

Krzysztof Świeszczak  <https://orcid.org/0000-0002-2286-7778>

PhD, Faculty of Economics and Sociology, University of Lodz, e-mail: krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl

CZYNNIKI EKONOMICZNE JAKO DETERMINANTY ATRAKCYJNOŚCI OFERTY SEKTORA FINTECH DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH BANKÓW

Economic factors as determinants of the attractiveness of the fintech sector's offer for individual clients of banks

Abstract

The purpose of the article. The aim of this publication is to analyze the importance of economic factors for assessing the attractiveness of the FinTech sector's offer among individual clients of the banking sector and the FinTech sector. The following hypothesis was put forward in the article: the average level of importance of economic factors for assessing the attractiveness of the FinTech sector's offer does not differ statistically significantly for individual customers of the banking sector and individual customers of the banking sector and the FinTech sector.

Methodology. To verify the hypothesis and achieve the purpose of the study, 240 PAPI interviews were conducted among banking-sector customers. The sample comprised:

- 120 individual banking-sector customers who had not yet used FinTech services.
- 120 individual banking-sector customers with experience using FinTech services.

The questionnaire survey was preceded by in-depth interviews with experts, academics researching FinTech, and owners and co-owners of FinTech businesses.

Results of the research. The research found that individual banking-sector clients who had not yet used FinTech services were more likely to agree that higher monthly expenditure, creditworthiness, income, and savings were associated with a higher assessment of the attractiveness of the FinTech sector's offer. No statistically significant differences were found for the remaining statement. The results positively verify the hypothesis that the average importance of economic factors in assessing the attractiveness of the FinTech sector's offer does not differ significantly between banking-sector clients and clients using both banking and FinTech services.

Keywords: bank, fintech, offer, purchasing decisions, attractiveness determinants

JEL Class: G21, G23, G29, D81, D91



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>).

Received: 18.06.2025 Accepted: 22.09.2026 Available online: 30.09.2026

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of the publication.

Wstęp

Konieczność podejmowania decyzji jest nierozzerwalnie związana z funkcjonowaniem każdej jednostki. Zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, na każdym etapie życia dokonywane są liczne wybory, co wpływa na fakt, iż jest to jedno z najczęściej realizowanych działań. Wynika to z częstotliwości podejmowania decyzji – oprócz tych o kluczowym charakterze dla przyszłości jednostki, każdego dnia podejmowane są liczne decyzje, w tym zakupowe, które związane są z funkcjonowaniem jednostki w określonym ładzie społeczno-gospodarczym.

Decyzja, traktowana jako ostateczny akt dokonania określonego wyboru, jest zwięźceniem procesu podejmowania decyzji (procesu decyzyjnego). Proces ten obejmuje całokształt powiązanych ze sobą operacji myślowych i/lub obliczeniowych, które w swojej istocie mają doprowadzić do rozwiązania określonego problemu decyzyjnego. Należy przy tym zauważyć, iż decyzja może sprowadzać się zarówno do wyboru jednej z wielu dostępnych aktywności czy czynności, jak i odstąpienia od jakichkolwiek działań w następstwie procesu decyzyjnego.

Specyfika decyzji o charakterze finansowym, a w szczególności ich wpływ na sytuację finansową jednostki, sprawia, iż w procesie decyzyjnym branych jest pod uwagę wiele czynników, które determinują dokonywane wybory. Wśród nich wyróżnić można zarówno czynniki o charakterze egzogenicznym, jak i endogenicznym, jednakże w kontekście procesu decyzyjnego, w którym oprócz operacji myślowych, realizowane są operacje obliczeniowe, kluczowe w wielu sytuacjach mogą okazać się faktory ekonomiczne, należące do pierwszej w wymienionych grup. Determinanty takie jak poziom dochodów, wydatków, oszczędności, a także zdolność kredytowa jednostki, czy stopień dywersyfikacji aktywów w bardzo istotny sposób wpływają na decyzję jednostek, w tym również na ocenę atrakcyjności oferty sektora FinTech dla klientów indywidualnych banków, którzy coraz częściej stają w obliczu wyboru instytucji, z usług której będą korzystać. Alternatywę dla tradycyjnych instytucji finansowych stanowią przedsiębiorstwa należące do sektora FinTech, których popularność w ostatnich latach znacznie wzrosła.

Warto zauważyć, że analizowana problematyka wpisuje się w nurt szeroko zakrojonych badań nad konkurencją i współzależnościami pomiędzy tradycyjnym sektorem bankowym a branżą FinTech. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że dojrzałość rynków finansowych oraz stopień cyfryzacji społeczeństwa stanowią istotne determinanty sukcesu podmiotów FinTech. Badania porównawcze prowadzone m.in. w krajach Europy Zachodniej (Baba i in., 2020, ss. 4–9) oraz Ameryki Północnej (Clements, 2021, ss. 4–6) dowodzą, że czynniki ekonomiczne i technologiczne wpływają na motywacje konsumentów w sposób zróżnicowany w zależności od poziomu rozwoju lokalnego systemu bankowego. Choć niniejsze opracowanie koncentruje się na specyfice polskiego rynku finansowego, odniesienie uzyskanych wyników do koncepcji obecnych w międzynarodowej literaturze przedmiotu pozwala na uchwycenie

cenie uniwersalnych wzorców zachowań klientów indywidualnych w obliczu transformacji cyfrowej usług finansowych.

Celem niniejszej publikacji jest analiza znaczenia uwarunkowań o charakterze ekonomicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego oraz sektora bankowego i sektora FinTech.

Istota procesu decyzyjnego

Literatura przedmiotu charakteryzuje proces podejmowania decyzji najczęściej przez pryzmat logicznie powiązanego ciągu operacji myślowych, przyjmującego postać procedury definowanej uporządkowanymi etapami realizowanymi w określonym czasie (Bagchi, 2010, s. 73). Zwraca się również uwagę na fakt, iż ów proces decyzyjny, a w szczególności jego fazy, mają charakter przyczynowo-skutkowy, co akcentuje znaczenie poszczególnych elementów tego konstruktów (Hester & Adams, 2017, s. 347).

Proces decyzyjny oparty jest na trzech filarach, do których zalicza się preferencje, alternatywy oraz informacje. Pierwszy z filarów związany jest z dobrami i usługami, które zaspokajają potrzeby jednostki. Jednocześnie bardzo istotne jest to, że preferencje mają osobisty charakter w przypadku każdej osoby podejmującej decyzje. Alternatywy rozumiane są jako opcje, warianty i możliwości, które pojawiają się w procesach podejmowania decyzji. Ostatni z filarów, informacje, związany jest z poziomem wiedzy posiadanym przez jednostkę w momencie podejmowania decyzji (Bresnick & Periu, 2022, ss. 3–4).

Ze względu na liczbę podejmowanych przez każdą jednostkę decyzji, a także złożoność procesów poprzedzających ich podjęcie, zidentyfikowano następujące etapy procesów decyzyjnych (Stoner i in., 2001, ss. 248–253):

1. Identyfikacja problemu decyzyjnego.
2. Identyfikacja możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego.
3. Analiza dostępnych wariantów z perspektywy możliwości wykonania określonych działań, poziomu zadowolenia, a także korzyści będących następstwem dokonanych wyborów.
4. Podjęcie decyzji rozumianej jako wprowadzenie w życie wyselekcjonowanej możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego.
5. Obserwacja oraz analiza efektów wprowadzenia w życie wyselekcjonowanej możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego.

W tym kontekście należy zauważyć, iż zwieńczeniem analizowanego procesu jest decyzja, będąca wyborem konkretnego działania, wybranego spośród pewnej puli możliwych działań (alternatyw) w danym okresie lub wyborem, skutkującym brakiem działania, wynikającym ze świadomego powstrzymania się od jego dokonania. W konsekwencji podjętej

decyzji pojawia się określony rezultat, który może być oceniany w następujący sposób (Christiansen & Lechman, 2016, s. 123):

- pozytywnie – na podstawie analizy, w wyniku której korzyści przewyższają nakłady,
- negatywnie – na podstawie analizy, w wyniku której nakłady przewyższają korzyści,
- neutralnie – nie ma możliwości przeprowadzenia analizy efektu działania lub analiza ta nie daje możliwości jednoznacznej oceny konsekwencji.

Niezależnie od oceny rezultatu, w każdym procesie podejmowania decyzji występują:

- Decydent – osoba podejmująca decyzję. Należy przy tym zauważyć, iż o ile decydem może być zarówno osoba fizyczna, jak i prawna (rozumiana jako organizacja), o tyle, nawet w przypadku drugiej ze wspomnianych kategorii, za każdą decyzją organizacji stoi decyzja osoby nią zarządzającej (Harvey i in., 2022, s. 6).
- Zbiór dopuszczalnych sposobów działania – wszelkie możliwe warianty umożliwiające rozwiązanie problemu decyzyjnego. W praktyce oznacza to, że w procesie decyzyjnym jednostka ma alternatywne możliwości w zakresie sposobu działania i co szczególnie istotne, jednym ze sposobów jest niepodejmowanie żadnych decyzji (Kaul, 2015, s. 121).
- Zbiór stanów świata zewnętrznego – otoczenie decydenta mogące w sposób pośredni lub bezpośredni determinować podejmowane decyzje i dokonywane wybory przez decydenta. Należy przy tym zauważyć, iż zmiany zachodzące w otoczeniu jednostki mają charakter dynamiczny, co w sposób istotny wpływa na proces decyzyjny (Nikoi & Boateng, 2014, s. 220).
- Funkcja użyteczności – funkcja ta umożliwia wartościowanie poszczególnych możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego oraz ich priorytetyzację (Yildiz, 2006, s. 400).
- Niepewność stanu świata zewnętrznego – każda decyzja obarczona jest zdarzeniami mającymi charakter losowy, co oznacza, że zarówno prawdopodobieństwo ich wystąpienia, a tym bardziej ich potencjalne konsekwencje są niezwykle trudne lub niemożliwe do przewidywania (Arend, 2024, s. 49).

Ze względu na analizowaną problematykę (atrakcyjność oferty sektora FinTech dla klientów indywidualnych banków), w dalszej części publikacji dominować będzie podejście normatywne do procesów decyzyjnych, które w odróżnieniu od podejścia deskryptywnego, koncentruje się na rozwiązaniu problemu oraz jego rezultacie w szczególności w kontekście możliwości zaspokojenia określonych potrzeb finansowych (Bradley, 2014, ss. 1–3).

Przyjęcie normatywnego podejścia do procesu decyzyjnego stanowi bezpośrednio uzasadnienie metodologiczne dla podjętej analizy empirycznej uwarunkowań ekonomicznych. Przyjmując założenie, że konsument dąży do optymalizacji wyborów finansowych na podstawie kryterium użyteczności oraz bilansu korzyści i nakładów, to czynniki takie jak poziom dochodów,

wydatków czy zdolność kredytowa stają się wymiernymi parametrami tej funkcji. Tym samym przedstawione wyżej etapy i elementy procesu decyzyjnego tworzą ramy pojęciowe wyjaśniające proces oceny atrakcyjności alternatywnych ofert – w tym przypadków, gdy tradycyjne usługi bankowe są zastępowane lub uzupełniane przez rozwiązania sektora FinTech.

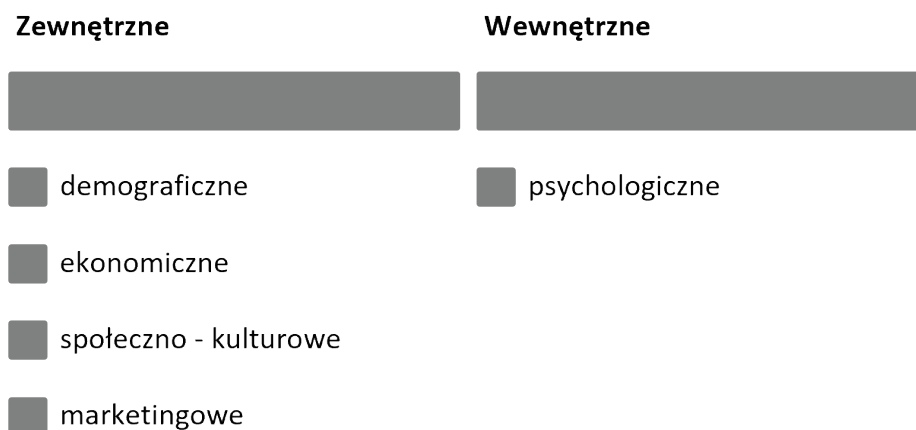
Uwarunkowania decyzji konsumentów

Procesy podejmowania decyzji mogą stanowić skomplikowane oraz wielopoziomowe konstrukty (Liczmańska, 2015, s. 108). Każdy konsument w trakcie swojego życia podejmuje wiele decyzji. Co oczywiste, ze statystycznego punktu widzenia dominują te o charakterze rutynowym, powtarzalnym oraz spontanicznym, dla których wspólnym mianownikiem zazwyczaj jest ograniczony wpływ dokonywanych wyborów na przyszłość jednostek. Należy jednak pamiętać, iż w zasadzie każdy konsument na pewnym etapie życia staje w obliczu konieczności podjęcia decyzji, której znaczenie będzie mieć fundamentalne wpływ na finanse osobiste zarówno tej osoby, jak i jej najbliższych.

Abstrahując od liczby decyzji podejmowanych przez konsumentów w trakcie całego życia, należy zauważyć, iż każda z nich może być determinowana wieloma czynnikami (Korneta & Lotko, 2021, s. 3), wśród których znajdują się m.in. faktory o charakterze (Kieźel, 2000, s. 104):

- Zewnętrznym – związanym z otoczeniem (zarówno bliższym, jak i dalszym) konsumenta, odwołującym się do następujących obszarów:
 - społeczno-kulturowego – wynikającego z faktu, iż jednostka jest częścią określonej zbiorowości,
 - demograficznego i społecznego – determinowanego cechami jednostki, takimi jak wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania,
 - marketingu-mix – związanego z oddziaływaniem organizacji na konsumentów za pomocą narzędzi, które koncentrują się na produkcji, cenie, dystrybucji oraz promocji.
- Wewnętrznym – odwołującym się do specyficznych cech każdej jednostki, wśród których wymienić należy m.in. osobowość, doświadczenia, potrzeby, poziom akceptacji ryzyka, motywy podejmowania wszelkich działań oraz preferencje konsumenta (Kozłowska, 2016, ss. 129–133).

Alternatywna typologia uwarunkowań decyzji konsumentów wyróżnia zarówno czynniki o charakterze egzogenicznym (demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz marketingowe), jak i czynnik o charakterze endogenicznym (psychologiczny) – Rysunek 1.

Rysunek 1*Uwarunkowania zachowań konsumentów*

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

Charakterystyczny dla procesów decyzyjnych jest fakt współwystępowania jednocześnie wielu faktorów, które wzajemnie na siebie oddziałują (Zjawin, 2018, ss. 234–236). Sytuacja taka w sposób istotny wpływa na poziom złożoności oraz wielopłaszczyznowość wyborów dokonywanych przez jednostki, w wielu przypadkach sprawiając, iż proces podejmowania decyzji wydłuża się oraz staje się trudniejszy dla konsumenta.

Spośród szerokiego katalogu egzogenicznych i endogenicznych uwarunkowań decyzji konsumenckich, w przypadku rynków finansowych kluczową rolę odgrywa komponent ekonomiczny. Podczas gdy czynniki psychologiczne czy społeczno-kulturowe rzutują na ogólny poziom akceptacji innowacji technicznych, sytuacja materialna (mikrootoczenie konsumenta) wyznacza faktyczny zakres swobody decyzyjnej oraz stopień wrażliwości na korzyści cenowe i kosztowe. Z tego powodu w dalszych badaniach empirycznych wyizolowano uwarunkowania ekonomiczne (m.in. dochody, oszczędności, wydatki), traktując je jako bezpośrednie determinanty oceniania oferty FinTech w zestawieniu z tradycyjną ofertą bankową.

Biorąc pod uwagę podobną konstrukcję produktów i usług oferowanych przez sektor bankowy oraz FinTech, a w szczególnych przypadkach (ze względu na możliwość zaspokojenia określonych potrzeb finansowych klientów poprzez nabycie różnych dóbr) ich substytucyjny charakter, w dalszej części rozważań skoncentrowano się na uwarunkowaniach atrakcyjności oferty sektora FinTech. Na podstawie wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z ekspertami, będącymi przedstawicielami środowiska naukowego zajmującymi się zawodowo badaniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw FinTech oraz właścicielami

i współwłaścicielami podmiotów gospodarczych należących do sektora FinTech, zidentyfikowano potrzebę eksploracji obszaru uwarunkowań ekonomicznych w procesie oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech.

Uwarunkowania o charakterze ekonomicznym

Uwarunkowania ekonomiczne (uwarunkowania o charakterze egzogenicznym) są związane z niezwykle istotnymi determinantami odwołującymi się do otoczenia jednostki, zarówno dalszego, jak i bliższego.

Pierwsza z kategorii, określana w literaturze przedmiotu również mianem makrootoczenia, wywiera pośredni wpływ na podejmowane decyzje oraz wybory dokonywane przez jednostki. Co szczególnie istotne, otoczenie dalsze kreuje identyczne warunki dla procesów decyzyjnych wszystkich jednostek należących do tej samej zbiorowości, ze względu na fakt, iż jest ono kształtowane przez władzę ustawodawczą i wykonawczą (Woś i in., 2011, s. 49). Warunki, o których mowa, mogą w istotny sposób wpływać na decyzje podejmowane przez klientów sektora finansowego, ze względu na ich znaczenie dla podaży produktów i usług finansowych (np. konieczność posiadania rachunku bankowego w przypadku chęci skorzystania z dotacji lub programów socjalnych oraz dofinansowanie spłaty rat kredytów hipotecznych w przypadku spełnienia określonych wymogów formalnych).

Bliższe otoczenie, określane w literaturze przedmiotu również mianem mikrootoczenia, definiuje sytuację materialną jednostki. Jest ona charakteryzowana przez analizę czynników bezpośrednio związanych z konsumentem, do których należą m.in. jego dochody, wydatki, zgromadzone oszczędności, zdolność kredytowa determinująca możliwość pozyskania środków finansowych z zewnętrznych źródeł oraz struktura posiadanych składników majątku. Czynniki te mają fundamentalne znaczenie dla zakresu swobody w podejmowaniu wszelkich decyzji zakupowych, w tym nabywaniu produktów i usług finansowych (Kusińska, 2005, s. 71).

Znaczenie uwarunkowań ekonomicznych w procesie ewaluacji i adopcji usług FinTech znajduje potwierdzenie także w badaniach o charakterze międzynarodowym. Jak wskazują wielorynkowe analizy porównawcze, czynniki takie jak poziom dochodów rozporządzalnych, koszt alternatywny korzystania z tradycyjnej bankowości czy poziom oszczędności stanowią uniwersalne determinanty przechodzenia klientów do alternatywnych dostawców usług finansowych (Deng i in., 2019, s. 12). W krajach o wyższym stopniu rozwoju gospodarczego klienci częściej traktują FinTech jako uzupełnienie (komplementarność) dotychczasowego portfela usług bankowych, podczas gdy na rynkach wschodzących oferta ta stanowi bezpośrednią alternatywę (substytucyjność). Osadzenie perspektywy polskiego rynku w tym szerokim kontekście

międzynarodowym pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy, które determinują subiektywną ocenę atrakcyjności oferty FinTech przez klientów banków o różnej strukturze dochodowej i finansowej.

Metodologia badawcza¹

W związku z realizacją celu badawczego sformułowano następującą hipotezę: przeciętna ocena znaczenia uwarunkowań ekonomicznych dla atrakcyjności oferty FinTech nie różni się w sposób istotny statystycznie między klientami korzystającymi wyłącznie z usług bankowych a klientami łączącymi korzystanie z usług banków i podmiotów FinTech.

Weryfikację empiryczną przeprowadzono na podstawie badań ilościowych z wykorzystaniem techniki wywiadów kwestionariuszowych (PAPI) zrealizowanych na próbie $N = 240$ respondentów (losowy dobór respondentów). Dla zapewnienia porównywalności wyników próba została podzielona na dwa równe podzbiory ($n_1 = 120$ – osoby bez doświadczenia w FinTech; $n_2 = 120$ – klienci z doświadczeniem w FinTech). Proces badawczy został poprzedzony fazą jakościową w postaci wywiadów pogłębionych (IDI) z ekspertami rynkowymi i naukowymi, co pozwoliło na właściwy dobór zmiennych ekonomicznych do kwestionariusza.

Kwestionariusz badawczy składał się z kilku części, wśród których istotne znaczenie miały komponenty związane z uwarunkowaniami ekonomicznymi. Wszystkie pytania wymagały udzielenia odpowiedzi wyrażającej stopień akceptacji określonego stwierdzenia, plasującego się na siedmiostopniowej skali Likerta (całkowicie się nie zgadzam, nie zgadzam się, raczej się nie zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się zgadzam, zgadzam się, zdecydowanie się zgadzam). W budowie ostatecznej wersji narzędzia uwzględnione zostały wyniki wykonanych badań pilotażowych na grupie 40 osób. Badanie zostało zrealizowane w okresie od lutego 2024 r. do sierpnia 2024 r.

Charakterystyka badanych grup respondentów

Ze względu na realizację badań w ramach szerszego projektu badawczego, w niniejszym artykule wykorzystano tę samą próby badawczą ($N=240$), której szczegółowa struktura psychologiczno-społeczna została omówiona w K. Świeszczak (2023). Niniejsze opracowanie ogranicza opis próby do kontekstu analizy czynników ekonomicznych. Jak wskazano wcześniej, w badaniu uczestniczyło:

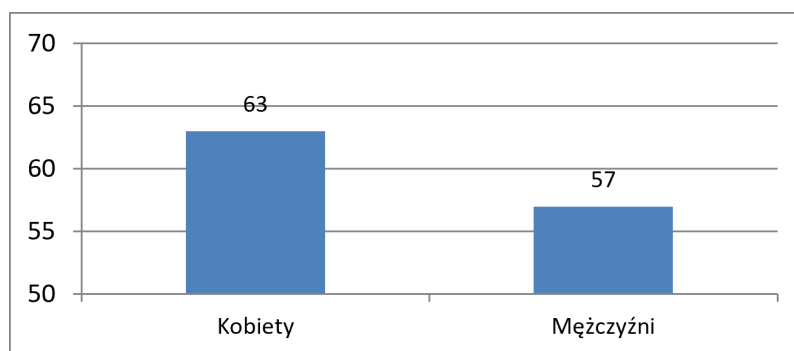
¹ Niniejszy artykuł stanowi część szerszego projektu badawczego dotyczącego uwarunkowań atrakcyjności oferty sektora FinTech dla klientów indywidualnych banków. Wyniki dotyczące uwarunkowań psychologicznych oraz zaufania społecznego zostały przedstawione we wcześniejszej publikacji: K. Świeszczak, *Zaufanie społeczne a uwarunkowania psychologiczne atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych banków*, „internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2023, nr 6(12), s. 31–49, DOI: 10.7172/2299-5749.IKAR.6.12.3. W niniejszym opracowaniu analizie poddano odrębny obszar badawczy dotyczący uwarunkowań ekonomicznych (dochody, wydatki, oszczędności, zdolność kredytowa).

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

Pierwsza z wymienionych grup respondentów składała się z 63 kobiet i 57 mężczyzn (Wykres 1), w tym były w niej 4 osoby urodzone w latach 1950–1959, 6 osób w latach 1960–1969, 45 osób w latach 1970–1979, 48 osób w latach 1980–1989, 15 osób w latach 1990–1999 oraz 2 w latach 2000–2009 (Wykres 2).

Wykres 1

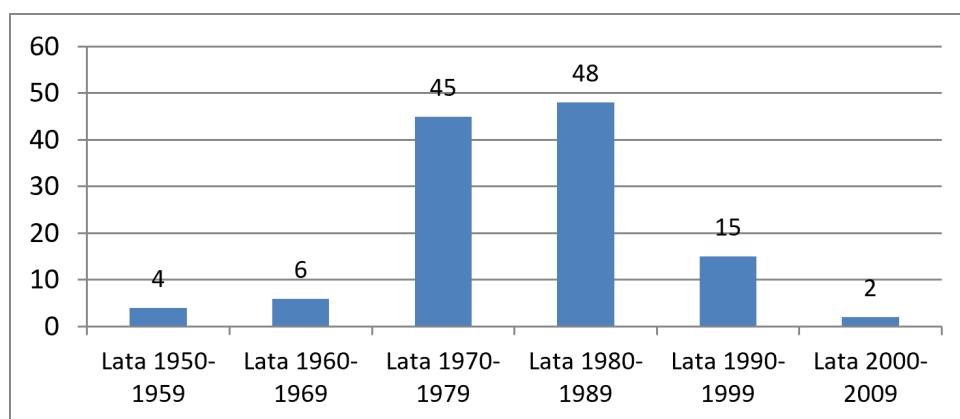
Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2

Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na rok urodzenia

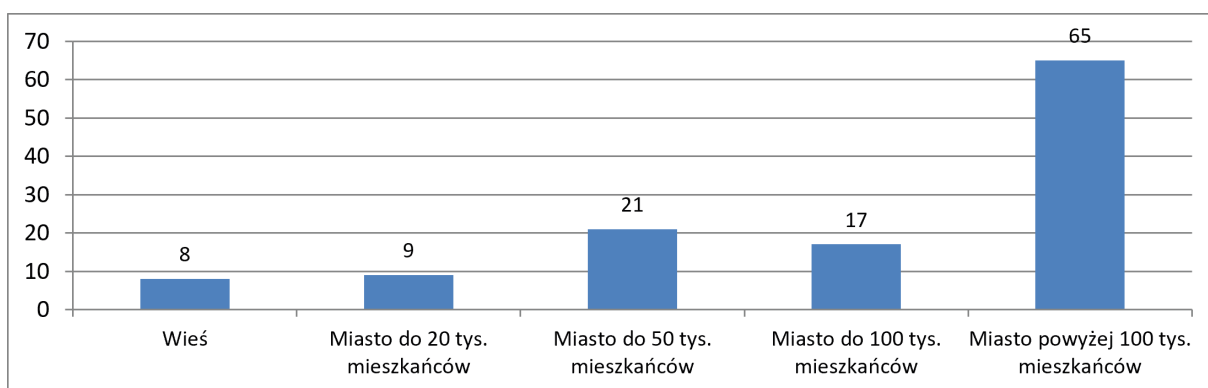


Źródło: Opracowanie własne.

Na obszarach wiejskich mieszkało 8 respondentów, 9 – w mieście do 20 tys. mieszkańców, 21 – w mieście do 50 tys. mieszkańców, 17 – w mieście do 100 tys. mieszkańców, a 65 – w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (wykres 3).

Wykres 3

Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech ze względu na miejsce zamieszkania

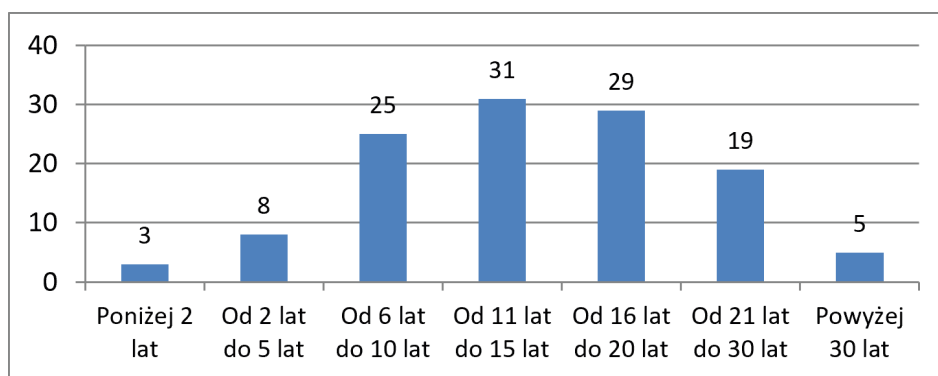


Źródło: Opracowanie własne.

Doświadczenie w korzystaniu z oferty bankowej w okresie poniżej 2 lat posiadało 3 respondentów, 8 respondentów – w okresie od 2 lat do 5 lat, 25 respondentów – w okresie od 6 lat do 10 lat, 31 respondentów – w okresie od 11 lat do 15 lat, 29 respondentów – w okresie od 16 lat do 20 lat, 19 respondentów – w okresie od 21 lat do 30 lat, 5 respondentów – w okresie powyżej 30 lat (Wykres 4).

Wykres 4

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

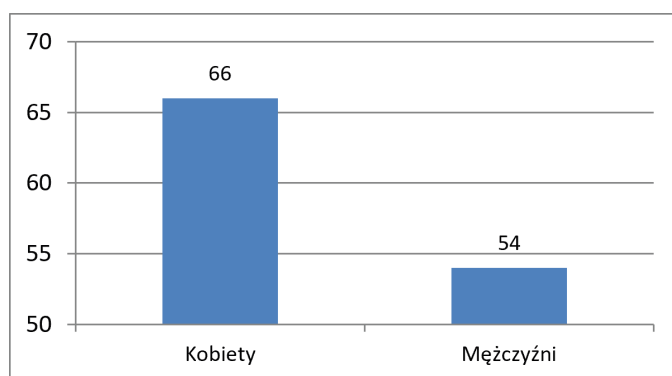


Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku drugiej z wymienionych grup respondentów, było w niej 66 kobiet i 54 mężczyzn (Wykres 5), w tym 1 osoba urodzona w latach 1950–1959, 5 osób – w latach 1960–1969, 43 osoby – w latach 1970–1979, 56 osób – w latach 1980–1989, 13 osób – w latach 1990–1999 oraz 2 – w latach 2000–2009 (Wykres 6).

Wykres 5

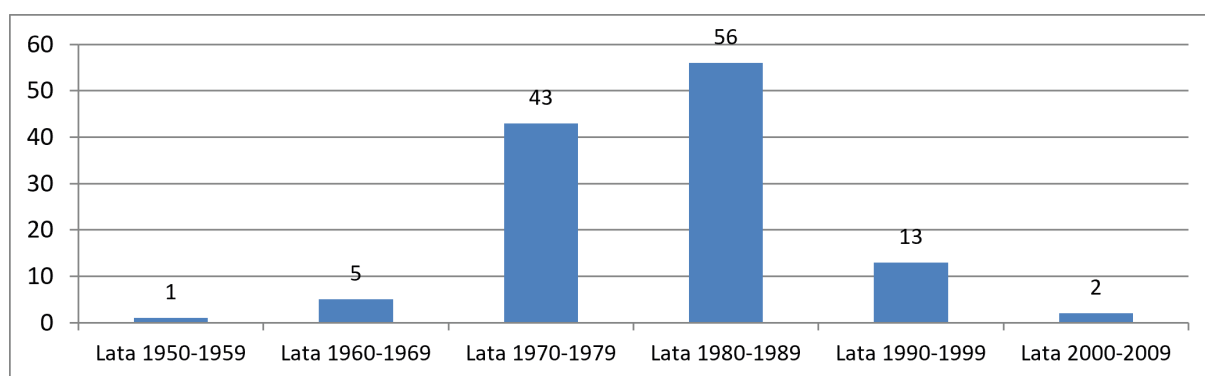
Struktura klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6

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

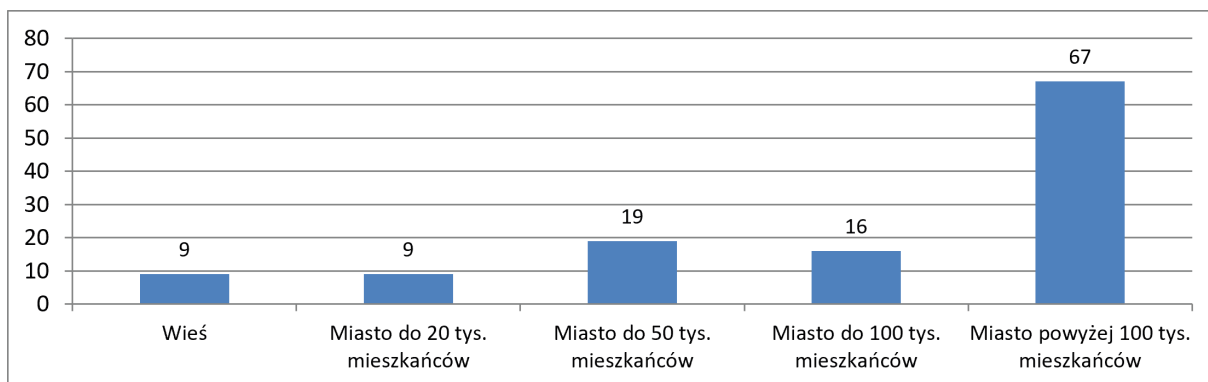


Źródło: Opracowanie własne.

Na obszarach wiejskich mieszkało 9 respondentów, 9 – w mieście do 20 tys. mieszkańców, 19 – w mieście do 50 tys. mieszkańców, 16 – w mieście do 100 tys. mieszkańców, a 67 – w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (wykres 7).

Wykres 7

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

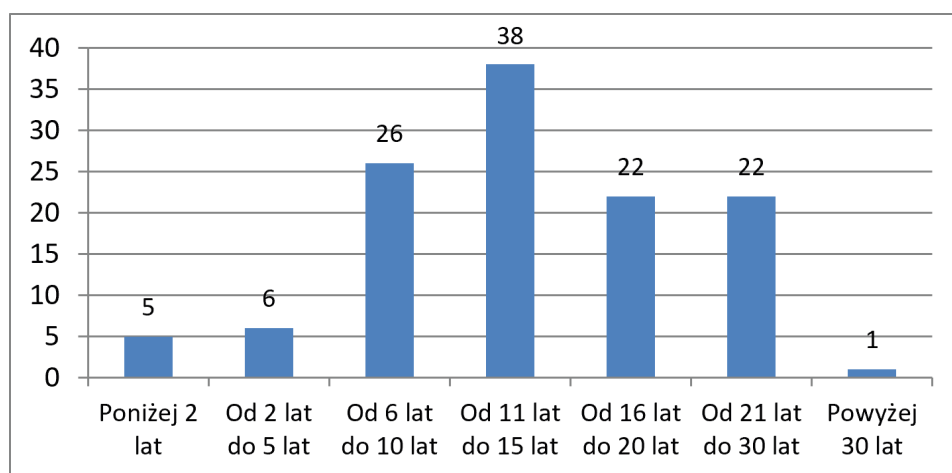


Źródło: Opracowanie własne.

Doświadczenie w korzystaniu z oferty bankowej w okresie poniżej 2 lat posiadało 5 respondentów, 6 respondentów – w okresie od 2 lat do 5 lat, 26 respondentów – w okresie od 6 lat do 10 lat, 38 respondentów – w okresie od 11 lat do 15 lat, 22 respondentów – w okresie od 16 lat do 20 lat, 22 respondentów – w okresie od 21 lat do 30 lat, natomiast 1 respondent – w okresie powyżej 30 lat (Wykres 8).

Wykres 8

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

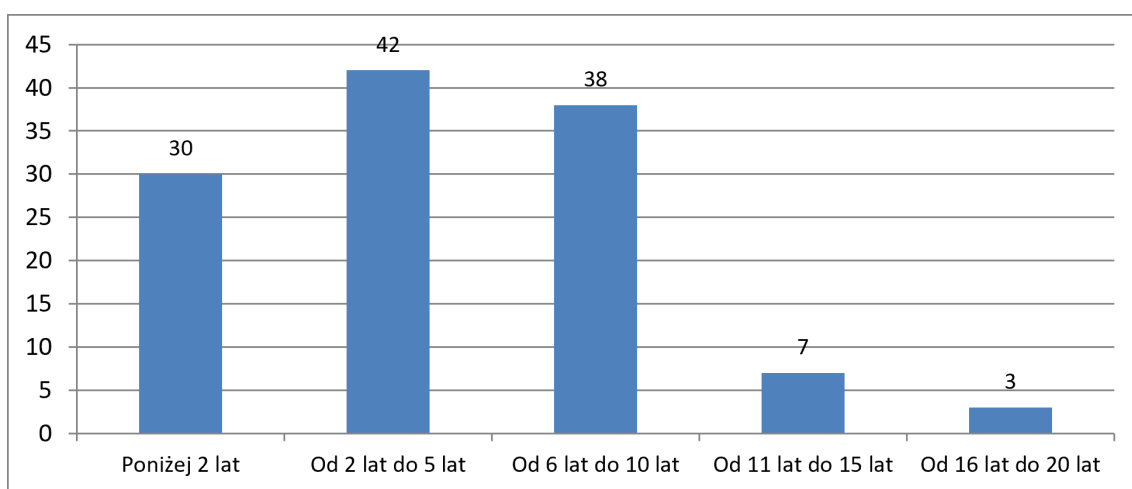


Źródło: Opracowanie własne.

Doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech w okresie poniżej 2 lat posiadało 30 respondentów, 42 respondentów – w okresie od 2 lat do 5 lat, 38 respondentów – w okresie od 6 lat do 10 lat, 7 respondentów – w okresie od 11 lat do 15 lat, 3 respondentów – w okresie od 16 lat do 20 lat (wykres 9).

Wykres 9

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



Źródło: Opracowanie własne.

Uwarunkowania ekonomiczne atrakcyjności oferty sektora fintech

Pomiar tego, która z badanych grup (klienci indywidualni sektora bankowego, dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech oraz klienci indywidualni sektora bankowego, mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) wyżej ocenia znaczenie uwarunkowań o charakterze społeczno-kulturowym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech, nastąpił za pomocą pytania rozpoczynającego się od następującej instrukcji: „Chciałbym się teraz dowiedzieć czegoś na temat Pana/Pani oceny wpływu wskazanych czynników ekonomicznych na atrakcyjność oferty sektora FinTech. Odnosząc się do stwierdzeń proszę korzystać ze skali od -3 do 3, gdzie -3 oznacza, że się Pan/i z danym stwierdzeniem nie zgadza, a 3 oznacza, że się Pan/i z tym stwierdzeniem całkowicie zgadza”.

Tym samym uznano, że dla zbadania różnic w sposobie postrzegania analizowanej determinanty przez klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech, należy wykorzystać następujące stwierdzenia:

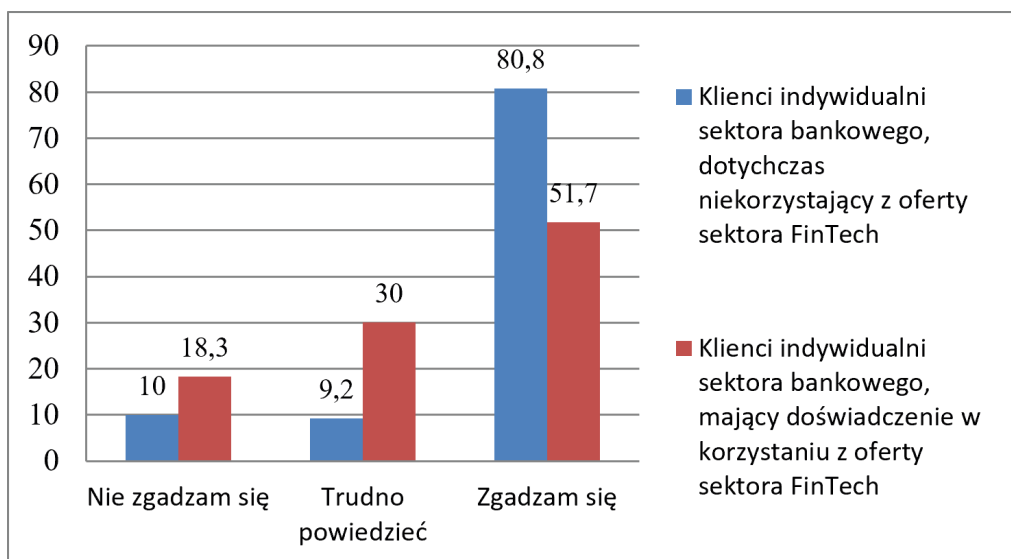
1. Im wyższy poziom dochodów klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
2. Im wyższy poziom miesięcznych wydatków klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
3. Im wyższy poziom oszczędności klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
4. Im wyższy poziom zdolności kredytowej, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.
5. Im bardziej zdywersyfikowane aktywa posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.

W przypadku pierwszego stwierdzenia wśród obu typów respondentów najbardziej liczną grupę stanowiły osoby, które zgadzały się ze stwierdzeniem, że im wyższy poziom dochodów klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (takiej odpowiedzi udzieliło 80,8% klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 51,7% klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) – Wykres 10. Uzyskany wynik może świadczyć o tym, że klienci indywidualni sektora bankowego (zarówno ci dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech, jak i ci mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech) tym wyżej oceniają atrakcyjność oferty podmiotów FinTech, im wyższy poziom dochodów osiągają. Co za tym idzie, należy przyjąć, iż część klientów sektora bankowego, wraz z rosnącym poziomem dochodów, będzie skłonna poszukiwać alternatywy dla oferty banków, a tym samym zainteresować się ofertą sektora FinTech. Co interesujące, blisko co dziesiąty klient indywidualny sektora bankowego, dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech oraz blisko co trzeci (30%) klient indywidualny sektora bankowego, mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech, nie mieli zdania.

Większość respondentów w przypadku obu analizowanych grup uważa, że im wyższy poziom miesięcznych wydatków klienta banku, tym wyższa jest ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech – takiej odpowiedzi udzieliło 75,8% klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 70% klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech (Wykres 11).

Wykres 10

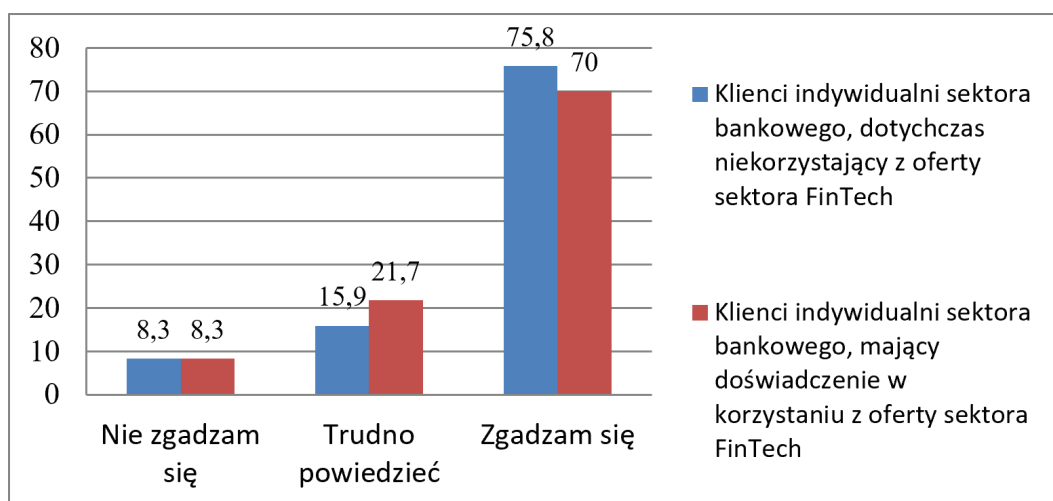
Opinie respondentów na temat tego, czy im wyższy poziom dochodów klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w proc. odpowiedzi)



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 11

Opinie respondentów na temat tego, czy im wyższy poziom miesięcznych wydatków klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w proc. odpowiedzi)

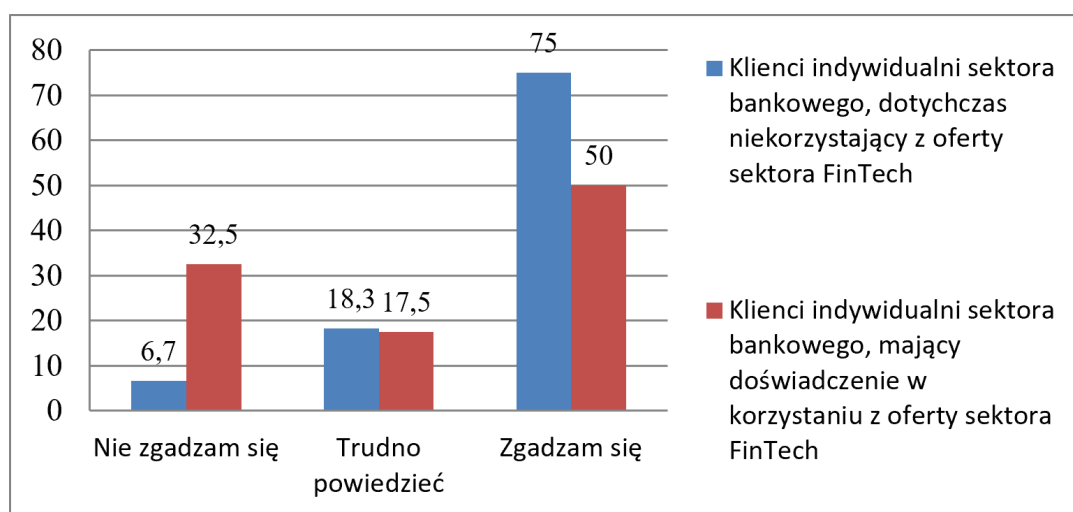


Źródło: Opracowanie własne.

Trzech na czterech klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech uważa, że im wyższy poziom oszczędności klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech. Dla porównania w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech, odsetek ten jest istotnie niższy (co drugi respondent). Należy przy tym zauważyć, iż blisko pięć razy więcej klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech niż klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech nie zgadzało się analizowanym stwierdzeniem (Wykres 12).

Wykres 12

Opinie respondentów na temat tego, czy im wyższy poziom oszczędności klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech. (w proc. odpowiedzi)

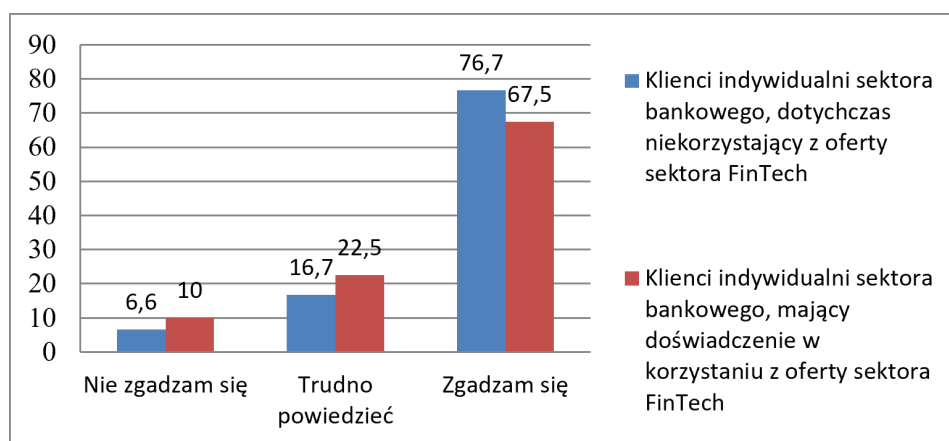


Źródło: Opracowanie własne.

Również w przypadku stwierdzenia, że im wyższy poziom zdolności kredytowej, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech, zaobserwować można pewne różnice w opinii respondentów. Ze stwierdzeniem tym zgadza się 76,7% klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz blisko dwie trzecie klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech (67,5% respondentów). Na uwagę zasługuje fakt, iż co dziesiąty klient indywidualny sektora bankowego, mający doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech nie zgadza się z analizowanym stwierdzeniem (10% respondentów) – Wykres 13.

Wykres 13

Opinie respondentów na temat tego, czy im wyższy poziom zdolności kredytowej, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w proc. odpowiedzi)

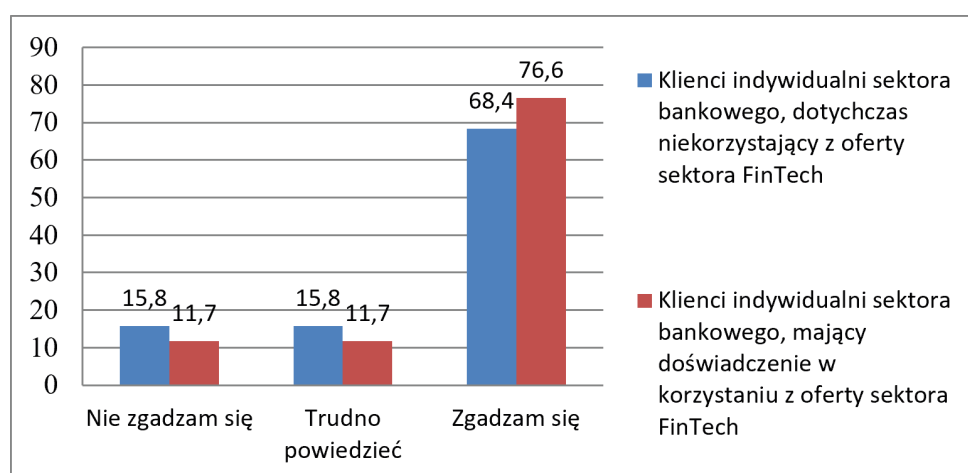


Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku ostatniego z analizowanych stwierdzeń (im bardziej zdywersyfikowane aktywa posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech), nie wystąpiły istotne różnice w opiniach respondentów. Ze stwierdzeniem tym zgodziło się 68,4% klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz 76,6% klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech (Wykres 14).

Wykres 14

Opinie respondentów na temat tego, czy im bardziej zdywersyfikowane aktywa posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech (w proc. odpowiedzi)



Źródło: Opracowanie własne.

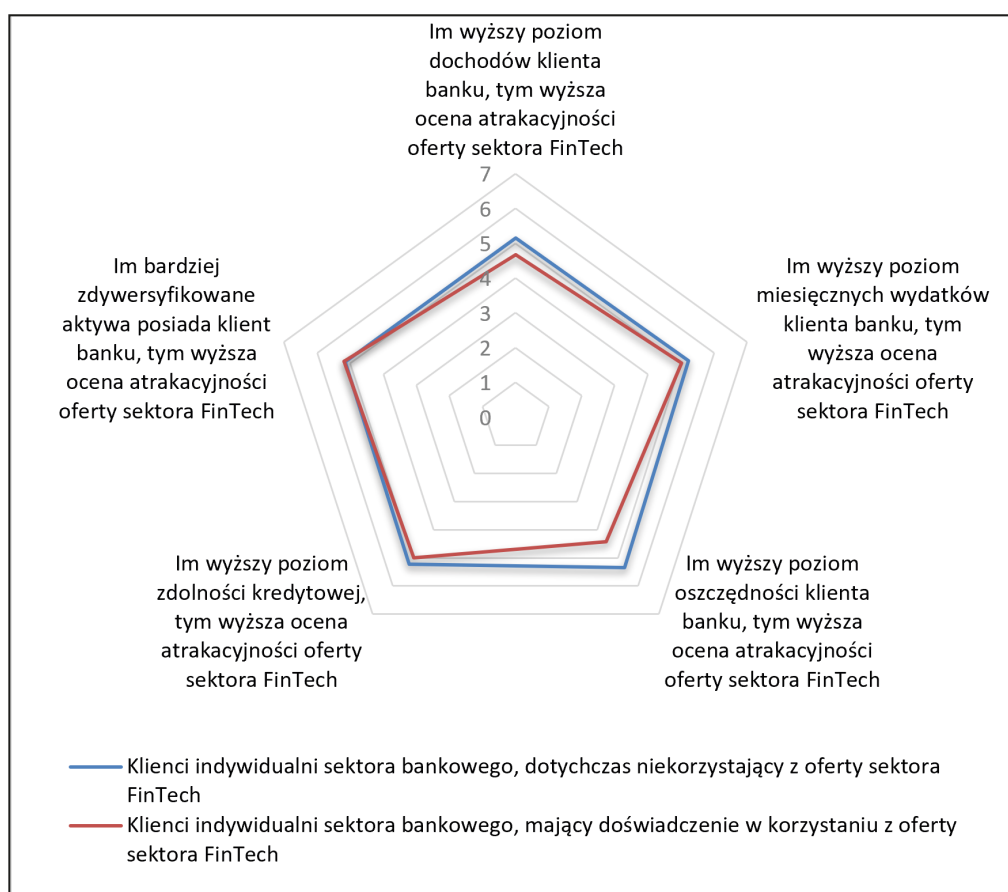
Odwołując się do wartości średnich, reprezentujących przeciętną wartość punktową wskazaną przez badaną populację klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech, zauważyć można, że pierwsza z przytoczonych grup częściej zgadzała się z czterema stwierdzeniami, tj. im wyższy poziom miesięcznych wydatków klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech, im wyższy poziom zdolności kredytowej, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech, im wyższy poziom dochodów klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech oraz im wyższy poziom oszczędności klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech. Należy przy tym zauważyć, iż w przypadku dwóch ostatnich stwierdzeń z wymienionych, różnice w ocenie obu grup były istotne statystycznie. W przypadku odpowiedzi na stwierdzenie „im bardziej zdywersyfikowane aktywa posiada klient banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech” nie odnotowano różnic istotnych statystycznie (Wykres 15 – s. 205).

Zaobserwowane różnice w ocenach między grupami respondentów znajdują uzasadnienie w zaprezentowanym wcześniej modelu teoretycznym procesu decyzyjnego. Klienci nieposiadający doświadczenia z FinTech w większym stopniu bazują na postrzeganiu uwarunkowań ekonomicznych (dochodów, oszczędności, wydatków) jako barier lub stymulantów wejścia na nowy rynek. Z kolei dla konsumentów z doświadczeniem w sektorze FinTech, rola samych uwarunkowań ekonomicznych ulega osłabieniu, co wynika z faktu, że w ich procesie decyzyjnym większe znaczenie odgrywają czynniki operacyjne i doświadczenie.

Zastosowane stwierdzenia pozwoliły na zbudowanie zmiennej, będącej kategorią zbiorczą obrazującą opinie respondentów dotyczące uwarunkowań ekonomicznych. Nowopowstała zmienna została nazwana w sposób następujący: **znaczenie uwarunkowania o charakterze ekonomicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech**, natomiast z danych pochodzących z przeprowadzonego badania wynika, że zbudowana w ten sposób skala okazała się rzetelna. Wartość współczynnika alfa Cronbacha w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech wyniosła $\alpha = 0,732$, zaś w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech wyniosła $\alpha = 0,747$. Przedmiotem analizy uczyniono średnią jej wartość, mieszczącą się w przedziale od -3 do 3 . Im była ona wyższa, tym badany przypisywał większe znaczenie uwarunkowaniom o charakterze ekonomicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech.

Wykres 15

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



Źródło: Opracowanie własne.

W celu lepszego zrozumienia czynników determinujących obszar uwarunkowań ekonomicznych, w dalszej części przeprowadzono również analizę wariancji. Celem niniejszej analizy było wyjaśnienie, z jakim prawdopodobieństwem zmienna jaką jest płeć może być powodem różnic między obserwowanymi średnimi dla obu grup (klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech oraz klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech).

Tym samym przedmiotem uwagi uczyniono znaczenie uwarunkowania o charakterze ekonomicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród kobiet oraz mężczyzn. Aby zidentyfikować różnice w tym względzie zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji

(ANOVA). Z uzyskanych danych wynika, że pomiędzy grupami nie ma różnic istotnych statystycznie ($p > 0,05$) zarówno w przypadku klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech, jak i klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech (Tabela 1 oraz Tabela 2).

Tabela 1

Średni poziom znaczenia uwarunkowania o charakterze ekonomicznym dla oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych sektora bankowego, dotychczas niekorzystających z oferty sektora FinTech w zależności od płci

Płeć	N	Średnia	Odch. stand.	Błąd stand.	95% przedział ufności dla średniej		Min.	Maks.
					Dolna g.	Górna g.		
Kobieta	63	5,2032	0,81794	,10305	4,9972	5,4092	3,00	6,60
Mężczyzna	57	5,2386	0,71956	,09531	5,0477	5,4295	3,00	6,60
Ogółem	120	5,2200	0,76976	,07027	5,0809	5,3591	3,00	6,60

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2

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

Płeć	N	Średnia	Odch. stand.	Błąd stand.	95% przedział ufności dla średniej		Min.	Maks.
					Dolna g.	Górna g.		
Kobieta	66	4,8909	0,81538	,10037	4,6905	5,0914	2,60	6,60
Mężczyzna	54	4,8185	0,83803	,11404	4,5898	5,0473	2,00	7,00
Ogółem	120	4,8583	0,82295	,07512	4,7096	5,0071	2,00	7,00

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Proces podejmowania decyzji, jakkolwiek towarzyszy jednostce na każdym etapie życia, może charakteryzować się różnym przebiegiem ze względu m.in. na poziom istotności dokonywanych wyborów, ich częstotliwość oraz stopień złożoności. Proces decyzyjny determinowany jest wieloma czynnikami (zarówno zewnętrznymi, do których należą faktory demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz marketingowe, jak i wewnętrznymi, o charakterze psychologicznym), które, co szczególnie istotne, mogą na siebie wzajemnie oddziaływać.

Zgodnie z oceną ekspercką (wywiady pogłębione przeprowadzone z ekspertami, będącymi przedstawicielami środowiska naukowego zajmującymi się zawodowo badaniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw FinTech oraz właścicielami i współwłaścicielami podmiotów gospodarczych należących do sektora FinTech), w procesie oceny atrakcyjności oferty sektora FinTech kluczową rolę odgrywają uwarunkowania o charakterze ekonomicznym. Tym samym, z perspektywy atrakcyjności oferty, a w konsekwencji w kontekście wyboru tradycyjnej instytucji finansowej (reprezentowanej przez bank) lub nietradycyjnej instytucji finansowej (reprezentowanej przez podmiot należący do sektora FinTech) istotne znaczenie mogą mieć czynniki, do których należą poziom dochodów, wydatków, oszczędności, a także zdolność kredytowa jednostki, czy stopień dywersyfikacji aktywów.

Odwołując się do wyników przeprowadzonego badania, należy zauważyć, iż klienci indywidualni sektora bankowego, dotychczas niekorzystający z oferty sektora FinTech znacznie częściej zgadzają się z czterema stwierdzeniami (w porównaniu do klientów indywidualnych sektora bankowego, mających doświadczenie w korzystaniu z oferty sektora FinTech), tj. im wyższy poziom miesięcznych wydatków klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech, im wyższy poziom zdolności kredytowej, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech, im wyższy poziom dochodów klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech oraz im wyższy poziom oszczędności klienta banku, tym wyższa ocena atrakcyjności oferty sektora FinTech.

W procesie pozyskiwania klientów, dla których kluczowym buforem bezpieczeństwa pozostaje poziom bieżących dochodów i zgromadzonych oszczędności, podmioty z sektora FinTech powinny skoncentrować działania marketingowe na przejrzystości struktur opłat, eksponowaniu certyfikatów bezpieczeństwa oraz gwarancji depozytowych, co pozwala skutecznie redukować postrzegane ryzyko finansowe. Z kolei w odniesieniu do segmentu charakteryzującego się wyższą zdolnością kredytową i większym wolumenem wydatków – który wykazuje najwyższy poziom akceptacji dla innowacji finansowych – wskazane jest wdrażanie zautomatyzowanych narzędzi oceny ryzyka opartych na analizie strumieni pieniężnych w czasie rzeczywistym oraz rozwój elastycznych produktów typu *Buy Now, Pay*

Later (BNPL) skrojonych pod indywidualny profil klienta. Ponadto, z uwagi na silną korelację między wysokim poziomem oszczędności a popytem na alternatywne formy pomnażania oszczędności, oferty podmiotów FinTech powinny zostać rozbudowane o zaawansowane mechanizmy automatycznego doradztwa inwestycyjnego (ang. *robo-advisory*), narzędzia mikroinwestycji oraz niskomarżowe platformy wielowalutowe.

W obliczu rosnącej skłonności zamożniejszych i bardziej aktywnych klientów do testowania alternatywnych rozwiązań rynkowych, banki komercyjne muszą wdrożyć skuteczne działania retencyjne, integrując kluczowe funkcjonalności sektora FinTech – takie jak płatności P2P, zaawansowane systemy zarządzania finansami osobistymi (PFM) czy natychmiastowe transakcje walutowe – bezpośrednio w ramach własnych aplikacji mobilnych. Ochrona najbardziej dochodowej bazy klientów wymaga również odpowiedzi na wyraźnie widoczną orientację konsumentów na optymalizację kosztową i płynnościową. W tym celu tradycyjne instytucje finansowe powinny implementować elastyczne programy lojalnościowe, systemy cashback oraz dynamiczne mechanizmy zwolnień z opłat operacyjnych uzależnione od wolumenu generowanych obrotów, co pozwoli na skuteczną neutralizację przewag konkurencyjnych podmiotów technologicznych.

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

Pomimo że przeprowadzone badania empiryczne koncentrowały się na perspektywie polskiego rynku finansowego, sformułowane wnioski posiadają walor uniwersalny i wpisują się w konkluzje płynące z międzynarodowych badań porównawczych nad relacjami banków i sektorów technologii finansowych. Uzyskane wyniki potwierdzają, że ekonomiczne determinanty decyzji konsumenckich odgrywają spójną rolę niezależnie od geograficznego obszaru analizy. Głównym ograniczeniem badania pozostaje jego zasięg terytorialny, co wyznacza zarazem pożądany kierunek przyszłych prac badawczych, którymi powinny być międzynarodowe analizy porównawcze uwzględniające specyfikę systemów bankowych i poziom rozwoju FinTech w różnych krajach, w szczególności regionu Europy Środkowo-Wschodniej.

Bibliografia

- Arend, R. J. (2024). *Uncertainty in strategic decision making: Analysis, categorization, causation and resolution*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-48553-4>.
- Baba, C., Batog, C., Flores, E., Gracia, B., Karpowicz, I., Kopyrski, P., Roaf, J., Shabunina, A., van Elkan, R., & Xu, X. C. (2020). *Fintech in Europe: Promises and threats* (IMF Working Paper No. 2020/241). International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781513561165.001>.
- Bagchi, N. (2010). *Management information systems*. Vikas Publishing House.
- Bradley, R. (2018). Decision theory: A formal philosophical introduction. In S. O. Hansson & V. F. Hendricks (Eds.), *Introduction to formal philosophy* (pp. 611–655). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77434-3_34.
- Bresnick, T., & Periu, O. (2022). *Innovative decision-making techniques: A FOCCUSED approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11280-5>.
- Clements, R. (2021). Regulating FinTech in Canada and the United States: Comparison, challenges and opportunities. In K. T. Liaw (Ed.), *The Routledge handbook of FinTech* (pp. 416–460). Routledge.
- Christiansen, B., & Lechman, E. (Eds.). (2016). *Neuroeconomics and the decision-making process*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9989-2>.
- Deng, X., Huang, Z., & Cheng, X. (2019). FinTech and sustainable development: Evidence from China based on P2P data. *Sustainability*, 11(22), Article 6434. <https://doi.org/10.3390/su11226434>.
- Harvey, T. R., Corkrum, S. M., Fox, S. L., Gustafson, D. C., & Keuilian, D. K. (2022). *The practical decision maker: A handbook for decision making and problem solving*. Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.5771/9781475863192>.
- Hester, P. T., & Adams, K. M. (2017). *Systemic decision making: Fundamentals for addressing problems and messes* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54672-8>.
- Kaul, V. K. (2015). *Principles and practices of management*. Vikas Publishing.
- Kieźel, E. (Ed.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego w Katowicach.
- Korneta, P., & Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, 28(9), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>.
- Kozłowska, A. (2016). Cele reklamowe. Weryfikacja założeń. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 43(2), 125–139. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.023.
- Kusińska, A. (Ed.). (2005). *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku: Diagnoza i typologia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Liczmańska, K. (2015). Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 107–118. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-09>.
- Nikoi, E., & Boateng, K. (Eds.). (2014). *Collaborative communication processes and decision making in organizations*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4478-6>.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2001). *Kierowanie* (wyd. 2 zm.). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Świeszczak, K. (2023). Zaufanie społeczne a uwarunkowania psychologiczne atrakcyjności oferty sektora FinTech wśród klientów indywidualnych banków. *internetowy Kwartalnik Anty-monopolowy i Regulacyjny*, 6(12), 31–49. <https://doi.org/10.7172/2299-5749.IKAR.6.12.3>.
- Woś, J., Rachocka, J., & Kasperek-Hoppe, M. (2011). *Zachowania konsumentów: Teoria i praktyka* (wyd. 2 zm.). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Yıldız, M. (2006). Decision-making models used in e-government projects: Evidence from Turkey. In G. Morçöl (Ed.), *Handbook of decision making* (pp. 395–416). Taylor & Francis.
- Zjawin, J. (2018). Zachowania zakupowe pokoleń konsumentów w świetle rozwoju technologii. *Marketing i Zarządzanie*, 53(3), 233–240. <https://doi.org/10.18276/miz.2018.53-20>.