), ujawniania informacji i zwiększenia ich skuteczności (ang. <i>effective disclosure</i>) oraz o aspekty związane z finansami cyfrowymi (ang. <i>digital finance</i>). Podkreślone zostały praktyczne względy i kompromisy, z którymi muszą się zmierzyć decydenci podczas wdrażania nowych polityk i praktyk.
M. Kriese, et al.	2019	Wpływ ochrony konsumenta w sektorze finansowym na wzrost gospodarczy. <i>Metoda:</i> model ekonometryczny opisujący powiązania pomiędzy finansową ochroną konsumentów a wzrostem gospodarczym.	Ochrona konsumentów sektora finansowego poprzez sprawiedliwe traktowanie, odpowiedzialne udzielanie kredytów, egzekwowanie i rozwiązywanie sporów oraz przepisy dotyczące regresu wpływa na wyższy wzrost gospodarczy. Jedyne w przypadku regulacji z zakresu ujawniania i monitorowania zgodności nie odnotowano istotnego wpływu na wzrost gospodarczy.

Źródło: Opracowanie na podstawie: S.L. Routledge, N. Annamalai, R. Lester, R.L. Symonds, *Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool*, The World Bank, 2008; O. Bar-Gill, E. Warren, *Making Credit Safer*, University of Pennsylvania Law Review, 2008, vol. 157, no 1, s. 1-101; S. L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy Lessons from Nine Country Studies*. The World Bank, 2010; L. Brix, K. McKee, *Consumer Protection Regulation in Low-access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance*, CGAP Focus Note 60, 2010, Washington DC; OECD, *G20 High-Level Principles On Financial Consumer Protection*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2 rue André-Pascal, 2011, 75775 Paris cedex 16, France; M. Melecky, S. Rutledge, *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA, University Library of Munich, Germany, 2011, Paper 28201, s. 1-18; J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer Financial Protection*, Journal of Economic Perspectives, 2011 Winter; 25(1), s. 91–114; O.P. Ardic, J.A. Ibrahim, N. Mylenko, *Consumer protection laws and regulations in deposit and loan services – a cross country analysis with a new data set*, Policy Research Working Paper, 2011, no. 5537; V. Acharya, M. Richardson, *Implications of the Dodd-Frank Act*, Annual Review Of Financial Economics, 2012, vol. 4, s. 1-38; The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington D.C, 2012; F. Allen, A. Demircuc-Kunt, L. Klapper, M.S. Martinez Peria, *The foundations of financial inclusion: understanding ownership and use of formal accounts*, World Bank Policy Research Working Paper, 2012, no 6290, Washington DC; The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition, Washington, DC; M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial Consumer Protection And Economic Growth*, International Journal of Emerging Markets, 2019, vol. 14(5), s. 1060-1080.

Zestawienie zaprezentowane w tabeli 3.1 prezentuje badania przeprowadzone w latach 2008-2019 z zakresu ochrony konsumenta na rynku finansowym, w tym odnoszące się do produktów bankowych (co jest związane z intensyfikacją znaczenia ochrony konsumentów po wybuchu ostatniego kryzysu finansowego) przez autorów o największej cytowalności (jak np. międzynarodowej organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju tj. OECD, Banku Światowego tj. The World Bank, czy autorów takich jak: O. Bar-Gill, Y. Campbell i in., V.V. Arachya i in.).

Z przeprowadzonego przeglądu literatury wynika, że ochrona konsumentów na rynku produktów bankowych, stanowi bardzo istotne zagadnienie. Sporo uwagi poświęcone zostało kwestiom implementacji regulacji prawnych oraz międzynarodowych wytycznych z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym w kontekście ostatniego kryzysu z lat 2007-2008. M. Melecky oraz S. Rutledge stwierdzili, że nieprawidłowości z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowych przyczyniły się do ostatniego światowego kryzysu lat 2007-2008. Dotyczyło to m.in. niewłaściwych praktyk udzielania kredytów hipotecznych i sekurytyzacji aktywów wyemitowanych na bazie tychże wierzytelności⁴⁷⁵. Ważne narzędzie diagnostyczne ochrony konsumentów na rynku finansowym opracował Bank Światowy, prezentując w kompleksowy sposób priorytetowe obszary związane z ochroną⁴⁷⁶. Przede wszystkim, należy podkreślić, że z zgodnie z niniejszymi wytycznymi, instytucje finansowe realizując przyjęte cele komercyjne, powinny starać się postępować uczciwie i sprawiedliwie, a ramy regulacyjne powinny wyraźnie zakazywać nieuczciwych i wprowadzających w błąd praktyk⁴⁷⁷. Ponadto, dobre relacje biznesowe między bankami komercyjnymi działającymi w danym kraju a społeczeństwem mają kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarek. Musi bowiem istnieć wzajemne zaufanie i pewność co do uczciwości stron. M. Kriese i in., wykorzystując modelowanie ekonometryczne, poddali analizie związek pomiędzy zapewnieniem ochrony konsumenta w sektorze finansowym a wzrostem gospodarczym⁴⁷⁸. J.Y. Campbell i in. stwierdzili, że zapewniając konsumentom ochronę na rynku finansowym, eliminowana jest asymetria informacyjna, a tym samym zwiększa się uczestnictwo konsumentów w tym rynku. Sytuacja ta prowadzi do większej akumulacji oszczędności,

⁴⁷⁵ M. Melecky, S. Rutledge, *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA Paper University Library of Munich, 2011, Germany, 28201, s. 1-18.

⁴⁷⁶ The World Bank Group. *Good Practices for Financial Consumer Protection*, World Bank, Washington, DC, 2017 Edition; The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, D.C, 2012.

⁴⁷⁷ S. L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy Lessons from Nine Country Studies*. The World Bank, 2010, s. 4-7.

⁴⁷⁸ Zob. M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial Consumer Protection and Economic Growth*, International Journal of Emerging Markets, 2019, vol. 14(5), s. 1060-1080.

zwiększenia dostępu do finansowania inwestycji a ostatecznie do wzrostu gospodarczego. Podejmowanym zagadnieniem, w ramach ochrony konsumentów, jest także edukacja finansowa. Problem finansowej wiedzy i świadomości finansowej ochrony konsumenta ma zasadnicze znaczenie, ponieważ nawet jeśli informacje zostałyby dostarczone, byłyby to bezwartościowe, gdyby konsument nie był w stanie ich zrozumieć i wykorzystać⁴⁷⁹.

Następnie, opracowana została mapa powiązań i analiza klastrow (*etap III*) wykorzystując oprogramowanie VOSviewer⁴⁸⁰. W celu sporządzenia mapy intensywności powiązań oprogramowanie VOSviewer wykorzystuje metodę Binary Counting⁴⁸¹. Każde słowo kluczowe jest reprezentowane przez pojedynczy węzeł na wykresie bąbelkowym. Dokonano analizy współwystępowania słów polegającej na sporządzeniu klastrow odzwierciedlających podobszary badawcze. Analiza współwystępowania słów kluczowych opiera się na statystyce liczby cytowań pary słów kluczowych w tym samym dokumencie⁴⁸².

Jak wskazują J. N. van Eck i L. Waltman, konstrukcja macierzy współwystępowania słów kluczowych jest podstawą przeprowadzenia analizy skupień⁴⁸³. Kalkulując, ile razy dowolne dwa słowa kluczowe pojawiają się w tych samych dokumentach, za pomocą n słów kluczowych można zbudować $n \times n$ macierz współwystępowania. Oprogramowanie VOSviewer wykorzystuje metodę siły skojarzeń do obliczania macierzy podobieństwa S ⁴⁸⁴.

⁴⁷⁹ Ibidem, s. 3.

⁴⁸⁰ Oprogramowanie VOSviewer jest oprogramowaniem typu Open Source wykorzystywanym na potrzeby analizy sieci bibliometrycznych. Opracowane zostało w Centrum Studiów Naukowych i Technologii (ang. *Centre for Science and Technology Studies – CWTS*) przez Leiden University w Holandii. Metodologia algorytmów wyznaczania poszczególnych wskaźników została opisana w artykule autorów oprogramowania. N.J. van Eck, L. Waltman, R. Dekker, J. van der Berg, *A Comparison of Two Techniques for Bibliometric Mapping: Multidimensional Scaling and VOS*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no 12, s. 2405–2416.

⁴⁸¹ Program oparty jest na technice VOS ang. *visualization of similarities*, która służy do wizualizacji podobieństw między obiektami, w której obiekty podobne są zlokalizowane blisko siebie, a obiekty mniej podobne są od siebie oddalone. Optymalna liczba klastrow jest ustalana w oparciu o uczenie się bez nadzoru. N.J. van Eck, L. Waltman, *VOS: a new method for visualizing similarities between objects*, [w:] H.J. Lenz, R. Decker (Eds.), *Advances in Data Analysis*, Proceedings of the 30th Annual Conference of the German Classification Society, 2007, s. 299–306.

⁴⁸² Zasada analizy współwystępowania słów mówi o tym, że jeśli w jednym artykule pojawiają się jednocześnie dwa fachowe terminy, które mogą wyrazić przedmiot danego obszaru badawczego, to powinien istnieć między nimi pewien wewnętrzny związek (inaczej ujmując, pojawiają się w parach, im bliższa jest relacja i dystans między nimi). Próbuąc zmierzyć intensywność połączeń między słowami kluczowymi, można zbadać wzorce badawcze i strukturę pojęciową odpowiadających im dziedzin; Q. Cheng, J. Wang, W. Lu, Y. Huang, Y. Bu, *Keyword-citation-keyword network: a new perspective of discipline knowledge structure analysis*, *Scientometrics*, 2020, no. 124, s. 1924–1926.

⁴⁸³ W. Gorzeń-Mitka, B. Bilska, M. Tomaszewska, D. Kołożyn-Majewska., *Mapping...*, op.cit, s. 4 za: N.J. van Eck, L. Waltman, *VOSviewer Manual. Manual for VOSviewer version 1.6.11*, Software documentation, 2019: https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.11.pdf (dostęp: 02.07.2021r.).

⁴⁸⁴ $S=(s_{ij})$ gdzie $s_{ij} \geq 0$, (gdzie $s_{ij}=s_{ji}$; $i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \setminus \{1\}$) jest miarą podobieństwa opisaną jako: $s_{ij} = c_{ij} / W_i \times W_j$, gdzie s_{ij} oznacza podobieństwo między obiektami i oraz j , c_{ij} oznacza czas współwystępowania obiektów i oraz j , z koeli W_i oraz W_j oznaczają odpowiedni liczbę pojawienia się obiektów i oraz j . Źródło: Ibidem.

3.2. Badania krajowe oraz międzynarodowe ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Przechodząc do problematyki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, można zauważyć, że nie brak również wielu interesujących i ważnych opracowań poruszających tę tematykę (tabela nr 3.2)⁴⁸⁵.

Z zaprezentowanego w tabeli nr 3.2 przeglądu **światowych oraz krajowych badań** dotyczących ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, wynika, że dużo uwagi poświęcono aspektom rozwiązań regulacyjnych tego rynku i konsekwencji z nich wynikających. Zwracano uwagę, że w następstwie kryzysu wystąpiła potrzeba stworzenia ram dotyczących procedury ujawniania i transparentności informacji na rynku kredytów hipotecznych⁴⁸⁶. Problematyka dostępności informacyjnej stanowi istotny punkt rozważań, jeżeli chodzi o ochronę konsumentów na rynku finansowym, jak też w odniesieniu do kredytowania hipotecznego. Należy jednak zauważyć, że sama dostępność informacyjna nie jest rozwiązaniem wystarczającym. Często zdarza się, że konsumenci w sytuacji, gdy informacje im przedstawiane są zbyt obszerne i złożone mogą być zdezorientowani i podejmują wówczas niewłaściwe decyzje⁴⁸⁷. T. Josipović podjął temat opisu sytuacji dotyczącej ochrony konsumentów w kontekście prób zmierzających do stworzenia jednolitego rynku kredytów hipotecznych w UE, a także oceny możliwego wpływu dyrektywy o kredycie hipotecznym (2014/17/EU) na ochronę. Zauważył, że z uwagi na możliwość wyboru przez państwa członkowskie zakresu ochrony konsumenta w niektórych aspektach umów o kredyt przy wdrażaniu dyrektywy, istnieje ryzyko zaburzonej integracji rynków kredytów hipotecznych⁴⁸⁸.

W tabeli nr 3.2. zamieszczono przegląd badań oraz metod ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych.

⁴⁸⁵ Zestawienie sporządzono poprzez przeszukiwanie międzynarodowych baz bibliometrycznych (Web of Science oraz Scopus) oraz bazy Google Scholar.

⁴⁸⁶ L.M. Ross, G.D. Squires, *The Personal Costs of Subprime Lending and the Foreclosure Crisis: A Matter of Trust, Insecurity, and Institutional Deception*, Social Science Quarterly, 2011, vol. 92 (1), s. 140-163.

⁴⁸⁷ V.G. Perry, P.M. Blumenthal, *Understanding the Fine Print: The Need for Effective Testing of Mandatory Mortgage Loan Disclosures*, Journal of Public Policy & Marketing, 2012; 31(2), s. 305-312.

⁴⁸⁸ T. Josipović, *Consumer Protection in EU Residential Mortgage Markets: Common EU Rules on Mortgage Credit in the Mortgage Credit Directive*, Cambridge Yearbook of European Legal Studies, 2014, vol.16, s. 223-253.

Tabela 3.2. Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
J. Lee, J. M. Hogarth	2000	Ustalenie sposobów poszukiwania informacji przez konsumentów w celu doboru kredytu hipotecznego. <i>Metoda:</i> badanie ankietowe.	Konsumenci korzystali z różnorodnych źródeł informacji, wyszukując różne terminy i „umiarkowaną” ilość informacji. Ponadto zauważono znaczne współzależności dotyczące cech porównywanych w procesie wyszukiwania. W szczególności w przypadku kredytów hipotecznych konsumenci korzystali z informacji z banków oraz firm hipotecznych, gdy nie uzyskali informacji od pośredników w obrocie nieruchomościami.
E. S. Belsky, S. Wachter	2010	Rynki kredytów hipotecznych oraz potrzeba interwencji rządu w celu ochrony i wspierania interesu publicznego. <i>Metoda:</i> analiza literaturowa.	W następstwie kryzysu, zwraca się uwagę na potrzebę stworzenia ram dotyczących dostępności i transparentności informacji w zakresie kredytowania hipotecznego. W miarę opracowywania nowych ram dla rynków kredytów hipotecznych należy zwrócić uwagę na to jaką rolę odgrywają informacje o jakości i wycenie kredytów dla odpowiedniej wyceny i alokacji kapitału przez kredytobiorców i inwestorów.
L. M. Ross, G. D. Squires	2011	Doświadczeń i odczucia osób zagrożonych wykluczeniem, które zaciągnęły kredyt hipoteczny po roku 2000, w kontekście zaufania, indywidualizacji i bezpieczeństwa. <i>Metoda:</i> wywiady bezpośrednie z gospodarstwami domowymi.	Badanie dowodzi, że klienci stracili zaufanie do rynku mieszkaniowego, a wielu z nich zinternalizowało swoją sytuację jako osobistą porażkę. Ponadto, ich doświadczenia charakteryzowały uczucia niepokoju, stresu i niepewności. Konieczne jest zatem przywrócenie zaufania i zapewnienie większej ochrony konsumentów na rynkach finansowych.
J. Y. Campbell, et.al.	2011	Regulacje rynków finansowych w zakresie: rynku kredytów hipotecznych, pożyczek, finansowania wydatków emerytalnych (ang. <i>financial retirement consumption</i>). <i>Metoda:</i> Analiza przypadków.	Ochrona konsumentów zwiększa dostęp do usług finansowych, eliminując asymetrię informacji. Poinformowani konsumenci zyskują większą pewność w podejmowanych decyzjach, a tym samym chętniej uczestniczą w transakcjach rynku finansowego. To wszystko prowadzi do zwiększenia mobilizacji oszczędności, dostępu do finansowania dla inwestycji i wzrostu gospodarczego.
V. D. Perry, P. M. Blumenthal,	2012	Dostarczanie i zrozumienie przez konsumentów obowiązkowych informacji o kredytach hipotecznych. <i>Metoda:</i> analiza literaturowa.	Badania sugerują, że konsumenci mogą być zdezorientowani i podejmują niewłaściwe decyzje, gdy informacje im przedstawiane są zbyt obszerne oraz zbyt złożone. Jednak nie można jednoznacznie stwierdzić, że odnosi się to do całokształtu przekazywanych informacji. Konieczne są badania eksperymentalne w tym obszarze.
O. P. Ardic, et.al.	2016	Analiza regulacji prawnych ochrony konsumentów. <i>Metoda:</i> Analiza porównawcza na przykładzie 142 krajów.	Wyniki wskazują, że chociaż w większości krajów obowiązują przepisy dotyczące ochrony konsumentów, niekoniecznie odnoszą się one do wszelkich ważnych kwestii usług finansowych. Istnieją dowody na to, że w wielu krajach uprawnienia w zakresie egzekwowania prawa i możliwości monitorowania są ograniczone. Ponadto niezależne mechanizmy rozstrzygania sporów nie są odpowiednio rozpowszechnione.
T. Josipović	2017	Próby stworzenia jednolitego rynku kredytów hipotecznych w UE oraz ocena wpływu dyrektywy o kredycie hipotecznym na ochronę konsumentów na rynku kredytów hipotecznych. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad i regulacji kredytowania hipotecznego.	Transpozycja dyrektywy w sprawie kredytów hipotecznych niewątpliwie przyczyni się do zwiększenia poziomu ochrony konsumentów zawierających umowy o kredyt mieszkaniowy. Powstaje jednak pytanie, czy ze względu na różne poziomy harmonizacji niektórych przepisów zawartych w dyrektywie, jej wdrożenie rzeczywiście przyczyni się do wzrostu transgranicznych kredytów mieszkaniowych. Z uwagi na możliwość wyboru przez państwa członkowskie zakresu ochrony konsumenta w niektórych aspektach umów o kredyt przy wdrażaniu dyrektywy, istnieje przypuszczenie o zaburzonej integracji rynków kredytów hipotecznych.

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
B. Półtorak	2018	Ewolucja prawnych instrumentów ochrony konsumentów na rynku kredytów hipotecznych w Polsce. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad i regulacji rynku kredytów hipotecznych.	Instrumenty ochrony konsumenta na rynku kredytów hipotecznych nie są jeszcze kompletne, a ich ewolucja nie została zakończona. Można oczekiwać dalszych regulacji w zakresie rozwiązań ograniczających ryzyko stopy procentowej oraz zmian w zakresie quasi -stałej stopy procentowej (WIBOR + marża) na stałą stopę procentową.
J. Czabański	2018	Efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad i regulacji rynku kredytów hipotecznych.	Wykazano spóźnione oraz niekompletne działania podejmowane przez władze publiczne, wobec problemu kredytów powiązanych z kursem waluty obcej. Autor podkreśla: „...tylko poprzez eliminację z umów elementu ryzyka, o którym konsumenci nie zostali właściwie poinformowani, banki zostaną pozbawione nieuczciwych korzyści oraz zostanie wywarty odpowiedni efekt odstraszający chroniący konsumentów w przyszłość”
M. Fedorowicz	2019	Postanowienia ustawy o kredycie hipotecznym w perspektywie makroostrożnościowej. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza postanowień w ramach ustawy o kredycie hipotecznym.	Ustawa o kredycie hipotecznym, w perspektywie założeń ustawy makroostrożnościowej, stanowi zapowiedź nowego, systemowego podejścia do aktywności podejmowanych na rynku kredytów hipotecznych. Ustawa rzetelnie realizowana może przyczynić się do minimalizowania wystąpienia sytuacji kryzysowych.
C. F. Carron	2019	Ochrona konsumenta w przypadku utraty miejsca zamieszkania, w kontekście klauzuli wcześniejszego rozwiązania umowy. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza wyroków sądowych.	Pomimo wymogów stawianych przez TSUE co do ochrony konsumentów zaciągających kredyty hipoteczne, nadal występuje niepewność prawna, co do stosowania przez banki klauzul abuzywnych, a w szczególności klauzul przedterminowego rozwiązania umowy.
H. B. Schäfer, A. J. Wulf,	2022	Przedterminowa spłata kredytów hipotecznych o stałym oprocentowaniu bez rekompensaty w kontekście błędnego rozumienia ochrony konsumentów w UE. <i>Metoda:</i> panelowy model bazujący na miesięcznych stopach procentowych kredytów hipotecznych w 23 państwach UE w latach 2005-2017.	Dokonano analizy prawa konsumentów do wcześniejszej spłaty kredytów hipotecznych bez odszkodowania na rzecz wierzyciela w Unii Europejskiej. Wykazano, w formalnym modelu, że takie prawo często prowadzi do naruszenia dobrobytu konsumenta, w porównaniu z tradycyjną zasadą oczekiwania odszkodowania za naruszenie umowy.

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Lee, J. M. Hogarth, *Consumer information search for home mortgages: who, what, how much, and what else?*, *Financial Services Review*, 9(3), 2000, s. 277-293; E.S. Belsky, S. Wachter, *The Public Interest in Consumer and Mortgage Credit Markets*, University of Pennsylvania Institute for Law & Economic Research Paper No. 10-05, 2010; L.M. Ross, G.D. Squires, *The Personal Costs of Subprime Lending and the Foreclosure Crisis: A Matter of Trust, Insecurity, and Institutional Deception*, *Social Science Quarterly* vol. 92 (1), 2011, s. 140-163; J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer Financial Protection*, *J Econ Perspect.* 2011 Winter; 25(1), s. 91–114; V.G. Perry, P.M. Blumenthal, *Understanding the Fine Print: The Need for Effective Testing of Mandatory Mortgage Loan Disclosures*. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2012, 31(2), s. 305-312; O.P. Ardic, J. Ibrahim, N. Mylenko, *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set* (January 1, 2011), World Bank Policy Research Working Paper No. 5536; T. Josipović, *Consumer Protection in EU Residential Mortgage Markets: Common EU Rules on Mortgage Credit in the Mortgage Credit Directive*, *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, 2014, vol.16, s. 223-253; B. Półtorak, *Ewolucja...*, op. cit., s. 281-298; J. Czabański, *Efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej*, *Studia Prawa Publicznego*, 2018, nr 1 (21), s. 72-99; M. Fedorowicz, *Postanowienia Ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami oraz rekomendacji S Komisji Nadzoru Finansowego a zapobieganie kryzysom bankowości hipotecznej*, *Studia Prawa Publicznego*, 2017, nr 4 (20), s. 9-31; C.F. Carron, *Consumer protection in case of disposal of it main place of residence under an early termination clause: order of the supreme court of February 8*, *Revista General De Derecho Procesal*, 2019 (46); H. B. Schäfer, A.J. Wulf, *Premature repayment of fixed interest mortgage loans without compensation, a case of misguided consumer protection in the EU*, *Journal of Law and Economics*, 2022, 53, s. 175–208.

Jak wynika z przeglądu zamieszczonego w tabeli nr 3.2, także w polskim piśmiennictwie, zmiany regulacyjne w zakresie ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych stanowiły ważny punkt rozważań. Analizie poddawano zmiany implementowane ustawą kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu i agentami i ich wpływ na ochronę konsumentów⁴⁸⁹. Rozważania dotyczyły także zapisów ustawy z punktu widzenia publicznoprawnej treści i ich znaczenia dla nadzoru makroostrożnościowego⁴⁹⁰ (zob. tabela nr 3.2). Ponadto, kwestia znaczenia instrumentów ochrony kredytobiorców, posiadających kredyt denominowany czy indeksowany do waluty obcej, była również istotnym punktem dociekań badawczych⁴⁹¹. B. Półtorak dokonał systematyzacji rozwiązań ochrony interesów kredytobiorców hipotecznych oraz analizy skutków ekonomicznych wprowadzonych rozwiązań z perspektywy kredytobiorców zaciągających zobowiązania w walucie krajowej oraz denominowanych w walutach obcych⁴⁹². W. Choptiany podsumowała ostatnie zmiany regulacyjne w zakresie wzmacniania ochrony kredytobiorców posiadających kredyt denominowany do waluty obcej oraz analizowała efektywność tychże mechanizmów⁴⁹³. J. Czabański zwracał uwagę na efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej⁴⁹⁴. Przeprowadzona analiza wykazała, że działania, które podejmowały władze publiczne były niewystraszające (a często też spóźnione), aby skutecznie rozwiązać problem dotyczący kredytów powiązanych z kursem waluty obcej.

Podejmowanym w badaniach wątkiem była także kwestia zasad oprocentowania kredytów hipotecznych. P. Mielus poddał ocenie możliwość zmian obecnego modelu udzielania kredytów hipotecznych w formie zmiennoprocentowej na system oprocentowania stałego,

⁴⁸⁹ D. Adrianowski, *Ochrona konsumenta w świetle nowej ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami*, Bezpieczny Bank, 2019, nr 3(76), s. 94-112. Zob. także I. Heropolitańska, A. Nieródka, *Ustawa o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Komentarz*, Wyd. Wolters Kluwer, 2019.

⁴⁹⁰ M. Fedorowicz, *Postanowienia Ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami oraz rekomendacji S Komisji Nadzoru Finansowego a zapobieganie kryzysom bankowości hipotecznej*, *Studia Prawa Publicznego* 2017, nr 4 (20), s. 9-31.

⁴⁹¹ Zob. np. J. Zandecki, *Status prawny konsumenta jako strony umowy o kredyt indeksowany/ denominowany do franka szwajcarskiego*, *Studia Prawa Publicznego*, 2018, nr 2 (22), s. 124-140; B. Nowosielska, *Efektywność działań instytucji nadzorczych w zakresie ograniczania udzielania gospodarstwo domowym kredytów w walutach obcych w latach 2006–2010*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości we Wrocławiu*, 2012, nr 28, s. 61-83.

⁴⁹² B. Półtorak, *Ewolucja...*, op. cit., s. 281-298.

⁴⁹³ W. Choptiany, *Mechanizmy ochrony kredytobiorcy – konsumenta w kontekście kredytów denominowanych i indeksowanych do waluty obcej w świetle ustawy o wsparciu kredytobiorcy – wybrane zagadnienia*, *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 2019, nr 8(8), s. 65-77.

⁴⁹⁴ J. Czabański, *Efektywność ...*, op. cit., s. 72-99. Zob. także: J. Czabański, *Walutowe klauzule waloryzacyjne w umowach kredytów hipotecznych. Analiza problemu*, *Palestra*, 2016, nr 6, s. 63.

zgodnie ze standardami udzielania kredytów w krajach strefy euro⁴⁹⁵. Problematykę oprocentowania i jego wpływu na koszt kredytu przedstawiał także M. Lipko⁴⁹⁶. Badania dotyczyły również oceny odczuć osób, które zaciągnęły hipoteczny kredyt mieszkaniowy w kontekście deklarowanego przez nich zaufania wobec banków⁴⁹⁷. Jak podkreśla I.D. Czechowska, banki jako instytucje zaufania publicznego powinny starać się utrzymywać dobre relacje z klientami, dbając o ich ekonomiczny interes, gdyż przyczynia się to do budowania pozytywnego wizerunku zewnętrznego i zaufania klientów⁴⁹⁸.

Badania dotyczące ochrony na rynku kredytów mieszkaniowych koncentrowały się także wokół problematyki nadmiernego zadłużenia konsumentów oraz upadłości konsumenckiej. Ł. Gębski poddał analizie zjawisko nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych w nawiązaniu do rozwiązań amerykańskich oraz europejskich. Jak stwierdza, niewłaściwym jest dążenie do stałego zaostrzania regulacji konsumenckich, lecz należy skierować uwagę na działania mające na celu zapewnienie konsumentom odpowiedniej wiedzy z zakresu rynku finansowego⁴⁹⁹.

Podsumowując, zarówno w światowych badaniach, jak i w polskim piśmiennictwie sporo uwagi poświęcono zmianom regulacyjnym w zakresie ochrony konsumentów w sektorze bankowym, jak też na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Rozważania dotyczyły przede wszystkim implementacji regulacji prawnych oraz międzynarodowych wytycznych z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym w kontekście ostatniego kryzysu z lat 2007-2008.

Badacze poddawali analizie szereg aspektów z zakresu ochrony konsumentów, używając przy tym zróżnicowanych **metod badawczych** dostosowanych do założonych celów⁵⁰⁰. W przypadku światowych badań nad ochroną konsumentów na rynku produktów bankowych autorzy stosowali przegląd międzynarodowych regulacji dotyczących ochrony konsumentów.

⁴⁹⁵ P. Mielus, *Stala czy zmienna stopa procentowa? O reformie rynku kredytów hipotecznych*, *Ekonomista*, 2017, nr 4, s. 458-472.

⁴⁹⁶ M. Lipko, *Aktualne problemy związane z detalicznymi kredytami hipotecznymi*, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 2019, Tom 30: Prawo wobec jednostki i społeczeństwa, s. 61-74.

⁴⁹⁷ L.M. Ross, G.D. Squires, *The Personal Costs of Subprime Lending and the Foreclosure Crisis: A Matter of Trust, Insecurity, and Institutional Deception*, *Social Science Quarterly*, 2011, vol. 92 (1), s. 140-163.

⁴⁹⁸ I.D. Czechowska, *Finansowanie nieruchomości za pomocą kredytu bankowego wobec braku stabilności finansowej a problem bezpieczeństwa konsumenta*, *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 2010, vol.13, nr 1, s. 239-24.

⁴⁹⁹ Ł. Gębski, *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?* *Gospodarka Narodowa*, 2013, 4 (260), Rok LXXX/XXI, s. 83-108.

⁵⁰⁰ Metody badawcze można zdefiniować jako zalecane bądź faktycznie stosowane w danej nauce schematy czynności służących do udzielenia odpowiedzi na formułowane w niej pytania. Stąd też wybór metody powinien być podporządkowany przede wszystkim problematyce badania. S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 22-47.

W tym celu wykorzystywano analizę inicjatyw międzynarodowych, co pozwoliło na opracowanie kompleksowych wytycznych i zbioru dobrych praktyk z zakresu ochrony konsumentów. W opracowaniach posługiwano się badaniami kwestionariuszowymi, w których weryfikowano stosowanie zasad i przepisów ochrony konsumentów. Niektórzy badacze wykorzystując modelowanie ekonometryczne analizują związek pomiędzy zapewnieniem ochrony konsumenta w sektorze finansowym a wzrostem gospodarczym⁵⁰¹.

W przypadku światowych oraz krajowych badań dotyczących ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, badacze (analogicznie jak w przypadku wysuniętych wniosków co do badań z zakresu ochrony na rynku produktów bankowych), wykorzystywali szereg metod dostosowanych do założonych celów. W tym wypadku część autorów wykorzystywała przegląd oraz syntezę zasad i regulacji rynku kredytowania hipotecznego, a także wyroków sądowych. Wykorzystywano badania kwestionariuszowe, w celu weryfikacji odczuć kredytobiorców mieszkaniowych co do zaciągniętego zobowiązania. Ponadto cennych wniosków dostarczały przeprowadzone wywiady bezpośrednie z kredytobiorcami w kontekście zaufania i poczucia bezpieczeństwa wobec banków. Badacze wykorzystywali także modelowanie ekonometryczne, umożliwiające weryfikację rozwiązań z zakresu ochrony konsumentów i jego stosowanie w różnych krajach. Przeprowadzona analiza literatury dostarcza wielu cennych informacji na temat aktualnego stanu badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych. Zdaniem autorki, zagadnieniem, które wymaga większej uwagi są badania na temat hipotecznych kredytów mieszkaniowych, zwłaszcza w zakresie aktualnego funkcjonowania rynku kredytów hipotecznych po kilku latach obowiązywania ustawy o kredycie hipotecznym i wypełniania jej celów odnoszących się do ochrony konsumentów.

W związku z powyższym, w dalszej części rozdziału opisano założenia i główne kierunki zastosowania analizy czynnikowej, tj. metody statystycznej, która w części empirycznej niniejszej rozprawy wykorzystana zostanie do identyfikacji i oceny czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

⁵⁰¹ zob. np. M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial Consumer Protection And Economic Growth*, *International Journal of Emerging Markets*, 2019, vol. 14(5), s. 1060-1080.

3.3. Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza

3.3.1. Uzasadnienie wyboru metody badawczej

W celu rozpoznania postawionego problemu badawczego (badanej rzeczywistości) z uwagi na złożoność zjawisk społeczno-ekonomicznych i ich zależności, koniecznym jest dążenie do ograniczenia tej różnorodności i wyodrębnienia określonej ilości podstawowych wymiarów („konstruktów”) badanej rzeczywistości⁵⁰². Rozpatrując wielowątkowe zagadnienie ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych, w zakresie, którego wyodrębnia się wiele istotnych zmiennych, możliwe jest dążenie do jego rozwiązania za pomocą metod redukcji przestrzeni wielocechowej. Z teoretycznego punktu widzenia należy przyjąć taką metodę, która zapewni zrealizowanie kryteriów stawianych cechom diagnostycznym przez nowo otrzymane wyniki. Z tego punktu widzenia przydatnością cechuje się metoda analizy czynnikowej⁵⁰³. Głównym kierunkiem zastosowania analizy czynnikowej jest dążenie do łączenia cech i prezentacji wyjściowych zmiennych w postaci układu wartości czynników wspólnych, zawierających informację rozproszoną w zmiennych wyjściowych⁵⁰⁴. Stanowi to główną zaletę stosowania analizy czynnikowej. Taki sposób podejścia do analizy czynnikowej jest określany mianem eksploracyjnej analizy czynnikowej. Co więcej, możliwe jest analizowanie rozpatrywanego zjawiska i testowanie hipotez o występowaniu powiązań między wyjściowymi zmiennymi w ramach podejścia confirmacyjnego⁵⁰⁵.

Analiza czynnikowa daje także możliwość opisu zjawisk w kontekście nowych kategorii określonych przez czynniki. Nowe zmienne można wykorzystywać w dalszych analizach, np. przy weryfikacji zależności opisywanego poprzez wyodrębnione czynniki zjawiska z innymi obszarami badawczymi. Metoda ta stwarza możliwość poznawczą w zakresie rozpoznania ukrytych zjawisk⁵⁰⁶. Spełnia ważne zadanie, nie tylko z uwagi na względy teoretyczne, ale też praktyczne, gdyż dostarcza rozwiązania, bazując na podziale cech według niezależnych źródeł zmienności. Wyodrębnione czynniki są uszeregowane zgodnie z ich wkładem do powodowania zmienności wspólnej⁵⁰⁷. Dzięki temu, wykorzystując przypisane im wartości własne, możliwe

⁵⁰² T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Prace Geograficzne, Nr 92, Wyd. Polskiej Akademii Nauk, 1971, s. 49.

⁵⁰³ T. Rutkowski, *Metody taksonometryczne w badaniach regionalnych*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 1982, t. 44, z. 2, s. 149.

⁵⁰⁴ Ibidem, s. 150.

⁵⁰⁵ K. Cheba, *Zastosowanie analizy czynnikowej w badaniu przestrzennego zróżnicowania poziomu życia na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica, 2012, nr 68, s. 28.

⁵⁰⁶ T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomiczne ...*, op. cit., s.50.

⁵⁰⁷ Ibidem.

jest wyznaczenie rangi poszczególnych czynników i szacowania ich udziału w wyjaśnianiu zmienności wspólnej⁵⁰⁸.

Wybierając tę metodę Autorka ma świadomość, że analiza czynnikowa posiada również słabe strony, do których w szczególności należy subiektywizm i niedoskonałość metod szacowania zasobów zmienności wspólnej, a także subiektywny wybór sposobu rotacji wyodrębnionych czynników. Biorąc jednak pod uwagę zaprezentowane argumenty i wielość zalet niniejszej metody, trzeba stwierdzić, że przedstawiona metoda jest dobrym narzędziem do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Wykorzystanie możliwości analizy czynnikowej do redukcji wielu zmiennych, bez utraty informacji w nich zawartych, jest podejściem wskazanym, zgodnie z celami założonymi w rozprawie.

3.3.2. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach

Metodę czynnikową po raz pierwszy zastosowano w psychologii⁵⁰⁹. Najczęściej ta metoda kojarzona jest z badaniami inteligencji, ale równie często wykorzystywano ją w badaniach osobowości, postaw czy przekonań. W innych dyscyplinach, tą metodą posługiwano się w naukach fizycznych, psychologicznych, czy w ekonomii i finansach. Generalnie rzecz biorąc, wykorzystanie analizy czynnikowej w naukach z zakresu nauk ekonomicznych jest różnorodne, a przydatność można ocenić jako bardzo istotną. Najczęstsze zastosowania analizy czynnikowej w naukach ekonomicznych dotyczą badań marketingowych⁵¹⁰. Metodę tę wykorzystywano m.in. do badania zachowań konsumentów na różnych rynkach, do oceny ich preferencji, pozycjonowania produktów na rynku, czy też identyfikowania cech marki, mających wpływ na wybór konsumentów⁵¹¹. Analiza czynnikowa jest szeroko stosowana w odniesieniu do sektora bankowego. Możliwe jest analizowanie wpływu różnych zmiennych na rozwój całego sektora, czy poszczególnych jego podmiotów. (Patrz tabela nr 3.3).

⁵⁰⁸ Ibidem.

⁵⁰⁹ C. Spearman, 'General intelligence,' objectively determined and measured, *The American Journal of Psychology*, 1904, t. 15(2), s. 201–293; H. Hotelling, *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*, *Journal of Educational Psychology*, 1933, t. 24(6), s. 417–441; L.L. Thurstone, *The Vectors of Mind*. University of Chicago Press: Chicago 1935.

⁵¹⁰ J. Kiścielińska, B. Borkowski, K. A. Czech, & M. Zielińska-Sitkiewicz, *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wyd. SGGW, Warszawa 2021, s. 151.

⁵¹¹ M. Walesiak, A. Bąk, *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, *Badania Operacyjne i Decyzje*, 1997, s. 75-87; E. Gatnar, M. Walesiak (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004; A. Stanimir, *Analiza danych marketingowych: problemy, metody, przykłady*, Wyd. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.

Tabela 3.3. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2009	B. Funfgeld, M. Wang	Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland	<i>Cel badania:</i> Klasyfikacja postaw i zachowań finansowych oraz wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na badane zmienne. <i>Wyniki:</i> Wykazano pięć podstawowych wymiarów postaw i zachowań finansowych: lęk, zainteresowanie tematyką finansów, styl podejmowania decyzji, potrzeby gromadzenia oszczędności oraz skłonność do wydawania środków finansowych.
2011	S.F. Amiri Aghdaie, F. Faghani	Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction	<i>Cel badania</i> Zastosowanie modelu SERVQUAL do badania jakości usług bankowości mobilnej świadczonych przez banki w Iranie. Wykorzystano satysfakcję klienta jako zmienną zależną i pięć wymiarów jakości usług. <i>Wyniki:</i> Cztery zmienne: elastyczność (0,204), rzetelność (0,342), responsywność (0,282) i empatia (0,345) były istotnie skorelowane z satysfakcją. Czynniki obrazujący poziom wiedzy i uprzejmości pracowników oraz ich zdolność do wzbudzania zaufania i pewności siebie nie miał związku z satysfakcją. Test ANOVA wykazał, że istnieje istotna korelacja między usługami bankowości mobilnej a satysfakcją klienta.
2012	P. Białowolski, D. Węziak- Białowska	Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w konfirmacyjnej analizie czynnikowej	<i>Cel badania:</i> Zaprezentowanie postaw polskich gospodarstw domowych w zakresie obsługi zobowiązań płatniczych oraz prezentacja nowego podejścia do modelowania zmiennych ukrytych za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej z wkomponowanym podejściem eksploracyjnym. <i>Wyniki:</i> Zidentyfikowano trzy grupy zobowiązań płatniczych charakteryzujących się podobną percepcją dotyczącą priorytetów ich regulowania w przypadku wystąpienia problemów finansowych. (1) zobowiązania mieszkaniowe (2) zobowiązania kredytowe, (3) zobowiązania pozostałe. Ponadto wskazano cechy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych, wpływające na postawy w zakresie regulowania zobowiązań.
2013	S. Smyczek	Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych	<i>Cel badania:</i> Identyfikacja zachowań gospodarstw domowych na rynku usług finansowych w okresie zmiany koniunktury oraz budowa modeli tych zachowań. <i>Wyniki:</i> Opracowanie modelu reakcji gospodarstw domowych na zmiany koniunktury na rynku usług finansowych, obejmującego zarówno działania dotyczące zmian redukujących ograniczenia finansowe w gospodarstwach domowych, zmiany w sposobie zaspokajania potrzeb finansowych oraz zmiany w sposobie pozyskiwania środków.
2016	U.A. Oseni, et al.	Customers' perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia	<i>Cel badania:</i> Analiza postrzegania przez klientów detalicznych klauzul dotyczących rozwiązywania sporów zawartych w przepisach prawa i jurysdykcji w islamskich kontraktach finansowych w Malezji. <i>Wyniki:</i> Istnieje statystycznie istotny, bezpośredni wpływ klauzul rozstrzygania sporów w islamskich umowach finansowych na świadomość prawną i zrozumienie klientów oraz pośredni wpływ na kanały rozstrzygania sporów przez klientów.
2018	M. Shamshad, et.al	Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modelling (ISM)	<i>Cel badania:</i> Identyfikacja krytycznych czynników sukcesu dla zrównoważonego rozwoju indyjskiego sektora bankowego oraz opracowanie modelu dla indyjskich banków przy użyciu modelowania strukturalnego (ISM). <i>Wyniki:</i> Zgodność z prawem i środowiskiem jest określana jako kluczowy czynnik, który napędza pozostałe czynniki zrównoważonej bankowości.
2019	M. Kaczmarek	Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y	<i>Cel badania:</i> Określenie różnic w ocenie jakości użytkowej serwisów transakcyjnych banków, które występują w generacji X i Y. <i>Wyniki:</i> Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków jest wysoko oceniana przez klientów z generacji X i Y, a ich oceny istotnie różnicują cechy behawioralne, w tym szczególnie liczba realizowanych przelewów bankowych.
2020	S. Taneja, L. Ali	Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model	<i>Cel badania:</i> Opracowanie i przetestowanie ram koncepcyjnych służących do przeanalizowania intencji klientów w zakresie przyjęcia usług i działań bankowych przyjaznych dla środowiska. <i>Wyniki:</i> Konstrukty odpowiadające za bankowość zrównoważoną środowiskowo wywierają istotny wpływ na intencje behawioralne klientów. Świadomość środowiskowa została oznaczona jako wysoce istotny predyktor postrzeganych wyników behawioralnych, co z kolei okazało się istotnym wyznacznikiem zaufania, jak również intencji behawioralnej.

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2020	D. Jichang, et al.	Impact of internet finance on the performance of commercial banks in China	<i>Cel badania:</i> Badanie wpływu „finansowania internetowego” (opisywanego poprzez indeks finansów internetowych oraz skalę transakcji w Internecie) na wyniki biznesowe banków komercyjnych. <i>Wyniki:</i> Rozwój finansów internetowych wpływa pozytywnie na rentowność, bezpieczeństwo i rozwój banków komercyjnych, a negatywnie na płynność banków komercyjnych.
2021	F. Druhova, et al.	A Factor Analysis of the Impact of Digitalisation on the Banking Industry	<i>Cel badania:</i> Wpływ cyfryzacji na branżę bankową. <i>Wyniki:</i> Cyfryzacja ma negatywny wpływ na analizowane wskaźniki działalności bankowej. Kraje, które w większym stopniu wykorzystują Internet w obsłudze płatności, mają niższe zwroty z aktywów bankowych i wyższy udział aktywów problematycznych w swoich portfelach. Wykorzystując analizę czynnikową, zbadano relacje między rentownością, udziałem pożyczek bankowych obciążonych ryzykiem i płatnościami online w 87 krajach.
2022	C. Dang, et al.	Credit ratings of Chinese households using factor scores and K-means clustering method	<i>Cel badania:</i> Ocena ratingów kredytowych gospodarstw domowych w Chinach. <i>Wyniki:</i> Opracowano metodę rozszerzonego ratingu kredytowego w celu przeklasyfikowania chińskich gospodarstw domowych, która integruje analizę czynnikową i grupowanie K-średnich przy użyciu niestabilności finansowej. Test F i test Kruskala-Wallisa, stwierdzają, że możliwe jest, przy użyciu metody klastrowego ratingu kredytowego K-średnich, odróżnienie podatności różnych gospodarstw domowych przy zachowaniu odwróconej piramidy.
2022	Ü. Mutlu, G. Özer	The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior	<i>Cel badania:</i> Analiza wpływu zmiennych, takich jak znajomość finansów i „umiejscowienie kontroli” (ang. <i>locus of control</i>), na zachowania finansowe inwestorów indywidualnych. <i>Wyniki:</i> Znajomość finansów i umiejscowienie kontroli mają pozytywny wpływ na zachowania z zakresu finansów. Ponadto autorzy udowadniają, że alfabetyzacja finansowa zmienia relacje między wewnętrznym umiejscowieniem kontroli a zachowaniami z zakresu finansów. Podsumowując, znajomość finansów odgrywa istotną rolę jako zmienna moderująca, która współdziała z umiejscowieniem kontroli.

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Funfgeld, M. Wang, *Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland*, International Journal Of Bank Marketing, 2009, vol. 27 (2), s. 108-128; S. Amiri Aghdaie, F. Faghani, *Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)*, International Journal of Management and Business Research, 2012, 2(4), s. 351-361; P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w konfirmacyjnej analizie czynnikowej*, Collegium of Economic Analysis Annals, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis, 2012, 28, s. 179-195; S. Smyczek, *Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych*, Handel Wewnętrzny, Nr specjalny (marzec-kwiecień), 2013, s. 63-73; U.A. Oseni, A. Adewale, NRB.M. Zain, *Customers' perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia*, Review of Financial Economics, 2016, 31, s. 89-98; M. Shamshad, M. Sarim, A. Akhtar, M.I. Tabash, *Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modeling (ISM)*, International Journal of Social Economics, 2018, vol. 45, no. 8, s. 1189-1204.; M. Kaczmarek, *Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y*, Bank i Kredyt, 2019, nr 2, s. 195-220; S. Taneja, L. Ali, *Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, vol. 59(9), 102418; D. Jichang, L. Yin, X. Liu, M. Hu, X. Li & L. Liu, *Impact of internet finance on the performance of commercial banks in China*, International Review of Financial Analysis, Elsevier, 2020, vol. 72(C), 101579; F. Druhova, O. Hirna, V. Fostyak, *A Factor Analysis of the Impact of Digitalisation on the Banking Industry*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 991/2021, s. 9-22; Dang C., X. Chen, S. Yu, R. Chen & Y. Yang, *Credit ratings of Chinese households using factor scores and K-means clustering method*, International Review of Economics and Finance, 2020, 78, s. 309-320; Ü. Mutlu, G. Özer, *The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior*, Kybernetes, 2020, vol. 51, no 3, s. 1114-1126.

Na podstawie zawartego w tabeli nr 3.3 przeglądu literatury⁵¹² zauważyć można, że jednym z ważnych obszarów wykorzystania analizy czynnikowej w obszarze nauk o finansach było badanie zachowań konsumentów na rynku produktów finansowych. W literaturze znaleźć można przykłady zastosowania tej metody w celach identyfikacji czynników kształtujących postawy oraz zachowania konsumentów na rynku bankowym. W badaniach analizowano np. wpływ zmiennych indywidualnych na zachowania oraz postawy konsumentów⁵¹³, ale także reakcji gospodarstw domowych na zmiany koniunktury na rynku usług finansowych⁵¹⁴. Weryfikowano także, jak znajomość finansów i „umiejscowienie kontroli” (ang. *locus of control*), wpływa na zachowania finansowe inwestorów indywidualnych⁵¹⁵. S.F. Amiri Aghdaie i F. Faghani analizowali w jaki sposób postrzegana jakość usług bankowych wpływa na satysfakcję klientów⁵¹⁶.

Ważny obszar badań stanowiło zastosowanie analizy czynnikowej do oceny wpływu różnych zmiennych (determinant) na rozwój sektora bankowego. Analizie poddawano także czynniki determinujące zrównoważony rozwój banków⁵¹⁷. Weryfikowano, jak cyfryzacja wpływa na branżę bankową⁵¹⁸, a także w jaki sposób finansowanie internetowe wpływa na rentowność, bezpieczeństwo oraz rozwój banków komercyjnych⁵¹⁹. W polskim piśmiennictwie np. P. Białowolski oraz D. Węziak-Białowolska analizowali postawy gospodarstw domowych w zakresie obsługi zobowiązań płatniczych przy wykorzystaniu podejścia do modelowania zmiennych ukrytych (tj. konfirmacyjnej analizy czynnikowej z wkomponowanym podejściem eksploracyjnym)⁵²⁰. M. Kaczmarek analizowała jakość użytkową serwisów transakcyjnych banków w perspektywie klientów z pokolenia X i Y. Wyniki pokazały, że ocenę tego aspektu istotnie różnicowały cechy behawioralne klientów, a szczególnie liczba realizowanych przelewów bankowych.

⁵¹² Podstawę przygotowania przeglądu literaturowego stanowiły badania zawarte w bazie Web of Science oraz Scopus, a także polskie piśmiennictwo zawarte w bazie Google Scholar.

⁵¹³ B. Funfgeld, M. Wang, *Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland*, International Journal of Bank Marketing, 2009, vol. 27 (2), s. 108-128.

⁵¹⁴ S. Smyczek, *Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych*, Handel Wewnętrzny, 2013, Nr specjalny (marzec-kwiecień), s. 63-73.

⁵¹⁵ Ü. Mutlu, G. Özer, *The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior*, Kybernetes, 2022, vol. 51, no 3, s. 1114-1126.

⁵¹⁶ S. Amiri Aghdaie, F. Faghani, *Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)*, International Journal of Management and Business Research, 2012, 2(4), s. 351-361.

⁵¹⁷ M. Shamshad, M. Sarim, A. Akhtar & M.I. Tabash, *Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modeling (ISM)*, International Journal of Social Economics, 2018, vol. 45, no 8, s. 1189-1204.

⁵¹⁸ F. Druhova, O. Hirna, V. Fostyak, *A Factor Analysis of the Impact of Digitalisation on the Banking Industry*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2021, nr 991, s. 9-22.

⁵¹⁹ D. Jichang, Yin, X. Liu, M. Hu, X. Li & L. Liu, *Impact of internet finance on the performance of commercial banks in China*, International Review of Financial Analysis, Elsevier 2020, vol. 72(C), 101579.

⁵²⁰ P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety ...*, op. cit., s. 179-195.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane badania i wielość zalet analizy czynnikowej, trzeba stwierdzić, że przedstawiona metoda jest dobrym narzędziem do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Metoda ta pozwala także na zastąpienie wyjściowego zestawu zmiennych w nowy zbiór zmiennych, który jest wygodniejszy do dalszych analiz⁵²¹. Wykorzystanie możliwości analizy czynnikowej do redukcji wielu zmiennych, bez utraty informacji w nich zawartych jest podejściem wskazanym, zgodnie z celami założonymi w rozprawie.

3.3.3. Charakterystyka metody badawczej wykorzystanej do oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów

Analiza czynnikowa stanowi „zespół metod i procedur statystycznych pozwalających na badanie wzajemnych relacji między dużą liczbą zmiennych i wykrywanie ukrytych uwarunkowań, które wyjaśniają ich występowanie”⁵²². Metoda ta opiera się na założeniu, że każdą ze zmiennych wyjściowych można przedstawić jako liniową kombinację (funkcję) pewnej liczby nieobserwowalnych zmiennych (zwanymi czynnikami) oraz jednego nieobserwowalnego czynnika swoistego dla tej zmiennej⁵²³. Daje więc możliwość redukcji tj. uproszczenia struktury zmiennych do mniejszej liczby wzajemnie niezależnych czynników, zachowujących znaczną część informacji zawartych w wyjściowym zbiorze zmiennych⁵²⁴. Za prekursora analizy czynników głównych (wspólnych) uważany jest angielski psycholog, pionier analizy czynnikowej, C. Spearman⁵²⁵. Sformułował on hipotezę, zgodnie z którą zmienne obserwowalne można przedstawić jako funkcje liniowe jednego czynnika wspólnego oraz zbioru czynników swoistych. Model ten rozwinął L. Thurston, włączając do niego wiele czynników wspólnych⁵²⁶. Badacz ten zaproponował metodę centroidalną wyodrębniania ładunków czynnikowych⁵²⁷. Znaczący wkład w rozwój metody mieli także D.N. Lawley oraz A. Maxwell, którzy zakładając normalny rozkład wejściowych zmiennych losowych,

⁵²¹ Za pomocą analizy czynnikowej można także oszacować syntetyczne wskaźniki obrazujące dane zjawisko. Zob. np. T. Siudek, P. Snarski, B. Chodera, *Konkurencyjność banków komercyjnych i spółdzielczych w Polsce*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2013, t. 100, z. 2, s. 26-36.

⁵²² D. Rozmus, J. Trzęsiok, *Główne składowe rozwoju inteligentnego Polski*, Wiadomości Statystyczne, 2018, nr 5 (684), s. 25-36.

⁵²³ Punktem wyjścia analizy czynnikowej jest budowa macierzy danych wejściowych. Matematycznie rzecz sprowadza się do analizy struktury tzw. zredukowanej macierzy korelacji – dokładniej przedstawiono to w punkcie opisu i założeń metody badawczej. Zob np. W. Skrzeczanowski, A. Antonik, *Analiza widm spektroskopii emisyjnej za pomocą wielowymiarowych metod statystycznych*, Prace Instytutu Elektrotechniki, 2012, z. 255, s. 179.

⁵²⁴ W. Ostasiewicz (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.

⁵²⁵ C. Spearman, *'General intelligence,' objectively determined and measured.*, The American Journal of Psychology, 1904, 15(2), s. 201–293.

⁵²⁶ L.L. Thurstone, *The Vectors of Mind*. University of Chicago Press: Chicago 1935.

⁵²⁷ T. Panek, *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009, s. 198.

przeprowadzili szacunek ładunków czynnikowych za pomocą metody największej wiarygodności⁵²⁸. W polskiej literaturze metoda jest opisywana m.in. w pracach A. Zeliasia i in., w opracowaniach pod redakcją E. Gatnara i M. Walesiaka oraz W. Ostasiewicza⁵²⁹.

W literaturze przedmiotu w ramach analizy czynnikowej wyróżniane są dwie metody tj. **analiza czynników wspólnych** (głównych) (ang. *Common Factor Analysis*, FCA) oraz **analiza głównych składowych** (ang. *Principal Components Analysis*, PCA)⁵³⁰. To co istotne, oba podejścia pozwalają uzyskać podobne rezultaty, pomimo że wykorzystują inny model matematyczny, opisujący strukturę rozkładów wielowymiarowych (w postaci układów równań liniowych). Podstawowe założenia a zarazem różnice pomiędzy opisywanymi metodami zawiera schemat nr 3.4.

Schemat 3.4. Metody analizy czynnikowej

Metoda czynników wspólnych (ang. <i>Common Factor Analysis</i> , FCA)	Metoda głównych składowych (ang. <i>Principal Components Analysis</i> , PCA)
<ul style="list-style-type: none"> • zmienna wyjściowa (pierwotna) jest funkcją czynników wspólnych i czynnika swoistego, • obejmuje pewną część wariacji zmiennych tj. wariancję wspólną wyjaśnianą przez czynniki, • czynniki w niektórych modelach mogą być skorelowane ze sobą, • głównym celem jest identyfikacja ukrytych zmiennych (tj. czynników wspólnych). 	<ul style="list-style-type: none"> • zmienna wyjściowa (pierwotna) jest funkcją składowych głównych, • obejmuje całkowitą wariację zmiennych, • wyodrębnione składowe są niezależne, • wyjaśnia maksimum wariacji wyjściowego zbioru danych, • głównym celem jest redukcja liczby zmiennych wyjściowych.

Źródło: A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005, s. 207; M. Walesiak, A. Bąk, *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, Badania Operacyjne i Decyzje, 1997, Nr 1, s. 76.

Klasyczna analiza czynnikowa (FCA), tj. czynników głównych jest stosowana głównie w celu odkrycia wewnętrznych zależności między zmiennymi. Z kolei analiza głównych składowych (PCA), znajduje zastosowanie zarówno w ustalaniu współzależności zmiennych oraz w analizie struktury zbioru obserwacji⁵³¹. Podstawowa różnica między tymi metodami

⁵²⁸ Ibidem.

⁵²⁹ Zob. np. A. Zeliś, *Analiza czynnikowa jako metoda doboru zmiennych w modelach ekonometrycznych*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, 1980, vol. 131, s. 7-27; W. Ostasiewicz (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999; M. Walesiak, E. Gatnar, *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, PWN, Warszawa, 2009; M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.

⁵³⁰ M. Walesiak, A. Bąk, *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, Badania Operacyjne i Decyzje, 1997, nr 1, s. 76.

⁵³¹ Z uwagi na jednoznaczność wyników, metoda głównych składowych zdobyła największe uznanie matematyków. T. Czyż, *Zastosowanie...*, op.cit., s. 25.

polega na sposobie reprezentacji w konstruowanych modelach wariancji zmiennych. W analizie składowych głównych przyjmuje się, że należy analizować całkowitą zmienność, natomiast w przypadku analizy czynników wspólnych korzysta się ze wspólnej zmienności danej zmiennej z innymi zmiennymi⁵³².

W przypadku tych dwóch podejść można wymienić dwa komplementarne kierunki zastosowania, tj.⁵³³:

- redukcja zbioru danych wyjściowych do mniejszego wymiaru, poprzez zastąpienie zmiennych pierwotnych mniej licznym zbiorem unormowanych i ortogonalnych czynników lub składowych;
- klasyfikacja zbioru obiektów opisanych przez wieloelementowy zbiór zmiennych poprzez zastąpienie zmiennych wyjściowych nowym ich zestawem, pozwalającym na bardziej dogodną analizę.

Zastosowanie analizy czynnikowej jest preferowane zwłaszcza przy realizacji następujących celów⁵³⁴:

- badaniu korelacji w licznym zbiorze przy pomocy modelu przyczynowego, opartego na strukturze związków zmiennych rzeczywistych z ukrytymi czynnikami oraz wyjaśnieniu korelacji między zmiennymi (przy wyłączeniu z analizy wariancji swoistej zmiennych);
- identyfikacji ukrytych w zbiorze zmiennych czynników wspólnych;
- redukcji wymiarów przestrzeni zmiennych a przez to także selekcji zmiennych w wyniku połączenia wielu zmiennych pierwotnych w czynniki je reprezentujące (można je wykorzystać w dalszych obliczeniach statystycznych);
- klasyfikacji (grupowaniu zmiennych we względnie jednorodne grupy (będące wskaźnikami pewnych konstruktów);
- wykorzystaniu wyników analizy (gdy dysponujemy modelem teoretycznym) w celu interpretacji tych wyników w kategoriach teoretycznego modelu przyczynowego.

⁵³² J. Górniak, *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, Ask: Research and Methods, 1998, nr 7, s. 85-90.

⁵³³ A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomaganą programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków, 2005, s. 207. oraz K. Cheba, *Zastosowanie analizy czynnikowej w badaniu przestrzennego zróżnicowania poziomu życia na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica, 2012, 297(68), s. 28, cyt. za: M. Zakrzewska, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wyd. UAM, Poznań, 1994.

⁵³⁴ J. Górniak, *Analiza...*, op. cit., s. 88.

Wyróżnia się dwa podstawowe modele (podejścia) w ramach analizy czynników głównych⁵³⁵:

- **Model eksploracyjnej analizy czynnikowej** (*exploratory factor analysis*, EFA) - to najbardziej popularna metoda analizy czynnikowej. Jej podstawowym założeniem jest, że każda obserwowana zmienna łączy się bezpośrednio z dowolnym czynnikiem. W podejściu tym dąży się do wykrycia struktury badanego zjawiska oraz interpretacji uzyskanych wyników.
- **Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej** (*confirmatory factor analysis*, CFA) - wykorzystywany do testowania hipotezy odnośnie zależności między czynnikami wspólnymi, które wyjaśniają korelacje między zmiennymi obserwowalnymi⁵³⁶. Przed analizą należy zdecydować, ile czynników zostanie wyodrębnionych. W tym modelu możliwa jest weryfikacja *dopasowania hipotetycznego modelu czynnikowego do macierzy kowariancji zmiennych obserwowalnych i estymacji parametrów modelu czynnikowego*⁵³⁷. Warto podkreślić, że najwłaściwszym podejściem jest wykorzystanie w konfirmacyjnej analizie czynnikowej wniosków z uprzednio przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej. Dzięki temu można ustalić, czy hipotetyczny model czynnikowy jest identyfikowalny.

3.3.4. Etapy przeprowadzania analizy czynnikowej

Punktem wyjścia analizy czynnikowej jest budowa macierzy danych wejściowych (rzeczywistych). Zakłada się przy tym, że każda ze zmiennych ma rozkład normalny. Każdą ze zmiennych wejściowych, po jej uprzednim wystandaryzowaniu, przedstawia się jako kombinację liniową zmiennych nieobserwowalnych, zwanych czynnikami wspólnymi oraz pojedynczej zmiennej zwanej czynnikiem swoistym⁵³⁸.

W modelu analizy czynnikowej wektor zmiennych rzeczywistych $\mathbf{X} = [X_1, \dots, X_p]^T$ jest iloczynem macierzy ładunków czynnikowych $\mathbf{A} = [a_{ij}]^T$ i wektora czynników wspólnych $\mathbf{F} = [F_1, \dots, F_k]^T$ (zmiennych nieobserwowalnych, latentnych) powiększonym o wektor czynników specyficznych $\mathbf{u} = [u_1, \dots, u_p]^T$, czyli⁵³⁹:

$$\mathbf{X} = \mathbf{AF} + \mathbf{u} \quad [1]$$

⁵³⁵ P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety...*, op. cit., s. 179-195.

⁵³⁶ M. Kowalska-Musiał, *Analiza czynnikowa w badaniach struktury relacji w marketingu relacyjnym*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 2013, nr 27, s. 4.

⁵³⁷ Ibidem.

⁵³⁸ T. Panek, *Statystyczne...*, op. cit., s. 198.

⁵³⁹ H.H. Harman, *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago 1960.

Przyjmuje się więc, że każda z obserwowalnych zmiennych X_i , $i = 1, \dots, p$, jest liniową funkcją nieobserwowalnych zmiennych latentnych tj. czynników: F_j , $j = 1, \dots, k$, ($k < p$) oraz czynnika specyficznego u_i (zakłada się dekompozycję zmiennej obserwowalnej X w następujący sposób):

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{ik}F_k + u_i \quad i=1, 2, \dots, n. \quad [2]$$

gdzie:

F_k – czynniki wspólne ($k = 1, 2, \dots, m$),

a_i – ładunki czynnikowe ($i = 1, 2, \dots, n$),

u_i – czynniki swoiste ($i = 1, 2, \dots, n$).

Ponadto wymaga się, aby zmienne X_i były zestandaryzowane ($E(X_i) = 0, D^2(X_i) = 1$).

Każda ze zmiennych jest kombinacją liniową k czynników (wspólnych) oraz jednej zmiennej specyficznego (swoistej) właściwej wyłącznie zmiennej wyjściowej⁵⁴⁰. Struktura wyjściowych obserwacji wielowymiarowych opisywana jest poprzez macierz V wariancji-kowariancji zestandaryzowanych zmiennych wyjściowych, w której kowariancje generowane są przez czynniki wspólne, zaś zmienna specyficzna (swoista) generuje jedynie wariancję danej zmiennej.

3.3.4.1. Założenia stosowalności analizy czynnikowej

Założenia modelu analizy czynnikowej, przy których poszukiwane są wartości ładunków czynnikowych $A = [a_{ik}]_{n \times p}$ dla wszystkich wyodrębnionych czynników F_j ($j = 1, 2, \dots, k$), są następujące⁵⁴¹:

- czynniki wspólne F_j nie są ze sobą skorelowane (tzn. są ortogonalne),
- czynniki specyficzne (swoiste) u_i są wzajemnie nieskorelowane,
- czynniki swoiste są nieskorelowane z czynnikami wspólnymi,
- czynniki wspólne są zestandaryzowane, tzn. ($E(X_i) = 0, D^2(X_i) = 1$),
- czynniki specyficzne są niezależnymi zmiennymi losowymi o rozkładach normalnych, przy czym $E(u_i) = 0, D^2(u_i) = \sigma_{ui}^2$.

W pierwszym etapie przeprowadzania analizy czynnikowej konieczne jest sprawdzenie stopnia skorelowania zmiennych rzeczywistych oraz ocena istotności tychże związków⁵⁴². Do

⁵⁴⁰ A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005, s. 210.

⁵⁴¹ Ibidem.

⁵⁴² Stopień skorelowania zmiennych oraz ocena istotności tych korelacji, powinna stanowić wstępny, oceniający zasadność budowania modelu analizy czynnikowej, etap. Jeżeli korelacje między zmiennymi są niewielkie, jest mało prawdopodobne, że zmienne te utworzą silne i łatwe w interpretacji czynniki wspólne. Zmienne, które są bardzo słabo powiązane z pozostałymi należy usunąć ze wstępnego zbioru zmiennych diagnostycznych.

oceny istotności współczynników korelacji liniowej Pearsona macierzy $R = [r_{ij}]_{n \times n}$ między parami zestandaryzowanych zmiennych rzeczywistych tj. $\{Z_i, Z_j\}$ (dla $i, j = 1, 2, \dots, n$). stosuje się test sferyczności Bartletta⁵⁴³ (ang. *Bartlett's test of sphericity*), w którym formułuje się następujące hipotezy:

$$- H_0: \mathbf{R} = \mathbf{I}$$

$$- H_1: \mathbf{R} \neq \mathbf{I}$$

gdzie:

\mathbf{I} oznacza macierz jednostkową, tj. elementy głównej przekątnej macierzy jednostkowej \mathbf{I} są równe 1, a pozostałe wynoszą 0.

Prawdziwość H_0 oznacza, że zbiór współczynników jest nieistotny. Sprawdzianem jest statystyka testowa $\chi^2 = -\left(n - 1 - \frac{2p+5}{6}\right) \log(\det \mathbf{R})$, gdzie n – liczba obserwacji (wielkość próby), p to liczba zmiennych obserwowalnych, \mathbf{R} to macierz współczynników korelacji liniowej Pearsona. Statystyka ta ma rozkład χ^2 o liczbie stopni swobody $p(p-1)/2$. Jeśli $\chi^2 > \chi^2_{*}$, to H_0 odrzucamy i zbiór współczynników korelacji uznaje się za istotny. Należy zaznaczyć, że wartość sprawdzianu testu Bartletta jest wrażliwa na zmiany wielkości próby, stąd kryterium wspomagającym jest statystyka Kaisera-Meyera-Olkin (ang. *Measure of Sampling Adequacy*)⁵⁴⁴.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} \hat{r}_{ij}^2} \in [0,1] \quad [3]$$

gdzie:

r_{ij} – współczynniki korelacji liniowej Pearsona macierzy \mathbf{R} ,

\hat{r}_{ij}^2 – współczynnik korelacji cząstkowej między i -tą i j -tą zmienną.

Im większa wartość KMO, tym silniejsze podstawy do stosowania analiz czynnikowych. Zaleca się, aby, wartość współczynnika $KMO \geq 0,5$ ⁵⁴⁵.

Zgodnie z założeniami modelu, zarówno czynniki wspólne, jak i czynniki swoiste nie są między sobą skorelowane. Inaczej ujmując, można wariancję (zasób informacyjny) każdej

⁵⁴³ Przyjęte w modelu założenie, iż zmienne są zależne od tych samych czynników, implikuje ich skorelowanie. Im mniejsza rola czynnika specyficznego (swoistego) w kształtowaniu wartości zmiennych, tym korelacja ta powinna być silniejsza. Współczynnik KMO i test sferyczności Bartletta to kryteria stosowalności, wyniki tych miar informują o tym, czy redukcja zmiennych ma sens i czy przyniesie zamierzone rezultaty.

⁵⁴⁴ M. Sobczyk, *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady, zadania*, Wyd. UMCS, Lublin 1998. Proponowany jest następujący podział współczynnika KMO: 0,9 –bardzo wysoki, 0,8 –wysoki, 0,7 –średni, 0,6 –umiarkowany, 0,5 –bardzo niski.

Zob. także M. Kowalska-Musiał, *Analiza czynnikowa w badaniach struktury relacji w marketingu relacyjnym*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 2013, nr 27, s. 3, za: H.F. Kaiser, *An index of factorial simplicity*, Psychometrika, 1974, vol. 39, s. 31-36.

⁵⁴⁵ A. Zeliaś, *Metody statystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

ze zmiennych wejściowych rozłożyć na wariancję wyjaśnianą przez czynniki wspólne oraz czynnik swoisty⁵⁴⁶:

$$D^2(X_i) = h_j^2 + \sigma_{ui}^2 = \sum_{l=1}^s h_{jl}^2 + \sigma_{ui}^2 = 1 \quad j=1, 2, \dots, m. \quad [4]$$

gdzie:

$D^2(X_i)$ – wariancja całkowita j-tej zmiennej,

h_j^2 – zasoby zmienności wspólnej j-tej zmiennej (ang. *communalities*),

σ_{ui}^2 – zasoby zmienności swoistej j-tej zmiennej (ang. *unique deviation*).

Przy tych założeniach macierz kowariancji **C** między zmiennymi obserwowalnymi **X** może być rozłożona na: macierz kowariancji międzyczynnikowych **ψ**, macierz ładunków czynników wspólnych **A** (element a_{ij} tej macierzy jest kowariancją i-tej zmiennej z j-tym czynnikiem wspólnym) i macierz diagonalną wariancji czynników swoistych **D**, co jest wyrażone wzorem⁵⁴⁷:

$$C = A \psi A' + D \quad [5]$$

Dalsze obliczenia oparte są na macierzy współczynników korelacji opisujących zależności między wystandaryzowanymi zmiennymi X_i ⁵⁴⁸:

$$R_{p \times p} = [r_{ij}] = \frac{1}{n} \mathbf{X}^T \mathbf{X} \quad [6]$$

Wynika stąd, że wariancja j-tej zmiennej równa się sumie kwadratów wag czynnikowych należących do tej zmiennej.

3.3.4.2. Procedura wyznaczania ładunków czynnikowych

Zgodnie z klasyczną koncepcją modelu czynnikowego wyodrębnia się dwie postacie tego modelu tj. analizę głównych komponentów oraz analizę czynnikową⁵⁴⁹. W analizie czynnikowej dąży się do eliminacji wpływu czynników swoistych na rzecz czynników

⁵⁴⁶ Wariancja zmiennej X_i jest więc sumą dwóch składników: zasobu zmienności wspólnej (wariancja wyjaśniona przez czynniki wspólne F_j) oraz zasobu zmienności specyficznej (wariancja uwzględniająca wpływ zmiennej specyficznej ui). Zakłada się, że czynniki wspólne i swoiste posiadają następujące własności: czynniki wspólne są ortogonalne, czyli są ze sobą nieskorelowane, czynniki swoiste są ze sobą nieskorelowane, oraz czynniki wspólne są nieskorelowane z czynnikami swoistymi. Panek T., *Statystyczne ...*, op. cit., s. 199.

⁵⁴⁷ Niekiedy zamiast macierzy kowariancji wykorzystywana jest macierz korelacji, tj. macierzy kowariancji dla zmiennych standaryzowanych. Zob. Z. Chojnacki, T. Czyż, *Podstawy ...*, op. cit.

⁵⁴⁸ Elementy na głównej przekątnej macierzy **R** interpretowane są jako wariancja całkowita każdej zmiennej i wynoszą 1. Wyrażają bowiem stopień skorelowania danej zmiennej z nią samą, a jednocześnie całkowitą zmienność (całkowitą wariancję) danej zmiennej. Stąd $r_{ij}^2 = 1 = \mathbf{V}_{ij}$ (dla $i = j$).

⁵⁴⁹ T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Prace Geograficzne, 1971, nr 92, Wyd. Polskiej Akademii Nauk, s. 20.

wspólnych, a to oznacza dążenie do minimalizacji wpływu na kształtowanie się wartości zmiennych wejściowych wszystkich innych zmiennych poza czynnikami wspólnymi.

Eliminacja odbywa się poprzez zastąpienie w macierzy korelacji \mathbf{R} współczynników korelacji znajdujących się na głównej przekątnej (współczynników, których wartości są równe 1) zasobami zmienności wspólnej (wartościami najczęściej mniejszymi od 1)⁵⁵⁰. Uzyskuje się w ten sposób zredukowaną macierz korelacji \mathbf{R}^1 :

$$\mathbf{R}^{p \times p} \mathbf{1} = \mathbf{A}\mathbf{A}^T = [r_{ij}^1] = \begin{cases} h_i^2 & \text{dla } i = j \\ r_{ij} & \text{dla } i \neq j \end{cases} \quad [7]$$

Wyznaczenie zasobów zmienności wspólnej może przebiegać⁵⁵¹:

- metodą największej korelacji (wtedy $h_i^2 = \max_k \{ |r_{ki}| \}$ dla $i \neq k$),
- metodą triad (wtedy $h_i^2 = \frac{r_{ki} - r_{ji}}{r_{jk}}$ dla $i, j, k = 1, \dots, p$, $i \neq k$, a zmienne j oraz k są najsilniej skorelowane ze zmienną i),
- metodą korelacji przeciętnej (wtedy $h_i^2 = \frac{1}{p-1} \sum_{k=1}^p$ dla $i \neq k$)⁵⁵².

Zatem zredukowana postać macierzy korelacji (po pominięciu składnika swoistego) ma postać:

$$\mathbf{X} = \mathbf{A}\mathbf{F} \quad [8]$$

Obliczenie wartości czynnikowych dokonywane jest przy założeniu $\mathbf{A}^T\mathbf{A} = \mathbf{I}$, gdzie \mathbf{A} - macierz ładunków czynnikowych, \mathbf{I} to macierz jednostkowa.

Wartości czynników wspólnych wyznacza się następująco:

$$\mathbf{F} = \mathbf{A}^{-1}\mathbf{X} \quad [9]$$

Rozwiązanie tego układu równań uzyskuje się, wykorzystując różne techniki, określone przez metodę wyodrębniania (ekstrakcji) czynników⁵⁵³. Na przykład analizę głównych składowych, metody osi głównych, czy metodę największej wiarygodności⁵⁵⁴. Wykorzystując

⁵⁵⁰ M. Walesiak, E. Gatnar, *Metody...*, op. cit., s. 191.

⁵⁵¹ Zmienność wspólna liczona jest jako suma kwadratów ładunków stojących przy czynnikach w każdym równaniu modelu. Zmienność wspólna określa, w jakim stopniu zmienność wskaźnika X_i jest wyjaśniana przez czynniki wspólne. Dla danego wskaźnika jest to ta część jego zmienności, która jest wspólna z innymi analizowanymi wskaźnikami. Zmienność swoista określa tę część zmienności wskaźnika X_i , której nie wyjaśnia model. W analizie czynnikowej dąży się do maksymalnego wyeliminowania wpływu czynników swoistych na rzecz czynników głównych. Zob. M. Zakrzewska, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wyd. UAM, Poznań 1994.

⁵⁵² J. Kiścielińska, B. Borkowski, K. A. Czech, & M. Zielińska-Sitkiewicz, *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wyd. SGGW, Warszawa 2021, s. 151.

⁵⁵³ Istnieje szereg metod wyznaczania ładunków czynnikowych. Do najważniejszych z nich zalicza się metodę głównych składowych, osi głównych, centroidalną, największej wiarygodności, czy najmniejszych reszt. Zob. T. Panek, *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009, s. 202-204.

⁵⁵⁴ Ibidem, za: A. Stanimir, *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.

metodę głównych składowych⁵⁵⁵, wyznacza się elementy macierzy \mathbf{A} na podstawie macierzy \mathbf{R}^1 :

$$\mathbf{R}^1 = \mathbf{A}\mathbf{A}^T \quad [10]$$

gdzie:

$\mathbf{\Lambda} = [\lambda l]$ jest diagonalną macierzą zawierającą wartości własne macierzy \mathbf{R}^1 . Wartości własne macierzy \mathbf{R}^1 są pierwiastkami wielomianu charakterystycznego $\det(\mathbf{R}^1 - \lambda l \mathbf{I}) = 0$ i ustawione w kolejności nierosnącej $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p$ są wytycznymi budowy zestawów reprezentacji wyników analizy czynnikowej w wybranym wymiarze.

Wartościom własnym przypisane są wektory własne wyznaczone z równości $(\mathbf{R}^1 - \lambda l \mathbf{I})\mathbf{V}l = 0$. Elementy macierzy ładunków modelu analizy czynnikowej \mathbf{A} są obliczane jako:

$$\mathbf{A} = \mathbf{V}\mathbf{\Lambda}^{1/2} \quad [11]$$

Metoda głównych składowych polega na „wykorzystaniu liniowego modelu ortogonalnej transformacji układu (n)zmiennych wyjściowych w nowy układ wzajemnie nieskorelowanych (n)zmiennych”⁵⁵⁶. Według tego podejścia, analiza zostaje wykonana na pierwotnej macierzy korelacji, gdzie jako 1 przyjmuje się zasoby zmienności wspólnej, co oznacza, że wariancja jest równa 0. W metodzie składowych głównych, efekt czynnika swoistego zostaje pominięty. Czynniki składowe zostają wyodrębnione tak, że pierwsza składowa w możliwie największym stopniu wyjaśnia wariancję oryginalnych zmiennych. Każda kolejna z kolei jest definiowana tak, by maksymalizować zmienność, która nie została wyjaśniona przez poprzednią składową. Kolejne składowe są wzajemnie ortogonalne⁵⁵⁷.

W metodzie osi głównych, jedyną różnicą pomiędzy procedurą stosowaną w analizie głównych składowych jest operowanie w miejsce pełnej macierzy korelacji zredukowaną macierzą korelacji, gdzie na głównej przekątnej zamiast jedynek umieszczane są wartości zasobów zmienności wspólnej kolejnych zmiennych wejściowych⁵⁵⁸.

W metodzie największej wiarygodności zakłada się, że znana jest liczba czynników, którą należy podać. Dokonuje się wówczas oszacowania ładunków i zasobów zmienności wspólnej w taki sposób, by maksymalizować prawdopodobieństwo wystąpienia zaobserwowanej macierzy korelacji. Wyodrębnia się szereg procedur w ramach metody największej wiarygodności. T. Panek wskazuje, że najlepszą jest procedura zaproponowana przez K.G.

⁵⁵⁵ M. Walesiak, E. Gatnar, *Metody...*, op. cit., s. 191.

⁵⁵⁶ M. Kowalska-Musiał, *Analiza...*, op. cit. s. 3.

⁵⁵⁷ Ibidem.

⁵⁵⁸ T. Panek, *Statystyczne...*, op. cit., s. 201.

Jöreskoga, gdzie ładunki czynnikowe są szacowane podobnie jak w metodzie osi głównych, rozwiązując równanie postaci⁵⁵⁹:

$$|\tilde{\mathbf{R}} - \mathbf{I}\lambda| = 0 \quad [12]$$

gdzie:

$$\tilde{\mathbf{R}} = \mathbf{U}^{-1} (\mathbf{R} - \mathbf{U}^2) \mathbf{U}^{-1} = \mathbf{U}^{-1} \mathbf{R}^{-1} \mathbf{U}^{-1} \quad [13]$$

Z kolei \mathbf{U}^2 – macierz wariancji czynników specyficznych szacowana w kolejnych iteracjach.

Według najstarszej metody wyznaczania ładunków czynnikowych, zaproponowanej przez L. Thurstona tj. metody centroidalnej, wartości ładunków czynnikowych są wyznaczone w oparciu o podejście geometryczne, gdzie wzajemny układ wektorów (reprezentujących zmienne) określa korelacje pomiędzy zmiennymi. Zakłada się, że osie poszczególnych czynników przechodzą przez środki ciężkości (centroidy) konfiguracji wektorów⁵⁶⁰.

Z uwagi na fakt, że wyodrębniane czynniki uzyskane w kolejnych krokach analizy wyjaśniają coraz mniej zmienności, kolejnym etapem jest ustalenie ich optymalnej liczby. Najczęściej wykorzystuje się kryterium Kaisera oraz wykres osypiska. Liczbę czynników wspólnych można wyznaczać, korzystając z następujących kryteriów⁵⁶¹:

- kryterium „łokcia” wykorzystujące wykres osypiska, należy zachować tyle czynników, ile tworzy „zbocze”, natomiast zignorować te, które tworzą „osypisko”,
- kryterium Kaisera: pod uwagę brane są tylko $\lambda_i > 1$,
- kryterium wyjaśnionej wariancji: należy pozostawić taką liczbę czynników, aby wyjaśniony został założony procent wariancji (np. 80% lub 90%), czyli liczba czynników wyznaczona jest przez nierówność $\sum_{i=1}^k \lambda_i p > w_0$, gdzie arbitralnie określono $w_0 < 1$.

3.3.4.3. Rotacja wyodrębnionych czynników

Z uwagi na fakt, że dla układu równań, stanowiącego model analizy czynnikowej, istnieje więcej niż jedno rozwiązanie, poprzez tzw. rotacje można uzyskać inne alternatywne rozwiązania. Podstawę technik rotacji stanowi ogólna zasada tzw. prostej struktury. Celem rotacji jest wyzerowanie lub przynajmniej zminimalizowanie jednego z ładunków tak, aby

⁵⁵⁹ Ibidem, s. 202, za: K.G. Jöreskog, *Same contribution to maximum likelihood factor analysis*, Psychometrica, 1958, vol. 34, s. 187-202.

⁵⁶⁰ Ibidem s. 201.

⁵⁶¹ Zob. J. O. Kim, C. W. Mueller, *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA Sage, 1978; E. Gatnar (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004; M. Sztemberg-Lewandowska, *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

zmienna obserwowana była kształtowana tylko przez jeden czynnik⁵⁶². W trakcie rotacji *znajdowana jest macierz ortogonalna B , której elementy określają wielkości kątów, o jakie należy obrócić układ osi przestrzeni czynników wspólnych z położenia zadanej macierzą A do położenia A' (czyli wykonywane jest działanie $A' = BA^T$)*⁵⁶³. Polega zatem na poszukiwaniu takiej macierzy, która po przekształceniu wyznaczy taką macierz ładunków, w której kolumnach jak największa liczba elementów osiągnie wartości minimalne i jednocześnie inne osiągną wartości maksymalne (maksymalizowanie zróżnicowania wartości ładunków). W wyniku rotacji uzyskuje się prostą strukturę danych tzw. wysokie ładunki dla jednych czynników (lub składowych) i niskie dla innych w przekroju zmiennych. Stąd uzyskiwane jest czytelne rozwiązanie, przypisujące określoną zmienną do konkretnego czynnika. Pozwala to na wyodrębnienie w oparciu o kryteria statystyczne, merytorycznie interpretowalnych grup zmiennych (czynników cząstkowych) w ramach analizowanego zbioru zmiennych⁵⁶⁴.

Wyróżnia się rotacje ortogonalne i ukośne. W przypadku tych pierwszych mowa o ortogonalności czynników, z kolei ukośne wprowadzają korelacje między czynnikami, co powoduje utrudnioną interpretację wyników⁵⁶⁵. Wartości ładunków określają współrzędne położenia poszczególnych zmiennych rzeczywistych w układzie osi czynnikowych. Rotacje z kolei wiążą się z różnymi sposobami obrotu osi czynnikowych. Pozwala to na lepsze pogrupowanie zmiennych obserwowalnych według ich siły powiązania z czynnikami wspólnymi. Rotacja ortogonalna zachowuje kąt prosty między osiami współrzędnych. Wśród rotacji tego typu wyróżnia się następujące techniki⁵⁶⁶:

- Varima: wariancja kwadratów ładunków dla każdej z p zmiennych, minimalizuje liczbę zmiennych, które mają wysokie ładunki na każdym czynniku, co ułatwia interpretację czynnika. Jest to metoda standardowa, zwykle stosowana w badaniach,
- Quartimax: wariancja ładunków każdego z k czynników, minimalizuje liczbę czynników potrzebnych do wyjaśnienia zmiennej, ułatwiając interpretację zmiennych w kontekście czynników,

⁵⁶² Z. Chojnacki, T. Czyż, *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Z. Chojnacki, T. Czyż, J.J. Parysek, W. Ratajczak (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, Seria Geografia, PAN, 1978, (2), s.153 za: M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

⁵⁶³ M. Walesiak, E. Gatnar, *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 193.

⁵⁶⁴ J. Wiktorowicz, *Międzypokoleniowy transfer wiedzy a wydłużanie okresu aktywności zawodowej*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2016, s. 301.

⁵⁶⁵ Kiścielińska J. i in., *Wielowymiarowa...*, op. cit, s. 153.

⁵⁶⁶ M. Walesiak, E. Gatnar, *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, PWN, Warszawa, 2012.

- Equamax: połączenie obu powyższych technik, podejście to ułatwia interpretację jednocześnie zmiennych i czynników.

W metodach ukośnych rotacji (gdzie wyróżnia się techniki takie jak: Oblimin, Promax) dopuszcza się korelację pomiędzy czynnikami, umożliwiając lepsze dopasowanie osi układu współrzędnych do danych. Jeśli wynikiem rotacji ukośnej będą czynniki nieskorelowane, będzie to dowodem na ich prawdziwą (bo nie wymuszoną przez metodę rotacji) ortogonalność. Gdy czynniki są skorelowane warto pomyśleć o możliwości istnienia struktury czynnikowej wyższego rzędu. Nowy układ osi ma być taki, aby odpowiadająca mu macierz ładunków czynnikowych pozwalała na interpretację czynników wspólnych. Macierz powinna spełniać kryteria prostej struktury⁵⁶⁷.

3.3.5. Zalety i wady analizy czynnikowej

Wśród głównych zalet analizy czynnikowej można wymienić takie jak⁵⁶⁸:

- redukcji liczby zmiennych bez istotnej straty zawartych w nich informacji; możliwość wyznaczenia takiej liczby zmiennych ukrytych, które w wystarczający sposób wyjaśniają wzajemne powiązania pomiędzy wieloma zmiennymi obserwowalnymi;
- transformacja układu zmiennych w jakościowo nowy układ czynników głównych;
- tworzenie skali i miar złożonych z kilku pytań;
- ustalanie wag określających znaczenie, jakie należy przypisać poszczególnym zmiennym i czynnikom w trakcie analiz;
- wykrywanie ukrytych związków między zmiennymi, formułowanie i weryfikacja hipotez dotyczących istnienia i charakteru prawidłowości kształtujących związki między zjawiskami;
- opis zjawisk w kontekście nowych kategorii zdefiniowanych przez czynniki;
- prezentacja graficzna zbioru obserwacji wielowymiarowych.

Analizując **zalety** analizy czynnikowej należy podkreślić, że głównym kierunkiem jej zastosowania jest redukcja wyjściowego zbioru zmiennych pierwotnych poprzez zastąpienie tychże zmiennych, mniej licznym zbiorem unormowanych i ortogonalnych czynników. Co istotne, wyodrębnione czynniki zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych. Jeżeli wyodrębnione na podstawie analizy czynnikowej, grupy czynników są wewnętrznie spójne (co oznacza, że posiadają wysoki wskaźnik rzetelności np. alfa-

⁵⁶⁷ S.A. Mulaik, *The Foundations of Factor Analysis*, McGraw Hill, New York, 1972.

⁵⁶⁸ Kiścieleńska J. i in., *Wielowymiarowa...*, op. cit., s. 147; A. Malarska, *Statystyczna...*, op. cit., s. 208.

Cronbacha⁵⁶⁹) to można stwierdzić, że zbudowano pewien konstrukt, a mianowicie, że wchodzące w skład danego czynnika zmienne mierzą dokładnie pewną cechę⁵⁷⁰. Wyróżnić można wiele metod służących do identyfikacji czynników, a także miar pozwalających zweryfikować poprawność uzyskanych wyników.

Do **wad analizy czynnikowej** należą:

- utrudniony wybór zmiennych,
- estymacja zasobu zmienności wspólnej,
- rotacja czynników,
- selekcja zmiennych (wskaźników).

Przystępując do analizy czynnikowej konieczny jest właściwy dobór zmiennych. Punktem wyjścia są wstępnie przyjęte założenia w zakresie rozważanego zjawiska. A więc interesują nas te zmienne, w przypadku których każda jest istotna z punktu widzenia problemu badawczego. Analizowane zjawisko winno być scharakteryzowane za pomocą wyjściowych zmiennych⁵⁷¹.

W metodzie tej stosowanych jest wiele sposobów estymacji zasobów zmienności wspólnej. W licznych zastosowaniach na przekątną macierzy korelacji poddanej analizie czynnikowej wprowadza się jedności, przy założeniu występowania tylko wariancji wspólnej⁵⁷². Z uwagi na to, że czynniki wspólne wyjaśniają tylko część całkowitej zmienności traktować je należy jako estymowane wartości w porównaniu ze ścisłymi wartościami składowych. Stąd też należy mieć na uwadze, że wybór metody estymacji zasobu zmienności wspólnej jest decyzją, obciążającą wyniki analizy czynnikowej pewną dozą subiektywizmu⁵⁷³. Ten problem nie występuje w analizie głównych składowych z uwagi na to, że zagadnienie wariancji wspólnej nie mieści się w jej założeniach modelowych.

Z kolei w przypadku rotacji na początku należy dokonać wyboru między strukturą ortogonalną i ukośną. Pamiętać należy, że każdy program rotacji oparty jest na pewnym kryterium, wymagającym maksymalizacji lub minimalizacji określonej funkcji. Wybór

⁵⁶⁹ Alfa została rozwinięta przez Lee Cronbacha w 1951 by zapewnić miarę wewnętrznej spójności dla testu albo skali. Zob. L. J. Cronbach, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 1951, t. 16(3), s. 297-334.

⁵⁷⁰ A. Sagan, *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, StatSoft, 2003, s. 39. https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf (dostęp 27.06.2022 r.).

⁵⁷¹ Z. Chojnacki, T. Czyż, *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Z. Chojnacki, T. Czyż, J.J. Parysek, W. Ratajczak (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, Seria Geografia, 1978, PAN, (2), s. 10.

⁵⁷² Ibidem.

⁵⁷³ Ibidem.

określonej procedury dokonania rotacji jest subiektywny, a po jego dokonaniu, rotacja jest już jednoznacznie określona przez dane empiryczne⁵⁷⁴.

W przypadku selekcji zmiennych (wskaźników) podstawę stanowi macierz ładunków czynnikowych. Wykorzystywane są kryteria istotności tzn., wskaźniki, dla których zasoby zmienności wspólnej są niższe od 0,1 uznaje się za nieistotne. Problem pojawia się w sytuacji, gdy dany wskaźnik ma istotne ładunki czynnikowe na dwóch bądź większej liczbie czynników. W takiej sytuacji również należy rozważyć usunięcie go z modelu⁵⁷⁵.

Podsumowanie

Celem tej części rozprawy było zaprezentowanie przeglądu badań oraz metod wykorzystywanych do oceny ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, ze szczególnym uwzględnieniem analizy czynnikowej. Realizacja celu nastąpiła poprzez następujące kroki. Pierwszym z nich było dokonanie przeglądu badań krajowych oraz międzynarodowych z zakresu ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, m.in. z wykorzystaniem analizy bibliometrycznej. Kolejno wyodrębniono i zestawiono przegląd literatury na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Pozwoliło to wyciągnąć wnioski, co do kluczowych analiz teoretyczno-empirycznych poświęconych temu zagadnieniu a także wskazać dalsze kierunki badań w niniejszym obszarze. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w ramach literatury przedmiotu poświęconej ochronie konsumentów dużo uwagi poświęcono rozwiązaniom instytucjonalno-regulacyjnym, a zwłaszcza zmianom postkryzysowym w sektorze finansowym (tj. po wybuchu globalnego kryzysu z lat 2007-2008). W odpowiedzi na zaobserwowane niedoskonałości rynku, podjęto próbę wskazania kierunków działań, które winny zostać podjęte w celu ich wyeliminowania. Odnosząc się do badań opisujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, zauważyć można, że szczególnie nacisk położono na regulacje rynku i konsekwencje z nich wynikające. Autorzy analizowanych opracowań badali zasady, regulacje rynku kredytów hipotecznych oraz wyroki sądowe odnoszące się do nieprawidłowości na tym rynku. W ramach naukowych dociekań wykorzystywano takie metody jak: badania kwestionariuszowe, wywiady bezpośrednie, czy modelowanie ekonometryczne (a więc szereg metod ilościowych, jak i jakościowych dostosowanych do założonych celów badawczych).

⁵⁷⁴ Ibidem, s. 471. Informacje o technikach rotacji zostały zawarte w punkcie dotyczącym opisu i założeń metody badawczej.

⁵⁷⁵ H. Banaszak, *Analiza czynnikowa*, [w:] G. Marshall (red.), *Słownik socjologiczny i nauk społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Zestawiając przegląd literatury krajowej, z przeglądem badań światowych, można wyciągnąć wniosek, że brakuje pogłębionych badań nad ochroną konsumenta na rynku produktów bankowych, a zwłaszcza w odniesieniu do rynku kredytów mieszkaniowych, obejmujących wiedzę, czy też świadomość klientów banków na temat przysługujących im praw i mechanizmów ochronnych.

W niniejszym rozdziale dokonano także opisu analizy czynnikowej jako głównej metody badawczej (przedstawiono jej główne założenia, etapy przeprowadzania oraz odwołano się do istniejących badań z jej wykorzystaniem). W ten sposób, wykazano także, że analiza czynnikowa jest dobrym narzędziem do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Rozpatrując to wielowątkowe zagadnienie (a więc ochronę konsumentów stanowiącą główny punkt rozważań) możliwa jest jego analiza i interpretacja za pomocą metod redukcji przestrzeni wielocechowej. W pracy przedstawiono wnioski, że przydatną w tym celu będzie analiza czynnikowa. Jak wykazano niniejszą metodę badawczą charakteryzuje wiele zalet, np. daje możliwość opisu zjawisk w kontekście nowych kategorii określonych przez czynniki. Analiza czynnikowa ma szerokie zastosowanie w odniesieniu do sektora bankowego. W literaturze przedmiotu znaleźć można przykłady wykorzystania tej metody w celu identyfikacji czynników kształtujących postawy oraz zachowania konsumentów na rynku bankowym. Oprócz wskazanych zalet trzeba mieć również świadomość słabych stron tej metody, do których należy subiektywizm i niedoskonałość szacowania zasobów zmienności wspólnej. Jednak równoważąc zalety i wady metody czynnikowej, trzeba stwierdzić, że zalety przeważają, co oznacza, że może być ona wykorzystana, jako dobre narzędzie, do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

ROZDZIAŁ IV

BADANIE PROFILU KONSUMENTÓW KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH

Wprowadzenie

Celem realizowanym w tym rozdziale będzie *identyfikacja profili klientów banków i ustalenie zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym badanych a problemami ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych* (tj. **CS4** we wstępie). To istotny punkt rozważań, poprzedzający główną część badań empirycznych. Przeprowadzone w tym rozdziale analizy dostarczą wniosków na temat tego, jakimi cechami charakteryzują się kredytobiorcy, co zostanie wykorzystane do badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Dzięki efektom tego etapu, w kolejnym będzie badana ocena i znaczenie poszczególnych czynników identyfikujących ochronę konsumentów, w kontekście cech społeczno-demograficznych oraz profilu kredytowego badanych.

W tym rozdziale weryfikowano następującą hipotezę badawczą: *występuje zależność pomiędzy profilem społeczno-ekonomiczno-demograficznym kredytobiorców (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status ekonomiczny), a ich subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego*. (Tj. **HS1** we wstępie).

Przyjęte cele będą realizowane za pomocą analizy wyników autorskiego badania kwestionariuszowego, przeprowadzonego wśród konsumentów w Polsce, posiadających kredyt mieszkaniowy. Próba badawcza była reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek badanych (zatem badanie ograniczone jest do reprezentatywnej próby, nie zaś całej populacji). Badanie profilu konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych obejmowało następujące etapy:

- *Pierwszy*: opis wykorzystanych zmiennych charakteryzujących profil kredytowy.
- *Drugi*: badanie pilotażowe, którego celem była weryfikacja poprawności kwestionariusza badania (jego układu, treści pytań i instrukcji wypełniania). Poproszono respondentów m.in. o wskazanie ewentualnych uwag do kwestionariusza. W wyniku analizy uzyskanych wyników, dokonano korekty pytań, w taki sposób, aby ich treść była jednoznaczna i zrozumiała dla respondentów.

- *Trzeci*: badanie właściwe, w którym dokonano:
 - charakterystyki próby badawczej z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych i profilu kredytowego;
 - oceny wiedzy badanych kredytobiorców z zakresu rynku kredytowego;
 - analizy zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy kredytowej a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi i profilem kredytowym badanych kredytobiorców.

4.1. Opis realizacji badania oraz zastosowanych metod statystycznych

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od 23.06.2022 do 29.07.2022. Zasięg badania miał charakter ogólnopolski. Środki na jego realizację pozyskano w ramach badań własnych z „Doktoranckiego Grantu Badawczego” (Kod projektu: B2111209000078.07) na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Fazę terenową badania przeprowadziła firma zewnętrzna tj. Centrum Badawczo-Rozwojowe „Biostat”, wykorzystując panel badawczy „Badanie Opinii”, należący do wykonawcy. Zarówno w przypadku badania pilotażowego, jak i badania właściwego wykorzystano metodę badawczą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Ta technika zbierania danych ilościowych polega na przekazywaniu informacji za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety. Respondent samodzielnie wypełnia ankietę, a system automatycznie weryfikuje poprawność logiczną udzielanych odpowiedzi, które zapisuje na serwerze w czasie rzeczywistym. Zadaniem autorki dysertacji było opracowanie kwestionariusza ankiety oraz opracowanie zebranego materiału badawczego po otrzymaniu wyników od wykonawcy fazy terenowej. Autorka otrzymała arkusz z zakodowanymi wynikami zebranych danych w formacie MS Excel. Do opracowania wyników badań wykorzystano oprogramowanie statystycznej analizy danych: PS IMAGO PRO 7, IBM SPSS Statistics 27.

4.1.1. Metody statystyczne zastosowane do analizy informacji pozyskanych z kwestionariusza badania

Na podstawie wyników zebranych poprzez kwestionariusz badawczy, dokonano weryfikacji powiązań pomiędzy zmiennymi jakościowymi, wykorzystując statystykę chi-kwadrat. Test niezależności chi-kwadrat pozwala na zbadanie zależności między zmiennymi zależnymi, z których co najmniej jedna jest mierzona na skali nominalnej⁵⁷⁶. Przeprowadzona analiza pozwoliła wnioskować o współwystępowaniu dwóch zjawisk lub o związku/zależności/relacji między dwiema zmiennymi. Do oceny siły związku między zmiennymi wykorzystano współczynnik V-Cramera.

Punktem wyjścia przeprowadzenia analizy zależności pomiędzy zmiennymi jakościowymi było zbudowanie tablicy kontyngencji (ang. *contingency table*), stanowiącej podstawową formę zapisu zmiennych nominalnych, której wiersze odpowiadają wariantom jednej zmiennej, a kolumny wariantom drugiej, rozważanej zmiennej⁵⁷⁷. Wykorzystano statystykę chi-kwadrat (λ^2), która w syntetyczny sposób prezentuje dane pochodzące ze wszystkich komórek tabeli kontyngencji, informując przy tym jak bardzo liczebności empiryczne odbiegają od liczebności teoretycznych (oczekiwanych)⁵⁷⁸. Liczebności teoretyczne (oczekiwane) wyznaczone są według następującego wzoru⁵⁷⁹:

$$\hat{O}_{ij} = \frac{R_i \cdot C_j}{n}.$$

gdzie:

R_i – liczebność w danym wierszu ogółem,

C_j – liczebność w danej kolumnie ogółem,

n – całkowita liczebność próby.

Statystykę chi-kwadrat wylicza się z następującego wzoru⁵⁸⁰:

⁵⁷⁶ J. Wiktorowicz i in, *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 130.

⁵⁷⁷ Alternatywne nazwy tablicy kontyngencji to tablica krzyżowa (ang. *cross-classified table*), czy tablica wielowymiarowa (ang. *multi-way table*). Pionierem w tym zakresie był K. Pearson, który zaproponował statystykę chi-kwadrat. Np. w dwuwymiarowych tablicach kontyngencji, w których dwie zmienne X i Y mają dwie kategorie, empiryczne liczebności w i-tym wierszu i j-tej kolumnie to n_{ij} ($i=1,2, j=1,2$) oznaczają liczbę jednoczesnych wystąpień i-tej kategorii cechy X oraz j-tej kategorii zmiennej Y. Źródło: J. Brzezińska, *Analiza logarytmiczno-liniowa. Teoria i zastosowania z wykorzystaniem programu R*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 14.

⁵⁷⁸ J. Wiktorowicz i in, *Analiza...*, op. cit., s. 131.

⁵⁷⁹ Ibidem.

⁵⁸⁰ Ibidem.

$$\lambda^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(n_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}{\hat{\sigma}_{ij}}$$

gdzie:

n_{ij} – liczebność empiryczna tablicy kontyngencji,

$\hat{\sigma}_{ij}$ – liczebność teoretyczna (oczekiwana) tablicy kontyngencji,

I - liczba wariantów zmiennej X,

J – liczba wariantów zmiennej Y.

Jeżeli założenie w zakresie liczebności oczekiwanych w tablicy kontyngencji nie jest spełnione tj. $\hat{\sigma}_{ij} < 5$, wówczas zaleca się zastosowanie dokładnego testu Fishera. Występuje to zazwyczaj w przypadku małych prób. Wówczas w celu ustalenia wartości p, zamiast metodą asymptotyczną należy posłużyć się metodą dokładną⁵⁸¹.

W teście chi-kwadrat testowane są następujące hipotezy:

- H_0 : zmienne są niezależne,
- H_1 : zmienne nie są niezależne.

Statystyka chi-kwadrat, w przypadku, gdy potwierdzona jest prawdziwość hipotezy zerowej H_0 , ma rozkład λ^2 o $df = (I - 1)(J - 1)$ stopniach swobody. Obszar krytyczny jest prawostronny o następującej relacji⁵⁸²:

$$p(\lambda^2 \geq \lambda^2_{\alpha}) = \alpha$$

Otrzymaną wartość statystyki testowej chi-kwadrat (λ^2) porównuje się z wartościami krytycznymi (λ^2_{α}), odczytanymi z tablic rozkładu chi-kwadrat (dla wskazanego poziomu istotności α oraz liczby stopni swobody df). Przyjmując poziom istotności, jako $\alpha = 0,05$, należy odrzucić hipotezę o niezależności zmiennych X i Y, gdy zachodzi nierówność $\lambda^2 \geq \lambda^2_{\alpha}$, ($p > 0,05$) natomiast w przeciwnym razie stwierdzamy, że brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej tj. zależność nie jest istotna statystycznie⁵⁸³.

Do oceny siły związku między zmiennymi zastosowano współczynnik V-Cramera, będący miarą symetryczną⁵⁸⁴, przyjmującą wartość z przedziału od 0 do 1, odporną zarówno na

⁵⁸¹ Ibidem, s. 132.

⁵⁸² I. Kasprzyk, *Analiza korespondencji* [w:] M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 384.

⁵⁸³ J. Wiktorowicz i in., *Analiza...*, op. cit., s. 132; M. Piłatowska, *Repetitorium ze statystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 102.

⁵⁸⁴ Określenie symetryczna oznacza, że na uzyskaną wartość nie wpływa to, który wariant rozpatrujemy, a więc czy mówimy o tym, że X zależy od Y, czy też Y zależy od X. J. Wiktorowicz i in., *Analiza...*, op. cit., s. 150.

liczebność próby, jak i na nierówności w liczbie wariantów badanych zmiennych. Wzór na wyliczenie tego współczynnika jest następujący⁵⁸⁵:

$$V = \sqrt{\frac{\lambda^2}{n(k-1)}}$$

gdzie:

n – liczebność badanej populacji

k – liczba kolumn lub wierszy, w zależności od tego która jest mniejsza.

Wartość współczynnika V-Cramera pozwala na wnioskowanie jedynie o sile zależności, nie można na jego podstawie określić kierunku wykazanej zależności. Do interpretacji otrzymanego wyniku, ważnych wskazówek, mających charakter orientacyjny (ostateczna ocena uzależniona jest od podejścia badawczego) dostarczył Cohen⁵⁸⁶, który przypisał miernikowi wielkości efektu (oznaczonemu jako w), określone interpretacje. Dla w=0,1 mowa o małej wielkości efektu, w=0,3 oznacza średnią wielkość efektu, z kolei w=0,5 traktować należy jako dużą wielkość efektu⁵⁸⁷.

Po to, aby ocenić kierunek zależności pomiędzy zmiennymi wykorzystano współczynnik korelacji tau Kendalla (τ -c), który pozwala na analizę zmiennych z porządkowego pomiaru zmiennych. Współczynnik ten występuje w trzech wariantach (a, b i c) znajdujących zastosowanie w określonych sytuacjach. W badaniu własnym autorka wykorzystwała wariant b, który odpowiadał założeniom oraz skali pomiarowej zmiennych. W odróżnieniu od współczynników korelacji Pearsona i Spearmana, analiza korelacji Kendalla w założeniach wykorzystuje prawdopodobieństwo, że badane zmienne ułożą się w danym porządku. Współczynnik korelacji tau Kendalla może przyjmować wartości z przedziału od -1 do 1⁵⁸⁸.

Do oceny powiązań pomiędzy cechami wyrażonymi na skali porządkowej wykorzystano testy nieparametryczne, takie jak Test U Manna-Witneya oraz test H Kruskala-Wallisa. Test U Manna-Witneya jest nieparametrycznym odpowiednikiem testu t-Studenta⁵⁸⁹. Nieparametryczne testy stosowane są, gdy zmienna zależna mierzona jest na skali porządkowej lub gdy zmienna ilościowa nie spełnia założeń przewidzianych dla testów parametrycznych.

⁵⁸⁵ J. Wiktorowicz i in., *Analiza...*, op. cit., s. 150.

⁵⁸⁶ Ibidem, za: J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1988.

⁵⁸⁷ Ibidem.

⁵⁸⁸ IBM SPSS Statistics, *Tabele krzyżowe: Statystyki*, https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_xtab_statistics.html (dostęp 07.09.2022 r.).

⁵⁸⁹ Jest to metoda służąca do porównywania dwóch średnich między sobą. Rozkład t-Studenta jest opisany poprzez rodzinę krzywych z charakterystykami $=0$ i $\sqrt{\sigma = \frac{n}{n-2}}$. Źródło: A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Kraków 2005, s. 130.

Test U Manna-Whitneya znajduje zastosowanie przy testowaniu różnic między dwiema grupami niezależnymi. Skuteczność tego testu, czyli zdolność odrzucania hipotezy zerowej, kiedy jest ona fałszywa, jest zbliżona do skuteczności testu t-Studenta⁵⁹⁰.

Testowane są następujące hipotezy:

$$H_0: F_1 = F_2$$

$$H_1: \sim H_0$$

gdzie:

F_1 i F_2 - oznaczają dystrybuantę rozkładów prawdopodobieństwa badanej cechy w porównywanych populacjach.

W przypadku, gdy $p < \alpha$, różnice występujące pomiędzy grupami uznaje się za istotne statystycznie, zatem odrzucamy hipotezę zerową H_0 na korzyść hipotezy alternatywnej H_1 . W przeciwnym wypadku, tj., gdy $p > \alpha$, nie ma podstaw do odrzucenia H_0 , co oznacza, że rozkład zmiennej zależnej nie różni się istotnie w porównywanych podgrupach⁵⁹¹.

Z testu Kruskala-Wallisa, będącego odpowiednikiem testu F należy skorzystać, gdy ma się do czynienia z większą niż dwie liczbą porównywanych grup⁵⁹². Test ten nie wymaga spełnienia wielu założeń. Rozkłady zmiennych nie muszą być zbliżone do rozkładu normalnego. Nie ma wymogu równoliczności grup pod względem liczby osób, jak również nie wymagana jest równość wariancji w grupach. W teście Kruskala-Walissa wartości zmiennej zależnej zastępowane są rangami, w konsekwencji możemy porównać nie średnie arytmetyczne wartości zmiennej, ale średnie rang⁵⁹³. Wnioskujemy na tej podstawie, że rozkład zmiennej zależnej, w przynajmniej jednej z porównywanej podpopulacji istotnie się różni.

Testowane są następujące hipotezy:

$$- H_0: F_1 = F_2 = F_3 = F_k$$

$$- H_1: \sim H_0.$$

gdzie:

F- to dystrybuanta rozkładu zmiennej zależnej.

Jeżeli każda z podgrup ma liczebność wynoszącą, co najmniej 5, to rozkład statystyki H jest dobrze przybliżony przez rozkład χ^2 z $df = k - 1$ stopniami swobody⁵⁹⁴.

⁵⁹⁰ S. Bedyńska, A. Brzezicka (red.), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii*, Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2007, s. 205.

⁵⁹¹ J. Wiktorowicz i in, *Analiza...*, op. cit., s. 86.

⁵⁹² Test F wykorzystywany jest w analizie wariancji, to test parametryczny, który podobnie jak test t-Studenta, wymaga spełnienia założeń dotyczących rozkładu zmiennej zależnej podlegającej porównaniu w populacjach. Ibidem, s. 105.

⁵⁹³ J. Wiktorowicz i in, *Analiza...*, op. cit., s. 111.

⁵⁹⁴ Ibidem, s. 111.

W teście Kruskala-Wallisa, w przypadku, gdy $p < \alpha$, różnice występujące pomiędzy grupami uznaje się za istotne statystycznie, zatem odrzucamy hipotezę zerową H_0 na korzyść hipotezy alternatywnej H_1 . W przeciwnym wypadku, tj., gdy $p > \alpha$, nie ma podstaw do odrzucenia H_0 , co oznacza, że rozkład zmiennej zależnej nie różni się istotnie w porównywanych podgrupach. Podobnie jak w przypadku analizy wariancji, jeśli w teście Kruskala-Wallisa odrzucimy H_0 , w kolejnym kroku należy zastosować testy *post hoc*⁵⁹⁵. Dokonanie wielokrotnych porównań pozwala uzyskać informację, między którymi podgrupami występują istotne różnice.

Sprawdzianem hipotezy zerowej jest moduł z różnicy między średnimi rangami w porównywanych grupach⁵⁹⁶:

$$D = |\bar{R}_i - \bar{R}_j|$$

gdzie:

\bar{R}_i – oznacza średnią rangę w i-tej grupie.

Testy przeprowadzane są poprzez porównanie wartości statystyki D z wartością obliczoną dla punktu krytycznego CKW rozkładu χ^2 o poziomie istotności α .

4.1.2. Kryteria doboru próby badawczej

Badanie skierowano do respondentów, tzn. dorosłych mieszkańców Polski, posiadających kredyt mieszkaniowy o zabezpieczeniu hipotecznym. Ważnym etapem badania było wyznaczenie liczebności a także kryteriów doboru poszczególnych respondentów zgodnie z założeniami. Zasadą reprezentatywności jest zestawienie równomiernie zmniejszonego modelu, odpowiadającego składem całej populacji. Przy uwzględnieniu takiego warunku (o ile model zostanie właściwie zbudowany) zebrane dane będą stanowiły taką samą część, jak w całej populacji i będą w sposób właściwy ją odzwierciedlać⁵⁹⁷. Dane stanowiące punkt wyjścia doboru próby badawczej zostały pozyskane samodzielnie przez autorkę z zasobów Biura Informacji Kredytowej (BIK)⁵⁹⁸. Dane te obrazowały strukturę populacji dorosłych mieszkańców Polski, posiadających na dzień 31.12.2021 roku, kredyt mieszkaniowy o

⁵⁹⁵ Ibidem, s. 112.

⁵⁹⁶ Ibidem.

⁵⁹⁷ Cały zbiór osób (populacja) który należy wyodrębnić przed rozpoczęciem badania, składa się z jednostek różnego wieku, zawodu itp. E. Noelle, *Reprezentatywne badania ankietowe. Wprowadzenie do metodologii. Wybór testów. Ośrodek badania opinii publicznej i studiów programowych*, Wyd. Radia i telewizji, Warszawa 1976, s. 49.

⁵⁹⁸ Dane pozyskano indywidualnie poprzez zapytanie mailowe skierowane do Biura Informacji Kredytowej. Uzyskano odpowiedź dnia 08.03.2022 r. (dane te nie są opublikowane w zasobach internetowych).

zabezpieczeniu hipotecznym. Dobór próby do badania miał charakter kwotowy, z zachowaniem struktury populacji kredytobiorców, z punktu widzenia płci oraz wieku. Opis struktury populacji generalnej, według pozyskanych danych BIK zawarto w tabeli nr 4.1.

Tabela 4.1. Struktura populacji kredytobiorców mieszkaniowych według BIK (N=4 173 831)

Kryterium wiekowe	%	n
Kobiety (n=2 075 898)		
18-34 lata	22,67%	470 538
35-44 lata	40,28%	836 131
45-54 lata	22,87%	474 663
55 lat i więcej	14,19%	294 566
Mężczyźni (n=2 097 933)		
18-34 lata	20,43%	428 593
35-44 lata	40,27%	844 796
45-54 lata	24,54%	514 857
55 lat i więcej	14,76%	309 687

Zródło: opracowanie własne.

Zarówno w przypadku badania pilotażowego⁵⁹⁹, jak i badania właściwego należy uznać, że próba była reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek badanych. Warunkiem doboru respondentów było to, aby próba obejmowała w 49,7% kobiety i w 50,3% mężczyzn. Wyznaczono także rozkłady procentowe w zakresie wieku. Te dwie cechy społeczno-demograficzne stanowiły wyjściowe kryterium dopasowania struktury próby badawczej, liczącej tysiąc osób. Opis doboru próby do badania właściwego został przedstawiony w tabeli nr 4.2.

Tabela 4.2. Rozkład próby zgodnie z danymi BIK (N=1 000)

Kryterium wiekowe	%	n
Kobiety (n=497)		
18-34 lata	22,67%	113
35-44 lata	40,28%	200
45-54 lata	22,87%	114
55 lat i więcej	14,19%	70
Mężczyźni (n=503)		
18-34 lata	20,43%	103
35-44 lata	40,27%	203
45-54 lata	24,54%	123
55 lat i więcej	14,76%	74

Zródło: opracowanie własne.

Po zebraniu wypełnionych kwestionariuszy, analizowano je w kontekście przyjętych założeń badawczych. W toku tej analizy wykluczono z ostatecznego zbioru siedem obserwacji, w przypadku których respondenci (niezgodnie z założeniami badawczymi), nie zadeklarowali hipoteki, jako formy zabezpieczenia kredytu mieszkaniowego. Taka odpowiedź respondentów

⁵⁹⁹ Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone na próbie liczącej pięćdziesięciu respondentów posiadających hipoteczny kredyt mieszkaniowy w okresie od 07.06. 2022 r. do 15.06.2022 r

mogła wynikać z błędnego rozumienia pojęcia kredytu mieszkaniowego, który co do zasady wymaga zabezpieczenia hipotecznego. Eliminacja tych obserwacji z powodu niewielkiego odsetka wykluczenia nie powodowała istotnych odchyień w zakresie przyjętej próby badawczej, odpowiadającej strukturze ustalonej na podstawie danych BIK. Ostatecznie wielkość próby badawczej liczyła 993 obserwacje.

4.2. Charakterystyka próby badawczej

4.2.1. Profil społeczno-demograficzny badanych kredytobiorców

Charakterystyka próby badawczej uwzględniała cechy społeczno-demograficzne takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, źródła uzyskiwania dochodów przez respondenta oraz wysokość miesięcznego dochodu w ujęciu netto. Charakterystykę badanych kredytobiorców mieszkaniowych z uwzględnieniem powyższych cech przedstawiono w tabeli nr 4.3. Strukturę próby badawczej zobrazowano, biorąc pod uwagę ogół respondentów (kolumna A i B), a także rozpatrując płeć badanych kredytobiorców. W tym zakresie zaprezentowano liczebność próby z punktu widzenia płci (kolumna C i F), udział procentowy danej kategorii w grupie kobiet i mężczyzn (kolumny oznaczone symbolami D i G) a także udział procentowy danej kategorii w przypadku kobiet, w łącznej liczbie kredytobiorców (kolumna E) oraz udział kategorii w łącznej liczbie kredytobiorców w przypadku mężczyzn (kolumna H).

Wśród badanych nieznacznie dominowali mężczyźni, którzy stanowili 50,3%, przy udziale kobiet wynoszącym 49,7%. Największy odsetek stanowiły osoby w *wieku* od 35 do 44 lat tj. wynoszący 40,3% badanych. Kolejno udział badanych osób w wieku 45 do 54 lat wynosił 23,7%., następnie 21,5% stanowili respondenci w wieku od 18 do 34 lat. Najmniej liczną grupą badanych byli respondenci w wieku 55 lat i więcej, ich udział w strukturze stanowił 14,5%. Struktura wiekowa w grupie kobiet w nieznaczny sposób odbiegała od struktury populacji, w wyniku wyłączenia obserwacji niespełniających założeń badawczych. Struktura wiekowa grupy mężczyzn odpowiadała w pełni przyjętej strukturze populacji, będącej podstawą doboru próby (Patrz tabela nr 4.2).

Ankietowana grupa respondentów, posiadających kredyt mieszkaniowy charakteryzowała się najczęściej *wykształceniem* wyższym (63,4%), przy czym większy odsetek dotyczył kobiet (52,4%) (kolumna E). Kolejne pozycje w tej strukturze zajmowały osoby o wykształceniu średnim i/lub policealnym (26,7%), zasadniczym zawodowym (9%) oraz podstawowym i/lub gimnazjalnym (0,8%). (Patrz tabela nr 4.3).

Tabela 4.3. Struktura badanych kredytobiorców wg płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania, źródła uzyskiwania oraz wysokości dochodu netto w ujęciu miesięcznym (N=993)

Kredytobiorcy mieszkaniowi								
Kategoria	Ogółem		kobiety			mężczyźni		
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	C/A (%)	Liczba osób	%	F/A (%)
	A	B	C	D	E	F	G	H
Wiek (w ukończonych latach)								
Od 18 do 34	213	21,5	110	22,4	51,6	103	20,5	47,7
Od 35 do 44	401	40,4	198	40,4	49,4	203	40,4	50,4
Od 45 do 54	235	23,7	112	22,9	47,7	123	24,5	51,9
55 i więcej	144	14,5	70	14,3	48,6	74	14,7	51,4
<i>Ogółem</i>	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3
Wykształcenie								
Podstawowe i/lub gimnazjalne	8	0,8	1	0,2	12,5	7	1,4	87,5
Zasadnicze zawodowe	90	9,0	34	6,9	37,8	56	11,1	62,2
Średnie i/lub policealne	265	26,7	125	25,5	47,2	140	27,8	52,4
Wyższe	630	63,4	330	67,3	52,4	300	59,6	47,2
<i>Ogółem</i>	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3
Miejsce zamieszkania								
Wieś	141	14,2	74	15,1	52,5	67	13,3	46,9
Miasto do 10 tys.	58	5,8	30	6,1	51,7	28	5,6	48,3
Miasto od 11 do 100 tys.	277	27,9	135	27,6	48,7	142	28,2	50,9
Miasto od 101 do 500 tys.	271	27,3	137	28,0	50,6	134	26,6	49,1
Miasto powyżej 500 tys.	246	24,8	114	23,3	46,3	132	26,3	53,4
<i>ogółem</i>	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3
Źródło uzyskiwania dochodów*								
Praca najemna na podstawie umowy o pracę	797	80,3	385	78,6	48,3	412	81,9	51,3
Praca najemna na podstawie umowy cywilno-prawnej	81	8,2	40	8,2	49,4	41	8,2	50,0
Praca na własny rachunek	108	10,9	43	8,8	39,8	65	12,9	60,2
Zasiłki lub świadczenia społeczne	63	6,3	43	8,8	68,3	20	4	31,7
Emerytury	71	7,1	39	8,0	54,9	32	7,8	45,1
Renty	14	1,4	7	1,4	50,0	7	1,4	50,0
Inne	3	0,3	2	0,4	66,7	1	0,2	33,3
Dochód netto w ujęciu miesięcznym								
Poniżej 2500 zł	95	9,6	56	11,4	59,8	39	7,8	40,2
2501 zł - 5000 zł	574	57,8	294	60,0	51,2	280	55,7	48,4
5001 zł - 7500 zł	207	20,8	87	17,8	42,0	120	23,9	58,0
Powyżej 7500 zł	55	5,5	15	3,1	27,3	40	8	71,4
Odmowa	62	6,2	38	7,8	61,3	24	4,8	38,7
<i>Ogółem</i>	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3

*wybór wielokrotny

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeżeli chodzi o *poziom wykształcenia* to mężczyźni częściej charakteryzowali się wykształceniem podstawowym (87,5%), zasadniczym zawodowym (62,2%) oraz średnim i/lub policealnym (52,4%) (kolumna H). W przypadku *miejsca zamieszkania* respondenci wskazywali najczęściej miasto o liczbie mieszkańców od 11 do 100 tys. (27,9%). Niewiele mniejszy odsetek stanowili respondenci zamieszkujący miasto z liczbą mieszkańców od 101 do

500 tys. (27,3%). Odsetek badanych respondentów zamieszkujących duże miasta, liczące powyżej 500 tys. mieszkańców, wynosił 24,8%. Tereny wiejskie zamieszkiwało 14,2% badanych, zaś najmniej respondentów przypadało na miasta do 10 tys. mieszkańców (5,8%), przy czym nieznacznie dominowały w tym zakresie kobiety. Generalnie rzecz biorąc niemalże 85% badanych respondentów była mieszkańcami miast. (Patrz tabela nr 4.3).

Biorąc pod uwagę *źródło uzyskiwania dochodów* około 8 na 10 badanych wskazało na pracę najemną wykonywaną na podstawie umowy o pracę. Częściej tę odpowiedź wybierali mężczyźni. Pracę na własny rachunek zadeklarowało 10,9% badanych, zaś uzyskiwanie dochodów z pracy najemnej, wykonywanej na podstawie umowy zlecenia – 8,2% respondentów. Emeryturę jako źródło dochodu wskazało 7,1% badanych, niewiele mniej wskazań dotyczyło zasiłków lub świadczeń społecznych tj. 6,3%. (pod tym względem dominowały kobiety). Najmniejszy odsetek wskazań przypadał na renty jako źródło dochodów, (wartość odsetka wynosiła 1,4%, przy czym 3 respondentów wskazało na inne źródła, takie jak: najem nieruchomości czy sprzedaż używanych ubrań).

Biorąc pod uwagę *wysokość miesięcznych dochodów w ujęciu netto*, ponad połowę badanych wskazało na dochody w przedziale 2501 zł – 5000 zł (dokładniej był to odsetek wynoszący 57,8%). W 20,8% respondenci deklarowali uzyskiwanie dochodu netto z przedziału od 5001zł do 7500 zł. Kwotę powyżej 7500 zł zadeklarowało 5,5% badanych, przy czym w 71,4% badanej grupy z tego przedziału dochodów deklarowali mężczyźni. Natomiast osoby, które uzyskały dochód poniżej 2500 zł stanowiły 9,6% badanej grupy (większość tej grupy stanowiły kobiety tj. 58,9% wskazań). W przypadku 62 respondentów odmówiono odpowiedzi na pytanie dotyczące dochodu. (Patrz tabela nr 4.3).

4.2.2. Profil kredytowy badanych kredytobiorców

Analizując profil kredytowy badanych, należy wskazać, że w przypadku 58,6% wskazań, badani posiadali kredyt mieszkaniowy, który nie został zaciągnięty samodzielnie. Jeżeli chodzi o okres zaciągnięcia zobowiązania, to większość odpowiedzi respondentów dotyczyła kredytów mieszkaniowych zaciągniętych w latach 2015-2020 (43,4% wskazań). Kredyty zaciągnięte przed kryzysem finansowym to znaczy, do roku 2008 dotyczyły 17,3% badanych przypadków. Z kolei te najnowsze, czyli kredyty zaciągnięte po 2021 roku stanowiły 10,8% wskazań. Dokładną prezentację struktury badanych z uwzględnieniem profilu kredytowego zawiera tabela nr 4.4.

Tabela 4.4. Struktura badanych kredytobiorców mieszkaniowych (N=993)

Kredytobiorcy mieszkaniowi								
Kategoria	Ogółem		Kobiety			Mężczyźni		
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	C/A (%)	Liczba osób	%	F/A (%)
	A	B	C	D	E	F	G	H
Kredyt zaciągnięty samodzielnie								
Tak	411	41,4	192	39,2	46,7	219	43,5	52,8
Nie	585	58,6	298	60,8	50,9	284	56,5	48,5
Rok zaciągnięcia zobowiązania								
Do 2008 roku włącznie	172	17,3	89	18,2	51,7	83	16,5	48,3
Od 2009 do 2014 roku	283	28,5	125	25,5	44,2	158	31,4	55,6
Od 2015 do 2020 roku	431	43,4	225	45,9	52,2	206	41,0	47,2
Od 2021 do 2022 roku	107	10,8	51	10,4	47,7	56	11,1	51,9
Waluta kredytu								
Złoty	873	87,9	423	86,3	48,5	450	89,5	51,1
Frank szwajcarski	101	10,2	55	11,2	54,5	46	9,1	45,5
Euro	18	1,8	11	2,2	61,1	7	1,4	38,9
Inna	1	0,1	1	0,2	100,0	0,0	0,0	0,0
Kwota kredytu								
<= 100 tys. zł	120	12,1	68	13,9	56,7	52	10,3	41,6
> 100 tys. zł <= 300 tys. zł	617	62,1	300	61,2	48,6	317	63,0	51,3
> 300 tys. zł <= 500 tys. zł	211	21,2	97	19,8	46,0	114	22,7	53,8
> 500 tys. zł	45	4,5	25	5,1	55,6	20	4,0	44,4
Okres kredytowania								
<=10 lat	48	4,8	18	3,7	37,5	30	6,0	60,0
>10 <=15 lat	76	7,7	38	7,8	50,0	38	7,6	50,0
>15 lat <=20 lat	163	16,4	78	15,9	47,9	85	16,9	51,5
>20 lat <=25 lat	194	19,5	90	18,4	46,4	104	20,7	53,1
>25 lat <=30 lat	440	44,3	225	45,9	51,1	215	42,7	48,8
>30 lat <=35 lat	61	6,1	35	7,1	57,4	26	5,2	42,6
>35 lat <=40 lat	11	1,1	6	1,2	54,5	5	1,0	45,5
Forma zabezpieczenia*								
Hipoteka	993	100,00	490	100,0	49,3	503	100,0	50,7
Inne	4	0,4	1	0,2	25,0	3	0,6	75,0
Udział raty w dochodach netto								
Mniej niż połowę	688	69,3	317	64,7	46,1	371	73,8	53,6
Więcej niż połowę	305	30,7	173	35,3	56,7	132	26,2	42,9
Produkty dodatkowe*								
Rachunek bankowy	628	63,2	302	61,6	48,1	326	64,8	51,9
Lokata	49	4,9	18	3,7	36,7	31	6,2	63,3
Karta kredytowa	217	21,9	109	22,2	50,2	108	21,5	49,8
Ubezpieczenie mienia	382	38,5	195	39,8	51,0	187	37,2	49,0
Ubezpieczenie na życie	286	28,8	142	29,0	49,7	144	28,6	50,3
Inne	5	0,5	4	0,8	80,0	1	0,2	20,0
Nie zawarto produktu dodatkowego	128	12,9	66	13,5	51,6	62	12,3	48,4
Ogółem	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3

*wybór wielokrotny

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z punktu widzenia waluty zobowiązania, zdecydowana większość dotyczyła kredytów wyrażonych w polskich złotych (87,9% wskazań). Kredyty we frankach szwajcarskich stanowiły 10,2% (w tym wypadku, większość wskazań dotyczyła grupy kobiet tj. 54,5%, patrz

kolumna E). Zaledwie w 1,8% respondenci wskazali na posiadanie zobowiązania w euro oraz w 1 przypadku wystąpiło wskazanie na inną walutę (tj. funt).

Większość zobowiązań wskazanych przez respondentów opiewała na kwotę (biorąc pod uwagę moment zaciągnięcia zobowiązania) mieszczącą się w przedziale od 100 tys. zł do 300 tys. zł (61,1%). Następną pod względem wielkości grupą były kredyty w kwocie od 300 tys. zł do 500 tys. zł (21,2%). Zobowiązania kredytowe nieprzekraczające 100 tys. zł dotyczyły 12,1% badanych (przy większym udziale grupy kobiet tj. 56,7%). Z kolei kredyty mieszkaniowe opiewające na bardzo wysokie kwoty, powyżej 500 tys. zł dotyczyły zaledwie 4,5% respondentów. Co ciekawe w tej grupie również dominowały kobiety (55,6%).

Analizując okres kredytowania, czyli czas, na który pierwotnie zobowiązanie zostało zaciągnięte, większość kredytów mieszkaniowych dotyczyła okresu powyżej 25 do 30 lat (44,3% wskazań). Następnie były to kredyty zaciągnięte na okres od 20 do 25 lat włącznie (19,5%), kredyty od 15 do 20 lat włącznie (stanowiły 16,4%), oraz od 10 do 15 lat włącznie (7,7% wskazań). Kredyty zaciągnięte na okres do 10 lat stanowiły zaledwie 4,8% (większość były to wskazania mężczyzn (60%). Najmniejszy odsetek (zgodnie z oczekiwaniami) dotyczył kredytów powyżej 35 lat tj. 1,1% (także w tym wypadku, co ciekawe, dominowały kobiety – 54,5% wskazań).

Biorąc pod uwagę udział raty kredytu w miesięcznych dochodach netto, respondenci odpowiadali, że w większości nie przekraczała ona połowy tychże dochodów (69,2% wskazań). W pozostałych przypadkach respondenci wskazali, że jest ona wyższa niż połowa uzyskiwanych dochodów w ujęciu netto (przy czym te wskazania dotyczyły w większości kobiet, 57,1% odpowiedzi).

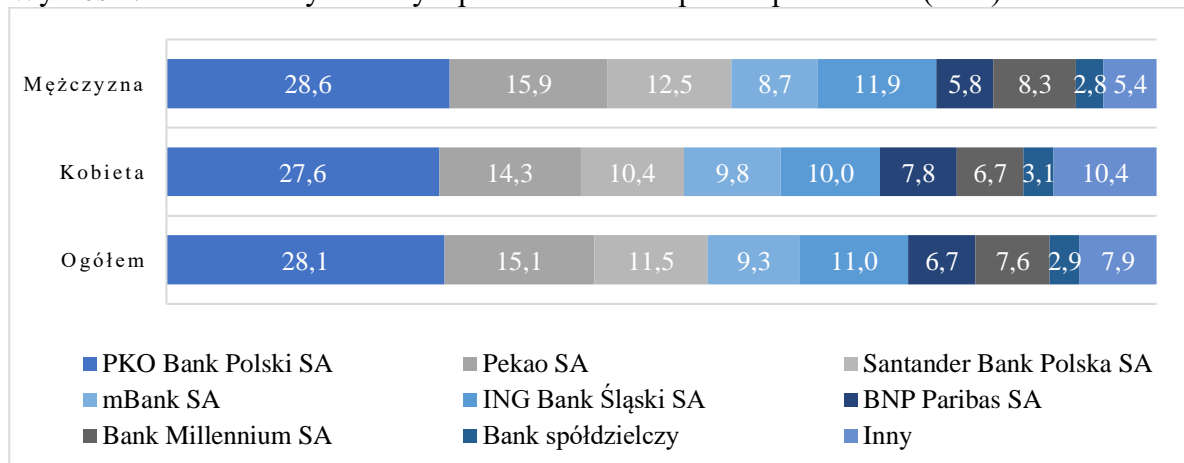
Analizując perspektywę zabezpieczenia kredytu, było to w 100% zabezpieczenie hipoteczne. Zabezpieczenia o innym charakterze zadeklarowało jedynie 0,4% badanych, przy czym wskazywano w tym przypadku przede wszystkim różnego rodzaju produkty ubezpieczeniowe (np. na ubezpieczenie od utraty pracy, czy ubezpieczenie na życie).

Zawarcie produktu dodatkowego do kredytu zadeklarowało 87,1% badanych kredytobiorców. W 63,2% deklaracja dotyczyła zawarcia podstawowego rachunku bankowego. Z ubezpieczenia mienia skorzystało 38,5% badanych, zaś z ubezpieczenia na życie 28,8% kredytobiorców. Kartę kredytową zawarło 21,9% badanych, zaś lokatę zaledwie 4,9%. Wśród innych produktów towarzyszących, badani wskazywali przede wszystkim na ubezpieczenie od utraty pracy.

W zakresie rodzaju banku, w którym badani respondenci posiadali kredyt mieszkaniowy dominowały banki komercyjne, przy nieznacznym udziale banków spółdzielczych (ok. 2,8%

ogółu badanych). Najczęściej badani deklaruowali posiadanie kredytu w banku PKO Bank Polski SA (28,1% wskazań) oraz Pekao SA (15,1 % wskazań). Dokładne zestawienie zawiera wykres nr 4.1.

Wykres 4.1. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia płci respondentów (w %)



* Kategoria „Inny” wynikała z ujęcia w kwestionariuszu ankietowym siedmiu największych banków komercyjnych pod względem aktywów na rynku polskim. Badani którzy wybrali tę opcję wskazali na takie banki jak: Nest Bank SA, Alior Bank SA, Getin Bank SA, Bank BPH SA, Deutsche Bank SA, Credit Agricole SA, Citi Handlowy SA, Raiffeisen Polbank SA, Bank Pocztowy SA, ABN Amro oraz Bank Ochrony Środowiska SA.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Miary zależności pomiędzy rodzajem banku (bank komercyjny czy spółdzielczy), w którym kredytobiorcy posiadali kredyt a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi przedstawiono w tabeli nr 4.5.

Tabela 4.5. Miary zależności pomiędzy bankiem kredytobiorcy a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi

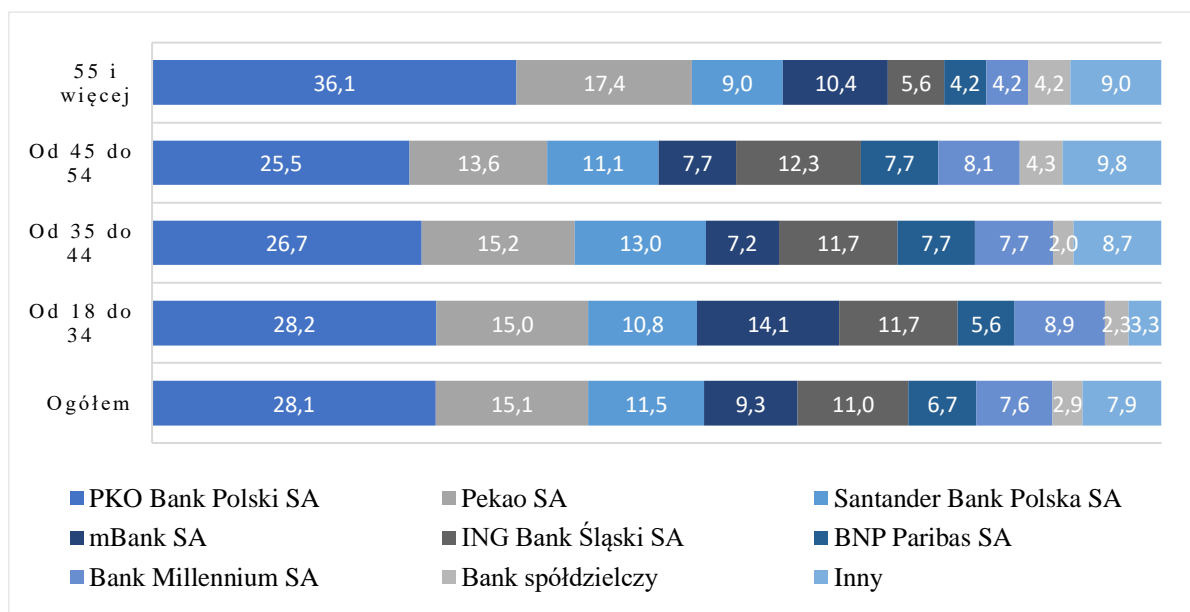
Zmienne niezależne	Wartość testu λ^2	Liczba stopni swobody (<i>df</i>)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Współczynnik V-Cramera	Odrzucenie hipotezy H_0 (zależność cech)
Płeć	13,044	8	0,110	0,115	Nie
Wiek	35,696	24	0,059	0,109	Nie
Miejsce zamieszkania	66,368	32	0,000	0,129	Tak
Poziom wykształcenia	35,805	24	0,057	0,110	Nie
Wysokość dochodów netto	32,723	32	0,431	0,091	Nie

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Nie odnotowano istotnych różnic w tym zakresie pomiędzy kobietami i mężczyznami (prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat było większe niż założony poziom graniczny tj. 0,05).

Z punktu widzenia wieku badanych kredytobiorców, klientami banku PKO Bank Polski SA są najczęściej osoby w wieku 55 lat i więcej (odsetek na poziomie 36,1%), podobnie jak banku Pekao SA (odsetek na poziomie 17,4%). Klientami banków spółdzielczych są najczęściej osoby w wieku od 45 do 54 lat (4,3% wskazań) oraz w wieku 55 lat i więcej (4,2% wskazań). Dokładne zestawienie prezentuje wykres nr 4.2.

Wykres 4.2. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia wieku respondentów (w %)

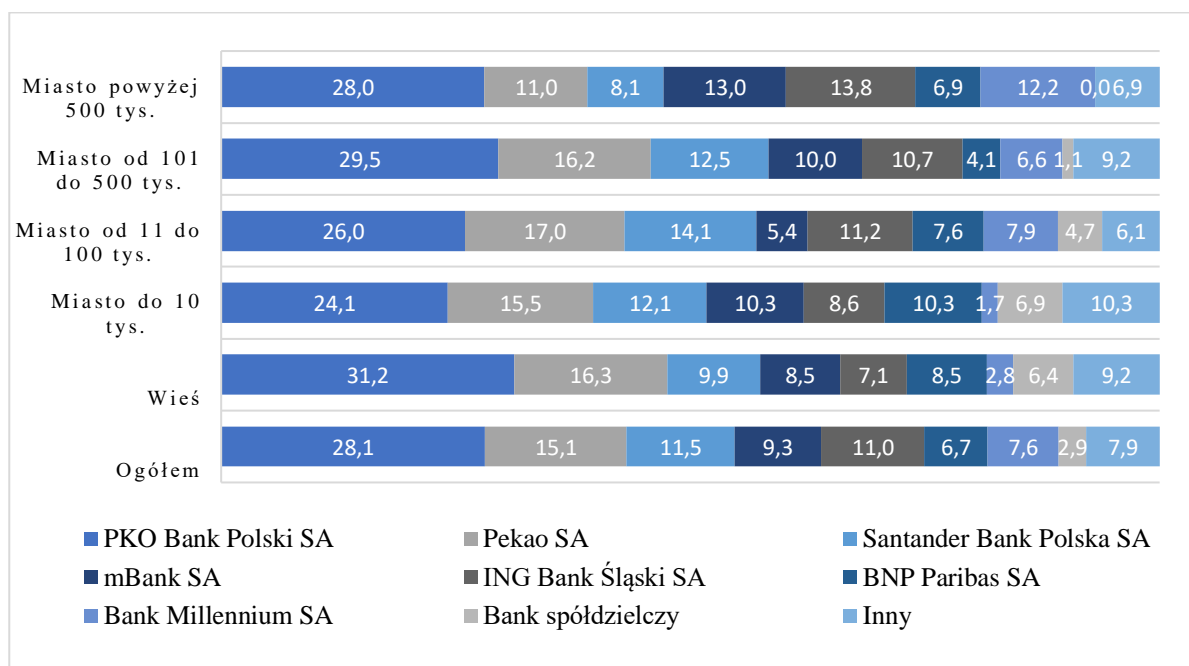


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ponadto, nie odnotowano istotnych różnic w zakresie wyboru banku biorąc pod uwagę wiek kredytobiorcy (prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat było większe niż założony poziom graniczny tj. 0,05). (Patrz tabela nr 4.5).

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania kredytobiorców, w przypadku mieszkańców dużych miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, badani respondenci posiadali kredyt mieszkaniowy jedynie w bankach komercyjnych, przy czym największy udział kredytobiorców posiadających zobowiązanie dotyczył banku PKO Bank Polski SA (28% wskazań). Podobnie sytuacja wyglądała wśród mieszkańców miast liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców, miast od 11 do 100 tys. mieszkańców, miast do 10 tys. mieszkańców oraz wsi. Najczęściej kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie w bankach spółdzielczych byli mieszkańcy miast liczących do 10 tys. mieszkańców (6,9% wskazań) oraz wsi (6,4% wskazań). Dokładne zestawienie zawiera wykres nr 4.3.

Wykres 4.3. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia miejsca zamieszkania respondentów (w %)



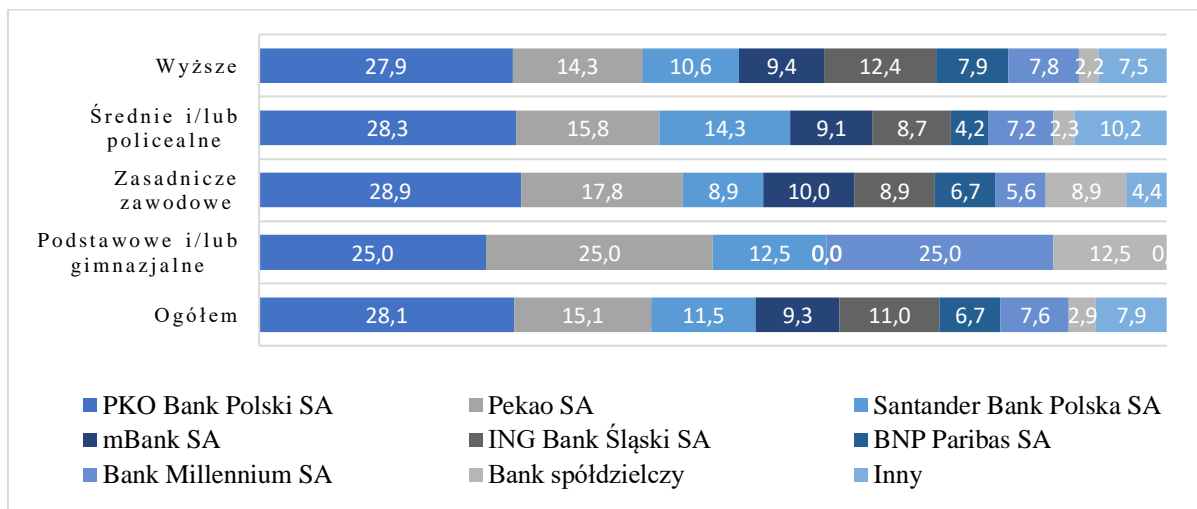
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Odnotowano istotne różnic w tym zakresie z punktu widzenia wielkości miejscowości badanych kredytobiorców (prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat było mniejsze niż założony poziom graniczny tj. $0,05^{600}$). Wartość współczynnika V-Cramera (w wysokości 0,129) wskazuje na słabą zależność banku kredytobiorcy wobec miejsca zamieszkania. (Patrz tabela nr 4.5).

Z punktu widzenia poziomu wykształcenia nie zanotowano istotnych różnic pomiędzy badanymi kredytobiorcami a bankiem, w którym posiadają zobowiązanie (prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat było mniejsze niż założony poziom graniczny tj. 0,05). (Patrz tabela nr 4.5). Można natomiast zauważyć, że jeśli chodzi o respondentów posiadających wykształcenie podstawowe i/lub gimnazjalne, dominującą rolę odgrywają trzy banki komercyjne tj. bank PKO Bank Polski SA (25%), bank Pekao SA (25%) oraz Bank Millennium SA (25%). W tej grupie odnotowano także najwyższy odsetek osób posiadających kredyt w bankach spółdzielczych (12,5%). Dokładne zestawienie zawiera wykres nr 4.4.

⁶⁰⁰ Zastosowano dokładny test Fishera, gdyż 11,1% komórek miała liczebność oczekiwaną mniejszą niż 5.

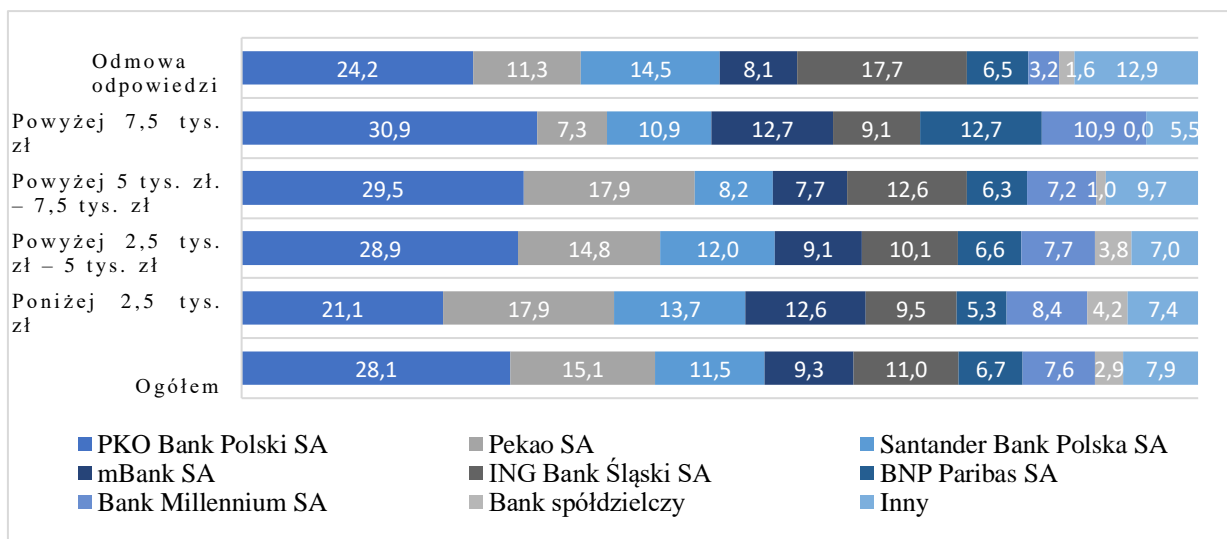
Wykres 4.4. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia poziomu wykształcenia respondentów (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Biorąc pod uwagę wysokość miesięcznych dochodów badanych kredytobiorców nie odnotowano istotnych różnic pomiędzy badanymi kredytobiorcami (prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat było mniejsze niż założony poziom graniczny tj. 0,05, tabela 4.3). W każdym z wymienionych progów dochodowych, największy odsetek klientów przypadał na PKO Bank Polski SA (Patrz wykres nr 4.5).

Wykres 4.5. Bank kredytobiorcy a wielkość miesięcznych dochodów w ujęciu netto badanych respondentów (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowując, z analizy informacji zawartych w tabeli 4.5 wynika, że jedynie zmienna obrazująca wielkość miejscowości kredytobiorcy, miała istotny statystycznie wpływ na to, w jakim banku posiadał kredyt mieszkaniowy. Pozostałe zmienne społeczno-demograficzne nie różnicowały tego wyboru.

4.3. Formy dostępu do produktów banku

W następnym etapie analiza dotyczyła ustalenia, w jaki sposób badani respondenci korzystają zazwyczaj z produktów banku, w którym posiadają zobowiązanie (patrz tabela nr 4.6).

Tabela 4.6. Kanały dostępu do produktów banku a cechy społeczno-demograficzne

Cechy społeczno-demograficzne	Kanał tradycyjny		Kanał elektroniczny		Współczynnik V-Cramera
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	
Płeć					
Kobieta (n=490)	147	30,0	343	70,0	0,070*
Mężczyzna (n=503)	184	36,6	319	63,4	
Wiek					
Od 18 do 34 (n=213)	64	30,0	149	70,0	0,037
Od 35 do 44 (n=401)	137	34,2	264	65,8	
Od 45 do 54 (n=235)	80	34,0	155	66,0	
55 i więcej (144)	50	34,7	94	65,3	
Miejsce zamieszkania					
Wieś (n=143)	37	26,2	104	73,8	0,096
Miasto do 10 tys. (n=58)	28	48,3	30	51,7	
Miasto od 11 do 100 tys. (n=279)	91	32,6	186	67,1	
Miasto od 101 do 500 tys. (n=273)	90	33,2	181	65,4	
Miasto powyżej 500 tys. (n=247)	85	34,6	161	65,4	
Poziom wykształcenia					
Podstawowe i/lub gimnazjalne (n=8)	1	12,5	7	87,5	0,116*
Zasadnicze zawodowe (n=90)	30	33,3	60	66,7	
Średnie i/lub policealne (n=265)	111	41,9	154	58,1	
Wyższe (n=630)	189	30,0	441	70,0	
Dochód netto w ujęciu miesięcznym					
Poniżej 2500 zł (n=95)	33	34,7	62	65,3	0,115*
2501 zł - 5000 zł (n=574)	186	32,2	388	67,6	
5001 zł - 7500 zł (n=207)	66	31,9	141	68,1	
Powyżej 7500 zł (n=55)	30	54,5	25	45,5	
Odmowa odpowiedzi (n=62)	16	25,8	46	74,2	
Ogółem (N=993)	333	33,3	667	66,7	

*wykazano istotną zależność w teście chi-kwadrat (miara pokazuje wielkość współczynnika V-Cramera).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Główną formą dostępu do produktów banku w badanej grupie był kanał elektroniczny (tj. internetowy, telefoniczny, terminalowy czy mobilny). Tę opcję wskazało 66,7% badanych, przy czym większy odsetek przypadał w tym zakresie na grupę kobiet. Z punktu widzenia wieku badanych we wszystkich przedziałach wiekowych częściej wskazywano na kanał elektroniczny dostępu do produktów banku. Podobne wnioski wynikają z rozkładu odpowiedzi badanych respondentów, biorąc pod uwagę miejsce ich zamieszkania, jak również poziom wykształcenia. Jedynie w przypadku miesięcznego dochodu netto wśród respondentów, którzy zadeklarowali wysokość tychże dochodów na poziomie powyżej 7500 zł., ponad połowa badanych wybrała kanał tradycyjny dostępu do produktów banku (tj. 54,5% wskazań).

Biorąc pod uwagę informacje przedstawione w tabeli nr 4.6, dokonano oceny zależności pomiędzy zmienną zależną tj. wykorzystywaną formą kontaktów z bankiem a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi takimi jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia oraz wysokość dochodów netto kredytobiorcy. W tym celu posłużono się testem chi-kwadrat. Do oceny siły związku między zmiennymi zastosowano współczynnik V-Cramera (Patrz tabela nr 4.7).

Tabela 4.7. Miary zależności pomiędzy formą dostępu do produktów banku a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych

Zmienne niezależne	Wartość testu λ^2	Liczba stopni swobody (df)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Współczynnik V-Cramera	Odrzucenie hipotezy H_0 (zależność cech)
Płeć	4,837	1	0,031	0,070	TAK
Wiek	1,328	3	0,724	0,037	NIE
Miejsce zamieszkania	9,214	4	0,056	0,096	NIE
Poziom wykształcenia	13,437	3	0,004	0,116	TAK
Wysokość dochodów netto	13,220	4	0,010	0,115	TAK

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W wyniku przeprowadzonej analizy zależności wykazano, że zmiennymi istotnie różnicującymi formę dostępu do produktów banku, były takie cechy społeczno-demograficzne, jak: płeć, poziom wykształcenia czy wysokość dochodów netto badanych respondentów (Patrz tabela nr 4.7). W przypadku każdej z tychże zmiennych wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście niezależności chi-kwadrat była niższa od przyjętej wartości granicznej wynoszącej tj. 0,05. W przypadku płci badanych respondentów wartość współczynnika V-Cramera nie przekraczała poziomu 0,1, co oznacza bardzo słabą zależność tychże cech a wybieraną najczęściej formą dostępu do produktów banku. W przypadku poziomu wykształcenia oraz wysokości dochodów netto, wartość współczynnika V-Cramera ukształtowała się nieznacznie powyżej poziomu 0,1, co wskazuje na słabą zależność tychże zmiennych wobec zmiennej opisującej formę dostępu do produktów banku. Biorąc pod uwagę wiek oraz miejsce zamieszkania badanych respondentów, wartość prawdopodobieństwa w teście niezależności chi-kwadrat, była wyższa od przyjętej wartości granicznej. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, zakładającej niezależność tych cech wobec zmiennej zależnej tj. formy dostępu do produktów banku.

4.3. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego

Kolejnym elementem poddanym ocenie była analiza problemów związanych z kredytem mieszkaniowym. Konsumenci mogą bowiem, stać się podatni na problemy, które zdaniem I.D. Czechowskiej oraz Z. Zatonia mogą mieć swoje źródło w nieprawidłowościach występujących na rynku finansowym, wynikać z określonej usługi finansowej czy czynności podejmowanej przez instytucję na tym rynku, a także być konsekwencją działań samego konsumenta⁶⁰¹.

Zestawienie występowania problemów i ich reklamowania zawarto w tabeli nr 4.8.

Tabela 4.8. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego a wybrane cechy społeczno-demograficzne

Kategoria	Problemy zadeklarowało:		W tym problem zgłosiło/reklamowało:		Wynik reklamacji był korzystny kredytobiorcy	
	Liczba osób	%				
			Liczba osób	%	Liczba osób	%
Płeć						
Kobieta (n=490)	91	18,6	67	73,6	33	36,3
Mężczyzna (n=503)	73	16,75	62	84,9	37	50,7
Wiek						
od 18 do 34 lat (n=213)	47	22,1	39	83,0	19	40,4
od 35 do 44 lat (n=401)	67	16,7	55	82,1	32	47,8
od 45 do 54 lat (n=235)	38	8,3	27	71,1	15	39,5
55 i więcej (n=144)	12	8,3	8	66,7	4	33,3
Miejsce zamieszkania						
Wieś (n=141)	23	16,3	14	60,9	6	26,1
Miasto do 10 tys. (n=58)	10	17,2	7	70,0	5	50,0
Miasto od 11 do 100 tys. (n=277)	40	14,4	34	85,0	15	37,5
Miasto od 101 do 500 tys. (n=271)	46	27,0	39	84,8	21	45,7
Miasto powyżej 500 tys. (n=246)	45	18,3	35	77,8	23	51,1
Poziom wykształcenia						
Podstawowe i/lub gimnazjalne (n=8)	2	25,0	1	50,0	0	0,0
Zasadnicze zawodowe (n=90)	15	16,7	11	73,3	5	33,3
Średnie i/lub policealne (n=265)	51	19,2	44	86,3	23	45,1
Wyższe (n=630)	96	15,2	73	76,0	42	43,8
Wysokość miesięcznego dochodu w ujęciu netto						
Poniżej 2500 zł (n=95)	22	23,2	16	72,7	8	36,4
Powyżej 2500 do 5000 zł (n=574)	96	16,7	74	77,1	36	37,5
Powyżej 5000 do 7500 zł (n=207)	29	14,0	24	82,8	17	58,6
Powyżej 7500 zł (n=55)	12	21,8	11	91,7	8	66,7
Odmowa odpowiedzi (n=62)	5	8,1	4	80,0	1	20,0
Ogółem (N=993)	164	16,5	129	78,7	70	42,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z przedstawionych danych, problemy dotyczące kredytu mieszkaniowego posiadało 16,5% badanych respondentów, przy czym w 55% były to kobiety. W 40,9%

⁶⁰¹ I.D. Czechowska, W. Zatoń, *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, Bank i Kredyt, 2018, nr 3, s. 295.

problemy zadeklarowały osoby w wieku od 35 do 44 lat. Najmniejszy odsetek badanych tj. 7,3% przypadła na osoby w wieku powyżej 55 lat. Ze względu na wystąpienie problemów reklamację złożyło 78,7% respondentów. Wynik reklamacji w 42,7% był w pełni korzystny dla kredytobiorcy. W pozostałych przypadkach wynik był rozstrzygnięty jedynie częściowo korzystnie bądź niekorzystnie dla kredytobiorcy. Większy odsetek reklamujących przypadła na grupę badanych mężczyzn (84,9%). Z punktu widzenia wieku, najczęściej reklamację składały osoby w wieku od 18 do 34 lat (83% w badanej grupie). Natomiast biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania badanych kredytobiorców, najczęściej reklamacji dokonywały osoby z miast liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców (84,8% wskazań w tej grupie). Z punktu widzenia poziomu wykształcenia największy odsetek reklamujących przypadła na grupę o wykształceniu średnim i/lub policealnym (86,3% wskazań). Zaś rozpatrując wysokość miesięcznych dochodów netto, najczęściej reklamowały swoje problemy osoby o dochodach powyżej 7500 zł (91,7% wskazań w tej grupie). (Patrz tabela nr 4.8).

Tabela 4.9. Miary zależności pomiędzy występowaniem problemów w zakresie kredytu a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych

Zmienne niezależne	Wartość testu λ^2	Liczba stopni swobody (<i>df</i>)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Współczynnik V-Cramera	Odrzucenie hipotezy H_0 (zależność cech)
Płeć	2,965	1	0,085	0,055	NIE
Wiek	11,782	3	0,008	0,109	TAK
Miejsce zamieszkania	1,496	4	0,828	0,039	NIE
Poziom wykształcenia	2,597	3	0,463	0,051	NIE
Wysokość dochodów netto	8,334	4	0,079	0,092	NIE

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z punktu widzenia miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia, czy też wysokości miesięcznych dochodów netto nie odnotowano istotnych statystycznie różnic w zakresie badanej zmiennej tj. tego, czy kredytobiorca miał problemy z kredytem (wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście niezależności chi-kwadrat była wyższa od przyjętej wartości granicznej wynoszącej 0,05). Jedynie w przypadku wieku wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście niezależności chi-kwadrat była niższa od przyjętej wartości granicznej wynoszącej, co oznacza, że występuje istotna zależność pomiędzy wiekiem badanych a faktem posiadania problemów z kredytem (patrz tabela nr 4.9). Wartość współczynnika V-Cramera wskazuje na to, że owa zależność jest słaba ($V=0,109$).

W następnym etapie badań autorskich dokonano oceny częstości deklarowania problemów z kredytem z punktu widzenia profilu kredytowego badanych (patrz tabela nr 4.10). W kolejnym kroku przedstawiona zostanie analiza zależności pomiędzy faktem wystąpienia problemów a profilem kredytowym badanych.

Tabela 4.10. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego a profil kredytowy

Kategoria	Problemy zadeklarowało:		w tym problem zgłosił/ reklamowało:		wynik reklamacji był na korzyść kredytobiorcy	
					Liczba osób	%
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	Liczba osób	%
Waluta kredytu						
złoty (n=873)	128	14,7	99	77,3	55	43,0
frank szwajcarski (n=101)	31	30,7	25	80,6	12	38,7
euro (n=18)	5	27,8	5	100,0	3	60,0
inna (n=1)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kwota kredytu						
do 100 tys. (n=120)	23	19,2	20	87,0	10	43,5
od 100 tys. do 300 tys. (n=617)	84	13,6	69	82,1	36	42,9
od 300 tys. do 500 tys. (n=211)	41	19,4	25	61,0	12	29,3
powyżej 500 tys. (n=45)	16	35,6	15	93,8	12	75,0
Rok zaciągnięcia kredytu						
do 2008 (n=172)	31	18,0	24	77,4	10	32,3
od 2009 do 2014 (n=283)	33	11,7	25	75,8	14	42,4
od 2015 do 2020 (n=431)	75	17,4	58	77,3	33	44,0
od 2021 do 2022 (n=107)	25	23,4	22	88,0	13	52,0
Udział raty w dochodach netto						
mniej niż połowa (n=594)	94	13,7	76	80,9	48	51,1
więcej niż połowa (n=235)	70	23,0	53	75,7	22	31,4
Rodzaj kredytodawcy						
Bank komercyjny (n=964)	161	16,7	128	79,5	70	54,7
Bank spółdzielczy (n=29)	3	10,3	1	33,3	0,0	0,0
Okres kredytowania						
Do 10 lat (n=48)	13	27,1	11	84,6	6	46,2
>10 do 15 lat (n=76)	11	14,5	9	81,8	6	54,5
>15 do 20 lat (n=163)	32	19,6	25	78,1	14	43,8
>20 do 25 lat (n=194)	30	15,5	22	73,3	15	50,0
>25 do 30 lat (n=440)	65	14,8	50	76,9	22	33,8
>30 do 35 lat (n=61)	10	16,4	10	100,0	5	50,0
>35 lat (n=11)	3	27,3	2	66,7	2	55,7
Czy kredyt zaciągnięto samodzielnie						
Tak (n=411)	80	19,5	69	86,3	44	55,0
Nie (n=582)	84	14,4	60	71,4	26	31,0

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Największy odsetek reklamujących respondentów przypadał na kredytobiorców, posiadających zobowiązanie w euro (100% wskazań w badanej grupie, co więcej aż w 60% kredytobiorców tej grupy wskazało, że reklamacja zakończyła się na ich korzyść). Kolejno byli to kredytobiorcy, których zobowiązanie zaciągnięto we frankach szwajcarskich (80,6%

wskazań, przy czym jedynie w 38,7% zadeklarowano, że reklamacja zakończyła się całkowicie na korzyść kredytobiorcy). Z punktu widzenia kwoty kredytu, najwięcej reklamacji wystąpiło w grupie kredytobiorców z kwotą zobowiązania wynoszącą powyżej 500 tys. złotych (93,8% wskazań w tej grupie, a co ciekawe aż 75% wskazało, że reklamacja zakończyła się na korzyść kredytobiorcy). Biorąc pod uwagę rok, w którym zaciągnięto zobowiązanie, najczęściej reklamacje składały osoby, które zaciągnęły kredyt w latach 2021-2022 (88% wskazań, przy czym 52% reklamujących wskazało na pozytywny wynik reklamacji dla kredytobiorcy). Więcej reklamujących przypadało w grupie kredytobiorców, w przypadku których rata kredytowa stanowiła mniej niż połowę kredytu (80,9% wskazań, przy 51,1% wskazań na wynik korzystny dla kredytobiorcy). (Patrz tabela nr 4.10).

Wyniki w zakresie analizy zależności pomiędzy tym, czy kredytobiorcy deklaruowali występowanie problemów z kredytem (tj. w zakresie spłaty kredytu, zmian zapisów w umowie, niezgodności opłat z zapisami w umowie itp.) a ich profilem kredytowym zawiera tabela nr 4.11. W tym przypadku analizowano takie kwestie jak: rodzaj kredytodawcy (bank komercyjny czy spółdzielczy), czy kredyt zaciągnięto samodzielnie, w jakiej walucie, w jakiej wysokości, w którym roku oraz na jaki okres kredyt został zaciągnięty, a także tego jaki jest udział raty kredytowej w miesięcznych dochodach netto.

Tabela 4.11. Miary zależności pomiędzy występowaniem problemów w zakresie kredytu a profilem kredytowym badanych

Zmienne niezależne	Wartość testu χ^2	Liczba stopni swobody (<i>df</i>)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Współczynnik V-Cramera	Odrzucenie hipotezy H_0 (zależność cech)
Rodzaj kredytodawcy	5,462	8	0,707	0,074	Nie
Kredyt zaciągnięty samodzielnie	4,423	1	0,035	0,067	Nie
Waluta kredytu	18,753	3	<0,001	0,137	Tak
Kwota kredytu	17,511	3	<0,001	0,133	Tak
Rok zaciągnięcia kredytu	9,007	3	0,029	0,095	Tak
Udział raty w miesięcznych dochodach netto	13,222	1	<0,001	0,115	Tak
Okres kredytowania	7,315	6	0,272	0,086	Nie

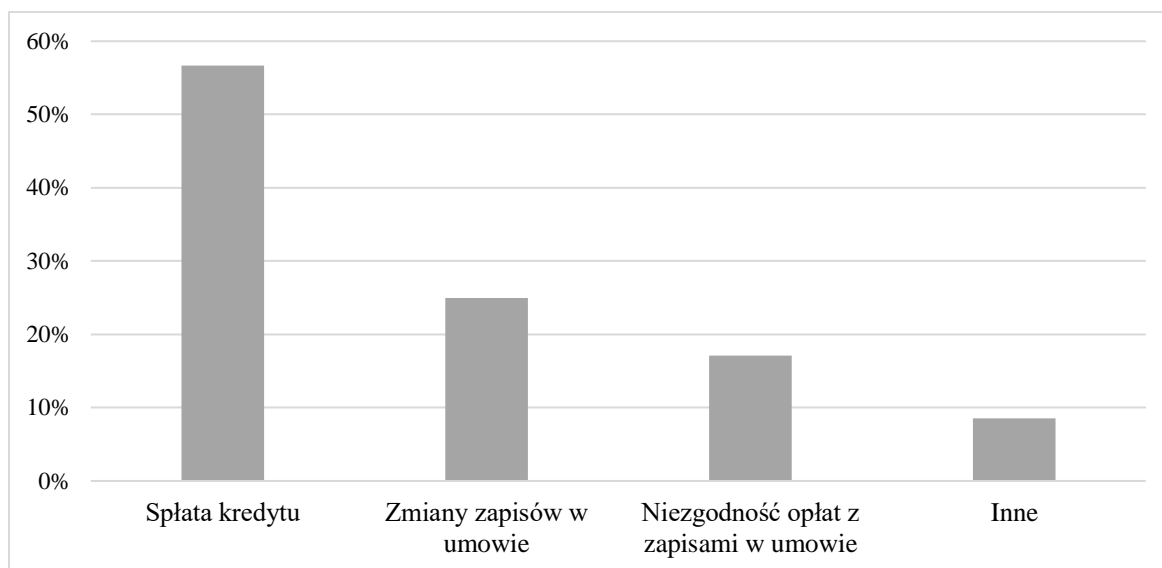
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku rodzaju kredytodawcy, tego czy kredyt jest zaciągnięty samodzielnie bądź nie, oraz okresu kredytowania, nie odnotowano istotnej statystycznie zależności wobec zmiennej opisującej wystąpienie problemu z kredytem (patrz tabela nr 4.11). W teście chi-

kwadrat, odnotowano istotną statystycznie, choć słabą zależność pomiędzy zmienną informującą, czy występowały problemy z kredytem a walutą w jakiej ten kredyt został zaciągnięty (wartość prawdopodobieństwa poniżej wartości granicznej, zaś współczynnik V-Cramera wyniósł 0,137). Z punktu widzenia waluty, największy odsetek kredytobiorców, deklarujących problemy z posiadaniem kredytem dotyczył osób mających zobowiązanie we franku szwajcarskim (30,7% wskazań w tej grupie). (Patrz tabela nr 4.11).

Istotną statystycznie zależność pomiędzy występowaniem problemów odnotowano także w przypadku zmiennej obrazującej kwotę zaciągniętego kredytu (współczynnik V-Cramera wyniósł 0,133 co także świadczy o słabej zależności), roku zaciągnięcia zobowiązania (współczynnik V-Cramera wyniósł 0,095, co oznacza bardzo słabą zależność), oraz udziału raty kredytu w dochodach miesięcznych netto (współczynnik V-Cramera wyniósł 0,115, co wskazuje także na słabą zależność).

Wykres 4.6. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego w % (N=993)



*wielokrotny wybór.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Biorąc pod uwagę naturę problemów deklaruowanych przez badanych kredytobiorców, największy odsetek dotyczył kwestii spłaty zaciągniętego kredytu (56,7% wskazań), następnie były to problemy dotyczące zmian zapisów w umowie (25%), niezgodności opłat z zapisami w umowie (17,1%) oraz inne/pozostałe (8,5%). (Patrz wykres nr 4.6).

Wśród pozostałych problemów, na które zwracali uwagę respondenci znalazły się, takie aspekty jak:

- stosowanie przez bank zapisów niekorzystnych dla konsumentów, czy wręcz niezgodnych z prawem;

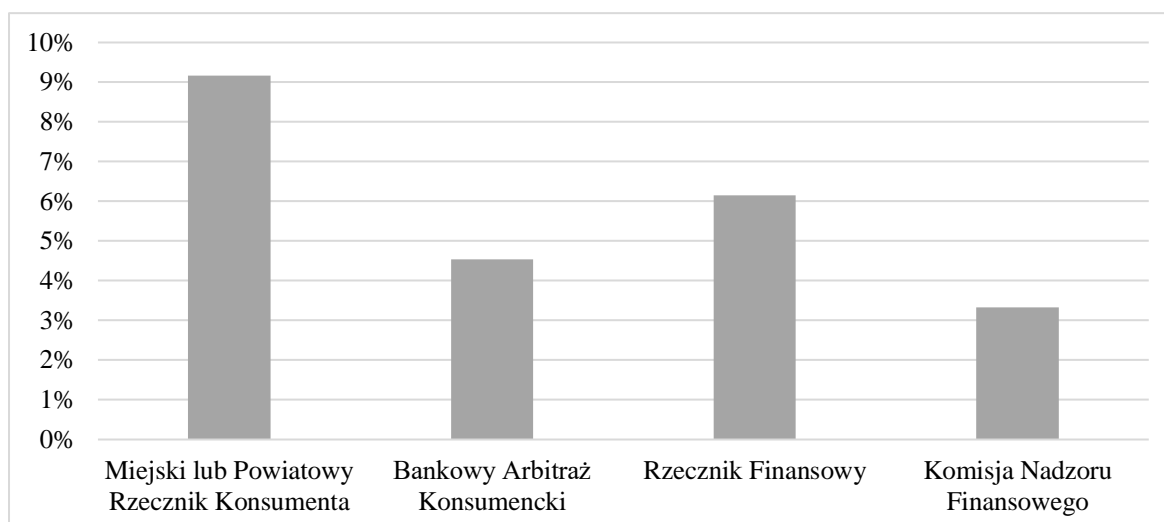
- wysoki wzrost raty kredytowej;
- nieuwzględnienie przez bank, polisy ubezpieczeniowej przedstawionej przez kredytobiorcę;
- brak współpracy ze strony banku, jeśli chodzi o przetwarzanie dokumentów;
- niezgodności bądź błędy w zakresie przetwarzania danych osobowych klientów;
- problemy w zakresie podpisywania aneksów do umowy.

W przypadku wystąpienia różnego rodzaju problemów, czy też sporów z bankiem, konsumenci mają możliwość skorzystania z pomocy instytucji zajmujących się wsparciem w ich rozwiązaniu. Z badań na ogólnopolskiej próbie kwotowej, przeprowadzonych przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) na zlecenie Najwyższej Izby Kontroli (NIK) w 2018 roku, wynika, że większość Polaków nie rozróżnia kompetencji poszczególnych instytucji odpowiadających za sprawy konsumenckie⁶⁰². Więcej niż co trzeci badany (34,6%) nie znał żadnej instytucji publicznej mogącej udzielić obywatelowi pomocy przy dochodzeniu praw konsumenckich. Wśród instytucji publicznych, świadczących pomoc przy dochodzeniu praw konsumenckich, badani najczęściej wskazywali Rzecznika Konsumentów oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Zaledwie 6,4% badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatnich kilku lat skorzystało z takiej pomocy. Niemal co piąta osoba zasięgała informacji na temat praw konsumenckich a źródłem wiedzy był przede wszystkim Internet (portale społecznościowe czy fora).

W związku z tym, zapytano kredytobiorców, czy kiedykolwiek korzystali z pomocy takich instytucji jak: Miejski i/lub Powiatowy Rzecznik Konsumenta, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Rzecznik Finansowy oraz Komisja Nadzoru Finansowego. Spośród badanych respondentów jedynie 19% wskazało, że kiedykolwiek skorzystało z pomocy tychże instytucji. Odpowiedzi respondentów do instytucji, z których pomocy skorzystało przedstawia wykres nr 4.7.

Wykres 4.7. Odsetek kredytobiorców, korzystających z pomocy w przypadku zaistniałych problemów (N=993)

⁶⁰² NIK, *Realizacja zadań w zakresie ochrony konsumenta przez Inspekcję Handlową, Informacja o wynikach kontroli*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,18759,vp,21358.pdf> (dostęp 10.01.2023 r.) s. 70-104.



*wielokrotny wybór

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku kredytobiorców, deklarujących skorzystanie z pomocy instytucji zapewniających pomoc w rozwiązaniu problemów zgłaszanych przez konsumentów, najwięcej wskazań dotyczyło Miejskiego lub Powiatowego Rzecznika Konsumenta (9,2%). Z pomocy Rzecznika Finansowego skorzystano 6,1% badanych kredytobiorców, zaś w przypadku Bankowego Arbitrażu Konsumentenckiego było to 4,5% respondentów. Najmniej wskazań dotyczyło Komisji Nadzoru Finansowego, gdzie z pomocy skorzystało 3,3% badanych. (Patrz wykres nr 4.7).

4.4. Zależności pomiędzy oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego a profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym

W obliczu zmian społeczno-gospodarczych, także tych wpływających na szeroko pojęty sektor finansowy ważnym staje się zwrócenie uwagi na kwestię wiedzy (znajomości) konsumentów z zakresu zjawisk zachodzących w tym sektorze. Diagnoza stanu wiedzy finansowej ma niebagatelne znaczenie, bowiem pokazuje które obszary wymagają szczególnej uwagi, a także pozwala wyznaczyć kierunki kształtowania strategii czy programów edukacji finansowej. W literaturze przedmiotu do badania poziomu wiedzy finansowej bardzo często wykorzystywane są zagadnienia wywodzące się ze zbioru pytań opracowanych przez A. Lusardi oraz O.S. Mitchell⁶⁰³. Są one związane są z takimi kategoriami finansowymi, jak: stopa procentowa, inflacja, procent składany czy dywersyfikacja ryzyka. Badania z zakresu wiedzy

⁶⁰³ A. Lusardi, O.S. Mitchell, Financial Literacy and Retirement Planning in the United States, Netspar Discussion Paper No. 02/2011-022, 2011.

finansowej są także podejmowane przez międzynarodowe instytucje jak np. OECD. Np. z wyników badania przeprowadzonego w 2017 roku wynika, że istnieją znaczne możliwości poprawy poziomu wiedzy, zachowań i postaw finansowych w krajach G20, co potwierdza znaczenie opracowania i utrzymania krajowej strategii w zakresie edukacji finansowej⁶⁰⁴. W 2020 roku odbyła się kolejna edycja, w którym uczestniczyła także Polska. W badaniu z zakresu pytań o wiedzę finansową znalazły się te dotyczące rozumienia prostych pojęć finansowych (inflacja, procent prosty, składany oraz ryzyko). Co więcej poproszono także respondentów o ocenę subiektywnej wiedzy finansowej. Jedynie 14,7% respondentów oceniło swoją wiedzę finansową jako wysoką lub bardzo wysoką, natomiast 27% oceniło ją jako niską lub bardzo niską. Większość (55,3%) oceniło swoją wiedzę finansową jako średnią⁶⁰⁵.

Badania związane z wiedzą oraz świadomością finansową stanowią istotny punkt zainteresowania polskich ośrodków badawczych⁶⁰⁶. Jak wynika z badania pt. „Poziom wiedzy finansowej Polaków” przeprowadzonych w 2022 r. na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji Giełdy Papierów Wartościowych (FGPW)⁶⁰⁷, średnia ocena własnej wiedzy ekonomicznej badanych wynosi 2,91 (w 5-stopniowej skali), przy czym 37% ocenia swoją wiedzę jako bardzo i raczej małą, zaś 30% jako dużą i bardzo dużą. Poziomu wiedzy nie różnicowała płeć oraz miejsce zamieszkania badanych, natomiast różnice odnotowano z punktu widzenia wieku oraz poziomu wykształcenia. Relatywnie niżej swoją wiedzę ocenili najmłodsi oraz najslabiej wykształceni uczestnicy badania.

Niniejsze autorskie badanie koncentruje się na rynku kredytów mieszkaniowych, w związku z tym w kwestionariuszu badawczym zawarto stwierdzenia odnoszące się podstawowych terminów z zakresu rynku kredytowego. Podobnie jak w badaniu Warszawskiego Instytutu Bankowości respondentów zapytano o kwestie zmiany wysokości oprocentowania kredytu oraz o jego koszty, a także m.in. o kwestię terminu odstąpienia od

⁶⁰⁴ OECD, *G20/OECD INF, Report on adult financial literacy in G20 countries*, July 2017. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INF-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf> (dostęp: 10.10.2022 r.).

⁶⁰⁵ OECD (2022), *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland> (dostęp 01.04.2023 r.).

⁶⁰⁶ Zob. także UOKiK, *Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań*, Warszawa 2009; D. Maison, *Badanie postaw i zachowań finansowych Polaków powyżej 55 roku życia*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2012; D. Maison, *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego – raport z badania 2021 i analiza porównawcza z danymi z 2009, 2013 i 2016 roku*, Narodowy Bank Polski, 2021.

⁶⁰⁷ Badanie odwołuje się do samooceny poziomu wiedzy, preferencji, wyzwań i oczekiwań społecznych w obszarze szeroko rozumianej wiedzy na temat finansów osobistych, bankowości i inwestowania. Prowadzone corocznie od 2018 r. ZBP, *Wiedza finansowa coraz ważniejsza dla Polaków* <https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2022> (dostęp: 01.04.2023 r.).

umowy kredytowej. Uzyskane wyniki poddano analizie biorąc pod uwagę profil społeczno-demograficzny oraz profil kredytowy badanych.

4.4.1. Zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym a poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego

Punktem wyjścia analizy, zaprezentowanej w tej części pracy była weryfikacja poziomu wiedzy wśród badanych kredytobiorców, dotyczącej kredytów, na podstawie stwierdzeń dotyczących rynku kredytowego, zawartych w kwestionariuszu badawczym. Jako miernik poziomu wiedzy (prawdziwość poszczególnych stwierdzeń), zastosowano pięciostopniową skalę porządkową Likerta, w ramach której przyporządkowano określonej odpowiedzi cyfry od 1 do 5. W tej skali 1, oznaczało zdecydowany brak zgody, natomiast cyfra 5 zdecydowaną zgodę z określonym stwierdzeniem. Badani mieli za zadanie wskazać na (nie)prawdziwość poszczególnych stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu badawczym, zgodnie z przyjętą skalą.

Rozkład odpowiedzi badanych kredytobiorców na temat poszczególnych (sześciu) stwierdzeń obejmujących wiedzę z zakresu rynku kredytowego jest zróżnicowany, biorąc pod uwagę określone cechy społeczno-demograficzne badanych⁶⁰⁸. Dokładne zestawienie zawarto w tabeli 4.12.

W przypadku stwierdzenia pierwszego, dotyczącego możliwości wystąpienia konsumenta o wydłużenie okresu spłaty zobowiązania w przypadku wystąpienia problemów (które jest stwierdzeniem prawdziwym), jedynie 17,5% badanych uznała, że „zdecydowanie się z tym zgadza”, przy 49,4% wskazań na odpowiedź „raczej się zgadzam”. Aż 24,3% respondentów nie była w stanie jednoznacznie ocenić prawdziwości stwierdzenia (wybierając wariant 3 odpowiedzi). Struktura odpowiedzi biorąc pod uwagę wiek respondentów przedstawiała się w podobny sposób. Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, pozytywnie należy ocenić udzielone odpowiedzi przez respondentów z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Aż w 75% respondenci z tej grupy, wskazali wariant „raczej się zgadzam”, natomiast żadna z badanych osób o wykształceniu podstawowym nie wybrała wariantu „raczej się nie zgadzam” oraz „zdecydowanie się nie zgadzam” (patrz tabela nr 4.12).

⁶⁰⁸ Uwzględniono płeć, wiek oraz poziom wykształcenia badanych. Jest to zmienna, która w sposób istotny powinna wpływać na wiedzę i świadomość badanych. Kompleksowe badania świadomości i dojrzałości ekonomicznej są prowadzone w Polsce systematycznie przez wiele ośrodków, jak np. badania Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji Giełdy Papierów Wartościowych (FGPW).

Tabela 4.12. Struktura odpowiedzi oceny prawidłowości stwierdzenia z zakresu wiedzy o rynku kredytowym, z podziałem na płeć, wiek oraz poziom wykształcenia respondentów (w %)

Stwierdzenia dotyczące rynku kredytowego	Ogółem	Ze względu na płeć		Ze względu na wiek (w ukończonych latach)				Ze względu na wykształcenie*				Wariant odpowiedzi**
		Kobiety	Mężczyźni	18-34	35-44	45-54	55 +	P	Z	Ś	W	
1. W przypadku problemów ze spłatą zobowiązania konsument może wystąpić o wydłużenie okresu spłaty posiadanego zobowiązania	2,3	1,8	2,8	3,3	1,2	3,0	2,8	0,0	4,4	3,0	1,7	<i>I</i>
	6,4	5,9	7,0	10,3	5,5	3,8	7,6	0,0	7,8	6,8	6,2	<i>II</i>
	24,3	23,1	25,4	18,3	26,7	25,5	24,3	12,5	26,7	24,2	24,1	<i>III</i>
	49,4	51,2	47,7	50,2	48,6	48,9	51,4	75,0	42,2	49,1	50,3	<i>IV</i>
	17,5	18,0	17,1	17,8	18,0	18,7	13,9	12,5	18,9	17,0	17,6	<i>V</i>
2. W terminie 10 dni od zawarcia umowy, konsument ma prawo odstąpić od umowy kredytowej, nie ponosząc z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów	1,8	1,4	2,2	3,3	1,7	1,3	0,7	12,5	4,4	2,3	1,1	<i>I</i>
	5,8	6,3	5,4	5,6	6,5	4,3	6,9	0,0	3,3	6,4	6,0	<i>II</i>
	24,1	26,1	22,1	20,7	27,4	22,6	22,2	12,5	22,2	21,5	25,6	<i>III</i>
	43,4	41,1	45,5	46,0	42,6	42,6	43,1	50,0	37,8	46,0	43,0	<i>IV</i>
	24,9	24,9	24,9	24,4	21,7	29,4	27,1	25,0	32,2	23,8	24,3	<i>V</i>
3. Konsument ma prawo do zmiany formy oprocentowania ze zmiennej na stałą stopę procentową	3,9	5,1	2,8	5,2	5,0	2,1	2,1	0,0	3,3	3,8	4,1	<i>I</i>
	12,9	14,3	11,5	14,6	13,0	9,8	15,3	0,0	11,1	14,0	12,9	<i>II</i>
	28,1	26,7	29,4	24,4	28,4	28,5	31,9	25,0	36,7	28,7	26,7	<i>III</i>
	35,0	34,7	35,4	33,8	37,2	31,9	36,1	50,0	22,2	37,7	35,6	<i>IV</i>
	20,0	19,2	20,9	22,1	16,5	27,7	14,6	25,0	26,7	15,8	20,8	<i>V</i>

Stwierdzenia dotyczące rynku kredytowego	Ogółem	Ze względu na płeć		Ze względu na wiek (w ukończonych latach)				Ze względu na wykształcenie*				Wariant odpowiedzi**
		Kobiety	Mężczyźni	18-34	35-44	45-54	55 +	P	Z	Ś	W	
4. W przypadku wzrostu rynkowych stóp procentowych, miesięczna rata kredytu zawartego na zmienną stopę procentową, nie zmieni się	34,5	38,4	30,8	41,8	32,9	33,2	30,6	25,0	32,2	29,4	37,1	I
	14,7	16,3	13,1	14,1	15,7	11,1	18,8	37,5	15,6	17,4	13,2	II
	22,3	19,2	25,2	19,2	22,2	23,4	25,0	12,5	27,8	23,4	21,1	III
	17,4	16,1	18,7	15,0	19,2	16,2	18,1	25,0	16,7	18,5	17,0	IV
	11,1	10,0	12,1	9,9	10,0	16,2	7,6	0,0	7,8	11,3	11,6	V
5. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym	4,9	6,3	3,6	5,6	5,0	5,1	3,5	0,0	6,7	3,8	5,2	I
	7,3	6,7	7,8	8,5	7,7	6,4	5,6	12,5	6,7	7,2	7,3	II
	33,9	35,3	32,6	30,0	36,2	34,0	33,3	12,5	43,3	37,7	31,3	III
	36,6	35,5	37,6	33,8	38,2	32,8	42,4	62,5	32,2	34,3	37,8	IV
	17,3	16,1	18,5	22,1	13,0	21,7	15,3	12,5	11,1	17,0	18,4	V
6. Konsument ma prawo w każdym czasie do spłaty całości lub części kredytu przed terminem określonym w umowie, bez ponoszenia dodatkowych kosztów	7,4	8,2	6,6	7,0	8,7	5,1	7,6	12,5	7,8	6,8	7,5	I
	10,1	11,4	8,7	11,7	10,2	6,4	13,2	0,0	10,0	9,4	10,5	II
	17,0	14,9	19,1	14,6	20,0	14,0	17,4	12,5	17,8	20,4	15,6	III
	36,6	34,7	38,4	34,7	36,9	38,7	34,7	37,5	37,8	39,3	35,2	IV
	29,0	30,8	27,2	31,9	24,2	35,7	27,1	37,5	26,7	24,2	31,3	V
n	993	490	503	213	401	235	144	9	90	265	630	-

*P – Podstawowe i/lub gimnazjalne, Z – zasadnicze zawodowe, Ś – średnie i/lub policealne, W- wyższe.

**I- zdecydowanie się nie zgadzam, II- raczej się nie zgadzam, III- ani się nie zgadzam ani zgadzam, IV- raczej się zgadzam, V- zdecydowanie się zgadzam.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do drugiego stwierdzenia, o dziesięciodniowym terminie odstąpienia od umowy kredytowej bez ponoszenia dodatkowych kosztów (będącym stwierdzeniem nieprawdziwym, gdyż zgodnie z zapisami konsumentom przysługuje 14 dni na odstąpienie od umowy kredytowej bez podawania przyczyny)⁶⁰⁹ badani w 43,4% wybrali wariant „raczej się zgadzam” oraz w 24,9% wariant „zdecydowanie się zgadzam”. Ponownie aż 24,1% badanych nie było w stanie jednoznacznie ocenić prawdziwości stwierdzenia (wariant 3 odpowiedzi). Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, największe różnice w strukturze odpowiedzi na to pytanie wystąpiło w przypadku respondentów z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Aż w 50% wskazali oni wariant „raczej się zgadzam”, natomiast żadna z badanych osób o wykształceniu podstawowym nie wybrała wariantu „raczej się nie zgadzam” (patrz tabela nr 4.12).

W przypadku stwierdzenia trzeciego, o możliwości zmiany formy oprocentowania ze zmiennej na stałą stopę procentową (stwierdzenie prawdziwe), jedynie jedna na pięć badanych osób wskazała, że całkowicie się z nim zgadza. W przypadku 35% wskazań wybrano wariant „raczej się zgadzam”, a 28,1% badanych nie była w stanie jednoznacznie ocenić prawdziwości stwierdzenia. Takie odpowiedzi można zinterpretować, że konsumenci nie są świadomi prawa dokonywania zmiany formy oprocentowania zaciągniętego zobowiązania w każdym czasie. Struktura odpowiedzi, biorąc pod uwagę wiek respondentów przedstawiała się w podobny sposób, jak dla ogółu badanych. Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, ponownie pozytywnie należy ocenić odpowiedzi udzielone przez respondentów z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Aż w 50% wskazali oni wariant „raczej się zgadzam”, natomiast żadna z badanych osób o wykształceniu podstawowym nie wybrała wariantu „raczej się nie zgadzam” oraz „zdecydowanie się nie zgadzam” (patrz tabela nr 4.12).

Prezentując nieprawdziwe stwierdzenie, o braku możliwości zmiany raty kredytu na podstawie zmiennej stopy procentowej w warunkach wzrostu rynkowych stóp procentowych, zaledwie ok. 34,5% respondentów wybrała wariant „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz w ok. 14,7% wariant „raczej się nie zgadzam”. Struktura odpowiedzi biorąc pod uwagę wiek oraz wykształcenie respondentów przedstawiała się w podobny sposób (patrz tabela nr 4.12).

Przy piątym (prawidłowym) stwierdzeniu, definiującym rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (RRSO), zaledwie 17,3% badanych wybrało wariant „zdecydowanie się zgadzam”, przy 36,6% wskazań na odpowiedź „raczej się zgadzam”. Zaledwie 4,9% respondentów była zdecydowanie przekonana co do prawdziwości tego stwierdzenia (wariant

⁶⁰⁹ Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim art. 53 ust. 1 (Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715, z późn. zm.).

5 odpowiedzi). Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, największe różnice w strukturze odpowiedzi na to pytanie wystąpiło w przypadku respondentów z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Aż w 62,5% wskazali oni wariant „raczej się zgadzam”, natomiast żadna z badanych osób o wykształceniu podstawowym nie wybrała wariantu „zdecydowanie się nie zgadzam” (tabela nr 4.12).

Ostatnie ze stwierdzeń zaprezentowanych w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło prawa do wcześniejszej spłaty całości bądź części kredytu przez konsumenta (stwierdzenie prawidłowe). W 29% badani respondenci wybrali wariant „całkowicie się zgadzam”, przy 36,6% na wariant „raczej się zgadzam”. Rozkład odpowiedzi wyglądał podobnie, biorąc pod uwagę wiek respondentów. W przypadku poziomu wykształcenia, podobnie jak w odniesieniu do poprzednich stwierdzeń, pozytywnie należy ocenić odpowiedzi osób z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym (tabela nr 4.12).

Kolejnym krokiem autorskiego badania była analiza i ocena wśród badanych kredytobiorców subiektywnej oceny wiedzy w zakresie kredytów. Konieczne jest spojrzenie na wiedzę konsumentów z szerszej perspektywy, uwzględniając zarówno wiedzę obiektywną, jak też subiektywną⁶¹⁰. Ponadto warte uwagi jest także przyjrzenie się rozkładowi odpowiedzi biorąc pod uwagę cechy kredytobiorców. Jak wykazano w badaniu OCED (2020) na polskich konsumentach, to mężczyźni okazali się być bardziej pewni swojej wiedzy finansowej niż kobiety. Ponadto dorośli z wykształceniem średnim otrzymują lepsze oceny wiedzy finansowej niż dorośli z wykształceniem niższym niż średnim. Ponadto ważna jest także wysokość dochodów. W wyniku tego badania stwierdzono, że osoby dorosłe o wyższych dochodach (dochód gospodarstwa domowego powyżej 4 850 zł miesięcznie) oceniają wyżej swoją wiedzę finansową niż dorośli o niskich dochodach [dochód gospodarstwa domowego poniżej 2 950 zł miesięcznie)⁶¹¹.

Z przeprowadzonej analizy autorskiego badania wynika, że wśród badanych kredytobiorców największy odsetek stanowią osoby, które oceniły poziom swojej wiedzy z zakresu kredytów, wybierając wariant „ani źle, ani dobrze” – tj. 43% wskazań. Z kolei 39,5% badanych oceniło poziom swojej wiedzy jako raczej dobrą, przy czym zaledwie 5,3% badanych

⁶¹⁰ S. Smyczek, *Wiedza finansowa konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, *Studia Ekonomiczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 303, Katowice 2016, s. 27. Zob. także I.D. Czechowska, W. Zatoń, *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, *Bank i Kredyt*, 2018, nr 3, s. 290-295.

⁶¹¹ OECD (2022), *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland> (dostęp 01.04.2023 r.).

oceniła poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie dobra. Poziom wiedzy jako zdecydowanie zły wskazało 2% badanych, a jako raczej zły – 10,2% (patrz tabela nr 4.13).

Tabela 4.13. Subiektywna ocena wiedzy z zakresu kredytów wśród badanych kredytobiorców z punktu widzenia zmiennych społeczno-demograficznych (w % wskazań)

Subiektywna ocena wiedzy	Zdecydowanie źle	Raczej źle	Ani źle, ani dobrze	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze
Zmienna społeczno-demograficzna					
Płeć					
Kobieta (n=490)	2,0	10,6	45,3	37,1	4,9
Mężczyzna (n=503)	2,0	9,7	40,8	41,7	5,8
Wiek					
od 18 do 34 lat (n=213)	2,8	9,7	35,2	46,8	5,6
od 35 do 44 lat (n=401)	1,2	8,4	47,1	38,5	4,7
od 45 do 54 lat (n=235)	2,5	12,2	42,2	35,4	37,5
55 i więcej (n=144)	2,1	11,8	45,8	37,5	2,8
Miejsce zamieszkania					
Wieś (n=141)	0,7	10,6	41,1	40,4	7,1
Miasto do 10 tys. (n=58)	1,7	13,8	43,1	41,4	0,0
Miasto od 11 do 100 tys. (n=277)	1,8	11,6	39,4	43,3	4,0
Miasto od 101 do 500 tys. (n=271)	2,2	8,1	46,5	36,2	7,0
Miasto powyżej 500 tys. (n=246)	2,8	9,8	44,3	37,8	5,3
Poziom wykształcenia					
Podstawowe i/lub gimnazjalne (n=8)	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Zasadnicze zawodowe (n=90)	1,1	12,2	52,2	30,0	4,4
Średnie i/lub policealne (n=265)	1,5	9,1	46,0	39,2	4,2
Wyższe (n=630)	2,4	10,5	41,0	40,2	6,0
Wysokość miesięcznego dochodu w ujęciu netto					
Poniżej 2500 zł (n=95)	2,1	8,4	54,7	29,5	5,3
Powyżej 2500 do 5000 zł (n=574)	1,6	10,1	41,8	42,0	4,5
Powyżej 5000 do 7500 zł (n=207)	2,9	10,6	41,1	40,1	5,3
Powyżej 7500 zł (n=55)	1,8	16,4	30,9	34,5	16,4
Odmowa odpowiedzi (n=62)	3,2	6,5	53,2	33,9	3,2
Ogółem (N=993)	2,0	10,2	43,0	39,5	5,3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Podobny rozkład wskazań uzyskano biorąc pod uwagę płeć badanych. Osoby w wieku od 18 do 34 lat w największym stopniu oceniły swoją wiedzę, wybierając wariant „raczej dobrze” (46,8% wskazań w tej grupie). W pozostałych podgrupach wiekowych wskazania nie różniły się znacznie w porównaniu do struktury odpowiedzi dla ogółu badanych. Także biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania struktura odpowiedzi przedstawiała się dość podobnie w poszczególnych podgrupach. Co ciekawe, biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, wszystkie badane osoby z wykształceniem podstawowym oceniły poziom swojej wiedzy z zakresu kredytów bardzo dobrze. Najmniejszy odsetek wskazań na ten wariant odpowiedzi (czyli bardzo dobrą ocenę swojej wiedzy) przypadał w grupie osób o wykształceniu zasadniczym zawodowym (tj. 30% wskazań w tej grupie). Biorąc pod uwagę wysokość dochodów netto,

wskazania nie różniły się znacznie w porównaniu do struktury odpowiedzi dla ogółu badanych. (Patrz tabela nr 4.13).

Dokonano także oceny zależności pomiędzy zmienną zależną tj. subiektywną oceną wiedzy w zakresie rynku kredytowego a zmiennymi społeczno-demograficznymi tj. płcią, wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania, oraz wysokością miesięcznego dochodu w ujęciu netto. W tym celu wykorzystano testy nieparametryczne U Manna-Witneya oraz H Kruskala-Wallisa (Patrz tabela nr 4.14).

Tabela 4.14. Wyniki analizy zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych

Zmienne niezależne	Wartość testu*	Liczba stopni swobody (<i>df</i>)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H_0 (zależność cech)	Współczynnik V-Cramera lub korelacji rang tau-b Kendalla**	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	116579,00	-	0,112	Nie	0,056	-
Wiek	4,859	3	0,182	Nie	-0,059	-
Miejsce zamieszkania	1,976	4	,740	Nie	-0,016	-
Poziom wykształcenia	10,052	3	,018	Tak	0,021	Podstawowe i/lub gimnazjalne > Zasadnicze zawodowe
						Podstawowe i/lub gimnazjalne > Średnie i/lub policealne
Wysokość dochodów netto	2,853	3	0,415	Nie	0,007	-

* Wartość testu U Manna-Witneya lub H Kruskala-Wallisa (gdy porównywane grupy to więcej niż 2).

** współczynnik V-Cramera dla płci, dla pozostałych zmiennych współczynnik rang tau-b Kendalla.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami, co do deklarowanego poziomu wiedzy z zakresu kredytów, wykorzystano test nieparametryczny U Manna-Witneya. Na podstawie wyników badania, uzyskana wielkość prawdopodobieństwa była wyższa od wartości granicznej tj. 0,05, można więc wnioskować, że kobiety nie różnią się istotnie statystycznie od mężczyzn w zakresie deklarowanej, subiektywnej oceny wiedzy, dotyczącej kredytów (patrz tabela nr 4.14).

Na podstawie testu Kruskala-Wallisa należy stwierdzić, że subiektywna ocena poziomu wiedzy kredytowej nie różni się istotnie statystycznie z punktu widzenia wieku oraz miejsca zamieszkania kredytobiorcy (wielkość prawdopodobieństwa była większa od wielkości granicznej tj. 0,05).

Wyniki testu H Kruskala-Wallisa wskazują, że subiektywna ocena poziomu wiedzy z zakresu kredytów różni się biorąc pod uwagę poziom wykształcenia kredytobiorcy. Rozkład zmiennej różnił się istotnie w przynajmniej jednej z porównywanych podgrup (wielkość prawdopodobieństwa w teście była mniejsza od wielkości granicznej (patrz tabela nr 4.14). W kolejnym kroku badania zastosowano testy *post hoc*, wykorzystując test jednoczynnikowej wariancji Kruskala-Wallisa dla k prób niezależnych (patrz załącznik nr 1, tabela nr Z.1.1). Zaobserwowano, że pod względem subiektywnej oceny wiedzy kredytowej osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym różnią się istotnie od osób z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Mianowicie osoby z wykształceniem podstawowym oceniają lepiej swój poziom wiedzy z zakresu kredytów. W wyniku analizy uzyskano także istotne różnice pomiędzy osobami z wykształceniem średnim i/lub policealnym a osobami z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym. Także w tym wypadku osoby z wykształceniem podstawowym oceniły swoją wiedzę wyżej/lepiej niż osoby z wykształceniem średnim i/lub policealnym (patrz załącznik nr 1, tabela nr Z.1.2). Uzyskana miara współczynnika tau-b Kendalla ($\tau-c = 0,021$) wskazuje jednak na bardzo słabą zależność pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych.

4.4.2. Zależności pomiędzy profilem kredytowym a poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego

Punktem wyjścia analizy w tej części pracy była weryfikacja poziomu wiedzy z zakresu kredytów wśród badanych kredytobiorców, na podstawie stwierdzeń z zakresu rynku kredytowego biorąc pod uwagę profil kredytowy badanych. Badani mieli za zadanie wskazać na (nie)prawdziwość poszczególnych stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu badawczym, zgodnie z przyjętą w kwestionariuszu skalą ocen.

Rozkład odpowiedzi badanych kredytobiorców na temat poszczególnych stwierdzeń dotyczących wiedzy z zakresu rynku kredytowego jest zróżnicowany (struktura odpowiedzi dla ogółu respondentów została przedstawiona także w tabeli 4.12). Biorąc pod uwagę parametr obrazujący profil kredytowy kredytobiorców, a mianowicie to, czy kredyt został zaciągnięty samodzielnie, struktura wskazań kształtowała się w podobny sposób jak struktura odpowiedzi ogółu respondentów (patrz tabela nr 4.15).

Tabela 4.15. Struktura odpowiedzi z zakresu wiedzy o rynku kredytowym z uwagi na profil kredytowy respondentów (w %)

Stwierdzenia dotyczące rynku kredytowego	Ogółem	W tym osoby posiadające kredyt samodzielnie	Ze względu na walutę kredytu				Wariant odpowiedzi *
			Złoty	Frank szwajcarski	Euro	Inna	
1. W przypadku problemów ze spłatą zobowiązania konsument może wystąpić o wydłużenie okresu spłaty posiadanego zobowiązania.	2,3	1,9	1,5	7,9	11,1	0,0	<i>I</i>
	6,4	6,3	5,8	9,9	16,7	0,0	<i>II</i>
	24,3	25,3	24,5	23,8	16,7	0,0	<i>III</i>
	49,4	47,7	50,6	39,6	44,4	100,0	<i>IV</i>
	17,5	18,7	17,5	18,8	11,1	0,0	<i>V</i>
2. W terminie 10 dni od zawarcia umowy, konsument ma prawo odstąpić od umowy kredytowej, nie ponosząc z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów.	1,8	1,7	1,5	5,0	0,0	0,0	<i>I</i>
	5,8	6,6	5,4	8,9	11,1	0,0	<i>II</i>
	24,1	24,8	23,5	27,7	27,8	100,0	<i>III</i>
	43,4	43,3	44,9	28,7	55,6	0,0	<i>IV</i>
	24,9	23,6	24,7	29,7	5,6	0,0	<i>V</i>
3. Konsument ma prawo do zmiany formy oprocentowania ze zmiennej na stałą stopę procentową).	3,9	3,2	3,4	6,9	11,1	0,0	<i>I</i>
	12,9	11,9	12,6	12,9	22,2	100,0	<i>II</i>
	28,1	30,7	27,8	30,7	27,8	0,0	<i>III</i>
	35,0	33,6	35,9	30,7	22,2	0,0	<i>IV</i>
	20,0	20,7	20,3	18,8	16,7	0,0	<i>V</i>
4. W przypadku wzrostu rynkowych stóp procentowych, miesięczna rata kredytu zawartego na zmienną stopę procentową, nie zmieni się.	34,5	27,7	34,7	36,6	16,7	0,0	<i>I</i>
	14,7	15,1	14,8	11,9	27,8	0,0	<i>II</i>
	22,3	23,8	21,4	23,8	50,0	100,0	<i>III</i>
	17,4	20,2	18,2	12,9	5,6	0,0	<i>IV</i>
	11,1	13,1	10,9	14,9	0,0	0,0	<i>V</i>
5. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym.	4,9	3,4	4,2	10,9	5,6	0,0	<i>I</i>
	7,3	7,8	7,2	6,9	11,1	0,0	<i>II</i>
	33,9	31,9	33,8	33,7	44,4	0,0	<i>III</i>
	36,6	36,5	37,5	29,7	27,8	100,0	<i>IV</i>
	17,3	20,4	17,3	18,8	11,1	0,0	<i>V</i>
6. Konsument ma prawo w każdym czasie do spłaty całości lub części kredytu przed terminem określonym w umowie, bez ponoszenia dodatkowych kosztów.	7,4	5,8	7,1	9,9	5,6	0,0	<i>I</i>
	10,1	11,4	9,6	14,9	5,6	0,0	<i>II</i>
	17,0	18,7	16,4	19,8	27,8	100,0	<i>III</i>
	36,6	36,7	38,1	23,8	33,3	0,0	<i>IV</i>
	29,0	27,3	28,8	31,7	27,8	0,0	<i>V</i>
n	993	415	880	101	18	1	-

* 1- zdecydowanie się nie zgadzam, 2- raczej się nie zgadzam, 3- ani się nie zgadzam ani zgadzam, 4- raczej się zgadzam, 5- zdecydowanie się zgadzam.

Na podstawie informacji zamieszczonych w tabeli nr 4.15 zauważyć można różnice w strukturze odpowiedzi, biorąc pod uwagę walutę, w której respondenci posiadają kredyt mieszkaniowy. W stwierdzeniu pierwszym (będącym stwierdzeniem prawdziwym) kredytobiorcy posiadający zobowiązanie w euro, relatywnie częściej wybierali wariant I „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz wariant II „raczej się nie zgadzam”. Biorąc pod uwagę pozostałe waluty rozkład odpowiedzi był zbliżony. W przypadku drugiego stwierdzenia (które jest nieprawdziwe), relatywnie najlepiej odpowiadały osoby mające zobowiązanie we frankach

szwajcarskich (5% wskazań w tej grupie na odpowiedź „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz 8,9% wskazań na wariant II tj. „raczej się nie zgadzam”). Z kolei przy stwierdzeniu trzecim (prawdziwym), relatywnie najlepiej odpowiadały osoby, posiadające zobowiązanie w złotych (20,3% wskazań na wariant V tj. „zdecydowanie się zgadzam” i 35,9% na wariant IV tj. „raczej się zgadzam”). Przy stwierdzeniu czwartym (tj. nieprawdziwym), najlepiej odpowiadały osoby mające kredyt we frankach szwajcarskich oraz złotych (odpowiednio 36,6% oraz 34,7% wskazań na wariant I tj. „zdecydowanie się nie zgadzam”). Aż połowa badanych, posiadających kredyt w euro, nie była w stanie jednoznacznie określić (nie)prawdziwości tego stwierdzenia, wybierając wariant III „ani się nie zgadzam ani zgadzam”. Przy stwierdzeniu piątym oraz szóstym (stwierdzenia prawdziwe), wariant V tj. „zdecydowanie się zgadzam” relatywnie najczęściej wybrały osoby, posiadające kredyt we franku szwajcarskim.

Kolejnym krokiem badania była weryfikacja subiektywnej wiedzy w zakresie kredytów, wśród badanych kredytobiorców, biorąc pod uwagę ich profil kredytowy.

Tabela 4.16. Subiektywna ocena wiedzy z zakresu rynku kredytowego a profil kredytowy (w %)

Ocena wiedzy Parametry profilu	Zdecydowanie źle	Raczej źle	Ani źle, ani dobrze	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze
	1	2	3	4	5
Kredyt zaciągnięty samodzielnie (n=411)	2,2	11,4	41,8	38,4	6,1
Kredyt zaciągnięty z inną osobą (n=582)	1,9	9,3	43,8	40,2	4,8
Rok zaciągnięcia zobowiązania					
Do 2008 roku włącznie (n=172)	1,7	9,3	45,3	37,8	5,8
Od 2009 do 2014 roku (n=283)	2,5	8,8	48,6	34,6	5,3
Od 2015 do 2020 roku (n=431)	1,9	11,8	39,7	41,8	4,9
Od 2021 do 2022 roku (n=107)	1,9	8,4	37,4	45,8	6,5
Waluta kredytu					
Złoty (n=873)	1,6	10,0	43,0	40,5	5,0
Frank szwajcarski (n=101)	5,9	10,9	44,6	30,7	7,9
Euro (n=18)	0,0	16,7	33,3	44,4	5,6
Inna (n=1)	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Kwota kredytu					
<= 100 tys. zł (n=120)	2,5	14,2	35,8	43,3	4,2
> 100 tys. zł <= 300 tys. zł (n=617)	1,9	8,9	45,1	39,4	4,7
> 300 tys. zł <= 500 tys. zł (n=211)	1,4	13,3	43,6	36,5	5,2
> 500 tys. zł (n=45)	4,4	2,2	31,1	44,4	17,8
Okres kredytowania					
<=10 lat (n=48)	0,0	14,6	39,6	41,7	4,2
>10 <=15 lat (n=76)	2,6	6,6	42,1	43,4	5,3
>15 lat <=20 lat (n=163)	0,0	9,2	44,2	39,9	6,7
>20 lat <=25 lat (n=194)	2,1	12,9	38,7	40,7	5,7
>25 lat <=30 lat (n=440)	2,7	9,5	43,2	39,8	4,8
>30 lat <=35 lat (n=61)	0,0	9,8	59,0	27,9	3,3
>35 lat <=40 lat (n=11)	18,2	9,1	27,3	27,3	18,2
Udział raty w dochodach netto					
Mniej niż połowę (n=688)	1,6	9,6	41,9	41,1	5,8
Więcej niż połowę (n=305)	3,0	11,5	45,6	35,7	4,3
Ogółem (N=993)	2,0	10,2	43,0	39,5	5,3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Strukturę procentową wskazań, odnoszących się do subiektywnej oceny wiedzy respondentów zawiera tabela nr 4.16. Celem weryfikacji, czy pomiędzy badanymi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy, występują istotne różnice z punktu widzenia poszczególnych cech składających się na profil kredytowy wykonano testy nieparametryczne tj. test U Manna-Witneya oraz test H Kruskala-Wallisa (patrz tabela 4.17).

Tabela 4.17. Miary zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a profilem kredytowym badanych

Zmienne niezależne	Wartość testu*	Liczba stopni swobody (df)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H ₀ (zależność cech)	Grupy z istotnymi różnicami
Rodzaj kredytodawcy	12015,50	-	0,0357	Nie	-
Kredyt zaciągnięty samodzielnie	118191,50	-	0,732	Nie	-
Waluta kredytu	2,276	3	0,517	Nie	-
Kwota kredytu	9,098	3	0,028	Tak	Od 300 do 500 tys. < powyżej 500 tys. Od 100 tys. do 300 tys. < powyżej 500 tys.
Rok zaciągnięcia kredytu	3,607	3	0,307	Nie	-
Udział raty w miesięcznych dochodach netto	96201,00	-	,024	Tak	Mniej niż połowę > Więcej niż połowę
Okres kredytowania	4,028	6	0,673	Nie	-

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z dokonanej analizy wynika, że wśród respondentów, biorąc pod uwagę rodzaj kredytodawcy (bank komercyjny czy spółdzielczy) oraz to, czy zobowiązane zostało zaciągnięte samodzielnie czy też nie, nie odnotowano istotnych statystycznie różnic pod kątem subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego w porównaniu do ogółu badanych (prawdopodobieństwo w przeprowadzonym w teście U Manna-Witneya było wyższe od przyjętej wartości granicznej). Podobnie sytuacja wygląda biorąc pod uwagę walutę oraz rok zaciągnięcia zobowiązania (brak jest istotnych różnic pomiędzy analizowanymi zmiennymi, w teście H Kruskala-Walissa wartość prawdopodobieństwa powyżej wartości granicznej). Również biorąc pod uwagę okres kredytowania brak jest istotnych różnic pomiędzy analizowanymi zmiennymi (w teście H Kruskala-Walissa wartość prawdopodobieństwa powyżej wartości granicznej). Istotne różnice pomiędzy badanymi odnotowano z punktu widzenia kwoty kredytu oraz udziału raty w miesięcznych dochodach netto (patrz tabela nr 4.17).

W przypadku kwoty kredytu, wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście H Kruskala-Wallisa była niższa od wielkości granicznej, należy więc, zauważyć, że rozkład

zmiennej tj. subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów różni się istotnie, w przynajmniej jednej z porównywanych podgrup. W celu zidentyfikowania niniejszych różnic posłużono się testami *post hoc*, wykorzystując test jednoczynnikowej wariancji Kruskala-Wallisa dla k prób niezależnych (patrz załącznik nr 1, tabela nr Z.1.3). Zaobserwowano, że pod względem subiektywnej oceny wiedzy kredytowej osoby, które zaciągnęły zobowiązanie w kwocie od 300 tys. zł do 500 tys. zł różnią się istotnie od osób, które zaciągnęły zobowiązanie w kwocie powyżej 500 tys. zł. Osoby które zaciągnęły zobowiązanie na kwotę powyżej 500 tys. zł oceniają lepiej poziom swojej wiedzy kredytowej. Zaobserwowano także istotne różnice pomiędzy osobami posiadającymi zobowiązanie na kwotę od 100 do 300 tys. zł, a osobami, które zaciągnęły zobowiązanie na kwotę powyżej 500 tys. zł, które to oceniają wyżej poziom swojej wiedzy kredytowej (patrz załącznik nr 1, tabela nr Z.1.4).

W ostatnim kroku badania dokonano oceny zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a zmienną obrazującą wielkość raty, w miesięcznych dochodach netto. W tym celu wykorzystano test nieparametryczny U Manna-Witneya. Wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym w teście była mniejsza od wielkości granicznej, co wskazuje, że subiektywna ocena poziomu wiedzy z zakresu kredytów różni się z punktu widzenia kwoty, na którą kredytobiorca zaciągnął zobowiązanie (patrz tabela nr 4.17). Posługując się średnimi rangami, należy stwierdzić, że średnio rzecz biorąc lepiej poziom swojej wiedzy oceniają osoby w przypadku których niższe jest obciążenie miesięcznego dochodu netto ratą kredytową (patrz załącznik nr 1, tabela nr Z.1.5).

Podsumowanie

Celem niniejszego rozdziału było identyfikowanie na podstawie badań własnych profili konsumentów, posiadających kredyt mieszkaniowy, a także ustalenie zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym badanych a problemami ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że badani kredytobiorcy to osoby głównie w wieku od 35 do 44 lat (40,4%), przy niewielkiej przewadze mężczyzn (50,3%). Struktura próby została w tym zakresie dostosowana do populacji generalnej. Badani kredytobiorcy, biorąc pod uwagę cechy społeczno-demograficzne były to w większości osoby:

- z wykształceniem wyższym (63,4% badanej próby),
- mieszkańcy większych miast, liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (50,2%),
- których źródłem dochodów była praca najemna, wykonywana na podstawie umowy o pracę (80,2%),

- z miesięcznymi dochodami w ujęciu netto w przedziale od 2501 zł do 5000 zł (57,8%).

Biorąc pod uwagę profil kredytowy, respondenci posiadali kredyt mieszkaniowy który najczęściej został zaciągnięty:

- w latach 2015-2020 (43,4%),
- w polskiej walucie (87,9%),
- na okres od 25 do 30 lat (44,3%),
- w banku komercyjnym (przy czym najczęściej wskazywano na PKO Bank Polski SA (28,1%) oraz Pekao SA (15,1%).
- na kwotę od 100 do 300 tys. zł (61,1%),
- jako zobowiązanie nie samodzielne (58,6%).

W toku analizy wykazano istotną, choć słabą zależność pomiędzy miejscem zamieszkania badanych a rodzajem kredytodawcy. Kredytobiorcy deklaruowali korzystanie z produktów dodatkowych, dołączanych do kredytu mieszkaniowego, przy czym w większości był to podstawowy rachunek bankowy (63,2%). Forma dostępu do produktów banku, jak wykazano, zależała od płci, poziomu wykształcenia czy wysokości dochodów netto badanych. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego posiadało 16,5% badanych respondentów, przy czym największy odsetek dotyczył kwestii spłaty zaciągniętego kredytu tj. 56,7% wskazań. Spośród badanych respondentów jedynie 19% wskazało, że kiedykolwiek skorzystało z pomocy instytucji, zajmujących się ochroną konsumentów, co może świadczyć o niskiej świadomości możliwości przysługujących konsumentowi praw i mechanizmów ochrony.

Wyniki otrzymane w zakresie analizy i oceny wiedzy na temat funkcjonowania rynku kredytowego, pokazują, że badani kredytobiorcy nie są w pełni świadomi zasad funkcjonowania rynku kredytowego oraz praw przysługujących konsumentom. Wnioski te, potwierdza także analiza subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów. Największy odsetek stanowiły osoby, które wybrały wariant „ani źle, ani dobrze” (tj. 43% wskazań), przy czym zaledwie 5,3% badanych oceniła poziom swojej wiedzy zdecydowanie dobrze. Wyniki te są zbieżne z przytoczonymi w punkcie 4.4. niniejszego rozdziału, wnioskami otrzymanymi z badań OECD/INFE (2020), czy ZBP/FGPW (2022). Otóż badani oceniają swoją wiedzę finansową dość przeciętnie. Ponadto, zapytani o podstawowe kwestie działania rynku kredytowego, nie byli w stanie jednoznacznie wskazać na (nie)prawdziwość poszczególnych stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu badawczym. W błędnym stwierdzeniu o termin odstąpienia od umowy kredytowej, badani aż w 68% wskazali, że jest ono poprawne (wybierając wariant „raczej się zgadzam” bądź „zdecydowanie się zgadzam”). Na podstawie

dokonanego w poprzednim rozdziale przeglądu literaturowego, wynika, że w rozważaniach międzynarodowych podnoszono kwestię zadbania o odpowiedni poziom edukacji społeczeństwa, poza kwestią dostarczania informacji oraz mechanizmów rozwiązywania sporów z konsumentami.

Na podstawie zrealizowanych badań można wyciągnąć wniosek, że przyjętą **hipotezę (HSI we wstępie)**⁶¹² **zweryfikowano jedynie częściowo pozytywnie**. Argumentacja jest następująca. Istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego a poziomem wykształcenia badanych (weryfikacja na podstawie wyników testu nieparametrycznego H Kruskala-Wallisa). Natomiast płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz wysokość dochodów netto badanych nie różnicowały istotnie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego. Jako argumenty można wskazać, że występują istotne statystycznie różnice pomiędzy osobami z wykształceniem średnim i/lub policealnym a osobami z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym, a także pomiędzy osobami z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym a osobami z wykształceniem zasadniczym zawodowym (weryfikacja na podstawie testu *post hoc*, a dokładniej testu jednoczynnikowej wariancji Kruskala-Wallisa dla k prób niezależnych). Co ciekawe, osoby z wykształceniem podstawowym oceniły swoją wiedzę wyżej/lepiej (średnia ranga 744,50) niż osoby z wykształceniem średnim i/lub policealnym (średnia ranga 493,14), a także wyżej w odniesieniu do osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (średnia ranga 450,07). Uzyskana miara współczynnika tau-b Kendalla ($\tau-c = 0,021$) wskazuje jednak na bardzo słabą zależność pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych. Kolejnym krokiem badań będzie ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów, biorąc pod uwagę opinię badanych kredytobiorców. Osoby posiadające kredyt mieszkaniowy, który jest zobowiązaniem wieloletnim, to wrażliwa grupa klientów sektora bankowego, która może być narażona na różnego rodzaju ryzyka związane z zaciągniętym zobowiązaniem. Niezmiernie ważna jest w tym kontekście świadomość kredytobiorców na temat rozwiązań, które powinny być stosowane przez instytucje bankowe, wpływające na transparentność i przejrzystość tego rynku. Ciekawych wniosków może dostarczyć analiza poszczególnych czynników identyfikujących ochronę konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych oraz profilu kredytowego badanych. Będzie to przedmiotem rozważań w kolejnym rozdziale niniejszej rozprawy.

⁶¹² Występuje zależność pomiędzy profilem społeczno-ekonomiczno-demograficznym kredytobiorców (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status ekonomiczny), a ich subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego.

ROZDZIAŁ V

ANALIZA CZYNNIKOWA OCHRONY KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH

Wprowadzenie

Dla potrzeb pracy doktorskiej autorka przyjęła, że *konsument* jako uczestnik sektora bankowego, będzie definiowany jako *indywidualny uczestnik tego sektora, będący finalnym odbiorcą produktów bankowych, zaspokajający własne potrzeby, które nie są powiązane z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą czy zawodową*. Z kolei podstawą ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, w tym kredytów mieszkaniowych są *jasne zasady i ich respektowanie (stosowanie) przez podmioty bankowe w stosunku do swoich klientów*.

W rozdziale piątym realizowane będą dwa cele szczegółowe rozprawy. Mianowicie, *dokonanie wyboru czynników i metod wyodrębniania zmienności wspólnej oraz przeprowadzenie rotacji czynników ochrony konsumentów (CS5 we wstępie)* a także *wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (CS6 we wstępie)*. Do realizacji niniejszych celów zostanie wykorzystana analiza zgromadzonego materiału autorskiego badania kwestionariuszowego, przeprowadzonego wśród konsumentów w Polsce, posiadających kredyt mieszkaniowy. Dokładny opis realizacji badania zawarto w rozdziale czwartym w punkcie 4.1. pt. *Opis realizacji badania oraz zastosowanych metod statystycznych niniejszej pracy*. Wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych zostanie przeprowadzona przy wykorzystaniu analizy czynnikowej, zarówno jej podejścia eksploracyjnego, jak i confirmacyjnego. Szczegółowy opis tej metody zawarto w rozdziale trzecim w punkcie 3.3. pt. *Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza*. Podejście eksploracyjne pozwoli na wyodrębnienie czynników, zaś dzięki podejściu confirmacyjnemu możliwe będzie zweryfikowanie wyników uzyskanych poprzez eksplorację oraz sporządzenie wniosków dotyczących jakości dopasowania modelu do zgromadzonych danych empirycznych. Dzięki temu możliwe będzie dążenie do realizacji celu głównego rozprawy (CG we wstępie).

Realizacja powyższych celów pozwoli na ustalenie głównych czynników identyfikujących ochronę konsumentów a także analizę zależności pomiędzy oceną tych czynników a profilem

społeczno-demograficznym i kredytowym badanych (dokładną charakterystykę kredytobiorców zawarto w rozdziale czwartym pracy).

W rozdziale piątym weryfikowana będzie hipoteza główna rozprawy (**HG** we wstępie⁶¹³) oraz następujące szczegółowe hipotezy badawcze:

HS2. *Między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. (Związki dotyczą czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji oraz etyczne reklamy).*

HS3. *Ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć oraz wiek a także ich wiedzę z zakresu kredytów.*

5.1. Metodyka autorskiego badania empirycznego ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Realizacja celu głównego oraz celów szczegółowych pracy polegała na krytycznym przeglądzie literatury, uzupełnionym wynikami przeprowadzonych badań własnych. Na schemacie nr 5.1. przedstawiono metodykę badań własnych ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, zawierającą poszczególne etapy badań.

Schemat 5.1. Etapy badań empirycznych ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

ETAP 1.	ETAP 2.	ETAP 3.	ETAP 4.	ETAP 5.
Opis wykorzystanych danych (kwestionariusz ankietowy) oraz ocena zmiennych w perspektywie wykorzystania w analizie czynnikowej.	Selekcja liczby czynników oraz procedury wyodrębnienia.	Rotacja wyodrębnionych czynników.	Analiza czynnikowa: eksploracyjna i confirmacyjna, opis wyników.	Opis i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

Źródło: opracowanie własne.

- **Etap pierwszy:** opis wykorzystanych danych z kwestionariusza ankietowego i uwarunkowań badania ochrony konsumentów za pomocą analizy czynnikowej. Ponadto ocena uwarunkowań wstępnych badania analizy czynnikowej, takich jak: wymóg

⁶¹³ HG: Spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy), najważniejsze to dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.

odpowiedniej próby badawczej oraz liczby zmiennych. Na tym etapie dokonano wstępnej oceny istniejących korelacji pomiędzy zmiennymi. Te słabo powiązane z pozostałymi zostały usunięte ze wstępnego zbioru zmiennych diagnostycznych. W tym celu wykorzystano test sferyczności Bartletta, dający odpowiedź na pytanie, czy macierz korelacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi różni się w sposób statystycznie istotny od macierzy identitycznościowej. Do zbadania adekwatności doboru próby wobec wymagań analiz czynnikowych zastosowano test Kaisera–Mayera–Olkina. Natomiast do oceny rzetelności skali pomiarowej użyto współczynnika Alfa Cronbacha. (Punkt 5.2.1.)

- **Etap drugi:** wybór liczby czynników oraz metody wyodrębniania zmienności wspólnej. W tym etapie określono i uzasadniono, ile czynników głównych identyfikujących ochronę konsumentów zostanie wyodrębnionych. Uzasadniono także wybór metody osi głównych, która pozwala przy uwzględnieniu warunków niniejszego badania pozyskać wiarygodne wyniki i zweryfikować powiązania pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami. (Punkt 5.2.2.)
- **Etap trzeci:** wybór i uzasadnienie zastosowanej w niniejszym badaniu rotacji Promax (rotacja z grupy metod ukośnych) uzyskanych wyników. Ten etap jest integralną częścią analizy czynnikowej i pomaga wyodrębnić czynniki, które objaśniają w możliwie największym stopniu modelowaną rzeczywistość. (Punkt 5.2.2.)
- **Etap czwarty:** interpretacja wyników uzyskanych w ramach przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej, weryfikacja zmienności na podstawie frakcji procentowych odpowiedzi dotyczących poszczególnych zmiennych wchodzących w skład danego czynnika. Ponadto ocena wyników uzyskanych na podstawie confirmacyjnej analizy czynnikowej, pozwalająca na ocenę jakości zaproponowanego modelu pomiarowego. (Punkt 5.3.)
- **Etap piąty:** opis i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (punkt 5.4). Etap ten składał się z trzech kroków:
 1. Wyznaczenia wartości syntetycznych dla każdego z czynników i ich interpretacji.
 2. Identyfikacji wzajemnych zależności (związków korelacyjnych) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami.
 3. Przeprowadzenia analizy zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu społeczno-demograficznego oraz kredytowego badanych a także poziomu ich wiedzy z zakresu kredytów.

5.2. Uwarunkowania badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej

Na podstawie dokonanego przeglądu literatury, na podstawie wytycznych Banku Światowego, dotyczących zasad ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, opracowano kwestionariusz badawczy, w którym została lista stwierdzeń dotyczących ochrony konsumentów w odniesieniu do produktów bankowych. W badaniach społecznych bowiem, do badania zjawisk złożonych wykorzystuje się złożone skale pomiarowe, na które składa się od kilku do nawet kilkudziesięciu skal prostych, określanych mianem stwierdzeń, twierdzeń, wypowiedzi, aspektów czy pozycji skali⁶¹⁴. Nie jest możliwe zmierzenie poziomu zmiennej teoretycznej tzn. ochrony konsumentów, gdyż jest to zmienna nieobserwowalna bezpośrednio. W celu jest skwantyfikowania/opisu konieczne jest wykorzystanie zestawu pytań, które służą do budowania wskaźników zmiennej teoretycznej określanego mianem skali pomiarowej⁶¹⁵.

Autorski kwestionariusz ankietowy zawierał 23 zmienne (stwierdzenia). Poproszono respondentów o wypowiedź, na ile zgadzają się z danym stwierdzeniem, tzn. czy bank, w którym posiadają kredyt mieszkaniowy, respektuje daną praktykę z zakresu ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych. W tym celu wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało, iż respondent całkowicie się nie zgadza z danym stwierdzeniem, a 5 oznaczało całkowitą zgodność z danym stwierdzeniem. Wybór takiej skali pomiarowej pozwalał wykryć nawet stosunkowo niewielkie różnice w badanych postawach⁶¹⁶. Ponadto uzyskane na podstawie skali Likerta wyniki pomiaru, mogą być traktowane, jak wyniki uzyskane przy pomocy skali przedziałowej o ile uzyskane miary z poszczególnych pozycji będą podlegać agregacyjnemu przekształceniu⁶¹⁷. Co więcej, w literaturze przedmiotu podkreśla się dużą odporność analizy czynnikowej na zniekształcenia spowodowane zastosowaniem danych, mierzonych na skalach porządkowych, z uwagi na fakt, że jest to typowy format pytań stosowanych w badaniach postaw⁶¹⁸. Konieczne jest zastosowanie rzetelnego i trafnego

⁶¹⁴ W niniejszym rozdziale określenie „zmienna” jest używana zamiennie z określeniem „stwierdzenie”. D. Węziak-Białowolska., *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, Zeszyty naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH, 2011, nr 16, s. 9.

⁶¹⁵ G. Wieczorek, P. Kochański, M. Eljaszuk, *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 76.

⁶¹⁶ P. Tarka, *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana Rousseeuwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2015, Nr 385, [w:] K. Jajuga, M. Walesiak (red.), *Taksonomia 25 – Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 287.

⁶¹⁷ *Ibidem* s. 288.

⁶¹⁸ J. Górniak, *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, ASK, 1998, nr 7, s. 85. https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69494/ASK_1998_83_102.pdf (dostęp: 20.01.2023r). Pięciostopniowe skale Likerta w badaniach psychologicznych bardzo często są traktowane jako skale przedziałowe, o ile opis

narzędzia pomiaru. Metody statystyczne dostarczają narzędzi, które pozwalają zweryfikować, czy zaproponowane przez badacza rozwiązanie pomiarowe zapewnia uzyskanie narzędzia wysokiej jakości.

Analizy zaprezentowane w tej dysertacji zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu oprogramowania komputerowego RCran (wersja 4.2.1) oraz oprogramowania do statystycznej analizy danych IBM SPSS Statistics (wersja 28.0).

5.2.1. Określenie zmiennych i ich ocena pod kątem możliwości poddania analizie czynnikowej

Przed przystąpieniem do analizy czynnikowej sprawdzono podstawowe warunki jej stosowania. Opis założeń stosowalności analizy czynnikowej zawarto w rozdziale trzecim niniejszej rozprawy, dokładniej w punkcie 3.3.3.1. pt. *Założenia stosowalności analizy czynnikowej*. Pierwszym z weryfikowanych założeń był wymóg odpowiedniej wielkości próby badawczej oraz liczby badanych zmiennych. W literaturze przedmiotu rekomenduje się, aby do każdego potencjalnego czynnika zaproponować co najmniej 3–4 zmienne i aby próba składała się z minimum 200 obserwacji⁶¹⁹. Oba warunki w przeprowadzonym badaniu zostały spełnione, gdyż oczekiwano wyłonienia pięciu czynników przy dwudziestu trzech zmiennych. Wielkość próby liczyła 993 obserwacje i przekroczyła rekomendowane minimum.

Do oceny rzetelności skali pomiarowej użyto współczynnika Alfa Cronbacha (inaczej α Cronbacha)⁶²⁰. Jest to miara określająca zgodność wewnętrzną testu, określając stopień, w jakim poszczególne pozycje użyte w kwestionariuszu badawczym są ze sobą powiązane. Może przyjmować wartość z przedziału od 0 do 1. D. George & P. Mallery wskazują, że wartość tego wskaźnika powyżej 0,9 mówi o doskonałej spójności wewnętrznej skali⁶²¹.

Uzyskana w badaniu wartość współczynnika Alfa Cronbacha dla całej skali, obejmującej 23 zmienne, wyniosła 0,917, co świadczy o tym, że wyodrębnione na podstawie analizy czynnikowej grupy zmiennych są wewnętrznie spójne (posiadają bardzo wysoki wskaźnik

punktów skali nie jest sprzeczny fasadowo z zasadą równości przedziałów (stałej jednostki pomiaru). G. Wieczorek, P. Kochański, M. Eljaszuk, ..., op. cit., s. 40.

⁶¹⁹ A.L Comrey., H.B. Lee, *A first course in factor analysis*. Hillsdale, Erlbaum, Ney York, 1992. Inny autorzy proponują uwzględnianie oprócz wielkości próby także liczbę zmiennych – zob. np. A. B Costello., J. W. Osborne, *Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis*, Practical Assessment, Research & Evaluation, 2005, vol. 10, no 7, <http://pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7> (dostęp 10.01.2023 r.) s. 1-9.

⁶²⁰ Metoda współczynnika Alfa Cronbacha została rozwinięta przez Lee Cronbacha w 1951 by zapewnić miarę wewnętrznej spójności dla testu albo skali. Zob. L. J. Cronbach, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 1951, t. 16(3), s. 297-334.

⁶²¹ D. George, P. Mallery, *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. Routledge, New York, 2016.

rzetelności). W dalszej części rozdziału prezentującej wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej zawarto wartości tego współczynnika dla każdej podskali (patrz tabela nr 5.6).

Analiza korelacji poprzedzona została oceną wartości uzyskanych statystyk opisowych, w szczególności odchylenia standardowego (patrz tabela nr 5.1). Dla wszystkich zmiennych uzyskano wartości odchylenia standardowego różne od zera. Również otrzymane wartości dla współczynników skośności wskazują, że asymetria rozkładów dla poszczególnych zmiennych jest umiarkowana (co do wartości bezwzględnej w większości przypadków nie przekracza poziomu 1)⁶²². Stąd też, biorąc pod uwagę odpowiednią liczbę kategorii w skali Likerta (minimum pięć) oraz uzyskane wyniki w zakresie rozkładu (brak skośności, równe odległości w zakresie rozpatrywanych kategorii) dla zaproponowanego zestawu zmiennych możliwe jest przeprowadzenie eksploracyjnej analizy czynnikowej⁶²³.

Tabela 5. 1. Statystyki opisowe dla badanych zmiennych

Zmienne	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Współczynnik skośności
ZM. 1	3,22	3,00	1,198	-0,340
ZM. 2	3,14	3,00	1,179	-0,286
ZM. 3	3,12	3,00	1,221	-0,251
ZM. 4	3,95	4,00	1,033	-0,966
ZM. 5	4,05	4,00	1,035	-1,179
ZM. 6	4,11	4,00	,991	-1,227
ZM. 7	4,08	4,00	,968	-1,101
ZM. 8	3,81	4,00	,983	-0,833
ZM. 9	3,69	4,00	1,076	-0,764
ZM. 10	4,13	4,00	,954	-1,191
ZM. 11	3,56	4,00	1,159	-0,602
ZM. 12	3,39	3,00	1,035	-0,411
ZM. 13	3,35	4,00	1,108	-0,417
ZM. 14	3,77	4,00	,961	-0,716
ZM. 15	3,67	4,00	1,021	-0,595
ZM. 16	4,09	4,00	,892	-0,980
ZM. 17	3,57	4,00	1,174	-0,583
ZM. 18	3,95	4,00	1,046	-0,950
ZM. 19	3,15	3,00	1,227	-0,179
ZM. 20	3,37	4,00	1,126	-0,473
ZM. 21	3,18	3,00	1,145	-0,272
ZM. 22	3,15	3,00	1,141	-0,192
ZM. 23	3,32	3,00	1,119	-0,406

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

⁶²² W praktyce współczynnik korelacji liniowej Pearsona stosuje się również dla skal porządkowych. Jest to uzasadnione, zwłaszcza gdy asymetria rozkładów dla poszczególnych zmiennych nie jest wysoka, a skala jest wystarczająco długa (minimum 5-stopniowa). Wówczas poszczególne kategorie skali są traktowane jako środki przedziałów. Zakłada się tym samym, że w przypadku wyższej pozycji skali mamy do czynienia z wyższym natężeniem badanej cechy oraz że długości pomiędzy kolejnymi kategoriami skali są różne. Dalsza procedura jest analogiczna, jak w przypadku zmiennych ciągłych. A. Pleśniak, Wybór metody estymacji w budowie skali czynnikowej, *Wiadomości Statystyczne*, 2009, Vol. 11, No 582, s. 5 za: S. Labovitz, *Some Observations on Measurement and Statistics*, Social Forces, 1967, vol. 46 oraz U. Olsson, *On the Robustness of Factor Analysis against Crude Classification of the Observations*, *Multivariate Behavioral Research*, 1979, vol. 14.

⁶²³ J. Wiktorowicz, *Exploratory factor analysis in the measurement of the competencies of older people*, *Ekonometria*, 2016, 4(54), s. 51.

Następnie przeprowadzono analizę korelacji pomiędzy badanymi zmiennymi i zauważono, że każda zmienna koreluje istotnie z kilkoma innym zmiennymi, co potwierdza również wyznacznik macierzy korelacji (patrz załącznik nr 2, tabela Z.1). Na tej diagonalnej macierzy znajdują się jedynki, ponieważ korelacja każdej zmiennej ze sobą jest równa 1. Macierz korelacji wykorzystuje się do wyodrębniania czynników oraz do konstrukcji macierzy czynników⁶²⁴. Z kolei macierz czynników jest macierzą ukazującą ładunki czynnikowe – korelację z próby między każdym czynnikiem a każdą zmienną. W celu sprawdzenia czy redukcja zmiennych przyniesie zamierzone rezultaty zastosowano odpowiednie testy statystyczne.

Test sferyczności Bartletta potwierdza, iż macierz korelacji zawiera istotne współczynniki korelacji⁶²⁵. Należy zaznaczyć, że wartość sprawdzianu testu Bartletta jest wrażliwa na zmiany wielkości próby, stąd kryterium wspomagającym jest statystyka Kaisera-Meyera-Olkina (ang. *Measure of Sampling Adequacy*). Stąd też, adekwatność doboru próby do wymagań analiz czynnikowych zbadano z zastosowaniem testu Kaisera-Mayera-Olkina, gdzie zaleca się, aby była ona wyższa niż 0,5. Uzyskano wysoką wartość miary Kaisera-Mayera-Olkina (bliska 1) co stanowi przesłankę do podjęcia analizy czynnikowej na niniejszym zbiorze danych (Patrz tabela nr 5.2).

Tabela 5.2. Wartości statystyk opisujących własności macierzy korelacji

Miara KMO adekwatności doboru próby		,934
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	10138,978
	df	253
	Istotność	,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zweryfikowano także macierz odwrotną do macierzy korelacji, w celu wyeliminowania współliniowości pomiędzy badanymi zmiennymi (tzn. badane zmienne nie powinny być silnie skorelowane). Konieczne w tym wypadku jest odrzucenie zmiennych o wartości korelacji na głównej przekątnej przewyższającej 10. Wnioski z przeprowadzonej analizy pozwalają stwierdzić, że brak jest współliniowości zmiennych i nie jest konieczne odrzucenie żadnej z badanych zmiennych. Analiza spełnienia warunków wstępnych wykazała, iż na przyjętym zbiorze zmiennych możliwe jest przeprowadzenie analizy czynnikowej.

⁶²⁴ L. R. Fabrigar., D. T. Wegener. *Exploratory factor analysis*. New York, NY: Oxford University Press, 2012, s. 3; D. L., Bandalos, J. J. Gerstner, *Using factor analysis in test construction*. [In:] K. Schweizer, C. DiStefano (Eds.), *Principles and methods of test construction: Standards and recent advances*, Boston, MA: Hogrefe 2016, s. 26.

⁶²⁵ Do oceny istotności współczynników korelacji liniowej Pearsona między parami zestandaryzowanych zmiennych stosuje się test sferyczności Bartletta. Dokładny opis założeń stosowalności analizy czynnikowej zawarto w Rozdziale III niniejszej dysertacji.

5.2.2. Wybór i uzasadnienie liczby czynników

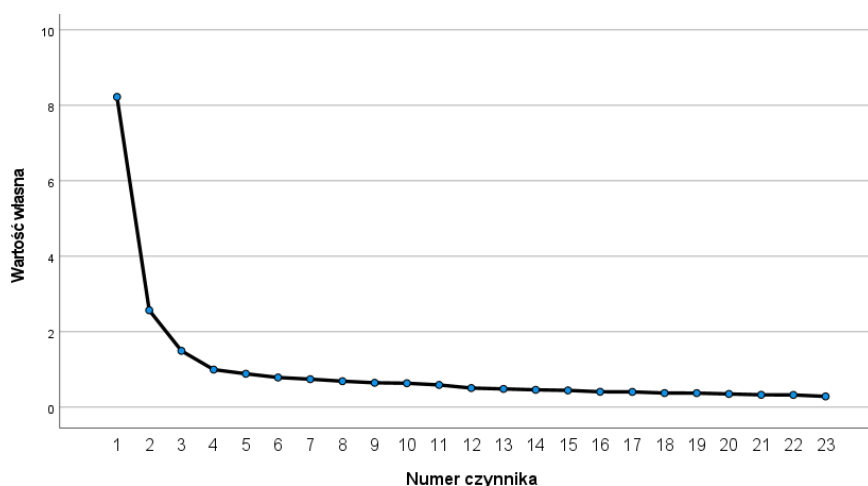
W pierwszym etapie przed wykonaniem eksploracyjnej analizy czynnikowej określono liczbę wymiarów (czynników), które utworzone są przez silnie ze sobą powiązane stwierdzenia zawarte w kwestionariuszu.

Najczęściej w literaturze wskazuje się na następujące kryteria⁶²⁶:

- kryterium Kaisera, zgodnie z którym należy wyodrębnić taką liczbę czynników, którym odpowiadają wartości własne większe od 1;
- kryterium osypiska Cattella, gdzie na podstawie uzyskanego wykresu liniowego poszukiwany jest punkt, po którym następuje łagodny spadek wartości własnych;
- kryterium wystarczającej proporcji wariancji, w którym należy wyodrębnić tyle czynników, aby wyjaśnić założony procent wariancji. Czynniki wyznacza się tak długo, aż suma wariancji będzie stanowić 70-80% pod warunkiem jednak, że żaden następny czynnik nie tłumaczy więcej niż 5% wariancji⁶²⁷;
- kryterium heurystyczne, które pomija wymogi statystyczne (znaczenie ma tutaj wiedza ekspercka z danej dziedziny).

W niniejszym badaniu podstawą ustalenia liczby czynników do wyodrębnienia były dwa z najczęściej proponowanych w literaturze kryteriów tzn. kryterium Kaisera oraz kryterium osypiska Cattella. Ważną przesłankę wybranej liczby czynników stanowiły także kryteria merytoryczne (wiedza na temat badanego zjawiska).

Wykres 5.1. Wykres osypiska dla badanych zmiennych



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

⁶²⁶ A. B Costello., J. W. Osborne, *Best...*, op. cit., s. 7; H.F., Kaiser, *An index of factorial simplicity*, Psychometrika, 1974, vol. 39, s. 31-36.

⁶²⁷ J. Wiktorowicz. *Międzypokoleniowy...*, op. cit., s. 300.

Stąd też na podstawie kryterium osypiska (patrz wykres nr 5.1) a także biorąc pod uwagę wartości własne czynników (patrz tabela nr 5.3) i kryteria merytoryczne postanowiono wyodrębnić cztery czynniki. Jedną z praktycznych zasad przy wyborze liczby czynników jest określenie liczby wyodrębnionych czynników wykorzystując całkowitą wariację objaśnianą przez te czynniki (tabela 5.3).

Tabela 5.3. Całkowita wyjaśniona wariacja dla badanych zmiennych

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem
1	8.224	35,755	35,755	7,725	33,588	33,588	5,883
2	2,569	11,169	46,924	2,092	9,096	42,683	5,891
3	1,493	6,493	53,417	1,035	4,498	47,181	5,276
4	,996	4,330	57,747	,528	2,296	49,477	4,794
5	,885	3,849	61,596				
6	,787	3,423	65,019				
7	,742	3,227	68,246				
8	,689	2,995	71,241				
9	,647	2,811	74,052				
10	,635	2,759	76,811				
11	,590	2,564	79,376				
12	,507	2,203	81,579				
13	,484	2,105	83,684				
14	,460	2,000	85,684				
15	,445	1,935	87,619				
16	,408	1,773	89,392				
17	,405	1,761	91,153				
18	,374	1,627	92,781				
19	,373	1,620	94,401				
20	,350	1,523	95,924				
21	,328	1,425	97,349				
22	,324	1,410	98,759				
23	,285	1,241	100,000				

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Całkowita wariacja wyjaśniana przez dany czynnik jest przedstawiana jako wartość własna. W przypadku czwartego czynnika wartość własna kształtuje się niemalże na poziomie 1, stąd z uwagi na inne kryteria merytoryczne uzasadnionym jest wyodrębnienie czterech czynników głównych.

5.2.3. Metoda zastosowana do wyodrębnienia oraz rotacji czynników

Do wyodrębnienia czynników wykorzystano metodę osi głównych. Jest to jedna z najczęściej rekomendowanych metod, która umożliwia maksymalizację powiązań między czynnikami i zmiennymi, a co więcej nie wymaga, aby analizowane dane miały rozkład normalny⁶²⁸.

⁶²⁸ A.M. Gulc, *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Białystok 2020, s. 140. Za: Brown T.A., *Confirmatory factor analysis for applied research*, The Guilford Press, New York 2015, s. 19.

W ramach metod analiz czynnikowych, metoda osi głównych (ang. *principal axis factoring*, PAF) stanowi jedną z najczęściej stosowanych (m.in. obok metody najmniejszych reszt (ang. *unweighted least-squares method*, ULS znana również w literaturze jako metoda nieważonych najmniejszych kwadratów). Metoda osi głównych, jak i metoda najmniejszych reszt to techniki iteracyjne korzystające z analizy głównych składowych jako punktu wyjścia w analizie zredukowanej macierzy korelacji⁶²⁹.

Kolejnym krokiem, następującym po wyodrębnieniu czynników jest dokonanie rotacji czynników. Rotacja ma na celu znalezienie najlepszego rozkładu ładunków czynnikowych względem ich interpretacji. Ten etap jest integralną częścią analizy czynnikowej i pomaga wyodrębnić czynniki, które objaśniają w możliwie największym stopniu modelowaną rzeczywistość⁶³⁰. Wyróżnia się dwie klasy metod rotacyjnych – metody ortogonalne oraz metody nieortogonalne (ukośne). Wykorzystanie rotacji ortogonalnej jest możliwe wtedy, gdy możliwe jest stwierdzenie, że ukryte wymiary badanego problemu są wzajemnie niezależne. Dokonując rotacji otrzymanych wyników wstępnych wykorzystano jedną z metod nieortogonalnych (ukośnych) a mianowicie metodę Promax. Było to uwarunkowane tym, że nie jest możliwe założenie całkowitej niezależności (korelacji) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami. Metoda Promax polega na potęgowaniu (zazwyczaj do 4 potęgi, co wyznacza parametr KAPPA), ładunków czynnikowych uzyskanych w rotacji Varimax, a następnie wyliczeniu kąta między czynnikami o uproszczonym przez potęgowanie wzorze czynników. W wyniku rotacji nieortogonalnej uzyskujemy nie jedną, lecz dwie macierze współczynników, opisujących związki między czynnikami i zmiennymi, mianowicie:

- macierz wzoru czynników (ang. *factor pattern matrix*), zawiera ładunki czynnikowe, czyli standaryzowane współczynniki regresji pomiędzy każdą zmienną (jako zmienną zależną) a czynnikami (jako zmiennymi niezależnymi);
- macierz struktury czynników, zawiera współczynniki korelacji liniowej pomiędzy zmiennymi a czynnikami: w pierwszej kolumnie mamy współczynniki korelacji pomiędzy pierwszym czynnikiem i każdą zmienną z osobna, w drugiej - pomiędzy drugim czynnikiem i każdą zmienną z osobna.

Macierz korelacji wyodrębnionych czynników przedstawia tabela nr Z.2.1 (Załącznik nr 2). Czym wyższe są uzyskane wartości bezwzględne współczynników korelacji tym lepszy efekt da zastosowanie analizy czynnikowej

⁶²⁹ J. Górniak, *Analiza...*, op. cit., s. 91.

⁶³⁰ J. Wiktorowicz. *Międzypokoleniowy...*, op. cit., s. 300.

Tabela 5.4. Rotowana macierz czynników głównych - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Zmienne (stwierdzenia)	F1	F2	F3	F4	h ²
Z.7. Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem, wykazując się wysoką kulturą osobistą (zwracanie się na Pan/Pani...)	,792	-,039	-,044	-,038	0,534
Z.6. Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (rozmowa telefoniczna, czat, e-mail)	,761	-,103	,001	-,002	0,517
Z.8. Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (poświęcają wystarczająco dużo czasu i uważnie słuchają)	,650	,086	,152	-,117	0,500
Z.5. Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (Internet, aplikacja mobilna itp.)	,645	-,154	,116	-,025	0,394
Z.4. Dokumenty bankowe (tj. umowy, formularze, regulaminy itp.) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (drukowanej bądź elektronicznej)	,602	-,036	,059	-,046	0,344
Z.10. Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową	,599	-,027	,004	,050	0,389
Z.18. Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (z certyfikatem bezpieczeństwa tzw. „kłódką w przeglądarce”)	,513	,263	-,170	,091	0,425
Z.16. Bank zapewnia o poufności i bezpieczeństwie danych	,487	,061	- ,062	,263	0,481
Z.9. Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku zadali mi pytania dotyczące potrzeb finansowych	,416	,269	,097	-,068	0,369
Z.19. Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania antywirusowego na urządzeniach	,060	,808	-,126	-,090	0,521
Z.22. Bank informuje o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (takich jak: mediacje, arbitraż konsumencki)	-,168	,797	,108	-,012	0,632
Z.21. Bank informuje o występowaniu/istnieniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów - zgodność	-,103	,766	,137	-,026	0,639
Z.23. Bank informuje o możliwości rozwiązania sporów z klientem na drodze sądowej	-,059	,727	-,006	,023	0,505
Z.20. Bank informuje o możliwości złożenia reklamacji w przypadku wystąpienia niezgodności z zapisami w umowie i/lub regulaminach bankowych	,012	,720	,114	-,046	0,602
Z.17. Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej	,204	,580	-,215	,085	0,403
Z.2. Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	,004	,034	,805	-,084	0,625
Z.3. Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób	-,018	,005	,787	-,027	0,593
Z.1. Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (tj. bez nadużywania skomplikowanych słów) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	,105	-,101	,750	,002	0,560
Z.12. Bank nie stosuje reklam wprowadzających w błąd podczas promocji swoich produktów kredytowych	,033	,102	,453	,219	0,465
Z.13. Bank, informując o produktach kredytowych w reklamach, przedstawia koszty	-,028	,238	,371	,157	0,400
Z.11. Pracownicy banku nie wywierali na mnie presji zawarcia umów na inne produkty	,193	,195	,227	,099	0,334
Z.15. Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji	-,009	,015	-,023	,754	0,555
Z.14. Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów	,100	-,097	,040	,729	0,594

Objaśnienia:

F1, F2, F3, F4 – wartości ładunków czynnikowych dla badanych zmiennych.

h² - zasoby zmienności wspólnej dla każdej badanych zmiennych.

Numeracja poszczególnych zmiennych/stwierdzeń odnosi się do pozycji z kwestionariusza badawczego.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Po rotacji można przystąpić do interpretacji uzyskanego modelu (patrz tabela nr 5.4). W przypadku właściwej analizy czynnikowej nie interpretuje się czynników nierotowanych, wobec niejednoznaczności uzyskiwanego rozwiązania. Stąd też koniecznym jest wykonanie rotacji i w dalszej kolejności przystąpienie do interpretacji uzyskanych wyników.

Uzyskaną rotowaną macierz czynników głównych po przeprowadzonej rotacji zaprezentowano w tabeli nr 5.4. Zawarto w niej wielkość ładunków czynnikowych a także zasoby zmienności wspólnej dla każdej badanej zmiennej (danego stwierdzenia). Zasoby zmienności wspólnej zawarte w tabeli nr 5.4, obrazują jaka część wariancji zmiennych została uwzględniona przez wyodrębnione czynniki (F1, F2, F3, F4). W przypadku zmiennej nr 7 „Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem, wykazując się wysoką kulturą osobistą (zwracanie się na Pan/Pani...)” 53,4% wariancji zostało uwzględnione właśnie w przypadku tej zmiennej. Biorąc pod uwagę uzyskaną wielkość ładunków czynnikowych można wskazać zmienne użyteczne z praktycznego punktu widzenia. W literaturze można spotkać różne podejście do uznania istotnych zmiennych, przy czym często przyjmuje się, że za takie zmienne można uznać te, dla których ładunki czynnikowe są wyższe niż $+0,500$ ⁶³¹.

W związku z tym, a także biorąc pod uwagę przesłanki merytoryczne, w zakresie wyodrębnionych czterech czynników głównych uwzględniono te zmiennej, w przypadku których wartość ładunku czynnikowego przekroczyła poziom 0,500.

5.3. Wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej

Do analizy zgromadzonych danych w pierwszej kolejności wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową (ang. *Exploratory Factor Analysis* – EFA), pozwalającą na wykrycie struktury związków pomiędzy zmiennymi obserwowalnymi oraz wyodrębnienie niewielkiej liczby zmiennych ukrytych – czynników (wymiarów), których nie można wprost zmierzyć.

Etap składał się z następujących kroków, opisu rezultatów:

1. Eksploracyjnej analizy czynnikowej.
2. Konfirmacyjnej analizy czynnikowej.

⁶³¹ W literaturze można spotkać się z określeniem, że ładunki czynnikowe większe niż 0,3 są uważane za odpowiednie, te powyżej 0,4, za ważne a ładunki przekraczające poziom 0,5 są uważane za praktycznie znaczące. Zob.: J. Hair, W.C. Black, Babin B.J., R.E Anderson., *Multivariate data analysis*, Pearson; 7th edition (February 23, 2009, s. 250-300; E. Guadagnoli, W.F. Velicer, *Relation of sample size to the stability of component patterns*, *Psychological Bulletin*, 1998, vol. 103, s. 265-275; J. Wiktorowicz, *Exploratory...*, op. cit., s. 51.

5.3.1. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej

Wyodrębnione czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych w perspektywie badanych kredytobiorców zaprezentowano w tabeli nr 5.5.

Tabela 5.5. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej - czynniki ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Czynnik	Zmienna	Ładunki czynnikowe	% wyjaśnianej wariancji	
Czynnik 1. Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	Z.7	Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem, wykazując się wysoką kulturą osobistą (zwracanie się na Pan/Pani...)	0,792	35,755
	Z.6	Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (rozmowa telefoniczna, czat, e-mail)	0,761	
	Z.8	Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (poświęcają wystarczająco dużo czasu i uważnie słuchają)	0,650	
	Z.5	Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (Internet, aplikacja mobilna itp.)	0,654	
	Z.4	Dokumenty bankowe (tj. umowy, formularze, regulaminy itp.) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (drukowanej bądź elektronicznej)	0,602	
	Z.10	Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową	0,599	
	Z.18	Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (z certyfikatem bezpieczeństwa tzw. „kłódką w przeglądarce”)	0,513	
Czynnik 2. Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	Z.19	Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania antywirusowego na urządzeniach	0,808	11,169
	Z.22	Bank informuje o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (takich jak: mediacje, arbitraż konsumencki)	0,797	
	Z.21	Bank informuje o występowaniu/istnieniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów	0,766	
	Z.23	Bank informuje o możliwości rozwiązania sporów z klientem na drodze sądowej	0,727	
	Z.20	Bank informuje o możliwości złożenia reklamacji w przypadku wystąpienia niezgodności z zapisami w umowie i/lub regulaminach bankowych	0,720	
	Z.17	Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej	0,580	
Czynnik 3. Przejrzystość/ zrozumiałość informacji	Z.2	Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	0,805	6,493
	Z.3	Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób	0,787	
	Z.1	Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (tj. bez nadużywania skomplikowanych słów) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	0,750	
Czynnik 4. Etyczne reklamy	Z.15	Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji	0,754	4,330
	Z.14	Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów	0,729	

Zródło: opracowanie własne.

Posługując się macierzą ładunków czynnikowych, pominięto zmienne nieznaczące, czyli te, które w żadnym wymiarze nie miały ładunku czynnikowego o wartości bezwzględnej większej niż 0,500. Ostatecznie po redukcji otrzymano 18 zmiennych, które opisywały 4 wymiary. W tabeli 5.5. zaprezentowano wielkość ładunków czynnikowych dla każdej badanej zmiennej a także procent wyjaśnianej wariancji dla wyodrębnionych czynników.

Wyodrębniono następujące czynniki:

- **Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (Czynnik 1):** dotyczy aspektów związanych z odpowiednią obsługą klienta, m.in. kulturalnym i uprzejmym zachowaniem pracowników banku, łatwym kontaktem oraz sprawną komunikacją z bankiem. Wymiar obejmuje także łatwy dostęp do informacji tzn. dostępność tych informacji w każdym czasie poprzez kanały zdalne oraz ich dostępność w odpowiedniej formie.
- **Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (Czynnik 2):** dotyczy przekazywania przez bank informacji na temat możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (takich jak: mediacje, arbitraż konsumencki), możliwości złożenia reklamacji w przypadku wystąpienia wszelkich niezgodności co do posiadanego produktu/usługi czy organizacji odpowiedniej wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klienta. Czynnik ten obejmuje także aspekty dotyczące zapewniania i informowania klientów o przestrzeganiu procedur bezpieczeństwa w zakresie elektronicznego dostępu do usług banku.
- **Przejrzystość/zrozumiałość informacji (Czynnik 3):** odwołuje się do przejrzystości informacji zawartych w dokumentach banku m.in. regulaminach, cennikach, formularzach. Dotyczy także sporządzania umów bankowych w czytelny i zrozumiały sposób, a także odwołuje się do prostego i niewprowadzającego w błąd języka używanego przy formułowaniu komunikatów banku.
- **Etyczne reklamy (Czynnik 4):** odnosi się do przestrzegania zasad etycznych w przekazach reklamowych banku, m.in. w zakresie niekreowania negatywnego wizerunku konkurencji.

Pierwszy czynnik tj. dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa wyjaśnia ponad 35% wariancji zmiennych, stąd też należy stwierdzić, że jest to najważniejszy czynnik

identyfikujący ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Kolejny, odpowiadający za 11% wariancji badanych zmiennych to czynnik dotyczący rozstrzygnięcia sporów z bankiem oraz bezpieczeństwa danych klienta. Czynnik trzeci związany z przejrzystością informacji odpowiada za nieco ponad 6% wariancji zmiennych, zaś stosunkowo najmniej ważny okazał się czynnik odzwierciedlający etyczne działania w zakresie reklamowania produktów banku.

Należy podkreślić, że zmienne w ramach danego czynnika, o najwyższych ładunkach czynnikowych są najbardziej znaczące. W przypadku pierwszego czynnika tj. dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi, najistotniejsza okazała się zmienna o numerze siedem tj. wykazywanie się wysoką kulturą osobistą pracowników banku i zwracanie się z szacunkiem do klienta oraz zmienna o numerze szóstym tj. możliwość kontaktu z bankiem za pomocą kanałów zdalnych (rozmowa telefoniczna, czat, e-mail). W przypadku tych zmiennych ładunki czynnikowe ukształtowały się powyżej poziomu 0,7. Z kolei w przypadku drugiego czynnika tj. zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, najistotniejsza okazała się zmienna dotycząca powiadamiania klienta o konieczności aktualizacji oprogramowania urządzeń wykorzystywanych w kontaktach z bankiem (ładunek czynnikowy powyżej wartości 0,8) oraz zmienna odwołująca się do informowania klienta banku o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (za pomocą mediacji, arbitrażu konsumenckiego), gdzie ładunek czynnikowy osiągnął wartość bliską poziomowi 0,8. W przypadku trzeciego czynnika tj. przejrzystości/zrozumiałości informacji, najistotniejszą kwestią okazała się zrozumiałość regulaminów, cenników i formularzy bankowych (ładunek czynnikowy powyżej 0,8), oraz zrozumiałość umów bankowych, aneksów do umów (ładunek blisko wartości 0,8). W przypadku czwartego czynnika, obie zmienne odnoszące się do etycznego reklamowania produktów banku i uczciwej konkurencji osiągnęły wartość ładunku czynnikowego powyżej 0,7, stąd też silnie ukształtowały jego konstrukcję.

W celu weryfikacji rzetelności narzędzia pomiarowego wykonano analizę rzetelności. Analiza rzetelności opracowanej skali została przeprowadzona metodą Alfa Cronbacha. Statystyka Alfa Cronbacha została policzona oddzielnie dla wyodrębnionych w analizie czynnikowej podskal tj. czynników (patrz tabela nr 5.6).

Tabela 5.6. Analiza rzetelności skali - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Czynnik	Zmienna		Alfa Cronbacha
Czynnik 1. Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	Z.7	Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem, wykazując się wysoką kulturą osobistą (zwracanie się na Pan/Pani...)	0,822
	Z.6	Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (rozmowa telefoniczna, czat, e-mail)	
	Z.8	Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (poświęcają wystarczająco dużo czasu i uważnie słuchają)	
	Z.5	Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (Internet, aplikacja mobilna itp.)	
	Z.4	Dokumenty bankowe (tj. umowy, formularze, regulaminy itp.) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (drukowanej bądź elektronicznej)	
	Z.10	Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową	
	Z.18	Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (z certyfikatem bezpieczeństwa tzw. „kłódką w przeglądarce”)	
Czynnik 2. Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	Z.19	Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania antywirusowego na urządzeniach	0,866
	Z.22	Bank informuje o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (takich jak: mediacje, arbitraż konsumencki)	
	Z.21	Bank informuje o występowaniu/istnieniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów	
	Z.23	Bank informuje o możliwości rozwiązania sporów z klientem na drodze sądowej	
	Z.20	Bank informuje o możliwości złożenia reklamacji w przypadku wystąpienia niezgodności z zapisami w umowie i/lub regulaminach bankowych	
	Z.17	Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej	
Czynnik 3. Przejrzystość/zrozumiałość informacji	Z.2	Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	0,822
	Z.3	Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób	
	Z.1	Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (tj. bez nadużywania skomplikowanych słów) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd	
Czynnik 4. Etyczne reklamy	Z.15	Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji	0,735
	Z.14	Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Uzyskane wartości współczynnika Alfa Cronbacha są wysokie dla wszystkich wyodrębnionych podskal/czynników (przyjmują wartości powyżej 0,7). W przypadku trzech pierwszych osiągnęły wartość powyżej 0,8. W ramach wyniku ogólnego (wszystkich rozpatrywanych czynników) wartość współczynnika Alfa Cronbacha ukształtowała się na poziomie 0,739, stąd też można wysnuć wniosek, że skala jest rzetelnym narzędziem pomiarowym (patrz tabela nr 5.6). Co więcej świadczy to o tym, że wyodrębnione na podstawie

analizy czynnikowej grupy zmiennych są wewnętrznie spójne (posiadają wysoki wskaźnik rzetelności), stąd można wysnuć wniosek, że odkryty został pewien konstrukt tzn. wchodzące w skład danego czynnika zmienne mierzą dokładnie pewną cechę⁶³².

Na podstawie frakcji procentowych dokonano weryfikacji zmienności odpowiedzi dotyczących poszczególnych zmiennych wchodzących w skład danego czynnika. Zestawiono także podstawowe miary statystyczne w ramach tych zmiennych.

Tabela 5.7. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa

Nr zmiennej	Czy zgadza się ze stwierdzeniami opisującymi stosowanie przez bank danej praktyki (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	M	Me	SD	SKE
Z.7	2,5	4,2	15,5	38,7	39,1	4,08	4	0,97	-1,10
Z.6	2,8	4,9	12,4	38,0	41,9	4,11	4	0,99	-1,23
Z.8	3,5	5,3	22,8	43,8	24,6	3,81	4	0,98	-0,83
Z.5	3,7	4,8	14,1	37,1	40,3	4,05	4	1,04	-1,18
Z.4	2,9	8,0	14,7	40,4	34,0	3,95	4	1,03	-0,97
Z.10	2,4	3,7	14,1	38,0	41,8	4,13	4	0,95	-1,19
Z.18	3,0	7,8	15,7	37,9	35,6	3,95	4	1,05	-0,95

Rozpatrywane zmienne:

Z.7. Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem (...); **Z.6.** Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (...); **Z.8.** Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (...); **Z.5.** Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (...); **Z.4.** Dokumenty bankowe (...) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (...); **Z.10.** Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową; **Z.18.** Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (...).

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeżeli chodzi o pierwszy czynnik tj. dostępność informacji oraz profesjonalną i uczciwą obsługę, można zauważyć podobne tendencje w reakcjach na wymienione pozycje skali (zmienne) i zbliżoną zmienność odpowiedzi (patrz tabela nr 5.7). Relatywnie najczęściej badani zgadzali się ze stwierdzeniami, wybierając wariant „raczej się zgadzam” (średnio 39,1% badanych) oraz wariant „zdecydowanie się zgadzam” (średnio 36,8% badanych). Badani relatywnie najwyżej ocenili aspekt rozpoznania przez pracownika banku sytuacji finansowej klienta (średnia 4,13), kolejno zapewnienie możliwości kontaktu z bankiem za pomocą różnych kanałów zdalnych (średnia 4,11), aspekt związany z wysoką kulturą osobistą pracowników i

⁶³² S. Tanieja, L. Ali., *Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, vol. 59, 102418, s. 7.

zwracaniem się do klienta z szacunkiem (średnia 4,08) a także dostępność informacji poprzez kanały zdalne (średnia 4,05). Relatywnie słabiej respondenci ocenili dostępność dokumentów bankowych w formie pisemnej (średnia 3,95), czy informowanie klienta o korzystaniu tylko z bezpiecznych połączeń podczas korzystania z produktów banku w wersji elektronicznej (średnia 3,95). Relatywnie najslabiej oceniona została kwestia zaangażowania pracowników banku podczas obsługi klienta (średnia 3,81). Jak wynika z przedstawionych miar w tabeli nr 5.7, w zakresie każdej ze zmiennych, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (rozkłady są względnie symetryczne).

W przypadku drugiego czynnika tj. zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, badani relatywnie najwyżej ocenili aspekt powiadamiania przez bank klienta o konieczność aktualizowania haseł do bankowości elektronicznej (średnia 3,57), kolejno informowanie klienta o możliwości złożenia reklamacji w przypadku niezgodności produktu z zapisami umowy (średnia 3,32), informowania klienta o możliwości rozwiązywania sporów z bankiem na drodze sądowej (średnia 3,32) a także informowanie o istnieniu wewnętrznej jednostki w banku odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów (średnia 3,18). Relatywnie najslabiej respondenci ocenili kwestię informowania o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (średnia 3,15), czy powiadamianie klienta o konieczności aktualizowania oprogramowania w celu bezpiecznego korzystania z produktów banku w wersji elektronicznej (średnia 3,15). (Patrz tabela nr 5.8).

Tabela 5.8. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych

Nr zmiennej	Czy zgadza się ze stwierdzeniami opisującymi stosowanie przez bank danej praktyki (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	M	Me	SD	SKE
Z.19	11,3	20,0	25,6	28,3	14,8	3,15	3	1,227	-0,18
Z.22	9,6	18,1	32,3	28,0	12,0	3,15	3	1,141	-0,19
Z.21	10,0	16,4	31,5	30,2	11,9	3,18	3	1,145	-0,27
Z.23	8,6	11,9	33,0	32,3	14,2	3,32	3	1,119	-0,41
Z.20	7,9	13,5	27,3	36,8	14,6	3,32	3	1,119	-0,47
Z.17	6,8	12,2	22,2	34,9	23,9	3,57	4	1,174	-0,58

Rozpatrywane zmienne:

Z.19. Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania (...); **Z.22.** Bank informuje o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (...); **Z.21.** Bank informuje o występowaniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów; **Z.23.** Bank informuje o możliwości rozwiązania sporów z klientem na drodze sądowej; **Z.20.** Bank informuje o możliwości złożenia reklamacji(...); **Z.17.** Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z przedstawionych miar w tabeli 5.8, w zakresie każdej ze zmiennych wchodzących w skład omawianego czynnika, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (są względnie symetryczne).

W przypadku trzeciego czynnika tj. przejrzystości/zrozumiałości informacji, badani relatywnie najwyżej ocenili aspekt formułowania komunikatów banku w prosty sposób i ich zrozumiałość (średnia 3,22), kolejno formułowania regulaminów, cenników i formularzy bankowych w prosty sposób (średnia 3,14), zaś najslabiej kwestię formułowania w czytelny sposób umów bankowych i aneksów do tych umów (średnia 3,12). (Patrz tabela nr 5.9).

Tabela 5. 9. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji

Nr zmiennej	Czy zgadza się ze stwierdzeniami opisującymi stosowanie przez bank danej praktyki (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	M	Me	SD	SKE
Z.2	10,8	20,7	22,7	35,4	10,4	3,14	3	1,18	-0,29
Z.3	12,2	20,7	21,3	33,9	11,8	3,12	3	1,22	0,25
Z.1	10,4	18,6	22,4	35,4	13,2	3,22	3	1,20	-0,34

Rozpatrywane zmienne:

Z. 2. Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe (...);

Z.3. Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób;

Z.1. Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (...) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z przedstawionych miar w tabeli nr 5.9, w zakresie każdej ze zmiennych wchodzących w skład omawianego czynnika, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (są względnie symetryczne).

W przypadku czwartego czynnika tj. etycznych reklam, badani relatywnie najwyżej ocenili aspekt nieodnoszenia się w przekazach reklamowych do oferty konkurencji (średnia 3,77), zaś aspekt związany z niekreowaniem negatywnego wizerunku konkurentów badani ocenili średnio na poziomie 3,12. (Patrz tabela nr 5.10).

Tabela 5.10. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika etyczne reklamy

Nr zmiennej	Czy zgadza się ze stwierdzeniami opisującymi stosowanie przez bank danej praktyki (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	M	Me	SD	SKE
Z.15	3,6	8,3	27,4	38,8	22,0	3,67	4	1,02	-0,716
Z.14	3,0	5,3	25,9	42,8	23,0	3,77	4	0,96	-0,595

Rozpatrywane zmienne:

Z.15. Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji;

Z.14. Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z przedstawionych miar w tabeli nr 5.10, w zakresie każdej ze zmiennych wchodzących w skład omawianego czynnika, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (są względnie symetryczne).

5.3.2. Wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej

W kolejnym kroku badania własnego przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową. Jest to istotny etap działań, służący do określenia jakości zaproponowanego modelu pomiarowego poszczególnych czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (potwierdzenia rezultatów uzyskanych w ramach podejścia eksploracyjnego)⁶³³.

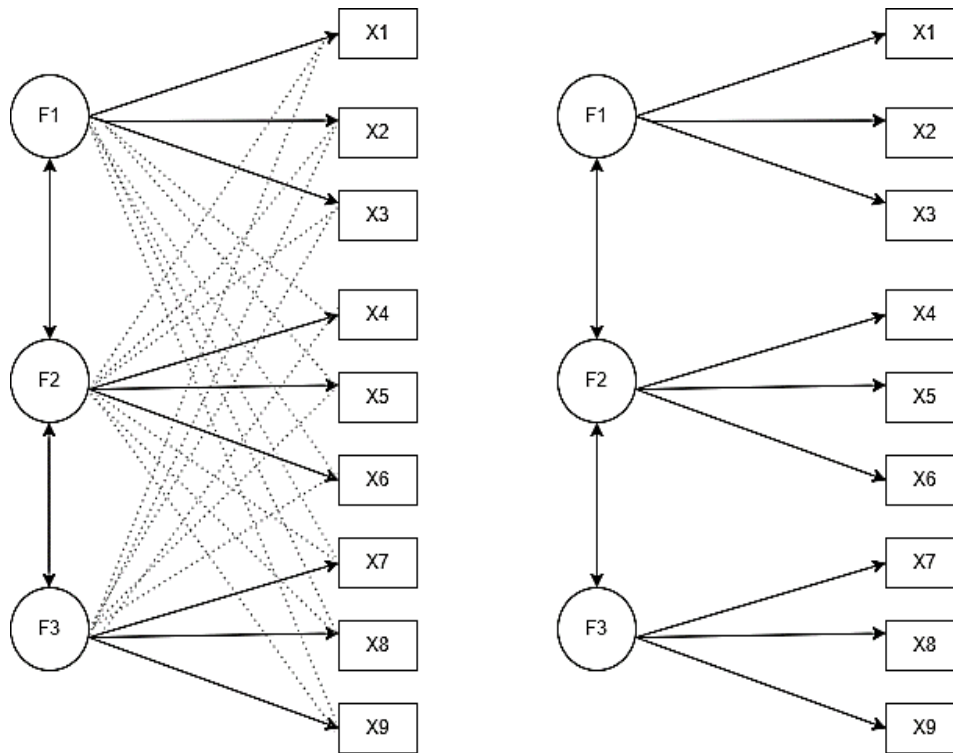
W ramach metod confirmacyjnych wyróżnia się podejścia takie jak: confirmacyjną analizę czynnikową (CFA)⁶³⁴ oraz modelowanie równań strukturalnych (SEM)⁶³⁵. W podejściu confirmacyjnym modelowaniu poddaje się związki między zmiennymi obserwowalnymi z narzuconymi warunkami ograniczającymi (ang. *restricted factor model*), zaś w podejściu eksploracyjnym modelowaniu podlegają związki między zmiennymi obserwowalnymi bez żadnych warunków ograniczających (ang. *unrestricted factor model*) (patrz schemat nr 5.2).

⁶³³ P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety...* op. cit., s. 183.

⁶³⁴ Polegającą na budowie modelu pomiarowego. A. Pleśniak, *Wybór metody estymacji w budowie skali czynnikowej*, Wiadomości Statystyczne, 2009, vol. 11, No 582, s. 1-16.

⁶³⁵ Modelowanie równań strukturalnych, obok związków między zmiennymi ukrytymi i obserwowalnymi (model pomiarowy), umożliwia również modelowanie związków między ukrytymi zmiennymi (model strukturalny). D. Rojek, *Znaczenie powiązań międzyorganizacyjnych dla wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw – ujęcie teoretyczno-empiryczne*, Studia i Prace WNEIZ US, 2018, nr 52/2, s. 300.

Schemat 5.2. Model analizy czynnikowej z rozwiązaniem trzyczynnikowym w podejściu eksploracyjnym z rotacją ukośną (lewa strona) oraz podejściu konfirmacyjnym (prawa strona)



Objaśnienia:



- zmienna obserwowalna



- zmienna latentna (czynnik)



- zależność przyczynowo- skutkowa (największe co do wartości bezwzględnej miary ładunków czynnikowych)



-zależność przyczynowo- skutkowa (ładunki czynnikowe o niskich wartościach bezwzględnych)



- skorelowanie czynników przy rotacji ukośnej

Źródło: na podstawie: P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety ...*, op. cit., s. 183.

Rozpatrywane w niniejszej pracy zagadnienie ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zagadnieniem złożonym, mającym wielowymiarową strukturę. Do analizy tego zagadnienia wykorzystać można zmienne odzwierciedlające ocenę praktyk, które banki powinny stosować względem swoich klientów bazując na pewnym koncepcie teoretycznym. Zatem do analizy zagadnienia ochrony konsumentów można wykorzystać narzędzie modelowania zmiennych ukrytych, w tym właśnie konfirmacyjną analizę

czynnikową, pozwalającą na przeprowadzenie kwantyfikacji zmiennych, które nie są obserwowalne bezpośrednio⁶³⁶.

Etapy procedury badawczej w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej były następujące:

1. Specyfikacja modelu pomiarowego.
2. Identyfikacja modelu pomiarowego.
3. Oszacowanie parametrów modelu pomiarowego (estymacja modelu).
4. Ocena modelu pomiarowego (ocena miar dopasowania i ocena parametrów modelu) tj. ewaluacja modelu pomiarowego.

Specyfikacja modelu

Pierwszy etap w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej, a więc specyfikacja modelu odnosił się do uzasadnienia poprawności zastosowania konstruktów teoretycznych tj. modelu dotyczącego ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Punktem wyjścia tego uzasadnienia było założenie, że rozpatrywane w niniejszej pracy zagadnienie ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zagadnieniem złożonym, mającym wielowymiarową strukturę. Przystępując do skalowania zjawisk nieobserwowalnych za pomocą podejścia czynnikowego, zwłaszcza w sytuacji, gdy badane zjawisko jest słabo rozpoznane w literaturze, często stosuje się następującą ścieżkę postępowania tzn. najpierw przeprowadza się eksploracyjną analizę czynnikową, której wyniki pozwalają na wykrycie struktury związków występujących między zmiennymi, a następnie za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha weryfikuje się rzetelność uzyskanych skal czynnikowych⁶³⁷. Biorąc pod uwagę fakt, że przeprowadzenie confirmacyjnej analizy czynnikowej na etapie specyfikacji modelu wymaga podstaw uzasadniających przyjęcie do analizy zestawu zmiennych, do badania wykorzystano zmienne odzwierciedlające ocenę praktyk, które banki powinny stosować względem swoich klientów. Empirycznym uzasadnieniem złożoności badanego zjawiska było wykonanie eksploracyjnej analizy czynnikowej na zbiorze zmiennych wyselekcjonowanych do pomiaru zjawiska. Wyniki analizy pozwoliły na wykrycie struktury związków występujących między zmiennymi oraz na ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zbiorze zmiennych. Za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha zweryfikowano rzetelność uzyskanych skal czynnikowych. Analiza eksploracyjna pozwoliła więc na sprawdzenie, czy za obserwowanymi

⁶³⁶ Ibidem, s. 17.

⁶³⁷ P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety...*, op. cit., s. 184.

zmiennymi kryje się struktura, która mogła być ujawniona za pomocą mniejszej liczby wymiarów.

Stąd też, w kolejnym kroku przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową, która na podstawie uzyskanych wyników eksploracyjnej analizy czynnikowej pozwala przeprowadzić modyfikację zestawu zmiennych przez usunięcie tych z nich, które okazały się być nieistotne statystycznie lub nietrafne (znaki ładunków czynnikowych nie były zgodne z przewidywaniami). W przypadku analizowanego badania, analizę wykonano na bazie zmiennych wyłonionych podczas przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej. Analizie poddano zatem osiemnaście zmiennych obserwowalnych.

Identyfikacja modelu

Kolejnym etapem procesu weryfikacji hipotezy o poprawności wyodrębnionych czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych była identyfikacja modelu pomiarowego. Konieczne było określenie jednostek miary dla rozważanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników (podskal). W przypadku zmiennych były to wartości uzyskane na podstawie skali Likerta, zaś jeśli chodzi o czynniki to zostały one oszacowane na podstawie uzyskanych podskal w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej (jako wartości średnie ze zmiennych wchodzących w skład danego czynnika). Uzyskano model spełniający kryteria identyfikowalności, gdyż liczba danych wejściowych była większa od liczby szacowanych parametrów⁶³⁸. W przypadku modeli w ramach konfirmacyjnej analizy czynnikowej czy innych klas modeli równań strukturalnych zalecane jest stosowanie dużych prób, a większość teorii opiera się na założeniu, że wielkość próby jest tak duża, jak to tylko możliwe. R.B. Kline zwraca uwagę na regułę, która mówi, że wielkość próby powinna być określona przez liczbę parametrów modelu⁶³⁹.

Obliczenia w ramach konfirmacyjnej analizy czynnikowej zostały wykonane za pomocą oprogramowania R Studio, przy pomocy pakietu *lavaan*⁶⁴⁰.

⁶³⁸ W polskiej literaturze modele *under-identified* tłumaczone są jako nieidentyfikowalne oraz niejednoznacznie lub niedostatecznie identyfikowalne. Modele *just-identified* to modele dokładnie lub jednoznacznie identyfikowalne. Natomiast modele *over-identified* nazywane są modelami nadmiernie identyfikowalnymi. M. Szcześniak, *Weryfikacja modelu wdzięczności Williama McDougalla z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej*, Przegląd Psychologiczny, 2009, t. 52, nr 2, s. 219-234.

⁶³⁹ R. B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford publications 2016.

⁶⁴⁰ Y. Rosseel, *lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling*. Journal of Statistical Software, 2012, vol. 48(2), s. 1-36.

Estymacja modelu

Zaprezentowany model pomiarowy (schemat 5.1) odzwierciedla model regresji, w którym zmienną objaśnianą jest zmienna latentna (czynnik). Model (w przypadku pierwszego czynnika) można zdefiniować następująco⁶⁴¹:

$$y_1 = \tau_1 + \lambda_1 \eta + \varepsilon_1$$

gdzie:

τ_1 – wyraz wolny,

λ_1 – ładunek czynnika η inaczej określany współczynnikiem wagi wpływu czynnika η na zmienną y_1 ,

ε_1 - składnik resztowy - residuum dla pierwszej zmiennej.

W przypadku modelu wieloczynnikowego model można przedstawić za pomocą następującego układu równań:

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \tau_1 \\ \tau_2 \\ \tau_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \lambda_1 \\ \lambda_2 \\ \lambda_3 \end{pmatrix} (\eta_1) + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \end{pmatrix}$$

Objaśnienia jak w równaniu wyżej.

Ewaluacja (ocena) modelu

Kolejnym krokiem badania własnego była ewaluacja modelu pomiarowego, czyli sprawdzenie na ile hipotetyczny model opisujący ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych złożony z czterech podskal tj. dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi (C1), zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (C2), przejrzystości/zrozumiałości informacji (C3) oraz etycznych reklam (C4), pasował do danych empirycznych.

W tym etapie dokonano oceny miar dopasowania modelu do danych i oceny właściwych poszczególnych estymant⁶⁴². Z uwagi na brak zgodności co do tego, które z miar są najbardziej odpowiednie do oceny dopasowania modelu, a także w celu uniknięcia podawania wyniku tylko dla jednego testu, wykorzystano kilka najczęściej stosowanych testów dobroci dopasowania. Podstawową miarą stosowaną do określenia liczby czynników jest ogólny test jakości

⁶⁴¹ *Introduction to Structural Equation Modeling (SEM) in R with Lavaan*, <https://stats.oarc.ucla.edu/r/seminars/rsem/> (dostęp: 18.02.2023).

⁶⁴² Należy zauważyć, że jeśli różne testy dobroci dopasowania nie potwierdziły akceptowalności modelu, to nie istnieją podstawy do szacowania jego składowych. M. Szcześniak, *Weryfikacja...*, op. cit., s. 226, za: T. A. Brown, *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press, 2006.

dopasowania modelu chi-kwadrat (ang. *chi-square test*⁶⁴³). Polega on na porównaniu hipotetycznego modelu o danej liczbie czynników do modelu bazowego tzn. idealnie dopasowanego do danych (dokładnie reprodukującego zaobserwowaną macierz kowariancji) na podstawie ich wartości funkcji dopasowania⁶⁴⁴. Często podnoszonym mankamentem testów chi-kwadrat jest ich uzależnienie od liczebności próby. W przypadku dużych prób nawet modele dobrze dopasowane do danych mogą być odrzucane⁶⁴⁵.

Zatem, w pierwszej kolejności dokonano oceny dopasowania modelu do danych empirycznych, posługując się klasyczną statystyką używaną do oceny dopasowania modelu tj. statystyką testu chi-kwadrat (χ^2). Na podstawie otrzymanych rezultatów należy wywnioskować, że obie matryce tzn. teoretyczna i empiryczna, różnią się istotnie ($p=0,000$), co sugeruje, że model nie jest dobrze dopasowany do danych empirycznych. Jednak należy zauważyć, powołując się na badania innych autorów⁶⁴⁶, że użyteczność testu chi-kwadrat, zwłaszcza w przypadku dużych prób (a za taką można przyjąć grupę 993 obserwacji w ramach niniejszego badania), jest ograniczona bowiem z łatwością prowadzi do odrzucenia modeli prawdziwych⁶⁴⁷. Im większa wartość chi-kwadrat, tym większa różnica między macierzą implikowanych kowariancji próbki a macierzą kowariancji obserwowanej próbki i tym większe prawdopodobieństwo odrzucenia modelu.

Wobec powyższych wniosków odniesiono się także do innych miar dopasowania, których stosowanie jest rekomendowane w literaturze metodologicznej dotyczącej równań strukturalnych, w tym analiz confirmacyjnych⁶⁴⁸. W praktyce są one stosowane bardzo często, a badacze, zwykle za pomocą symulacji, wskazują wartości graniczne, na podstawie których można przyjąć, że model jest dobrze dopasowany do danych.

⁶⁴³ K. A. Bollen, *Structural equations with latent variables*, New York: John Wiley & Sons, 1989.

⁶⁴⁴ G. Humenny, P. Grygiel, *Wielowymiarowa struktura latentna w perspektywie analizy czynnikowej*, [w:] A. Pokropek (red.), *Modele cech ukrytych w badaniach edukacyjnych, psychologii i socjologii. Teoria i zastosowania*, Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych., 2015, s. 130–165.

⁶⁴⁵ B. M Byrne, *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York, NY: Routledge 2012, s. 340-400.

⁶⁴⁶ W literaturze odnoszącej się do zagadnień na temat confirmacyjnej analizy czynnikowej i modelowania strukturalnego (modele SEM) udokumentowano, że chi-kwadrat jest często zbyt czuły w testach modelowych, zwłaszcza w przypadku dużych próbek. Np. D. Kenny (2020, <http://www.davidakenny.net/cm/fit.htm>, dostęp do strony internetowej z dnia 16.02.2023 r.) twierdzi, że dla modeli składających się od 75 do 200 obserwacji, test chi-kwadrat jest rozsądną miarą dopasowania, ale już dla modeli składających się z 400 lub więcej obserwacji, prowadzi do błędnych wniosków.

⁶⁴⁷ M. Szcześniak, *Weryfikacja...*, op. cit., s. 227, za: K. A. Bollen, *Structural equation models*. [In:] P. Armitage, T. Colton (red.), *Encyclopedia of biostatistics Sussex*: John Wiley & Sons, 1998, s. 4363–4372.

⁶⁴⁸ J. Ciecuch, *Struktura czynnikowa Kwestionariusza Stylów Tożsamości Michaela D. Berzonsky'ego. Ile stylów mierzy ISI3*, *Psychologia Rozwojowa*, 2010, t. 15 (4), s. 52.

Często wykorzystywaną miarą dopasowania jest średniokwadratowy błąd aproksymacji (ang. *the root mean square error of approximation, RMSEA*). Jest to bezwzględna miara dopasowania, gdyż nie porównuje rozbieżności hipotetycznego modelu w stosunku do modelu bazowego (ang. *baseline model*).

Miara ta określona jest równaniem⁶⁴⁹:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\delta}{df(N - 1)}}$$

gdzie:

$\delta = \chi^2 - df$ – oznacza parametr niecentralny, który mierzy stopień błędnej specyfikacji, gdzie df to ilość stopni swobody dla rozważanego modelu,

N – liczba obserwacji.

P. Bentler zaproponował względny indeks dopasowania (ang. *comparative fit index, CFI*)⁶⁵⁰. L. Hu oraz P. Bentler sugerują również, że w przypadku bardzo małych prób, wartość 0,95 może się okazać zbyt restrykcyjna. Zatem wskaźnik CFI na poziomie przekraczającym wartość 0,9 oznacza już sugestię akceptacji modelu pomiarowego⁶⁵¹.

Zestawienie prezentujące wskaźniki dopasowania modelu do danych zamieszczono w tabeli 5.11. Znajdują się tam wartości progowe wszystkich analizowanych miar, świadczące zarówno o dobrym dopasowaniu modelu, ale także progi pozwalające uznać dopasowanie modelu za dostateczne (odpowiednie). Miary uzyskane w toku badania zostały więc porównane z niniejszymi progami granicznymi.

Tabela 5.11. Dopuszczalne poziomy miar dopasowania modelu do danych i wartości miar uzyskane w wyniku badania

Miary	Dobre dopasowanie modelu (ang. <i>good model fit</i>)	Odpowiednie dopasowanie modelu (ang. <i>adequate fit</i>)	Uzyskane wartości miar w ramach badania
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0,07
SRMR	≤ 0.06	≤ 0.08	0,06
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0,91

Źródło: D. Córdova, et.al., *Development of the Brief Social Capital for Youth Sexual and Reproductive Health Scale, Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*, *Youth & Society*, 2017, 51(4), s. 577 oraz obliczenia własne.

⁶⁴⁹ R. B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford publications 2016, s. 274–275.

⁶⁵⁰ CFI jest popularnym wskaźnikiem dopasowania, stanowiącym uzupełnienie modelu chi-kwadrat. Z kolei nienormowany indeks dopasowania (TLI) jest znormalizowaną miarą dopasowania, która przyjmuje wartość 1 dla modelu idealnie dopasowanego. Przyjmuje się, że wartości wskaźnika większe lub równe 0,95 świadczą o dobrym dopasowaniu modelu do danych.

⁶⁵¹ L. Hu., P.M. Bentler, *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, *Structural Equation Modeling*, 1999, no. 6, s. 1–55.

W przypadku testu RMSEA uzyskano wartość wynoszącą 0,07, co wskazuje na dopuszczalny poziom testowanego modelu⁶⁵². Podobnie w przypadku testy RMSEA *lower*, będącego podstawową górną granicą błędu dla modeli dobrze dopasowanych oraz testu RMSEA *upper*, stanowiącego aproksymowaną górną granicę błędu przyzwoitego dopasowania modelu uzyskano wartości mieszczące się w dopuszczalnych przedziałach wartości. Wartość wskaźnika SRMR ukształtowała się na poziomie wskazującym na dobre dopasowanie modelu. W przypadku wskaźnika relatywnego dopasowania tj. wskaźnika CFI uzyskano wartość 0,91, co także świadczy o dostatecznym dopasowaniu modelu.

Wobec powyżej zaprezentowanych wskaźników dopasowania modelu, można uznać, że model jest dostatecznie dopasowany do danych empirycznych (hipotetycznie założony model został pozytywnie zweryfikowany rozkładem wyników pochodzących z macierzy danych). Stąd też przeprowadzona analiza składa do tego, że uzasadnionym jest przyjęcie czteroczynnikowej struktury do badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

Kolejnym etapem badań jest zweryfikowanie, w jakim stopniu parametry modelu ścieżkowego w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej odpowiadały pierwotnym oczekiwaniom hipotetycznym. Model uwzględnia zmienne obserwowalne oraz nieobserwowalne zmienne latentne (czynniki).

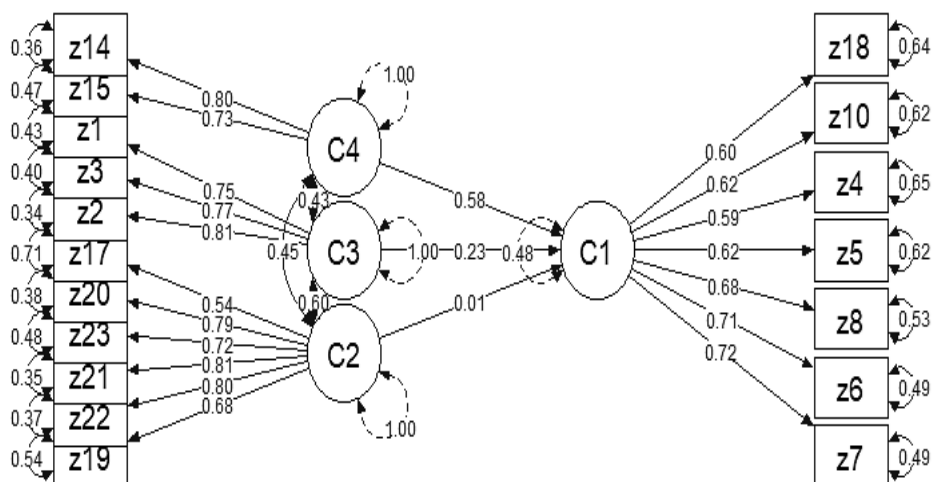
Część pomiarowa modelu opisuje relacje pomiędzy zmiennymi latentnymi (czynnikami) i ich wskaźnikami cząstkowymi tzn. zmiennymi obserwowalnym (zobrazowano to za pomocą jednokierunkowych strzałek prowadzących od czterech czynników głównych uzyskanych w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej symbolizowanych poprzez okręgi (schemat 5.3). Wartości znajdujące się nad tymi jednokierunkowymi strzałkami prezentują wielkości uzyskanych ładunków czynnikowych.

Z kolei część strukturalna modelu prezentuje wynikające zależności przyczynowo-skutkowe między zmiennymi latentnymi tj. czynnikami (zobrazowano to na schemacie 5.3 za pomocą dwukierunkowych łuków łączących czynniki główne – symbole kowariancji)⁶⁵³.

⁶⁵² M.W. Browne i R. Cudeck uważają model za dopuszczalny także wtedy, gdy wartości RMSEA znajdują się w przedziale od 0,05 do 0,08. Natomiast złe dopasowanie modelu ma miejsce, jeśli wartości RMSEA przekraczają wartość 0,08, Szcześniak, *Weryfikacja...* s. 227, za M.W. Browne, W., E. Cudeck, *Alternative ways of assessing model fit*, [w:] K. A. Bollen, J. S. Long (red.), *Testing structural equation models*, Newbury Park: Sage Publications, 1993, s. 136–162.

⁶⁵³ D. Rojek, *Znaczenie...*, op. cit., s. 300.



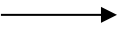

Schemat 5.3. Konfirmacyjna analiza czynnikowa - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych



Objaśnienia: C1 – czynnik 1: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa; C2 - zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta; C3 - przejrzystość/zrozumiałość informacji; C4 - etyczne reklamy; Z1 - Z23: oznaczenia poszczególnych zmiennych (dokładny opis znajduje się w tabeli 5.6).

N=993. Wskaźniki dopasowania modelu są następujące: $\chi^2(129) = 801.55$, $p < .001$; CFI = 0.912, SRMR = 0,059 i RMSEA = 0,072. CFI = porównawczy wskaźnik dopasowania; SRMR = standaryzowana reszta średniokwadratowa; RMSEA = pierwiastek średniokwadratowego błędu aproksymacji.

Zastosowano formy graficzne:

-  - zmienna obserwowalna
-  - zmienna latentna (czynnik)
-  - zależność przyczynowo- skutkowa
-  - wariancja zmiennej latentnej (czynnika)

Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu R.

W ramach analizy konfirmacyjnej wykonano testowanie modelu dotyczącego ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Model charakteryzował się strukturą złożoną z czterech podskal wyodrębnionych w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej.

Następnie dokonano interpretacji w ramach modelu ścieżkowego konfirmacyjnej analizy czynnikowej (patrz schemat nr 5.3). Dokładne statystyki dla badanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników zawarto w tabeli nr Z.2.19 (załącznik nr 2).

Tabela 5. 12. Parametry modelu ścieżkowego confirmacyjnej analizy czynnikowej - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

Lp.	Zmienna	Ładunek czynnikowy	Wariancja resztkowa zmiennej δ_i	p-value
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (C1)				
1.	Z7	0,72	0,49	0.000**
2.	Z6	0,71	0,49	0.000**
3.	Z8	0,68	0,53	0.000**
4.	Z5	0,61	0,62	0.000**
5.	Z4	0,59	0,62	0.000**
6.	Z10	0,62	0,62	0.000**
7.	Z18	0,60	0,64	0.000**
Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta (C2)				
1.	Z19	0,68	0,54	0.000**
2.	Z22	0,80	0,37	0.000**
3.	Z21	0,81	0,35	0.000**
4.	Z23	0,72	0,48	0.000**
5.	Z20	0,79	0,38	0.000**
6.	Z17	0,54	0,71	0.000**
Przejrzystość/zrozumiałość informacji (C3)				
1.	Z2	0,81	0,34	0.000**
2.	Z3	0,77	0,40	0.000**
3.	Z1	0,75	0,43	0.000**
Etyczne reklamy (C4)				
1.	Z14	0,73	0,36	0.000**
2.	Z15	0,80	0,47	0.000**

**istotność na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu R.

W tabeli nr 5.12 uwzględniono zmienne wchodzące w skład poszczególnych czynników, prezentując odpowiadające tym zmiennym ładunki czynnikowe, wariancję resztkową zmiennej δ_i oraz istotność statystyczną tj. miarę *p-value*. W przypadku badanego modelu, wszystkie czynniki można uznać za istotne statystycznie, a zmienne przy nich stojące powinny pozostać uwzględnione w modelu. Uzyskane w ramach analizy wartości ładunków czynnikowych są wysokie i poza jedną zmienną przekraczają poziom 0,6 (w przypadku zmiennej z17 uzyskano wartość ładunku czynnikowego wynoszącą 0,54).

W wyniku przeprowadzonej analizy należy stwierdzić, że wyniki uzyskane w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej zostały potwierdzone w ramach analizy confirmacyjnej. Uzasadnionym jest przyjęcie czteroczynnikowej struktury do badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych o następujących czynnikach: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy.

5.4. Ocena czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

W tym etapie podjętych analiz dokonano kwantyfikacji i oceny czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Zgodnie z procedurą, po określeniu struktury badanego zjawiska (na podstawie wyników podejścia eksploracyjnego i confirmacyjnego) przystępuje się do kwantyfikacji jego wymiarów za pomocą zmiennych skalujących. W tym celu oblicza się wartości czynnikowe (ang. *factor scores*). Wartości te mogą być szacowane lub obliczane wprost⁶⁵⁴. Przyjęcie określonej metody wyliczenia wartości czynnikowych zależy chociażby od metody wykorzystanej do wyodrębnienia czynników. Z uwagi na to, że w tym zakresie wykorzystana została metoda osi głównych, koniecznym jest skorzystanie z wyliczenia wartości czynnikowych w oparciu o miary uzyskane dla poszczególnych zmiennych, zaklasyfikowanych do danej skali tj. czynnika (wówczas uzyskuje się tzw. skalę opartą na czynniku).

Etap ten składał się z trzech kroków:

1. Wyznaczenia wartości syntetycznych dla każdego z czynników i ich interpretacji.
2. Identyfikacji wzajemnych zależności (związków korelacyjnych) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami.
3. Przeprowadzenie analizy zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu społeczno-demograficznego oraz kredytowego badanych a także poziomu ich wiedzy dotyczącej kredytów.

Pierwszym krokiem było wyznaczenie wartości syntetycznych dla każdego z czynników, wykorzystując w tym celu wyliczenie wartości średniej w ramach nieprzetworzonych zmiennych wchodzących w skład danego czynnika. Następnie zaprezentowano podstawowe charakterystyki (rozkłady oraz miary statystyczne) dla wyodrębnionych czynników (podskal).

⁶⁵⁴ W pierwszym przypadku, szacowania dokonuje się zwykle za pomocą jednej z trzech metod wielowymiarowych otrzymując tzw. oczyszczone wartości czynnikowe (ang. *refined factor stores*), jak metoda regresji, metoda Bartletta, czy metoda Andersona - Rubina. W drugim przypadku wartości czynnikowe oblicza się wprost jako średnią lub sumę nieprzetworzonych wartości zmiennych obserwowalnych o najwyższych ładunkach czynnikowych i otrzymuje się tzw. trywialne bądź proste wartości czynnikowe (ang. *coarse factor stores*).

Ocena poszczególnych czynników, identyfikujących ochronę konsumentów mogła kształtować się w zakresie od 1 do 5. Im bliżej wartości wynoszącej 5, tym ocena danego czynnika była wyższa.

5.4.1. Rozkłady i podstawowe miary statystyczne dla poszczególnych czynników

Punkt wyjścia w ramach oceny przedstawionych czynników ochrony konsumentów stanowił ich opis pod kątem podstawowych statystyk (patrz tabela nr5.13).

Tabela 5.13. Statystyki opisowe w ramach poszczególnych czynników ochrony konsumentów

Statystyka		Wartość statystyk w ramach poszczególnych czynników			
		Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4
Średnia		4,01	3,28	3,16	3,72
95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,05	3,23	3,09	3,67
	Górna granica	4,06	3,34	3,23	3,78
5% średnia obcięta		4,06	3,30	3,18	3,77
Mediana		4,14	3,33	3,33	4,00
Wariancja		0,51	0,80	1,06	0,78
Odchylenie standardowe		0,71	0,89	1,03	0,88
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum		5,00	5,00	5,00	5,00
Skośność		-1,08	-0,21	-0,26	-0,62
Kurtoza		1,82	-0,21	-0,62	0,49

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tabeli nr 5.13, brak jest wyraźnej asymetrii rozkładów poszczególnych czynników. Wartość średniej nie różni się znacznie od wartości mediany, ale także 5% średniej odciętej. W zakresie każdego z czynników, wartość średniej kształtuje się powyżej poziomu 3. Ważnymi parametrami są także miary obrazujące zróżnicowanie (zmiennosc) poszczególnych zmiennych. Klasycznymi miarami w tym zakresie jest wariancja oraz odchylenie standardowe (które w przeciwieństwie do wariancji wyrażone jest w jednostkach miary analizowanych zmiennych)⁶⁵⁵. Odchylenie standardowe w ramach poszczególnych czynników kształtowało się poniżej wartości 1 (bądź wynosiło 1 dla czynnika nr 3), co wskazuje na umiarkowane (niezbyt silne) zróżnicowanie⁶⁵⁶. Również otrzymane wartości dla współczynnika skośności⁶⁵⁷ wskazują, że asymetria rozkładów dla poszczególnych

⁶⁵⁵ J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 59.

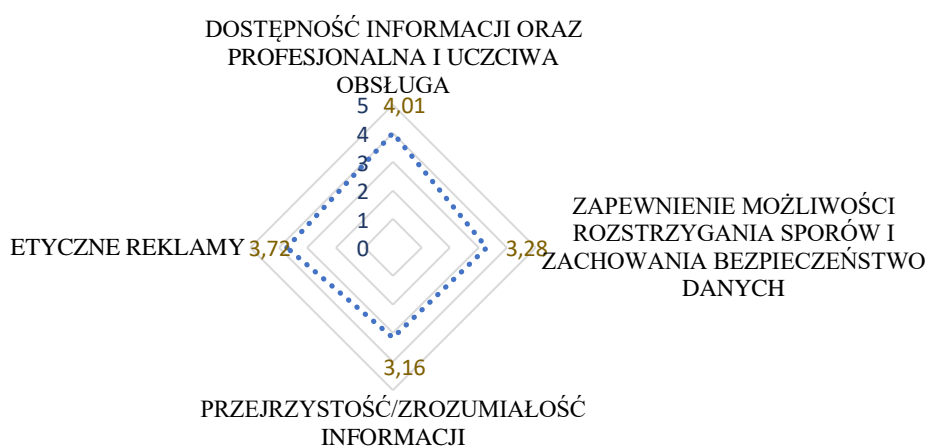
⁶⁵⁶ Współczynnik zmiennosci liczony jako iloraz odchylenia standardowego do wartości średniej dla poszczególnych zmiennych waha się w granicy od 18% do 32%.

⁶⁵⁷ Klasyczny współczynnik asymetrii (skośność) przyjmuje na ogół wartości z przedziału od -2 do +2. W przypadku gdy asymetria co do wartości bezwzględnej przekracza poziom 1,6 wskazuje na bardzo silną asymetrię.

czynników nie jest zbyt wysoka (co do wartości bezwzględnej nie przekracza poziomu 1), tzn. asymetria rozkładu jest umiarkowana.

Biorąc pod uwagę przedstawione miary statystyczne dla czynników, dopuszczalnym jest posłużenie się wartościami średnimi w celu ich oceny (patrz wykres nr 5.2).

Wykres 5.2. Rozkład średnich ocen dla czynników ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z punktu widzenia wszystkich badanych czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych najwyżej oceniony został czynnik 1 tj. dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa. W tym przypadku średnia wyniosła 4,01, co wskazuje, że respondenci ocenili ten aspekt relatywnie dobrze. Kolejnym czynnikiem, którego średnia ocena jest względnie dobra (powyżej przeciętnej) jest czynnik 4 tj. etyczne reklamy banku, ze średnią 3,72. W ramach czynnika 2, tj. zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych średnia ukształtowała się na poziomie 3,28, co oznacza, że respondenci ocenili ten aspekt relatywnie przeciętnie (ani dobrze, ani źle). Najniżej został oceniony czynnik obrazujący przejrzystość/ zrozumiałość informacji (ze średnią 3,16), co wskazuje, że respondenci ocenili ten aspekt relatywnie przeciętnie (ani dobrze, ani źle).

Wartość pomiędzy 0,8 a 1,2 wskazuje na asymetrię umiarkowaną. Aczkolwiek w literaturze można spotkać się z bardziej restrykcyjnymi kryteriami. J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...* op. cit., s. 63.

5.4.2. Identyfikacja zależności pomiędzy badanymi czynnikami

Kolejno przeprowadzono ocenę wzajemnych zależności pomiędzy czynnikami odpowiadającymi za ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, gdyż zakładano ich współzależność. Macierz korelacji wyodrębnionych czynników zawarta w tabeli 5.14 potwierdza założenie, że wyodrębnione czynniki są ze sobą skorelowane.

Tabela 5.14. Macierz korelacji Pearsona dla czynników

Czynnik	C1	C2	C3	C4
C1	1	0,383**	0,417**	0,539**
C2	0,383**	1	0,490**	0,384**
C3	,417**	,490**	1	,343**
C4	,539**	,384**	,343**	1

**korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Największy współczynnik korelacji występuje pomiędzy czynnikiem nr 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa) oraz czynnikiem nr 4 (etyczne reklamy) tj. na poziomie 0,539 co wskazuje na umiarkowaną zależność. Współczynnik korelacji na poziomie 0,490 charakteryzuje zależność pomiędzy czynnikiem nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta) a czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji), co także wskazuje na umiarkowaną zależność korelacyjną. Nieco słabsza (ale także umiarkowana zależność) występuje pomiędzy czynnikiem 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa) a czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji) tj. na poziomie 0,417.

Z kolei dość słaba zależność występuje pomiędzy czynnikiem nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta) a czynnikiem nr 4 (etyczne reklamy), gdzie korelacja ukształtowała się na poziomie 0,384. Relatywnie najslabsza, choć w dalszym ciągu istotna statystycznie zależność występuje pomiędzy czynnikiem nr 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa) oraz nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta) tj. na poziomie 0,383.

5.4.3. Analiza zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym oraz poziomem wiedzy respondentów z zakresu kredytów

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie analizy zależności pomiędzy poszczególnymi czynnikami ochrony konsumentów (na bazie ustalonych wartości czynnikowych) a zmiennymi społeczno-demograficznymi, wysokością dochodów netto, profilem kredytowym badanych oraz deklarowanym przez nich poziomem wiedzy z zakresu kredytów.

W celu przeprowadzenia niniejszej analizy, biorąc pod uwagę ilościowy charakter badanych zmiennych zależnych, zdecydowano się na skorzystanie z testu parametrycznego tj. jednoczynnikowej analizy wariancji (*One-Way Analysis of Variance, One-Way ANOVA*)⁶⁵⁸. Test ten umożliwia porównanie badanych cech w więcej niż dwóch (lub przynajmniej dwóch) populacjach⁶⁵⁹. W pierwszym kroku zweryfikowano normalność rozkładu w ramach badanych czynników. W tym celu przeanalizowano statystyki opisowe dla wyodrębnionych czynników (m.in. wartość odchylenia standardowego, współczynnik skośności, kurtozę itp.). Przeanalizowano także rozkłady dla omawianych czynników posługując się wykresami normalności oraz wykresami skrzynkowymi w ramach poszczególnych czynników. W wyniku tych działań, nie zaobserwowano znaczących odchyżeń od rozkładu normalnego. Zasadnym jest więc zastosowanie metody jednoczynnikowej ANOVA (testu F) do badania wspomnianych zależności. Należy także sprawdzić, czy dane spełniają założenie o jednorodności wariancji w ramach badanych czynników we wszystkich porównywanych podpopulacjach. W tym celu stosuje się test Levene'a (*ang. Levene test*)⁶⁶⁰, który służy do weryfikacji hipotezy o równości wariancji badanej zmiennej w k ($k > 2$) populacjach.

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_k^2$,

⁶⁵⁸ Analiza wariancji to złożone zagadnienie, które może dotyczyć wielu grup metod badawczych. Jedną z jej odmian jest jednoczynnikowa analiza wariancji. Jej zastosowanie jest możliwe, kiedy zmienna zależna jest mierzona na skali ilościowej. J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...* op. cit., s. 103.

⁶⁵⁹ Inaczej test ten określa się mianem testu F. Nazwa ta została zaproponowana przez George'a W. Snedecora na cześć Sir Ronalda A. Fishera. Fisher w latach dwudziestych XX wieku początkowo opracował tę statystykę. Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: Waśko R., *Jednoczynnikowa Analiza Wariancji (One-Way Anova)*, <https://predictivesolutions.pl/jednoczynnikowa-analiza-wariancji-one-way-anova> (dostęp: 22.05.2023 r.).

⁶⁶⁰ H. Levene, *Robust tests for the equality of variance*, [w:] I. Olkin (Ed.), *Contributions to probability and statistics*, Stanford University Press Palo Alto, 1960, p. 278-292.

- H_1 : nie wszystkie σ_j^2 są sobie równe ($j = 1, 2, \dots, k$), gdzie $\sigma_1^2, \sigma_2^2, \sigma_k^2$, to wariancje badanej zmiennej w podpopulacjach.

Analiza polega na wyznaczeniu bezwzględnego odchylenia wyników pomiarowych od średniej (w teście Levene'a) w każdej z badanych grup. Służy to weryfikacji hipotezy o równości wariancji badanej zmiennej w kilku populacjach. Test Levene'a poprzedza wykonanie obliczeń w ramach analizy wariancji dla grup niezależnych (sprawdzenie jednorodności wariancji jest bardzo istotnym założeniem).

W teście ANOVA hipoteza zerowa zakłada, że średnie arytmetyczne we wszystkich grupach są równe (nie występuje istotna statystycznie różnica między średnimi)⁶⁶¹. W analizie wariancji występuje następujący układ hipotez⁶⁶²:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ (wszystkie wartości oczekiwane w podpopulacjach są równe)
- $H_1: \neg H_0$ (co najmniej dwie wartości oczekiwane nie są równe).

W przypadku gdy prawdziwa jest hipoteza zerowa to statystyka F ma rozkład F o $df1 = (k - 1)$ i $df2 = (n - k)$ stopniach swobody⁶⁶³.

W liczniku testu F umieszcza się tzw. wariancję międzygrupową (jest to suma kwadratów różnic pomiędzy średnimi grupowymi, czyli średnimi danej zmiennej ilościowej w poszczególnych kategoriach predyktora), a w mianowniku tzw. wariancję wewnątrzgrupową (to suma kwadratów różnic pomiędzy poszczególnymi wartościami zmiennej ilościowej a średnią obliczoną w odpowiednich grupach). Jeżeli hipoteza zerowa zostanie odrzucona, to w kolejnym kroku w celu zweryfikowania, które konkretnie populacje różnią się między sobą należy skorzystać z testów post-hoc⁶⁶⁴.

W przypadku, kiedy rozproszenie wyników wokół średnich jest wyraźnie różne (nie jest spełnione założenie o jednorodności wariancji), zamiast testem F należy lepiej posłużyć się

⁶⁶¹ Jeśli $p < \alpha$ (0,05) to należy stwierdzić, że są podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej, a za prawdziwą uznajemy hipotezę alternatywną, co oznacza, że przynajmniej jedna z podpopulacji istotnie różni się od pozostałych.

⁶⁶² J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, Analiza... op. cit., s. 108.

⁶⁶³ Ibidem.

⁶⁶⁴ Istnieje wiele różnych testów post hoc (najczęściej wybiera się jeden test post-hoc). Należy sprawdzić, czy dane spełniły założenie jednorodności wariancji. Jeśli to założenie zostało spełnione można wykorzystać jeden z najbardziej popularnych tj. test post hoc Tukey'a HSD (ang. *Honestly-Significant Difference*). Jeśli dane nie spełniają założenia jednorodności wariancji, należy rozważyć przeprowadzenie analizy post hoc np. za pomocą testu Gamesa-Howella. Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: <https://predictivesolutions.pl/jednoczynnikowa-analiza-wariancji-one-way-anova> (dostęp: 22.05.2023 r.).

testem Browna-Forsythe'a (*ang. Brown-Forsythe test*)⁶⁶⁵ lub testem Welcha⁶⁶⁶. W pracy zdecydowano się na wybór pierwszego z nich.

Zestawienie wyników w ramach przeprowadzonej analizy zależności oceny pierwszego czynnika z punktu widzenia wybranych cech kredytobiorców zaprezentowano w tabeli 5.15.

Tabela 5.15. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H ₀	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	19,797	1;983,44	<0,001	Tak	Kobieta > Mężczyzna
Wiek	6,250	3;873,35	<0,001	Tak	Od 35 do 44 lat < od 45 do 54 lat Od 35 do 44 lat < 55 i więcej
Miejsce zamieszkania	4,198	4;415,36	0,002	Tak	Wieś > miasto od 101 do 500 tys. Miasto od 11 do 100 tys. > miasto od 101 do 500 tys.
Poziom wykształcenia	1,093	3	0,351	Nie	-
Wysokość dochodów netto	1,608	4	0,170	Nie	-
Rodzaj banku***	6,199	1;30,31	0,019	Tak	Kredytobiorcy mający zobowiązanie w banku spółdzielczym > kredytobiorcy banków komercyjnych
Forma zaciągnięcia kredytu****	3,335	1;817,88	0,068	Nie	-
Rok zaciągnięcia kredytu	0,309	3	0,819	Nie	-
Okres kredytowania	0,587	6	0,741	Nie	-
Kwota kredytu	0,355	3	0,786	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	5,586	1;512,20	0,018	Tak	Mniej niż połowę > więcej niż połowę
Waluta kredytu	5,164	3	0,002	Tak	Złoty > frank szwajcarski złoty > euro

*F- sprawdzian testu w jednoczynnikowa ANOVA lub Brown-Forsythe (w przypadku niespełnienia warunku o jednorodności wariancji)

**df- liczba stopni swobody w ramach jednoczynnikowa ANOVA (teście F); df1 oraz df2 – liczba stopni swobody w teście Browna-Forsythe'a

***czy bank komercyjny, czy spółdzielczy

****czy zobowiązanie zaciągnięte samodzielnie czy z inną osobą

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

⁶⁶⁵ M.B. Brown, A. B. Forsythe, *Robust tests for equality of variances*, Journal of the American Statistical Association, 69, 1974, p. 364-367.

⁶⁶⁶ J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...* op. cit., s. 110.

Odnotowano istotne różnice pomiędzy badanymi z punktu widzenia takich cech społeczno-demograficznych, jak płeć, wiek oraz miejsca zamieszkania (wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście Browna-Forsythe'a była niższa od wielkości granicznej). W przypadku poziomu wykształcenia oraz wysokości uzyskiwanych dochodów w ujęciu netto nie wykazano istotnych różnic pomiędzy badanymi. Spośród parametrów profilu kredytowego, ocenę omawianego czynnika istotnie różnicował rodzaj banku, udział raty w dochodach netto oraz waluta kredytu (patrz tabela nr 5.15). Biorąc pod uwagę płeć kredytobiorców, kobiety średnio rzecz biorąc lepiej oceniły czynnik dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta (średnia dla kobiet wyniosła 4,11, zaś dla mężczyzn 3,91). W przypadku wieku badanych kredytobiorców w celu zidentyfikowania, które grupy kredytobiorców się różnią, posłużono się testem *post hoc*, a dokładniej testem Gamesa-Howella⁶⁶⁷. Zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a kredytobiorcami w wieku od 45 do 54 lat, a także kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a kredytobiorcami w wieku powyżej 55 lat (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.3).

W przypadku kredytobiorców w wieku do 45 do 54 lat ocena czynnika 1, była średnio rzecz biorąc wyższa (średnia na poziomie 4,09) niż w przypadku kredytobiorców w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,91). Kredytobiorcy w wieku 55 lat i więcej, ocenili relatywnie wyżej (średnia wyniosła 4,16) czynnik dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi w porównaniu z kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,91). Kolejno wykonano analizę z punktu widzenia miejsca zamieszkania badanych kredytobiorców. Istotne różnice, wykorzystując test *post-hoc* (Gamesa-Howella) zaobserwowano pomiędzy kredytobiorcami mieszkającymi na wsi a kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców, a także w przypadku kredytobiorców zamieszkujących miasta od 11 do 100 tys. mieszkańców a kredytobiorcami z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.4). Otóż kredytobiorcy mieszkający na wsi ocenili czynnik 1 tj. dostępność informacji oraz profesjonalną i uczciwą obsługę, relatywnie wyżej (średnia 4,12) niż kredytobiorcy zamieszkujący miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia 3,93). Z kolei kredytobiorcy zamieszkujący miasta od 11 do 100 tys. mieszkańców ocenili relatywnie wyżej

⁶⁶⁷ Gdy już zostanie wykazane istnienie różnic między średnimi, za pomocą testów rozstępów *post hoc* można określić, które średnie są różne. W przypadku kiedy nie spełnione jest założenie o równości wariancji, w pracy zastosowano test Gamesa-Howella. Jest to test porównań parami, niekiedy liberalny. Odpowiedni w przypadku niejednorodnych wariancji. IBM SPSS Statistics, *Jednoczynnikowa ANOVA: Wielokrotne porównania post hoc*, <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/27.0.0?topic=anova-one-way-post-hoc-tests> (dostęp: 22.05.2023 r.).

ten czynnik (średnia 4,11) niż kredytobiorcy zamieszkujący miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia 3,93).

Z punktu widzenia rodzaju banku, czynnik dostępność informacji i obsługi klienta ocenili relatywnie wyżej kredytobiorcy posiadający zobowiązanie w bankach spółdzielczych (średnia to 4,32) niż kredytobiorcy banków komercyjnych (średnia wyniosła 4,01). Biorąc pod uwagę udział raty kredytowej w dochodach netto kredytobiorców, osoby których rata stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, średnio rzecz biorąc oceniły lepiej aspekt dostępności informacji i profesjonalnej oraz uczciwej obsługi (średnia wyniosła 4,05), niż kredytobiorcy, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,93). Porównania post-hoc za pomocą testu Tukey'a HSD (założenie o jednorodności wariancji zostało spełnione)⁶⁶⁸ wykazały istotne statystycznie różnice między pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie we frankach szwajcarskich a kredytobiorcami mającymi kredyt w polskich złotych a także pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi kredyt mieszkaniowy w euro oraz w polskich złotych (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.5). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w polskich złotych ocena czynnika dostępności informacji i obsługi klienta była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia wyniosła 4,04), niż w przypadku kredytobiorców posiadających kredyt we franku szwajcarskim (średnia 3,81), a także wyższa niż w przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w euro (średnia ocena czynnika wyniosła 3,62).

W przypadku drugiego czynnika tj. zapewnienia możliwości rozstrzygania sporów z bankiem i zachowania bezpieczeństwa danych klienta, nie odnotowano istotnych różnic pomiędzy badanymi z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, jak płeć, wiek, poziom wykształcenia, a także deklarowanej wysokości dochodów netto badanych. Spośród parametrów profilu kredytowego, ocenę omawianego czynnika istotnie różnicowała forma zaciągnięcia kredytu, okres kredytowania oraz udział raty w dochodach netto. Pozostałe parametry profilu kredytowego tj. rodzaj banku, rok zaciągnięcia kredytu oraz kwota kredytu nie były zmiennymi, które w istotny sposób różnicowały ocenę omawianego czynnika. (Patrz tabela nr 5.16).

⁶⁶⁸ To jeden z najczęściej używanych testów do porównywania par średnich. Można go wykorzystać w przypadku różnej liczebności prób. Jest on oparty na rozkładzie nazywanym „statystyką rozstępu studentyzowanego”. Metoda Tukeya jest bardziej konserwatywna niż test NIR, ale mniej niż test Scheffégo.

Tabela 5.16. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	3,156	1;979,77	0,076	Nie	-
Wiek	1,764	3	0,152	Nie	-
Miejsce zamieszkania	2,626	4	0,03	Tak	Miasto od 11 do 100 tys. > miasto od 101 do 500 tys.
Poziom wykształcenia	2,176	3	0,089	Nie	-
Wysokość dochodów netto	1,041	4	0,385	Nie	-
Rodzaj banku****	0,446	1;29,04	0,510	Nie	-
Forma zaciągnięcia kredytu*****	9,545	1	0,002	Tak	Kredyt zaciągnięty samodzielnie > kredyt zaciągnięty z inną osobą
Rok zaciągnięcia kredytu	1,921	3	0,124	Nie	-
Okres kredytowania	2,308	6	0,032	Tak	Okres do 10 lat > pow. 35 lat
					Okres do 15 lat > pow. 35 lat
					Okres do 20 lat > pow. 35 lat
					Okres do 25 lat > pow. 35 lat
Kwota kredytu	0,393	3	0,758	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	4,343	1	0,037	Tak	Mniej niż połowę > więcej niż połowę
Waluta kredytu	5,763	3	0,124	Nie	-

*objaśnienia jak w tabeli 5.15.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wykorzystując test *post-hoc* (test Tukey'a), istotne różnice wykazano pomiędzy kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 11 do 101 tys. mieszkańców a kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.6). W przypadku mieszkańców miast od 11 do 101 tys. ocena omawianego czynnika była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia 3,42) niż w przypadku kredytobiorców zamieszkujących miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia wyniosła 3,20).

Biorąc pod uwagę formę zaciągnięcia kredytu (tzn. tego czy kredyt został zaciągnięty samodzielnie czy nie), osoby posiadające zobowiązanie kredytowe z inną osobą, relatywnie wyżej oceniły czynnik zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów z bankiem i zachowania bezpieczeństwa danych (średnia 3,34) niż osoby posiadające kredyt samodzielnie (średnia 3,21). W przypadku okresu kredytowania, w wyniku zastosowania testu *post-hoc*

(wykorzystano test Tukey'a) wyodrębniono grupy, w zakresie których wykazano istotne różnice (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.7). Otóż w przypadku kredytobiorców z okresem kredytowania powyżej 35 lat, ocena omawianego czynnika była średnio rzecz biorąc niższa (średnia wyniosła 2,48), w porównaniu z kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie na okres do 10 lat (średnia 3,45), do 15 lat (średnia 3,3,6), do 20 lat (średnia 3,34) oraz do 25 lat (średnia 3,34). Biorąc pod uwagę udział raty kredytowej w dochodach netto, kredytobiorcy, których rata stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, średnio rzecz biorąc, oceniły wyżej czynnik nr 2 (tj. średnia wyniosła 3,33), niż kredytobiorcy, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,20).

W przypadku oceny czynnika nr 3 tj. przejrzystość/zrozumiałość, nie odnotowano istotnych różnic pomiędzy badanymi biorąc pod uwagę płeć, wiek, miejsca zamieszkania oraz poziom wykształcenia a także deklarowaną wysokość dochodów netto badanych (wartość prawdopodobieństwa w teście F lub teście Browna-Forsythe'a była niższa od wartości granicznej). (Patrz tabela nr 5.17).

Tabela 5.17. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a wybranymi zmiennymi socjo-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H ₀	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	3,179	1;973,32	0,075	Nie	-
Wiek	0,239	3	0,869	Nie	-
Miejsce zamieszkania	1,231	4	0,296	Nie	-
Poziom wykształcenia	1,243	3;67,02	0,301	Nie	-
Wysokość dochodów netto	1,319	4	0,261	Nie	-
Rodzaj banku***	3,576	1	0,059	Nie	-
Forma zaciągnięcia kredytu***	7,019	1	0,08	Tak	Kredyt zaciągnięty samodzielnie > kredyt zaciągnięty z inną osobą
Rok zaciągnięcia kredytu	1,583	3	0,192	Nie	-
Okres kredytowania	2,077	6	0,053	Nie	-
Kwota kredytu	1,432	3	0,232	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	8,135	1	0,004	Tak	Mniej niż połowę > więcej niż połowę
Waluta kredytu	8,433	2;105,44	<0,001	Tak	Złoty > frank szwajcarski

*jak w tabeli 5.15.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Spośród parametrów profilu kredytowego, ocenę omawianego czynnika istotnie różnicowała forma zaciągnięcia kredytu, udział raty w dochodach netto oraz waluta kredytu. Pozostałe parametry profilu kredytowego tj. rodzaj banku, rok zaciągnięcia kredytu, okres kredytowania oraz kwota nie były zmiennymi, które w istotny sposób różnicowały ocenę tego czynnika. (Patrz tabela nr 5.17).

Osoby posiadające zobowiązanie kredytowe samodzielnie, relatywnie wyżej oceniły czynnik przejrzystości/zrozumiałości informacji (średnia 3,27) niż osoby posiadające kredyt z inną osobą (średnia 3,09). Z punktu widzenia udziału raty kredytowej w dochodach netto, kredytobiorcy, których rata stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, średnio rzecz biorąc ocenili wyżej omawiany czynnik (średnia wyniosła 3,22), niż kredytobiorcy, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,02). W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy kredytobiorcami z punktu widzenia waluty posiadanego kredytu mieszkaniowego posłużono się testem *post-hoc*, a dokładniej testem Gamesa-Howella (nie spełnione założenie o jednorodności wariancji w podgrupach). Istotne różnice w zakresie oceny omawianego czynnika wykazano pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi kredyt mieszkaniowy we frankach szwajcarskich a posiadającymi kredyt w polskich złotych (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.8). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w polskich złotych ocena czynnika przejrzystości/zrozumiałości informacji była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia 3,21) niż w przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie we franku szwajcarskim (średnia 2,80).

Jeżeli chodzi o ocenę czwartego czynnika tj. etycznych reklam, istotne różnice odnotowano pomiędzy badanymi z punktu widzenia takich cech społeczno-demograficznych, jak płeć oraz wiek. W przypadku miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia oraz wysokości uzyskiwanych dochodów w ujęciu netto nie wykazano istotnych różnic pomiędzy badanymi. Parametry profilu kredytowego, takie jak udział raty w dochodach netto oraz waluta kredytu różnicowały w istotny sposób ocenę omawianego czynnika. Pozostałe parametry, tj. rodzaj banku, forma zaciągnięcia kredytu, rok zaciągnięcia kredytu, okres kredytowania oraz kwota kredytu nie różnicowały w istotny sposób tej oceny (patrz tabela nr 5.18).

Tabela 5.18. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika etyczne reklamy a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi i wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy Ho	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	6,734	1	0,010	Tak	Kobieta > mężczyzna
Wiek	5,137	3;841,52	0,002	Tak	Od 35 do 44 lat < od 45 do 54 lat
					Od 35 do 44 lat < 55 i więcej
Miejsce zamieszkania	2,199	4	0,067	Nie	-
Poziom wykształcenia	2,116	3	0,097	Nie	-
Wysokość dochodów netto	0,489	4	0,744	Nie	-
Rodzaj banku*	0,906	1	0,341	Nie	-
Forma zaciągnięcia kredytu**	0,772	1	0,380	Nie	-
Rok zaciągnięcia kredytu	0,264	3	0,851	Nie	-
Okres kredytowania	1,262	6	0,272	Nie	-
Kwota kredytu	0,244	3	0,866	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	6,188	1;505,46	0,013	Tak	Mniej niż połowę > więcej niż połowę
Waluta kredytu	7,715	2	<0,001	Tak	Złoty > frank szwajcarski

*objaśnienia jak w tabeli 5.15.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kobiety średnio rzecz biorąc oceniły lepiej czynnik etycznych reklam (średnia dla kobiet wyniosła 3,80) niż mężczyźni (3,65). W przypadku wieku badanych kredytobiorców, posługując się testem *post-hoc* (Gamesa- Howella) zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a kredytobiorcami w wieku od 45 do 54 lat, a także kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a kredytobiorcami w wieku powyżej 55 lat (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.9). W przypadku kredytobiorców w wieku do 45 do 54 lat ocena omawianego czynnika, była średnio rzecz biorąc wyższa (średnia na poziomie 3,80) niż w przypadku kredytobiorców w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,60). Kredytobiorcy w wieku 55 lat i więcej, ocenili relatywnie wyżej (średnia wyniosła 3,88) czynnik etycznych reklam w porównaniu z kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,60).

W przypadku kredytobiorców, których rata kredytu stanowiła mniej niż połowę ich miesięcznych dochodów netto, ocena czynnika etyczne reklamy była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia 3,77) niż w przypadku kredytobiorców, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,61). W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy

kredytobiorcami z punktu widzenia waluty posiadanego kredytu mieszkaniowego posłużono się testem *post-hoc*, wykorzystując test Tukey'a (założenie o jednorodności wariancji zostało spełnione). Istotne różnice w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy wykazano pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi kredyt mieszkaniowy w polskich złotych a kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie we frankach szwajcarskich (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.10). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w polskich złotych ocena omawianego czynnika była, średnio rzecz biorąc, wyższa (na poziomie 3,76) niż w przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie we franku szwajcarskim (średnia 3,44).

Dla każdego z czynników wykonano także analizę zależności z punktu widzenia subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego badanych⁶⁶⁹. Podsumowanie wyników zawiera tabela nr 5.19.

Tabela 5.19. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną poszczególnych czynników a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego

Czynnik	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H ₀	Grupy z istotnymi różnicami
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	16,624	2	<0,001	Tak	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze >
Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	8,390	2;583,94	<0,001	Tak	Zdecydowanie źle lub raczej źle;
Przejrzystość/zrozumiałość informacji	32,841	2	<0,001	Tak	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze>
Etyczne reklamy	10,940	2	<0,001	Tak	Ani źle, ani dobrze

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście F lub Browna-Forsythe'a była niższa od wielkości granicznej, co wskazuje na to, że ocena poszczególnych czynników ochrony konsumentów różni się z punktu widzenia deklarowanego przez kredytobiorcę poziomu wiedzy z zakresu rynku kredytowego. W celu zidentyfikowania niniejszych różnic posłużono się testami *post-hoc* (dla czynnika nr 1, nr 3 oraz nr 4 wykorzystano test Tukey'a z uwagi na spełnienie założenia o jednorodności wariancji, natomiast w zakresie czynnika nr 2

⁶⁶⁹ Poziom subiektywnej wiedzy z zakresu rynku kredytowego dla badanych kredytobiorców podano po przekodowaniu pierwotnie uzyskanych wyników dla skali 5-stopniowej. Zliczono wyniki dla kredytobiorców deklarujących poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły bądź raczej zły, bez zmian pozostawiono wariant Ani źle, ani dobrze oraz zliczono wyniki dla wariantu zdecydowanie dobrze oraz raczej dobrze.

wykorzystano test Gamesa-Howella). W zakresie każdego z analizowanych czynników, zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami określającymi swoją wiedzę zdecydowanie źle lub raczej źle a kredytobiorcami określającymi swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze. Istotne różnice zaobserwowano także pomiędzy kredytobiorcami opisującymi swoją wiedzę ani źle, ani dobrze a kredytobiorcami opisującymi wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze (patrz załącznik nr 2, tabela nr Z.2.11).

W tabeli 5.20 zestawiono średnie oceny w ramach poszczególnych czynników z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy kredytobiorców.

Tabela 5.20. Średnie oceny dla poszczególnych czynników ochrony konsumentów a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu kredytów

Ocena czynnika	Deklarowany poziom wiedzy	Zdecydowanie źle lub raczej źle (N=213)	Ani źle, ani dobrze (N=401)	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze (N=235)
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa		3,84	3,92	4,15
Zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych z bankiem i bezpieczeństwo danych klienta		3,09	3,23	3,40
Przejrzystość/zrozumiałość informacji		2,71	3,01	4,23
Etyczne reklamy		3,54	3,63	3,86

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Średnio rzecz biorąc, kredytobiorcy opisujący swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze ocenili wyżej czynniki ochrony konsumentów (tj. dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi, zapewnienia możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta, przejrzystości/zrozumiałości informacji oraz etycznych reklam) w porównaniu do kredytobiorców oceniających swoją wiedzę zdecydowanie źle lub raczej źle. Ocena poszczególnych czynników ochrony konsumentów przez kredytobiorców opisujących swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub dobrze była relatywnie wyższa w porównaniu do kredytobiorców opisujących poziom swojej wiedzy ani źle, ani dobrze (patrz tabela nr 5.20).

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale dokonano wyboru czynników i metod wyodrębniania zmienności wspólnej oraz przeprowadzenia rotacji czynników ochrony konsumentów (realizacja CS5 we

wstępie). Ponadto, wykorzystując podejście eksploracyjne, jak też confirmacyjne w ramach analizy czynnikowej dokonano wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (realizacja **CS6 we wstępie**). Analizy przeprowadzone w rozdziale piątym pozwoliły na weryfikację dwóch hipotez szczegółowych (**HS2** oraz **HS3**) oraz hipotezy głównej (**HG**) niniejszej dysertacji.

W pierwszej kolejności zobrazowano metodykę autorskiego badania empirycznego, na którą składało się pięć etapów. W pierwszym etapie dokonano opisu wykorzystanych danych z kwestionariusza ankietowego i uwarunkowań badania ochrony konsumentów za pomocą analizy czynnikowej. Ponadto dokonano oceny uwarunkowań wstępnych badania analizy czynnikowej. Przeprowadzone analizy pozwoliły potwierdzić, że na wytypowanym do eksploracyjnej analizy czynnikowej zbiorze zmiennych (poszczególnych stwierdzeń) możliwe jest przeprowadzenie procedury wyodrębnienia czynników głównych metodą analizy czynnikowej. Uzyskane wartości współczynnika Alfa Cronbacha były wysokie dla wszystkich wyodrębnionych czynników (przyjmują wartości powyżej 0,7). W przypadku trzech pierwszych osiągnęły wartość powyżej 0,8.

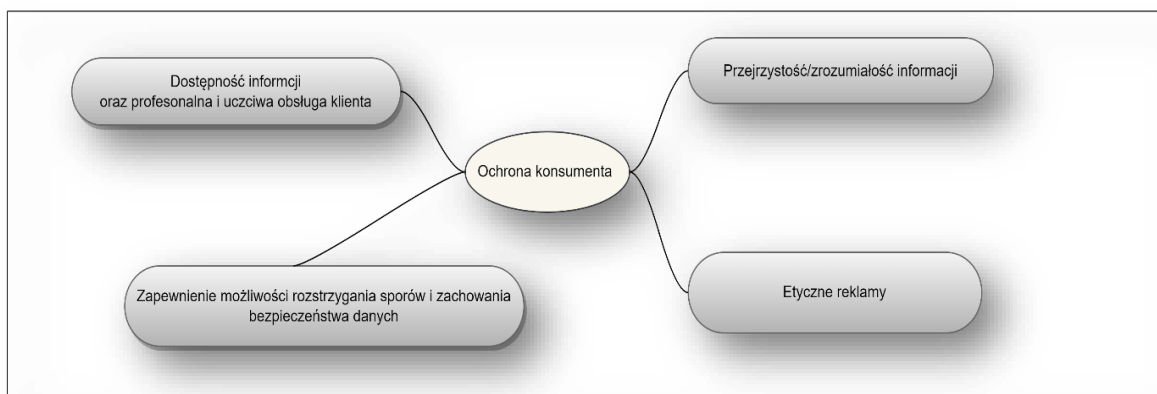
W drugim etapie dokonano wyboru liczby czynników oraz metody wyodrębniania zmienności wspólnej. W tym etapie określono i uzasadniono, że będą to cztery główne czynniki identyfikujące ochronę konsumentów. Uzasadniono także wybór metody osi głównych, która pozwala przy uwzględnieniu warunków niniejszego badania pozyskać wiarygodne wyniki i zweryfikować powiązania pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami. Etap trzeci odnosił się do przeprowadzenia rotacji czynników. Rotacja miała na celu znalezienie najlepszego rozkładu ładunków czynnikowych względem ich interpretacji. Ten etap był integralną częścią analizy czynnikowej i pomógł wyodrębnić czynniki, które objaśniają w możliwie największym stopniu modelowaną rzeczywistość. Dokonując rotacji otrzymanych wyników wstępnych wykorzystano jedną z metod nieortogonalnych (ukośnych) a mianowicie metodę Promax. Było to uwarunkowane tym, że nie jest możliwe założenie całkowitej niezależności (korelacji) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami.

W czwartym etapie zostały zaprezentowane wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej. Z kolei, przeprowadzona confirmacyjna analiza czynnikowa w oparciu o zmienne zaklasyfikowane do poszczególnych skal pomiarowych w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej, pozwoliła na podstawie uzyskanych wyników badania wysnuć wnioski o dostatecznym dopasowaniu modelu do danych. Zatem zgodnie z uzyskanymi rezultatami

analizy czynnikowej wyodrębniono cztery najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (patrz schemat 5.4).

Ocena i opis wyodrębnionych czynników ochrony konsumentów stanowiła sedno działań podjętych w etapie piątym niniejszego rozdziału. Bazując na wartościach wyjaśnianej wariancji, które jest podstawowym podejściem w ramach oceny uzyskanych wyników eksploracyjnej analizy czynnikowej, zaobserwowano, że pierwszy czynnik tj. dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa wyjaśnia ponad 35% wariancji zmiennych. Na tej podstawie można więc stwierdzić, że dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa jest najważniejszym (głównym) czynnikiem ochrony konsumentów, spośród opisanych powyżej czynników.

Schemat 5.4. Najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza szczegółowa nr 2⁶⁷⁰ została zweryfikowana pozytywnie. W przypadku oceny zależności (związków korelacyjnych) w ramach przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej wykazano, że między rozważanymi czynnikami ochrony konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. Największy współczynnik korelacji występuje pomiędzy czynnikiem nr 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa klienta) oraz czynnikiem nr 4 (etyczne reklamy) tj. na poziomie 0,539 co wskazuje na dość silną zależność. Relatywnie najslabsza, choć w dalszym ciągu istotna zależność występuje

⁶⁷⁰ **HS2.** Między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. (Związki dotyczą czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji oraz etyczne reklamy).

między czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji) oraz nr 4 (etyczne reklamy) tj. na poziomie 0,343.

Przeprowadzona ocena zależności pomiędzy uzyskanymi ocenami poszczególnych czynników tzn. uzyskanych wartości czynnikowych a cechami społeczno-demograficznymi, oraz deklarowanym poziomem wiedzy badanych, pozwoliła stwierdzić, że nie wszystkie z rozważanych zmiennych istotnie różnicowały ocenę poszczególnych czynników wśród kredytobiorców.

Podsumowanie wyników zawarto w tabeli nr 5.21.

Tabela 5.21. Podsumowanie wyników analizy zależności dla oceny poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, wysokości deklarowanych dochodów netto, profilu kredytowego oraz poziomem wiedzy badanych kredytobiorców

Zmienne \ Czynniki	C1	C2	C3	C4
Płeć	TAK	NIE	NIE	TAK
Wiek	TAK	NIE	NIE	TAK
Miejsce zamieszkania	TAK	TAK	NIE	NIE
Poziom wykształcenia	NIE	NIE	NIE	NIE
Wysokość dochodów netto	NIE	NIE	NIE	NIE
Rodzaj banku	TAK	NIE	NIE	NIE
Forma zaciągnięcia kredytu	NIE	TAK	TAK	NIE
Rok zaciągnięcia kredytu	NIE	NIE	NIE	NIE
Okres kredytowania	NIE	TAK	NIE	NIE
Kwota kredytu	NIE	NIE	NIE	NIE
Udział raty w dochodach netto	NIE	TAK	TAK	TAK
Waluta kredytu	TAK	NIE	TAK	TAK
Deklarowany poziom wiedzy	TAK	TAK	TAK	TAK

Objaśnienia:

C1 - dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.

C2 - zapewnieniem możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych.

C3- przejrzystość/zrozumiałość informacji.

C4- etyczne reklamy.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Hipoteza szczegółowa nr 3⁶⁷¹, została zweryfikowana jedynie częściowo pozytywnie. Ocena czynników ochrony konsumentów różni się biorąc pod uwagę płeć oraz wiek badanych kredytobiorców tylko w przypadku dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta (czynnik 1) oraz etycznych reklam (czynnik 4). Natomiast zmienne te nie różnicowały w sposób istotny oceny konsumentów, jeśli chodzi o zapewnienie możliwości

⁶⁷¹ HS3: Ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć oraz wiek a także ich wiedzę z zakresu kredytów.

rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2) oraz przejrzystość/zrozumiałość informacji (czynnik 3). Z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych z zakresu kredytów, zmienna ta w sposób istotny statystycznie różnicowała ocenę wszystkich czynników ochrony konsumentów (ocena ta była relatywnie wyższa wśród kredytobiorców deklarujących poziom swojej wiedzy z zakresu kredytów jako zdecydowanie dobry lub raczej dobry w porównaniu do kredytobiorców oceniających poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły lub raczej zły).

Wyniki analizy czynnikowej pozwalają stwierdzić, iż powstała skala pomiarowa, która może posłużyć jako narzędzie w zakresie pomiaru ochrony konsumentów jako odbiorców produktów bankowych. W wyniku przeprowadzonej analizy niniejszego rozdziału dokonano weryfikacji **hipotezy głównej rozprawy (HG)**. Została ona zweryfikowana pozytywnie tzn. *Spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy), najważniejsze to dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.*

Rozdział VI.

WNIOSKI I REKOMENDACJE Z BADAŃ OCHRONY KONSUMENTÓW NA RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH

Wprowadzenie

W rozdziale szóstym zostanie dokonana ocena znaczenia poszczególnych czynników identyfikujących ochronę konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych oraz profilu kredytowego badanych. Jako metoda badawcza będzie wykorzystany test parametryczny, mianowicie jednoczynnikowa analiza wariancji (ang. *One-Way ANOVA*). Dokładny opis tej metody znajduje się w rozdziale piątym dysertacji, w punkcie 5.4.3. Dzięki zastosowaniu tej metody będzie można odpowiedzieć na pytanie, które z czynników mają największe znaczenie dla kredytobiorców, a także czy znaczenie czynników jest zróżnicowane, biorąc pod uwagę profil (cechy) kredytobiorców. W tej części pracy zaprezentowane zostaną także opinie badanych kredytobiorców dotyczące przeobrażeń, zasad ochrony konsumentów, w czasie pandemii COVID-19 oraz propozycje możliwych zmian w tym zakresie.

Podsumowując, celem realizowanym w rozdziale szóstym będzie *przedstawienie rekomendacji dla sektora bankowego, wynikających z analizy czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych* (Cel szczegółowy nr 7, tj. **CS7** we wstępie).

W rozdziale szóstym weryfikowana będzie hipoteza badawcza (szczełowa) nr 4:

HS4: *Istnieje zależność pomiędzy deklarowaną przez kredytobiorców oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a zmiennymi społeczno-demograficznymi, takimi jak: płeć oraz wiek a także deklarowaną przez nich wiedzą z zakresu kredytów.*

Punkt wyjścia rozważań stanowi ocena znaczenia czynników ochrony konsumentów z perspektywy kredytobiorców. W kolejnych krokach procesu badawczego podsumowano wyniki badań zrealizowanych w rozprawie oraz podjęto próbę sformułowania wniosków. Sporządzono rekomendacje dla sektora bankowego w związku z uzyskanymi wynikami. Wskazano również możliwe kierunki rozwoju badań w obszarze ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych.

6.1. Ocena znaczenia czynników ochrony konsumentów z perspektywy badanych kredytobiorców

Ta część badania dotyczy oceny znaczenia czynników ochrony konsumentów, wyodrębnionych w ramach przeprowadzonej analizy czynnikowej w Rozdziale piątym w punkcie 5.3. pt. „Wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej”. Punkt wyjścia stanowi ocena poszczególnych zmiennych, składających się na czynniki ochrony.

Na tym etapie badania, dokonano oceny znaczenia poszczególnych zmiennych (stwierdzeń) wśród badanych kredytobiorców, składających się na czynniki ochrony. W kwestionariuszu do oceny ich znaczenia (istotności), wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało, iż dla respondenta dane stwierdzenie jest zdecydowanie nieistotne, a 5 iż badany aspekt/stwierdzenie jest zdecydowanie istotny. Na podstawie frakcji procentowych dokonano weryfikacji zmienności odpowiedzi dotyczących oceny znaczenia (istotności) poszczególnych zmiennych wchodzących w skład danego czynnika. Zestawiono także podstawowe miary statystyczne w ramach tych zmiennych.

Tabela 6.1. Znaczenie poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika *dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa*

Nr zmiennej	Na ile dana praktyka stosowana przez bank jest istotna (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nieistotny	Raczej nieistotny	Ani nieistotny, ani istotny	Raczej istotny	Zdecydowanie istotny	M	Me	SD	SKE
Z.7	1,1	5,2	15,5	38,9	39,3	4,10	4	0,92	-0,94
Z.6	0,6	3,2	14,6	40,5	41,1	4,18	4	0,84	-0,93
Z.8	0,9	3,9	12,6	44,3	38,3	4,15	4	0,85	-1,03
Z.5	1,5	4,1	12,8	36,0	45,6	4,20	4	0,92	-1,19
Z.4	1,4	4,4	15,5	40,9	37,8	4,09	4	0,91	-0,98
Z.10	1,6	4,4	15,0	42,6	36,4	4,08	4	0,91	-1,02
Z.18	1,4	4,2	14,4	34,3	45,6	4,19	4	0,93	-1,12

Rozpatrywane zmienne:

Z.7. Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem (...); **Z.6.** Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (...); **Z.8.** Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (...); **Z.5.** Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (...); **Z.4.** Dokumenty bankowe (...) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (...); **Z.10.** Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową; **Z.18.** Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (...).

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeżeli chodzi o znaczenie zmiennych wchodzących w skład pierwszego czynnika tj. dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi, można zauważyć podobne

tendencje w reakcjach na wymienione pozycje skali (zmienne) i zbliżoną zmienność odpowiedzi (Patrz tabela nr 6.1). Relatywnie najczęściej badani uważali, że poszczególne stwierdzenia, opisujące praktyki z zakresu dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi stosowane przez bank są istotne, wybierając wariant „raczej istotny” (średni odsetek wskazań dla tego wariantu w ramach zmiennych przedstawiony w tabeli nr 6.1 wyniósł 39,6%) oraz wariant „zdecydowanie istotny” (średni odsetek wskazań wyniósł 36,8%). Badani najwyżej pod kątem istotności, ocenili aspekt *dostępu do informacji o kredycie za pomocą kanałów zdalnych* (średnia 4,20) oraz *informowanie klienta o konieczności korzystania tylko z bezpiecznych połączeń podczas dostępu do banku w formie elektronicznej* (średnia 4,19). Niemniej jednak każde z badanych stwierdzeń uzyskało średnią powyżej 4, co oznacza że dla badanych kredytobiorców są to istotne kwestie. Jak wynika z przedstawionych miar, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów dla poszczególnych zmiennych (Patrz tabela nr 6.1).

Tabela 6.2. Znaczenie poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika *zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych*

Nr zmiennej	Na ile dana praktyka stosowana przez bank jest istotna (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nieistotny	Raczej nieistotny	Ani nieistotny, ani istotny	Raczej istotny	Zdecydowanie istotny	M	Me	SD	SKE
Z.19	3,0	6,0	25,5	39,5	26,0	3,79	4	0,94	-0,69
Z.22	1,9	5,6	24,7	45,7	22,1	3,80	4	0,91	-0,67
Z.21	2,7	5,1	24,9	45,1	22,2	3,79	4	0,94	-0,74
Z.23	2,0	5,2	26,4	43,5	22,9	3,80	4	0,92	-0,63
Z.20	1,7	3,8	18,2	47,1	29,1	3,98	4	0,88	-0,89
Z.17	2,8	4,3	20,0	39,1	33,7	3,97	4	0,98	-0,92

Rozpatrywane zmienne:

Z.19. Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania (...); **Z.22.** Bank informuje o możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (...); **Z.21.** Bank informuje o występowaniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów; **Z.23.** Bank informuje o możliwości rozwiązania sporów z klientem na drodze sądowej; **Z.20.** Bank informuje o możliwości złożenia reklamacji(...); **Z.17.** Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku drugiego czynnika ochrony tj. *zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych*, badani uważali najczęściej, że poszczególne stwierdzenia opisujące praktyki z zakresu *rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych* są raczej istotne (średni odsetek wskazań dla tego wariantu w ramach zmiennych z tabeli nr 6.2 wyniósł 39,6%). Wariant „zdecydowanie istotny” wybrało średnio 26% badanych, zaś wariant „ani nieistotny, ani istotny” wybrało średnio 23,3% respondentów. Badani najwyżej pod względem istotności ocenili aspekt *informowania klientów o możliwości złożenia reklamacji w*

przypadku wystąpienia niezgodności z zapisami w umowie i/lub regulaminach bankowych (średnia 3,98). W zakresie każdej zmiennej wchodzącej w skład omawianego czynnika, nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (są względnie symetryczne). (Patrz tabela nr 6.2).

Tabela 6.3. Ocena znaczenia poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji

Nr zmiennej	Na ile dana praktyka stosowana przez bank jest istotna (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nieistotny	Raczej nieistotny	Ani nieistotny, ani istotny	Raczej istotny	Zdecydowanie istotny	M	Me	SD	SKE
Z.2	1,8	5,1	12,9	35,8	44,4	4,16	4	0,96	-1,17
Z.3	1,8	3,7	12,7	31,3	50,5	4,25	5	0,94	-1,31
Z.1	1,7	5,6	13,1	39,4	40,2	4,11	4	0,95	-1,09

Rozpatrywane zmienne:

- Z. 2.** Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe (...);
Z.3. Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób;
Z.1. Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (...) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Relatywnie najczęściej respondenci uważali, że poszczególne stwierdzenia opisujące praktyki z zakresu ochrony konsumenta stosowane przez bank w zakresie przejrzystości/zrozumiałości informacji są istotne, wybierając wariant „raczej istotny” (średni odsetek wskazań dla tego wariantu w ramach zmiennych przedstawiony w tabeli nr 6.3 wyniósł 39,6%) oraz wariant „zdecydowanie istotny” (średni odsetek to 45%). Badani najwyżej pod kątem istotności ocenili aspekt *formułowania umów bankowych i aneksów do umów bankowych w sposób prosty, co sprawia że są one zrozumiałe* (średnia 4,25). Każde z analizowanych stwierdzeń uzyskało średnią ocenę powyżej 4, co oznacza że dla badanych kredytobiorców są to istotne kwestie. (Patrz tabela nr 6.3).

Tabela 6.4. Ocena znaczenia poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika etyczne reklamy

Nr zmiennej	Na ile dana praktyka stosowana przez bank jest istotna (w %)					Miary			
	Zdecydowanie nieistotny	Raczej nieistotny	Ani nieistotny, ani istotny	Raczej istotny	Zdecydowanie istotny	M	Me	SD	SKE
Z.15	3,2	8,5	36,8	33,3	18,2	3,55	4	1,02	-0,33
Z.14	3,2	7,7	32,1	36,7	20,3	3,63	4	0,96	-0,47

Rozpatrywane zmienne:

Z. 15. Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji;

Z.14. Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów.

M – wartość średnia; **Me**- mediana; **SD**- odchylenie standardowe, **SKE** – współczynnik skośności.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Poszczególne praktyki banków z zakresu etycznego postępowania przy reklamowaniu produktów, respondenci uznawali za raczej istotne (średni odsetek odpowiedzi dla tego wariantu w ramach zmiennych z tabeli nr 6.4 wyniósł 39,6%), przy czym wariant „ani nieistotny, ani istotny” wybrało średnio 34,5% respondentów. Rozkłady zmiennych wchodzących w skład tego czynnika są względnie symetryczne, na co wskazuje wartość odchylenia standardowego oraz współczynnika skośności (Patrz tabela nr 6.4).

6.1.1. Rozkłady i podstawowe miary statystyczne w ramach oceny znaczenia czynników ochrony konsumentów

Dokonując oceny znaczenia czynników ochrony konsumentów na podstawie opinii kredytobiorców posłużono się także podstawowymi statystykami, opisującymi ich znaczenie (patrz tabela nr 6.5).

Tabela 6.5. Statystyki opisowe w ramach znaczenia czynników ochrony konsumentów dla kredytobiorców

Statystyka		Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4
Średnia		4,14	3,89	4,17	3,59
95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,09	3,81	4,12	3,53
	Górna granica	4,18	3,90	4,22	3,65
5% średnia obcięta		4,18	3,88	4,24	3,63
Mediana		4,14	4,00	4,33	3,50
Wariancja		0,44	0,52	0,67	0,81
Odchylenie standardowe		0,66	0,72	0,82	0,90
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum		5,00	5,00	5,00	5,00
Skośność		-0,88	-0,53	-0,97	-0,29
Kurtoza		0,89	-0,48	0,49	0,05

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tabeli nr 6.5, brak jest wyraźnej asymetrii rozkładów w ramach wyodrębnionych czynników. Wartość średniej nie różni się znacznie od wartości mediany, a także 5% odciętej. W przypadku każdego z przedstawianych czynników, ocena jego znaczenia ukształtowała się powyżej wartości wynoszącej 3. Otrzymane wartości odchylenia standardowego wskazują na umiarkowane zróżnicowanie badanych czynników. Podobnych wniosków dostarczają wyniki dla współczynnika skośności (która nie przekracza co do wartości bezwzględnej poziomu 1). (Patrz tabela nr 6.5). Dlatego należy stwierdzić, że dopuszczalne jest sporządzenie oceny znaczenia czynników z punktu widzenia profilu badanych kredytobiorców, posługując się wartościami średnimi.

Najwyższą wartość średniej uzyskano dla czynnika nr 3 tj. *przejrzystości/zrozumiałości informacji* (4,17). Natomiast wartość średnia dla czynnika nr 1 tj. *dostępności informacji oraz*

profesjonalnej i uczciwej obsługi znajdowała się na zbliżonym poziomie, wynosząc 4,14. Oznacza to że, niniejsze czynniki są najbardziej istotne (mają największe znaczenie) z punktu widzenia opinii badanych kredytobiorców. Wartość średniej dla czynnika nr 2 tj. *zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych* ukształtowała się na poziomie bliskim 4 (dokładnie 3,89) zatem można stwierdzić, że ten aspekt również jest istotny dla kredytobiorców. Najniżej pod względem znaczenia badani ocenili czynnik nr 4 tj. *etyczne reklamy* (średnia wynosząca 3,59 wskazuje na jego przeciętną istotność).

6.1.2. Analiza zależności pomiędzy oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym badanych

W kolejnym etapie badania przeprowadzono analizę zależności znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów, deklarowanych przez kredytobiorców, biorąc pod uwagę zmienne społeczno-demograficzne, wysokość dochodów netto oraz profil kredytowy badanych. Do oceny zależności wykorzystano jednoczynnikową analizę wariancji (opis tej metody umieszczono w rozdziale V, punkcie 5.4.3).

Tabela 6.6. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a profilem badanych

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy Ho	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	52,772	1	<0,001	Tak	Kobieta > mężczyzna
Wiek	1,732	3;859,10	0,159	Nie	-
Miejsce zamieszkania	3,082	4;472,75	0,016	Tak	Miasto od 101 do 500 < wieś
Poziom wykształcenia	0,585	3	0,625	Nie	-
Wysokość dochodów netto	3,609	3	0,06	Tak	Poniżej 2,5 tys. zł > powyżej 7,5 5 tys. zł
Rodzaj banku*	10,326	1;32,527	<0,001	Tak	Bank spółdzielczy > bank komercyjny
Forma zaciągnięcia kredytu**	5,806	1;847,40	0,016	Tak	Kredyt zaciągnięty samodzielnie < kredyt z inną osobą
Rok zaciągnięcia kredytu	2,292	3	0,077	Nie	-
Okres kredytowania	0,914	6	0,484	Nie	-
Kwota kredytu	1,747	3	0,627	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	0,904	1	0,342	Nie	-
Waluta kredytu	4,836	2	0,08	Tak	Złoty > euro

*F- sprawdzian testu w jednoczynnikowa ANOVA lub Brown-Forsythe (w przypadku niespełnienia warunku o jednorodności wariancji)

df- liczba stopni swobody w ramach jednoczynnikowa ANOVA; df1 oraz df2 – liczba stopni swobody w teście Browna-Forsythe'a. *czy bank komercyjny, czy spółdzielczy. ****czy zobowiązanie zaciągnięte samodzielnie czy z inną osobą.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeżeli chodzi o znaczenie pierwszego czynnika tj. *dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta*, odnotowano istotnie statystycznie różnice pomiędzy odpowiedziami respondentów z punktu widzenia takich cech społeczno-demograficznych, jak płeć oraz miejsce zamieszkania. W przypadku wieku, poziomu wykształcenia nie odnotowano istotnych różnic. Co ciekawe wysokość uzyskiwanych dochodów w ujęciu netto była zmienną istotnie różnicującą znaczenie tego czynnika. Brak istotnych różnic dotyczących oceny znaczenia czynnika *dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi* wykazano biorąc pod uwagę określone parametry profilu kredytowego, tj. rok zaciągnięcia kredytu, okres kredytowania, kwotę oraz walutę kredytu (patrz tabela nr 6.6).

Opisywany czynnik miał większe znaczenie dla kobiet (średnia 4,29) niż dla mężczyzn (średnia 3,99). W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy kredytobiorcami z punktu widzenia *miejsca zamieszkania oraz wysokości dochodów netto* posłużono się testem *post-hoc* (tj. Gamesa-Howella). W wyniku porównań z zastosowaniem testu *post-hoc*, wykazano istotne różnice pomiędzy badanymi kredytobiorcami w zakresie oceny znaczenia poszczególnych czynników z punktu widzenia miejsca zamieszkania (patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.1). Otóż, kredytobiorcy będący mieszkańcami wsi ocenili relatywnie wyżej (średnia 4,24) znaczenie opisywanego czynnika niżeli kredytobiorcy zamieszkujący miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia 4,08).

Czynnik ten miał większe znaczenie dla kredytobiorców o dochodach netto do 2,5 tys. zł (średnia wartość wyniosła 4,24) w porównaniu do kredytobiorców o dochodach netto powyżej 7,5 tys. zł (ze średnią 3,94). (Patrz, załącznik nr 3, tabela nr Z.3.2).

Biorąc pod uwagę *rodzaj banku*, z którego usług korzystał respondent kredytobiorca znaczenie czynnika *dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa* było większe w przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w bankach spółdzielczych (ze średnią oceną 4,50) niż kredytobiorców banków komercyjnych (średnia na poziomie 4,12). Biorąc pod uwagę *formę zaciągnięcia kredytu* (tzn. tego czy kredyt został zaciągnięty samodzielnie czy nie), rozpatrywany czynnik miał relatywnie większe znaczenie dla osób posiadających zobowiązanie kredytowe z inną osobą (średnia 4,18) niż w przypadku osób posiadających kredyt samodzielnie (średnia 4,08). W przypadku *waluty*, w wyniku zastosowania testu *post-hoc* (Gamesa-Howella), kredytobiorcy posiadający zobowiązanie w złotych, ocenili wyżej znaczenie omawianego czynnika (średnia 4,16), niż kredytobiorcy posiadający kredyt w euro (średnia wyniosła 4,06). (Patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.3).

W przypadku oceny znaczenia drugiego czynnika tj. *zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych*, nie odnotowano istotnych statystycznie różnic pomiędzy odpowiedziami respondentów, biorąc pod uwagę ich cechy społeczno-demograficzne, za wyjątkiem płci. Parametry profilu kredytowego, poza rodzajem banku nie różnicowały istotnie oceny znaczenia rozpatrywanego czynnika (patrz tabela nr 6.7).

Tabela 6.7. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika *zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych* a profilem badanych

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	16,251	1;983,41	<0,001	Tak	Kobiety > mężczyźni
Wiek	0,915	3	0,433	Nie	-
Miejsce zamieszkania	2,382	4	0,05	Nie	-
Poziom wykształcenia	0,734	3	0,532	Nie	-
Wysokość dochodów netto	2,888	4	0,022	Tak	Od 5 tys. zł do 7,5 tys. zł < od 2,5 tys. zł do 5 tys. zł
Rodzaj banku*	20,774	1	<0,001	Tak	Bank spółdzielczy > bank komercyjny
Forma zaciągnięcia kredytu**	0,318	1	0,573	Nie	-
Rok zaciągnięcia kredytu	0,516	3	0,671	Nie	-
Okres kredytowania	1,221	6;209,06	0,297	Nie	-
Kwota kredytu	0,550	3	0,649	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	1,919	1	0,167	Nie	-
Waluta kredytu	2,213	2;59,58	0,188	Nie	-

*objaśnienia jak w tabeli 6.6.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Badany czynnik tj. *zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych* miał większe znaczenie dla kobiet (średnia 3,95) niż dla mężczyzn (średnia 3,77). Istotnie statystycznie różnice odnotowano także biorąc pod uwagę *wysokość dochodów netto* badanych kredytobiorców (patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.4). Czynnik ten miał większe znaczenie dla kredytobiorców zarabiających od 2,5 tys. do 5 tys. złotych (średnia dla czynnika wyniosła 3,90), niż dla kredytobiorców zarabiających od 5 tys. do 7,5 tys. złotych (średnia 3,72). Z punktu widzenia *rodzaju banku*, znaczenie czynnika *zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych* było wyższe wśród kredytobiorców posiadający zobowiązanie w bankach spółdzielczych (średnia 4,44) niż kredytobiorców banków komercyjnych (średnia 3,82).

W przypadku oceny znaczenia trzeciego czynnika tj. *przejrzystości/zrozumiałości informacji*, odnotowano istotnie statystycznie różnice pomiędzy odpowiedziami respondentów

biorąc pod uwagę ich cechy społeczno-demograficzne, takie jak płeć oraz miejsce zamieszkania. Biorąc pod uwagę wiek oraz poziom wykształcenia nie wykazano istotnych różnic w odpowiedziach respondentów. Jeśli chodzi o parametry profilu kredytowego, istotne różnice zaobserwowano tylko z punktu widzenia formy zaciągnięcia kredytu (patrz tabela nr 6.8).

Tabela 6.8. Wyniki analiz zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a profilem badanych

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy Ho	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	26,092	1;975,92	<0,001	Tak	Kobiety > mężczyźni
Wiek	1,685	3	0,169	Nie	-
Miejsce zamieszkania	4,061	4;599,36	0,003	Tak	miasto do 10 tys. < wieś
					miasto do 10 tys. < miasto od 11 do 100 tys.;
					miasto do 10 tys. < miasto pow. 500 tys.
Poziom wykształcenia	2,346	3	0,071	Nie	-
Wysokość dochodów netto	3,095	4	0,015	Tak	Od 2,5 tys. zł do 5 tys. zł > powyżej 7,5 tys. zł
Rodzaj banku*	4,079	1;31,13	0,052	Nie	-
Forma zaciągnięcia kredytu**	4,564	1	0,033	Tak	Kredyt zaciągnięty samodzielnie < kredyt z inną osobą
Rok zaciągnięcia kredytu	2,033	3	0,108	Nie	-
Okres kredytowania	0,402	6	0,878	Nie	-
Kwota kredytu	1,973	3	0,116	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	0,485	1;497,61	0,486	Nie	-
Waluta kredytu	2,430	2;84,23	0,094	Nie	-

*objaśnienia jak w tabeli nr 6.6.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Czynnik *przejrzystość/zrozumiałość informacji* miał większe znaczenie dla kobiet (średnia 4,30) niż dla mężczyzn (średnia 4,04). W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy kredytobiorcami z punktu widzenia *miejsca zamieszkania* oraz *wysokości dochodów netto* posłużono się testami *post-hoc*. Wyniki porównań pozwoliły na wyciągnięcie wniosku, że kredytobiorcy zamieszkujący miasta powyżej 500 tys. mieszkańców ocenili relatywnie wyżej (średnia 4,24) znaczenie opisywanego czynnika niż kredytobiorcy zamieszkujący miasta do 10 tys. mieszkańców (średnia 3,85). W przypadku kredytobiorców zamieszkałych w miastach o liczbie mieszkańców od 11 do 100 tys., również uzyskano wyższą ocenę znaczenia omawianego czynnika (średnia 4,23) niż wśród kredytobiorców zamieszkujących miasta do 10 tys. mieszkańców. Istotne różnice w odpowiedziach wykazano także pomiędzy

kredytodawcami, mieszkańcami wsi (średnia 4,23) a kredytobiorcami z miast do 10 tys. mieszkańców (była to grupa kredytobiorców która relatywnie najniżej oceniła znaczenie przejrzystości/zrozumiałości informacji w porównaniu do pozostałych podgrup). (Patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.5). Co ciekawe, istotne różnice zaobserwowano w przypadku deklarowanej *wysokości dochodów netto* badanych (patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.5). Czynniki *przejrzystość informacji* miał większe znaczenie dla kredytobiorców o dochodach netto od 2,5 tys. złotych do 5 tys. złotych (średnia 4,21) w porównaniu do kredytobiorców o dochodach netto powyżej 7,5 tys. złotych (średnia 3,84). Biorąc pod uwagę *formę zaciągnięcia kredytu* (tzn. tego, czy kredyt został zaciągnięty samodzielnie czy nie), omawiany czynnik, miał relatywnie większe znaczenie dla osób posiadających zobowiązanie kredytowe z inną osobą (średnia 4,22) niż w przypadku osób posiadających kredyt samodzielnie (średnia 4,11).

Rozpatrując znaczenie czwartego czynnika tj. *etycznych reklam* odnotowano istotne różnice pomiędzy odpowiedziami respondentów jedynie z punktu widzenia wieku. Biorąc pod uwagę parametry profilu kredytowego, ocena tego czynnika była istotnie zróżnicowana biorąc pod uwagę rodzaj banku, udział raty w dochodach netto oraz walutę kredytu (patrz tabela nr 6.9).

Tabela 6.9. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika etyczne reklamy a profilem badanych

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
Płeć	1,623	1	0,203	Nie	-
Wiek	3,421	3	0,017	Tak	Od 18 do 34 lat < od 45 do 54 lat
Miejsce zamieszkania	1,794	4	0,128	Nie	-
Poziom wykształcenia	2,577	3	0,053	Nie	-
Wysokość dochodów netto	1,216	4	0,302	Nie	-
Rodzaj banku*	5,122	1	0,024	Tak	Bank spółdzielczy > bank komercyjny
Forma zaciągnięcia kredytu**	1,267	1	0,261	Nie	-
Rok zaciągnięcia kredytu	0,042	3	0,988	Nie	-
Okres kredytowania	1,040	6	0,397	Nie	-
Kwota kredytu	0,259	3	0,855	Nie	-
Udział raty w dochodach netto	6,430	1	0,011	Tak	Mniej niż połowę > więcej niż połowę
Waluta kredytu	5,014	2;117,44	0,08	Tak	Złoty > euro

*objaśnienia jak w tabeli 6.6.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Czynnik *etyczne reklamy* miał większe znaczenie dla kredytobiorców w wieku od 45 do 54 lat (średnia 3,69) w porównaniu do kredytobiorców w wieku od 18 do 34 lat (średnia 3,44).

(Patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.7). Z punktu widzenia *rodzaju banku* z którego usług korzystał respondent kredytobiorca, czynnik *etyczne reklamy* miał większe znaczenie dla kredytobiorców posiadających zobowiązanie w bankach spółdzielczych (średnia 3,97) niż dla kredytobiorców banków komercyjnych (średnia 3,58). Wśród kredytobiorców, których rata kredytu stanowiła mniej niż połowę ich miesięcznych dochodów netto ocena znaczenia czynnika *etyczne reklamy* była wyższa (średnia 3,64) niż w przypadku kredytobiorców, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,48). W przypadku *waluty kredytu*, posługując się wielokrotnymi porównaniami w ramach testu *post-hoc* (Gamesa-Howella) odnotowano istotne różnice w ramach dwóch podgrup (patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.8). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w PLN ocena znaczenia tego czynnika była wyższa (średnia 3,62) niż w przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w euro (średnia 3,25).

W następnym etapie badania dla każdego z czynników przeprowadzono analizę zależności z punktu widzenia deklarowanej przez kredytobiorców subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego. Autorka w ramach badań własnych poddała analizie subiektywną ocenę wiedzy z zakresu rynku kredytowego, która mierzona była na 5-stopniowej skali Likerta⁶⁷². Wartość prawdopodobieństwa w przeprowadzonym teście F lub Browna-Forsythe'a była niższa od wielkości granicznej, co wskazuje na to, że ocena znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów różni się z punktu widzenia deklarowanego przez kredytobiorców poziomu wiedzy z zakresy rynku kredytowego (patrz tabela nr 6.10).

⁶⁷² W prezentowanej analizie znaczenia czynników dla badanych kredytobiorców, poziom subiektywnej wiedzy z zakresu rynku kredytowego podano po przekodowaniu pierwotnie uzyskanych wyników dla skali 5-stopniowej. Zliczono wyniki dla kredytobiorców deklarujących poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły bądź raczej zły, bez zmian pozostawiono wariant Ani źle, ani dobrze oraz zliczono wyniki dla wariantu zdecydowanie dobrze oraz raczej dobrze.

Tabela 6.10. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia poszczególnych czynników a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego

Czynnik	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy Ho	Grupy z istotnymi różnicami
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	9,726	2;387,97	<0,001	Tak	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze > Zdecydowanie źle lub raczej źle; oraz Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze > Ani źle, ani dobrze
Zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	7,169	2	<0,001	Tak	
Przejrzystość/zrozumiałość informacji	7,719	2;388,50	<0,001	Tak	
Etyczne reklamy	8,744	2;578,98	<0,001	Tak	

*objaśnienia jak w tabeli 6.6.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W celu zidentyfikowania różnic pomiędzy oceną znaczenia czynników a deklarowanym przez badanych poziomem wiedzy posłużono się testami *post-hoc*. W zakresie każdego z czynników, zaobserwowano istotne statystycznie różnice pomiędzy kredytobiorcami określającymi swoją wiedzę jako zdecydowanie złą lub raczej złą a kredytobiorcami określającymi swoją wiedzę jako zdecydowanie dobrą lub raczej dobrą. Istotne statystycznie różnice zaobserwowano także pomiędzy kredytobiorcami oceniającymi swoją wiedzę jako ani złą, ani dobrą, a kredytobiorcami, którzy oceniali ją jako zdecydowanie dobrą lub raczej dobrą (patrz załącznik nr 3, tabela nr Z.3.9). W tabeli nr 6.11 zestawiono średnie oceny w ramach znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy kredytobiorców.

Tabela 6.11. Średnie oceny w zakresie znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego przez kredytobiorców poziomu wiedzy z zakresu kredytów

Ocena czynnika \ Deklarowany poziom wiedzy	Zdecydowanie źle lub raczej źle (n=121)	Ani źle, ani dobrze (n=427)	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze (n=445)
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (czynnik 1)	3,95	4,09	4,24
Zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2)	3,70	3,81	3,94
Przejrzystość/zrozumiałość informacji (czynnik 3)	4,00	4,10	4,29
Etyczne reklamy (czynnik 4)	3,42	3,51	3,71

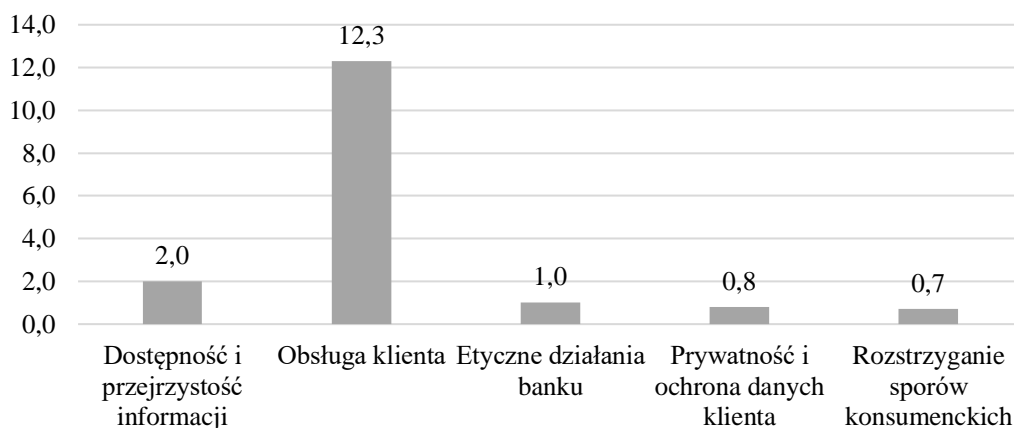
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kredytobiorcy oceniający swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze, wskazywali na wyższe znaczenie czynników ochrony konsumentów w porównaniu do kredytobiorców oceniających swoją wiedzę zdecydowanie źle lub raczej źle. Ocena znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów dla kredytobiorców oceniających swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub dobrze była także relatywnie wyższa w porównaniu do kredytobiorców oceniających poziom swojej wiedzy ani źle, ani dobrze.

6.2. Ochrona konsumenta w opinii badanych kredytobiorców w okresie pandemii COVID-19

Poprzez pytania zawarte w kwestionariuszu ankietowym zapytano kredytobiorców, czy odnotowali jakiegokolwiek zmiany z zakresu ochrony konsumenta w czasie trwania pandemii COVID-19. Zestawienie odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie nr 6.1.

Wykres 6.1. Odsetek respondentów, którzy odnotowali zmiany w zakresie ochrony konsumenta dotyczące różnych aspektów, w czasie pandemii COVID-19 (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z informacji zawartych na wykresie nr 6.1 wynika, że, najczęściej wskazań dotyczących wystąpienia zmian w czasie pandemii COVID-19 dotyczyło obszaru obsługi klienta (12,3% wskazań). Zaledwie 2% badanych odnotowało zmiany w zakresie dostępności i przejrzystości informacji. W pozostałych obszarach zmiany odnotowało około 1% badanych (patrz wykres nr 6.1). Poproszono również respondentów-kredytobiorców o wskazanie czego **zmiany w okresie pandemii** dotyczyły. Pytanie miało charakter otwarty. Uzyskane odpowiedzi zostały przedstawione poniżej.

W obszarze *dostępności i przejrzystości informacji*, badani wskazywali zmiany o charakterze pozytywnym, takie jak:

- większą ilość i łatwiejszy dostęp do informacji,
- zwiększone możliwości świadczenia usług drogą elektroniczną, rozmowy z bankiem w formie czatu i połączeń *online*, otwartość na nowe technologie,
- poprawę działania (usprawnienia) aplikacji mobilnych banków.

W przypadku odpowiedzi o charakterze negatywnym pojawiały się opinie o:

- utrudnionym dostępie do usług banku, zwłaszcza w formie wizyt stacjonarnych tj. w placówkach banków (ang. *face to face*).
- braku możliwości załatwienia wszystkich rodzajów spraw drogą zdalną,

Biorąc pod uwagę *obsługę klienta*, badani wskazywali na zmiany mające wydźwięk negatywny takie jak:

- utrudniony dostęp i kontakt z bankiem związany m.in. z dłuższym oczekiwaniem na infoliniach banków,
- obsługę wyłącznie w formie zdalnej,
- pogorszenie jakości obsługi klienta w oddziałach banków, m.in. związaną z mniejszą ilością czasu dla klienta, koniecznością dostosowania się do wymogów sanitarnych (noszenia maseczek w oddziałach itp.),
- mniejszą liczbę stanowisk w oddziałach, czy konieczność rezerwacji wizyty na konkretną godzinę, itp.

Z kolei pozytywne opinie badanych na ten temat dotyczyły:

- większych możliwości załatwienia spraw zdalnie (internetowo, czy przez aplikację banku)
- bardziej elastycznego podejścia wobec klienta i wydłużenia okresu oczekiwania na dostarczenie przez niego dokumentów.

Kredytobiorcy odnosząc się do *etycznych działań banku* zwracali uwagę na pojawienie się reklamy, która ich zdaniem miała charakter wprowadzający w błąd. W przypadku pytania o prywatność i ochronę danych, respondenci zwracali uwagę głównie na aspekty pozytywne tj.: większą ilość przekazywanych przez bank informacji o konieczności stosowania odpowiednich środków zabezpieczających dane klientów, czy większy nacisk na zdalną weryfikację klientów. Pojawiło się także wskazanie, dotyczące obaw związanych z możliwością wycieku poufnych informacji. W zakresie możliwości rozstrzygania sporów konsumenckich pojawiały się opinie

o wydłużonym czasie ich rozpatrywania czy braku odpowiedzi na reklamację. Natomiast część badanych była zadowolona ze zmian w okresie pandemii, uzasadniając to rozszerzeniem możliwości rozwiązania sporów drogą zdalną.

Kredytobiorców zapytano także, czy zauważają **potrzebę jakichkolwiek zmian w aspekcie ochrony konsumenta na rynku kredytowym**. W przypadku odpowiedzi pozytywnej poproszono o wskazanie, jakie zmiany byłyby ich zdaniem zalecane. Potrzebę wprowadzenia zmian wskazało około 21% badanych.

Najwięcej proponowanych zmian odnosiło się do kwestii **zasad oprocentowania kredytu** (około 42% wskazań spośród wszystkich odpowiedzi). Dotyczyło to głównie:

- *wyznaczenia górnej granicy wzrostu oprocentowania i rat kredytu, ustanowienia w umowie kredytowej maksymalnych całkowitych kosztów kredytu mieszkaniowego,*
- *całkowitej likwidacji zmiennych wskaźników referencyjnych, likwidacji wskaźnika WIBOR,*
- *zmiany mechanizmu naliczania oprocentowania kredytu,*
- *wprowadzenia długoterminowych (obejmujących cały okres kredytowania) kredytów o stałym oprocentowaniu,*
- *możliwości zmiany oprocentowania ze zmiennego na stałe w krótkim terminie,*
- *dokonywania symulacji analizy zdolności kredytowej dla różnych scenariuszy kształtowania się stawki WIBOR.*

Kolejnym obszarem, w którym kredytobiorcy upatrywali możliwość zmian była kwestia **większej dostępności i przejrzystości informacyjnej**, a także **profesjonalnej obsługi klienta** (około 25% wskazań spośród wszystkich propozycji). Propozycje respondentów dotyczyły wprowadzenia zmian w zakresie:

- *zwiększenia przejrzystości informacji w prezentowaniu możliwych scenariuszy zmian rat kredytu przy zmianie stawki referencyjnej;*
- *zwiększenia przejrzystości w zakresie umów, regulaminów i innych dokumentów banków, formułowania umów prostszym językiem, w taki sposób, aby przeciętny konsument był w stanie zrozumieć prezentowane informacje oraz stosowania jednoznacznych warunków umów kredytowych, eliminacji z umów bankowych wszystkich „kruczków” oraz zapisów drobnym drukiem, a także możliwości negocjowania niektórych zapisów umowy z bankiem;*

- *lepszego informowania i udzielania wyjaśnień w zakresie zasad udzielania kredytu, informowania klienta o ryzyku kredytowym, całkowitych kosztach kredytu, aktualnej wysokości raty i scenariuszy jej zmian, informowania konsumenta o wszystkich zmianach w zakresie zawartej umowy i ochrony jej postanowień, informowania klientów o konieczności skorzystania z produktów dodatkowych towarzyszących kredytowi mieszkaniowemu;*
- *rzetelnej i zrozumiałej formy oraz treści przekazu informacyjnego, bardziej dokładnych i prostszych informacji dotyczących produktów bankowych;*
- *konieczności podnoszenia kompetencji personelu bankowego i życzliwego nastawienia względem klientów.*

W zakresie **bezpieczeństwa danych i rozstrzygania sporów konsumenckich** (proponowane zmiany w tym obszarze stanowiły 14% wszystkich propozycji), wskazania dotyczyły głównie:

- *zwiększonego nacisku na bezpieczeństwo danych konsumentów, ochronę przed wyciekiem, sprzedaż danych klientów, większego nacisku na ochronę przed atakami cyberprzestępców (odpowiednich informacji na ten temat, kampanii informacyjnych);*
- *zapewnienia tajemnicy bankowej, ograniczenia ilości przekazywanych przez klientów wrażliwych danych i zadbania o ich odpowiednią ochronę;*
- *powołania wyspecjalizowanej instytucji, która w sposób zaangażowany pomagałaby klientom w rozwiązaniu ich problemów;*
- *wprowadzenia rozwiązań umożliwiających pomoc w zakresie spłaty kredytu w trudnych sytuacjach losowych, niezależnych od klienta;*
- *łatwiejszego dostępu (skrócenia czasu oczekiwania na odpowiedź) do Rzecznika Konsumentów;*
- *eliminacji klauzul niedozwolonych;*
- *działań mających na celu wyrównywanie pozycji konsumenta względem banku.*

Kredytobiorcy proponowali także zmiany mające na celu zwiększenie świadomości klientów banków co do zasad rynku kredytowego i ich odpowiedniej edukacji w tym zakresie (odpowiedzi o tej tematyce stanowiły 5% wskazań). Pozostałe propozycje odnosiły się do kwestii zwiększenia nacisku na stosowanie przez bank odpowiednich zabezpieczeń kredytu, produktów zabezpieczających na wypadek nieszczęśliwych zdarzeń kredytobiorców (utrata pracy, wypadku itp.), większych możliwości w zakresie korzystania z wakacji kredytowych,

odroczenia rat bez konieczności ponoszenia kosztów odsetkowych, rozpowszechniania darmowych porad zewnętrznych ekspertów.

6.3. Wnioski z przeprowadzonych badań na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych

6.3.1. Wnioski z badania profilu konsumentów kredytów mieszkaniowych

W wyniku badania profilu konsumentów kredytów mieszkaniowych wykazano, że kredytobiorcy to osoby głównie w wieku od 35 do 44 lat (40,4%), przy niewielkiej przewadze mężczyzn (50,3%). Kredytobiorcy cechowali się w głównej mierze wykształceniem wyższym (63,4%), byli mieszkańcami większych miast, liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (50,2%), źródłem ich dochodów była praca najemna, wykonywana na podstawie umowy o pracę (80,2%). Respondenci zarabiali miesięcznie w ujęciu netto w przedziale od 2501 złotych do 5000 złotych (57,8%). Badani w większości posiadali kredyt mieszkaniowy zaciągnięty w latach 2015-2020 (43,4%), w polskiej walucie (87,9%), na kwoty od 100 tys. do 300 tys. złotych (61,1%), na okres od 25 do 30 lat (44,3%). Głównie był to kredyt zaciągnięty z inną osobą (58,6%), przede wszystkim w bankach komercyjnych (97,1%). Fakt wystąpienia problemów z *kredytem mieszkaniowym* deklarowało 16,5% ogółu badanych. Częściej były to kobiety (18,6% vs. 16,8% mężczyźni) oraz osoby w wieku od 18 do 34 lat (22,1% w tej grupie wiekowej). Istotną statystycznie zależność odnotowano z punktu widzenia *wieku*, co może oznaczać, że osoby młode, które częściej wskazywały na problemy z kredytem, nie dysponowały wystarczającą wiedzą oraz doświadczeniem w zakresie funkcjonowania produktów finansowych. Jak wykazano w badaniach dotyczących wiedzy finansowej (na które autorka powołuje się w rozdziale IV niniejszej pracy) osoby młode oceniają swoją wiedzę relatywnie niżej. Najczęściej fakt wystąpienia problemów z kredytami deklarowały osoby mające zobowiązanie w walucie CHF (30,7% vs. 14,7% tych którzy posiadali kredyt w PLN). Poza *walutą*, parametrami profilu kredytowego jako cechami różnicującymi (istotnie statystycznie) fakt posiadania problemów wskazywano także na *kwotę kredytu*, *rok jego zaciągnięcia* oraz *udział raty w miesięcznych dochodach netto*. Częściej problemy deklarowały osoby mające zobowiązania na wyższe kwoty tj. powyżej 500 tysięcy złotych, które zaciągnęły zobowiązanie w okresie 2021-2022 (a więc dotyczy to „nowszych zobowiązań”) oraz te, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że konsumenci, którzy przy stosunkowo niższych

stopach procentowych zaciągnęli kredyty na wysokie kwoty (w momencie zaciągania kredytu zdolność kredytowa pozwalała na uzyskanie większej sumy), przy zmianie sytuacji gospodarczej, a więc przy wzroście rynkowych stóp procentowych, mogą odczuwać problemy, spowodowane wzrostem raty kredytowej. Na problemy ze spłatą kredytu wskazało bowiem 56,7% badanych. ¼ kredytobiorców wskazała na problem związany z kredytami wynikający ze zmian zapisów w umowie. A blisko 1/5 na niezgodność opłat z zapisami w umowie.

Z przeprowadzonej analizy autorskiego badania wiedzy kredytobiorców na temat rynku kredytowego, wynika, że kredytobiorcy **oceniają poziom swojej wiedzy przeciętnie** (wybierając wariant „ani źle, ani dobrze” – tj. 43% wskazań). Potwierdza to wnioski wynikające z innych, krajowych badań, mianowicie, że subiektywna ocena wiedzy wśród polskich konsumentów jest raczej przeciętna. Można tutaj przytoczyć wyniki badania przeprowadzonego przez OCED w 2020 roku, w którym ponad połowa badanych Polaków oceniła swoją wiedzę finansową jako średnią⁶⁷³. Innym przykładem jest badanie przeprowadzone w 2022 roku na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji Giełdy Papierów Wartościowych (FGPW), w którym badani oceniali swoją wiedzę ekonomiczną na pięciostopniowej skali. Średnia ocena wiedzy ekonomicznej badanych Polaków ukształtowała się na poziomie 2,91⁶⁷⁴.

Przeprowadzoną w dysertacji analizę subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego pogłębiono o profil badanych. Istotną statystycznie zmienną różnicującą subiektywną ocenę wiedzy okazał się **poziom wykształcenia** badanych. Co ciekawe, osoby z wykształceniem podstawowym i/lub gimnazjalnym oceniły poziom swojej wiedzy wyżej niż osoby z wykształceniem średnim i/lub policealnym. Może to wskazywać na to, że osoby lepiej wykształcone są bardziej świadome złożoności zagadnień finansowych i konieczności podnoszenia swojej wiedzy w tym zakresie. Istotną statystycznie zmienną różnicującą subiektywną ocenę wiedzy okazała się także **kwota kredytu** oraz **udział raty w miesięcznych dochodach netto** kredytobiorców (ocena wiedzy była wyższa wśród kredytobiorców, których rata nie przekraczała połowy miesięcznych dochodów netto). Osoby, których zobowiązanie

⁶⁷³ OECD, *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>, 2022, (dostęp 01.04.2023 r.).

⁶⁷⁴ Badanie odwołuje się do samooceny poziomu wiedzy, preferencji, wyzwań i oczekiwań społecznych w obszarze szeroko rozumianej wiedzy na temat finansów osobistych, bankowości i inwestowania. Prowadzone corocznie od 2018 r. <https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2022> (dostęp: 01.04.2023 r.).

opiewało na kwotę wyższą niż 500 tys. złotych oceniły poziom swojej wiedzy wyżej niż osoby mające zobowiązanie o niższych kwotach kredytu (od 300 tys. do 500 tys. oraz tych o wysokości salda kredytu od 100 do 300 tys. złotych). Może to świadczyć o tym, że na zaciągnięcie zobowiązania na wysokie kwoty decydują się osoby, mające poczucie, że posiadają wystarczającą wiedzę na temat działania rynku kredytowego, poza tym, ich sytuacja finansowa pozwala na zaciągnięcie takiego zobowiązania.

6.3.2. Wnioski z badania ochrony konsumentów z wykorzystaniem analizy czynnikowej

Na podstawie danych zebranych przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankietowego, autorka dysertacji dokonała wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Wyodrębnienie czynników nastąpiło poprzez wykorzystanie eksploracyjnej oraz confirmacyjnej analizy czynnikowej. Są to następujące czynniki ochrony konsumentów:

- ***Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (Czynnik 1)***: dotyczy odpowiedniej obsługi klienta a także dostępu do informacji banku.
- ***Zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (Czynnik 2)***: oznacza dostarczenie przekazu informacyjnego na temat możliwości pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich oraz procedur bezpieczeństwa w zakresie elektronicznego dostępu do usług banku.
- ***Przejrzystość/zrozumiałość informacji (Czynnik 3)***: dotyczy przejrzystości informacji zawartych w dokumentach bankowych.
- ***Etyczne reklamy (Czynnik 4)***: dotyczy przestrzegania zasad etycznych w przekazach reklamowych banku.

Z punktu widzenia wszystkich badanych czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, najwyżej oceniony przez badanych kredytobiorców został czynnik nr 1 tj. *dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa*. W tym przypadku średnia wyniosła 4,01. Realizacja tego czynnika ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych oznacza, że bank zgodnie z oceną kredytobiorców respektuje (wypełnia) praktyki z zakresu dostępności informacyjnej oraz odpowiedniej obsługi klientów. Kolejno, względnie dobrą ocenę badanych uzyskał czynnik nr 4 tj. *etyczne reklamy* (średnia 3,72). Natomiast przeciętne oceny dokonane przez respondentów odnosiły się do czynnika nr 2 tj.

zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, gdzie średnia ocena dla tego czynnika ukształtowała się na poziomie 3,28. Na podobnym, choć nieco niższym poziomie kształtowała się ocena czynnika nr 3 tj. *przejrzystość/ zrozumiałość informacji* (ze średnia 3,16). Stąd też można wysnuć wniosek o raczej przeciętnej ocenie ochrony konsumenta realizowanej przez banki w ramach opinii kredytobiorców kredytu mieszkaniowego w zakresie czynników nr 2 oraz nr 3. Biorąc pod uwagę uzyskane wnioski, wynikające z opinii respondentów celowe jest wskazanie możliwych rozwiązań, które mogłyby wdrożyć podmioty bankowe, po to, aby poprawić poziom ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

6.3.3. Wnioski z badania zależności między oceną czynników ochrony konsumentów i ich znaczenia wśród kredytobiorców a ich profilem oraz deklarowanym poziomem wiedzy z zakresu kredytów

Poniżej przedstawiono zróżnicowanie w ramach czynników ochrony z punktu widzenia profilu badanych kredytobiorców. Skoncentrowano się na ocenie poszczególnych czynników, jak też zróżnicowaniu ich znaczenia w opinii badanych kredytobiorców. Podsumowanie wyników przedstawiono w tabeli nr 6.13.

Tabela 6. 12. Podsumowanie wyników zróżnicowania czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu badanych kredytobiorców

Zmienne \ Czynniki	Ocena poszczególnych czynników ochrony konsumenta				Znaczenie poszczególnych czynników ochrony dla kredytobiorców			
	C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4
Czy odnotowano zależność cech								
Płeć	TAK	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE
Wiek	TAK	NIE	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK
Miejsce zamieszkania	TAK	TAK	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE
Poziom wykształcenia	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Wysokość dochodów netto	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE
Rodzaj banku	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
Forma zaciągnięcia kredytu	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE
Rok zaciągnięcia kredytu	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Okres kredytowania	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Kwota kredytu	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Udział raty w dochodach netto	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK
Waluta kredytu	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	TAK
Deklarowany poziom wiedzy	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

Objaśnienia:

C1 - dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa

C2 - zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych.

C3 – przejrzystość/zrozumiałość informacji.

C4 - etyczne reklamy.

TAK - jeżeli $p < 0,05$ w teście jednoczynnikowej analizy wariancji.

NIE - jeżeli $p > 0,05$ w teście jednoczynnikowej analizy wariancji.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Biorąc pod uwagę *ocenę poszczególnych czynników ochrony przez kredytobiorców respondentów, płeć* jako jeden z czynników społeczno-demograficznych, była istotna w przypadku czynnika nr 1 oraz czynnika nr 4, przy czym wyższą ocenę uzyskano wśród kobiet niż wśród mężczyzn. *Wiek* badanych różnicował ocenę czynnika nr 1 oraz czynnika nr 4. Wyższą ocenę odnotowano wśród kredytobiorców w wieku od 45 do 54 lat oraz w wieku powyżej 55 lat względem osób w wieku od 35 do 44 lat. Biorąc pod uwagę *miejsce zamieszkania* ocena czynnika nr 1 oraz nr 2, była wyższa wśród mieszkańców miast od 11 do 100 tys. mieszkańców względem osób z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców. Ocena czynnika nr 1 była także wyższa wśród mieszkańców wsi wobec osób z miast liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców.

Wykształcenie badanych, rok zaciągnięcia kredytu i jego kwota nie różnicowały ocen czynników ochrony wśród kredytobiorców. *Rodzaj banku* istotnie różnicował ocenę w ramach czynnika nr 1, przy czym była ona wyższa wśród klientów banków spółdzielczych niż wśród klientów banków komercyjnych. *Forma zaciągnięcia kredytu* różnicowała istotnie ocenę czynników nr 2 i nr 3. Była ona wyższa wśród osób, które zaciągnęły kredyt samodzielnie, niż osób posiadających kredyt zaciągnięty wspólnie z inną osobą. Okres kredytowania okazał się istotny tylko w przypadku oceny czynnika nr 2. Ocena była wyższa tam, gdzie okres kredytowania nie przekraczał 10, 15, 20 oraz 25 lat wobec kredytobiorców, których okres kredytowania stanowił powyżej 35 lat. *Udział raty kredytowej w dochodach netto* był istotny dla oceny znaczenia wszystkich czynników. Ocena ta była wyższa wśród osób, których rata kredytowa stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, niż u tych, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto. *Waluta* kredytu istotnie różnicowała ocenę czynników, z wyjątkiem czynnika nr 2. Ocena w tym przypadku była wyższa wśród kredytobiorców, posiadających kredyt wyrażony w PLN w porównaniu do kredytobiorców ze zobowiązaniem we CHF.

Poziom deklarowanej wiedzy istotnie statystycznie różnicował ocenę poszczególnych czynników. Była ona wyższa wśród kredytobiorców, oceniających swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze, w porównaniu do kredytobiorców, oceniających swoją wiedzę zdecydowanie źle lub raczej źle. Ocena czynników ochrony konsumentów dla kredytobiorców, opisujących swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub dobrze była także relatywnie wyższa w porównaniu do kredytobiorców opisujących poziom swojej wiedzy w kategorii ani źle, ani dobrze.

W przypadku *oceny znaczenia poszczególnych czynników* w opinii kredytobiorców, istotnie różnicującą zmienną okazała się *pleć* badanych (z wyjątkiem czynnika nr 4). Kobiety, deklarowały większe znaczenie tych czynników niż mężczyźni. Z kolei *wiek* badanych, istotnie różnicował opinię badanych wyłącznie w przypadku czynnika nr 4. Osoby w wieku od 45 do 54 lat przypisywały większe znaczenie temu czynnikowi niż osoby w wieku od 18 do 34 lat.

Miejsce zamieszkania badanych było zmienną istotnie różnicującą ocenę znaczenia czynników nr 1 i nr 3. Wyższą ocenę znaczenia czynnika nr 1, wskazali kredytobiorcy, mieszkający na wsi niż osoby zamieszkujące miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców, a także osób z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Natomiast znaczenie czynnika nr 3, było wyższe wśród mieszkańców wsi w porównaniu do osób z miast do 10 tys. mieszkańców. Ponadto mieszkańcy miast od 11 do 100 tys. mieszkańców oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. wyżej ocenili znaczenie tego czynnika niż osoby z miast do 10 tys. mieszkańców.

Co ciekawe *poziom wykształcenia* nie różnicował oceny znaczenia żadnego z czynników, podobnie jak *rok zaciągnięcia kredytu, okres kredytowania* oraz *kwota kredytu*.

Biorąc pod uwagę *wysokość dochodów netto*, była to zmienna istotnie różnicująca znaczenie czynników (poza czynnikiem nr 4). Czynniki nr 1, miał większe znaczenie dla kredytobiorców o dochodach do 2,5 tys. złotych w porównaniu do osób deklarujących zarobki powyżej 7,5 tys. złotych netto miesięcznie. Większe znaczenie czynnika nr 2, odnotowano wśród kredytobiorców o dochodach od 2,5 tys. do 5 tys. złotych niż wśród kredytobiorców zarabiających od 5 tys. do 7,5 tys. złotych netto miesięcznie. Czynniki nr 3 miał większe znaczenie dla kredytobiorców o dochodach netto od 2,5 tys. do 5 tys. złotych niż wśród kredytobiorców zarabiających powyżej 7,5 tys. złotych.

Rodzaj banku, okazał się istotny dla oceny znaczenia czynników, poza czynnikiem nr 3. Większe znaczenie deklarowali kredytobiorcy banków spółdzielczych niż klienci banków komercyjnych. *Forma zaciągnięcia kredytu* była zmienną istotnie różnicującą ocenę znaczenia czynników nr 1 oraz nr 3. Wyższe znaczenie tych czynników odnotowano wśród kredytobiorców, którzy zaciągnęli kredyt z inną osobą niż tych, którzy zaciągnęli to zobowiązanie samodzielnie. *Udział raty w dochodach netto* różnicował znaczenie jedynie czynnika nr 4 – było ono wyższe wśród osób, których rata kredytowa stanowiła mniej niż połowę dochodów netto. *Waluta kredytu* istotnie różnicowała ocenę znaczenia czynnika nr 1, a także czynnika nr 4. Kredytobiorcy posiadający zobowiązanie w PLN, przypisywali im większe znaczenie niż kredytobiorcy posiadający kredyt w Euro.

W zakresie oceny znaczenia każdego z czynników, zaobserwowano istotne różnice z punktu widzenia *deklarowanego poziomu wiedzy*. Kredytobiorcy opisujący swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze, wyżej oceniali znaczenie czynników ochrony w porównaniu do kredytobiorców oceniających swoją wiedzę zdecydowanie źle lub raczej źle. Ocena znaczenia wśród kredytobiorców opisujących swoją wiedzę zdecydowanie dobrze lub dobrze była także wyższa w porównaniu do kredytobiorców opisujących poziom swojej wiedzy w kategorii ani źle, ani dobrze.

Podsumowując, w ramach uzyskanych wyników prezentujących **profil społeczno-demograficzny** badanych kredytobiorców, można wysnuć wnioski, że osobami zaciągającymi kredyt mieszkaniowy są:

- Mężczyźni (50,3% wobec 49,7% kobiet)⁶⁷⁵.
- Osoby w wieku od 35 do 44 lat (40,3%)⁶⁷⁶.
- Mieszkańcy dużych miast (biorąc pod uwagę mieszkańców miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców to jest to grupa stanowiąca 52% badanych⁶⁷⁷).
- Osoby z wykształceniem wyższym (63,4% badanych).
- Wykonujący pracę najemną na podstawie umowy o pracę (80,3%) i zarabiający miesięcznie w ujęciu netto kwoty od 2500 złotych do 500 złotych (57,8%).

Uwzględniając **parametry profilu kredytowego**, są to częściej osoby, które zaciągnęły kredyt:

- W latach 2015-2020 (43,4%).
- W polskiej walucie (87,9%).
- Na kwoty od 100 tys. do 300 tys. złotych (61,1%).
- Na pierwotny okres kredytowania od 25 do 30 lat (44,3%).
- Z inną osobą/wspólnie z kimś (58,6%).

⁶⁷⁵ Profil ten różni się od profilu przeciętnego Polaka zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego na dzień 31.12.2021 roku, mężczyźni stanowili 48,3% ogółu populacji). Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny*, Warszawa, 2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2022,3,16.html> (dostęp: 20.06.2023 r.).

⁶⁷⁶ W przypadku ogółu populacji Polski, osoby w wieku 35-54 lata stanowią 16,5 % ogółu populacji. Ibidem.

⁶⁷⁷ Odsetek podano po zliczeniu dwóch kategorii w ramach pytania o miejsce zamieszkania z metryczki, mianowicie mieszkańców miast od 101 do 500 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców (którzy stanowili odpowiednio 27,3% oraz 24,8% badanych kredytobiorców). W przypadku populacji Polski powyżej 18 roku życia, mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców stanowili 34,1% ogółu populacji powyżej 18 roku życia. Główny Urząd Statystyczny... op. cit.

- W bankach komercyjnych (97,1%, przy czym klientami banków spółdzielczych byli najczęściej osoby mieszkające na wsi oraz w miastach do 10 tys. mieszkańców).

W zakresie *występowania problemów*, badani kredytobiorcy nie są grupą homogeniczną. Główny parametr profilu społeczno-demograficznego różnicujący opinie na ten temat stanowi wiek badanych (częściej problemy deklarują młodszy kredytobiorcy), natomiast rozpatrując parametry profilu kredytowego, tymi parametrami są: *waluta kredytu* (częściej są to osoby mający zobowiązanie we CHF), *kwota kredytu* (częściej dotyczy to zobowiązań opiewających na wyższe kwoty), *rok jego zaciągnięcia* (przede wszystkim kredyty z lat 2021-2022) oraz *udział raty w dochodach kredytobiorców* (częściej deklarowano problemy, tam gdzie udział raty stanowi więcej niż połowę dochodów).

Parametry *profilu społeczno-demograficznego* oraz *kredytowego* (z wyjątkiem poziomu wykształcenia, roku zaciągnięcia zobowiązania oraz kwoty kredytu) okazały się istotnie różnicującymi ocenę poszczególnych czynników ochrony konsumentów (tj. oceny co do wypełniania danych praktyk przez banki) oraz ich znaczenia dla badanych kredytobiorców (dokładne zestawienie zawiera tabela nr 6.13). Istotnie różnicującą zmienną w zakresie oceny wszystkich czynników ochrony konsumentów, okazał się *deklarowany poziom wiedzy z zakresu rynku kredytowego*. Można więc stwierdzić, że jest to główny parametr (charakteryzujący badanych kredytobiorców) różnicujący ich oceny na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

6.4. Rekomendacje dla sektora bankowego wynikające z przeprowadzonych badań

Na podstawie studiów literatury przedmiotu oraz wyników przeprowadzonych przez autorkę badań na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych sformułowano następujące rekomendacje (proponowane działania), które powinny być podjęte przede wszystkim przez **instytucje bankowe** w celu doskonalenia usług świadczonych konsumentom. Są one następujące:

1. Priorytetowy obszar to doskonalenie procedur z zakresu przejrzystości/zrozumiałości informacji przekazywanych konsumentom.

Uzasadnienie: Wyniki otrzymane w toku badań wskazywały na przeciętną ocenę przez kredytobiorców zmiennych/ stwierdzeń opisujących praktyki banków dotyczące przejrzystości

i prostoty przekazywanych informacji w ramach udostępnianych regulaminów, cenników i formularzy bankowych a także komunikatów kierowanych do odbiorców usług bankowych. Najgorzej oceniony przez kredytobiorców był aspekt formułowania, w czytelny sposób umów bankowych i aneksów do umów, co było koniecznym warunkiem ich zrozumienia. O wadze tego czynnika dla opinii kredytobiorców świadczy fakt, że uzyskał on najwyższą ocenę ze względu na jego znaczenie (istotność). Ponadto badani kredytobiorcy podkreślali w ramach swoich rekomendacji wprowadzenie zmian właśnie w tym zakresie, zwracając uwagę na konieczność uproszczenia zapisów umów i innych dokumentów (np. eliminowania zapisów drobnym drukiem itp.).

2. Dbanie o kwestie dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klientów.

Uzasadnienie: W badaniu autorki czynniki dostępności informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa klientów respondenci nadali wysokie znaczenie (średnia dla czynnika ukształtowała powyżej 4). Szczególnie istotne w opinii kredytobiorców było zapewnienie dostępu informacji poprzez kanały zdalne oraz odpowiednie zaangażowanie pracowników w obsługę klienta w tym zakresie. Badani zapytani o możliwość zmian dotyczącą procedur ochrony konsumentów odnieśli się do dostępności informacyjnej oraz profesjonalnej obsługi klientów (odpowiedzi na ten temat stanowiły $\frac{1}{4}$ wszystkich rekomendowanych zmian). Zalecane przez kredytobiorców instytucjom bankowym zmiany przedstawiano jako konieczność podnoszenia kompetencji personelu bankowego oraz zwiększenie przejrzystości udzielanych wyjaśnień.

3. Zapewnienie skutecznego dostarczenia informacji.

Uzasadnienie: Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że środki przekazu, wykorzystywane przez instytucje bankowe przy przekazywaniu informacji powinny być na tyle różnorodne, aby zapewnić ich dotarcie do wszystkich odbiorców produktów bankowych (tj. także osób niezamożnych czy takich które nie posiadają sprzętu umożliwiającego odbiór zdalnych komunikatów). W uzyskanych w trakcie badań opinii respondentów-kredytobiorców podkreślano potrzebę zwiększenia nacisku na formę przekazu informacyjnego dostosowaną do możliwości konsumentów.

4. Doskonalenie procedur rozwiązywania (rozstrzygania) sporów z konsumentami.

Uzasadnienie: Z przeprowadzonego przez autorkę badania wynika, że relatywnie najgorzej kredytobiorcy ocenili informowanie o możliwościach pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz występowania z roszczeniami do wewnętrznej jednostki banku, odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów. Badani podkreślali także potrzebę skrócenia okresu oczekiwania na odpowiedź ze strony instytucji świadczących pomoc konsumentom. W ocenie istotności tego czynnika ochrony, najwyżej oceniono stwierdzenie (praktykę banków) odnoszące się do możliwości złożenia reklamacji w przypadku wystąpienia niezgodności z zapisami umowy i innych dokumentów banków.

5. Wprowadzenie procedur zachowania bezpieczeństwa i prywatności danych klientów.

Uzasadnienie: Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że kredytobiorcy najgorzej ocenili stwierdzenie odnoszące się do informowania oraz powiadamiania klienta o konieczności aktualizowania oprogramowania w celu bezpiecznego korzystania z produktów banku w wersji elektronicznej. Dla badanych bardzo istotna była kwestia informowania o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej. W tym przypadku respondenci podkreślali potrzebę zwiększonej uwagi instytucji bankowych na bezpieczeństwo i zachowanie prywatności danych klientów.

6. Doskonalenie podejmowanych działań dotyczących cyberbezpieczeństwa.

Uzasadnienie: W świetle ciągłego rozwoju technologicznego, cyberbezpieczeństwo w dalszym ciągu pozostaje kluczową kwestią dla instytucji finansowych⁶⁷⁸. Z badania Deloitte wynika, że zdaniem podmiotów z sektora finansowego największe zagrożenie cyberbezpieczeństwa stanowi *phishing* i złośliwe oprogramowanie⁶⁷⁹. Wyniki badania autorki rozprawy także wskazują, na to, że badani konsumenci zwracają uwagę na środki prewencyjne w zakresie cyberbezpieczeństwa. Biorąc pod uwagę powyższe wnioski z badań należy podjąć kroki mające na celu edukację klientów na temat tego, jakie niebezpieczeństwa i zagrożenia

⁶⁷⁸ Badanie Deloitte wskazuje, że w 42% przypadków ta tematyka jest analizowana przez zarządzających instytucjami finansowymi przynajmniej co miesiąc. 35% omawia cyberbezpieczeństwo raz na kwartał, podczas gdy 23% wskazuje, że jest ono przedmiotem uwagi najwyższego kierownictwa dwa razy w roku lub rzadziej. Deloitte, *Financial Cyber Survey*, 2021, Pobrano za pośrednictwem: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/finance/FSI_cyber_finish_V5.pdf (dostęp 10.08.2023 r.).

⁶⁷⁹ Zagrożenia cyfrowe są uznawane za integralną część procesów rozwoju produktów i systemów instytucji finansowych. Aspekty te muszą być przedmiotem zainteresowania już na etapie budowy jakichkolwiek narzędzi. Ibidem.

występują w środowisku cyfrowym a także w jaki sposób jego użytkownik może uchronić się przed wystąpieniem tego typu zagrożeń.

7. Podnoszenie kompetencji, w tym wiedzy finansowej w społeczeństwie, przy uwzględnieniu szczególnych potrzeb konsumentów, którzy w określonych sytuacjach stają się podatni na zagrożenia i w związku z tym uwidacznia się konieczność zapewnienia im dodatkowych środków bezpieczeństwa.

Uzasadnienie: Banki powinny podjąć inicjatywy w zakresie programów szkoleniowych, przy uwzględnieniu współpracy ze specjalistami systemu edukacji. W zakresie tym należałoby zadbać o ocenę skuteczności podejmowanych programów tj. weryfikację, czy forma i zakres przekazywanych informacji jest dostosowany do grupy odbiorców i odwołuje się do aktualnego stanu wiedzy z zakresu finansów. W tym względzie należy zwrócić uwagę na **określone, szczególnie wrażliwe grupy konsumentów**. Jak wykazano w badaniu autorki problemy w zakresie kredytu posiadały w głównej mierze osoby o niższych dochodach oraz o niższym poziomie wykształcenia. Biorąc te okoliczności pod uwagę ważna jest edukacja, przy pomocy której już od najmłodszych lat można budować i wzmacniać świadomość finansową wśród konsumentów. Również wprowadzenie działań edukacyjnych dedykowanych osobom starszym mogłoby pomóc tej grupie konsumentów w poszerzaniu wiedzy finansowej a przez to zmniejszenie ryzyka narażania się i doświadczania problemów finansowych.

W zakresie rekomendacji (proponowanych działań) dla **instytucji nadzorczych i regulacyjnych** sektora bankowego w związku z przeprowadzonymi badaniami, istnieje konieczność:

1. Podniesienie poziomu edukacji finansowej.

Uzasadnienie: Konieczne jest wdrażanie różnorodnych projektów edukacyjnych z zakresu finansów o charakterze ogólnokrajowym, ale także w zakresie rynku lokalnego⁶⁸⁰. Te działania powinny być podejmowane we współpracy z bankami, ale także z organizacjami konsumenckimi. Ciekawą propozycją, podążając za opiniami ekspertów w ramach

⁶⁸⁰ Ważne w tym względzie mogą być ramy kompetencji finansowych dla dorosłych w Unii Europejskiej, wytyczające zbiór kompetencji finansowych niezbędnych do skutecznego rozumienia zagadnień finansowych Unia Europejska/OECD (2022), Financial competence framework for adults in the European Union, <http://www.oecd.org/finance/financial-competence-framework-for-adults-in-the-European-Union.htm> (dostęp 01.08.2023 r.).

Europejskiego Kongresu Finansowego, jest zaangażowanie organizacji społecznych, które mogłyby świadczyć pomoc (swego rodzaju doradztwo) przyszłym kredytobiorcom⁶⁸¹. Ponadto należałoby zwrócić uwagę na uwzględnienie w projektach edukacyjnych nowych rodzajów ryzyka w sektorze finansowym i niebezpieczeństw (w tym np. wyzwań związanych z cyberbezpieczeństwem).

2. Podkreślenie znaczenia doradztwa finansowego (w tym kredytowego) i jego rozwoju.

Uzasadnienie: W dobie dużej dynamiki rozwoju rynku finansowego, wsparcie konsumentom może zapewnić doradca finansowy. Jego rola z założenia polega na pomocy klientowi w dobrze rozwiązaniu adekwatnych do jego sytuacji i potrzeb finansowych⁶⁸². Doradztwo finansowe może odgrywać istotną rolę w procesie edukacji finansowej społeczeństwa. Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę badań, kredytobiorcy oczekują podjęcia działań mających na celu wyrównywanie pozycji konsumenta w relacjach z bankiem, rekomendując przy tym rozpowszechnianie możliwości korzystania z porad zewnętrznych ekspertów. Takie zadanie mogą wypełniać doradcy finansowi.

3. Biorąc pod uwagę wnioski z przeprowadzonych przez autorkę badań, działania nadzorców i regulatorów sektora, w celu poprawy sytuacji konsumentów na rynku kredytowym, powinny zostać skierowane także w stronę opracowania *minimalnego zakresu informacji* przekazywanej konsumentom na etapie przedkontraktowym, jak i w czasie trwania umowy⁶⁸³, jak i przyjęcia odpowiedniej (zrozumiałej) formy i treści przekazu informacyjnego.

Uzasadnienie: Jak podkreślano, wyniki autorskiego badania zwracają uwagę na konieczność zachowania przejrzystości informacyjnej i uproszczenia zapisów umów i innych dokumentów (np. eliminowania zapisów drobnym drukiem itp.).

⁶⁸¹ European Financial Congress, *10 najważniejszych rekomendacji dotyczących racjonalizacji rynku kredytów mieszkaniowych dla ludności*, https://www.efcongress.com/wp-content/uploads/2022/11/EKF_10-najwa%C5%BCniejszych-rekomendacji-dotycz%C4%85cych-racjonalizacji-ryнку-kredyt%C3%B3w-mieszkaniowych-dla-ludno%C5%9Bci-final.pdf (dostęp: 01.08.2023r.).

⁶⁸² K. Waliszewski, *Od pośrednictwa kredytowego do doradztwa w planowaniu finansów osobistych – ewolucja modelu niebankowego pośrednictwa finansowego w Polsce*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 2017, t.51, nr 4, s. 321-332.

⁶⁸³ Taka propozycję zmian można znaleźć w Rekomendacjach Europejskiego Kongresu Finansowego. European Financial Congress ..., op. cit.

4. Konieczność doskonalenia procedur na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych.

Uzasadnienie: Przykład pandemii COVID-19 uwidocznił potrzebę dostosowania infrastruktury banków, a także zasad działania banków (n.in. względem konsumentów-kredytobiorców) w takich sytuacjach. Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że badani kredytobiorcy wskazywali na zmiany z zakresu obsługi klienta oraz dostępności informacji w czasie trwania pandemii COVID-19. Odpowiedzi mające charakter negatywnych zmian odnosiły się do braku dostosowania się banków do obsługi klientów w formie zdalnej co do każdego rodzaju sprawy, zwłaszcza że w tym czasie kontakt w formie stacjonarnej był utrudniony (jak wskazywali badani).

Z perspektywy nadzorców i regulatorów natomiast, ważne jest, aby w sytuacji wystąpienia sytuacji kryzysowych przyjąć rozwiązania legislacyjne umożliwiające bankom pewne modyfikacje względem kredytobiorców, umożliwiające wywiązanie się ze zobowiązań. Działania takie muszą być przemyślane i nie mogą powodować ryzyka zachwiania się sektora.

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale dokonano oceny deklarowanego znaczenia czynników ochrony konsumentów a także poszczególnych zmiennych składających się na te czynniki. Badani najczęściej uznawali poszczególne praktyki ochrony konsumentów za istotne (wybierając wariant „raczej istotny” oraz „zdecydowanie istotny”). Najbardziej istotnymi czynnikami ochrony (o największym znaczeniu) dla badanych kredytobiorców okazała się przejrzystość/zrozumiałość informacji (czynnik nr 3), a także dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (czynnik nr 1).

Na podstawie wykonanej analizy zależności pomiędzy znaczeniem poszczególnych czynników a profilem badanych należy stwierdzić, że **hipoteza szczegółowa nr 4**⁶⁸⁴ została zweryfikowana jedynie częściowo pozytywnie. Płeć badanych różnicowała ocenę znaczenia czynników, jednak z wyjątkiem etycznych reklam (czynnik nr 4). Z kolei wiek okazał się istotnie różnicującą zmienną tylko w przypadku etycznych reklam (czynnik nr 4). Z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych z zakresu kredytów, zmienna ta w sposób istotny statystycznie różnicowała ocenę znaczenia wszystkich czynników ochrony

⁶⁸⁴ **HS4:** Istnieje zależność pomiędzy deklarowaną przez kredytobiorców oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a zmiennymi społeczno-demograficznymi, takimi jak: płeć oraz wiek a także deklarowaną przez nich wiedzą z zakresu kredytów.

konsumentów. Ocena ta była relatywnie wyższa wśród kredytobiorców deklarujących poziom swojej wiedzy z zakresu kredytów jako zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze w porównaniu do kredytobiorców oceniających poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły lub raczej zły, a także w porównaniu do kredytobiorców opisujących poziom swojej wiedzy w kategorii ani źle, ani dobrze). Wyniki autorskich badań wykazały, jak istotne jest posiadanie przez konsumentów wiedzy z zakresu finansów, w tym zasad funkcjonowania rynku kredytowego.

Wśród rekomendacji wskazano potrzebę podnoszenia kompetencji finansowych społeczeństwa, zwracając szczególną uwagę na wrażliwe grupy konsumentów. Jak wykazano w badaniu, problemy w zakresie kredytu posiadały w głównej mierze osoby o niższych dochodach oraz o niższym poziomie wykształcenia. Biorąc te okoliczności pod uwagę ważną jest edukacja, przy pomocy której już od najmłodszych lat można budować i wzmocnić świadomość finansową wśród konsumentów. Również wprowadzenie działań edukacyjnych dedykowanych osobom starszym mogłoby pomóc tej grupie konsumentów w poszerzaniu wiedzy finansowej a przez to zmniejszenie ryzyka narażania się i doświadczania problemów finansowych.

Uzyskane wnioski, nie wyczerpujące tematu ochrony konsumentów, stanowią motywację do dalszych badań, ponieważ konsumenci są coraz bardziej aktywnymi i istotnymi uczestnikami rynku, o czym może świadczyć znaczny wzrost zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat tj. w latach 2002-2022⁶⁸⁵. Jednym z motywów ciągłego pogłębiania badań na temat ochrony konsumentów na rynku bankowym są ciągłe zmiany zachodzące w otoczeniu społeczno-gospodarczym⁶⁸⁶.

⁶⁸⁵ W ujęciu nominalnym całkowite zadłużenie na przestrzeni lat 2002-2022, wzrosło około dwudziestopięciokrotnie (z poziomu około 20 mld złotych w roku 2002 do poziomu około 496 mld złotych w roku 2022. Średnia dynamika zmian wartości udzielonych kredytów hipotecznych w badanym okresie ukształtowała się na poziomie około 120%. Najwyższą wartość zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu kredytów mieszkaniowych odnotowano na koniec 2021 roku, tj. na poziomie około 511 mld złotych. Za wysoki popyt w sektorze nieruchomości odpowiadały m.in. rosnące dochody gospodarstw domowych, a także względnie niski koszt kredytu bankowego. Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, raport numer 54 (4/2022), s. 9.

⁶⁸⁶ Poza zmianami w zakresie otoczenia społeczno-gospodarczego, należy zwrócić uwagę na ryzyko wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń, którego przykładem może być pandemia COVID-19. Na rynku kredytów mieszkaniowych po okresie wzrostów, od III kwartału 2021 r. odnotowano ograniczenie popytu na kredyt mieszkaniowy, co było związane m.in. z rosnącym kosztem finansowania bankowego. W I kwartale 2022 roku liczba nowo udzielonych kredytów mieszkaniowych była mniejsza o 25,27%, a ich wartość była niższa o 24,59% w porównaniu do IV kwartału 2021 roku. NBP, *Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2021 r.*, Departament Stabilności Finansowej, Warszawa 2022 r., s. 6.

ZAKOŃCZENIE

Ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych stanowi ważne zagadnienie z punktu widzenia nauk ekonomicznych. Współczesne przeobrażenia społeczno-gospodarcze, wzrost złożoności rozwiązań na rynku produktów finansowych i ich konsekwencje dla bezpieczeństwa interesów ekonomicznych konsumentów, potwierdzają aktualność oraz znaczenie podjętej w rozprawie problematyki. Ponadto przemiany na rynku finansowym uwidaczniają potrzebę stosowania zasad ochrony konsumentów, istotnych uczestników tego rynku. Konsumentom, będąc nieprofesjonalną stroną w transakcjach z instytucjami finansowymi, mogą być podatni na nieetyczne praktyki, związane z wykorzystywaniem ich braku wiedzy na temat skomplikowanych produktów czy usług finansowych. Działania z zakresu ochrony konsumentów mają na celu zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa na rynku bankowym. Z punktu widzenia rynku produktów bankowych podkreśla się potrzebę zadbania o niematerialne zasoby, takie jak budowanie odpowiednich relacji z klientami. Instytucje finansowe, w tym podmioty bankowe w swoich działaniach powinny kierować się zasadami uczciwości i rzetelnego przekazywania informacji konsumentom. Jest to jeden z elementów pozwalających budować zaufanie pomiędzy uczestnikami sektora bankowego.

Głównym celem rozprawy było: *rozpoznanie i ocena znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku kredytów mieszkaniowych.*

Do realizacji celu głównego posłużyło wyodrębnienie celów szczegółowych (przyjęto siedem celów szczegółowych), które wykonywane były w poszczególnych rozdziałach rozprawy.

Wykonanie pierwszego z celów szczegółowych (**CS1: Prezentacja teoretycznych aspektów postaw i modeli zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego**) miało miejsce w rozdziale pierwszym dysertacji. Realizacja tego celu była dokonana poprzez przedstawienie zasad, opisujących koncepcję wyboru konsumenta w teorii neoklasycznej (tj. człowieka działającego w sposób racjonalny, przy pełnej informacji o produktach i warunkach transakcji), a także w podejściu behawioralnym (odrzucającym pogląd neoklasyczny, ukazujący człowieka,

jako istotę racjonalną. Jak wykazano w pracy czerpanie wiedzy płynącej z dokonań ekonomii behawioralnej, jest niezwykle istotne dla bardziej skutecznej ochrony konsumentów na rynku finansowym, zwłaszcza w kontekście złożoności produktów finansowych. Wykazano, że sfera zachowań konsumentów jest złożona i stanowi obszar ekonomicznej aktywności człowieka, dążącego do zaspokojenia określonych potrzeb. Zachowania konsumentów są w istotny sposób kształtowane poprzez ich postawy, które łączone są z emocjami, przekonaniem oraz nastawieniem względem danego obiektu itp. Ponadto przedstawiono cechy, charakteryzujące zachowanie konsumenta, mające wpływ na różne modele zachowania, jak np. model podejmowania decyzji, model uczenia się konsumenta czy model procesu decyzyjnego. Powyższe modele mają wspólny element, w postaci założenia, iż zachowanie konsumenta jest to proces prowadzący do optymalnego wyboru produktu lub usługi, jego zakupu oraz użytkowania. W opracowaniu wykazano również, że hipoteczne kredyty mieszkaniowe mają duże znaczenie dla zaspokajania potrzeb konsumentów, powołując się na fakt, że w okresie 2002-2021 nastąpił ponad 25-krotny wzrost zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Realizując cel pierwszy wyjaśniono także pojęcie konsumenta zarówno na gruncie nauk ekonomicznych, jak i prawnych.

W rozdziale drugim dysertacji realizowano drugi cel szczegółowy (**CS2: Przedstawienie obszarów, stanowiących podstawę identyfikacji zmiennych wykorzystywanych do pomiaru ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w celu doboru zmiennych. (Badane obszary to: dostępność oraz przejrzystość informacji, obsługa klientów, zasady etyczne w działaniach banku, prywatność i bezpieczeństwo danych, rozstrzygnięcie sporów konsumenckich)**). Podjęto próbę osiągnięcia tego celu poprzez badanie następujących obszarów związanych z ochroną konsumentów: dostępność (ujawnianie) oraz przejrzystość informacji, obsługa (uczciwe traktowanie) klientów, zasady etyczne w działaniach banku, prywatność i bezpieczeństwo danych, rozstrzygnięcie sporów konsumenckich. Na podstawie przeprowadzonej analizy typu *desk research* zarówno pozycji książkowych, artykułów naukowych, a także aktów prawnych, odnoszących się do zagadnień ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych zidentyfikowano kluczowe prawidłowości w zakresie rozwiązań stosowanych wobec uczestników sektora bankowego. Charakteryzując obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych podkreślono, że podstawą ochrony konsumentów powinno być wypełnianie zasad odnoszących się do

dostępności i przejrzystości informacji, profesjonalnej obsługi klientów, uczciwość w zakresie prowadzenia biznesu (tj. wypełnianie zasad wolnego rynku, uczciwej konkurencji, czy uczciwych działań reklamowych itp.), istnienie klarownych zasad rozpatrywania roszczeń konsumenckich, zapewnienia prywatności i bezpieczeństwa danych oraz kwestii dostępu do edukacji finansowej, mającej wpływ na poziom wiedzy konsumentów z zakresu finansów.

Cel szczegółowy nr 3 (**CS3: Charakterystyka metod wykorzystywanych do badania ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych**) realizowany był w rozdziale trzecim rozprawy, poprzez dokonanie przeglądu badań krajowych oraz międzynarodowych dotyczących ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, m.in. wykorzystując jako metodę analizę bibliometryczną. Wyodrębniono i analizowano przegląd literatury na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Na tej podstawie zidentyfikowano kluczowe kierunki badań a także wskazano kierunki do tej pory mało albo wcale nieeksplorowane. Analizując polską literaturę przedmiotu wskazano na badania odnoszące się do pokryzysowych zmian regulacyjnych i mechanizmów ochrony konsumentów. Zauważono, że brakuje badań o charakterze empirycznym, zwłaszcza takich, które wskazywałyby kluczowe czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Ponadto podjęto próbę wykazania, że właściwą metodą badawczą dla przyjętego celu badania będzie analiza czynnikowa.

W rozdziale czwartym realizowano cel szczegółowy nr 4 (**CS4: Identyfikacja profili klientów banków i ustalenie zależności pomiędzy profilem społeczno-demograficznym oraz kredytowym badanych a problemami ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych**). Podstawę do realizacji tego celu były wyniki badań własnych, przeprowadzonych na reprezentatywnej (ze względu na płeć oraz wiek) próbie, liczącej blisko 1000 dorosłych Polaków, posiadających kredyt mieszkaniowy zabezpieczony hipoteką. Zarówno w przypadku badania pilotażowego, jak i badania właściwego zastosowano metodę badawczą *Computer Assisted Web Interview* (CAWI).

Określenie profili kredytobiorców było istotnym punktem rozważań podjętych w rozdziale czwartym rozprawy. Ustalenie profili klientów stanowiło jedno z głównych kryteriów dla podmiotów bankowych dopasowania oferty do sytuacji oraz potrzeb. Wskazano, z punktu widzenia parametrów profilu kredytowego, że badani kredytobiorcy to osoby, które

zaciągnęły kredyt mieszkaniowy głównie w latach 2015–2020 (43,4%), w walucie polskiej (87,9%), na kwotę od 100 tys. do 300 tys. złotych (61,1%), na okres kredytowania od 25 do 30 lat (44,3%), wspólnie z kimś (58,6%), w bankach komercyjnych (97, %). Ponadto ustalono, że kredytobiorcy to przede wszystkim osoby w wieku od 35 do 44 lat (40,3%), mieszkańcy dużych miast (52% badanych deklaruje miasta powyżej 100 tys. mieszkańców), cechujący się wykształceniem wyższym (63,4%), wykonujący pracę najemną na podstawie umowy o pracę (80,3%) i zarabiający miesięcznie w ujęciu netto kwoty od 2500 złotych do 5000 złotych (57,8%). W toku badań wyciągnięto wniosek, że profil kredytobiorców różni się od profilu statystycznego, dorosłego Polaka identyfikowanego przez Główny Urząd Statystyczny w zakresie cech społeczno-demograficznych. Jeżeli chodzi o występowanie problemów w odniesieniu do kredytu mieszkaniowego, należy zauważyć, że badani kredytobiorcy są grupą niehomogeniczną. Główny parametr profilu społeczno-demograficznego, różnicujący opinie na ten temat stanowił *wiek* badanych (częściej problemy deklaruowali młodszy kredytobiorcy tj. w wieku od 18 do 34 lat). Analizując profil kredytowy, parametrami istotnie różnicującymi opinie badanych były: *waluta kredytu* (częściej problemy deklaruowały osoby mający zobowiązanie we CHF), *kwota kredytu* (częściej dotyczyło to zobowiązań opiewających na wyższe kwoty), *rok jego zaciągnięcia* (przede wszystkim kredyty z lat 2021-2022) oraz *udział raty w dochodach kredytobiorców* (częściej deklarowano problemy, tam, gdzie udział raty stanowił więcej niż połowę dochodów).

Cel szczegółowy nr 5 (**CS5: Wybór czynników i metod wyodrębniania zmienności wspólnej oraz przeprowadzenie rotacji czynników ochrony konsumentów**) realizowany był w rozdziale piątym rozprawy. Czynnościami poprzedzającymi wyodrębnienie czynników ochrony konsumentów było weryfikowanie czy zestaw zmiennych pochodzących z kwestionariusza badawczego (opracowanego na podstawie zidentyfikowanych obszarów ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w oparciu o literaturę przedmiotu) może być badany metodą analizy czynnikowej. Na podstawie zastosowanych procedur statystycznych, takich jak test sferyczności Bartletta oraz test Kaisera Mayera-Olkina, wykazano, że na rozważanych zmiennych może być przeprowadzona analiza czynnikowa. Wykorzystując kryterium osypiska oraz biorąc pod uwagę wartości własne czynników, autorka przyjęła, że zasadnym jest wyodrębnienie czterech czynników głównych. Do ich wyodrębnienia zastosowano metodę osi głównych (ang. *principal axis factoring*, PAF). Metoda

ta stanowi jedną z najczęściej stosowanych (m.in. obok metody najmniejszych reszt, ang. *unweighted least-squares method*, występujących w literaturze także pod nazwą metoda nieważonych najmniejszych kwadratów). Dokonując rotacji otrzymanych wyników wstępnych wykorzystano jedną z metod nieortogonalnych (ukośnych) a mianowicie metodę Promax. Było to podyktowane brakiem możliwości przyjęcia założenia o całkowitej niezależności (korelacji) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami.

W ramach rozdziału piątego rozprawy realizowano także cel szczegółowy nr 6 (**CS6: Wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych za pomocą podejścia eksploracyjnego i confirmacyjnego analizy czynnikowej**). Wyodrębnienie wskazanych czynników nastąpiło poprzez wykorzystanie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Potwierdzenia jakości zaproponowanego modelu pomiarowego dokonano za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej. W toku badań ustalono, następujące czynniki ochrony konsumentów:

- **Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (Czynnik 1):** dotyczy odpowiedniej obsługi klienta a także dostępu do informacji banku.
- **Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (Czynnik 2):** oznacza dostarczenie przekazu informacyjnego na temat możliwości pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz procedur bezpieczeństwa w zakresie elektronicznego dostępu do usług banku.
- **Przejrzystość/zrozumiałość informacji (Czynnik 3):** dotyczy przejrzystości informacji zawartych w dokumentach bankowych.
- **Etyczne reklamy (Czynnik 4):** dotyczy przestrzegania zasad etycznych w przekazach reklamowych banku.

Z punktu widzenia wszystkich badanych czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych, najwyżej oceniono przez badanych kredytobiorców czynnik nr 1 tj. *dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa*. W tym przypadku średnia wyniosła 4,01. Realizacja tego czynnika ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych oznacza, że bank zgodnie z oceną kredytobiorców respektuje (wypełnia) praktyki z zakresu dostępności informacyjnej oraz odpowiedniej obsługi klientów. Kolejno, względnie dobrą ocenę badanych otrzymano dla czynnika nr 4 tj. *etyczne reklamy* (średnia

3,72). Natomiast przeciętne oceny dokonane przez respondentów odnosiły się do czynnika nr 2 tj. *zapewnienia możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych*, gdzie średnia ocena dla tego czynnika ukształtowała się na poziomie 3,28. Na podobnym, choć nieco niższym poziomie kształtowała się ocena czynnika nr 3 tj. *przejrzystość/ zrozumiałość informacji* (ze średnia 3,16). Stąd też można wysnuć wniosek o przeciętnej ocenie ochrony konsumenta realizowanej przez banki w ramach opinii kredytobiorców kredytu mieszkaniowego w zakresie czynników nr 2 oraz nr 3. Biorąc pod uwagę uzyskane wnioski, wynikające z opinii respondentów celowe jest wskazanie możliwych rozwiązań, które mogłyby wdrożyć podmioty bankowe, po to, aby poprawić poziom ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych. Stanowiło to jeden z przyjętych celów w rozprawie (C8, rozdział VI rozprawy).

Wykazano, że parametry *profilu społeczno-demograficznego* oraz *kredytowego* (z wyjątkiem poziomu wykształcenia, roku zaciągnięcia zobowiązania oraz kwoty kredytu) okazały się istotnie różnicującymi ocenę poszczególnych czynników ochrony konsumentów (tj. oceny co do wypełniania danych praktyk przez banki). Istotnie różnicującą zmienną w zakresie oceny wszystkich czynników ochrony konsumentów, okazał się *deklarowany poziom wiedzy z zakresu rynku kredytowego*.

W rozdziale szóstym realizowano cel szczegółowy nr 7 (**CS7: Przedstawienie rekomendacji dla sektora bankowego, wynikających z analizy czynników ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych**). Przedstawiono propozycje zmian, które mogą być wdrożone zarówno przez podmioty bankowe, jak i przez nadzorców i regulatorów sektora bankowego. Wskazano na konieczność podjęcia niezbędnych działań w celu doskonalenia procedur dotyczących przejrzystości/zrozumiałości informacji, dbałości o dostępność informacji (z naciskiem na skuteczne ich dostarczanie do konsumentów) oraz profesjonalną i uczciwą obsługę. Ponadto podkreślono potrzebę prowadzenia działań odnoszących się do doskonalenia procedur rozwiązywania (rozstrzygnięcia) sporów z konsumentami oraz zachowania bezpieczeństwa i prywatności danych klientów. Podkreślono, że relatywnie najgorzej kredytobiorcy ocenili działania banku polegające na informowaniu klientów o możliwościach pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich, a także występowania z roszczeniami do wewnętrznej jednostki banku (odpowiedzialnej za

rozpatrywanie skarg klientów. Takie wnioski uzyskano z przeprowadzonego przez autorkę badania.

Realizacja niniejszych celów szczegółowych (CS1-CS7) pozwoliła na osiągnięcie celu głównego dysertacji tj. *Rozpoznania i oceny znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku kredytów mieszkaniowych.*

Powyższe cele rozprawy służyły do realizacji *hipotezy głównej oraz czterech hipotez szczegółowych.*

Pierwsza hipoteza szczegółowa (**HS1: Występuje zależność pomiędzy profilem społeczno-ekonomiczno-demograficznym kredytobiorców (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status ekonomiczny), a ich subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego**) została zweryfikowana **częściowo pozytywnie**. Na podstawie badań własnych ustalono, że istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu rynku kredytowego a poziomem wykształcenia badanych (weryfikacja na podstawie wyników testu nieparametrycznego H Kruskala-Wallisa). Uzyskana miara współczynnika tau-b Kendalla ($\tau\text{-}c = 0,021$) wskazywała jednak na bardzo słabą zależność pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych. Wykazano natomiast, że płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz wysokość dochodów netto badanych nie różnicowały istotnie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu rynku kredytowego. Stąd hipotezę należy uznać za potwierdzoną, jedynie częściowo.

Druga hipoteza szczegółowa (**HS2: Między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. (Związki dotyczą czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji oraz etyczne reklamy)**) została zweryfikowana **pozytywnie**. Argumentacja dotycząca jej weryfikacji, wynikająca z badań własnych jest następująca. Uzyskana macierz korelacji wskazywała na istnienie istotnej korelacji pomiędzy każdą parą wyodrębnionych czynników. Największy współczynnik korelacji występuje pomiędzy czynnikiem nr 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa klienta) oraz czynnikiem nr 4 (etyczne reklamy) tj. na poziomie 0,539 co wskazuje na dość silną zależność pomiędzy tymi czynnikami. Relatywnie najslabsza, choć w dalszym ciągu

istotna zależność występuje pomiędzy czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji) oraz nr 4 (etyczne reklamy) tj. na poziomie 0,343.

Trzecia hipoteza szczegółowa (**HS3: Ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć oraz wiek a także ich wiedzę z zakresu kredytów**) została **zweryfikowana częściowo pozytywnie**. Świadczą o tym następujące wnioski wynikające z badań własnych. Ocena czynników ochrony konsumentów różni się, biorąc pod uwagę płeć oraz wiek badanych kredytobiorców tylko w przypadku dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta (czynnik 1) oraz etycznych reklam (czynnik 4). Natomiast zmienne te nie różnicowały w sposób istotny oceny konsumentów, jeśli chodzi o zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2) oraz przejrzystość/zrozumiałość informacji (czynnik 3). Z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych z zakresu kredytów, zmienna ta w sposób istotny statystycznie różnicowała ocenę wszystkich czynników ochrony konsumentów (ocena ta była relatywnie wyższa wśród kredytobiorców deklarujących poziom swojej wiedzy z zakresu kredytów jako zdecydowanie dobry lub raczej dobry w porównaniu do kredytobiorców oceniających poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły lub raczej zły). Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że jest to główny parametr (charakteryzujący badanych kredytobiorców) różnicujący ich oceny na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

Czwarta hipoteza szczegółowa (**HS4: Istnieje zależność pomiędzy deklarowaną przez kredytobiorców oceną znaczenia czynników ochrony konsumentów a zmiennymi społeczno-demograficznymi, takimi jak: płeć oraz wiek a także deklarowaną przez nich wiedzą z zakresu kredytów**) została **zweryfikowana częściowo pozytywnie**. O czym świadczą następujące wnioski z badań własnych. Płeć badanych okazała się istotnie różnicującą zmienną w zakresie rozważanych czynników, z wyjątkiem czynnika nr 4 tj. etycznych reklam. Kobiety, deklarywały większe znaczenie czynników ochrony konsumentów niż mężczyźni. Z kolei wiek badanych, okazał się istotnie różnicującą zmienną tylko w przypadku czynnika nr 4 tj. etycznych reklam. Osoby w wieku od 45 do 54 lat przypisywały większe znaczenie temu czynnikowi niż osoby w wieku od 18 do 34 lat. Z kolei deklarowana przez badanych wiedza z zakresu kredytów okazała się zmienną istotnie różnicującą znaczenie każdego z czynników. Kredytobiorcy opisujący swoją wiedzę jako zdecydowanie dobrą lub raczej dobrą, wyżej

oceniali znaczenie czynników ochrony w porównaniu do kredytobiorców oceniających swoją wiedzę jako zdecydowanie złą lub raczej złą. Ocena znaczenia wśród kredytobiorców opisujących swoją wiedzę jako zdecydowanie dobrą lub dobrą była także wyższa w porównaniu do kredytobiorców opisujących poziom swojej wiedzy jako ani zła, ani dobra. Potwierdza to wniosek, że jest to główny parametr (charakteryzujący badanych kredytobiorców) różnicujący ich ocenę na temat ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

W wyniku przeprowadzonych analiz dokonano weryfikacji **hipotezy głównej rozprawy (HG)**. Na podstawie wniosków wynikających z badań własnych można stwierdzić, że **została zweryfikowana pozytywnie**. Spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy), najważniejsze to dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.

Biorąc pod uwagę rezultaty autorskiego badania, wpisującego się w nurt nauk społecznych w dyscyplinie ekonomia i finanse, poprzez odniesienie do rozważań na temat finansów gospodarstw domowych i ich bezpieczeństwa na rynku finansowym, można stwierdzić, że będzie uzupełniać przeprowadzone badania w zakresie ochrony konsumentów. Podsumowując wkład autorski w podjętą w rozprawie tematykę ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych (*wartość dodana*), obejmuje:

- identyfikację profilu społeczno-demograficznego i kredytowego klientów banku;
- ocenę ich wiedzy z zakresu rynku kredytowego i zaistniałych problemów w odniesieniu do wyodrębnionych profili klientów;
- wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych za pomocą podejścia eksploracyjnego i weryfikację jakości zaproponowanego modelu pomiarowego za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej;
- kwantyfikację czynników, ich zależności (związków korelacyjnych) oraz oceny w ramach profili konsumentów;
- opracowanie autorskiej skali pomiarowej ochrony konsumentów na podstawie wyodrębnionych czynników;

- identyfikację różnic dotyczących znaczenia czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia wyodrębnionych profili konsumentów na podstawie jednoczynnikowej analizy wariancji;
- ustalenie rekomendacji dotyczących ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych.

Podjęcie dalszych badań, obejmujących ochronę konsumentów, według autorki pracy może dotyczyć:

1. Poszukiwania powiązań czynników ochrony konsumentów z postawami oraz modelami zachowania konsumentów na rynku produktów bankowych. W tym przypadku ciekawych wniosków może dostarczyć analiza powiązań ochrony konsumentów z aspektem satysfakcji, zaufania klientów do banków oraz ich postaw lojalnościowych.
2. Podjęcia badań koncentrujących się na ochronie konsumentów w zakresie cyfrowego rynku usług finansowych. W ramach tego tematu można dokonać oceny efektywności istniejących wytycznych i regulacji ochrony konsumentów w odniesieniu do nowoczesnych rozwiązań cyfrowych i związanego z tym cyberbezpieczeństwa.
3. Wykorzystania innych niż zastosowane w tej pracy metod badawczych. Analizy mogą zostać uzupełnione poprzez wykorzystanie metod o charakterze jakościowym, np. wywiadów z ekspertami z sektora finansowego i sektora bankowego, przedstawicielami instytucji ochrony konsumentów, ale także środowiska akademickiego. Opinie ekspertów dadzą podstawę do wskazania scenariuszy zmian w obszarze ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych.
4. Zastosowania w badaniach innych narzędzi badawczych, takich jak np. eksperymenty behawioralne (w kontekście ekonomii behawioralnej), czy studia przypadków. Zastosowania interesującej metody, którą jest technika obserwacji tzw. „tajemniczego klienta”⁶⁸⁷ w odniesieniu do oceny np. jakości obsługi klienta i praktyk sprzedażowych banków. Dzięki zastosowaniu tych metod będzie można zidentyfikować obszary działań wymagające poprawy.

⁶⁸⁷ A. Mazurkiewicz-Pizlo, W. Pizlo, *Tajemniczy klient jako metoda badawcza-wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2018, 20 (69), s. 112-126.

5. Oceny skuteczności mechanizmów rozwiązywania sporów konsumenckich, na podstawie danych statystycznych z zakresu m.in. skarg klientów sektora finansowego.

Podsumowując ochrona konsumentów to temat bardzo ważny, społecznie użyteczny nie tylko dla podmiotów ochrony, ale również dla instytucji bankowych, czy regulatorów i nadzorców. Stabilność finansowa konsumentów wpływa na stabilność sektora bankowego, systemu finansowego oraz na stabilność i bezpieczeństwo całej gospodarki.

SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1.1. Konsument jako uczestnik życia gospodarczego (rola konsumenta w gospodarce)	28
Schemat 1.2. Obszary zachowań finansowych konsumentów	33
Schemat 2.1. Instytucje zajmujące się ochroną konsumenta na rynku finansowym w Polsce	65
Schemat 2.2. Zasady ochrony konsumentów na rynku usług finansowych według OECD	80
Schemat 2.3. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych	81
Schemat 3.1. Etapy przeprowadzonej analizy bibliometrycznej dotyczącej ochrony konsumenta z wykorzystaniem bazy Web of Science oraz oprogramowania VOSviewer	106
Schemat 3.2. Najczęściej cytowanych pięćdziesięciu autorów z zakresu badań nad ochroną konsumenta na rynku produktów bankowych w latach 2000-2020	107
Schemat 3.3. Mapa powiązań słów kluczowych z zakresu ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych	114
Schemat 3.4. Metody analizy czynnikowej	127
Schemat 5.1. Etapy badań empirycznych ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	183
Schemat 5.2. Model analizy czynnikowej z rozwiązaniem trzyczynnikowym w podejściu eksploracyjnym z rotacją ukośną (lewa strona) oraz podejściu confirmacyjnym (prawa strona)	202
Schemat 5.3. Confirmacyjna analiza czynnikowa - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	209
Schemat 5.4. Najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	227

SPIS TABEL

Tabela 1.1. Konsument - ujęcie definicyjne w teoriach ekonomicznych oraz w przepisach prawa	20
Tabela 1.2. Modele zachowań konsumenckich i ich charakterystyka	30
Tabela 1.3. Liczba rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych klientów indywidualnych w wybranych bankach w latach 2010-2021 (w złotych, bez rachunków oszczędnościowych)	37
Tabela 1.4. Kredyty konsumpcyjne oraz kredyty na nieruchomości udzielone osobom prywatnym przez monetarne instytucje finansowe (w mln zł, dane na grudzień danego roku)	42
Tabela 1.5. Kredyty na nieruchomości dla gospodarstw domowych udzielone przez pozostałe monetarne instytucje finansowe (w mln zł)	44
Tabela 1.6. Wartość oraz liczba nowo udzielonych hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021	48
Tabela 1.7. Struktura nowo udzielonych kredytów według wysokości kredytu rocznie w latach 2008-2021 (w %)	49
Tabela 1.8. Liczba czynnych kredytów mieszkaniowych w podziale na płeć oraz wiek kredytobiorców w latach 2018–2021	51
Tabela 1.9. Kwota do spłaty kredytu mieszkaniowego (saldo) w mln złotych w latach 2018-2021	51

Tabela 1.10. Liczba klientów związanych z kredytem mieszkaniowym	52
Tabela 1.11. Liczba unikalnych klientów związanych z kredytem mieszkaniowym	53
Tabela 3.1. Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku finansowym, w tym produktów bankowych	110
Tabela 3.2. Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	116
Tabela 3.3. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach	123
Tabela 4.1. Struktura populacji kredytobiorców mieszkaniowych według BIK (N=4 173 831)	148
Tabela 4.2. Rozkład próby zgodnie z danymi BIK (N=1 000)	148
Tabela 4.3. Struktura badanych kredytobiorców wg płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania, źródła uzyskiwania oraz wysokości dochodu netto w ujęciu miesięcznym (N=993)	150
Tabela 4.4. Struktura badanych kredytobiorców mieszkaniowych (N=993)	152
Tabela 4.5. Miary zależności pomiędzy bankiem kredytobiorcy a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi.....	154
Tabela 4.6. Kanały dostępu do produktów banku a cechy społeczno-demograficzne	158
Tabela 4.7. Miary zależności pomiędzy formą dostępu do produktów banku a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych.....	159
Tabela 4.8. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego a wybrane cechy społeczno-demograficzne.....	160
Tabela 4.9. Miary zależności pomiędzy występowaniem problemów w zakresie kredytu a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych	161
Tabela 4.10. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego a profil kredytowy	162
Tabela 4.11. Miary zależności pomiędzy występowaniem problemów w zakresie kredytu a profilem kredytowym badanych.....	163
Tabela 4.12. Struktura odpowiedzi oceny prawidłowości stwierdzenia z zakresu wiedzy o rynku kredytowym, z podziałem na płeć, wiek oraz poziom wykształcenia respondentów (w %). 169	
Tabela 4.13. Subiektywna ocena wiedzy z zakresu kredytów wśród badanych kredytobiorców z punktu widzenia zmiennych społeczno-demograficznych (w % wskazań)	173
Tabela 4.14. Wyniki analizy zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi badanych.....	174
Tabela 4.15. Struktura odpowiedzi z zakresu wiedzy o rynku kredytowym z uwagi na profil kredytowy respondentów (w %)......	176
Tabela 4.16. Subiektywna ocena wiedzy z zakresu rynku kredytowego a profil kredytowy (w %)......	177
Tabela 4.17. Miary zależności pomiędzy subiektywną oceną wiedzy z zakresu kredytów a profilem kredytowym badanych.....	178
Tabela 5. 1. Statystyki opisowe dla badanych zmiennych.....	187
Tabela 5.2. Wartości statystyk opisujących własności macierzy korelacji.....	188
Tabela 5.3. Całkowita wyjaśniona wariancja dla badanych zmiennych.....	190
Tabela 5.4. Rotowana macierz czynników głównych - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	192

Tabela 5.5. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej - czynniki ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	194
Tabela 5.6. Analiza rzetelności skali - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	197
Tabela 5.7. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	198
Tabela 5.8. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	199
Tabela 5.9. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji	200
Tabela 5.10. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika etyczne reklamy	201
Tabela 5.11. Dopuszczalne poziomy miar dopasowania modelu do danych i wartości miar uzyskane w wyniku badania.....	207
Tabela 5.12. Parametry modelu ścieżkowego confirmacyjnej analizy czynnikowej - ochrona konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych	210
Tabela 5.13. Statystyki opisowe w ramach poszczególnych czynników ochrony konsumentów	212
Tabela 5.14. Macierz korelacji Pearsona dla czynników	214
Tabela 5.15. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym	217
Tabela 5.16. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym.....	220
Tabela 5.17. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a wybranymi zmiennymi socjo-demograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym.....	221
Tabela 5.18. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika etyczne reklamy a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi i wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym.....	223
Tabela 5.19. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną poszczególnych czynników a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego	224
Tabela 5.20. Średnie oceny dla poszczególnych czynników ochrony konsumentów a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu kredytów	225
Tabela 5.21. Podsumowanie wyników analizy zależności dla oceny poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, wysokości deklarowanych dochodów netto, profilu kredytowego oraz poziomem wiedzy badanych kredytobiorców	228
Tabela 6.1. Znaczenie poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika <i>dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa</i>	231
Tabela 6.2. Znaczenie poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika <i>zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych</i>	232

Tabela 6.3. Ocena znaczenia poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji.....	233
Tabela 6.4. Ocena znaczenia poszczególnych zmiennych dla respondentów w ramach czynnika etyczne reklamy	233
Tabela 6.5. Statystyki opisowe w ramach znaczenia czynników ochrony konsumentów dla kredytobiorców	234
Tabela 6.6. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a profilem badanych.....	235
Tabela 6.7. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych a profilem badanych	237
Tabela 6.8. Wyniki analiz zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a profilem badanych	238
Tabela 6.9. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia czynnika etyczne reklamy a profilem badanych	239
Tabela 6.10. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną znaczenia poszczególnych czynników a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego...	241
Tabela 6.11. Średnie oceny w zakresie znaczenia poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego przez kredytobiorców poziomu wiedzy z zakresu kredytów	241
Tabela 6. 12. Podsumowanie wyników zróżnicowania czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu badanych kredytobiorców	249

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.1 . Liczba osobistych rachunków bankowych w Polsce w latach 2010-2021 (w mln)	37
Wykres 1.2. Liczba użytkowników posiadających podpisaną umowę, która umożliwia korzystanie z bankowości przez Internet w Polsce w latach 2010-2021 (w mln osób).....	40
Wykres 1.3. Kredyty i inne należności ogółem udzielone przez monetarne instytucje finansowe gospodarstwom domowym w latach 2002-2022 (w mld zł, stan na grudzień danego roku)...	41
Wykres 1.4. Liczba czynnych umów hipotecznego kredytu mieszkaniowego w latach 2002–2021 (w tys. umów)	45
Wykres 1.5. Całkowity stan zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021 (w mld zł)	46
Wykres 1.6. Dynamika całkowitego zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych.....	47
Wykres 1.7. Średnia wartość udzielonego kredytu mieszkaniowego w latach 2002-2021	47
Wykres 1.8. Struktura walutowa wartości nowo udzielonych kredytów rocznie w latach 2006-2021.....	50
Wykres 3.1. Liczba publikacji w bazach Web of Science oraz Scopus w latach 2000-2020	101
Wykres 4.1. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia płci respondentów (w %)	154
Wykres 4.2. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia wieku respondentów (w %).....	155

Wykres 4.3. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia miejsca zamieszkania respondentów (w %)	156
Wykres 4.4. Bank kredytobiorcy z punktu widzenia poziomu wykształcenia respondentów (w %)	157
Wykres 4.5. Bank kredytobiorcy a wielkość miesięcznych dochodów w ujęciu netto badanych respondentów (w %)	157
Wykres 4.6. Problemy w zakresie kredytu mieszkaniowego w % (N=993)	164
Wykres 4.7. Odsetek kredytobiorców, korzystających z pomocy w przypadku zaistniałych problemów (N=993)	165
Wykres 5.1. Wykres osypiska dla badanych zmiennych	189
Wykres 5.2. Rozkład średnich ocen dla czynników ochrony konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych	213
Wykres 6.1. Odsetek respondentów, którzy odnotowali zmiany w zakresie ochrony konsumenta dotyczące różnych aspektów, w czasie pandemii COVID-19 (w %)	242

SPIS ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik 1. Tabele do rozdziału IV

Tabela Z.1.1. Testy post-hoc w zakresie analizy subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych	298
Tabela Z.1.2. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych	298
Tabela Z.1.3. Testy post-hoc w zakresie analizy subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a kwotą zaciągniętego zobowiązania	298
Tabela Z.1.4. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a kwotą zaciągniętego kredytu	299
Tabela Z.1.5. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a udziałem raty w dochodach netto	299

Załącznik 2. Tabele do rozdziału V

Tabela Z.2. 1. Macierz korelacji zmiennych	300
Tabela Z.2.2. Statystyki dla badanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej	301
Tabela Z.2.3. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa z punktu widzenia wieku, miejsca zamieszkania oraz waluty kredytu	301
Tabela Z.2.4. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a miejscem zamieszkania badanych	302
Tabela Z.2.5. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji i obsługa klienta a walutą kredytu	302
Tabela Z.2.6. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygania sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a miejscem zamieszkania badanych	302

Tabela Z.2.7. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygnięcia sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a okresem kredytowania ...	303
Tabela Z.2.8. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika przejrzystości/zrozumiałości informacji a walutą kredytu	304
Tabela Z.2.9. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy w z punktu widzenia wieku badanych	304
Tabela Z.2.10. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy a walutą	304
Tabela Z.2.11. Testy post-hoc w zakresie oceny czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych	305

Załącznik 3. Kwestionariusz ankiety

BIBLIOGRAFIA

KSIAŻKI I ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Acharya V., Richardson M., *Implications of the Dodd-Frank Act*, Annual Review of Financial Economics, 2012, vol. 4.
2. Ackermann J., *The subprime crisis and its consequences*, Journal of Financial Stability, 2008, vol. 4(4).
3. Adamiec J., *Bankowość elektroniczna* [w:] D. Grodzka (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Studia BAS, 2009, nr 3 (19).
4. Adrianowski D., *Ochrona konsumenta w świetle nowej ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami*, Bezpieczny Bank, 2019, nr 3(76).
5. Akinbami F., *Financial services and consumer protection after the crisis*, International Journal of Bank Marketing, 2011, vol. 29, no 2.
6. Aldridge A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic! Warszawa 2006.
7. Allen F., Demirguc-Kunt A., Klapper L., Martinez Peria M.S., *The foundations of financial inclusion: understanding ownership and use of formal accounts*, World Bank Policy Research Working Paper, 2012, no 6290, Washington, DC.
8. Allen F., Qian Y., Guoqian T., Frank Y., *Entrusted loans: A close look at China's shadow banking system*, Journal of Financial Economics, Elsevier, 2019, vol. 133, no 1.
9. Amiri Aghdaie S., Faghani F., *Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)*, International Journal of Management and Business Research, 2012, 2(4).
10. Ancyparowicz G., Rutkowska I., *Consumer finance w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 804, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 2014, Nr 67.
11. Antony G. M., Rao K. V., *A composite index to explain variations in poverty, health, nutritional status and standard of living: use of multivariate statistical methods*, Public Health, 2007, vol. 121, no 8.
12. Ardic O. P., Ibrahim J., Mylenko N., *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set* (January 1, 2011), World Bank Policy Research Working Paper No. 5536.
13. Atkinson A., Messy F., *Measuring Financial Literacy: Results of The OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, 2012, No. 15, OECD Publishing, Paris.

14. Bakir C., Öniş Z., *The Regulatory State and Turkish Banking Reforms in the Age of Post-Washington Consensus*, Development and Change, 2010, vol. 41.
15. Banasiak K., *Zachowania inwestorów w warunkach globalnego kryzysu finansowego*, Acta Scientiarum Polonorum, Ekonomia, 2010, vol. 9 (2).
16. Banaszak H., *Analiza czynnikowa*, [w:] G. Marshall (red.), *Słownik socjologiczny i nauk społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
17. Bandalos, D. L., & Gerstner, J. J., *Using factor analysis in test construction*. [In:] K. Schweizer, C. DiStefano (Eds.), *Principles and methods of test construction: Standards and recent advances*, Boston, MA: Hogrefe 2016.
18. Bandera R., Grzywacz J., *Zagrożenia bezpieczeństwa w bankowości elektronicznej*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne, 2016, t. XXIV.
19. Bar-Gill O., Ben-Shahar O., *Exit from Contract*, Journal of Legal Analysis, 2014, vol. 6(1).
20. Bar-Gill O., *The Law, Economics and Psychology of Subprime Mortgage Contracts*, 94 Cornell Law Review, 2009, 1073.
21. Bar-Gill O., Warren E., *Making Credit Safer*, University of Pennsylvania Law Review, 2008, vol. 157, no 1.
22. Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017.
23. Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
24. Basel Committee on Banking Supervision, *Guidelines Corporate governance principles for banks*, July 2015.
25. Bąk A., *Mikroekonometryczne metody badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu R*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2013.
26. Bedyńska S., Brzezińska A. (red.), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii*, Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2007.
27. Belsky E. S., Wachter S., *The Public Interest in Consumer and Mortgage Credit Markets*, University of Pennsylvania Institute for Law & Economic Research Paper No. 10-05, 2010.
28. Bemke-Świtilnik M., *Analiza bibliometryczna współczesnych czasopism z zakresu nauk górniczych*, Praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018.
29. Białowolski P., Węziak-Białowolska D., *Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w konfirmacyjnej analizie czynnikowej*, Collegium of Economic Analysis Annals, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis, 2012, nr 28.
30. Bogacka-Kisiel E., *Finanse osobiste. Zachowania- Produkty- Strategie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
31. Bogusławski A., *Pozasądowe rozwiązywanie sporów z podmiotem rynku finansowego jako element ochrony konsumenta*, Finanse i Prawo Finansowe, 2016, vol. 3(1).
32. Bollen K. A., *Structural equation models*. [w:] P. Armitage, T. Colton (red.), *Encyclopedia of biostatistics Sussex*: John Willey & Sons, 1998.
33. Bollen K. A., *Structural equations with latent variables*, New York: John Willey & Sons 1989.
34. Bon J., Pras B., *Rozdział ról nabywcy, placącego i konsumenta* [w:] Lambkin M., Foxall G, F. B. van Raaij, Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
35. Brix L., McKee K., *Consumer Protection Regulation in Low-access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance*, CGAP Focus Note 60, Washington DC 2010.

36. Brown M. B., Forsythe A.B., *Robust tests for equality of variances*, Journal of the American Statistical Association, 1974, 69((346).
37. Brown T. A., *Confirmatory factor analysis for applied research*, The Guilford Press New York 2006.
38. Brown T. A., *Confirmatory factor analysis for applied research*, The Guilford Press, New York 2015.
39. Browne M. W., Cudeck W. E., *Alternative ways of assessing model fit*, [w:] Bollen K. A., Long J. S. (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage., 1993.
40. Brunnermeier M. K., Pederson L. H., *Market Liquidity and Funding Liquidity*, Review of Financial Studies, 2009, vol. 22, no 6.
41. Brzezicka J., *Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia*, Ekonomia, 2012, 4 (21).
42. Brzezińska J., *Analiza logarytmiczno-liniowa. Teoria i zastosowania z wykorzystaniem programu R*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2015.
43. Butor-Keler A., *Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych*, Studia Ekonomiczne, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2017, t. 326.
44. Byrne B. M., *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York, NY: Routledge 2012.
45. Campbell J. Y., Jackson H. E., Madrian B. C., Tufano P., *Consumer Financial Protection*, Journal of Economic Perspectives, 2011, 25(1).
46. Carron C. F., *Consumer protection in case of disposal of it main place of residence under an early termination clause: order of the supreme court of February 8*, Revista General De Derecho Procesal, 2019 (46).
47. Cartwright P., *Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers*, Journal of Consumer Policy, 2015, 38.
48. Cheba K., *Zastosowanie analizy czynnikowej w badaniu przestrzennego zróżnicowania poziomu życia na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica, 2012, 297(68).
49. Cheng Q., Wang J., Lu W, Huang Y., Bu Y., *Keyword-citation-keyword network: a new perspective of discipline knowledge structure analysis*, Scientometrics, 2020, no. 124.
50. Chojnacki Z., Czyż T., *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Chojnacki Z., Czyż T., Parysek J.J., Ratajczak W. (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, Seria Geografia, PAN, 1978, (2).
51. Choptiany W., *Mechanizmy ochrony kredytobiorcy – konsumenta w kontekście kredytów denominowanych i indeksowanych do waluty obcej w świetle ustawy o wsparciu kredytobiorcy – wybrane zagadnienia*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny, 2019, nr 8(8).
52. Cichorska J., *Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych 2017, nr 24 2/2017.
53. Ciecuch J., *Struktura czynnikowa Kwestionariusza Stylów Tożsamości Michaela D. Berzonsky'ego. Ile stylów mierzy ISI3*, Psychologia Rozwojowa, 2010, t. 15 (4).
54. Cohen J., *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1988.
55. Comrey A. L., H. B. Lee, *A first course in factor analysis*. Hillsdale, Erlbaum, Ney York 1992.
56. Córdova D., Coleman-Minahan, K., Bull, S., & Borrayo, E. A., *Development of the Brief Social Capital for Youth Sexual and Reproductive Health Scale, Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*, Youth & Society, 2017, 51(4).

57. Costello A. B., Osborne J. W., *Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis*, Practical Assessment, Research & Evaluation, 2005, vol. 10, no 7.
58. Cronbach L. J., *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 1951, t. 16(3).
59. Cyman D., *Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia, 2016, vol. 50 (4).
60. Cyman D., *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych Unii Europejskiej*, [w:] Drwiłło A., Jurkowska-Zeidler A. (red.), *System prawnofinansowy Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
61. Cyman D., *Zarys systemu instytucjonalnej ochrony praw konsumentów na rynku finansowym*, Gdańskie Studia Prawnicze, nr XXXVIII, 2017.
62. Czabański J., *Efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej*, Studia Prawa Publicznego, 2018, nr 1 (21).
63. Czabański J., *Walutowe klauzule waloryzacyjne w umowach kredytów hipotecznych. Analiza problemu*, Palestra, 2016, nr 6.
64. Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, Przegląd Organizacji, 2011, nr 3.
65. Czech T., *Limit pozaodsetkowych kosztów kredytu konsumenckiego*, Monitor Prawa Bankowego, 2016, nr 02 (63).
66. Czech T., *Przedterminowa spłata kredytu konsumenckiego*, Monitor Prawa Bankowego, 2011, nr 12 (13).
67. Czechowska I. D., *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] Szymańska A. (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
68. Czechowska I. D., Lipiński Cz., Stawska J., Zatoń W., *Potencjał działalności kredytowej sektora bankowego w obliczu pandemii COVID-19. Perspektywa credit crunch*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
69. Czechowska I. D., *Finansowanie nieruchomości za pomocą kredytu bankowego wobec braku stabilności finansowej a problem bezpieczeństwa konsumenta*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym, 2010, vol.13, nr 1.
70. Czechowska I. D., *Kodyfikacja standardów etycznych, ze szczególnym uwzględnieniem kodeksów etycznych banków*, Bezpieczny Bank, 2015, 1(58).
71. Czechowska I. D., *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 38 Finanse 2009, Teoria i praktyka Bankowość.
72. Czechowska I. D., Waliszewski K., *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Wyd. I, Warszawa 2019.
73. Czechowska I. D., Zatoń W., *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, Bank i Kredyt, 2018, nr 3.
74. Czyż T., *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Prace Geograficzne, 1971, nr 92, Wyd. Polskiej Akademii Nauk.
75. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2005.
76. Dąbrowska A., *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku*, Marketing i Rynek 12/2001.
77. Dach Z., *Podstawy mikroekonomii*, Kraków Akademia Ekonomiczna, 2001.
78. Dang C., Chen X., Yu S., Chen R. & Yang Y., *Credit ratings of Chinese households using factor scores and K-means clustering method*, International Review of Economics and Finance, 2020, 78.
79. Daniłowska A., *Asymetria informacyjna i jej przewyższenie na rynku kredytów rolniczych*, Roczniki Nauk Rolniczych, 2008, Seria G, t. 95, z. 3/4.

80. Daszkowska M., Senyszyn J., *Elementy teorii konsumpcji*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
81. Delis M. D., Molyneux P., Pasiouras F., *Regulations and Productivity Growth in Banking: Evidence from Transition Economies*, Journal of Money, Credit and Banking, 2017, vol. 43, no 4.
82. Demirguc-Kunt A., Laeven L., Levine R., *Regulations, Market Structure, Institutions, and the Cost of Financial Intermediation*, Journal of Money, Credit, and Banking, Project MUSE, 2004, vol. 36, no 3.
83. Djankov S., McLiesh C., Shleifer A., *Private credit in 129 countries*, Journal of financial Economics, 2007, vol. 84, no 2.
84. Dong, J., Yin, L., Liu, X., Hu, M., Li, X., Liu, L., *Impact of internet finance on the performance of commercial banks in China*, International Review of Financial Analysis, Elsevier, 2020, vol. 72(C), 101579.
85. Drabek A., *Indeksowanie czasopism w referencyjnych bazach danych. Poradnik dla wydawców czasopism*, Wyd. Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2018.
86. Druhova F., Hirna O., Fostyak V., *A Factor Analysis of the Impact of Digitalisation on the Banking Industry*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2021, nr 991.
87. Drzeżdżon W., *Etyczne aspekty pracy zawodowej. Wybrane zagadnienia*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość, 2013, t. X.
88. Eisenhardt T., *Zagrożenia związane z nowymi technologiami – cyberprzestępstwa*, [w]: Szostak J., *Finanse dziś i jutro – szanse, wyzwania i zagrożenia*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Nr 18/2016, Poznań- Chorzów 2016.
89. Ejdyś J., *Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej*, Przegląd Organizacji, 2016, nr 4.
90. Elliehausen G., Lowrey B.R., *The Costs of Implementing Regulatory Changes: The Truth in Savings Act*, Journal of Financial Services Research, 2000, vol. 17, no 2.
91. Fabrigar L. R., Wegener D. T. *Exploratory factor analysis*. New York, NY: Oxford University Press. D. L., 2012.
92. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
93. Fedorowicz M., *Postanowienia Ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami oraz rekomendacji S Komisji Nadzoru Finansowego a zapobieganie kryzysom bankowości hipotecznej*, Studia Prawa Publicznego, 2017, nr 4 (20).
94. Fila J., Grzegorzczak E., Padaszyńska M., *Wybrane źródła finansowania mikro -, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
95. Foxall G. R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wyd. naukowe PWN, Warszawa 1998.
96. Frączek B., *Zakres i formy edukacji finansowej w Polsce oraz jej skutki*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2017, nr 339.
97. Frączek B., Mitreğa-Niestrój K., *Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych - wybrane doświadczenia międzynarodowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 2015, 2 (938).
98. Funfgeld B., Wang M., *Attitudes, and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland*, International Journal of Bank Marketing, 2009, vol. 27 (2).
99. Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
100. Gašior M., Skowron S., *Konsument i dystrybucja na rynku IT*, Lublin 2013.
101. Gasparski W. (red.), *Uczciwość w świecie finansów*, Warszawa 2004.

102. Gatnar E., Walesiak M. (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
103. Gębski Ł., *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?* Gospodarka Narodowa, 2013, 4 (260), Rok LXXX/XXI.
104. George D., Mallery P., *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*, Routledge, New York 2016.
105. Gola J., Smyczek S., *Zachowania finansowe gospodarstw domowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2019.
106. Goodhart C., *The Boundary Problem in Financial Regulation*, National Institute Economic Review, 2008, vol. 206(1).
107. Górniak J., *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, ASK, 1998, nr 7.
108. Gorynia M., *Współczesne nauki ekonomiczne – tożsamość, ewolucja, klasyfikacje* [w:] Gorynia M. (red.), *Ewolucja Nauk Ekonomicznych. Jedność a różnorodność. Relacje do innych nauk. Problemy Klasyfikacyjne*, Polska Akademia Nauk, 2019.
109. Gorzeń-Mitka W., Bilska B., Tomaszewska M., Kołożyn-Majewska D., *Mapping the Structure of Food Waste Management Research: A Co-Keyword Analysis*, International Research and Public Health, 2020, 17, 4798.
110. Graczyk S., *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej ekonomia -psychologia – prawo*, Ekonomia i Prawo, Nr 2, Ład instytucjonalny w gospodarce, 2006.
111. Grzeża U., *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych* [w:] Kieźel E., Smyczek S. (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wyd. Placet, Warszawa 2011.
112. Guadagnoli E., Velicer W. F., *Relation of sample size to the stability of component patterns*, Psychological Bulletin, 1998, vol. 103.
113. Gulc A. M., *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Rozprawa doktorska, Białystok 2020.
114. Hair J., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., *Multivariate data analysis*, Pearson; 7th edition, February 23, 2009.
115. Hansen J., Kysar D., *Taking behaviouralism seriously: The problem of market manipulation*, New York University Law Review, 1999, nr 74.
116. Harasim J., Niszczyporuk A., *Zagrożenia interesów konsumenta związane z korzystaniem z rachunku bankowego i sposoby ich ograniczania*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2017, Nr 339.
117. Harman H.H., *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago 1960.
118. Hellwig M.F., *Systemic Risk in the Financial Sector: An Analysis of the Subprime-Mortgage Financial Crisis*, De Economist 157, 2009.
119. Heropolitańska I., Nieródka A., *Ustawa o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Komentarz*, Wyd. Wolters Kluwer, 2019.
120. Hotelling H., *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*, Journal of Educational Psychology, 1933, t. 24(6).
121. Hu L., Bentler P. M., *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, Structural Equation Modeling, 1999, no. 6.
122. Humenny G., Grygiel P., *Wielowymiarowa struktura latentna w perspektywie analizy czynnikowej*, [w:] Pokropek A. (red.), *Modele cech ukrytych w badaniach edukacyjnych, psychologii i socjologii. Teoria i zastosowania*, Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych, 2015.

123. Idzik M., *Consumer centrity w usługach bankowych*, [w:] Czechowska I.D. (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
124. Iwanicz-Drozdowska M. (red.), *Edukacja i świadomość finansowa, Doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.
125. Jajuga K., *Zarządzanie ryzykiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
126. Jakubowska A., *Zaufanie i asymetria informacji w relacjach podmiotów na rynku finansowym – wybrane aspekty na przykładzie banków i ich interesariuszy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 2017, z. 113.
127. Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
128. Jarosz E. W., *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*. Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, 2(2).
129. Jöreskog K. G., *Same contribution to maximum likelihood factor analysis*, Psychometrika, 1958, vol. 34.
130. Josipović T., *Consumer Protection in EU Residential Mortgage Markets: Common EU Rules on Mortgage Credit in the Mortgage Credit Directive*, Cambridge Yearbook of European Legal Studies, 2014, vol.16.
131. Jurkowska-Zeidler A., *Konsekwencje zmian w systemie ochrony konsumenta usług finansowych*, Gdańskie Studia Prawnicze, 2016, vol. 36.
132. Jurkowska-Zeidler A., *Rzecznik finansowy: nowa instytucja ochrony klienta na rynku usług finansowych*, Gdańskie Studia Prawnicze, 2017, nr XXXVIII.
133. Kaczmarek M., *Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y*, Bank i Kredyt, 2019, nr 2.
134. S. Kaczorowska, A. Kurzyńska-Lipniewicz, *Prawne aspekty ochrony konsumenta w Polsce i w Unii Europejskiej*, Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.
135. Kaiser H. F., *An index of factorial simplicity*, Psychometrika, 1974, vol. 39.
136. Kaleta K., *Czy konsument myśli racjonalnie*, Marketing i rynek, 2006, nr 3.
137. Kaleta M., *Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej*, Catallaxy, 2019, t. 4(1).
138. Kańska K., *Ochrona ekonomicznych interesów konsumentów w prawie UE*, [w:] Piontek E., Zawadzka A. (red.), *Szkice z prawa Unii Europejskiej*, t. II, Prawo materialne. Kraków 2003.
139. Kasprzyk I., *Analiza korespondencji* [w:] Walesiak M., Gatnar E. (red.), *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
140. Katner W.J., Stahl M., Nykiel W., *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
141. Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*, Katowice: CBiE, AE w Katowicach, 1998.
142. Kieźel E., *Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów* [w:] Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
143. Kieźel E., *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Wyd. Difin, 2007.
144. Kim J. O., Mueller C. W., *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*, Beverly Hills, CA Sage, 1978.
145. Kiścielińska J., Borkowski B., Czech K. A., Zielińska-Sitkiewicz M., *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wyd. SGGW, Warszawa 2021.

146. Kita S., *Świadomość konsumentka jako aspekt świadomości społecznej. Socjologiczne studium przypadku na przykładzie studentów nauk humanistycznych*, Rozprawa doktorska, Wyd. Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Rozprawa doktorska, Katowice 2008.
147. Kline R. B., *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.), Guilford publications 2016.
148. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, Planowanie, wdrożenie, kontrola*, Wyd. Felberg, Warszawa 1999.
149. Kowalska-Musiał M., *Analiza czynnikowa w badaniach struktury relacji w marketingu relacyjnym*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 2013, nr 27.
150. Korzeniowska A. M., Rutecka-Góra J., Swacha-Lech M., Waliszewski K., *Wpływ pandemii COVID-19 na finanse osobiste*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023.
151. Korzeniowska A. M., *Wiedza studentów na temat produktów finansowych i źródła jej pochodzenia*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2017, 3(15).
152. Krasnodębska-Tomkiel M., *Misselling, czyli sprzedaż nieetyczna*. *Gazeta Bankowa*, 2016, nr 6.
153. Kress J. C., *Solving Banking's 'Too Big to Manage' Problem*, *Minnesota Law Review*, 2019, 3232.
154. Kriese M., Abor J. Y., Agbloyor E., *Financial Consumer Protection and Economic Growth*, *International Journal of Emerging Markets*, 2019, vol. 14(5).
155. Księżyk M., *Ekonomia. Podejście historyczne i prospektywne*, Kraków 2012.
156. Kubik K., *Rola menedżera w kształtowaniu etycznych zachowań pracowników w organizacji*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 2013, nr 98.
157. Kuchciak I., *Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu*, *Zarządzanie i Finanse*, 2013, 11 (4).
158. Kuchciak I., *Wykluczenie bankowe w Polsce w aspekcie ekonomicznym i społecznym*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
159. Kufel J. (red.), *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych*, Poznań 1998.
160. Kufel J., Mruk H., *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, *Zeszyty Naukowe. Seria I/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, 1998, (263).
161. Kunkiel-Kryńska A., *Metody harmonizacji prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i ich wpływ na procesy implementacyjne w państwach członkowskich*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
162. Labovitz S., *Some Observations on Measurement and Statistics*, *Social Forces*, 1967, vol. 46.
163. Lee J., Hogarth J. M., *Consumer information search for home mortgages: who, what, how much, and what else?* *Financial Services Review*, 9(3), 2000.
164. Lefevre A.F., Chapman M., *Behavioural economics and financial consumer protection*, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, Paris 2017, No. 42.
165. Lejman-Gaska A., Ogórek M., *Świadomość finansowa młodych dorosłych w Polsce jako wrażliwej grupy demograficznej*, *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych*, 2019, nr 33.
166. Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Beck C.H., Warszawa 2004.
167. Łętowska E., *Ochrona niektórych praw konsumentów*, PWN, Warszawa 2001.
168. Levene H., *Robust tests for the equality of variance*, [w:] Olkin I. (Ed.), *Contributions to probability and statistics*, Stanford University Press Palo Alto, 1960.
169. Levitin A. J., *The Consumer Financial Protection Bureau: An Introduction*, *Review of Banking and Financial Law*, (Spring 2012- 2013, vol. 32, issue 2).
170. Lewaszkiewicz-Petrykowska B., *Pojęcie konsumenta*, [w:] Rokicka G. (red.), *Model prawnej ochrony konsumenta*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996.

171. Lipko M., *Aktualne problemy związane z detalicznymi kredytami hipotecznymi*, Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne, 2019, Tom 30: Prawo wobec jednostki i społeczeństwa.
172. Lissowska M., *Polityka konsumencka - źródła, pojęcie i narzędzia*, Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego, Szkoła Główna Handlowa, 2011, vol. 85.
173. Liv O. Oslo, *Consumer protection in Scandinavia*, Annals of Public and Cooperative Economics, 1957, 28 (1).
174. Lusardi A., Mitchell O. S., *Financial Literacy and Retirement Planning in the United States*, Netspar Discussion Paper No. 02/2011–022, 2011.
175. Makuch M. A., *Decyzje podmiotów gospodarczych w ujęciu ekonomii behawioralnej*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, 2012, nr 27.
176. Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005.
177. *Mały słownik języka polskiego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
178. Mazurkiewicz-Pizlo A., Pizlo W., *Tajemniczy klient jako metoda badawcza-wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2018, 20 (69).
179. Mazuruk P., *Ochrona praw konsumenta w Rzeczypospolitej Polskiej w odniesieniu do prawodawstwa Unii Europejskiej*, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, 2011, Nr 51.
180. Melecky M., Rutledge S., *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA, University Library of Munich, Paper 28201, Germany 2011.
181. Micklitz H.W., et al. *Cases, Materials and Text On Consumer Law*. Portland: Hart, 2010.
182. Mielus P., *Stala czy zmienna stopa procentowa? O reformie rynku kredytów hipotecznych*, Ekonomista, 2017, nr 4.
183. Mulaik S.A., *The Foundations of Factor Analysis*, McGraw Hill, New York 1972.
184. Musiał M., *Kredytowanie gospodarstw domowych jako istotny element efektywnego gospodarowania finansami osobistymi*, [w:] Kowalewska E., Mańczyk P. (red.), *Współczesne problemy bankowości i sektora finansów publicznych*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015 t. 1.
185. Mutlu Ü., Özer G., *The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior*, Kybernetes, 2022, vol. 51, no 3.
186. Nadolska A., *Kredyt obciążony ryzykiem walutowym jako zagadnienie społeczne. Kilka refleksji na temat sytuacji kredytobiorców kredytów indeksowanych do CHF/denominowanych w CHF w kontekście zasady sprawiedliwości sensu largo*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 2022, Zeszyt 2.
187. Nicosia F. M., *Customer decision processes*, Marketing and Advertising Implications, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1996.
188. Niemcewicz P., *Ekonomia behawioralna-hybryda teorii i eksperymentu*. Studia i Prace WNEiZ US, 2018, (51/1).
189. Noelle E., *Reprezentatywne badania ankietowe. Wprowadzenie do metodologii. Wybór testów., Ośrodek badania opinii publicznej i studiów programowych*, Wyd. Radia i telewizji, Warszawa 1976.
190. Nowak K., *Obsługa klienta detalicznego w procesie kredytowym*, Finanse i Prawo Finansowe, 2018, vol. 4, no 20.
191. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
192. Nowosielska B., *Efektywność działań instytucji nadzorczych w zakresie ograniczania udzielania gospodarstwom domowym kredytów w walutach obcych w latach 2006–2010*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości we Wrocławiu, 2012, nr 28.
193. Ogus A., *Regulation: Legal Form and Economic Theory*, Clarendon Press, 1994.

194. Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wyd. Akademickie Żak, Warszawa 2007.
195. Olsson U., *On the Robustness of Factor Analysis against Crude Classification of the Observations*, *Multivariate Behavioral Research*, 1979, vol. 14.
196. Omarova S.T., *Wall Street as Community of Fate: Toward Financial Industry Self-Regulation*, *University of Pennsylvania Law Review*, 2011, vol. 159, no 2.
197. Oseni U.A., Adewale A., NRB.M. Zain, *Customers' perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia*, *Review of Financial Economics*, 2016, 31.
198. Ostalecka A., *Ochrona konsumenta jako instrument wspierania stabilności systemu finansowego*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skołodowska Lublin – Polonia*, 2012, vol. XLVI, 4, Sectio H.
199. Ostasiewicz W. (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.
200. Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Rozprawy i Studia T. (DCCCLXII), 788, Szczecin 2010.
201. Pachuca-Smulska B., *Consumer Protection Law in Poland from the Perspective of EU Law*, Wyd. CH. Beck, Warszawa 2018.
202. Padaszyńska M., *Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym*, *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym/Ethics in Economic Life*, 2019, vol. 22, no. 3.
203. Padaszyńska M., Pawlak B., *Rynek usług płatniczych w Polsce w świetle zmian prawnych implementujących postanowienia dyrektywy PSD2*, *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 2020, vol. 114.
204. Panek T., *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009.
205. Perry V. G., Blumenthal P. M., *Understanding the Fine Print: The Need for Effective Testing of Mandatory Mortgage Loan Disclosures*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2012, 31(2).
206. Piłkuła-Malachowska J., *Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2015, t. 38, nr 865.
207. Piłatowska M., *Repetitorium ze statystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
208. Pleśniak A., *Wybór metody estymacji w budowie skali czynnikowej*, *Wiadomości Statystyczne*, 2009, Vol. 11, No 582.
209. Polowczyk J., *Podstawy ekonomii behawioralnej*, *Przegląd organizacji*, 2009, nr. 12.
210. Półtorak B., *Ewolucja prawnych instrumentów ochrony konsumentów na polskim rynku kredytów hipotecznych*, *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 2018, T. CVIII.
211. Próchnicki L., *Z dziejów myśli ekonomicznej*, Warszawa: Infoplan, 2006.
212. Przesławski T., *Rola etyki w systemie prawnym*, *Profilaktyka Społeczna I Resocjalizacja* 2015, tom 2.
213. Rabin M., *Psychology and Economics*, *Journal of Economic Literature* 1998, vol. XXXVI.
214. Raszka R., *Edukacja finansowa dzieci*. [w:] A. Murzyn, U. Szuścik (red.), *Przedsiębiorczość jako wartość w edukacji*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
215. Reich N., *Protection of Consumers' Economic Interests by EC Contract Law- Some Follow-up Remarks*, *Sydney Law Review* 2007, vol. 28.
216. Rojek D., *Znaczenie powiązań międzyorganizacyjnych dla wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw – ujęcie teoretyczno-empiryczne*, *Studia i Prace WNEIZ US*, 2018, nr 52/2.
217. Ross L. M., Squires G. D., *The Personal Costs of Subprime Lending and the Foreclosure Crisis: A Matter of Trust, Insecurity, and Institutional Deception*, *Social Science Quarterly*, 2011, vol. 92 (1).
218. Rosseel Y., *lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling*. *Journal of Statistical Software*, 2012, vol. 48(2).

219. E. Roszkowska, *Typy zachowań konsumenta na rynku-ujęcie w teorii kompleksów reguł*, [w:] A. F. Bocian (red.), *Rozwój regionalny cele i metody, praca zbiorowa*. Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001.
220. Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
221. Routledge S. L., Annamalai N., Lester R., Symonds R. L., *Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool*, The World Bank, 2008.
222. Rutledge S.L., *Consumer Protection and Financial Literacy Lessons from Nine Country Studies*, the World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June 2010.
223. Rozmus D., Trzęsiok J., *Główne składowe rozwoju inteligentnego Polski*, *Wiadomości Statystyczne*, 2018, nr 5 (684).
224. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2000.
225. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2012.
226. Rutkowska-Tomaszewska E., *Instytucje ochrony konsumenta na rynku usług bankowych*, *Pro Publico Bono*, 2010, nr 6.
227. Rutkowska-Tomaszewska E. (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Wyd. CH. Beck, Warszawa 2017.
228. Rutkowska-Tomaszewska E., *Bankowe stosunki obligacyjne a problem ochrony konsumenta*, *Pro Publico Bono*, 2006, nr 2.
229. Rutkowska-Tomaszewska E., *Kryzys na rynku finansowym a problem odpowiedzialnego udzielania kredytów*, [w:] Miemiec W., Sawicka K. (red.), *Instytucje prawnofinansowe w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
230. Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona interesów konsumenta a polubowne sposoby rozstrzygania sporów na rynku usług bankowych*, *ADR. Arbitraż i Mediacja*, 2009, nr 2 (6).
231. Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych w prawie europejskim na przykładzie najnowszych dyrektyw unijnych*, [w:] Litwińczuk H. (red.), *Prawo europejskie – 5 lat doświadczeń w polskim prawie finansowym*, Oficyna Prawa Polskiego, Warszawa 2010.
232. Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona kredytobiorcy- konsumenta usług bankowych*, *Prawo Bankowe*, 2005, nr 6.
233. Rutkowska-Tomaszewska E., *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, *Kwartalnik ADR*, 2010, nr 4(12).
234. Rutkowska-Tomaszewska E., *Manipulowanie informacją w zakresie odpłatności za usługi bankowe i prawne mechanizmy przeciwdziałania tym nadużyciom*, [w:] Rogowski W. (red.), *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego: nadzór makroostabilnościowy, nadzór bankowy SKOK, instrumenty finansowe*, Oficyna Allerhanda, Kraków 2014.
235. Rutkowski T., *Metody taksonometryczne w badaniach regionalnych*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1982, t. 44.
236. Rutledge S. L., *Consumer Protection and Financial Literacy Lessons from Nine Country Studies*. The World Bank, 2010.
237. Rutledge S. L., *Consumer Protection and Financial Literacy. Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper, 5326, World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June 2010.
238. Rybacki J., *Are Central Banks' Research Teams Fragile Because of Groupthink?* Working Papers, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis, 2019.
239. Samson M., *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym, optimum*. *Studia Ekonomiczne*, 2013, nr 3 (63).

240. Schäfer H. B., Wulf A. J., *Premature repayment of fixed interest mortgage loans without compensation, a case of misguided consumer protection in the EU*, Journal of Law and Economics, 2022, 53.
241. Schiffman G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1995.
242. Selvakumar M., Sathyalakshmi V., *Comparison of Financial Consumer Protection of Public Sector Banks and Private Sector Banks: Application of Mann-Whitney Rank Sum U-Test*, Asian Journal of Managerial Science, 2015, 4(2).
243. Selvakumar M., Sathyalakshmi V., *Factors of Financial Consumer Protection of Commercial Banks*, International Journal of Banking, Risk and Insurance, 2019, 7 (2).
244. Shamshad M., Sarim M., Akhtar A., Tabash M. I., *Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modeling (ISM)*, International Journal of Social Economics, 2018, vol. 45, no. 8.
245. Siłka P., Śleszyński P., Jaworska B., *Cytowania członków komitetów naukowych Polskiej Akademii Nauk według Google Scholar*, Zagadnienia Naukoznawstwa, 2016, nr 4 (210).
246. Siudek T., Snarski P., Chodera B., *Konkurencyjność Banków Komercyjnych i Spółdzielczych w Polsce*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 2013, t. 100, z. 2.
247. Siwicki M., *Cyberprzestępczość*, Beck C. H., Gliwice 2013.
248. Skibińska A., *Charakterystyka motywów zachowań finansowych młodych ludzi*, [w:] Grzegorz W. (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
249. Skrzeczanowski W., Antonik A., *Analiza widm spektroskopii emisyjnej za pomocą wielowymiarowych metod statystycznych*, Prace Instytutu Elektrotechniki, 2012, z. 255.
250. Śleszyńska-Świdarska A., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa Doktorska, Białystok 2017.
251. *Słownik języka polskiego*, Szymczak M. (red.), t. 1–3, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978–1981.
252. *Słownik języka polskiego*. T. III. PWN, Warszawa 1999.
253. Sługocka-Krupa E., *Ryzyka w usługach finansowych i ich wpływ na bezpieczeństwo ekonomicznych interesów konsumentów - wybrane aspekty*, [w:] Rutkowska-Tomaszewska E. (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Warszawa 2017.
254. Smith A., *Teoria uczuć moralnych*, PWN, Warszawa 1989.
255. Smith V., *Economics in the Laboratory*, Journal of Economic Perspectives, Winter 1994.
256. Smyczek S., *Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych*, Handel Wewnętrzny, 2013, Nr specjalny (marzec-kwiecień).
257. Smyczek S., *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007.
258. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
259. Smyczek S., *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] Samborski A. (red.), *Uwarunkowania zachowań podmiotów rynkowych – szanse i zagrożenia*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań – Chorzów 2012.
260. Smyczek S., *Wiedza finansowa konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Studia Ekonomiczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 303, Katowice 2016.
261. Sobczyk G., *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio H, 2018, vol. LII, 1.
262. Sobczyk M., *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady, zadania*, Wyd. UMCS, Lublin 1998.
263. Solek A., *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2010.

264. Spearman C., *'General intelligence,' objectively determined and measured*, The American Journal of Psychology, 1904, t. 15(2).
265. Stango V., Zinman J., *Fuzzy Math, Disclosure Regulation, and Market Outcomes: Evidence from Truth-in-Lending Reform*, The Review of Financial Studies, 2011, vol. 24, no 2.
266. Stanimir A., *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
267. Stankiewicz J., Bortnowska H., Łychmus P., *Jak budować bądź podtrzymywać zaufanie klientów wobec banku poprzez jego pracowników*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, 2009, nr 2/2.
268. Stola E., *Ubankowanie społeczeństwa a rozwój sektora bankowego w Polsce*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych, 2018, nr 30 (4/2018).
269. Strelau J., *Psychologia: podręcznik akademicki*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003.
270. Światowy G., *Zachowania konsumentów*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2007.
271. Świecka B., *Kompetencje finansowe i edukacja finansowa. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych, 2018, Nr 27.
272. Świeszczak K., *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wyd. Uniwersytetu łódzkiego, Łódź 2020.
273. Szarzec K., *Racjonalny podmiot gospodarczy w klasycznej myśli ekonomicznej i jej współczesnych kontynuacjach*. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, PTE, Warszawa 2005.
274. Szczepańska K., *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2011.
275. Szcześniak M., *Weryfikacja modelu wdzięczności Williama McDougalla z wykorzystaniem confirmacyjnej analizy czynnikowej*, Przegląd Psychologiczny, 2009, t. 52, nr 2.
276. Szelałowska A., *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, Zarządzanie i Finanse, 2012, nr 4.
277. Szostek A., *Czy potrzebny jest Kodeks Dobrych praktyki w szkołach wyższych*, Nauka, 2007, nr 2.
278. Szpringer W., Szpringer M., *Nowe zjawiska w regulacji rynku usług płatniczych (wybrane problemy na tle projektu noweli do dyrektywy PSD)*, E-mentor, 2014, nr 4 (56).
279. Sztemberg-Lewandowska M., *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
280. Tanieja S., Ali L., *Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, vol. 59, 102418.
281. Tarka P., *Własności 5- I 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana Rousseeuwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2015, Nr 385, [w:] Jajuga K., Walesiak M. (red.), *Taksonomia 25 – Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
282. Thlon M., *Charakterystyka i klasyfikacja ryzyka w działalności gospodarczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2013, nr 902.
283. Thurstone L.L., *The Vectors of Mind*. University of Chicago Press: Chicago 1935.
284. Tischner A., *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, KPP 2006, nr 1.
285. Van Eck N. J., Waltman L., Dekker R., van der Berg J., *A Comparison of Two Techniques for Bibliometric Mapping: Multidimensional Scaling and VOS*, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2010, vol. 61, no 12.

286. Van Eck N. J., Waltman L., *VOS: a new method for visualizing similarities between objects*, [w:] Lenz H.J., Decker R. (Eds.), *Advances in Data Analysis*, Proceedings of the 30th Annual Conference of the German Classification Society, 2007.
287. Varian H. R., *Mikroekonomia*, PWN, Warszawa 1999.
288. Walesiak M., Bąk A., *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, *Badania Operacyjne i Decyzje*, 1997, Nr 1.
289. Walesiak M., Gatnar E. (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
290. Walesiak M., Gatnar E., *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, PWN, Warszawa, 2009.
291. Walesiak M., Gatnar E., *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, PWN, Warszawa 2012.
292. Waliszewski K., Łukaszewski S., *Jakość obsługi klientów w zakresie kredytów hipotecznych przez banki i pośredników kredytowych w Polsce w czasie pandemii COVID-19*, *Finanse i Prawo Finansowe*, 2022, vol 2(34).
293. Waliszewski K., *Od pośrednictwa kredytowego do doradztwa w planowaniu finansów osobistych – ewolucja modelu niebankowego pośrednictwa finansowego w Polsce*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 2017, t. 51, nr 4.
294. Węziak-Białowolska D., *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, *Zeszyty naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH*, 2011, nr 16.
295. Wieczorek E., *Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi klauzulami umownymi w prawie Unii Europejskiej*, GSP, t. II, Gdańsk 1998.
296. Wieczorek G., Kochański P., Eljaszuk M., *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
297. Wierzbicka E., *Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce*, *ZN WSH Zarządzanie* 2016, (2).
298. Wiktorowicz J., Grzeszkiewicz-Radulska, M. Grzelak., *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
299. Wiktorowicz J., *Exploratory factor analysis in the measurement of the competencies of older people*, *Ekonometria*, 2016, 4(54).
300. Wiktorowicz J., *Międzypokoleniowy transfer wiedzy a wydłużanie okresu aktywności zawodowej*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2016.
301. Wiktorowicz J., Grzelak M. M., Grzeszkiewicz-Radulska K., *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
302. Wilmarth A. E. Jr., *The Financial Services Industry's Misguided Quest to Undermine the Consumer Financial Protection Bureau*, *Review of Banking & Financial Law*, 2012, vol. 31, no 2.
303. Włodarska-Dziurzyńska K., *Sankcje w prawie konsumenckim na przykładzie wybranych umów*, LexisNexis, Warszawa 2009.
304. Wolanin-Jarosz E., *Zachowania konsumentów– przegląd wybranych badań i teorii*, *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL*, 2006, t. II, z.2.
305. Worthington A. C., *Predicting Financial Literacy in Australia*. Faculty of Commerce, University of Wollongong, Wollongong 2006.
306. Zakrzewska M., *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wyd. UAM, Poznań, 1994.
307. Zalega T., *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii-zarys problematyki*. *Studia i Materiały*, 2015, 1/2015 (18).
308. Zalega T., *Konsumpcja, Determinanty, Teorie, Modele*, PWE, Warszawa 2012.

309. Zandecki J., *Status prawny konsumenta jako strony umowy o kredyt indeksowany/ denominowany do franka szwajcarskiego*, Studia Prawa Publicznego, 2018, nr 2 (22).
310. Zdanowska M., *Świadomość finansowa w Polsce*, Współczesne problemy Ekonomiczne, nr 5, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe, 2012, nr 767.
311. Zeliaś A., *Analiza czynnikowa jako metoda doboru zmiennych w modelach ekonometrycznych*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, 1980, vol. 131.
312. Zeliaś A., *Metody statystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
313. Zhu S, Takigawa I., Zenga J., Mamitsuka H., *Field Independent Probabilistic Model for Clustering Multi-field Documents*, Information Processing and Management, 2009, vol. 45, no. 5.
314. Zimbardo P., *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
315. Żuchowski I., Brelik A., *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, 2007, 21.

RAPORTY I OPRACOWANIA

1. ASIC, *National financial literacy strategy*, Report 229, March 2011.
2. ZBP, *Dobre Praktyki – standardy reklamowania kredytu konsumenckiego*, https://zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumentckiego (dostęp: 20.12.2020 r.)
3. Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza stanu badań nad ochroną klientów rynku finansowego w Polsce, Raport otwarcia*, Warszawa 2018. https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2020/05/DKN_Raport_Otwarcia.pdf (dostęp 01.09.2021 r.).
4. *Dyskusja panelowa na temat: Ochrona praw konsumentów na rynkach usług finansowych*, Warszawa, 9 czerwca 2014 r., Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2014, nr 5(3), <http://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/19/pdf/00.pdf> (dostęp na 20.12.2020 r.).
5. European Parliament, Policy Department Economic and Scientific Policy, *Consumer Protection Aspects of Financial Services*, 2014, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507463/IPOL-IMCO_ET\(2014\)507463_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507463/IPOL-IMCO_ET(2014)507463_EN.pdf) (dostęp: 20.11.2020r.)
6. Federal Deposit Insurance Corporation, *Agency Information Collection Activities: Proposals, Submissions, and Approvals; Request for Comment*, vol. 80, no 239, 77341. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2015-12-14/pdf/2015-31389.pdf> (dostęp 20.08.2021 r.).
7. Federal Deposit Insurance Corporation, *Interagency Final Guidance--Statement on Subprime Mortgage Lending*, 2007, vol. 72, no 131, 37569. <https://www.fdic.gov/resources/regulations/federal-register-publications/2007/07noticejuly10.pdf> (dostęp 20.08.2021 r.).
8. Grupa Konsultacyjna ds. pomocy Biednym, *Dokument Banku Światowego tj. Biała księga (White Paper G20's Global Partnership for Financial Inclusion (GPII))*, 2011. https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/GPII_WhitePaper_Mar2016.pdf (10.11.2021 r.).
9. Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, dokumentacji i korespondencji, *Ochrona praw konsumentów w Polsce i w wybranych krajach*, Opracowania tematyczne, OT-668, Warszawa 2018.
10. Komisja Etyki Bankowej przy ZBP, *Rekomendacja o kształtowaniu kultury etycznej w bankach*, https://zbp.pl/getmedia/173f6684-90b7-4d6d-afc4-f35b1b27b935/Rekomendacja_KEB_v_2019 (dostęp: 20.12.2020 r.).
11. Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych. Lepsze produkty, szerszy wybór i większe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorstw*, Bruksela, 2015, 630 final.
12. KNF, *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Kanon%20DPRF_51881.pdf (dostęp: 20.12.2020 r.).

13. KNF, *Rekomendacja D dotycząca zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego w bankach*, Warszawa styczeń 2013 r.
14. KNF, *Rekomendacja S - dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi zabezpieczonymi hipotecznie*, Warszawa grudzień 2019 r.
15. KNF, *Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych*, Warszawa luty 2013.
16. Maison D., *Badanie postaw i zachowań finansowych Polaków powyżej 55 roku życia*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2012.
17. Maison D., *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego – raport z badania 2021 i analiza porównawcza z danymi z 2009, 2013 i 2016 roku*, Narodowy Bank Polski, 2021.
18. Miesięcznik Finansowy BANK, *XXV Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2020- Wybór klienta, raport numer: BANK 2021/01*, www.aleBank.pl (dostęp: 15.09.2021 r.).
19. Miesięcznik Finansowy BANK, *XXV Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2020, BANK 2021/01*, www.Bank.pl (dostęp: 15.09.2021).
20. Miesięcznik Finansowy BANK, *XXVI Ranking Banków Miesięcznika Finansowego BANK 2021/ W nadzwyczajnych warunkach banki skuteczne w działaniu, BANK 2021/06*, www.bank.pl: dostęp: 15.09.2021.
21. Mundy S., *Financial capability: Why is it important and how can it be improved?* Perspective report, CfBT Education Trust, 2011. <https://financialliteracygroup.com/wp-content/uploads/2015/10/SM3-Improving-Financial-Literacy.pdf>
22. NBP, *Definicje kategorii instrumentów, Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych i banków*, <https://static.nbp.pl/dane/monetarno-finansowa/DKI-nal-zob.pdf> (dostęp 19.05.2022 r.).
23. NBP, *Instrukcja wypełniania formularzy sprawozdawczych dla potrzeb Europejskiego Banku Centralnego statystyka stanów (ebcxx)*, wersja z 2011-07-11.
24. NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych*, Statystyka i sprawozdawczość www.nbp.pl (dostęp: 02.03.2022 r.).
25. NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych*, www.nbp.pl (dostęp 02.03.2022 r.).
26. NBP, *Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych i banków*, www.nbp.pl (dostęp 19.05.2022 r.).
27. NBP, *Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2021 r.*, Departament Stabilności Finansowej, Warszawa 2022 r.
28. NBP, *Statystyka pieniężna i bankowa, Należności metodyka*, www.nbp.pl, (dostęp: 20.03.2023 r.).
29. NIK, *Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego (informacja o wynikach kontroli planowej P/13/038 przeprowadzonej przez Najwyższą Izbę Kontroli)*. <https://www.nik.gov.pl/plik/id,6423,vp,8193.pdf> (dostęp 01.09.2021 r.).
30. NIK, *Ochrona praw konsumentów korzystających z kredytów objętych ryzykiem walutowym*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,17566,vp,20139.pdf> (dostęp: 20.03.2022 r.)
31. NIK, *Realizacja zadań w zakresie ochrony konsumenta przez Inspekcję Handlową, Informacja o wynikach kontroli*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,18759,vp,21358.pdf> (dostęp 10.01.2023 r.).
32. OECD (2022), *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>, dostęp 01.04.2023 r.).
33. OECD, *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis*. OECD Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit, June 2009.

34. OECD, *G20 high-level principles on financial consumer protection*, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.11.2020r.).
35. OECD, *G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection*, "Organisation for Economic Co-operation and Development", 2011, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris cedex 16, France.
36. OECD, *G20/OECD INF, Report on adult financial literacy in G20 countries*, July 2017. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf> (dostęp: 10.10.2022 r.).
37. OECD, *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, Paris November 2005.
38. OECD, *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017: The digital transformation*, OECD Publishing, 2017, Paris.
39. OECD, *Oecd/Infe Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris cedex 16, France.
40. PARP, *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/20190131150851kuuc6.pdf>
41. PRNews.pl *Rynek kont osobistych za lata 2010-2020* <http://prnews.pl> (dostęp 01.02.2022 r.).
42. Prnews.pl, *Bankowość mobilna*, <https://prnews.pl/raporty/bankowosc-mobilna> (dostęp: 10.10.2023 r.).
43. Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021).
44. Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja (4/2010).
45. Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, raport numer 54 (4/2022).
46. Raport Rzecznika Finansowego, *Analiza prawna wybranych postanowień umownych stosowanych przez banki w umowach kredytów indeksowanych do waluty obcej lub denominowanych w walucie obcej zawieranych z konsumentami*, Warszawa czerwiec 2016 r.
47. The Office of the Comptroller of the Currency, *Third-Party Relationships: Risk Management Guidance*, "OCC Bulletin", 30 października 2013 r. <https://www.occ.gov/news-issuances/bulletins/2013/bulletin-2013-29.html> (dostęp: 21.07.2022r.).
48. The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition. Responsible Financial Access. Finance & Markets Global Practice, Washington, DC 2017, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/2017-good-practices-for-financial-consumer-protection>.
49. The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington 2012. <https://rosgrady.com/wp-content/uploads/2016/12/World-Bank-Good-Practices-for-Financial-CP.pdf>
50. The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Consultative Draft, Waszyngton, March 2011.
51. Unia Europejska/OECD (2022), *Financial competence framework for adults in the European Union*, <http://www.oecd.org/finance/financial-competence-framework-for-adults-in-the-European-Union.htm> (dostęp 01.08.2023 r.).
52. UOKiK, *Polityka konsumencka na lata 2014-2018*, Warszawa 2014.
53. UOKiK, *Zagrożenia dla konsumentów na rynku bankowości detalicznej w Polsce*, Raport Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2003.
54. UOKiK, *Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań*, Warszawa 2009. [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Znajomo%C5%9B%C4%87-praw-konsumenckich - raport z bada%C5%84%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Znajomo%C5%9B%C4%87-praw-konsumenckich--raport-z-bada%C5%84%20(1).pdf) (dostęp 01.09.2020 r.).

55. WIB, FGPW, *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2020*, https://www.gpw.pl/aktualnosc?cmn_id=109402&title=Badanie+%E2%80%9EPoziom+wiedzy+finansowej+Polak%C3%B3w+2020%E2%80%9D (dostęp 01.09.2020 r.).
56. ZBP, *Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami*, https://zbp.pl/getmedia/b5bf3797-88fb-44fd-8553d64e82809fb5/Edycja_II_Dobre_praktyki_obsugi_osob_z_niepenosprawnociami_przez_banki (dostęp: 20.12.2020 r.).
57. ZBP, Raport NetB@nk 2010-2021, www.zbp.pl (dostęp 10.02.2022 r.).
58. ZBP, Raport NetB@nk, IV kwartał 2021, dostępne są za pośrednictwem strony internetowej: <https://zbp.pl/raporty-i-publicacje/raporty-cykliczne/raport-netbank> (dostęp: 10.02.2022 r.).
59. ZBP, Raport NetB@nk, IV kwartał 2021, https://zbp.pl/getmedia/ebf7bd37-fd02-47ad-95f0-514cc79709bc/Raport-Netbank_Q4-2021 (dostęp: 10.02.2022 r.).
60. ZBP, Raport NetB@nk, Q1/2023, <https://zbp.pl/Aktualnosci/Wydarzenia/Raport-NetB@nk-I-kw-2023> (dostęp 10.10.2021 r.).
61. ZBP, *Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów*, https://zbp.pl/getmedia/1369f5ad-e30e-4c2b-a011-965d208cc869/Rekomendacja_KEB_senior_27112015 (dostęp: 20.12.2020 r.).
62. ZBP, *System Standardów Kwalifikacyjnych w Bankowości Polskiej*, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/standardy_kwalifikacyjne/dzialalnosc/new/Opis_wymogow_SB_AKIF.pdf (dostęp na 20.12. 2020 r.).
63. ZBP, *Zasady dobrej praktyki bankowej*, Warszawa, kwiecień 2013, https://zbp.pl/getmedia/c54fc557-0e78-48e2-a92b-1a601685dbc7/KEB_final_WZ (dostęp: 20.12.2020 r.).

AKTY PRAWNE

1. Dyrektywa Rady 85/577 EWG z 22.12.1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz.Urz. WE L 372 z 31.12.1985 r.).
2. Dyrektywa Rady 90/314/EWG z 13.06.1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.Urz. WE L 158), s. 59 i nast. z 23.06.1990 r., polskie wydanie specjalne (Dz.Urz. UE z 2004 r.), Rozdział 13, Tom 10.
3. Dyrektywa Rady 93/13/EWG z 05.04.1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz.Urz. WE L 95 z 21.04.1993 r.), s. 29 i nast., polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE z 2004 r., Rozdział 15, Tom 2.
4. Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 20.05.1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.Urz. WE L 144), s. 19 i nast. z 04.06.1997 r., polskie wydanie specjalne, Rozdział 15, Tom 3.
5. Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 16.02.1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.Urz. WE L 80 z 18.03.1998 r.), s. 27, polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE z 2004 r., Rozdział 15, Tom 4.
6. Dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 25.05.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. WE L 171 z 7.07.1999).
7. Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23.09.2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość (Dz.Urz. WE L 271 z 9.10.2002 r.), polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE z 2004 r., Rozdział 6, Tom 4.
8. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. UE L 149 z 11.06.2005 r.).

9. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z 23.04.2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki (Dz.Urz. UE L 133, z 22.05.2008 r.).
10. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z 14.01.2009 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany (Dz.Urz. UE L 33 z 3.02.2009 r.).
11. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.Urz. EU L 304 z 22.11.2011).
12. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 Tekst mający znaczenie dla EOG (Dz.Urz. UE 60/34).
13. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/92/UE z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie porównywalności opłat związanych z rachunkami płatniczymi, przenoszenia rachunku płatniczego oraz dostępu do podstawowego rachunku płatniczego (Dz. Urz. UE L 257/214 z dnia 28 sierpnia 2014 r.).
14. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, zmieniająca dyrektywy 2002/65/WE, 2009/110/WE, 2013/36/UE i rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 oraz uchylająca dyrektywę 2007/64/WE (Payment Services Directive 2).
15. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG (Dz.Urz. UE L 326/1).
16. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE (Tekst mający znaczenie dla EOG.) (Dz. U. UE L 136/32).
17. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz. U. UE L 328/7).
18. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483 z późn. zm.).
19. Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 326).
20. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, z późn. zm.).
21. Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964 nr 43 poz. 296, z późn. zm.).
22. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, z późn. zm.).
23. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz. U. z 1997 r., nr 140, poz. 939 z późn. zm.).
24. Ustawa z 16 września 2011 roku o timeshare (Dz.U. 2011 nr 230 poz. 1370 z późn. zm.).
25. Ustawa z dnia 21 lipca 2006 o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2006 nr 157 poz. 1119 z późn. zm.).
26. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, z późn. zm.).
27. Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.).
28. Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. 2011 nr 126 poz. 715, z późn. zm.).

29. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz. 827, z późn. zm.).
30. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (Dz.U. 2015 poz. 1348, z późn. zm.).
31. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2015 poz. 1634, z późn. zm.).
32. Ustawa z dnia 10 czerwca 2016 o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji (Dz. U. 2016 poz. 996 z późn. zm.).
33. Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. 2016, poz. 1823, z późn. zm.).
34. Ustawa z dnia 30 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2016 r. poz. 1997, z późn. zm.).
35. Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2017 poz. 819, z późn. zm.).
36. Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (implementująca postanowienia dyrektywy PSD2) (Dz.U. 2018 poz. 864, z późn. zm.).
37. Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2018 poz. 1075, z późn. zm.).
38. Ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. 2018 poz. 1560, z późn. zm.).
39. Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2019 poz. 1667, z późn. zm.).

ZASOBY INTERNETOWE

1. Biuro Informacji Kredytowej, Departament Business Intelligence w Biurze Informacji Kredytowej S.A., *Analizy rynkowe*, <https://media.bik.pl/analizy-rynkowe> (dostęp: 04.04.2023 r.).
2. Carty H., *Misselling: A Global Perspective*, Clifford Chance, London, April 2013, <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2013/04/misselling-a-global-perspective.pdf>
3. Decyzja DDK-33/2008
[https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/\\$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf) (dostęp na 01.05.2020 r.).
4. Deloitte, *Financial Cyber Survey*, 2021, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/finance/FSI_cyber_finish_V5.pdf (dostęp 10.08.2023r.).
5. FDIC, *Financial Institution Letters*, <https://www.fdic.gov/news/financial-institution-letters/2016/fil16050a.pdf> (dostęp: 20.08.2021r.).
6. Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/> (dostęp 21.12.2022 r.).
7. Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n.6.1322.1.1.15-marca--swiatowy-dzien-praw-konsumenta.html> (dostęp: 02.12.2022 r.).
8. Flejterski S., *Współczesne finanse i etyka. Sfera formalna i nieformalna*, https://piu.org.pl/public/upload/ibrowser/15_Wsp_fin_i_etyka_S_Flejterski.pdf (dostęp: 12.01.2021 r.).
9. Górniewicz M., Obczyński R., Pstruś M., *Bezpieczeństwo finansowe w bankowości elektronicznej – przestępstwa finansowe związane z bankowością elektroniczną, Poradnik klienta usług finansowych*, Komisja Nadzoru Finansowego, CEDUR, Warszawa 2014, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Bezp_finansowe_39005.pdf (dostęp 30.01.2023 r.) s. 32.

10. IBM SPSS Statistics, *Jednoczynnikowa ANOVA: Wielokrotne porównania post hoc*, <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/27.0.0?topic=anova-one-way-post-hoc-tests> (dostęp: 22.05.2023 r.).
11. IBM SPSS Statistics, *Tabele krzyżowe: Statystyki*, https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_xtab_statistics.html (dostęp 07.09.2022 r.).
12. Kenny D. (2020), <http://www.davidakenny.net/cm/fit.htm> (dostęp 16.02.2023 r.).
13. KNF, *Informacje ogólne o Sądzie Polubownym przy KNF* https://www.knf.gov.pl/?articleId=44243&p_id=18 (dostęp: 20.12.2022 r.).
14. KNF, *Przyznanie wyróżnienia "Instytucja finansowa przyjazna mediacji*, https://www.knf.gov.pl/dla_rynku/sad_polubowny_przy_KNF?articleId=78726&p_id=18 (dostęp: 20.12.2022 r.).
15. KNF, *Ryzyko stopy procentowej zobowiązań kredytowych*, https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/kampanie_informacyjne/ryzyko_stopy_procentowej (dostęp 20.03.2022 r.).
16. KNF, *Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/dla_rynku/sad_polubowny_przy_KNF (dostęp: 18.12.2022 r.).
17. *Introduction to Structural Equation Modeling (SEM) in R with Lavaan*, <https://stats.oarc.ucla.edu/r/seminars/rsem/> (dostęp: 18.02.2023).
18. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego; OJ UW, 2017, *Najnowsze Słownictwo Polskie*, hasło: ubankowienie, nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/ubankowienie.html (dostęp 05.12.2021 r.).
19. *Polak zaciąga kredyt lub pożyczkę: nie czyta umowy, nie zna wysokości rat i terminu płatności*, <https://alebank.pl/polak-zaciaga-kredyt-lub-pozyczke-nie-czyta-umowy-nie-zna-wysokosci-rat-i-terminu-platnosci/> (dostęp: 20.01.2021 r.).
20. Ratcliff C., Franco Franco D., Wosyka M., Martinello B., *Polityka ochrony konsumentów: zasady i instrumenty*, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pl/sheet/46/polityka-ochrony-konsumentow-zasady-i-instrumenty> (dostęp: 02.12.2022 r.);
21. RF, *Podstawowy rachunek płatniczy*, <https://rf.gov.pl/faq-rachunek-darmowy/> (dostęp 20.02.2022 r.).
22. Sagan A., *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, StatSoft, 2003, https://media.statsoft.pl/old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf (dostęp 27.06.2022 r.).
23. Stefanowicz M., *Cyberprzestępczość – próba diagnozy zjawiska*, Kwartalnik Policyjny, 2017, nr 4. <https://kwartalnik.csp.edu.pl/kp/archiwum-1/2017/nr-42017/3730,Cyberprzestepczosc-proba-diagnozy-zjawiska.html> (dostęp 20.01.2023 r.)
24. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich <https://www.pfpz.pl/index/?id=48aedb8880cab8c45637abc7493ecddd> (dostęp 21.12.2022 r.).
25. Strona internetowa Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego: www.ufg.pl.
26. Strona internetowa Bankowego Funduszu Gwarancyjnego: www.bfg.pl.
27. Strona internetowa Związku Banków Polskich: <https://www.zbp.pl>.
28. UOKIK, *Rzecznicy Konsumentów*, <https://uokik.gov.pl/rzecznicy.php> (dostęp: 20.12.2022 r.).
29. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *O UOKIK*, https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php#faq3470 (dostęp: 15.12.2022 r.).
30. Van Eck N. J., Waltman L., *VOSviewer Manual. Manual for VOSviewer version 1.6.11*, Software documentation, 2019: https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.11.pdf (dostęp: 02.07.2021r.).
31. Waśko R., *Jednoczynnikowa Analiza Wariacji (One-Way Anova)*, <https://predictivesolutions.pl/jednoczynnikowa-analiza-wariacji-one-way-anova> (dostęp: 22.05.2023 r.).

32. ZBP, *Arbiter Bankowy*, <https://zbp.pl/dla-klientow/arbiter-bankowy> (dostęp: 18.12.2022 r.).
33. ZBP, *Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności*, <https://zbp.pl/dla-bankow/bankowosc-elektroniczna/koalicja-na-rzecz-obrotu-bezgotowkowego> (dostęp: 05.02.2022 r.).
34. ZBP, *Sąd Polubowny (Arbitrażowy) przy ZBP*, <https://zbp.pl/dla-bankow/sad-polubowny> (dostęp: 20.12.2022 r.).
35. ZBP, *System standardów kwalifikacyjnych w bankowości polskiej – zasady ogólne*, https://www.zbp.pl/photo/standardy/2009_02_04/ZasadyOgolneStandardyKwalifikacyjne.pdf (dostęp 20.12.2020 r.).
36. ZBP, *Wiedza finansowa coraz ważniejsza dla Polaków*, <https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2022> (dostęp: 01.04.2023 r.).

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1. Tabele do rozdziału IV

Tabela Z.1.1. Testy post-hoc w zakresie analizy subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych

Porównania grup	Statystyki testu	Błąd standardowy	Standaryzowana statystyka testu	Istotność	Istotność skorygowana ^a
Zasadnicze zawodowe- Średnie i/lub policealne	-43,069	32,406	-1,329	,184	1,000
Zasadnicze zawodowe- Wyższe	-52,121	29,932	-1,741	,082	,490
Zasadnicze zawodowe- Podstawowe i/lub gimnazjalne	294,433	97,995	3,005	,003	,016
Średnie i/lub policealne- Wyższe	-9,051	19,448	-,465	,642	1,000
Średnie i/lub policealne- Podstawowe i/lub gimnazjalne	251,364	95,317	2,637	,008	,050
Wyższe-Podstawowe i/lub gimnazjalne	242,313	94,505	2,564	,010	,062

a. Wartości istotności dla wielu testów skorygowano metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.1.2. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a poziomem wykształcenia badanych

	Wykształcenie	N	Średnia ranga
Subiektywna ocena wiedzy z zakresu kredytów	Podstawowe i/lub gimnazjalne	8	744,50
	Zasadnicze zawodowe	90	450,07
	Średnie i/lub policealne	265	493,14
	Wyższe	630	502,19
	Ogółem	993	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.1.3. Testy post-hoc w zakresie analizy subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a kwotą zaciągniętego zobowiązania

Porównanie w podgrupach	Statystyki testu	Błąd standardowy	Standaryzowana na statystyka testu	Istotność	Istotność skorygowana ^a
od 300 tys. do 500 tys. - do 100 tys.	15,531	30,370	,511	,609	1,000
od 300 tys. do 500 tys. - od 100 tys. do 300 tys.	18,399	21,183	,869	,385	1,000
od 300 tys. do 500 tys.- powyżej 500 tys.	-131,327	43,615	-3,011	,003	,016
od 100 tys. - od 100 tys. do 300 tys.	-2,868	26,501	-,108	,914	1,000
do 100 tys. - powyżej 500 tys.	-115,796	46,431	-2,494	,013	,076
od 100 tys. do 300 tys.- powyżej 500 tys.	-112,928	41,015	-2,753	,006	,035

a. Wartości istotności dla wielu testów skorygowano metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.1.4. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a kwotą zaciągniętego kredytu

	Na jaką kwotę kredyt został zaciągnięty?	N	Średnia ranga
Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę i świadomość w zakresie kredytów?	Do 100 tys.	120	493,27
	Od 100 tys. do 300 tys.	617	496,14
	Od 300 tys. do 500 tys.	211	477,74
	Powyżej 500 tys.	45	609,07
	Ogółem	993	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.1.5. Średnie rangi w zakresie subiektywnej oceny wiedzy z zakresu kredytów a udziałem raty w dochodach netto

	Jaką część Pana/Pani miesięcznych dochodów netto stanowi rata kredytu?	N	Średnia ranga	Suma rang
Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę i świadomość w zakresie kredytów?	Mniej niż połowę	688	509,67	350655,00
	Więcej niż połowę	305	468,41	142866,00
	Ogółem	993		

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 2. Tabele do rozdziału V

Tabela Z.2. 1. Macierz korelacji zmiennych

	zm.1	zm.2	zm.3	zm.4	zm.5	zm.6	zm.7	zm.8	zm.9	zm.10	zm.11	zm.12	zm.13	zm.14	zm.15	zm.16	zm.17	zm.18	zm.19	zm.20	zm.21	zm.22	zm.23
zm.1	1,000	0,613	0,576	0,257	0,308	0,306	0,243	0,367	0,322	0,264	0,323	0,453	0,401	0,294	0,283	0,301	0,194	0,264	0,241	0,371	0,367	0,311	0,275
zm.2	0,613	1,000	0,631	0,244	0,219	0,217	0,205	0,354	0,330	0,220	0,339	0,461	0,418	0,255	0,231	0,237	0,231	0,227	0,303	0,414	0,436	0,406	0,319
zm.3	0,576	0,631	1,000	0,235	0,248	0,207	0,206	0,331	0,324	0,221	0,359	0,464	0,434	0,262	0,248	0,226	0,252	0,199	0,283	0,408	0,398	0,380	0,305
zm.4	0,257	0,244	0,235	1,000	0,410	0,438	0,399	0,380	0,302	0,369	0,232	0,285	0,189	0,338	0,253	0,353	0,235	0,371	0,162	0,199	0,151	0,148	0,184
zm.5	0,308	0,219	0,248	0,410	1,000	0,572	0,403	0,363	0,284	0,336	0,282	0,245	0,226	0,338	0,277	0,382	0,196	0,342	0,142	0,167	0,134	0,089	0,114
zm.6	0,306	0,217	0,207	0,438	0,572	1,000	0,484	0,425	0,322	0,443	0,269	0,256	0,245	0,396	0,337	0,439	0,258	0,440	0,148	0,220	0,136	0,117	0,172
zm.7	0,243	0,205	0,206	0,399	0,403	0,484	1,000	0,628	0,401	0,458	0,323	0,288	0,220	0,389	0,354	0,485	0,249	0,387	0,163	0,228	0,165	0,135	0,163
zm.8	0,367	0,354	0,331	0,380	0,363	0,425	0,628	1,000	0,444	0,392	0,412	0,393	0,310	0,367	0,318	0,465	0,301	0,365	0,262	0,353	0,327	0,250	0,242
zm.9	0,322	0,330	0,324	0,302	0,284	0,322	0,401	0,444	1,000	0,401	0,357	0,336	0,337	0,331	0,287	0,358	0,328	0,317	0,347	0,371	0,363	0,320	0,337
m.10	0,264	0,220	0,221	0,369	0,336	0,443	0,458	0,392	0,401	1,000	0,265	0,285	0,227	0,356	0,330	0,441	0,202	0,427	0,164	0,204	0,179	0,158	0,179
m.11	0,323	0,339	0,359	0,232	0,282	0,269	0,323	0,412	0,357	0,265	1,000	0,492	0,358	0,331	0,301	0,341	0,294	0,298	0,311	0,382	0,357	0,334	0,319
m.12	0,453	0,461	0,464	0,285	0,245	0,256	0,288	0,393	0,336	0,285	0,492	1,000	0,498	0,392	0,337	0,344	0,304	0,286	0,312	0,416	0,390	0,375	0,337
m.13	0,401	0,418	0,434	0,189	0,226	0,245	0,220	0,310	0,337	0,227	0,358	0,498	1,000	0,322	0,303	0,268	0,274	0,306	0,328	0,425	0,438	0,434	0,383
m.14	0,294	0,255	0,262	0,338	0,338	0,396	0,389	0,367	0,331	0,356	0,331	0,392	0,322	1,000	0,582	0,458	0,296	0,382	0,211	0,270	0,255	0,211	0,240
m.15	0,283	0,231	0,248	0,253	0,277	0,337	0,354	0,318	0,287	0,330	0,301	0,337	0,303	0,582	1,000	0,452	0,338	0,339	0,237	0,297	0,285	0,258	0,274
m.16	0,301	0,237	0,226	0,353	0,382	0,439	0,485	0,465	0,358	0,441	0,341	0,344	0,268	0,458	0,452	1,000	0,336	0,462	0,206	0,307	0,264	0,247	0,252
m.17	0,194	0,231	0,252	0,235	0,196	0,258	0,249	0,301	0,328	0,202	0,294	0,304	0,274	0,296	0,338	0,336	1,000	0,457	0,559	0,419	0,393	0,363	0,357
m.18	0,264	0,227	0,199	0,371	0,342	0,440	0,387	0,365	0,317	0,427	0,298	0,286	0,306	0,382	0,339	0,462	0,457	1,000	0,332	0,302	0,289	0,244	0,293
m.19	0,241	0,303	0,283	0,162	0,142	0,148	0,163	0,262	0,347	0,164	0,311	0,312	0,328	0,211	0,237	0,206	0,559	0,332	1,000	0,543	0,555	0,493	0,459
m.20	0,371	0,414	0,408	0,199	0,167	0,220	0,228	0,353	0,371	0,204	0,382	0,416	0,425	0,270	0,297	0,307	0,419	0,302	0,543	1,000	0,637	0,610	0,555
m.21	0,367	0,436	0,398	0,151	0,134	0,136	0,165	0,327	0,363	0,179	0,357	0,390	0,438	0,255	0,285	0,264	0,393	0,289	0,555	0,637	1,000	0,664	0,551
m.22	0,311	0,406	0,380	0,148	0,089	0,117	0,135	0,250	0,320	0,158	0,334	0,375	0,434	0,211	0,258	0,247	0,363	0,244	0,493	0,610	0,664	1,000	0,651
m.23	0,275	0,319	0,305	0,184	0,114	0,172	0,163	0,242	0,337	0,179	0,319	0,337	0,383	0,240	0,274	0,252	0,357	0,293	0,459	0,555	0,551	0,651	1,000

*korelacje są istotne statystycznie na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.2. Statystyki dla badanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej

	Wartość estymowana	Błąd standardowy	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Z.7	0,454	0,025	18,333	0,000	0,454	0,485
Z.6	0,481	0,026	18,408	0,000	0,481	0,490
Z.8	0,516	0,27	19,036	0,000	0,516	0,534
Z.5	0,660	0,033	19,984	0,000	0,660	0,617
Z.4	0,689	0,034	20,292	0,000	0,689	0,647
Z.10	0,560	0,028	19,974	0,000	0,560	0,616
Z.18	0,700	0,035	20,198	0,000	0,700	0,640
Z.19	0,809	0,041	19,883	0,000	0,809	0,538
Z.22	0,477	0,027	17,397	0,000	0,477	0,366
Z.21	0,457	0,027	17,003	0,000	0,457	0,349
Z.23	0,605	0,031	19,287	0,000	0,605	0,483
Z.20	0,484	0,027	17,728	0,000	0,484	0,383
Z.17	0,978	0,046	21,150	0,000	0,978	0,710
Z.2	0,471	0,034	13,663	0,000	0,471	0,339
Z.3	0,602	0,038	15,731	0,000	0,602	0,404
Z.1	0,621	0,038	16,508	0,000	0,621	0,433
Z.15	0,487	0,034	14,116	0,000	0,487	0,467
Z.14	0,335	0,032	10,481	0,000	0,335	0,363
Czynnik 1	1,000	-	-	0,482	0,482	-
Czynnik 2	1,000	-	-	1,000	1,000	-
Czynnik 3	1,000	-	-	1,000	1,000	-
Czynnik 4	1,000	-	-	1,000	1,000	-

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.3. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa z punktu widzenia wieku, miejsca zamieszkania oraz waluty kredytu

(I) Wiek	(J) Wiek	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Od 18 do 34	Od 35 do 44	,10891	,06311	,311	-,0539	,2717
	Od 45 do 54	-,06633	,06891	,771	-,2440	,1114
	55 i więcej	-,14094	,06704	,154	-,3140	,0321
Od 35 do 44	Od 18 do 34	-,10891	,06311	,311	-,2717	,0539
	Od 45 do 54	-,17524*	,05898	,016	-,3273	-,0232
	55 i więcej	-,24985*	,05679	<,001	-,3964	-,1033
Od 45 do 54	Od 18 do 34	,06633	,06891	,771	-,1114	,2440
	Od 35 do 44	,17524*	,05898	,016	,0232	,3273
	55 i więcej	-,07462	,06317	,639	-,2377	,0884
55 i więcej	Od 18 do 34	,14094	,06704	,154	-,0321	,3140
	Od 35 do 44	,24985*	,05679	<,001	,1033	,3964
	Od 45 do 54	,07462	,06317	,639	-,0884	,2377

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.4. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a miejscem zamieszkania badanych

(I) Miejsce zamieszkania w tys. mieszkańców	(J) Miejsce zamieszkania w tys. mieszkańców	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Wieś	Miasto do 10	,27979	,12383	,169	-,0657	,6253
	Miasto od 11 do 100	,01013	,06375	1,000	-,1648	,1851
	Miasto od 101 do 500	,19631*	,06855	,036	,0083	,3843
	Miasto powyżej 500	,16527	,06867	,116	-,0231	,3536
Miasto do 10	Wieś	-,27979	,12383	,169	-,6253	,0657
	Miasto od 11 do 100	-,26966	,11935	,170	-,6038	,0644
	Miasto od 101 do 500	-,08348	,12198	,959	-,4242	,2573
	Miasto powyżej 500	-,11452	,12205	,881	-,4554	,2264
Miasto od 11 do 100	Wieś	-,01013	,06375	1,000	-,1851	,1648
	Miasto do 10	,26966	,11935	,170	-,0644	,6038
	Miasto od 101 do 500	,18618*	,06009	,017	,0217	,3507
	Miasto powyżej 500	,15514	,06022	,076	-,0097	,3200
Miasto od 101 do 500	Wieś	-,19631*	,06855	,036	-,3843	-,0083
	Miasto do 10	,08348	,12198	,959	-,2573	,4242
	Miasto od 11 do 100	-,18618*	,06009	,017	-,3507	-,0217
	Miasto powyżej 500	-,03104	,06529	,990	-,2098	,1477
Miasto powyżej 500	Wieś	-,16527	,06867	,116	-,3536	,0231
	Miasto do 10	,11452	,12205	,881	-,2264	,4554
	Miasto od 11 do 100	-,15514	,06022	,076	-,3200	,0097
	Miasto od 101 do 500	,03104	,06529	,990	-,1477	,2098

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.5. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji i obsługa klienta a walutą kredytu

(I) Waluta	(J) Waluta	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Złoty	Frank szwajcarski	,23192*	,07415	,005	,0579	,4060
	Euro	,42333*	,16799	,032	,0290	,8176
Frank szwajcarski	Złoty	-,23192*	,07415	,005	-,4060	-,0579
	Euro	,19142	,18049	,539	-,2322	,6151
Euro	Złoty	-,42333*	,16799	,032	-,8176	-,0290
	Frank szwajcarski	-,19142	,18049	,539	-,6151	,2322

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.6. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygnięcia sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a miejscem zamieszkania badanych

(I) Miejsce zamieszkania w tys. mieszkańców	(J) Miejsce zamieszkania w tys. mieszkańców	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Wieś	Miasto do 10	-,14775	,13913	,826	-,5280	,2325
	Miasto od 11 do 100	-,23319	,09227	,085	-,4853	,0190
	Miasto od 101 do 500	-,01614	,09261	1,000	-,2692	,2369
	Miasto powyżej 500	-,09897	,09421	,832	-,3564	,1585
Miasto do 10	Wieś	,14775	,13913	,826	-,2325	,5280
	Miasto od 11 do 100	-,08544	,12879	,964	-,4374	,2665
	Miasto od 101 do 500	,13161	,12904	,846	-,2210	,4842
	Miasto powyżej 500	,04878	,13019	,996	-,3070	,4046
Miasto od 11 do 100	Wieś	,23319	,09227	,085	-,0190	,4853
	Miasto do 10	,08544	,12879	,964	-,2665	,4374
	Miasto od 101 do 500	,21705*	,07620	,036	,0088	,4253

	Miasto powyżej 500	,13422	,07814	,423	-,0793	,3478
Miasto od 101 do 500	Wieś	,01614	,09261	1,000	-,2369	,2692
	Miasto do 10	-,13161	,12904	,846	-,4842	,2210
	Miasto od 11 do 100	-,21705*	,07620	,036	-,4253	-,0088
	Miasto powyżej 500	-,08283	,07854	,830	-,2975	,1318
Miasto powyżej 500	Wieś	,09897	,09421	,832	-,1585	,3564
	Miasto do 10	-,04878	,13019	,996	-,4046	,3070
	Miasto od 11 do 100	-,13422	,07814	,423	-,3478	,0793
	Miasto od 101 do 500	,08283	,07854	,830	-,1318	,2975

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.7. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygnięcia sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a okresem kredytowania

(I) Okres kredytowania w latach	(J) Okres kredytowania w latach	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
do 10 lat	do 15 lat	,09521	,16432	,997	-,3903	,5807
	do 20 lat	,11130	,14637	,988	-,3211	,5437
	do 25 lat	,11380	,14368	,986	-,3107	,5383
	do 30 lat	,21433	,13548	,694	-,1859	,6146
	do 35 lat	,21442	,17197	,875	-,2936	,7225
	pow 35 lat	,97001*	,29794	,020	,0898	1,8503
do 15 lat	do 10 lat	-,09521	,16432	,997	-,5807	,3903
	do 20 lat	,01609	,12380	1,000	-,3497	,3818
	do 25 lat	,01858	,12061	1,000	-,3378	,3749
	do 30 lat	,11912	,11072	,935	-,2080	,4462
	do 35 lat	,11921	,15322	,987	-,3335	,5719
	pow 35 lat	,87480*	,28753	,039	,0253	1,7243
do 20 lat	do 10 lat	-,11130	,14637	,988	-,5437	,3211
	do 15 lat	-,01609	,12380	1,000	-,3818	,3497
	do 25 lat	,00249	,09470	1,000	-,2773	,2823
	do 30 lat	,10303	,08173	,870	-,1384	,3445
	do 35 lat	,10312	,13378	,988	-,2921	,4984
	pow 35 lat	,85871*	,27765	,033	,0384	1,6790
do 25 lat	do 10 lat	-,11380	,14368	,986	-,5383	,3107
	do 15 lat	-,01858	,12061	1,000	-,3749	,3378
	do 20 lat	-,00249	,09470	1,000	-,2823	,2773
	do 30 lat	,10053	,07681	,848	-,1264	,3275
	do 35 lat	,10063	,13084	,988	-,2859	,4872
	pow 35 lat	,85622*	,27625	,033	,0401	1,6724
do 30 lat	do 10 lat	-,21433	,13548	,694	-,6146	,1859
	do 15 lat	-,11912	,11072	,935	-,4462	,2080
	do 20 lat	-,10303	,08173	,870	-,3445	,1384
	do 25 lat	-,10053	,07681	,848	-,3275	,1264
	do 35 lat	,00009	,12177	1,000	-,3597	,3599
	pow 35 lat	,75568	,27207	,081	-,0481	1,5595
do 35 lat	do 10 lat	-,21442	,17197	,875	-,7225	,2936
	do 15 lat	-,11921	,15322	,987	-,5719	,3335
	do 20 lat	-,10312	,13378	,988	-,4984	,2921
	do 25 lat	-,10063	,13084	,988	-,4872	,2859
	do 30 lat	-,00009	,12177	1,000	-,3599	,3597
	pow 35 lat	,75559	,29196	,131	-,1070	1,6182
pow 35 lat	do 10 lat	-,97001*	,29794	,020	-1,8503	-,0898
	do 15 lat	-,87480*	,28753	,039	-1,7243	-,0253
	do 20 lat	-,85871*	,27765	,033	-1,6790	-,0384
	do 25 lat	-,85622*	,27625	,033	-1,6724	-,0401
	do 30 lat	-,75568	,27207	,081	-1,5595	,0481
	do 35 lat	-,75559	,29196	,131	-1,6182	,1070

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.8. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika przejrzystości/zrozumiałości informacji a walutą kredytu

(I) Waluta kredytu	(J) Waluta kredytu	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Złoty	Frank szwajcarski	,41233*	,11916	,002	,1295	,6952
	Euro	,20771	,18400	,509	-,2613	,6768
Frank szwajcarski	Złoty	-,41233*	,11916	,002	-,6952	-,1295
	Euro	-,20462	,21379	,609	-,7297	,3204
Euro	Złoty	-,20771	,18400	,509	-,6768	,2613
	Frank szwajcarski	,20462	,21379	,609	-,3204	,7297

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.2.9. Test post-hoc (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy w z punktu widzenia wieku badanych

(I) Wiek	(J) Wiek (w ukończonych latach)	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Od 18 do 34	Od 35 do 44	,16675	,07809	,144	-,0347	,3682
	Od 45 do 54	-,03687	,08470	,972	-,2553	,1816
	55 i więcej	-,10974	,09033	,618	-,3429	,1235
Od 35 do 44	Od 18 do 34	-,16675	,07809	,144	-,3682	,0347
	Od 45 do 54	-,20362*	,07134	,023	-,3875	-,0197
	55 i więcej	-,27650*	,07793	,003	-,4779	-,0751
Od 45 do 54	Od 18 do 34	,03687	,08470	,972	-,1816	,2553
	Od 35 do 44	,20362*	,07134	,023	,0197	,3875
	55 i więcej	-,07287	,08456	,825	-,2912	,1455
55 i więcej	Od 18 do 34	,10974	,09033	,618	-,1235	,3429
	Od 35 do 44	,27650*	,07793	,003	,0751	,4779
	Od 45 do 54	,07287	,08456	,825	-,1455	,2912

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.2.10. Test post-hoc (Tukey'a HSD) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy a walutą

(I) Waluta	(J) Waluta	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Złoty	Frank szwajcarski	,32287*	,09207	,001	,1068	,5390
	Euro	,40235	,20860	,131	-,0873	,8920
Frank szwajcarski	Złoty	-,32287*	,09207	,001	-,5390	-,1068
	Euro	,07948	,22412	,933	-,4466	,6056
Euro	Złoty	-,40235	,20860	,131	-,8920	,0873
	Frank szwajcarski	-,07948	,22412	,933	-,6056	,4466

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.2.11. Testy post-hoc w zakresie oceny czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych

(I) Deklarowany poziom wiedzy	(J) Deklarowany poziom wiedzy	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (Test Tukey'a HSD)						
Zdecydowani e źle lub raczej źle	Ani źle, ani dobrze	-,07946	,07199	,512	-,2484	,0895
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,31435*	,07166	<,001	-,4826	-,1461
Ani źle, ani dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,07946	,07199	,512	-,0895	,2484
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,23488*	,04735	<,001	-,3460	-,1237
Zdecydowani e dobrze lub raczej dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,31435*	,07166	<,001	,1461	,4826
	Ani źle, ani dobrze	,23488*	,04735	<,001	,1237	,3460
Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych z bankiem i bezpieczeństwo danych klienta (Test Gamesa-Howella)						
Zdecydowani e źle lub raczej źle	Ani źle, ani dobrze	-,14099	,08409	,217	-,3396	,0576
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,31722*	,08692	<,001	-,5223	-,1121
Ani źle, ani dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,14099	,08409	,217	-,0576	,3396
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,17624*	,06068	,011	-,3187	-,0338
Zdecydowani e dobrze lub raczej dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,31722*	,08692	<,001	,1121	,5223
	Ani źle, ani dobrze	,17624*	,06068	,011	,0338	,3187
Przejrzystość/zrozumiałość informacji (Test Tukey'a HSD)						
Zdecydowani e źle lub raczej źle	Ani źle, ani dobrze	-,29899*	,10283	,010	-,5404	-,0576
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,71497*	,10237	<,001	-,9553	-,4747
Ani źle, ani dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,29899*	,10283	,010	,0576	,5404
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,41597*	,06764	<,001	-,5747	-,2572
Zdecydowani e dobrze lub raczej dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,71497*	,10237	<,001	,4747	,9553
	Ani źle, ani dobrze	,41597*	,06764	<,001	,2572	,5747
Etyczne reklamy (Test Tukey'a HSD)						
Zdecydowani e źle lub raczej źle	Ani źle, ani dobrze	-,09162	,08992	,565	-,3027	,1194
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,32573*	,08951	<,001	-,5358	-,1156
Ani źle, ani dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,09162	,08992	,565	-,1194	,3027
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,23412*	,05914	<,001	-,3729	-,0953
Zdecydowani e dobrze lub raczej dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,32573*	,08951	<,001	,1156	,5358
	Ani źle, ani dobrze	,23412*	,05914	<,001	,0953	,3729

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 3. Kwestionariusz ankiety

KWESTIONARIUSZ BADANIA (NAUKOWEGO)

OCENA OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU KREDYTÓW MIESZKANIOWYCH

Celem badania jest identyfikacja ochrony konsumenta na rynku bankowym, poprzez pryzmat lojalności, zadowolenia i zaufania do banku oraz ocena istotności czynników odpowiadających za ochronę konsumenta na rynku kredytów mieszkaniowych (*kredyt mieszkaniowy to kredyt zabezpieczony hipoteką, lub innym prawem związanym z nieruchomością mieszkalną, z przeznaczeniem na cele mieszkaniowe tj. zakup bądź budowę mieszkania lub domu, bądź też zakup działki budowlanej*)⁶⁸⁸.

Badanie umożliwi ocenę świadomości klientów banków na temat przysługujących im praw.

Poniższa ankieta jest anonimowa. Zapewniam, że badanie jest poufne, a uzyskane od Pana/Pani informacje posłużą do przygotowania zbiorczych zestawień statystycznych i będą wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

I. PROFIL KREDYTOWY

1. **W którym banku posiada Pan/Pani kredyt mieszkaniowy?** (*jeśli respondent posiada kredyt mieszkaniowy w kilku bankach, proszę wskazać ten bank, gdzie aktualnie saldo zadłużenia jest największe*)
 - a) PKO Bank Polski SA
 - b) Bank Polska Kasa Opieki (Pekao) SA
 - c) Santander Bank Polska SA
 - d) mBank SA
 - e) ING Bank Śląski SA
 - f) BNP Paribas SA
 - g) Bank Millennium SA
 - h) Bank spółdzielczy, jaki?
 - i) Inny (jaki?..)
2. **Czy jesteś jedynym kredytobiorcą tego kredytu?**
 - a) tak
 - b) nie
3. **W którym roku kredyt został zaciągnięty?** (miejsce na odpowiedź...)
4. **Na jaki okres kredyt został zaciągnięty?** (miejsce na odpowiedź...)
5. **Na jaką kwotę kredyt został zaciągnięty?**
 - a) do 100 tys.
 - b) od 100 tys. do 300 tys.
 - c) od 300 tys. do 500 tys.
 - d) powyżej 500 tys.
6. **Jaką część Pana/Pani miesięcznych dochodów netto stanowi rata kredytu?**
 - a) mniej niż połowę
 - b) więcej niż połowę
7. **W jakiej walucie jest kredyt?**
 - a) złoty
 - b) frank szwajcarski
 - c) euro
 - d) inna (jaka?..)
8. **W jaki sposób kredyt jest zabezpieczony?** (*wybór wielokrotny*)
 - a) hipoteka
 - b) inne (jakie?..)
9. **Który produkt zawarł/-a Pan/Pani jako dodatkowy w ramach umowy kredytu mieszkaniowego?** (*wybór wielokrotny*)
 - a) rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy
 - b) rachunek oszczędnościowy
 - c) lokata bankowa
 - d) karta kredytowa
 - e) ubezpieczenie mienia
 - f) ubezpieczenie na życie
 - g) inny (jaki?..)
 - h) nie zawarłem/-am takiej umowy -> proszę przejść do pytania nr 11
10. **Czy bez podpisywania umowy na dodatkowy produkt, oferta kredytowa byłaby mniej korzystna?**
 - a) tak
 - b) nie
 - c) nie wiem
- 11.1. **Czy przed podpisywaniem umowy o kredyt mieszkaniowy otrzymał/-a Pan/Pani formularz informacyjny?**
 - a) tak
 - b) nie
 - c) nie wiem

⁶⁸⁸ Kredyty udzielone na: nabycie, budowę, przebudowę, rozbudowę lub nadbudowę domu albo lokalu mieszkalnego stanowiącego odrębną nieruchomość; uzyskanie spółdzielczego prawa do lokalu mieszkalnego lub prawa do domu jednorodzinnego w spółdzielni mieszkaniowej albo prawa odrębnej własności lokalu mieszkalnego w spółdzielni mieszkaniowej; remont domu albo lokalu, z wyjątkiem bieżącej konserwacji i odnowienia mieszkania, nabycie działki budowlanej lub jej części pod budowę domu jednorodzinnego lub budynku mieszkalnego, w którym jest lub ma być położony loka mieszkalny; inne cele związane z zaspokajaniem potrzeb mieszkaniowych, np. na pokrycia kosztów partycypacji w kosztach budowy mieszkań przez towarzystwa budownictwa społecznego. NBP, *Definicje kategorii instrumentów, Należności i zobowiązania monetarnych instytucji finansowych i banków*, www.nbp.pl (dostęp 19.05.2022 r.), s. 3.

11.2. Z jakich kanałów dostępu do produktów banku Pan/Pani najczęściej korzysta?

a) kanały tradycyjne (wizyty w placówkach banku)

b) kanały elektroniczne (bankowość internetowa, telefoniczna, terminalowa, mobilna)

II. OCHRONA KONSUMENTA

Proszę w kolejnych pytaniach o udzielenie odpowiedzi w odniesieniu do banku, w którym posiada Pan/Pani kredyt mieszkaniowy (jeśli respondent posiada kredyt mieszkaniowy w kilku bankach, proszę udzielić odpowiedzi w odniesieniu do banku, gdzie saldo zadłużenia jest największe).

W skali od 1 do 5 proszę określić na ile Pan/Pani zgadza się z poniższymi stwierdzeniami (w celu pomiaru intensywności „zgody” ze stwierdzeniami zastosowano pięciostopniową skalę, gdzie: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2- raczej się nie zgadzam, 3- ani się nie zgadzam, ani zgadzam, 4- raczej się zgadzam, 5- zdecydowanie się zgadzam) oraz jak istotny jest ten aspekt w Pana/Pani ocenie dla zapewnienia konsumentowi ochrony na rynku kredytów mieszkaniowych, gdzie 1- zdecydowanie nie istotny, 2- raczej nie istotny, 3- ani nieistotny, ani istotny, 4- raczej istotny, 5- zdecydowanie istotny

Lp.	Kryteria	Stosowanie przez bank					Istotność				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Komunikaty banku są formułowane w prosty sposób (tj. bez nadużywania skomplikowanych słów) przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd										
12.	Regulaminy, cenniki i formularze bankowe są formułowane w prosty sposób, przez co są zrozumiałe i nie wprowadzają w błąd										
13.	Umowy bankowe, aneksy do umów, są zrozumiałe, a ich treść jest sformułowana w czytelny sposób										
14.	Dokumenty bankowe (tj. umowy, formularze, regulaminy itp.) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (drukowanej bądź elektronicznej)										
15.	Dostęp do informacji o kredycie jest możliwy poprzez kanały zdalne (Internet, aplikacja mobilna itp.)										
16.	Bank zapewnia możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów zdalnych (rozmowa telefoniczna, czat, e-mail)										
17.	Pracownicy banku zwracają się z szacunkiem, wykazując się wysoką kulturą osobistą (zwracanie się na Pan/Pani...)										
18.	Pracownicy banku wykazują się zaangażowaniem przy obsłudze (poświęcają wystarczająco dużo czasu i uważnie słuchają)										
19.	Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku zadali mi pytania dotyczące potrzeb finansowych										
20.	Przed zaproponowaniem kredytu, pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową										
21.	Pracownicy banku nie wywierali na mnie presji zawarcia umów na inne produkty										
22.	Bank nie stosuje reklam wprowadzających w błąd podczas promocji swoich produktów kredytowych										
23.	Bank, informując o produktach kredytowych w reklamach, przedstawia koszty										
24.	Bank w przekazach reklamowych nie kreuje negatywnego wizerunku konkurentów										
25.	Bank w przekazach reklamowych nie odnosi się do oferty konkurencji										
26.	Bank zapewnia o poufności i bezpieczeństwie danych										
27.	Bank przypomina o konieczności regularnej zmiany haseł do bankowości elektronicznej										
28.	Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (z certyfikatem bezpieczeństwa tzw. „kłódką w przeglądarce”)										
29.	Bank powiadamia o konieczności aktualizowania oprogramowania antywirusowego na urządzeniach										

44.	Czy poleciłby/-aby Pan/Pani produkty towarzyszące kredytowi?					
45.	Czy ogólnie poleciłby/-aby Pan/Pani swój bank innym?					

W skali od 1 do 5 proszę określić na ile Pan/Pani zgadza się z poniższymi stwierdzeniami, gdzie: 1 - zdecydowanie nie, 2- raczej nie, 3- ani tak, ani nie, 4- raczej tak, 5- zdecydowanie tak:

Lp.	Poziom deklarowanego zaufania wobec banku	1	2	3	4	5
46.	Czy ma Pan/Pani zaufanie do banku, w którym posiada kredyt mieszkaniowy?					

IV. WIEDZA I ŚWIADOMOŚĆ W ZAKRESIE KREDYTÓW

W skali od 1 do 5 proszę określić na ile Pan/Pani zgadza się z poniższymi stwierdzeniami (w celu pomiaru intensywności „zgody” ze stwierdzeniami zastosowano pięciostopniową skalę, gdzie: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2- raczej się nie zgadzam, 3- ani się nie zgadzam, ani zgadzam, 4- raczej się zgadzam, 5- zdecydowanie się zgadzam):

Lp.	Kryteria	1	2	3	4	5
47.	W przypadku problemów ze spłatą zobowiązania konsument może wystąpić o wydłużenie okresu spłaty posiadanego zobowiązania					
48.	W terminie 10 dni od zawarcia umowy, konsument ma prawo odstąpić od umowy kredytowej, nie ponosząc z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów					
49.	Konsument ma prawo do zmiany formy oprocentowania ze zmiennej na stałą stopę procentową)					
50.	W przypadku wzrostu rynkowych stóp procentowych, miesięczna rata kredytu zawartego na zmienną stopę procentową, nie zmieni się					
51.	Rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym					
52.	Konsument ma prawo w każdym czasie do spłaty całości lub części kredytu przed terminem określonym w umowie, bez ponoszenia dodatkowych kosztów					

53. Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę i świadomość w zakresie kredytów?

Zdecydowanie źle	Raczej źle	Ani źle, ani dobrze	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze
1	2	3	4	5

V. METRYCZKA:

54. Płeć:

- a) kobieta
- b) mężczyzna

55. Wiek [w ukończonych latach]:

- a) od 18-34
- b) od 35-44
- c) od 45-54
- d) 55+

56. Miejsce zamieszkania [liczba mieszkańców]:

- a) wieś
- b) miasto do 10 tys.
- c) miasto od 11 do 100 tys.
- d) miasto od 101 do 500 tys.
- e) miasto powyżej 500 tys.

57. Wykształcenie:

- a) podstawowe i/lub gimnazjalne
- b) zasadnicze zawodowe
- c) średnie i/ lub policealne
- d) wyższe

58. Z jakiego rodzaju źródeł pochodzą Pana/Pani dochody (wybór wielokrotny):

- a) zasiłki lub świadczenia społeczne
- b) praca najemna na podstawie umowy o pracę
- c) praca najemna na podstawie umowy cywilno-prawnej (umowa zlecenie, umowa o dzieło)
- d) praca na własny rachunek
- e) emerytury
- f) renty
- g) inne źródła, (jakie?..)

59. Ile wyniósł Pana/Pani dochód uzyskany w poprzednim miesiącu? (kwota na „rękę” tj. w ujęciu netto):

- a) poniżej 2,5 tys. zł
- b) pow. 2,5 tys. zł – 5 tys. zł
- c) pow. 5 tys. zł – 7,5 tys. zł
- d) powyżej 7,5 tys. zł
- e) odmowa odpowiedzi