

Marta Paduszyńska

Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

UJĘCIE ANALITYCZNE Z WYKORZYSTANIEM
ANALIZY CZYNNIKOWEJ



Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Marta Paduszyńska

Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

**UJĘCIE ANALITYCZNE Z WYKORZYSTANIEM
ANALIZY CZYNNIKOWEJ**



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2025

Marta Paduszyńska (ORCID: 0000-0002-6156-0154) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Bankowości Centralnej i Pośrednictwa Finansowego
90–214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39

RECENZENCI

Anna Korzeniowska, Krzysztof Waliszewski

REDAKTOR INICJUJĄCA

Katarzyna Włodarczyk

REDAKCJA

Magdalena Czarnecka

SKŁAD I ŁAMANIE

PAJ-Press

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzcyk

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne

Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

Zdjęcie wykorzystane na okładce: stock.adobe.com/sirichai

© Copyright by Marta Paduszyńska, Łódź 2025

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-807-3>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11818.25.0.M

Ark. wyd. 13,0; ark. druk. 15,0

ISBN 978–83–8331–806–6
e-ISBN 978–83–8331–807–3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90–237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Konsument w gospodarce – znaczenie i modele zachowania konsumentów w teoriach ekonomicznych	13
Wprowadzenie	13
1.1. Konsument – przegląd definicji w ujęciach ekonomicznym i prawnym	14
1.2. Konsument a wybrane teorie ekonomiczne	21
1.2.1. Neoklasyczna teoria konsumenta	23
1.2.2. Teoria konsumenta w podejściu behawioralnym	24
1.3. Postawy i zachowania konsumentów w gospodarce	26
1.3.1. Teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów	27
1.3.2. Zachowania finansowe konsumentów	30
1.4. Konsumenti na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	32
1.5. Rola pośredników na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	41
Podsumowanie	50
Rozdział 2	
Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	53
Wprowadzenie	53
2.1. Istota i uzasadnienie ochrony konsumentów	54
2.2. Regulacyjne i instytucjonalne uwarunkowania ochrony konsumentów na rynku produktów i usług bankowych w Polsce	58
2.2.1. Prawne aspekty ochrony konsumenta na rynku polskim	59
2.2.2. Instytucje odpowiedzialne za ochronę konsumenta w Polsce	62
2.3. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów i usług bankowych	66
2.3.1. Dostępność (ujawnianie) oraz przejrzystość informacji	70
2.3.2. Obsługa (uczciwe traktowanie) klientów	73
2.3.3. Zasady etyczne w działaniach banku	76
2.3.4. Prywatność i bezpieczeństwo danych powierzonych bankom	79
2.3.5. Rozstrzyganie sporów konsumenckich	82
Podsumowanie	84
Rozdział 3	
Przegląd badań na temat ochrony konsumentów. Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza	85
Wprowadzenie	85
3.1. Badania ochrony konsumentów na rynku produktów i usług bankowych	86
3.1.1. Badania krajowe	88
3.1.2. Badania międzynarodowe	92

6	Analiza czynnikowa ochrony konsumentów na przykładzie rynku	
3.2.	Badania krajowe oraz międzynarodowe dotyczące ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	102
3.3.	Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza	109
3.3.1.	Uzasadnienie wyboru metody badawczej	109
3.3.2.	Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach	110
3.3.3.	Charakterystyka metody badawczej wykorzystanej do oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów	115
3.3.4.	Zalety i wady analizy czynnikowej	118
	Podsumowanie	120
	Rozdział 4	
	Analiza czynnikowa ochrony konsumentów na przykładzie rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	123
	Wprowadzenie	123
4.1.	Metodyka autorskiego badania empirycznego ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	124
4.2.	Uwarunkowania badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej	125
4.2.1.	Określenie zmiennych i ich ocena pod kątem możliwości poddania analizie czynnikowej	126
4.2.2.	Wybór i uzasadnienie liczby czynników	130
4.2.3.	Metoda zastosowana do wyodrębnienia oraz rotacji czynników	132
4.3.	Wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej	136
4.3.1.	Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej	136
4.3.2.	Wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej	145
4.4.	Ocena czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	154
4.4.1.	Rozkłady i podstawowe miary statystyczne dla poszczególnych czynników	155
4.4.2.	Identyfikacja zależności pomiędzy badanymi czynnikami	157
4.4.3.	Analiza zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym oraz poziomem wiedzy respondentów z zakresu kredytów	158
	Podsumowanie	171
	Zakończenie	175
	Bibliografia	181
	Spis schematów	205
	Spis tabel	207
	Spis wykresów	211
	Spis załączników	213
	Załącznik 1.	
	Etapy przeprowadzania analizy czynnikowej	215
	Załącznik 2.	
	Tabele do rozdziału IV	223

Wstęp

Ochrona konsumentów w sektorze finansowym stanowi wielopłaszczyznowe zagadnienie podejmowane w dyskursie naukowym. 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 uwidocznił, 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. 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. Obowiązujące regulacje prawne, wytyczne opracowane na szczeblu międzynarodowym, inkorporowane na szczeblu krajowym, mają za zadanie przyczynić się do zapewnienia sprawiedliwego traktowania klientów nabywających produkty i usługi finansowe, zmniejszenia zarówno asymetrii informacyjnej, jak i ryzyka, na które narażony jest klient. Zwłaszcza w odniesieniu do hipotecznego kredytu mieszkaniowego, będącego zobowiązaniem długoterminowym i opiekującym na duże kwoty, konsumenci mogą być podatni na szereg zagrożeń. Powyższe okoliczności wpłynęły na identyfikację potrzeby podjęcia rozważań odnoszących się do zapewnienia ochrony konsumentom na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

1 C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ochrony konsumentów: zasady i instrumenty*, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pl/sheet/46/polityka-ochrony-konsumentow-zasady-i-instrumenty> (dostęp: 2.12.2022); A. Śleszyńska-Świdorska, *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” 2008, nr 4, s. 329–337.

3 J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer financial protection*, „Journal of Economic Perspectives” 2011, vol. 25, no. 1, s. 91–114.

4 C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ochrony konsumentów...*

Następnym motywem, który przyczynił się do podjęcia badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych o zabezpieczeniu hipotecznym⁵, było mało eksponowane w literaturze przedmiotu badanie czynników ochrony z perspektywy konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do rynku bankowego w Polsce. Na gruncie światowym istotne dla zagadnienia, którym jest ochrona konsumentów, są opracowania międzynarodowych instytucji, takich jak: OECD⁶, the World Bank Group⁷, zawierające wytyczne z tego obszaru. 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-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

-
- 5 W niniejszej monografii, posługując się pojęciem kredytu mieszkaniowego, rozumie się te kredyty o celu mieszkaniowym, które są zabezpieczone hipotecznie, zgodnie z metodologią badań własnych.
 - 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: 20.11.2020); 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 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: 1.09.2021).
 - 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*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
 - 12 I.D. Czechowska, *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług. Finanse, Teoria i Praktyka. Bankowość” 2009, nr 38, 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.

K. Mitręga-Niestrój¹⁴. Z punktu widzenia hipotecznych kredytów mieszkaniowych badania koncentrowały się na analizie ustawy o kredycie hipotecznym¹⁵ oraz ewolucji prawnych instrumentów ochrony konsumentów na tym rynku¹⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, trzeba stwierdzić, że brakuje badań, które identyfikowałyby kluczowe czynniki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, jednocześnie uwzględniając ich profil społeczno-demograficzny oraz kredytowy. Podjęte w niniejszej monografii rozważania mogą stanowić uzupełnienie prowadzonych przez innych autorów badań w obszarze ochrony konsumentów, a przez to wypełnić istniejącą lukę badawczą.

W monografii złożonej z czterech rozdziałów podjęto próbę realizacji określonych celów oraz hipotez badawczych.

Celem głównym opracowania jest rozpoznanie i ocena znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

Ponadto postawiono następujące **cele szczegółowe**:

1. Prezentacja teoretycznych aspektów postaw i modeli zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego.
2. 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).
3. Charakterystyka metod wykorzystywanych do badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.
4. Wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych za pomocą podejścia eksploracyjnego i konfirmacyjnego analizy czynnikowej.

W nawiązaniu do postawionego celu głównego sformułowano następującą **hipotezę główną**: spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy) najważniejsze to dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa.

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.

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

1. Między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku (dotyczą one czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, przejrzystość/zrozumiałość informacji oraz etyczne reklamy).
2. Ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć oraz wiek, a także ich wiedzę z zakresu kredytów.

W niniejszej monografii do badania ochrony konsumentów wykorzystano *metody badawcze* odpowiednie dla realizacji postawionych celów, takie jak: studia literatury przedmiotu, aktów prawnych, przegląd badań międzynarodowych oraz krajowych, analiza bibliometryczna dla zagadnienia ochrony konsumentów, statystyki opisowe, analiza częstości, statystyczne metody nieparametryczne, statystyczna metoda parametryczna, tj. jednoczynnikowa analiza wariancji, oraz analiza czynnikowa.

Weryfikacji hipotezy głównej dokonano na podstawie badania z wykorzystaniem analizy czynnikowej. Wykorzystano w tym celu informacje zebrane za pomocą autorskiego kwestionariusza badawczego na próbie blisko 1000 konsumentów w Polsce, posiadających kredyt mieszkaniowy o zabezpieczeniu hipotecznym. Fazę terenową badania przeprowadzono w okresie od 23 czerwca do 29 lipca 2022 r. Środki na jej realizację pozyskano w ramach projektu badań własnych z „Doktoranckiego Grantu Badawczego”¹⁷. Strukturę monografii podporządkowano celom badawczym oraz hipotezom. Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z rozdziału teoretycznego dotyczącego postaw i zachowań konsumentów (rozdział I), części prezentującej teoretyczne rozwiązania o ochronie konsumentów (rozdział II), części, w której ukazano przegląd badań w niniejszej tematyce oraz opisano główną metodę badawczą wykorzystaną w opracowaniu (rozdział III), oraz rozdziału empirycznego bazującego na badaniu czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych (rozdział IV).

W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów na rynku produktów bankowych, stanowiące szerszy kontekst dla problematyki ochrony konsumenta opisanej w rozdziale drugim. Przedstawiono także przegląd definicji konsumenta, uzasadniono znaczenie tego typu interesantów w ekonomicznej teorii neoklasycznej oraz w finansach behawioralnych. Zaprezentowano również udział konsumentów w rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

W rozdziale drugim zawarto teoretyczne rozważania na temat ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Zaprezentowano regulacyjne oraz instytucjonalne uwarunkowania ochrony konsumentów w Polsce.

¹⁷ Kod projektu: B2111209000078.07 na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

Wskazano obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, które stanowiły podstawę do określenia zmiennych wykorzystywanych do jej pomiaru i tym samym do opracowania narzędzia badawczego (kwestionariusza badania naukowego).

W rozdziale trzecim dokonano przeglądu badań oraz metod wykorzystywanych do oceny ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych ze szczególnym uwzględnieniem analizy czynnikowej, tj. głównej metody badawczej.

W rozdziale czwartym, będącym rozdziałem empirycznym, wyodrębniono i dokonano oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Wyodrębnienie tych czynników nastąpiło poprzez wykorzystanie zarówno podejścia eksploracyjnego, jak i konfirmacyjnego analizy czynnikowej. 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.

Niniejsza monografia powstała na podstawie rozprawy doktorskiej pt. *Czynniki ochrony konsumentów na rynku kredytów mieszkaniowych* napisanej pod kierunkiem naukowym promotora dr hab. Iwony Doroty Czechowskiej, prof. UŁ, oraz promotora pomocniczego dr Iwy Kuchciak na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

Rozdział 1

Konsument w gospodarce – znaczenie i modele zachowania konsumentów w teoriach ekonomicznych

Wprowadzenie

Zainteresowanie postawami oraz rolą konsumenta w życiu gospodarczym i społecznym jest widoczne nie tylko wśród przedstawicieli nauk ekonomicznych, prawnych, ale też innych dyscyplin naukowych, np. psychologii¹, socjologii² czy antropologii³. 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 usług⁴. Wiąże się to z wieloma działaniami w postaci poszukiwania informacji o dostępnych ofertach, następnie ich porównania, a kolejno – realizacji fazy nabycia danego dobra⁵.

W tej części monografii ukazano teoretyczny aspekt postaw i zachowań konsumentów na rynku produktów oraz usług bankowych w świetle ekonomicznej teorii neoklasycznej i podejścia behawioralnego. W tym celu przedstawiono

1 G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2007, s. 57–120.

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

3 J. Piкуła-Malachowska, *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*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

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

5 A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, rozprawa doktorska, Białystok 2017, s. 15.

przegląd definicji konsumenta, zaprezentowano jego znaczenie w ramach ekonomicznej teorii neoklasycznej oraz w obszarze podejścia behawioralnego. Następnie zaprezentowano teoretyczne aspekty zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań o charakterze finansowym. Opisano także zaangażowanie konsumentów na rynku produktów i usług bankowych⁶, jakimi są hipoteczne kredyty mieszkaniowe. Ostatnią część rozdziału poświęcono wykazaniu roli i znaczenia pośredników kredytu hipotecznego.

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 ma swoje definicje zarówno na gruncie nauk ekonomicznych, jak i prawnych. W naukach ekonomicznych brakuje jednolitej definicji tego terminu. Na ogół konsument utożsamiany jest z końcowym podmiotem nabywającym dobra i usługi w celu zaspokojenia własnych potrzeb⁷. Jak wskazuje M. Samson, wśród pojęć używanych w naukach ekonomicznych w stosunku do konsumenta często zamiennie stosowane są określenia, takie jak: klient, nabywca produktów/usług, użytkownik, odbiorca czy kupujący⁸. W ujęciu ekonomicznym uwypuklone zostają więc aspekty popytowo-podażowe rynku. Należy jednak podkreślić fakt, że nie porusza się tutaj osobowości prawnej tego podmiotu⁹. Samo jego istnienie (patrząc z perspektywy ekonomicznej) może go włączyć do grona klientów (w rozumieniu potencjalnego klienta)¹⁰.

6 W literaturze występują różne definicje pojęcia produktu i usługi bankowej (czy szerzej: finansowej). Niemniej jednak pojęcia te są ze sobą powiązane. Produkt stanowi element oferty banku, przy czym wiąże się nierozłącznie z usługami powiązanymi. Usługi bankowe mają co do zasady charakter pieniężny i odpłatny, najczęściej występują w formie umów. Dla potrzeb niniejszej monografii pojęcia produktu i usługi bankowej będą używane zamiennie. Określenia takie jak: rynek bankowy, rynek produktów bankowych, rynek usług bankowych, rynek produktów i usług bankowych będą traktowane zamiennie jako tożsame.

7 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. 40–44.

8 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: J. Kufel, H. Mruk, *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych*, „Zeszyty Naukowe. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej” 1998, nr 264, s. 169.

9 J. Kufel, H. Mruk, *Ochrona...*, s. 169.

10 M. Samson, *Rozwój...*, s. 168.

Wielu naukowców podkreśla fakt, że terminy „konsument” oraz „klient” nie są równoznaczne. Na przykład A. Aldridge rozróżnia pojęcie konsumenta i klienta, sygnalizując, że potrzeby drugiego z nich są wybierane przez niego samodzielnie, z kolei na potrzeby konsumenta ma wpływ szereg czynników zewnętrznych¹¹. Z kolei J. Bon i B. Pras odróżniają pojęcia „konsumenta” (tj. osoby korzystającej z danego dobra czy usługi), „nabywcy” (kupującego dany produkt czy usługę) i „płacącego” (pokrywającego koszt zakupu)¹². Podobnie S. Smyczek oraz I. Sowa rozróżniają pojęcia „klienta” i „konsumenta”, traktując to drugie jako określenie 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 użytkowania¹³. Jak wskazują I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski, konsumentem z ekonomicznego punktu widzenia może być osoba, grupa osób, przedsiębiorca czy inny podmiot korzystający z produktu lub usługi¹⁴. Chodzi więc o końcowego odbiorcę, który nabywając dane dobro, nie zamierza skierować go ponownie do obrotu¹⁵. Bez znaczenia dla ekonomii pozostaje fakt, czy to właśnie dany podmiot zakupił spożywane dobro. Powyższe rozważania pokazują, że konsument (w ujęciu ekonomicznym) jest na ogół utożsamiany z jednostką (osobą bądź organizacją) konsumującą bądź użytkującą, a co się z tym wiąże – potencjalne nabywającą dany produkt, czyli tworzącą popyt. Dla uproszczenia rozważań w ekonomii na ogół pomija się aspekt pozakupowy, co prowadzi do założenia, że nabycie jest równoważne konsumpcji określonego dobra¹⁶.

W literaturze, w zakresie objaśnień definicyjnych, stosowane jest często rozróżnienie profesjonalnej strony transakcji i braku profesjonalizmu w przypadku drugiej strony¹⁷. Problem potencjalnej nierównowagi sił na rynku pomiędzy stronami transakcji stanowi uzasadnienie ochrony interesów konsumenta¹⁸. Z tego punktu widzenia ukształtowały się dwa podejścia do określenia tego, kim jest ten podmiot. W ujęciu węższym mówimy o osobie, która nabywa dobra i usługi dla potrzeb osobistych¹⁹. Z kolei ujęcie szerokie traktuje konsumenta jako osobę naby-

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

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

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

14 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019, s. 144–150.

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

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

17 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 144.

18 *Ibidem*.

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

wającą dobra i usługi na własne potrzeby, a także jako przedsiębiorcę–profesjonalistę, który nabywając określone produkty od innego przedsiębiorcy, staje się w tej sytuacji wobec nabytych dóbr nieprofesjonalistą²⁰.

W ujęciu prawnym definicja konsumenta jest niejednolita, zarówno jeśli chodzi o ustawodawstwo na szczeblu krajowym, jak i unijnym. Wiąże się to m.in. z różnicami między językiem prawnym a językiem potocznym (gdzie za konsumenta uważa się nabywcę towarów na własny użytek)²¹. 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”²². Zgodnie z obowiązującym w Polsce Kodeksem cywilnym konsument to „osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”²³. Należy zatem zwrócić uwagę, że nie każda osoba fizyczna jest konsumentem. Musi być to bowiem osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej²⁴. 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 konsumentów²⁵. 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)²⁶.

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

21 K. Szczepańska, *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Wydawnictwo 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.

22 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483; 2001, nr 28, poz. 319; 2006, nr 200, poz. 1471; 2009, nr 114, poz. 946).

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

24 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).

25 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2024, poz. 1616). Ponadto definicja konsumenta według Kodeksu cywilnego ma także zastosowanie w wielu innych ustawach, np. w Ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2024, poz. 1796); Ustawie z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. 2011, nr 126, poz. 715 z późn. zm.); Ustawie z dnia 16 września 2011 r. o timeshare (Dz.U. 2011, nr 230, poz. 1370 z późn. zm.).

26 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.

Ponadto pojęcie konsumenta definiuje się zawsze na użytek konkretnej dyrektywy. Niejednorodność w aspekcie definiowania w tym zakresie wynika w głównej mierze z różnych założeń przytoczonych aktów prawnych. Każda z dyrektyw porządkuje bowiem określony odcinek odmiennych czynności konsumenckich²⁷.

Prezentację definicji terminu konsument przedstawiono w tabeli 1.1.

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

Autor/akt prawny (rok publikacji)	Definicja
Janoś-Kreśto 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 oraz tradycjami.
Kufel i in. (1998)	Podmiot ekonomiczny, który spożywa nabyte produkty.
<i>Słownik języka polskiego</i> (1994)	Spożywca, nabywca towarów na własny użytek, użytkownik.
Kodeks cywilny	Osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio ze swoją 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 osoba, 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.

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

Tab. 1.1 (cd.)

Autor/akt prawny (rok publikacji)	Definicja
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 jej 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 ze swoją 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 łączą się z działalnością handlową danej osoby, częściowo zaś nie są z nią związane, a cel handlowy jest do tego stopnia ograniczony, że nie dominuje 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	Osoba objęta ochroną (w celu uniknięcia nieporozumień z definiowaniem pojęcia „konsument” na gruncie innych przepisów Unii), która na podstawie niniejszej dyrektywy określana jest jako „podróżny”, tj. każda osoba, 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, niemniej cel działalności handlowej jest do tego stopnia ograniczony, że nie dominuje w ogólnym kontekście umowy).

Źródło: M. Janoś-Kresto, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresto, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 140; E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 45; M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, PWN, Warszawa 1978–1981; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 28; *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych*, red. J. Kufel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998, s. 6; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2024 r. poz. 1061, 1237); Dyrektywa Rady 85/577 EWG z dnia 22 grudnia 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 dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.Urz. WE L 158), s. 59 i nast. z 23 czerwca 1990 r., polskie wydanie specjalne (Dz.Urz. UE z 2004 r.), roz. 13, t. 10, s. 132 i nast.; Dyrektywa Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 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., roz. 15, t. 2, s. 288 i nast.; Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.Urz. WE L 144), s. 19 i nast. z 4 czerwca 1997 r., polskie wydanie specjalne, roz. 15, t. 3, s. 319 i nast.; Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 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., roz. 15, t. 4, s. 32 i nast.; Dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. WE L 171 z 7.07.1999 r.); Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 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., roz. 6, t. 4, s. 321 i nast.; Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 1 maja 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 dnia 14 stycznia 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 dnia 23 kwietnia 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 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 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).

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, definiowanie jest więc 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 r. Ten akt prawny został zastąpiony Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 2015 r.²⁸, 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 (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 konsumenckich²⁹. Nie musi to stanowić argumentu za takim definiowaniem konsumenta także na użytek prawa konsumenckiego. Błędne jest bowiem założenie, że podmioty prowadzące działalność gospodarczą dysponują większym doświadczeniem. W przypadku takich definicji pomija się istotne dysproporcje występujące pomiędzy tego typu

28 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).

29 E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 57.

podmiotami³⁰. Poszczególne dyrektywy konsumenckie w niejednolity sposób określają również rodzaje i cel tzw. czynności konsumenckich. Stąd też, poza zakresem podmiotowym, różny jest charakter przytoczonych definicji z punktu widzenia podejścia przedmiotowego. Otóż dyrektywy konsumenckie na ogół przyjmują, że cel transakcji konsumenta musi znajdować się poza działalnością gospodarczą, handlową lub zawodową. Konsument, wedle tego kryterium, jest tą stroną transakcji, która funkcjonuje w celu niezwiązanym z działalnością profesjonalną³¹. Według K. Szczepańskiej zadaniem sądów krajowych jest właściwe interpretowanie pojęcia „celu transakcji” i jego związku z „działalnością profesjonalną”, a także z terminem „przedsiębiorstwo”, tj. działalnością gospodarczą lub handlową³².

Ponadto, jak zauważają I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski, pojawiają się definicje konsumenta przeciętnego, masowego oraz rozsądnego³³. 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 konsumentów³⁴.

Podsumowując, należy podkreślić, że definicje konsumenta zarówno na gruncie prawa krajowego, jak i na poziomie unijnym są nieprecyzyjne, dlatego powodują problemy interpretacyjne. Dla potrzeb monografii, biorąc pod uwagę stan piśmiennictwa, autorka przyjęła, że konsument to indywidualny uczestnik rynku bankowego, 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 zachowania konsumenta, a także obowiązywania w tym zakresie określonej

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

31 K. Szczepańska, *Pojęcie...*, s. 172.

32 *Ibidem*.

33 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 149.

34 Art. 2 pkt 8 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2023, poz. 845).

szkółę myśli i jej fundamentów³⁵. Jak podkreśla M. Kaleta, w początkowym ujęciu ekonomię starano się wyjaśniać bardziej jako naukę ścisłą aniżeli społeczną³⁶. Do najwcześniejszych koncepcji zachowań konsumenta zaliczane są teorie mikroekonomiczne. Pochodzą one z idei użyteczności z XIX w. i dotyczą najczęściej zagregowanego zachowania, tj. szerszej zbiorowości mikroekonomicznych jednostek³⁷. Na podstawie tych idei jednostka (konsument, gospodarstwo domowe) dąży do maksymalizacji użyteczności, czyli uzyskania jak największej satysfakcji z użytkowanych produktów czy usług³⁸. Założenie istnienia człowieka jako doskonale kalkulującej jednostki służy budowie dającego się empirycznie zwerifikować 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 finansowych³⁹. Za współtwórców wspomnianego systemu uważa się A. Smitha oraz D. Ricardo⁴⁰. 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 ekonomicznych⁴¹. Na przełomie XIX i XX w. 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 stulecia. Prekursorami tego nurtu, nazywane go współcześnie 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 społecznej⁴². Reprezentanci ekonomii neoklasycznej byli zwolennikami analizy matematycznej procesów gospodarczych i wykorzystania teorii użyteczności krańcowych⁴³.

35 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, Warszawa 2019, s. 22.

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

37 E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” 2006, nr 2(2), s. 86.

38 Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 58–59.

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

40 M. Księżyk, *Ekonomia. Podejście historyczne i perspektywne*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 22.

41 *Ibidem*.

42 M. Kaleta, *Decyzje...*, s. 6.

43 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*.

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 to⁴⁴:

- racjonalny charakter decyzji konsumenta – dokonywane wybory prowadzą do maksymalizacji użyteczności,
- pełna informacja o produktach i warunkach transakcji – konsument może poznać wszystkie możliwości rynkowe,
- funkcjonowanie rynków w modelu konkurencji doskonałej – konkurencja eliminuje zyski monopolowe, co powoduje, że konkurencyjny podział dochodów jest zaburzony⁴⁵.

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 użyteczność⁴⁶. Jest to możliwe przy pełnej wiedzy o produktach i cenach tych dóbr⁴⁷. Racjonalność bywa często traktowana jako synonim efektywności, jednak należy podkreślić, że pomimo ich silnego związku racjonalność odnosi się do podejmowania decyzji (ekonomicznego wyboru), z kolei efektywność to rezultat podjętej decyzji⁴⁸.

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)⁴⁹. Zdarza się, że konsumenci (świadomie lub nieświadomie) odrzucają to, co mówi im rozum. Zamiast tego w swym postępowaniu kierują się impulsami i własnymi wrażeniami⁵⁰, stąd w przypadku człowieka i jego natury modele matematyczne nie wystarczą⁵¹.

44 Zob. H.R. Varian, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

45 S. Graczyk, *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej ekonomia – psychologia – prawo*, „Ekonomia i Prawo” 2006, nr 2, s. 94.

46 Model *homo oeconomicus*, wprowadzony do ekonomii przez J.S. Milla, 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.

47 A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania...*, s. 41.

48 Termin „racjonalność” pochodzi od łacińskiego słowa *rationalis* tłumaczonego jako: rozsądny, uzasadniony, oparty na wiedzy, przemyślany. M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 7.

49 A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania...*, s. 41.

50 *Ibidem*, s. 41.

51 M. Kaleta, *Decyzje...*, s. 7.

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. Pomimo owych różnic stanowią one jednak 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 również finanse behawioralne) są nurtami nabierającymi coraz większego znaczenia we współczesnej ekonomii⁵². W podejściu behawioralnym dokonuje się weryfikacji założeń ekonomii klasycznej, wykorzystując badania psychologiczne i socjologiczne, uwzględniając elementy zachowania, wykraczające poza ramy teorii neoklasycznej⁵³. Przyjmuje się założenie, że sposobem na zrozumienie owych zachowań jest wyjaśnienie zależności, które zachodzą między bodźcami wpływającymi na człowieka, a jego reakcją na ich działanie⁵⁴. Za prekursora ekonomii behawioralnej uznawany jest A. Smith. W książce pt. *Teoria uczuć moralnych* starał się przedstawić naturę ludzką oraz zasady pozwalające na właściwe kształtowanie współżycia ludzi⁵⁵. To człowiek jako uczestnik systemu społeczno-gospodarczego jest centralnym punktem zainteresowania ekonomii behawioralnej⁵⁶. Jego następcy zajmowali się rozwinięciem tej idei⁵⁷.

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 behawioralnego⁵⁸. Poglębienie analiz ekonomicznych o założenia zaczerpnięte

52 T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, t. 1(18), s. 7–25.

53 A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, „Zeszyty Naukowe. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne” 2010, nr 8, s. 25; J. Brzezicka, *Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia*, „Ekonomia” 2012, t. 4(21), s. 68; P. Niemcewicz, *Ekonomia behawioralna – hybryda teorii i eksperymentu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, t. 51(1), s. 1–12.

54 J. Strelau, *Psychologia: podręcznik akademicki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 42.

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

56 J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12, s. 3.

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

58 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.

z nauk psychologicznych pozwala na stworzenie obrazu człowieka rozumnego, jednak podatnego na liczne skłonności, które rzutują na dokonywane przez niego wybory⁵⁹. Do najczęstszych (ale także nieuświadomionych) skłonności można zaliczyć 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 otoczenia⁶⁰.

Podstawę ekonomii behawioralnej tworzą założenia oraz badania różnych autorów i szkół, m.in.: ekonomii psychologicznej, makroekonomii behawioralnej, ekonomii ewolucyjnej, finansów behawioralnych, ekonomii eksperymentalnej czy ekonomii złożoności⁶¹. Elementem wspólnym tych podejść jest odrzucenie poglądu neoklasycznego, tzn. ukazującego człowieka jako istotę racjonalną⁶². Z licznych badań w dziedzinie zachowań uczestników rynku wynika, że podejmowane przez nich decyzje nie są racjonalne, a gracze rynkowi nie zawsze dążą do maksymalizacji użyteczności⁶³.

Wykorzystanie zasobów wiedzy płynących z ekonomii behawioralnej do skuteczniejszej ochrony konsumentów na rynku finansowym wydaje się szczególnie istotne, kiedy weźmie się pod uwagę złożoność produktów i usług finansowych dla przeciętnego konsumenta oraz szeroki wachlarz możliwości wyboru⁶⁴. Może to stanowić problem dla konsumenta ze względu na fakt, że każdy produkt ma określoną specyfikę, a struktury cenowe nie zawsze są w pełni przejrzyste. Niektóre produkty bywają wykorzystywane przez konsumentów rzadziej, a to może utrudniać wyciąganie wniosków i uczenie się na błędach. Dodatkowym aspektem jest to, że podjęte decyzje niekiedy dostarczają perspektywy długoterminowej, co oznacza, że ryzyko i niepewność mogą odgrywać jeszcze większą rolę. Współcześnie obserwacje postaw i zachowania konsumentów prowadzi się w ujęciu interdyscyplinarnym (perspektywa wielu nauk pozwala na poznanie jego natury i sposobów funkcjonowania)⁶⁵.

59 M. Kaleta, *Decyzje...*, s. 8.

60 Według J. Polowczyka to właśnie Smith na setki lat przed D. Kahnemanem i A. Tverskim przewidział prawo, które stało się jednym z fundamentów ekonomii behawioralnej. J. Polowczyk, *Podstawy...*, s. 5; M. Rabin, *Psychology and economics*, „Journal of Economic Literature” 1998, vol. 36, s. 11–46; V. Smith, *Economics in the laboratory*, „Journal of Economic Perspectives” 1994, Winter, s. 113–131.

61 J. Polowczyk, *Podstawy...*, s. 3 i nast.

62 A. Solek, *Ekonomia...*, s. 25.

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

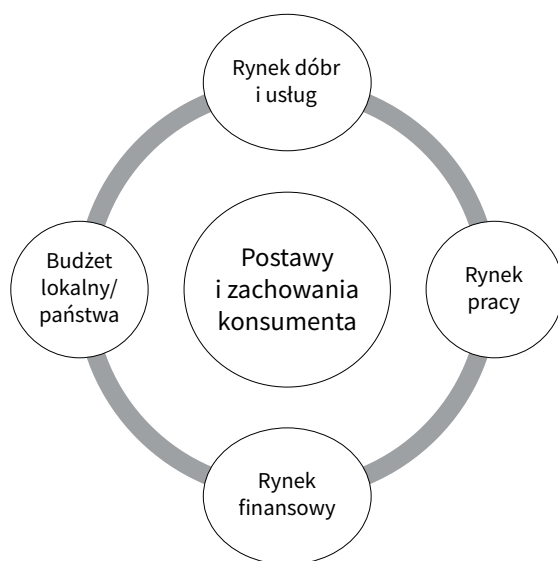
64 A.F. Lefevre, M. Chapman, *Behavioural economics and financial consumer protection*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, no. 42, Paris 2017, s. 9.

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

1.3. Postawy i zachowania konsumentów w gospodarce

Współcześnie problematyka zachowań konsumenta nabiera szczególnego znaczenia, stanowiąc przedmiot rozważań wśród przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych (ekonomii, psychologii czy socjologii itp.), rozpatrujących to zagadnienie w wielu wymiarach (np. podmiotowym, przedmiotowym czy przestrzenno-czasowym)⁶⁶.

Konsument jest nie tylko uczestnikiem rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, ale także rynku pracy oraz rynku finansowego. Poprzez swoje zachowania ma wpływ na kształt zarówno swojego budżetu, jak i budżetu państwa⁶⁷. W ten sposób oddziałuje na alokację czynników wytwórczych w gospodarce⁶⁸. Graficzne ujęcie znaczenia zachowań konsumenta w gospodarce prezentuje schemat 1.1.



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*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 40; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

⁶⁶ E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” 2006, t. II, z. 2, s. 84.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 26.

⁶⁸ T. Zalega, *Konsumpcja, determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 10.

Relację między zachowaniami konsumpcyjnymi a gospodarką narodową można zobrazować poprzez procesy wymiany (sprzężenia zwrotne) zachodzące pomiędzy nimi na różnych rodzajach rynków (zgodnie ze schematem 1.1) oraz strumień informacji płynących z gospodarki⁶⁹. Poprzez ten fakt uwidacznia się aktywne uczestnictwo konsumenta w życiu gospodarczym⁷⁰. 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 kraju⁷¹. Poprawiająca się kondycja gospodarki (rozwój gospodarczy), a w ślad za tym – lepsza sytuacja dochodowa członków społeczeństwa wpływają pozytywnie na poziom konsumpcji. Z kolei sytuacja odwrotna powoduje negatywne skutki w aspekcie zachowań konsumenckich.

Z uwagi na fakt, że współczesne problemy gospodarcze często mają początek w załamaniu się popytu, złych nastrojach konsumenckich czy pogarszającej się koniunkturze konsumenckiej⁷², uzasadniona staje się pogłębiona analiza istoty oraz czynników mających wpływ na zachowania konsumenta, także w odniesieniu do zachowań na rynku finansowym.

1.3.1. Teoretyczne aspekty postaw i zachowań konsumentów

Zachowania konsumentów są częścią szerokiej problematyki zachowań człowieka⁷³. Rozważany aspekt zachowań konsumentów z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter stanowi szerokie pole do przeprowadzania różnego rodzaju analiz. Nie bez znaczenia pozostaje znaczące zróżnicowanie zachowań konsumentów: od tych zamierzonych bądź niezamierzonych po te podejmowane w sposób dobrowolny czy pod przymusem (nie z woli jednostki), a także zachowania o charakterze racjonalnym albo irracjonalnym⁷⁴. 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

69 A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania...*, s. 25.

70 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...*, s. 27.

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

72 A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania...*, s. 25.

73 Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBIe, AE w Katowicach, Katowice 1998, s. 10.

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

służących ich zaspokojeniu”⁷⁵. 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”⁷⁶. Trzeba podkreślić, że zachowania konsumentów są w istotny sposób kształtowane przez ich postawy⁷⁷. Termin ten, zdaniem G. Sobczyk, oznacza „względnie stałe skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy, którym może być konkretna lub abstrakcyjna rzecz, osoby, zdarzenia”⁷⁸. Postawy łączone są z przekonaniami o obiekcie (produkcie), komponentem afektywnym (emocjami i nastawieniem do danego produktu) czy komponentem behawioralnym (intencją zakupu produktu)⁷⁹. Postawy wpływają na zachowania konsumentów, są kształtowane poprzez ich własne doświadczenia, ale też poprzez środowisko zewnętrzne⁸⁰.

Uproszczony (w pewien sposób) schemat ukazujący zależności, które zachodzą pomiędzy różnymi elementami składającymi się na zachowanie konsumenta, można określić jako model zachowania konsumentów⁸¹. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się różne modele, a intensyfikację ich rozwoju datuje się na lata sześćdziesiąte XX w.⁸² Duża różnorodność zachowań konsumentów może utrudniać wybór właściwego modelu, który w kompleksowy sposób ujmowałby wszystkie aspekty podejmowanych przez nich decyzji.

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

Najczęściej modele zachowania konsumentów dzieli się z punktu widzenia stopnia złożoności na modele proste i złożone (które obok podstawowych, istotnych dla zachowania konsumenta czynników uwzględniają także relacje pomiędzy nimi)⁸³. Odróżniający je aspekt stanowi istotę złożonych modeli strukturalnych, które z reguły wykorzystuje się w badaniach nad zachowaniem konsumentów⁸⁴. Modele strukturalne obejmują całościowy proces podejmowania decyzji, uwzględniając szereg czynników społecznych i psychologicznych.

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

76 L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 32–33.

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

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

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

80 G. Sobczyk, *Zachowania...*

81 G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer...*, s. 27.

82 A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania...*, s. 43.

83 *Ibidem*, za: G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer...*, s. 200.

84 Ujęcia modelowe wspomnianych zachowań różnicuje się na modele o charakterze strukturalnym, stochastycznym bądź symulacyjnym; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 218–230.

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, że jednostka centralna, odbierając bodźce reklamowe, wskazuje oraz rozwiązuje problemy. Należy uwzględnić wpływ środowiska.
Ph. Kotler	Model procesu decyzyjnego: Można w nim wyróżnić czynniki na wejściu i wyjściu wpływające na zachowanie konsumenta przed dokonaniem zakupu i po tej czynności. 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*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 17; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1978, s. 587–650; F.M. Nicosia, *Customer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1996, s. 83–100; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, Planowanie, wdrożenie, kontrola*, Felberg, Warszawa 1999, s. 162–164.

Zaprezentowane w tabeli 1.2 modele zachowań konsumenta opisują relacje pomiędzy zmiennymi, porządkując proces i umożliwiając zidentyfikowanie poszczególnych etapów w zależności przyczynowo-skutkowe. Przytoczone modele mają wspólny element w postaci założenia, że „zachowanie konsumenta” jest to proces prowadzący do optymalnego wyboru produktu bądź usługi, jego zakupu oraz użytkowania. Sama konsumpcja to jedna z faz tegoż procesu⁸⁵. 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, co

⁸⁵ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 4.

skutkuje dokonaniem wyboru⁸⁶. Są to czynniki o charakterze wewnętrznym (zależne od konsumenta) i zewnętrznym (płynące z otoczenia). Łączne oddziaływanie obydwu grup czynników sprawia, że zachowanie konsumentów charakteryzuje się nieskończoną liczbą potrzeb, preferencji, postaw i reakcji⁸⁷. Analiza literatury w tym zakresie pozwala zauważyć pewne rozbieżności w sposobie ich klasyfikowania. Ewa 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 od niego niezależne⁸⁸. Podział na czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne można traktować jako najbardziej ogólny (szeroki). 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 konsumpcji⁸⁹. Wśród czynników pozaekonomicznych można wymienić uwarunkowania geograficzno-przyrodnicze (np. miejsce zamieszkania konsumenta) czy cywilizacyjno-kulturowe. Oprócz tego bardzo ważną rolę odgrywają czynniki demograficzne (płeć, wiek czy wielkość gospodarstwa domowego) oraz społeczno-zawodowe (poziom wykształcenia bądź pozycja społeczna).

Coraz większe znaczenie zaczyna być przypisywane determinantom subiektywnym, które mają charakter psychologiczny (takim jak motyw, zwyczaj, postawy czy przyzwyczajenia). Odzwierciedlają one indywidualne różnice między konsumentami w obrębie różnych grup tych podmiotów, a nawet w grupie, w której konsumenci są do siebie podobni pod względem określonych cech⁹⁰. Jak wskazują G. Foxall i R. Goldsmith: czynniki psychologiczne poprzez swój subiektywny charakter wpływają na kształt ostatecznej decyzji konsumenta⁹¹.

1.3.2. Zachowania finansowe konsumentów

Potrzeby finansowe konsumenta realizowane są na rynku dóbr i usług finansowych⁹². Konsumenci mogą korzystać z coraz większej liczby produktów, od najprostszych, takich jak rachunek bankowy (konto osobiste) i usługi płatnicze, do bardziej

86 A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania...*, s. 47.

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

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

89 A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania...*, s. 38.

90 *Ibidem*.

91 G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 69.

92 I.D. Czechowska, W. Zatoń, *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, „Bank i Kredyt” 2018, nr 3, s. 290.

skomplikowanych, np. produktów kredytowych (np. kredyt hipoteczny). Podejmowane decyzje odnoszące się do produktów i usług, w tym finansowych, podyktowane są czynnikami materialnymi, ale również gustami czy preferencjami⁹³.

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 rozdysponowaniem zasobów finansowych⁹⁴. W tym zakresie wymienić można chociażby: zarabianie, odkładanie wolnych nadwyżek finansowych (oszczędzanie), inwestowanie, kredytowanie potrzeb za pomocą kredytów czy pożyczek, ubezpieczanie się itp.⁹⁵ Autorka obrazuje strukturę zachowań finansowych na kilku poziomach, tj. tworzących hierarchię zachowań. Na najniższym poziomie znajduje się zarządzanie budżetem i pieniędzmi, kolejno – oszczędności buforowe i zabezpieczenia, finansowanie celów, pożyczanie, a na samej górze – zarządzanie majątkiem⁹⁶. Ważne, że zaprezentowana hierarchia nie jest bezwzględnie stała. To raczej kwestia indywidualna, niektóre zachowania mogą występować równoległe czy też w zmienionej kolejności.

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

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 na rynku usług finansowych. Należy przy tym podkreślić, że zalicza się tutaj wyłącznie działania konsumenta związane z zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych, niemające 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 własną działalność usługowo-produkcyjną, np. uprawę ogródków działkowych, co dostarcza środków konsumpcji). Nie jest możliwe całkowite rozdzielenie tych obszarów, ponieważ są one ze sobą powiązane⁹⁷.

93 E. Bogacka-Kisiel, *Finanse osobiste. Zachowania – Produkty – Strategie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 21.

94 *Ibidem*, s. 38.

95 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 Bohdana Gregora*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 32.

96 E. Bogacka-Kisiel, *Finanse...*, s. 39.

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



Schemat 1.2. Obszary zachowań finansowych konsumentów

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

1.4. Konsumenty na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

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.)⁹⁸. 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 przeznaczoną na sfinansowanie niezwiązanego z działalnością gospodarczą lub prowadzeniem gospodarstwa rolnego nabycia lub utrzymania określonego prawa własności nieruchomości”.

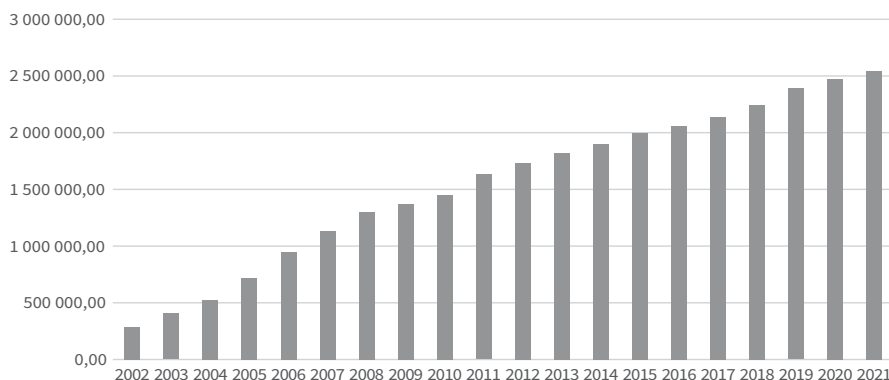
Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat można zaobserwować systematyczny wzrost liczby zawieranych umów hipotecznych kredytów mieszkaniowych (wykres 1.1).

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 liczba czynnych umów wynosiła 1 135 684 sztuk)⁹⁹. Jeżeli chodzi o strukturę zadłużenia konsumentów, przedstawiona statystyka uwidacznia, jak duże znaczenie odgrywa ta kategoria zobowiązań. Bez wątpienia posiadanie nieruchomości

⁹⁸ Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146).

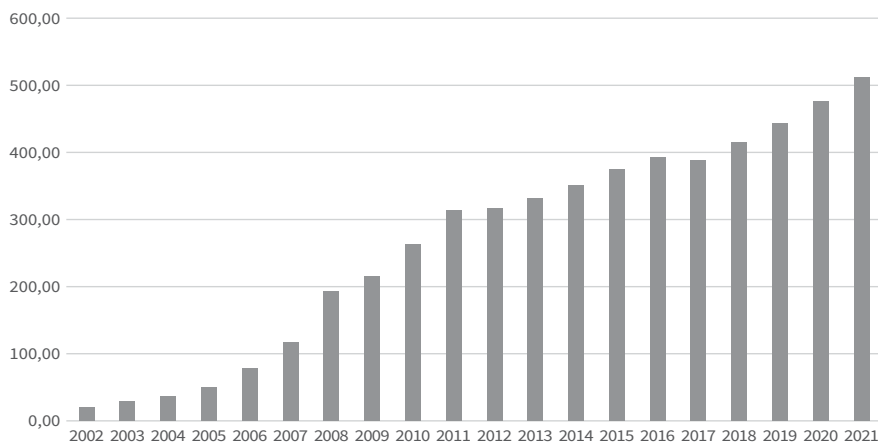
⁹⁹ J. Fila, E. Grzegorzczak, M. Paduszyńska, *Wybrane źródła finansowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022, s. 144.

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 miały też poprawa sytuacji na rynku pracy i spadek poziomu bezrobocia¹⁰⁰.



Wykres 1.1. 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], Warszawa 2011, s. 6 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 9).

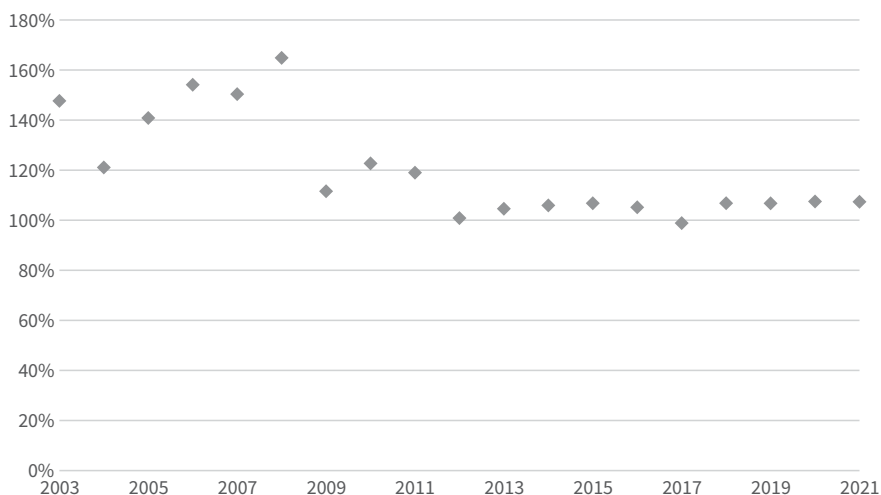


Wykres 1.2. Całkowity stan zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021 (w mld zł)

Źródło: Raporty AMRON-SARfiN (*Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja [4/2010], Warszawa 2011, s. 6 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 9).

¹⁰⁰ Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), s. 8.

W przypadku całkowitego stanu zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych od 2002 do 2021 r. (z wyjątkiem 2017 r., gdzie w porównaniu do 2016 r. nastąpiła niewielka korekta *in minus*) można zaobserwować względnie stały wzrost. Na koniec 2021 r. całkowite zadłużenie z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych osiągnęło najwyższą wartość na przestrzeni badanych 20 lat, przekraczając poziom 511 mld złotych (wykres 1.2)¹⁰¹.



Wykres 1.3. Dynamika całkowitego zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych

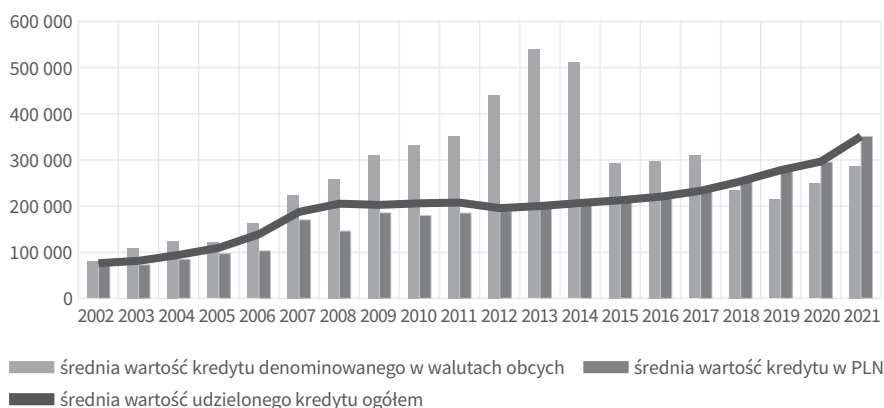
Źródło: Raporty AMRON-SARfiN (*Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja [4/2010], Warszawa 2011, s. 6 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 9).

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 (wykres 1.3). Natomiast od 2010 r. dynamika zmian wartości udzielonych kredytów hipotecznych kształtowała się poniżej wartości średniej dla lat 2002–2021 (tj. poniżej poziomu 120%)¹⁰².

W 2021 r. średnia wartość kredytu mieszkaniowego ogółem osiągnęła poziom około 334 tys. zł. Jeżeli chodzi o kredyt udzielony w PLN, jego przeciętna wartość wyniosła około 348 tys. zł (stanowiło to wzrost w wysokości 12,52% względem roku poprzedniego) (wykres 1.4). Z kolei w przypadku kredytu w walutach obcych, przeciętna wartość wynosiła na koniec 2021 r. około 293 tys. zł (wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim o 14,70%).

¹⁰¹ W 2022 r. można zaobserwować, 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%.

¹⁰² J. Fila, E. Grzegorzczak, M. Paduszyńska, *Wybrane źródła...*, s. 144.



Wykres 1.4. Średnia wartość udzielonego kredytu mieszkaniowego w latach 2002–2021

Źródło: Raporty AMRON-SARfiN (*Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja [4/2010] Warszawa 2011, s. 11 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 23–24).

Na koniec 2021 r. 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 (tabela 1.3).

W 2021 r. w porównaniu do roku 2020 nastąpił wzrost wartości udzielonych kredytów o ponad 40%; z kolei z punktu widzenia liczby udzielonych kredytów był on na poziomie ponad 25%. Najwyższa dodatnia dynamika zmian, jeśli chodzi zarówno o liczbę, jak i o wartość nowo udzielanych kredytów hipotecznych, miała miejsce w 2006 r. (tabela 1.3).

Tabela 1.3. Wartość oraz liczba nowo udzielonych hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021

Rok	Wartość (w mld zł)	Zmiana r/r (w %)	Liczba udzielonych kredytów	Zmiana r/r (w %)
2002	7,400	–	112 000	–
2003	11,300	52,70	141 000	25,89
2004	15,200	34,50	162 000	14,89
2005	24,200	59,21	218 000	34,50
2006	41,782	72,65	297 151	36,31
2007	55,862	33,70	314 283	5,77

Tab. 1.3 (cd.)

Rok	Wartość (w mld zł)	Zmiana r/r (w %)	Liczba udzielonych kredytów	Zmiana r/r (w %)
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 (*Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja [4/2010], Warszawa 2011, s. 8 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 18).

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%). Było to konsekwencją wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej i możliwości zaciągania kredytu hipotecznego w walutach obcych, która zakończyła się wybuchem kryzysu *subprime* w drugiej połowie 2008 r.¹⁰³ Od roku 2008 można zaobserwować odwrócenie tego trendu (z wyjątkiem roku 2010). Po kryzysie finansowym, datowanym na lata 2007–2008, nie notowano już tak dynamicznego rozwoju rynku kredytów hipotecznych. Dopiero od 2017 r. mówi się o dwucyfrowym wzroście wartości udzielanych kredytów – podobna

103 J. Ackermann, *The subprime...*, s. 329–337; M.F. Hellwig, *Systemic risk in the financial sector: An analysis of the subprime-mortgage financial crisis*, „De Economist” 2009, no. 157, s. 129–207.

sytuacja miała miejsce do 2019 r. (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 r.¹⁰⁴

Tabela 1.4. 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 (*Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja [4/2010], Warszawa 2011, s. 12 oraz 50 edycja [4/2021], Warszawa 2022, s. 25).

¹⁰⁴ A.M. Korzeniowska, J. Rutecka-Góra, M. Swacha-Lech, K. Waliszewski, *Wpływ pandemii COVID-19 na finanse osobiste*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 60.

Z punktu widzenia wysokości udzielanego kredytu w latach 2008–2018 największy odsetek przypadał na kredyty udzielane w kwocie od 100 tys. do 200 tys. zł (średnio stanowiły one 33,46%). Począwszy od 2019 roku dominowały kredyty udzielane w kwotach od 200 tys. do 300 tys. zł (średnio 28,24% w latach 2019–2021), kolejno były to kredyty w kwotach od 100 tys. do 200 tys. zł (tabela 1.4).

W tej części opracowania przedstawione zostaną informacje pozyskane z Biura Informacji Kredytowej prezentujące portfel kredytów mieszkaniowych. Obejmują one udzielone hipoteczne kredyty mieszkaniowe przez sektor bankowy w Polsce, z uwzględnieniem płci oraz wieku kredytobiorców. 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 drugiego kredytobiorcy – dotyczy to liczby czynnych kredytów oraz kwoty do spłaty). Informacje na temat kredytów mieszkaniowych w przekroju płci i wieku nie są ogólnodostępne. Autorka pozyskała dane samodzielnie, kierując zapytanie do Biura Informacji Kredytowej, w celu doboru próby badawczej do struktury kredytobiorców kredytów mieszkaniowych w Polsce. Dane odzwierciedlają stan na koniec roku kalendarzowego (tabela 1.5).

Tabela 1.5. 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 z Biura Informacji Kredytowej.

Biorąc pod uwagę liczbę czynnych kredytów mieszkaniowych w badanym okresie, można zauważyć, że nastąpił wzrost z poziomu 2 425 891 sztuk w 2018 r. do 2 666 933 sztuk w 2021 r. (czyli o około 10%). Uwzględniając zaś płeć, dojdziemy do wniosku, że nieznaczną większość stanowili mężczyźni (średnio ich udział w latach 2018–2021 kształtował się na poziomie 51%). Z kolei analizując wiek kredytobiorców, w każdym z badanych lat najliczniejszą grupę stanowiły osoby od 35 do 44 lat (średnio ich udział ukształtował się na poziomie 42,28%) (tabela 1.5).

Tabela 1.6. 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	431 434,27	458 714,31	491 909,01	526 367,25

Źródło: informacje pozyskane przez Autorkę z Biura Informacji Kredytowej.

W tabeli 1.6 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 r. zadłużenie wynosiło 525 367,25 mln zł i wzrosło o 22% w porównaniu do 2018 r. Udział procentowy kredytobiorców z punktu widzenia płci oraz wieku kształtował się podobnie, jak w przypadku liczby czynnych kredytów mieszkaniowych. Nieznaczną większość stanowili mężczyźni (średnio ich udział w badanych latach to 52%). Z kolei patrząc z punktu widzenia kryterium wieku kredytobiorcy, zauważymy, że przeważali ci od 35 do 44 lat (średnio na poziomie 45%).

Następnie przedstawiono statystyki dotyczące liczby klientów związanych z kredytem mieszkaniowym w badanych latach (tabela 1.7).

Tabela 1.7. Liczba klientów związanych z kredytem mieszkaniowym

	Lata			
Kryterium	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 z Biura Informacji Kredytowej.

Na koniec 2021 r. kredyt mieszkaniowy (zaciągnięty samodzielnie bądź z innym kredytobiorcą) posiadało 4,7 mln osób – w porównaniu do roku 2018 liczba kredytobiorców wzrosła zatem o około 8%. Odwołując się do płci, dostrzeżemy, że nieznaczną większość stanowili mężczyźni (średnio 50,31% w badanych latach). Biorąc zaś pod uwagę wiek, stwierdzimy, że przeważali kredytobiorcy mający od 35 do 44 lat (średnio 41,33% w badanych latach).

W celu zobrazowania populacji kredytobiorców mieszkaniowych (i ustalenia udziału dorosłych Polaków posiadających taki kredyt w odniesieniu do całej populacji w kraju) w tabeli 1.8 przedstawiono statystyki dotyczące liczby „unikalnych” klientów (gdyż zgodnie ze statystykami przedstawionymi w tabeli 1.6 dany kredytobiorca mógł posiadać więcej niż jedno zobowiązanie).

Tabela 1.8. 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 z Biura Informacji Kredytowej.

Na koniec 2021 r. liczba „unikalnych” kredytobiorców mieszkaniowych wyniosła 4,2 mln osób, co w porównaniu do roku 2018 oznacza wzrost o około 8%. Po uwzględnieniu kryterium płci dojdziemy do wniosku, że nieznaczną większość stanowili mężczyźni (średnio 50,11% w badanych latach). Biorąc zaś pod uwagę wiek, stwierdzimy, że przeważają kredytobiorcy w wieku od 35 do 44 lat (średnio 40,78% w badanych latach).

1.5. Rola pośredników na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych ważne zadanie spełniają pośrednicy kredytu hipotecznego, których działalność jest regulowana ustawowo. Definicję pośrednika kredytu hipotecznego zawiera art. 4 pkt 15 u.o.k.h.¹⁰⁵ Zgod-

¹⁰⁵ Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146).

nie z nią pośrednik kredytu hipotecznego to przedsiębiorca w rozumieniu art. 43 Kodeksu cywilnego¹⁰⁶ niebędący kredytodawcą, który w ramach wykonywanej działalności gospodarczej lub zawodowej, za wynagrodzeniem w formie pieniężnej lub innej uzgodnionej formie korzyści finansowej:

- przedstawia lub oferuje konsumentom umowy o kredyt hipoteczny,
- udziela konsumentom pomocy, podejmując prace przygotowawcze lub przedumowne działania administracyjne inne niż wymienione w lit. a, polegające na obsłudze dokumentów w związku z umowami o kredyt hipoteczny,
- zawiera z konsumentami umowy o kredyt hipoteczny w imieniu kredytodawcy.

Wymogi dla pośredników kredytu hipotecznego, agentów oraz personelu kredytodawcy, pośrednika kredytu hipotecznego lub agenta zawiera rozdział 7 u.o.k.h. Do świadczenia działalności pośrednictwa kredytu hipotecznego konieczne jest uzyskanie zezwolenia wydanego przez Komisję Nadzoru Finansowego (art. 48.1. u.o.k.h.). Aby je otrzymać, trzeba m.in. złożyć z wynikiem pozytywnym egzamin na pośrednika kredytu hipotecznego (wymóg ten nie obowiązuje osób, które ukończyły wyższe studia ekonomiczne lub prawnicze i uzyskały tytuł magistra) (art. 49.2. u.o.k.h.). Zagadnienia egzaminacyjne są określone w art. 53 ust. 3 u.o.k.h. Sprawdzanie wiedzy dotyczy obszarów z zakresu kredytów hipotecznych oraz zwykle z nimi związanych usług dodatkowych, przepisów dotyczących umów o kredyt zawieranych z konsumentami, w szczególności przepisów z zakresu ochrony konsumentów i przepisów ustawy, zawierania umów sprzedaży nieruchomości, wyceny zabezpieczeń wierzytelności, organizacji i funkcjonowania ksiąg wieczystych, funkcjonowania rynku państwa członkowskiego, w którym pośrednik kredytu hipotecznego świadczy usługi związane z kredytem hipotecznym, standardów etyki biznesu, procesu oceny zdolności kredytowej czy zagadnień finansowych i ekonomicznych. Obowiązkiem pośrednika kredytu hipotecznego jest zawarcie umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone w związku z wykonywaną działalnością w zakresie pośrednictwa kredytu hipotecznego lub umowę gwarancji bankowej bądź ubezpieczeniowej na wypadek odpowiedzialności wynikłej z niedochowania należytej staranności w związku z wykonywaniem tej działalności (art. 55.1. o.k.h.).

Komisja Nadzoru Finansowego prowadzi rejestr pośredników kredytu hipotecznego i agentów, ale także pośredników kredytu konsumenckiego (art. 62.1. u.o.k.h.). Pośrednicy kredytu hipotecznego zobligowani są do wypełnienia szeregu obowiązków informacyjnych wobec konsumentów (patrz rozdział 2 u.o.k.h.). Warto podkreślić, że przed zawarciem umowy o kredyt hipoteczny na kredytodawcy, pośredniku kredytu hipotecznego oraz agencji spoczywa obowiązek przekazania konsumentowi na trwałym nośniku zindywidualizowanych informacji niezbędnych do porównania kredytów hipotecznych dostępnych na rynku, oceny konsekwencji ich zaciągnięcia i podjęcia przez konsumenta świadomej

¹⁰⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. 2024, poz. 1061, 1237).

decyzji dotyczącej zawarcia umowy o kredyt hipoteczny (art. 11.1. u.o.k.h.). Informacje te przekazywane są na stosownym formularzu informacyjnym, którego wzór zawarty jest w załączniku nr 1 do u.o.k.h. Wskazówki co do jego wypełnienia zawiera załącznik nr 2 do u.o.k.h. Kredytodawca, pośrednik kredytu hipotecznego oraz agent są obowiązani do przyjęcia i stosowania zasad dobrych praktyk w zakresie świadczenia usług związanych z kredytem hipotecznym (art. 16.1. u.o.k.h.). Co istotne, w przypadku świadczenia usług doradczych, kredytodawca, pośrednik kredytu hipotecznego oraz agent muszą zadbać o to, aby struktura wynagrodzenia ich personelu umożliwiała działanie w najlepszym interesie konsumenta, w tym nie była uzależniona od osiągnięcia określonych celów w zakresie sprzedaży (art. 13.3. u.o.k.h.). Rozdział 3 u.o.k.h. poświęcony jest aspektom świadczenia usług doradczych. Wynika z niego, że konsument powinien przekazać kredytodawcy, pośrednikowi kredytu hipotecznego lub agentowi niezbędne informacje dotyczące jego potrzeb, sytuacji finansowej i osobistej, preferencji oraz celów, aby umożliwić rekomendację odpowiednich umów o kredyt hipoteczny (art. 27.1. u.o.k.h.).

Danych na temat skali działalności pośredników kredytowych dostarczają raporty Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce¹⁰⁷. Raport dotyczący sektora pośrednictwa finansowego w Polsce obejmuje dane zebrane od siedmiu największych firm (liderów sektora), tj. Credipass Polska S.A., Expander Advisors Sp. z o.o., Grupa ANG S.A., Lendi Sp. z o.o., mFinanse S.A., Notus Finanse S.A., Phinance S.A. Z raportu wynika, że udział kredytów hipotecznych, w których udzieleniu pośredniczyli Członkowie ZPF, w wartości i liczbie kredytów udzielonych na rynku w IV kwartale 2023 r. (według danych dostarczanych przez Centrum Amron) wyniósł 66,8% w ujęciu wartościowym i 65,0% w ujęciu ilościowym¹⁰⁸.

Tabela 1.9. Wartość i liczba zawartych umów kredytu hipotecznego przez członków ZPF w latach 2020–2023

Rok	Wartość (w mld zł)	Liczba (w tys.)
2020	30,85	96,73
2021	50,22	143,33
2022	32,37	90,46
2023	40,68	101,88

Źródło: ZPF, *Sektor pośrednictwa finansowego w Polsce. Lata 2020–2023*, Gdańsk 2024, s. 7.

¹⁰⁷ <https://zpf.pl/o-nas/misja-i-dzialalnosc> (dostęp: 15.03.2025).

¹⁰⁸ ZPF, *Sektor pośrednictwa finansowego w Polsce. Lata 2020–2023*, Gdańsk 2024, s. 6.

Biorąc pod uwagę dane roczne za lata 2020–2023, zauważymy, że najwyższy wynik w zakresie wartości oraz liczby zawartych umów o kredyt hipoteczny udzielonych poprzez pośrednictwo członków ZPF został odnotowany w 2021 r. (wówczas wartość umów była wyższa niż 50 mld zł, a ich liczba przekroczyła poziom 140 tys.) (tabela 1.9). Jest to zgodne z ogólnymi danymi Centrum Amron, według których w roku 2021 zarówno liczba, jak i wartość udzielonych kredytów hipotecznych osiągnęły rekordowo wysoką wartość (informacje te zaprezentowano w poprzednim podrozdziale). Średnia wartość kredytu hipotecznego w badanych latach kształtowała się na poziomie przekraczającym poziom 300 tys. zł (w 2020 r. – 318,9 tys. zł; w 2021 r. – 350,4 tys. zł; w 2022 r. – 357,8 tys. zł; w 2023 r. – 399,2 tys. zł).

W raporcie ZPF podkreślono główne szanse i bariery dla rozwoju sektora pośrednictwa finansowego, wskazując, że kluczowymi czynnikami dla branży będzie rozwój nowych technologii i digitalizacja, otoczenie makroekonomiczne oraz efektywność kosztowa¹⁰⁹.

W celu zobrazowania wielkości rynku pośrednictwa kredytowego posłużono się również danymi z raportów Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Za lata 2006–2014 skorzystano z danych zawartych w raportach pt. *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego*, z kolei dla lat 2015–2021 sięgnięto po dane z raportów pt. *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego*. Dane roczne zobrazowano w przekroju zarówno liczby, jak i wartości udzielonych kredytów w latach 2006–2021, uwzględniając liczbę podmiotów, które podlegały badaniu w danym roku (tabela 1.10).

W 2021 r. przedsiębiorstwa pośrednictwa kredytowego udzieliły 3,98 mln kredytów i pożyczek o łącznej wartości 64,3 mld zł. W ogólnej liczbie kredyty hipoteczne miały udział wynoszący 3,3%, z kolei w ujęciu wartościowym przekroczył on poziom 71% na koniec 2021 r. Średnio w całym badanym okresie udział kredytów hipotecznych w ogólnej wartości udzielonych kredytów i pożyczek kształtował się na poziomie 57%.

W raportach pt. *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* od 2017 r. analizy zostały rozszerzone o dane panelowe (panel zbilansowany) dla podmiotów prowadzących działalność pośrednictwa kredytowego, działalność leasingową czy faktoringową¹¹⁰.

Dane w ujęciu panelowym zaprezentowano za okres pięcioletni dla lat 2017–2021, biorąc pod uwagę 138 podmiotów, które brały udział w badaniu corocznie w tych latach. Analizy uzupełniono o dane panelowe za okres 2014–2016, uwzględniając 97 podmiotów corocznie uczestniczących w badaniu dla tego przedziału lat (tabela 1.11). W ujęciu panelowym stanowią one znaczny odsetek podmiotów badanych w ogóle, co potwierdza udział wartości udzielonych kredytów i pożyczek w stosunku do wartości udzielonych kredytów i pożyczek przez badane podmioty ogółem. W 2017 roku udział ten wyniósł 60,2%, a w 2021 r. osiągnął wartość 93,6%¹¹¹.

109 *Ibidem*, s. 19.

110 GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego 2021*, Warszawa 2022, s. 23.

111 *Ibidem*.

Tabela 1.10. Liczba i wartość kredytów i pożyczek ogółem oraz udział kredytów hipotecznych udzielonych przez podmioty pośrednictwa kredytowego w latach 2006–2021

Rok	Liczba udzielonych kredytów i pożyczek ogółem (w mln)	Udział kredytów hipotecznych (wg liczby kredytów ogółem) (w %)	Wartość udzielonych kredytów i pożyczek ogółem (w mld zł)	Udział kredytów hipotecznych (wg wartości kredytów ogółem) (w %)	Liczba podmiotów objętych badaniem
2006	3,42	1,04	13,09	46,14	33
2007	2,32	1,87	23,16	49,14	33
2008	3,31	1,71	24,13	61,09	47
2009	2,14	1,59	14,77	69,47	56
2010	1,86	2,35	13,42	84,34	59
2011	2,20	2,81	20,48	72,53	64
2012	2,94	1,65	18,07	59,80	69
2013	3,21	1,96	44,31	32,96	118
2014	5,32	1,19	27,92	52,45	140
2015	6,06	1,18	33,09	49,63	168
2016	5,10	1,51	38,63	46,51	177
2017	5,88	1,49	45,94	44,66	257
2018	5,44	1,97	50,84	54,42	283
2019	5,09	1,53	42,88	52,80	282
2020	4,35	2,02	44,03	63,94	249
2021	3,98	3,29	64,34	71,31	215

Źródło: GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego*, za lata 2006–2014, Warszawa 2007–2015 oraz GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego*, za lata 2015–2021, Warszawa 2016–2022.

W grupie 138 przedsiębiorstw, które corocznie brały udział w badaniu w latach 2017–2021, liczba udzielonych w ciągu roku kredytów i pożyczek ogółem zmalała z poziomu 3,9 mln w 2017 r. do poziomu 3,5 mln w 2021 r. Odwrotna sytuacja wystąpiła w przypadku kredytów hipotecznych, gdzie odnotowano wzrost udzielonych kredytów z poziomu 49,4 tys. do poziomu blisko 125 tys. w 2021 r. W przypadku wartości udzielonych przez podmioty pośrednictwa kredytowego kredytów

i pożyczek ogółem można zauważyć, że w ostatnim badanym roku, tj. 2021 r., ich wartość przekroczyła poziom 60 mld zł, a kredytów hipotecznych – 43 mld zł (stanowiło to 72,5% wszystkich udzielonych kredytów i pożyczek względem 41,5% z 2017 r.).

Tabela 1.11. Liczba i wartość kredytów i pożyczek ogółem oraz kredytów hipotecznych udzielonych przez podmioty pośrednictwa kredytowego – dane panelowe za lata 2014–2016 oraz 2017–2021

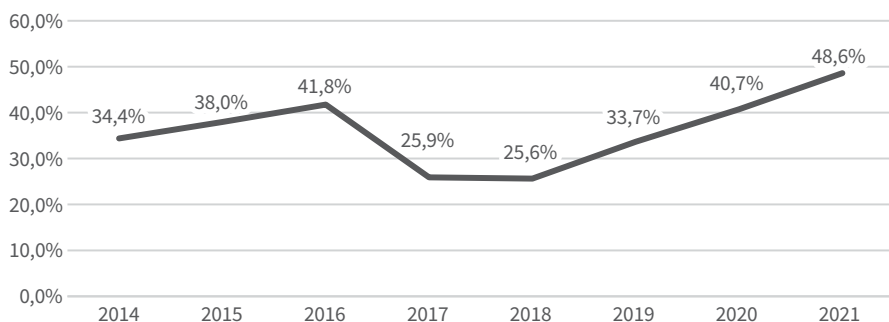
Rok	Liczba badanych podmiotów	Liczba udzielonych kredytów i pożyczek ogółem (w mln)	Liczba udzielonych kredytów hipotecznych (w tys.)	Wartość udzielonych kredytów i pożyczek ogółem (w mld zł)	Wartość udzielonych kredytów hipotecznych (w mld zł)
2014	97	3,83	59,84	25,20	13,77
2015	97	3,80	68,85	29,58	15,79
2016	97	4,17	74,49	33,85	17,39
2017	138	3,91	49,40	27,68	11,50
2018	138	3,95	54,50	32,03	14,78
2019	138	3,67	75,79	40,15	22,98
2020	138	2,90	83,16	40,52	26,50
2021	138	3,48	124,65	60,25	43,66

Źródło: GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego*, raporty za 2018 oraz 2021 rok, Warszawa 2019 oraz 2022.

Następnie, korzystając z danych zawartych w raporcie GUS pt. *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* dla danych panelowych w zakresie rocznej sprzedaży kredytów hipotecznych (dokładne dane zawarto w tabeli 1.11), wykazano udział pośredników kredytowych w rocznej sprzedaży hipotecznych kredytów mieszkaniowych ogółem, bazując na danych zawartych w raportach AMRON-SARFiN prezentujących zarówno ilość nowo udzielonych kredytów, jak i ich wartość¹¹². Zgodnie z danymi AMRON liczba nowo udzielonych kredytów hipotecznych wzrosła z poziomu 174 tys. w roku 2014 do poziomu 256,5 tys. udzielonych kredytów w 2021 r. Wartość kredytów hipotecznych udzielonych przez sektor

¹¹² AMRON-SARFiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), s. 18.

bankowy w 2021 r. była najwyższa w historii polskiego rynku kredytów hipotecznych, przekraczając poziom 256 mld zł (podczas gdy w 2014 r. było to odpowiednio 36,8 mld zł). Dokładne dane zawarto w tabeli 1.3.



Wykres 1.5. Udział pośredników kredytowych w sprzedaży kredytów hipotecznych w latach 2014–2021 według liczby udzielonych kredytów hipotecznych

Źródło: na podstawie raportów GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego 2018 oraz 2021*, Warszawa 2019 oraz 2022 oraz AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), Warszawa 2022.

Z punktu widzenia liczby nowo udzielonych kredytów hipotecznych udział pośredników kredytowych wzrósł z poziomu 34,4% w roku 2014 do poziomu 48,6% w 2021 r. (wykres 1.5).

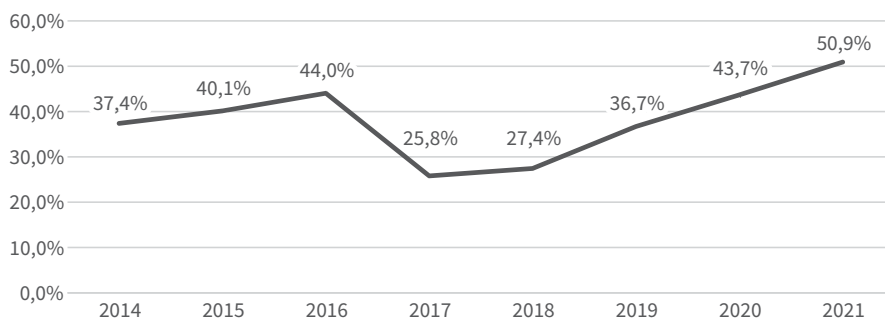
Kiedy weźmiemy pod uwagę wartość nowo udzielonych kredytów hipotecznych, zauważymy, że udział pośredników kredytowych w badanych latach kształtował się średnio na poziomie 38% (wykres 1.6).

Największy udział dotyczy ostatniego z badanych lat, tj. 2021 r., gdzie przekroczył on poziom 50%. Dane te świadczą o ważnej roli pośredników kredytowych w zakresie udzielania hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Konsumenci, zaciągając długoterminowe zobowiązanie opiewające zwykle na wysokie kwoty, chętnie korzystają z pomocy specjalistów. Wartością dodaną w takim procesie jest uzyskiwane wsparcie, możliwość wytłumaczenia zawiłych kwestii przez specjalistów bazujących na posiadanym doświadczeniu. Biorąc pod uwagę kanały pozyskiwania klientów przez przedsiębiorstwa pośrednictwa kredytowego, zauważymy, że najczęściej jest to kontakt telefoniczny, następnie Internet, a także sprzedaż osobista¹¹³.

Statystyki dotyczące udziału pośredników w dystrybucji kredytów hipotecznych potwierdzają, że konsumenci chętnie korzystają z usług tych podmiotów. To, czy dana osoba skorzysta z usług pośrednika czy bezpośrednio uda się do placówki bankowej, jest wynikiem wielu różnych czynników. Ważnym aspektem będzie poziom usatysfakcjonowania z usług danego podmiotu. Warto przytoczyć

¹¹³ GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego 2021*, Warszawa 2022, s. 59.

wyniki z badania odnoszące się do oceny jakości świadczonych usług w latach 2020–2021 (z okresu pandemii COVID-19) w ramach projektu Instytucji Roku¹¹⁴. Zgodnie z tymi danymi banki wypadły niekorzystnie na tle pośredników kredytowych. W badaniu zwracano szczególną uwagę na dostępność doradców hipotecznych, obsługę, sposób prezentacji oferty oraz formę i rodzaj przekazanych materiałów ze spotkania. Jeśli chodzi o dostępność obsługi, był to pierwszy czynnik pozytywnie oceniony u pośredników kredytowych (w odróżnieniu od banków). Co ciekawe, oceny dla pośredników kredytowych względem banków były wyższe w zakresie dokonywanej analizy potrzeb i oczekiwań klientów¹¹⁵. Można więc wskazać, że istotnym czynnikiem mającym wpływ na wybór pośrednika kredytowego jest poziom obsługi w trakcie całego procesu kredytowego.



Wykres 1.6. Udział pośredników kredytowych w sprzedaży kredytów hipotecznych w latach 2014–2021 według wartości udzielonych kredytów hipotecznych

Źródło: na podstawie raportów GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego za lata 2018 oraz 2021*, Warszawa 2019, 2022 oraz AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), Warszawa 2022.

Pośrednicy kredytowi wypełniają ważną rolę w procesie budowania bezpieczeństwa finansowego konsumentów, co ma istotne znaczenie dla zapewnienia im niezbędnego poziomu ochrony. Wyrazem tego jest fakt, że pośrednicy kredytu hipotecznego zobligowani są do wypełnienia szeregu obowiązków informacyjnych względem konsumentów, co wynika z zapisów ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (u.o.k.h.)¹¹⁶.

¹¹⁴ Wyniki badania zawarto w artykule 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, nr 2(34).

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2022, poz. 2245) jest transpozycją Dyrektywy unijnej 2014/17/UE (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami

Dostarczanie informacji na etapie przedtransakcyjnym, a także przy zawieraniu umowy z konsumentem stanowi kluczowy filar ochrony ekonomicznych interesów konsumentów, ale ma też walor edukacyjny. Rolą pośrednika kredytu hipotecznego jest dostarczenie informacji w sposób przejrzysty, jasny i zrozumiały. Odrębne zapisy ustawy zostały poświęcone usługom doradczym, które to również mogą być świadczone przez pośredników kredytu hipotecznego. Podmioty te mają wówczas za zadanie rekomendowanie takiej umowy o kredyt hipoteczny, która najbardziej odpowiada potrzebom oraz sytuacji finansowej i osobistej konsumenta (art. 27.1. u.o.k.h.). Uwidacznia się tym samym element działania w jak najlepszym interesie konsumenta. Pośrednik kredytu hipotecznego, świadcząc usługi doradcze, może użyć w nazwie oraz dla określenia działalności lub reklamy określenia „niezależny doradca”, wtedy gdy jest niepowiązanym pośrednikiem kredytu hipotecznego i gdy nie otrzymuje od kredytodawcy prowizji lub innych wynagrodzeń w formie pieniężnej bądź innej uzgodnionej formie korzyści finansowej¹¹⁷. Sposobem na zapewnienie dobrostanu finansowego konsumenta może być skorzystanie z pomocy pośrednika kredytu hipotecznego, zwłaszcza biorąc pod uwagę stopień skomplikowania tego typu produktu. Ważne jest to, że działalność tych podmiotów nadzoruje Komisja Nadzoru Finansowego, a dodatkowo weryfikacji podlega obowiązek wykazania przez te podmioty wymaganego poziomu wiedzy i kompetencji dla świadczenia tego rodzaju usług. Wymogi te niewątpliwie wywołały liczne zmiany na rynku pośredników kredytów hipotecznych, ale – co najważniejsze – zwiększyły jakość oferowanych przez te podmioty usług. Przekłada się to na wzmocnienie pozycji konsumentów i ochronę ich ekonomicznych interesów.

Pośrednicy kredytowi to ważna grupa podmiotów rynku finansowego. Przyjęte regulacje prawne wyznaczają ramy prowadzenia ich działalności¹¹⁸. Warto przyjrzeć się perspektywom rozwoju tego segmentu rynku, a więc sferze aktywności pośredników kredytowych. Wśród czynników mających wpływ na ich działalność można wymienić: czynniki o charakterze makroekonomicznym, aspekty regulacyjne, technologiczne czy przeobrażenia demograficzne¹¹⁹. Skala zaciąganych kredytów jest powiązana m.in. z popytem na nieruchomości czy warunkami rynkowymi. Korzystne warunki przekładają się na wyższe możliwości klientów, jeśli chodzi o zaciągane zobowiązania.

mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie [UE] nr 1093/2010) i wprowadza regulacje, które uwzględniają specyfikę kredytu hipotecznego oraz określają standardy relacji pomiędzy konsumentem i kredytodawcą, także z udziałem pośredników kredytu hipotecznego.

117 K. Waliszewski, *Zmiany w pośrednictwie kredytowym w Polsce w wyniku implementacji dyrektywy hipotecznej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na Rynku Usług Finansowych” 2017, nr 2(24), s. 12.

118 K. Waliszewski, *Perspektywy holistycznego pośrednictwa i doradztwa finansowego w Polsce*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, t. XX, z. 1, s. 232.

119 *Ibidem*.

W badaniu szans i barier rozwoju sektora pośrednictwa finansowego¹²⁰ wśród ograniczeń pośrednicy wskazali: niedostateczny popyt, niejasne, niespójne i niestabilne przepisy prawne oraz infrastrukturę ICT (technologie informacyjno-komunikacyjne). Z kolei wśród czynników kluczowych dla rozwoju branży wymienili: rozwój nowych technologii i digitalizację, następnie otoczenie makroekonomiczne oraz efektywność kosztową. Aby sprostać wyzwaniom w najbliższych latach, podkreślano konieczność większej profesjonalizacji usług, utrzymanie wysokiego poziomu wiedzy, podnoszenie jakości świadczonych usług oraz inwestycje w rozwój nowych technologii¹²¹. Wykorzystanie tych ostatnich jest widoczne w sferze finansów. Można w tym miejscu wspomnieć o istnieniu wirtualnego doradztwa finansowego (ang. *robo-advisor*). W praktyce rynkowej przyjmuje się, że robo-doradztwo jest procesem, w ramach którego udzielanie i przekazywanie rekomendacji odbywa się z wykorzystaniem algorytmów, systemów automatycznych i półautomatycznych¹²². Nie oznacza to, że tradycyjne doradztwo finansowe miało by przestać istnieć, a wręcz przeciwnie, można upatrywać w tym szansę na rozwój i wsparcie działalności tradycyjnych doradców finansowych w pewnych czasochłonnych procesach¹²³.

Podsumowanie

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu można zauważyć, że 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”¹²⁴. Konsument działa w ramach szczególnej jednostki organizacyjnej, jaką jest gospodarstwo domowe, w obrębie której dokonują się różnorodne procesy gospodarcze. W dobie rozwoju technologicznego konsumenci mogą korzystać z rozszerzonej gamy kanałów dystrybucji, aby dokonać zakupu usług i produktów finansowych. Dlatego szczególnie ważne jest, aby otrzymywali ochronę niezależnie od kanału, z którego korzystają przy zakupie produktu lub usługi finansowej.

120 ZPF, *Sektor pośrednictwa finansowego w Polsce. Lata 2020–2023*, Gdańsk 2024, s. 19–20.

121 *Ibidem*, s. 19.

122 UKNF, *Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie świadczenia usługi robo-doradztwa*, Warszawa 2020, s. 3.

123 K. Waliszewski, *Robo-doradztwo jako przykład fin-tech – problem regulacji i funkcjonowania*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2020, nr 7, s. 20.

124 E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 83.

Wyzwaniem staje się świadome podejmowanie decyzji przy określonym poziomie wiedzy i dopasowanie zakupu do potrzeb¹²⁵. Wartość oraz liczba czynnych umów hipotecznych kredytów mieszkaniowych w ostatnich kilkunastu latach systematycznie wzrastała. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że ta kategoria zobowiązań kredytowych w odniesieniu do zaspokojenia potrzeb konsumentów na rynku produktów bankowych odgrywa ważną rolę. Istotne funkcje na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych pełnią pośrednicy kredytowi¹²⁶. Prezentowane w tym rozdziale dane liczbowe świadczą o ich znacznym udziale w dystrybucji kredytów hipotecznych (zgodnie m.in. z danymi publikowanymi przez Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce czy Główny Urząd Statystyczny). Pośrednicy mają do wypełnienia szereg obowiązków informacyjnych wobec konsumentów, a ich działalność jest odpowiednio nadzorowana. Dla konsumentów skorzystanie z usług specjalistów zajmujących się pośredniczeniem w procesie uzyskania kredytu hipotecznego może być sporym ułatwieniem w wyborze produktu, który będzie spełniał ich indywidualne potrzeby i oczekiwania.

125 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, s. 8; A.M. Korzeniowska, *Wiedza studentów na temat produktów finansowych i źródła jej pochodzenia*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2017, nr 3(15).

126 Więcej na temat etapów ewolucji pośrednictwa finansowego zawiera artykuł: 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.

Rozdział 2

Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Wprowadzenie

Produkty finansowe cechują się z reguły złożonością. Zagrożenie stanowi również ich niematerialny charakter, który wpływa na trudność w ich zrozumieniu i interpretacji dla przeciętnego konsumenta¹. Jak wynika z badań podejmowanych przez OECD, złożoność produktów finansowych wraz z postępującymi innowacjami może powodować poczucie presji i dyskomfortu dla przeciętnego odbiorcy². Ponadto cechy behawioralne konsumentów w połączeniu ze złożonością nowoczesnych produktów finansowych sprawiają, że osoby te mają trudności w kontaktach z instytucjami finansowymi, szczególnie w przypadku jednostek pochodzących z grup ubogich i o niskich dochodach³. Ważną kwestią jest to, że podstawą dostarczania (ujawniania) informacji jest założenie, iż konsumenci działają racjonalnie (w sposób konsekwentny i zgodnie ze swoimi preferencjami). Niemniej badania z zakresu ekonomii behawioralnej w coraz większym stopniu kwestionują to założenie⁴. Konieczne jest zatem skoncentrowanie się na przekazywaniu informacji, które mają szczególne znaczenie dla konsumentów, aby dzięki

1 Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2023, poz. 845) przeciętny konsument jest „dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny”. Przeciętność stanowi w tym przypadku sumę określonych cech mentalnych, a nie określenie mające negatywny wydźwięk.

2 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.

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

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

temu dostarczanie tych wiadomości było skutecznym narzędziem. W tej części monografii przedstawione zostaną obszary stanowiące podstawę identyfikacji zmiennych wykorzystywanych do pomiaru ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w celu doboru zmiennych. 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 kwestie⁵:

- zapewnienie konsumentom dostępu do wiedzy⁶ 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.

Instytucjonalizacja zasad ochrony konsumentów jest uzasadniona, ponieważ przyczynia się do sprawiedliwości dystrybucyjnej w sytuacjach, kiedy siły przetargowe na rynku są nierówne. Peter 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 reagować⁷. Potrzeba zapewnienia ochrony konsumentom jest uzasadniona występującą nierównowagą pomiędzy konsumentem a instytucją finansową w dostępie do wiedzy czy posiadanego doświadczenia⁸. Ochrona konsumentów na rynku finansowym oraz edukacja i inkluzja finansowa (włącznie finansowe) uznawane są w Unii Europejskiej za trzy podstawowe składniki

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

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

7 Autor posługuje się pojęciem „wrażliwego konsumenta”. Zwraca 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, vol. 38, s. 125–129.

8 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*, C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 8.

umacniania pozycji finansowej osób i ogólnej stabilności systemu finansowego⁹. 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 finansowej¹⁰.

Należy zwrócić uwagę, że idea ochrony praw konsumenta ma swoje początki w Stanach Zjednoczonych. Otóż 15 marca 1962 r. prezydent John Kennedy przedstawił Kongresowi projekt ustawy traktującej o prawach konsumentów (ang. *Consumer Bill of Rights*)¹¹. Z tego powodu uznano 15 marca za Światowy Dzień Praw Konsumenta. Z kolei w Europie po raz pierwszy zwrócono uwagę na konsumenta na szczycie w Paryżu w 1972 r.¹² 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 konsumenta¹³.

W niniejszym opracowaniu punktem wyjścia do dalszych rozważań związanych z systemem ochrony konsumenta będzie opis obowiązującego na terenie całej wspólnoty europejskiej katalogu praw konsumenta¹⁴. Prawa to normy kodyfikujące zachowania aprobowane i preferowane przez społeczeństwo. Aprobata nie oznacza, że preferowany stan rzeczywiście wystąpi, gdyż potrzebne są sankcje i instytucje, które umożliwią jego zaistnienie¹⁵. Polityka ochrony konsumentów to jedna z najistotniejszych prowadzonych przez Unię Europejską¹⁶. 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.¹⁷ Polityka konsumencka Unii Europejskiej koncentruje się na

9 C. Ratcliff, D. Franco Franco, M. Wosyka, B. Martinello, *Polityka ochrony konsumentów: zasady i instrumenty*, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pl/sheet/46/polityka-ochrony-konsumentow-zasady-i-instrumenty> (dostęp: 2.12.2022).

10 *Ibidem*.

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

12 Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1322,1,1,15-marca--swiatowy-dzien-praw-konsumenta.html> (dostęp: 2.12.2022).

13 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.

14 Dz.Urz. UE C nr 92 z 25 kwietnia 1975 r., s. 1.

15 S. Graczyk, *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej ekonomia – psychologia – prawo*, „Ekonomia i Prawo” 2006, nr 2, s. 105.

16 PARP, *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/20190131150851kuuc6.pdf>, s. 95 (dostęp: 20.11.2020).

17 *Ibidem*.

zwiększeniu dobrobytu konsumentów w odniesieniu do warunków cenowych, poprawy jakości, dostępności, zrozumiałości oraz bezpieczeństwa produktów i usług¹⁸. Wspomniany katalog praw konsumentów obejmuje¹⁹:

- 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, ponieważ 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 w celu podjęcia decyzji o zakupie)²⁰,
- 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, a 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 świadomych wyborów dotyczących towarów i usług oraz znajomości podstawowych praw konsumentów oraz dochodzenia roszczeń²¹,

18 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.

19 A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 22–24.

20 S. Graczyk, *Konsument...*, s. 104 i nast.

21 Zob. I. Kuchciak, *Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11(4), s. 65.

- 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, kiedy weźmie się pod uwagę kilka najważniejszych, potencjalnych zagrożeń, których źródłem są²²:

- działalność producentów/dostawców usług – problemem jest w tym przypadku nierzetelna informacja oraz reklama, masowość obrotu towarami, monopolizacja rynku i nadużycia marketingowe,
- zachowanie konsumenta – problemem jest brak profesjonalnej wiedzy, podejmowanie decyzji pod wpływem emocji; badania z zakresu socjologii i psychologii dotyczące zachowań konsumenckich przeprowadzone przez K. Kaletę wskazują, że konieczność zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów powodowana bywa także faktem podświadomego podejmowania decyzji nabywczych²³,
- otoczenie społeczno-kulturowe – problemem jest panująca moda w społeczeństwie, masowa konsumpcja (konsumpcjonizm) itp.,
- otoczenie gospodarcze kraju i gospodarki światowej – problem jest szum informacyjny, dostępność określonych produktów i usług.

Ochrona konsumenta stanowi złożone zagadnienie, które może być rozpatrywane w ujęciu interdyscyplinarnym. Brakuje 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 oraz strat finansowych. Ważnych podejść w definiowaniu ochrony konsumentów w 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

²² S. Graczyk, *Konsument...*, s. 105.

²³ K. Kaleta, *Czy konsument myśli racjonalnie*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 22.

usług finansowych”²⁴. W dokumentach Komisji Europejskiej ochrona konsumenta traktowana jest jako podstawa budowania i rozwoju rynku usług finansowych²⁵. System ochrony konsumentów na rynku finansowym powinien wypełniać, zdaniem S.L. Rutledge, następujące cele²⁶:

- dostarczać konsumentom dokładne, proste i porównywalne informacje na temat produktu finansowego przed jego zakupem oraz po zakupie,
- dostarczać konsumentom praktycznych, niedrogich i skutecznych mechanizmów rozstrzygania 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 klientów²⁷. Zasady odnoszą się do aspektów dostarczania informacji, ich przejrzystości, właściwej obsługi klientów, wypełniania zasad etycznych, zapewniania prywatności danych klientów oraz mechanizmów rozstrzygania sporów.

Podejście to będzie stanowić podstawę rozumienia idei ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych w niniejszym opracowaniu.

2.2. Regulacyjne i instytucjonalne uwarunkowania ochrony konsumentów na rynku produktów i usług bankowych w Polsce

Regulacje prawne oraz instrumenty ochrony konsumentów rynku finansowego, obok instytucji, a ściślej – podmiotów odpowiedzialnych za ich ochronę, stanowią ważny trzon owej ochrony²⁸. Iwona Dorota Czechowska oraz Krzysztof Waliszewski opisują system ochrony konsumenta jako „zbiór wzajemnie powiązanych

24 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).

25 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).

26 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.

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

28 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019, s. 156–160.

elementów, tj. instytucji, regulacji prawnych i instrumentów, wypełniających jako całość nadrzędną funkcję w postaci ochrony interesów i skutecznego egzekwowania praw konsumentów²⁹.

W międzynarodowych rozwiązaniach występuje wiele podmiotów zaangażowanych w tematykę ochrony konsumenta. Można wyróżnić dwa podstawowe modele ich funkcjonowania³⁰:

- 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. bazującym na agencjach i innych krajowych czy też międzynarodowych organizacjach, duże znaczenie przywiązuje się do wiedzy eksperckiej podmiotów odpowiedzialnych za ochronę, a także ich profesjonalizmu³¹. 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; dysponują one mandatem (pełnomocnictwem), uprawnieniami i zasobami. Stanowią jedną z najważniejszych instytucji szeroko rozumianej polityki konsumenckiej³². 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).

2.2.1. Prawne aspekty ochrony konsumenta na rynku polskim

Regulacyjne formy ochrony konsumentów w sektorze usług finansowych mają wiele źródeł. Jak podkreślają B. Frączek oraz K. Mitręga-Niestrój, w przypadku ochrony konsumentów na rynkach finansowych należy odnieść się do ogólnych tekstów prawnych, takich jak kodeksy cywilne, poustawowe i dobrowolne standardy³³.

²⁹ *Ibidem*, s. 144.

³⁰ 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.

³¹ 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. 44–46.

³² 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.

³³ *Ibidem*, s. 8.

W aspekcie uregulowań prawnych ważne znaczenie mają dokumenty opracowywane na szczeblu międzynarodowym, zawierające szereg wytycznych dotyczących ochrony konsumentów na rynku usług finansowych³⁴. 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 ustaw³⁵. 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 rynku³⁶.

W Unii Europejskiej podstawę prawną ochrony konsumentów (w tym w ochronie na rynku finansowym) stanowią artykuły 114 i 169 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej³⁷. Podstawowymi regulacjami z zakresu ochrony konsumentów we wspólnocie są wspomniane dyrektywy oraz rozporządzenia Parlamentu Europejskiego³⁸. 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 konsumenckiego³⁹. W ostatnich latach można zaobserwować intensyfikację tworzenia przepisów prawnych w Unii Europejskiej dotyczących ochrony konsumentów, które są transponowane do przepisów danych państw⁴⁰.

34 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: 20.11.2020), opracowania Banku Światowego i innych podmiotów ustanawiających normy oraz 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.

35 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 151.

36 N. Reich, *Protection of consumers' economic interests by EC contract law – Some follow-up remarks*, „Sydney Law Review” 2007, vol. 28, s. 39.

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

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

39 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 151.

40 Zob. więcej: *ibidem*, s. 151–156.

Po wpisaniu do Traktatu zasad polityki konsumenckiej⁴¹ Komisja Europejska rozpoczęła jej wykonywanie od przyjęcia poszczególnych planów tejże polityki⁴². Prowadzenie polityki konsumenckiej to konsekwencja potrzeby tworzenia konkurencyjnego i zrównoważonego rynku. Wpływają na to nie tylko wewnętrzne uwarunkowania krajowe, ale także wytyczne międzynarodowe, np. Wytyczne Zgromadzenia Ogólnego ONZ w sprawie ochrony konsumentów⁴³. Podkreśla się, że polityka konsumencka kraju powinna stanowić ujednoliconą platformę skupiającą zadania poszczególnych organów⁴⁴. Obszar debat sprowadza się m.in. do tego, w jakim stopniu w ramach polityki na rzecz konsumentów mają być podejmowane interwencje w sytuacjach, kiedy uwiadamiają się behawioralne ograniczenia decyzji konsumentów. Trudno jest bowiem określić, na ile konsument działa racjonalnie⁴⁵.

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; ustawa zasadnicza 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”⁴⁶,
- ustawy i rozporządzenia Rady Ministrów, z których najbardziej podstawowe znaczenie mają ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁷, ustawa o prawach konsumenta⁴⁸ oraz Kodeks cywilny⁴⁹.

41 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: M. Lissowska, *Polityka konsumencka – źródła, pojęcie i narzędzia*, „Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego, Szkoła Główna Handlowa” 2011, vol. 85, s. 59.

42 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.

43 A. Dąbrowska, *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 12, s. 2.

44 UOKiK, *Polityka konsumencka na lata 2014–2018*, Warszawa 2014, s. 6.

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

46 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483; 2001, nr 28, poz. 319; 2006, nr 200, poz. 1471; 2009, nr 114, poz. 946).

47 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2024, poz. 1616).

48 Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2024, poz. 1796).

49 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 2024, poz. 1061, 1237).

Rozwój ustawodawstwa konsumenckiego w prawie wspólnoty europejskiej doprowadził do pojawienia się większej liczby narzędzi prawnych, chroniących konsumentów na rynku polskim, takich jak⁵⁰:

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁵¹,
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁵²,
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim⁵³,
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta⁵⁴,
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw⁵⁵,
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej⁵⁶,
- Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich⁵⁷,
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami⁵⁸,
- Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (implementująca postanowienia dyrektywy PSD2)⁵⁹,
- Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw⁶⁰.

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 (schemat 2.1).

50 Szerzej na ten temat: I.D. Czechowska, *Architektura bezpieczeństwa...*, s. 39–50.

51 Dz.U. 2022, poz. 1233.

52 Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331 z późn. zm.

53 Dz.U. 2024, poz. 1497; 2025, poz. 146.

54 Dz.U. 2024, poz. 1796.

55 Dz.U. 2015, poz. 1634.

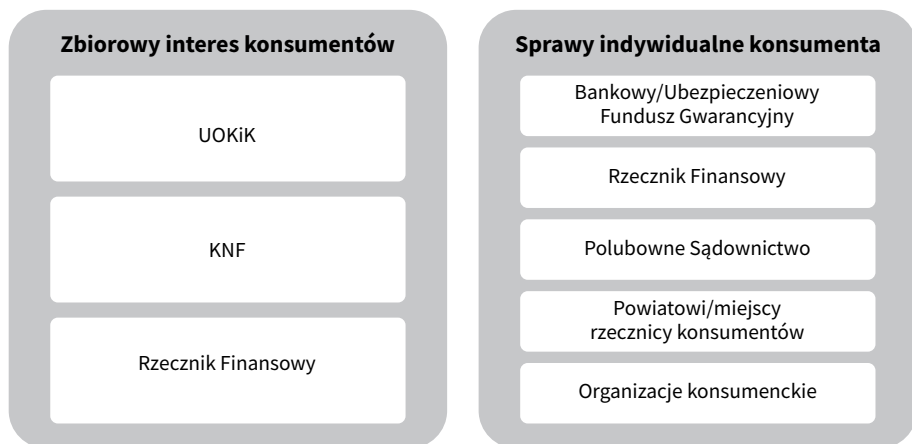
56 Dz.U. 2024, poz. 1109; 2025, poz. 146.

57 Dz.U. 2016, poz. 1823.

58 Dz.U. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146.

59 Dz.U. 2018, poz. 864.

60 Dz.U. 2019, poz. 1667.



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*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 41; I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2019, s. 157.

Centralnym organem administracji rządowej, który zajmuje się zarówno sprawami ochrony konkurencji, jak i konsumentów⁶¹, jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Ma on na celu dbałość o dobrobyt konsumentów i podnoszenie go poprzez ochronę oraz tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji. Świadcząc ochronę konsumentów, UOKiK podejmuje działania w następujących obszarach⁶²:

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

⁶¹ 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. 2024, poz. 1616).

⁶² Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php#faq3470 (dostęp: 15.12.2022).

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 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym⁶³. Zgodnie z tym dokumentem komisja ma na celu „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 (...)”⁶⁴.

W sprawach z zakresu zbiorowych interesów konsumentów ważną rolę odgrywa Rzecznik Finansowy (RF). Może on 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 teje instytucji można wymienić 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 klienta⁶⁵.

W indywidualnych sprawach konsumentów na rynkach finansowych w Polsce, poza Rzecznikiem Finansowym, można skorzystać z pomocy aktywnego Bankowego Funduszu Gwarancyjnego (BFG)⁶⁶, instytucji gwarantującej wypłatę depozytów w sytuacji upadku banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, odpowiedzialnej również za przymusową restrukturyzację banków, zgodnie z ustawą o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym⁶⁷. Ważne zadania w zakresie ochrony konsumentów pełnią też Polubowne Sądownictwo (Sąd Polubowny przy KNF oraz Bankowy Arbitraż Konsumentcki) oraz powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów. Sąd Polubowny działający przy KNF został powołany na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym⁶⁸ w celu rozpatrywania sporów między uczestnikami rynku finansowego. Zajmuje się on rozwiązywaniem sporów między instytucją finansową a usługobiorcą, a także w zakresie

63 Ustawa z dnia 21 lipca 2006 o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2024, poz. 135; 2025, poz. 146).

64 Art. 2 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2024, poz. 135; 2025, poz. 146).

65 Art. 17 Ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej (Dz.U. 2024, poz. 1109; 2025, poz. 146).

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

67 Ustawa z dnia 10 czerwca 2016 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji (Dz.U. 2024, poz. 487; 2025, poz. 146).

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

sporów pomiędzy samymi instytucjami finansowymi⁶⁹. 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)⁷⁰. Warunkiem prowadzenia wszelkich postępowań przed Sądem Polubownym jest zgoda obu stron sporu na takie postępowanie⁷¹. Od 2016 r. wprowadzono także formę elektroniczną w przypadku arbitrażu, czyli tzw. arbitraż uproszczony. Przed Sądem Polubownym rozpatrywane są sprawy, których wartość przedmiotu sporu, co do zasady, wynosi co najmniej 500 zł oraz o prawa niemajątkowe⁷².

Ponadto, przy Związku Banków Polskich⁷³ działa Sąd Polubowny (Arbitrażowy), funkcjonujący w ramach prawnych, wyznaczonych przez część piątą Kodeksu postępowania cywilnego⁷⁴ oraz Regulamin postępowania arbitrażowego przed Sądem Polubownym (Arbitrażowym) przy Związku Banków Polskich⁷⁵.

Kolejną ważną instytucją ochrony konsumentów jest Bankowy Arbitraż Konsumentcki (BAK) funkcjonujący przy Związku Banków Polskich. 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 czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta⁷⁶. Zakres działalności arbitra jest jednak ograniczony, a lista wyłączeń z jego kompetencji opiera się na kryteriach formalnych i technicznych⁷⁷.

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

70 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).

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

72 *Ibidem*.

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

74 Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 2024, poz. 1568, 1841).

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

76 BAK od roku 2006 jest częścią grupy FIN-NET. To unijna sieć rozpatrywania skarg pozasądowych dotyczących usług finansowych. Została założona przez Komisję Europejską w 2001 r. Ma 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).

77 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.

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 miasta⁷⁸. Ponadto konsumenci mogą skorzystać z pomocy organizacji konsumenckich, których celem jest dbałość o to, aby konsumenci znali swoje prawa i byli w stanie z nich korzystać. W Polsce ważne zadanie w tym zakresie spełniają Federacja Konsumentów⁷⁹ oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich⁸⁰.

2.3. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów i usług 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. Istotny w uregulowaniu działalności instytucji finansowych jest szereg wytycznych wprowadzanych na szczeblu międzynarodowym. Do najbardziej popularnych w tym kontekście należy 10 kluczowych zasad (ang. *High Level Principles on Financial Consumers Protection*), które powinny stanowić podstawę ochrony praw klientów sektora finansowego, opracowane w 2011 r. przez ekspertów OECD, Financial Stability Board (FSB) oraz inne organizacje międzynarodowe na zlecenie ministrów „Wielkiej Dwudziestki” (G20)⁸¹.

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

Ważne zadanie dla ochrony konsumentów pełni opracowany w 2012 r. przez Bank Światowy dokument pt. *Dobre praktyki ochrony konsumentów na rynku finansowym*⁸². Jest to narzędzie diagnostyczne, zapewniające decydom szeroki wachlarz opcji dotyczących odpowiednich polityk, które należy przyjąć w celu zapewnienia ochrony konsumentów produktów i usług finansowych. Zostały w nim określone minimalne wymogi ochrony konsumentów, dotyczące najczęściej

78 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).

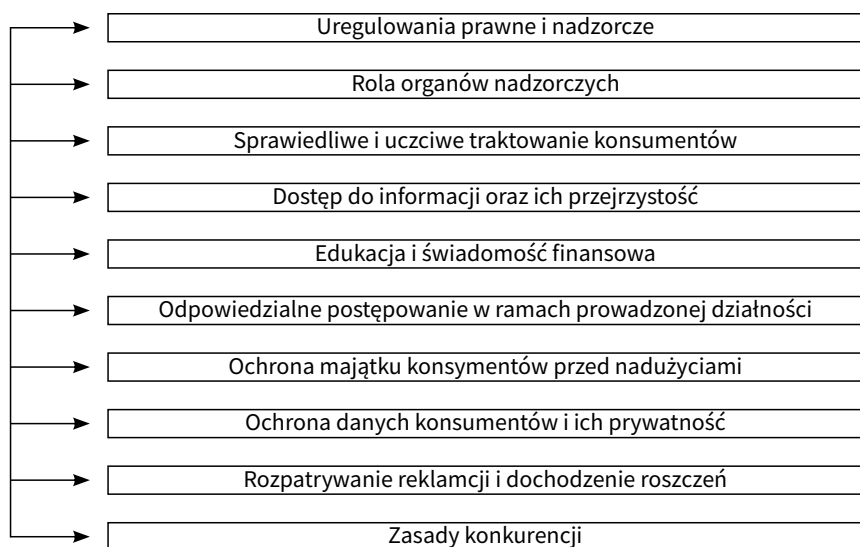
79 Informacje na temat działalności Federacji Konsumentów dostępne są na stronie internetowej: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl> (dostęp: 21.12.2022).

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

81 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).

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

używanych produktów i usług finansowych. W 2017 r. powstała kolejna edycja zbioru dobrych praktyk ochrony konsumentów na rynku usług finansowych Banku Światowego⁸³. Stanowiła rozwinięcie poprzedniej wersji i była odpowiedzią na zmiany, które dokonały się na rynku finansowym, takie jak rozwój cyfryzacji w zakresie produktów i usług finansowych, efektywne techniki nadzorcze, a także przykłady 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 konsumenta⁸⁴. Istotność wyodrębnionych przez Bank Światowy zbiorów praktyk potwierdzają istniejące w literaturze przedmiotu badania odnoszące się do działalności banków komercyjnych⁸⁵.



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

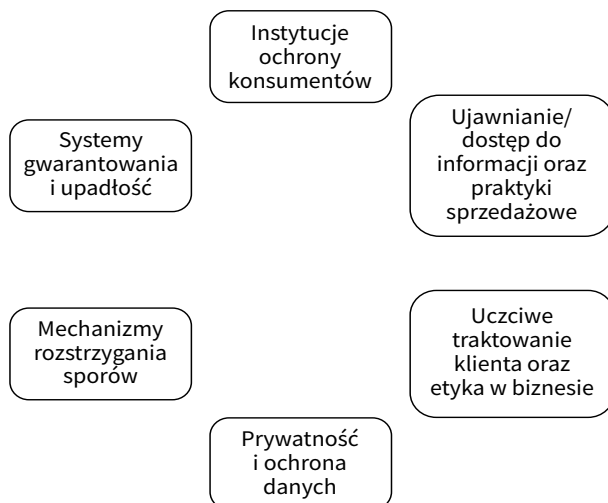
Źródło: OECD, G20 high-level principles on financial consumer protection, October 2011, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf> (dostęp: 20.01.2021).

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

84 A. Tischner, *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 2006, nr 1, s. 199–244.

85 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 Science” 2015, vol. 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, vol. 7(2), s. 63–75.

Odnosząc się do produktów depozytowo-kredytowych, eksperci Banku Światowego podkreślali następujące obszary ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych (schemat 2.3)⁸⁶.



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).

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 efektywne⁸⁷.

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. Ponadto powinien istnieć kodeks postępowania dla banków, opracowany przez wszystkie banki lub zrzeszenie bankowe w porozumieniu z organem nadzoru finansowego i stowarzyszeniami konsumentami⁸⁸.

⁸⁶ The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition..., s. 7–55.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*.

Odnosząc się do systemu gwarancji i upadłości, w opracowaniu Banku Światowego wskazano, że przepisy prawa powinny zapewniać istnienie sieci bezpieczeństwa finansowego. Konieczne są także zasady i procedury, które mają na celu ochronę depozytów i innych aktywów klientów przed oszustwami lub nadużyciami wewnętrznymi czy zewnętrznymi⁸⁹. Konsumenci mają prawo do jednoznacznej i kompletnej informacji w sprawach o kluczowym znaczeniu, 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 klientom⁹⁰.

Poza regulacjami prawnymi, jak wskazuje E. Rutkowska-Tomaszewska, w kontekście efektywnej i skutecznej ochrony konsumentów na rynku usług bankowych istotne jest wypełnianie założeń polityki prokonsumenckiej, stanowiącej podstawę uczciwych zasad obrotu gospodarczego w tym sektorze⁹¹. Ma ona za zadanie kształtować pożyteczne z punktu widzenia rynku i konsumenta zjawiska oraz zachowania⁹². 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. Można to zaobserwować na przykładzie wytycznych, które odnoszą się do relacji pomiędzy bankiem a klientem, czy też zasad w zakresie postępowania ze skargami i reklamacjami klientów⁹³. Banki jako instytucje zaufania publicznego powinny dążyć do budowania odpowiednich relacji z klientami i stwarzać mechanizmy prowadzące do eliminacji niewłaściwych i nieuczciwych praktyk na rynku⁹⁴. Znaczenie samoregulacji na rynku detalicznych usług finansowych podkreślają I.D. Czechowska oraz K. Waliszewski⁹⁵. W ramach oddolnych inicjatyw instytucje powinny dbać o to, aby przekazywane informacje były jasne i zrozumiałe dla klienta, co stanowi zasadniczą ideę jego ochrony (właściwie poinformowany konsument będzie wówczas w stanie podjąć świadomą i odpowiednią decyzję).

Jak wskazano w opracowaniu Banku Światowego, idea ochrony konsumentów oparta jest na zasadach⁹⁶:

- dostępu oraz przejrzystości informacyjnej,
- uczciwego traktowania klientów,

89 The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition..., s. 53–55.

90 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, s. 74.

91 *Ibidem*, s. 63.

92 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.

93 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, s. 63.

94 *Ibidem*.

95 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 53–56.

96 The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 Edition... s. 7–55.

- 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 traktowania 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, zawartych w jego części drugiej, dotyczącej ochrony konsumentów.

2.3.1. 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 decyzjach⁹⁷. W wytycznych Banku Światowego podkreśla się, że duże znaczenie ma zachowywanie przez podmiot na rynku finansowym zasad dotyczących dostępu i przejrzystości informacji. Oznacza to, że⁹⁸:

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

97 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.

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

- 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 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 informacji⁹⁹.

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 rodziny¹⁰⁰.

Istotnym działaniem ochrony konsumentów jest zatem dbanie o przejrzystość produktów oferowanych przez instytucje finansowe i uniemożliwianie im stosowania nieuczciwych 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”¹⁰¹. Konsument 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 to być rozwiązanie konieczne dla niego optymalne)¹⁰².

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

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

101 A. Jakubowska, *Zaufanie...*, s. 128.

102 I.D. Czechowska, K. Waliszewski, *Instytucje...*, s. 155.

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. Ważne także, aby umożliwiał bankom profesjonalną obsługę klientów. Przed udzieleniem porady lub zawarciem umowy instytucje te bowiem 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). Obowiązki kredytodawcy, pośrednika kredytu hipotecznego i agenta na etapie przedkontraktowym zawiera rozdział 2 u.o.k.h.

Zgodnie z postanowieniami u.o.k.h. bank powinien przedstawić klientowi kompleksowe informacje związane z kredytem, w szczególności¹⁰³:

- rodzaj i wysokość oprocentowania,
- całkowitą kwotę kredytu,
- całkowitą kwotę do zapłaty,
- 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 p.p.¹⁰⁴

Dostarczanie informacji i ich regulacja są także istotnym narzędziem polityki konsumenckiej. Najważniejszą rolę w udostępnianiu informacji mają do wypełnienia sami przedsiębiorcy lub ich organizacje. Działania te mają na celu – poza zmniejszaniem wspomnianej asymetrii informacyjnej – przeciwdziałanie warunkom, w których mogą ujawnić się niedoskonałości behawioralne konsumentów¹⁰⁵. 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 zaniechanie¹⁰⁶.

103 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. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146).

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

105 M. Lissowska, *Polityka konsumencka...*, s. 63.

106 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 zbiorowe interesy konsumentów w dwóch aspektach: „polegało na sugerowaniu odbiorcom, że oferowany przez bank produkt «Max Lokata»

Należy także zwrócić uwagę na problem podawania zbyt dużej ilości informacji, co 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 behawioralnych¹⁰⁷. Taki stan rzeczy może być wykorzystany przez przedsiębiorców i być widoczny w praktykach ukrywania istotnych cech kupowanych przez konsumentów produktów. Przykładem wspomnianych działań może być kredyt bankowy, do którego banki dołączają produkty dodatkowe, wiążące się z ubocznymi kosztami.

Warto podkreślić, że warunki umowne są regulowane przez prawo. Ma to na celu ograniczenie konsekwencji dla konsumentów wynikających z asymetrii informacyjnej czy cech behawioralnych¹⁰⁸. Ważną zmianą na korzyść konsumentów jest możliwość odstąpienia od zawartej umowy w określonym terminie umownym¹⁰⁹. Prawo konsumentów do prawdziwej, rzetelnej oraz wyczerpującej informacji, stanowi jedną z zasad dobrych praktyk bankowych wyrażonych w kodeksach dobrych praktyk bankowych¹¹⁰.

2.3.2. 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 nabywców¹¹¹. Banki nie powinny stosować niewłaściwych praktyk sprzedażowych,

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: 1.05.2020).

107 M. Lissowska, *Polityka konsumencka...*, s. 54.

108 *Ibidem*, s. 70.

109 Zgodnie z art. 42 ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146), konsument ma prawo, bez podania przyczyny, do odstąpienia od umowy o kredyt hipoteczny w terminie 14 dni od dnia zawarcia tej umowy.

110 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, s. 74.

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

podawania fałszywych informacji czy praktyk 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 niedozwolone¹¹².

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 pożądanych zachowań¹¹³. 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 praktyk¹¹⁴. Dotyczą one zarówno instytucji finansowych, a mianowicie banków, jak i ich pracowników. Określają przejrzysty zbiór wymagań dla obecnych 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 rynkową¹¹⁵. 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 klientami¹¹⁶. Instytucje te w stosunkach z klientami powinny¹¹⁷:

- 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,
- działać zgodnie z zawartymi umowami, w granicach dobrze pojętego interesu własnego i z poszanowaniem interesu klientów, nie wykorzystując swego profesjonalizmu,

112 *Ibidem*.

113 W. Drzeżdżon, *Etyczne aspekty pracy zawodowej. Wybrane zagadnienia*, „Studia Gdańskie. Wi-
że i Rzeczywistość” 2013, t. X, s. 25.

114 Zgodnie z art. 2 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.
2023, poz. 845) 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”.

115 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, s. 73.

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

117 *Ibidem*.

- zapewniać klientom pełną, rzetelną informację o produktach i warunkach procesu reklamacyjnego, udzielać nabywcom wsparcia w przypadku zgłaszania reklamacji, także gdy 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 ryzyko 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 oraz instytucji finansowych z nim współpracujących. Podstawą tego 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 banku¹¹⁸. Ponadto Związek Banków Polskich opracował Standard Specjalisty Bankowego dla polskiego systemu bankowego z zakresu analizy kredytowej i fundamentalnej¹¹⁹. W tym kontekście warto nawiązać do tego, co jest istotne w obsłudze klientów banków, i zadbać o ich usatysfakcjonowanie. W opracowaniach poświęconych temu zagadnieniu bardzo dużo uwagi poświęca się sposobom eliminowania asymetrii informacyjnej w celu podnoszenia satysfakcji klientów i większej efektywności procesu sprzedażowego¹²⁰. W kontekście niwelowania tego zjawiska dużego znaczenia nabiera przeprowadzenie rzetelnej i pełnej analizy potrzeb, wymagań i oczekiwań klienta przy uwzględnieniu jego sytuacji finansowej¹²¹.

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

118 Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: https://www.zbp.pl/photo/standardy/2009_02_04/ZasadyOgolneStandardyKwalifikacyjne.pdf (dostęp: 20.12.2020).

119 ZBP, *System Standardów Kwalifikacyjnych w Bankowości Polskiej*, https://zbp.pl/public/reposytorium/dla_bankow/standardy_kwalifikacyjne/dzialalnosc/new/Opis_wymogow_SB_AKIF.pdf (dostęp: 20.12.2020).

120 A. Daniłowska, *Asymetria informacyjna i jej przewyżczanie 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, t. 4, nr 20, s. 25–38; K. Świeszczyk, *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

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

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)¹²². Wyniki uzyskane w tym badaniu wskazywały, że pośrednicy kredytowi poradzili sobie lepiej niż banki, jeśli chodzi o jakość obsługi klientów zainteresowanych zaciąganiem kredytu hipotecznego. Wynika stąd, że koniecznym jest ciągle dbanie o podnoszenie jakości obsługi klientów, ponieważ stanowi to ważny czynnik przesądający 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 agentów¹²³.

2.3.3. 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 konieczne 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 finansowej¹²⁴. Jak podkreśla I.D. Czechowska, to w interesie podmiotów bankowych leży przestrzeganie zasad dobrych praktyk prowadzenia biznesu ze szczególnym naciskiem na poszanowanie interesów klientów¹²⁵.

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 może się znaleźć w przepisach prawa dotyczących ogółu¹²⁶. Fakt ten jest jednym z powodów konieczności tworzenia (różnie nazywanych) zbiorów zasad etycznych, jakimi winni się kierować przedstawiciele danych profesji. Przy opracowaniu tychże zasad

122 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, nr 2(34), s. 101–124.

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

124 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); W. Gasparski (red.), *Uczciwość w świecie finansów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 23–24.

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

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

zwraca się uwagę na prestiż danego zawodu, gdzie naruszenie wspomnianych reguł powoduje nie tylko uszczerbek na dobrym imieniu wszystkich jego przedstawicieli, lecz także straty materialne¹²⁷.

Kodeksy etyczne określają standardy, podkreślając znaczenie godności zawodowej pracownika i jego odpowiedzialność za jakość wykonywanej pracy¹²⁸. 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”¹²⁹. 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)¹³⁰. Etyka zawodowa nie jest zbiorem zasad oderwanych od etyki ogólnej, gdyż nie tworzy zupełnie nowych norm moralnych nieobowiązujących w żadnej części społeczeństwa, lecz skupia je razem i wskazuje takie normy oraz zasady, które dla danej grupy zawodowej są najważniejsze i niejako naturalnie oczekiwane¹³¹.

Z punktu widzenia banków istotnymi przykładami samoregulacji w zakresie sektora bankowego w Polsce są¹³²:

- Zasady Dobrej Praktyki Bankowej (Kodeks Etyki Bankowej), które stanowią zbiór zasad postępowania związanych z działalnością banków i odnoszą się odpowiednio do tych instytucji, osób w nich zatrudnionych oraz tych, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe¹³³,
- Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, stanowiący zbiór podstawowych wartości i ideałów etycznych przyświecających podmiotom na rynku finansowym¹³⁴.

Powyższe dokumenty (zbiory zasad) mają charakter ogólnych wymogów stawianych bankom m.in. w relacjach z klientami¹³⁵.

Ważną rolę odgrywają także Rekomendacje Związku Banków Polskich odnoszące się do szczegółowych kwestii etycznego działania banków¹³⁶. W tym zakresie można wymienić:

127 *Ibidem*.

128 W. Drzeżdżon, *Etyczne...*, s. 30.

129 W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2007, s. 103.

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

131 T. Prześławski, *Rola etyki w systemie prawnym*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, t. 2, s. 42.

132 I.D. Czechowska, *Kodyfikacja...*, s. 105.

133 ZBP, *Zasady...*

134 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).

135 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady...*, s. 74.

136 I.D. Czechowska, *Kodyfikacja...*, s. 105.

- Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów z 2015 r.¹³⁷,
- Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki (druga edycja z 2014 r.)¹³⁸,
- Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenci-
ckiego z 2016 r.¹³⁹,
- Rekomendację Komisji Etyki Bankowej przy ZBP o kształtowaniu kultury
etycznej w bankach¹⁴⁰.

Uznanie nierzetelności w działalności banków może wystąpić w sytuacji istnienia zakłóceń pomiędzy celem maksymalizowania zysków a funkcją tych podmiotów w ujęciu społecznym¹⁴¹. Przykładem zachwiania zasad etyki w działaniu banku jest sprzedaż produktów niedopasowanych do potrzeb klientów, co stanowi częsty powód składanych skarg do sądów i instytucji ochrony konsumenta¹⁴². Proceder ten określany jest mianem *missellingu*. Przegląd definicji tego zjawiska przedstawiła w swoim opracowaniu J. Cichorska¹⁴³. Definiowaniem i charakterystyką tego procederu z uwagi na jego szeroką skalę występowania i wynikające stąd konsekwencje zajmowały się organy nadzorujące sektor finansowy w poszczególnych krajach¹⁴⁴. *Misselling* został zaobserwowany na rynku polskim w związku ze składaniem grupowych pozwów kierowanych przeciwko ubezpieczycielom oraz bankom sprzedającym inwestycyjne produkty ubezpieczeniowe (takie jak ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym oraz polisolokaty)¹⁴⁵. Ważną zmianą w zakresie przeciwdziałania *missellingo-*

137 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).

138 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).

139 Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: https://zbp.pl/getmedia/2cddbdb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumentckiego (dostęp: 20.12.2020).

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

141 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: 20.12.2020).

142 M. Idzik, *Consumer centrity w usługach...*, s. 104.

143 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(2), s. 19–22.

144 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).

145 E. Wierzbicka, *Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce*, „ZN WSH Zarządzanie” 2016, nr 2, s. 315.

wi było wejście w życie 17 kwietnia 2016 r. znowelizowanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów¹⁴⁶. 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 odnosi się bezpośrednio do produktów oraz usług finansowych¹⁴⁷. Zjawisko *missellingu* wpłynęło na wybuch kryzysu w Stanach Zjednoczonych. W tym przypadku objawiło się ono oferowaniem produktów kredytowych (zwłaszcza hipotecznych) oraz wprowadzaniem konsumentów w błąd¹⁴⁸. Polityka kredytowania, jaką stosowały banki, pojawianie się skomplikowanych produktów przy niskim poziomie i przepływie informacji, a co najważniejsze – brak stabilności finansowej doprowadziły do wystąpienia kryzysu na tym rynku¹⁴⁹.

2.3.4. 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 je zbierać¹⁵⁰. Dostawcy usług finansowych powinni być zobowiązani do posiadania i wdrożenia odpowiednich procedur (polityki) w celu zapewnienia poufności, bezpieczeństwa i integralności wszystkich danych przechowywanych w ich bazach, które odnoszą się do danych osobowych ich klientów¹⁵¹.

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

146 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).

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

148 H. Carty i in., *Misselling: A Global Perspective*, Clifford Chance, London 2013, <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2013/04/misselling-a-global-perspective.pdf> (dostęp: 20.12.2020).

149 A. Szelągowska, *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 4, s. 285–294.

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

151 *Ibidem*.

kwestii ekonomicznych, prawnych czy organizacyjnych)¹⁵². Usługi bankowości elektronicznej są obecnie standardem i stanowią wygodną formę dokonywania wielu czynności bankowych. Niemniej należy wziąć pod uwagę fakt, że bankowość elektroniczna powoduje także określone ryzyko¹⁵³. 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 internetowej¹⁵⁴. Konieczne jest zapewnienie odpowiedniej i skutecznej ochrony dostępu do systemów informatycznych, gdyż przekłada się to na bezpieczeństwo informacji. Rozwój bankowości elektronicznej powoduje, że zwiększa się różnorodność form przestępczej aktywności, zagrażającej bezpieczeństwu finansowemu na rynku usług bankowych¹⁵⁵. W literaturze można znaleźć wiele klasyfikacji wspomnianych form cyberprzestępczości¹⁵⁶. Maciej Siwicki wskazuje następujące jej przejawy¹⁵⁷:

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

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

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

154 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...*, s. 157–159.

155 T. Eisenhardt, *Zagrożenia związane z nowymi technologiami – cyberprzestępstwa*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2016, nr 18, s. 39.

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

157 M. Siwicki, *Cyberprzestępczość*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 122.

Poza ryzykiem związanym z systemem informatycznym banku należy wspomnieć o ryzyku prawnym w kontekście bankowości elektronicznej. Może ono wynikać z nowelizacji, naruszeń czy też nieprzestrzegania przepisów prawnych¹⁵⁸. Wynikiem zmaterializowania się tego rodzaju ryzyka bywa podważenie wiarygodności transakcji wykonywanej poprzez kanał elektroniczny.

Konsekwencje negatywnych zjawisk, będących wynikiem materializacji ryzyka działania banku, mogą okazać się dotkliwe – od utraty reputacji, nadwyżżenia poczucia zaufania klientów do banku, po rezygnację z jego produktów. Priorytetowe znaczenie tych podmiotów w gospodarce i zapewnianiu odpowiednich procedur cyberbezpieczeństwa wynika chociażby z uznania szeregu usług bankowych na mocy ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa za kluczowe¹⁵⁹. Należy zwrócić także uwagę na zapisy Rekomendacji D Komisji Nadzoru Finansowego, dotyczącej zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego w bankach¹⁶⁰. Uwypuklają one 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 z niej wynikającym. Jednym z przykładów są zmiany wprowadzone w związku z implementacją postanowień dyrektywy PSD2 w odniesieniu do usług płatniczych¹⁶¹. Wśród kluczowych w tym obszarze można wskazać rozwiązania w zakresie¹⁶²:

- zgłaszania nieautoryzowanych transakcji płatniczych,
- 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.

158 M. Górnisiewicz, 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, s. 32 (dostęp: 30.01.2023).

159 Ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. 2024, poz. 1077, 1222). Za takie czynności uznano: przyjmowanie wkładów pieniężnych, prowadzenie rachunków bankowych, udzielanie kredytów i pożyczek pieniężnych, dokonywanie obrotu papierami wartościowymi czy świadczenie usługi inicjowania transakcji płatniczej.

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

161 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).

162 *Ibidem*.

Zmiany wynikające z tej dyrektywy zostały wprowadzone do przepisów prawa polskiego i weszły w życie w czerwcu 2018 r.¹⁶³ Przepisy powstałe wskutek implementacji dyrektywy PSD2 znacząco rozszerzają narzędzia ochrony konsumenta w zakresie transakcji płatniczych, kładąc nacisk na zapewnienie ich bezpieczeństwa¹⁶⁴.

Powyższe rozwiązania wskazują na nowe mechanizmy i reguły w odniesieniu do rynku usług płatniczych, które są bardzo istotne z punktu widzenia działalności banków. Podmioty te 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*¹⁶⁵.

2.3.5. 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 procesu¹⁶⁶.

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). Procedura ta jest szybsza, często bezpłatna i znacznie mniej sformalizowana niż postępowanie przed sądem powszechnym¹⁶⁷. W osiągnięciu porozumienia pomagają niezależni i bezstronni eksperci, np. mediatorzy. Ta nowa praktyka została wprowadzona ustawą o pozasądowym rozwiązywaniu

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

164 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.

165 M. Paduszyńska, B. Pawlak, *Rynek usług płatniczych w Polsce w świetle zmian prawnych implementujących postanowienia dyrektywy PSD2*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2020, t. 114, s. 346.

166 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...*, s. 67.

167 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.

sporów konsumenckich z pominięciem drogi sądowej¹⁶⁸. Edyta Rutkowska-Tomaszewska wskazuje, że działalność polubownych sądów konsumenckich stanowi uzupełnienie (alternatywny sposób) dostępu konsumentów do wymiaru sprawiedliwości. Jest to istotne zwłaszcza przy rozwiązywaniu sporów w sprawach o mniejszym ciężarze gatunkowym pomiędzy konsumentami a dostawcami dóbr i usług¹⁶⁹.

W zakresie istniejących pozasądowych mechanizmów rozstrzygania sporów na rynku polskim funkcjonują niezależni arbitrzy (rzecznicy) oraz sądy arbitrażowe. Duże znaczenie przypisuje się działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, będącego formą przedsądowego postępowania mediacyjnego (obligatoryjnego dla banku), jeśli konsument wyrazi wolę takiego postępowania na odpowiednim wniosku¹⁷⁰. Ważne zadanie spełnia także działający przy Komisji Nadzoru Finansowego Sąd Polubowny oraz powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów¹⁷¹.

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 klientów¹⁷². Ważne zadanie w tym zakresie pełnią wytyczne Ustawy z 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, dające konsumentom prawo do złożenia reklamacji i obligujące instytucję finansową do jej rozpatrzenia i odpowiedzi w określonym terminie¹⁷³. 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 wspomnianym akcie wskazano katalog zadań Rzecznika z zakresu ochrony klientów podmiotów rynku finansowego, których interesy ta instytucja reprezentuje¹⁷⁴. Ponadto w opisanej powyżej ustawie zostały umieszczone zasady pozasądowego postępowania w sprawie rozwiązywania sporów klienta z instytucją rynku finansowego¹⁷⁵.

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

169 *Ibidem*, s. 141.

170 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona interesów...*, s. 145.

171 I.D. Czechowska, *Architektura bezpieczeństwa...*, s. 42 i nast.

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

173 Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej (Dz.U. 2024, poz. 1109; 2025, poz. 146).

174 Art. 17 ust. 1 ww. ustawy.

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

Podsumowanie

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 ich nabywców¹⁷⁶. Uznano również, że podejmowanie decyzji przez konsumentów nie było przemyślane, a wręcz pochopne, bez uwzględnienia ewentualnych skutków zaciąganych zobowiązań. Ponadto okazało się, że sam postęp technologiczny czy integracja rynków mogły być czynnikami destabilizującymi te rynki¹⁷⁷. 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. 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 konsumentów¹⁷⁸. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury przedmiotu, a także 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.

176 A. Szelągowska, *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 4, nr 2, s. 285–294.

177 D. Cyman, *Kierunki...*, s. 40–44.

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

Rozdział 3

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 finansowe¹. Przykładem tego typu produktów są kredyty hipoteczne, charakteryzujące się długim terminem kredytowania oraz dużymi wartościami. Biorąc powyższe pod uwagę, zauważamy, że znaczenie ochrony konsumentów na rynku tych produktów jest bardzo istotne.

W tej części monografii dokonano przeglądu badań oraz charakterystyki metod wykorzystywanych do oceny ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych ze szczególnym uwzględnieniem analizy czynnikowej. Pozwoliło to zidentyfikować istniejący stan wiedzy oraz wskazać tzw. luki badawcze zauważone w kontekście przeprowadzonego przeglądu², co z kolei wymagało przedstawienia i uporządkowania występujących w literaturze przedmiotu, krajowej i międzynarodowej badań z zakresu ochrony konsumentów na rynku

1 H.W. Micklitz i in., *Cases, Materials and Text On Consumer Law*, Hart, Portland 2010, s. 310–325.

2 W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 3, s. 56–60.

produktów bankowych. Następnie zaprezentowano rozważania dotyczące ochrony konsumentów na rynku określonej grupy produktów bankowych, związanych z hipotecznymi kredytami mieszkaniowymi, a także przedstawiono założenia metody badawczej wykorzystywanej w niniejszym opracowaniu, tj. analizy czynnikowej. Wskazano 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 opracowania. Metoda czynnikowa została zastosowana do wyodrębnienia predyktorów identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

3.1. Badania ochrony konsumentów na rynku produktów i usług bankowych

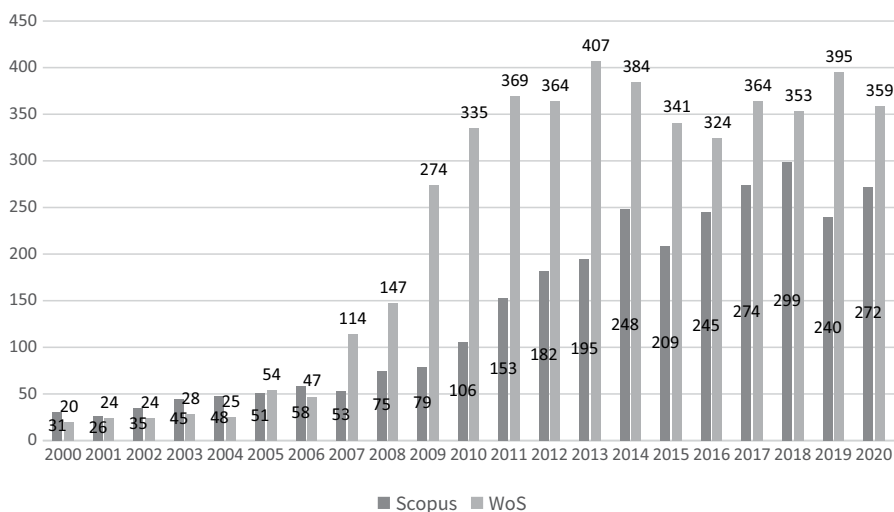
W toku prowadzenia badań naukowych ważnym punktem jest zorientowanie badacza, co do potencjalnego obszaru, który tym badaniom zostanie poddany. Sposobem na zdobycie takiej wiedzy jest bibliometria³, czyli ilościowa analiza publikacji, która winna zostać uzupełniona jakościową i merytoryczną oceną treści publikacji istotnych z punktu widzenia obszaru badawczego. Ponadto metoda bibliometryczna 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 Scopus⁴. Są to jedne z największych i najpopularniejszych interdyscyplinarnych baz danych. Indeksowana jest tam literatura

3 Zagadnienia z zakresu bibliometrii cieszą się w Polsce coraz większą popularnością. 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.

4 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.

naukowa z całego świata. Bazy te są wyposażone w odpowiednie narzędzia umożliwiające wykonywanie analiz bibliometrycznych⁵. Przeszukiwanie zostało przeprowadzone przy użyciu sformułowań anglojęzycznych, takich jak *consumer protection* oraz *financial consumer protection*⁶, zarówno w tytułach, abstraktach, jak i słowach kluczowych publikacji. Pod uwagę wzięto anglojęzyczne artykuły naukowe.



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 sierpnia 2021 r.

Z informacji przedstawionych na wykresie 3.1 wynika, że w latach 2000–2020 zainteresowanie badaczy tematyką ochrony konsumenta wzrosło⁷. Jest to widoczne zwłaszcza po 2008 r., co widać tak w publikacjach zamieszczonych w bazie Scopus, jak i w Web of Science. W literaturze podnoszono, że to właśnie nieprawidłowości

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

6 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 można uznać za istotne i wskazane w niniejszej analizie bibliometrycznej.

7 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

z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym przyczyniły się do wybuchu tego kryzysu⁸. Analizując statystyki dotyczące pierwszej z wymienionych baz, tj. Scopus, w 2008 r. w porównaniu z rokiem 2000 liczba publikacji wzrosła ponad dwukrotnie (z poziomu 31 do 75; dla przykładu w 2020 r. w stosunku do roku 2008 dynamika wzrostu wynosiła 363%). Z kolei statystyki bazy Web of Science pokazują, że analogicznie w 2008 r. w porównaniu z 2000 r. 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 około 129%, a dla bazy Scopus około 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, co głównie wiąże się z brakiem wystarczającej wiedzy o danym produkcie, a to powoduje zagrożenie podejmowania decyzji poprzez odruchy podświadome⁹.

3.1.1. Badania krajowe

Kiedy rozpatrujemy badania przeprowadzone w Polsce, ważnych wniosków dostarcza raport przygotowany przez Doradczy Komitet Naukowy, powołany przez Rzecznika Finansowego w grudniu 2016 r.¹⁰ W tym dokumencie generalnie dominują publikacje odnoszące się do sektora bankowego. Jak w nim wskazano, publikacje dotyczące ochrony konsumentów tego sektora można podzielić na dwie zasadnicze grupy¹¹:

- 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 oraz ich znaczenie dla praktyki bankowego obrotu konsumenckiego.

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”.

8 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.

9 K. Kaleta, *Czy konsument myśli racjonalnie*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 22.

10 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: 1.09.2021).

11 *Ibidem*, s. 9. Diagnozą stanu badań nad ochroną klientów sektora bankowego w Polsce zajmowała się Grupa robocza ds. rynku bankowego koordynowanego przez E. Rutkowską-Tomaszewską.

Tematyka ochrony konsumentów sektora finansowego, a zwłaszcza rynku bankowego w Polsce w ciągu ostatnich lat, nabrała znaczenia (szczególnie stało się to widoczne po 2008 r., 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, na początku należy skupić się na ogólnych uwagach na temat otoczenia regulacyjnego. Bożena Frączek i Krystyna Mitręga-Niestrój wskazały, że przyczyny oraz konsekwencje kryzysu finansowego uwidoczniły, iż na rynku finansowym konieczna jest efektywna ochrona konsumenta¹². Ocenę stanu ochrony klienta w tym obszarze za lata 2011–2013 przedstawiono także w raporcie Najwyższej Izby Kontroli¹³. We wnioskach do tego dokumentu wskazano na nieskuteczność tej ochrony¹⁴. Ponadto podkreślono, że czynnikiem, który powodował obniżenie poziomu ochrony konsumentów, była ograniczona funkcjonalność rejestru niedozwolonych klauzul umownych¹⁵. 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.

Po 2008 r., w wyniku wprowadzenia jednolitych standardów ochrony konsumentów w sektorze finansowym na terenie Unii Europejskiej, można mówić o zmianie paradygmatu regulacyjno-nadzorczego czy nawet o nadaniu nowych ram instytucjonalnych ochrony uczestników rynku finansowego¹⁶. Sam aspekt ochrony bywa traktowany jako wyspecjalizowany obszar regulacji, stanowiący swego rodzaju osobny filar nadzoru finansowego, dopełniający nadzór mikro- i makroostrożnościowy¹⁷.

12 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. 5–15.

13 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: 1.09.2021).

14 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.

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

16 Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, s. 29.

17 *Ibidem*, s. 30.

Przedstawieniu owych zmian poświęcili uwagę m.in. następujący autorzy: E. Rutkowska-Tomaszewska¹⁸, D. Cyman¹⁹, B. Pachuca-Smulska²⁰, A. Jurkowska-Zeidler²¹. Z kolei kwestie instytucji odpowiadających za ochronę konsumenta na rynku produktów bankowych analizowali m.in.: E. Rutkowska-Tomaszewska²², I.D. Czechowska²³, B. Frączek oraz K. Mitręga-Niestrój²⁴ czy D. Cyman²⁵. Należy wskazać także opracowania zawierające opis funkcjonowania i ocenę działalności poszczególnych instytucji ochrony konsumentów²⁶.

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, takich jak²⁷:

- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim²⁸,
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta²⁹,

18 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*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.

19 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.

20 B. Pachuca-Smulska, *Consumer Protection Law in Poland from the Perspective of EU Law*, C.H. Beck, Warszawa 2018.

21 A. Jurkowska-Zeidler, *Konsekwencje zmian w systemie ochrony konsumenta usług finansowych*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2016, t. 36, s. 193–209.

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

23 I.D. Czechowska, *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług. Finanse – Teoria i Praktyka. Bankowość” 2009, nr 38, s. 407–413.

24 B. Frączek, K. Mitręga-Niestrój, *Regulacyjno-instytucjonalne...*, s. 10–12.

25 D. Cyman, *Zarys systemu instytucjonalnej ochrony praw konsumentów na rynku finansowym*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2017, t. 38, s. 325–336.

26 A. Jurkowska-Zeidler, *Rzecznik finansowy: nowa instytucja ochrony klienta na rynku usług finansowych*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2017, t. 38, s. 351–366.

27 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*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 38–40.

28 Dz.U. 2024, poz. 1497; 2025, poz. 146.

29 Dz.U. 2024, poz. 1796.

- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami³⁰,
- Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw³¹ (implementująca postanowienia dyrektywy PSD2),
- Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw³².

W literaturze można znaleźć wyniki badań odwołujących się do regulacji z zakresu poszczególnych produktów bankowych. Duża część badań dotyczyła kredytu konsumenckiego³³, niedozwolonych klauzul umownych³⁴ czy też nieuczciwych praktyk na rynku bankowym³⁵. 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. Chodzi w niej m.in. 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*)³⁶. Z punktu widzenia pojawiających się problemów w sektorze bankowym i potrzeby ich rozwiązywania, można zaobserwować, że nie wystarcza tworzenie coraz bardziej rozbudowanych i skomplikowanych ram prawnych. Ponadto, nadmierne nakładanie obowiązków na instytucje finansowe w aspekcie ochrony konsumenta może być istotnym źródłem ryzyka systemowego³⁷. Zasadniczym problemem, mogącym stanowić kolejny wątek badawczy, jest zatem ocena efektywności ochrony

30 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. 2024, poz. 1497; 2025, poz. 146.

31 Dz.U. 2018, poz. 864, z późn. zm.

32 Dz.U. 2019, poz. 1667, z późn. zm.

33 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.

34 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 Allerhandy, Kraków 2014, s. 297–323.

35 Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza...*, s. 32.

36 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 2(24), s. 19–34; A. Butor-Keler, *Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych*, „Studia Ekonomiczne” 2017, t. 326, s. 9–20; M. Paduszyńska, *Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2019, t. 22, nr 3, s. 45–60.

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

konsumenta w sektorze bankowym³⁸. Jak wynika z badań, owa nieefektywność – chociażby w odniesieniu do rynku kredytów konsumenckich – wynika z niskiej świadomości praw, a nie z wad konstrukcyjnych istniejących instrumentów³⁹. W celu zwiększania świadomości zaleca się podjęcie działań edukacyjnych wśród konsumentów.

3.1.2. Badania międzynarodowe

W ramach przeglądu literatury z zakresu ochrony konsumenta na rynku produktów bankowych wykonano liczbową analizę publikacji (zob. wykres 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 obszarze⁴⁰,
- grupowaniem (analizą kłastrów)⁴¹,
- metodą współwystępowania słów⁴².

38 *Ibidem*.

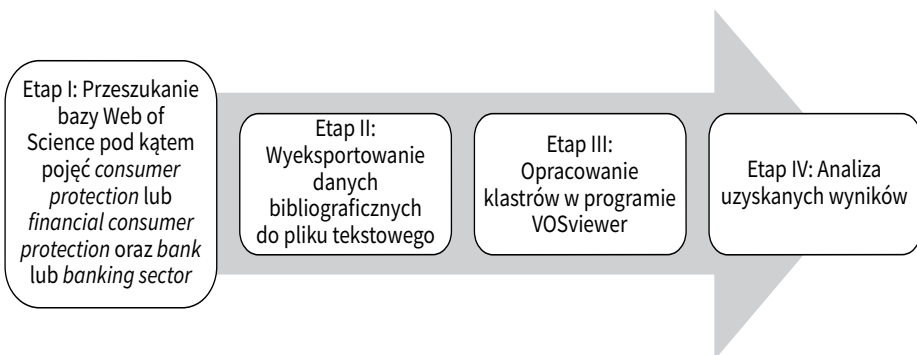
39 K. Włodarska-Dziurzyńska, *Sankcje w prawie konsumenckim na przykładzie wybranych umów*, LexisNexis, Warszawa 2009. Autorka podkreśla m.in., że przyczyną deficytu realności sankcji określonych w poszczególnych ustawach jest niska świadomość prawna konsumentów. Nie wiedząc w ogóle o przyznanych im 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.

40 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. Ejdyś, *Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej*, „Przegląd Organizacji” 2016, nr 4, s. 36.

41 Metoda została opracowana przez S. Zhu, I. Takigawę, J. Zengę i H. Mamitsukę. Częstość występowania danego wyrazu jest odzwierciedlona wielkością kół, z kolei 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.

42 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. Ejdyś, *Problematyka...*, s. 36; W. Gorzeń-Mitka, B. Bilska, M. Tomaszewska, D. Kołożyn-Majewska, *Mapping the Structure of Food Waste Management Research: A Co-Keyword Analysis*, „International Research and Public Health” 2020, vol. 17, 4798, s. 8.

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, przywołanych 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.



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, 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. Bilśka, M. Tomaszewska, D. Kołożyn-Majewska, *Mapping the structure of food waste management research: A co-keyword analysis*, „International Research and Public Health” 2020, vol. 17, 4798.

Na podstawie informacji zawartych na schemacie 3.1 wyróżniono cztery etapy analizy bibliometrycznej. **Pierwszy etap** 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. Z tego zestawu wyeliminowano terminy techniczne, które nie były związane merytorycznie z analizowanym obszarem badawczym (np. *article*, *numer*, *issue* itp.).

W ramach przeprowadzonej analizy bibliometrycznej wykonano analizę liczby cytowań oraz sieci wzajemnych powiązań (ang. *analysis of the co-citation network*)⁴³. Na podstawie kryterium liczby cytowań tych publikacji w międzynarodowej bazie bibliometrycznej, tj. Web of Science (WoS), zaprezentowany został wkład poszczególnych autorów w rozwój badań nad ochroną konsumenta. Wyniki pokazują, że największą liczbą cytowań charakteryzowali się m.in. A. Demirguc-Kunt, The World Bank, G.J. Benston czy OECD⁴⁴.

W tabeli 3.1 przedstawiono pięć klastrow opartych na sieci wzajemnych powiązań dla 50 najpopularniejszych autorów badań dotyczących ochrony konsumenta, posiadających minimum pięć cytowań. Wyniki wygenerowano przy użyciu oprogramowania VOSviewer⁴⁵, Wykorzystywany w ramach tego oprogramowania algorytm przypisuje wagi każdemu węzłowi, tym samym opisując znaczenie „podążania” za autorem w badaniach⁴⁶. Mała odległość między dwoma węzłami oznacza silne połączenie między nimi⁴⁷. Na podstawie wyników w oprogramowaniu VOSviewer przeprowadzono analizę klastrow – **etap III** (zob. tabela 3.1).

43 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-Świtlik, *Analiza bibliometryczna współczesnych czasopism z zakresu nauk górniczych*, praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 71.

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

45 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.

46 W celu sporządzenia analizy intensywności powiązań oprogramowanie VOSviewer wykorzystuje metodę Binary Counting. Program oparty jest na technice VOS (ang. *visualization of similarities*), która służy do wizualizacji podobieństw między obiektami. Obiekty podobne są zlokalizowane blisko siebie, a mniej podobne pozostają 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 (red.), *Advances in Data Analysis*, Proceedings of the 30th Annual Conference of the German Classification Society, 2007, s. 299–306.

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

Tabela 3.1. Najczęściej cytowani autorzy z zakresu badań nad ochroną konsumenta na rynku produktów bankowych w latach 2000–2020

Numer klastra	Autorzy
Klaster 1	A. Demirguc-Kunt (m.in. 2004 ^a), F. Akinbami (m.in. 2011 ^b), G.M. Antony (m.in. 2007 ^c), The World Bank Group (m.in. 2012 ^d , 2017 ^e), G. Elliehausen (m.in. 2000 ^f), S. Djankov (m.in. 2007 ^g), V. Stango (m.in. 2011 ^h), M.D. Delis (m.in. 2011 ⁱ)
Klaster 2	C. Bakir (m.in. 2010 ^j), F. Allen (m.in. 2012, 2019 ^k), M.K. Brunnermeier (2009 ^l), C. Goodhart (m.in. 2008 ^m), V.V. Acharya (m.in. 2012 ⁿ)
Klaster 3	OECD (m.in. 2011, 2015, 2017 ^o), The Financial Services Authority w Wielkiej Brytanii oraz opracowania The Commonwealth Bank of Australia (CommBank to australijski bank międzynarodowy prowadzący działalność w Nowej Zelandii, Azji, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii)
Klaster 4	O. Bar-Gill (m.in. 2008–2009 ^p , 2014 ^q), S.T. Omarova (2011 ^s), A.J. Levitin (m.in. 2012–2013 ^t), J.C. Kress (m.in. 2019 ^u), a także opracowania autorstwa The Federal Deposit Insurance Corporation, tj. FDIC (m.in. 2007 ^w , 2015 ^v , 2016 ^z)
Klaster 5	The Office of the Comptroller of the Currency (OCC) (m.in. 2013 ^{aa}), tj. amerykańskiego biura rządowego, które reguluje krajowe banki i federalne stowarzyszenia oszczędnościowe oraz opracowania A.E. Jr. Wilmartha (m.in. 2012 ^{ab}).

^a A. Demirguc-Kunt i in., *Regulations, market structure, institutions, and the cost of financial intermediation*, „Journal of Money, Credit, and Banking” 2004, vol. 36, no. 3, s. 593–622.

^b F. Akinbami, *Financial services and consumer protection after the crisis*, „International Journal of Bank Marketing” 2011, vol. 29, no. 2, s. 134–147.

^c 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. 578–587.

^d The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, DC 2012.

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

^f 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.

^g S. Djankov, C. McLiesh, A. Shleifer, *Private credit in 129 countries*, „Journal of Financial Economics” 2007, vol. 84, no. 2, s. 299–329.

^h 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.

ⁱ 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.

^j 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.

^k F. Allen, A. Demirguc-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; F. Allen, Y. Qian, T. Guoqian, Y. Frank, *Entrusted loans: A close look at China's shadow banking system*, „Journal of Financial Economics” 2019, vol. 133, no. 1, s. 18–41.

^l M.K. Brunnermeier, L.H. Pederson, *Market liquidity and funding liquidity*, „Review of Financial Studies” 2009, vol. 22, no. 6, s. 2201–2238.

^m C. Goodhart, *The boundary problem in financial regulation*, „National Institute Economic Review” 2008, vol. 206(1), s. 48–55.

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

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

^p 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*, „Cornell Law Review” 2009, vol. 84(5), s. 1073–1152.

^r O. Bar-Gill, O. Ben-Shahar, *Exit from contract*, „Journal of Legal Analysis” 2014, vol. 6(1), s. 151–183.

^s 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.

^t A.J. Levitin, *The consumer financial protection bureau: An introduction*, „Review of Banking and Financial Law” 2012–2013, vol. 32, issue 2, Spring, s. 321–370.

^u J.C. Kress, *Solving banking’s ‘too big to manage’ problem*, „Minnesota Law Review” 2019, vol. 104(1), s. 171–241.

^w 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).

^y Federal Deposit Insurance Corporation, *Agency Information Collection Activities: Proposals, Submissions, and Approvals; Request for Comment*, 2015, vol. 80, no. 239, 77341, <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2015-12-14/pdf/2015-31389.pdf> (dostęp: 20.08.2021).

^z FDIC, <https://www.fdic.gov/news/financial-institution-letters/2016/fil16050a.pdf> (dostęp: 20.08.2021).

^{aa} The Office of the Comptroller of the Currency, *Third-Party Relationships: Risk Management Guidance*, „OCC Bulletin” 30 października 2013, <https://www.occ.gov/news-issuances/bulletins/2013/bulletin-2013-29.html> (dostęp: 21.07.2022).

^{ab} 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.

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 1 znaleźli się badacze, których opracowania poruszają kwestie z zakresu instytucji, regulacji rynku oraz zmian postkryzysowych w sektorze finansowym. W opracowaniach The World Bank zawarte zostały dobre praktyki, jakimi instytucje finansowe powinny kierować się w odniesieniu do konsumentów. W klastrze 2 znajdują się autorzy, w badaniach których poruszano kwestie zmian regulacyjnych sektorów bankowych i konsekwencji ich wprowadzenia. Oprócz tego ważny punkt rozważań stanowiła kwestia włączenia finansowego i implikacji obecności szarej strefy dla sektora bankowego oraz całej gospodarki. W ugrupowaniu 3 znalazły się opracowania takich instytucji, jak OECD. Poruszano w nich kwestie m.in. zasad ochrony konsumentów w sektorze finansowym, pomiaru zjawiska „włączenia finansowego”, a także rozwoju rynku w dobie digitalizacji usług

finansowych. W kolejnej grupie znajdują się publikacje, których autorzy poruszają tematykę prawidłowego kształtowania umów zawieranych z konsumentami i narzędzi pozwalających na zakończenie niekorzystnych umów, poza tym natrafimy tutaj na opracowania FDIC, czyli niezależnej agencji stworzonej 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 klastrze 5 – ostatnim – uplasowano opracowania m.in. amerykańskiego biura rządowego, które reguluje krajowe banki i federalne stowarzyszenia oszczędnościowe.

W tabeli 3.2 zawarto zestawienie przyjętych założeń, metod oraz kluczowych wniosków płynących ze **światowych badań** wyodrębnionych podczas sporządzonej analizy bibliometrycznej. Zestawienie to 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 (np. międzynarodowej organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju – OECD, Banku Światowego – The World Bank czy autorów takich jak: O. Bar-Gill, Y. Campbell i in., V.V. Arachya i in.).

Tabela 3.2. Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku finansowym, w tym produktów i usług bankowych

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
S.L. Routledge i in.	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: zapewnienie konsumentom dokładnych, prostych i porównywalnych informacji na temat usług finansowych, umożliwienie dostępu do dogodnych i niedrogich mechanizmów rozstrzygania sporów z instytucjami finansowymi oraz gwarantowanie odpowiedniego poziomu edukacji finansowej. Ponadto, sformułowane dobre praktyki dostarczają kompleksowego narzędzia diagnostycznego, które pomaga zidentyfikować problemy związane z ochroną konsumentów we wszystkich sektorach rynku finansowego.

Tab. 3.2 (cd.)

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
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 oraz niewiedzy klientów.
S.L. Rutledge	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.	Konsumentów 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, nieprzymuszonych i rozsądnych praktyk przy sprzedaży i reklamowaniu produktów oraz 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.

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
M. Melecky, S. Rutledge	2011	Ochrona konsumentów w sektorze finansowym w świetle globalnego kryzysu finansowego. <i>Metoda:</i> przegląd i synteza zasad oraz 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 stworzyły ryzyko systemowe w sektorze finansowym, które później zmaterializowało się w postaci spadku zaufania do rynku.
J.Y. Campbell i in.	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 uczestniczenia w rynkach finansowych. To wszystko prowadzi do zwiększenia mobilizacji oszczędności, dostępu do finansowania dla inwestycji i wzrostu gospodarczego.
O.P. Ardic i in.	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 rozstrzygania sporów nie są odpowiednio rozpowszechnione.
V. Acharya i in.	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 świadczenia usług finansowych.

Tab. 3.2 (cd.)

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
F. Allen i in.	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 ekonomiczny 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 i in.	2019	Wpływ ochrony konsumenta w sektorze finansowym na wzrost gospodarczy. <i>Metoda</i> : model ekonomiczny 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. Jedynie w przypadku regulacji z zakresu ujawniania i monitorowania zgodności nie odnotowano istotnego wpływu na wzrost gospodarczy.

Źródło: opracowanie na podstawie: S.L. Rutledge, 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*, Policy Research Working Paper, 5326, World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June 2010; L. Brix, K. McKee, *Consumer Protection Regulation in Low-access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance*, CGAP Focus Note 60, Washington, DC 2010; 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, vol. 25(1), Winter, 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, DC 2012; F. Allen, A. Demirguc-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; 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, no. 5, s. 1060–1080.

Z przeprowadzonego przeglądu literatury wynika, że ochrona konsumentów na rynku produktów bankowych stanowi bardzo istotne zagadnienie. Sporo uwagi poświęcono kwestiom implementacji regulacji prawnych oraz międzynarodowych wytycznych z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym w kontekście ostatniego kryzysu z lat 2007–2008. Martin Melecky oraz Sue Rutledge stwierdzili, że nieprawidłowości z zakresu ochrony konsumentów na rynku finansowym 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 wierzytelności⁴⁸. Ważne narzędzie diagnostyczne ochrony konsumentów na rynku finansowym opracował Bank Światowy, prezentując w kompleksowy sposób priorytetowe obszary związane z ochroną⁴⁹. Przede wszystkim należy podkreślić, że 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 praktyk⁵⁰. 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. Maryam Kriese i in., wykorzystując modelowanie ekonometryczne, poddali analizie związek pomiędzy zapewnieniem ochrony konsumenta w sektorze finansowym a wzrostem gospodarczym⁵¹. John Y. Campbell i in. stwierdzili, że poprzez zapewnienie konsumentom ochrony na rynku finansowym eliminowana jest asymetria informacyjna,

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

49 The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, World Bank, Washington, DC 2017; The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Washington, DC 2012.

50 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. 4–7.

51 Zob. M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial consumer protection and economic growth*, „International Journal of Emerging Markets” 2019, vol. 14, no. 5, s. 1060–1080.

a tym samym zwiększa się ich uczestnictwo w tym rynku. Sytuacja ta prowadzi do większej akumulacji oszczędności, ułatwienia 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, byłoby to bezwartościowe, gdyby konsument nie potrafił ich zrozumieć i wykorzystać⁵².

3.2. Badania krajowe oraz międzynarodowe dotyczące ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Przechodząc do problematyki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, można zauważyć, że nie brakuje również wielu interesujących i ważnych opracowań poruszających tę tematykę (tabela 3.3)⁵³.

Z zaprezentowanego w tabeli 3.3 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 hipotecznych⁵⁴. 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 się zdarza, że konsumenci w sytuacji, gdy informacje im przedstawiane są zbyt obszerne i złożone, mogą czuć się zdezorientowani i podejmują wówczas niewłaściwe decyzje⁵⁵. Tatjana Josipović podjęła 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.

52 J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer financial protection*, „Journal of Economic Perspectives” 2011, vol. 25(1), Winter, s. 3.

53 Zestawienie sporządzono poprzez przeszukiwanie międzynarodowych baz bibliometrycznych (Web of Science oraz Scopus) oraz bazy Google Scholar.

54 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.

55 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, vol. 31(2), s. 305–312.

Zauważyła, 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 hipotecznych⁵⁶.

W tabeli 3.3 zamieszczono przegląd badań oraz metod ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

Tabela 3.3. 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.	Konsumenty 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 odpowiednich wiadomości 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	Doświadczenia 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.

⁵⁶ 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.

Tab. 3.3 (cd.)

Autor	Rok	Przedmiot badania oraz wykorzystane metody	Najważniejsze wnioski
J.Y. Campbell i in.	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 złożone. Niemniej nie można jednoznacznie stwierdzić, że odnosi się to do całokształtu przekazywanych informacji. Konieczne są badania eksperymentalne w tym obszarze.
O.P. Ardici i in.	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. Pótorak	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 odstraszcający chroniący konsumentów w przyszłości”.
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. 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” 2000, vol. 9, no. 3, 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” 2010, no. 10–05; 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, no. 1, s. 140–163; J.Y. Campbell, H.E. Jackson, B.C. Madrian, P. Tufano, *Consumer financial protection*, „Journal of Economic Perspectives” 2011, vol. 25, no. 1, Winter, 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, vol. 31, no. 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*, „World Bank Policy Research Working Paper” 2011, January 1, 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 prawnych instrumentów ochrony konsumentów na polskim rynku kredytów hipotecznych*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2018, t. CVIII, 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, vol. 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, vol. 53, s. 175–208.

Jak wynika z przeglądu zamieszczonego w tabeli 3.3, także w polskim piśmiennictwie zmiany regulacyjne w zakresie ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych stanowiły ważny punkt rozważań. Analizie poddawano zmiany implementowane ustawą o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu i agentami i ich wpływie na ochronę konsumentów⁵⁷. Rozważania dotyczyły także zapisów ustawy z punktu widzenia publicznoprawnej treści i ich znaczenia dla nadzoru makroostrożnościowego⁵⁸ (zob. tabela 3.2). Ponadto, kwestia znaczenia instrumentów ochrony kredytobiorców, posiadających kredyt denominowany czy indeksowany do waluty obcej, była również istotnym punktem dociekań badawczych⁵⁹. Bogusław Półtorak dokonał

57 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*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019.

58 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.

59 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 gospodarstwom domowym kredytów w walutach obcych w latach 2006–2010*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości we Wrocławiu” 2012, nr 28, s. 61–83.

systematyzacji rozwiązań ochrony interesów kredytobiorców hipotecznych oraz analizy skutków ekonomicznych wprowadzonych rozwiązań z perspektywy kredytobiorców zaciągających zobowiązania w walucie krajowej oraz denominowanych w walutach obcych⁶⁰. Wanesa Choptiany podsumowała ostatnie zmiany regulacyjne w zakresie wzmacniania ochrony kredytobiorców posiadających kredyt denominowany do waluty obcej oraz analizowała efektywność tychże mechanizmów⁶¹. Z kolei J. Czabański zwracał uwagę na efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej⁶². 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. Piotr Mielus poddał ocenie możliwość zmian obecnego modelu udzielania kredytów hipotecznych w formie zmiennoprocentowej na system oprocentowania stałego, zgodnie ze standardami udzielania kredytów w krajach strefy euro⁶³. Problematykę oprocentowania i jego wpływu na koszt kredytu przedstawiał także M. Lipko⁶⁴. Badania dotyczyły również oceny odczuć osób, które zaciągnęły hipoteczny kredyt mieszkaniowy w kontekście deklarowanego przez nich zaufania wobec banków⁶⁵. 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 klientów⁶⁶.

Badania dotyczące ochrony na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych koncentrowały się wokół problematyki nadmiernego zadłużenia konsumentów oraz upadłości konsumenckiej. Łukasz Gębski poddał analizie zjawisko nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych w nawiązaniu do rozwiązań amerykańskich

60 B. Półtorak, *Ewolucja prawnych instrumentów ochrony konsumentów na polskim rynku kredytów hipotecznych*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2018, t. CVIII, s. 281–298.

61 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.

62 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. Zob. także: J. Czabański, *Walutowe klauzule waloryzacyjne w umowach kredytów hipotecznych. Analiza problemu*, „Palestra” 2016, nr 6, s. 63.

63 P. Mielus, *Stala czy zmienna stopa procentowa? O reformie rynku kredytów hipotecznych*, „Ekonomista” 2017, nr 4, s. 458–472.

64 M. Lipko, *Aktualne problemy związane z detalicznymi kredytami hipotecznymi*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, t. 30, s. 61–74.

65 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.

66 I.D. Czechowska, *Finansowanie nieruchomości za pomocą kredytu bankowego wobec braku stabilności finansowej a problem bezpieczeństwa konsumenta*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1, s. 239–246.

oraz europejskich. Jak stwierdza, niewłaściwe jest dążenie do stałego zaostrzania regulacji konsumenckich, lecz należy skierować uwagę na działania mające na celu zapewnienie konsumentom odpowiedniej wiedzy z zakresu rynku finansowego⁶⁷.

Podsumowując, zarówno w światowych badaniach, jak i w polskim piśmiennictwie sporo uwagi poświęcono zmianom regulacyjnym w zakresie ochrony konsumentów w sektorze bankowym oraz na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Rozważania dotyczyły przede wszystkim implementacji regulacji prawnych i 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 celów⁶⁸. W przypadku światowych badań nad ochroną konsumentów na rynku produktów bankowych autorzy stosowali przegląd międzynarodowych regulacji dotyczących ochrony konsumentów. 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 sięgali po modelowanie ekonometryczne i analizowali związek pomiędzy zapewnieniem ochrony konsumenta w sektorze finansowym a wzrostem gospodarczym⁶⁹.

W przypadku światowych oraz krajowych badań dotyczących ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych badacze (analogicznie jak w przypadku wysuniętych wniosków na temat badań z zakresu ochrony na rynku produktów bankowych) opierali się na szeregu metod dostosowanych do założonych celów. W tym wypadku część autorów wykorzystywała przegląd oraz syntezę zasad i regulacji rynku kredytowania hipotecznego, a także wyroków sądowych. Posiłowano się badaniami kwestionariuszowymi 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

67 Ł. Gębski, *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?*, „Gospodarka Narodowa” 2013, R. LXXX/XXI, nr 4(260), s. 83–108.

68 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*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 22–47.

69 Zob. np. M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial consumer protection...*, s. 1060–1080.

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 monografii wykorzystana zostanie do identyfikacji i oceny czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

3.3. Analiza czynnikowa jako główna metoda badawcza

3.3.1. Uzasadnienie wyboru metody badawczej

Rozpatrując wielowątkowe zagadnienie ochrony konsumenta na rynku hipotecznych 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 charakteryzuje się metoda analizy czynnikowej⁷⁰. 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 wyjściowych⁷¹. Stanowi to główną zaletę stosowania tej metody. Taki sposób podejścia do analizy czynnikowej określa się mianem eksploracyjnej analizy czynnikowej. Co więcej, możliwe jest analizowanie rozpatrywanego zjawiska i testowanie hipotez o występowaniu powiązań między wyjściowymi zmiennymi w ramach podejścia confirmacyjnego⁷².

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

70 T. Rutkowski, *Metody taksonometryczne w badaniach regionalnych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1982, t. 44, z. 2, s. 149.

71 *Ibidem*, s. 150.

72 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.

poznawczą w zakresie rozpoznania ukrytych zjawisk⁷³. 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 wspólnej⁷⁴. Dzięki temu, wykorzystując przypisane im wartości własne, możliwe jest wyznaczenie rangi poszczególnych czynników i szacowania ich udziału w wyjaśnianiu zmienności wspólnej⁷⁵.

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 brak obiektywizmu w wyborze 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Wykorzystanie możliwości analizy czynnikowej do redukcji wielu zmiennych bez utraty informacji w nich zawartych jest podejściem wskazanym, zgodnie z celami założonymi w monografii.

3.3.2. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach

Metodę czynnikową po raz pierwszy zastosowano w psychologii⁷⁶. Jest ona szeroko stosowana w odniesieniu do sektora bankowego. Umożliwia analizowanie wpływu różnych zmiennych na rozwój całego sektora czy jego poszczególnych podmiotów (tabela 3.4).

Tabela 3.4. Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2009	B. Funfgeld, M. Wang	<i>Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland</i>	<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.

73 T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, „Prace Geograficzne” 1971, nr 92, s. 50.

74 *Ibidem*.

75 *Ibidem*.

76 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.

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2011	S.F. Amiri Aghdaie, F. Faghani	<i>Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfac- tion</i>	<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 obrazujące poziom wiedzy i uprzejmości pracowników oraz ich zdolność do wzbudzania zaufania i pewności siebie nie miały związku z satysfakcją. Test ANOVA wykazał, że istnieje istotna korelacja między usługami bankowości mobilnej a satysfakcją klienta.
2012	P. Białowolski, D. Węziak- Białowolska	<i>Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w konfirmacyjnej analizie czynnikowej</i>	<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	<i>Modele zachowań gospodarstw domo- wych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych</i>	<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 działania dotyczące zmian redukujących ograniczenia finansowe w gospodarstwach domowych, zmiany w sposobie zaspokajania potrzeb finansowych oraz zmiany w sposobie pozyskiwania środków.

Tab. 3.4 (cd.)

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2016	U.A. Oseni i in.	<i>Customers' perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia</i>	<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 i in.	<i>Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modelling (ISM)</i>	<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	<i>Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y</i>	<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, szczególnie liczba realizowanych przelewów bankowych.
2020	S. Taneja, L. Ali	<i>Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model</i>	<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 też intencji behawioralnej.
2020	D. Jichang i in.	<i>Impact of internet finance on the performance of commercial banks in China</i>	<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.

Rok	Autor	Tytuł opracowania	Cele badania i najważniejsze wnioski
2021	F. Druhova i in.	<i>A Factor Analysis of the Impact of Digitalisation on the Banking Industry</i>	<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 obarczonych ryzykiem i płatnościami online w 87 krajach.
2022	C. Dang i in.	<i>Credit ratings of Chinese households using factor scores and K-means clustering method</i>	<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 przy użyciu metody klastrowego ratingu kredytowego K-średnich możliwe jest odróżnienie podatności różnych gospodarstw domowych przy zachowaniu odwróconej piramidy.
2022	Ü. Mutlu, G. Özer	<i>The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior</i>	<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. Znajomość finansów odgrywa zatem 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, no. 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, vol. 2, no. 4, s. 351–361; P. Białowski, D. Węziak-Białowska, *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, vol. 28, s. 179–195; S. Smyczek, *Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr specjalny (marzec-kwiecień), s. 63–73; U.A. Oseni, A. Adewale, N.R.B.M. Zain, *Customers’ perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia*, „Review of Financial Economics” 2016, vol. 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, no. 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” 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” 2021, nr 991, s. 9–22; C. Dang, 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, vol. 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 3.4 przeglądu literatury⁷⁷ można zauważyć, że jednym z ważnych obszarów wykorzystania analizy czynnikowej w obszarze nauk o finansach było badanie zachowań konsumentów na rynku produktów finansowych. W literaturze znajdują się 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 konsumentów⁷⁸, ale także reakcje gospodarstw domowych na zmiany koniunktury na rynku usług finansowych⁷⁹. Weryfikowano, jak znajomość finansów i „umiejscowienie kontroli” (ang. *locus of control*) wpływają na zachowania finansowe inwestorów indywidualnych⁸⁰. Ponadto S.F. Amiri Aghdaie i F. Faghani analizowali, w jaki sposób jakość usług bankowych wpływa na satysfakcję klientów⁸¹.

Ważny obszar badań stanowiło zastosowanie analizy czynnikowej do oceny wpływu różnych zmiennych (determinant) na rozwój sektora bankowego. Analizie poddawano także czynniki determinujące zrównoważony rozwój banków⁸². Weryfikowano, jak cyfryzacja wpływa na branżę bankową⁸³, a także w jaki sposób finansowanie internetowe wpływa na rentowność, bezpieczeństwo oraz rozwój banków komercyjnych⁸⁴. 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

77 Podstawę przygotowania przeglądu literaturowego stanowiły badania zawarte w bazie Web of Science oraz Scopus, a także polskie piśmiennictwo zawarte w bazie Google Scholar.

78 B. Funfgeld, M. Wang, *Attitudes and behaviour in everyday finance...*, s. 108–128.

79 S. Smyczek, *Modele zachowań gospodarstw domowych...*, s. 63–73.

80 Ü. Mutlu, G. Özer, *The moderator effect...*, s. 1114–1126.

81 S. Amiri Aghdaie, F. Faghani, *Mobile banking service quality...*, s. 351–361.

82 M. Shamshad, M. Sarim, A. Akhtar, M.I. Tabash, *Identifying critical success factors...*, s. 1189–1204.

83 F. Druhova, O. Hirna, V. Fostyak, *A factor analysis...*, s. 9–22.

84 D. Jichang, L. Yin, X. Liu, M. Hu, X. Li & L. Liu, *Impact of internet finance...*

podejściem eksploracyjnym)⁸⁵. Z kolei 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.

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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Pozwala ona na zastąpienie wyjściowego zestawu zmiennych przez nowy zbiór zmiennych, który jest wygodniejszy do dalszych analiz⁸⁶. Wykorzystanie możliwości analizy czynnikowej do redukcji wielu zmiennych, bez utraty informacji w nich zawartych, jest podejściem wskazanym, zgodnie z celami założonymi w monografii.

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”⁸⁷. Metoda ta opiera się na założeniu, że każdą ze zmiennych wyjściowych można przedstawić jako liniową kombinację (funkcję) pewnej liczby nieobserwowalnych zmiennych (zwanych czynnikami) oraz jednego nieobserwowalnego czynnika swoistego dla tej zmiennej⁸⁸. Daje więc możliwość redukcji, tj. uproszczenia, struktury zmiennych do mniejszej liczby wzajemnie niezależnych czynników, zachowujących znaczną część informacji zawartych w wyjściowym zbiorze zmiennych⁸⁹. Za prekursora analizy czynników głównych (wspólnych) uważany jest angielski psycholog, pionier analizy czynnikowej, C. Spearman⁹⁰. Sformułował on hipotezę, zgodnie z którą

85 P. Białowski, D. Węziak-Białowska, *Priorytety...*, s. 179–195.

86 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.

87 D. Rozmus, J. Trzęsiok, *Główne składowe rozwoju inteligentnego Polski*, „Wiadomości Statystyczne” 2018, t. 5, nr 684, s. 25–36.

88 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.

89 W. Ostasiewicz (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.

90 C. Spearman, *‘General intelligence,’ objectively determined and measured*, „The American Journal of Psychology” 1904, vol. 15(2), s. 201–293.

zmienne obserwowalne można przedstawić jako funkcje liniowe jednego czynnika wspólnego oraz zbioru czynników swoistych. Model ten rozwinął L. Thurston, włączając do niego wiele czynników wspólnych⁹¹. Badacz ten zaproponował metodę centroidalną wyodrębniania ładunków czynnikowych⁹². Znaczący wkład w rozwój metody mieli także D.N. Lawley oraz A. Maxwell, którzy zakładając normalny rozkład wejściowych zmiennych losowych, przeprowadzili szacunek ładunków czynnikowych za pomocą metody największej wiarygodności⁹³. W polskiej literaturze metoda ta jest opisywana m.in. w pracach A. Zeliaś i in., w opracowaniach pod redakcją E. Gatnara i M. Walesiaka oraz W. Ostasiewicza⁹⁴.

W literaturze przedmiotu w ramach analizy czynnikowej wyróżniane są dwie metody, czyli **analiza czynników wspólnych** (głównych) (ang. *Common Factor Analysis* – FCA) oraz **analiza głównych składowych** (ang. *Principal Components Analysis* – PCA)⁹⁵. Istotne jest to, że oba podejścia pozwalają uzyskać podobne rezultaty, chociaż wykorzystują inny model matematyczny, opisujący strukturę rozkładów wielowymiarowych (w postaci układów równań liniowych). Podstawowe założenia, a zarazem różnice pomiędzy opisywanymi metodami zawiera schemat 3.2.

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, jak i w analizie struktury zbioru obserwacji⁹⁶. Podstawowa różnica między tymi metodami 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 zmiennymi⁹⁷.

91 L. L. Thurstone, *The Vectors of Mind*, University of Chicago Press, Chicago 1935.

92 T. Panek, *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009, s. 198.

93 *Ibidem*.

94 Zob. np. A. Zeliaś, *Analiza czynnikowa jako metoda doboru zmiennych w modelach ekonometrycznych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 1980, t. 131, s. 7–27; W. Ostasiewicz (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999; M. Walesiak, E. Gatnar, *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009; M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.

95 M. Walesiak, A. Bąk, *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, „Badania Operacyjne i Decyzje” 1997, nr 1, s. 76.

96 Z uwagi na jednoznaczność wyników, metoda głównych składowych zdobyła największe uznanie matematyków. T. Czyż, *Zastosowanie...*, s. 25.

97 J. Górniak, *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, „ASK: Research and Methods” 1998, nr 7, s. 85–90, https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69494/ASK_1998_83_102.pdf (dostęp: 20.01.2023).

Metoda czynników wspólnych (ang. <i>Common Factor Analysis</i> , FCA)	Metoda głównych składowych (ang. <i>Principal Components Analysis</i> , PCA)
zmienna wyjściowa (pierwotna) jest funkcją czynników wspólnych i czynnika swoistego, obejmuje pewną część wariancji zmiennych, tj. wariancję wspólną wyjaśnianą przez czynniki, czynniki w niektórych modelach mogą być ze sobą skorelowane, głównym celem jest identyfikacja ukrytych zmiennych (tj. czynników wspólnych)	zmienna wyjściowa (pierwotna) jest funkcją składowych głównych, obejmuje całkowitą wariancję zmiennych, wyodrębnione składowe są niezależne, wyjaśnia maksimum wariancji wyjściowego zbioru danych, głównym celem jest redukcja liczby zmiennych wyjściowych

Schemat 3.2. Metody analizy czynnikowej

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.

W przypadku tych dwóch podejść można wymienić dwa komplementarne kierunki zastosowania, czyli⁹⁸:

- redukcję zbioru danych wyjściowych do mniejszego wymiaru poprzez zastąpienie zmiennych pierwotnych mniej licznyim zbiorem unormowanych i ortogonalnych czynników lub składowych,
- klasyfikację zbioru obiektów opisanych poprzez wieloelementowy zbiór zmiennych poprzez zastąpienie zmiennych wyjściowych ich nowym zestawem, pozwalającym na bardziej dogodną analizę.

Zastosowanie analizy czynnikowej jest preferowane zwłaszcza przy realizacji następujących celów⁹⁹:

- badaniu korelacji w licznyim 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 selekcji zmiennych w wyniku połączenia wielu zmiennych pierwotnych w czynniki je reprezentujące (można je wykorzystać w dalszych obliczeniach statystycznych),

98 A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana 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, t. 297(68), s. 28, cyt. za: M. Zakrzewska, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo UAM, Poznań, 1994.

99 J. Górniak, *Analiza...*, s. 88.

- 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.

Wyróżnia się dwa podstawowe modele (podejścia) w ramach analizy czynników głównych¹⁰⁰:

- **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 dotyczącej zależności między czynnikami wspólnymi, które wyjaśniają korelacje między zmiennymi obserwowalnymi¹⁰¹; 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”¹⁰²; warto podkreślić, że najwłaściwszym podejściem jest wykorzystanie w konfirmacyjnej analizie czynnikowej wniosków z uprzednio przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej, dzięki czemu można ustalić, czy hipotetyczny model czynnikowy jest identyfikowalny.

3.3.4. Zalety i wady analizy czynnikowej

Wśród głównych zalet analizy czynnikowej można wymienić takie jak¹⁰³:

- redukcja liczby zmiennych bez istotnej straty zawartych w nich informacji, możliwość wyznaczenia takiej liczby zmiennych ukrytych, które w wystarczający sposób wyjaśnią wzajemne powiązania pomiędzy wieloma zmiennymi obserwowalnymi,
- transformacja układu zmiennych w jakościowo nowy układ czynników głównych,
- tworzenie skali i miar złożonych z kilku pytań,

100 P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety...*, s. 179–195.

101 M. Kowalska-Musiał, *Analiza czynnikowa w badaniach struktury relacji w marketingu relacyjnym*, „Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 27, s. 4.

102 *Ibidem*.

103 J. Kiścielińska, B. Borkowski, K.A. Czech, M. Zielińska-Sitkiewicz, *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021, s. 147; A. Malarska, *Statystyczna...*, s. 208.

- 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 ich mniej liczny 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-Cronbacha¹⁰⁴), to można stwierdzić, że zbudowano pewien konstrukt. Oznacza to, że wchodzące w skład danego czynnika zmienne mierzą dokładnie pewną cechę¹⁰⁵. Można wyróżnić 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).

Kiedy przystępujemy do analizy czynnikowej, koniecznie musimy dokonać właściwego doboru zmiennych. Punktem wyjścia są wstępnie przyjęte założenia w zakresie rozważanego zjawiska. Interesują nas zatem te zmienne, w przypadku których każda jest istotna z punktu widzenia problemu badawczego. Analizowane zjawisko winno być scharakteryzowane za pomocą wyjściowych zmiennych¹⁰⁶.

W metodzie tej stosowanych jest wiele sposobów estymacji zasobów zmienności wspólnej. W wielu przypadkach na przekątną macierzy korelacji poddanej analizie czynnikowej wprowadza się jedność przy założeniu występowania tylko wariancji wspólnej¹⁰⁷. Z uwagi na to, że czynniki wspólne wyjaśniają tylko część całkowitej zmienności, należy je traktować jako estymowane wartości w porównaniu ze ścisłymi wartościami składowych. Stąd też trzeba mieć na uwadze, że

104 Alfa została rozwinięta przez Lee Cronbacha w 1951 r., 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.

105 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).

106 Z. Chojnicki, T. Czyż, *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Z. Chojnicki, T. Czyż, J.J. Parysek, W. Ratajczak (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, Seria Geografia, PWN, Poznań 1978, s. 10.

107 *Ibidem*.

wybór metody estymacji zasobu zmienności wspólnej jest decyzją obciążającą wyniki analizy czynnikowej pewną dozą subiektywizmu¹⁰⁸. 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. Trzeba pamiętać, że każdy program rotacji oparty jest na pewnym kryterium wymagającym maksymalizacji lub minimalizacji określonej funkcji. Wybór określonej procedury dokonania rotacji ma charakter subiektywny, a po jego dokonaniu rotacja jest już jednoznacznie określona przez dane empiryczne¹⁰⁹.

W przypadku selekcji zmiennych (wskaźników) podstawę stanowi macierz ładunków czynnikowych. Wykorzystuje się 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 modelu¹¹⁰.

Podsumowanie

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, można zauważyć, że szczególny nacisk położono na regulację rynku i wynikające z nich konsekwencje. 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 i jakościowych dostosowanych do założonych celów badawczych).

108 *Ibidem*.

109 *Ibidem*, s. 471. Informacje o technikach rotacji zostały zawarte w punkcie dotyczącym opisu i założeń metody badawczej.

110 H. Banaszak, *Analiza czynnikowa*, [w:] G. Marshall (red.), *Słownik socjologiczny i nauk społecznych*, Wydawnictwo 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych, obejmujących wiedzę czy też świadomość klientów banków na temat przysługujących im praw i mechanizmów ochronnych.

Wykazano, że analiza czynnikowa jest dobrym narzędziem do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Dzięki rozpatrzeniu tego wielowątkowego zagadnienia (a więc ochrony konsumentów stanowiącej główny punkt rozważań) możliwa jest jego analiza i interpretacja za pomocą metod redukcji przestrzeni wielocechowej. Z dotychczasowych refleksji wynika, że przydatną w tym celu będzie analiza czynnikowa. Jak wykazano, niniejszą metodę badawczą charakteryzuje wiele zalet, np. daje ona możliwość opisu zjawisk w kontekście nowych kategorii określonych przez czynniki. Analiza czynnikowa ma szerokie zastosowanie w odniesieniu do sektora bankowego. W literaturze przedmiotu można znaleźć przykłady wykorzystania tej metody w celu identyfikacji czynników kształtujących postawy oraz zachowania konsumentów na rynku bankowym. Oprócz wskazanych zalet trzeba mieć jednocześnie świadomość słabych stron tej metody, do których należy subiektywizm i niedoskonałość szacowania zasobów zmienności wspólnej. Jednak porównując zalety i wady metody czynnikowej, trzeba stwierdzić, że cechy dodatnie przeważają, co oznacza, że może być ona wykorzystana jako narzędzie do wyodrębnienia i oceny czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

Rozdział 4

Analiza czynnikowa ochrony konsumentów na przykładzie rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Wprowadzenie

W tej części monografii będzie realizowany cel, którym jest wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Zostanie wykorzystana analiza zgromadzonego materiału przy pomocy autorskiego badania kwestionariuszowego. Realizacja powyższych zamierzeń pozwoli na ustalenie głównych czynników identyfikujących ochronę konsumentów oraz na analizę zależności pomiędzy oceną tych czynników a profilem społeczno-demograficznym i kredytowym badanych.

W niniejszym rozdziale weryfikowana będzie *hipoteza główna* opracowania, zgodnie z którą spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych 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. Weryfikowane będą także następujące *szczegółowe hipotezy badawcze*. *Pierwsza hipoteza szczegółowa* dotyczy sprawdzenia, czy pomiędzy czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku. *Druga hipoteza szczegółowa* dotyczy zaś tego, czy ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych jest zróżnicowana ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, takie jak płeć oraz wiek, a także z uwagi na wiedzę badanych z zakresu kredytów.

4.1. Metodyka autorskiego badania empirycznego ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Realizacja celu głównego oraz celów szczegółowych monografii polegała na krytycznym przeglądzie literatury, uzupełnionym wynikami przeprowadzonych badań własnych. Na schemacie 4.1 przedstawiono metodykę badań własnych ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, zawierającą poszczególne etapy badań.

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

Schemat 4.1. Etapy badań empirycznych ochrony konsumentów na rynku hipotecznych mieszkaniowych

Źródło: opracowanie własne.

Badanie empiryczne ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych składało się z pięciu etapów:

- **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 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 identycznościowej. Do zbadania adekwatności doboru próby wobec wymagań analiz czynnikowych zastosowano test Kaisera-Mayera-Olkina. Z kolei do oceny rzetelności skali pomiarowej użyto współczynnika Alfa Cronbacha (punkt 4.2.1).
- **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 4.2.2).

- **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 4.2.2).
- **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 4.3).
- **Etap piąty:** opis i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych (punkt 4.4). Składa się on z trzech kroków:
 - o wyznaczenia wartości syntetycznych dla każdego z czynników i ich interpretacji,
 - o identyfikacji wzajemnych zależności (związków korelacyjnych) pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami,
 - o przeprowadzenia analizy zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu społeczno-demograficznego oraz kredytowego badanych, a także poziomu ich wiedzy z zakresu kredytów.

4.2. Uwarunkowania badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych z wykorzystaniem analizy czynnikowej

Na podstawie dokonanego przeglądu literatury oraz wytycznych Banku Światowego, dotyczących zasad ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych, opracowano kwestionariusz badawczy, w którym przedstawiono listę stwierdzeń odnoszących się do ochrony konsumentów w stosunku do produktów bankowych. W badaniach społecznych do badania zjawisk wieloaspektowych wykorzystuje się złożone skale pomiarowe, na które składa się od kilku do nawet kilkudziesięciu skal prostych, określanych mianem stwierdzeń, twierdzeń, wypowiedzi, aspektów czy pozycji skali¹. Nie można zmierzyć poziomu zmiennej teoretycznej, tzn. ochro-

¹ W niniejszym rozdziale określenie „zmienna” jest używane zamiennie z określeniem „stwierdzenie”. D. Węziak-Białowska, *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH” 2011, nr 16, s. 9.

ny konsumentów, gdyż jest to zmienna nieobserwowalna bezpośrednio. W celu jej skwantyfikowania/opisu trzeba wykorzystać zestaw pytań, które służą do budowania wskaźników zmiennej teoretycznej określanego mianem skali pomiarowej².

Autorski kwestionariusz ankietowy zawierał 23 zmienne (stwierdzenia). Poproszono respondentów o wypowiedź, na ile zgadzają się ze stwierdzeniem, że bank, w którym posiadają kredyt mieszkaniowy, respektuje daną praktykę z zakresu ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. W tym celu wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało, że respondent całkowicie się nie zgadza z danym stwierdzeniem, a 5 wskazywało na całkowitą zgodność z danym stwierdzeniem. Wybór takiej skali pomiarowej pozwalał wykryć nawet stosunkowo niewielkie różnice w badanych postawach³. 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 przekształceniu⁴. 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 postaw⁵. Ważne, aby zastosować rzetelne i trafne narzędzia pomiaru. Metody statystyczne dostarczają narzędzi, które pozwalają zweryfikować, czy zaproponowane przez badacza rozwiązanie pomiarowe zapewnia uzyskanie narzędzia wysokiej jakości.

Analizy zaprezentowane w tej monografii zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu oprogramowania komputerowego RCrane (wersja 4.2.1) oraz oprogramowania do statystycznej analizy danych IBM SPSS Statistics (wersja 28.0).

4.2.1. Określenie zmiennych i ich ocena pod kątem możliwości poddania analizie czynnikowej

Przed przystąpieniem do analizy czynnikowej sprawdzono podstawowe warunki jej stosowania. Pierwszym z weryfikowanych założeń jest wymóg odpowiedniej wielkości próby badawczej oraz liczby badanych zmiennych. W literaturze

2 G. Wieczorek, P. Kochański, M. Eljaszuk, *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 76.

3 P. Tarka, *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana Rousseeuwa*, [w:] K. Jajuga, M. Walesiak (red.), *Taksonomia 25 – Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 287.

4 *Ibidem*, s. 288.

5 J. Górniak, *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, „ASK: Research and Methods” 1998, nr 7, s. 85, https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69494/ASK_1998_83_102.pdf (dostęp: 20.01.2023). Pięciostopniowe skale Likerta w badaniach psychologicznych bardzo często są traktowane jako skale przedziałowe, o ile opis punktów skali nie jest sprzeczny fasadowo z zasadą równości przedziałów (stałej jednostki pomiaru). G. Wieczorek, P. Kochański, M. Eljaszuk, *Statystyka. Wprowadzenie...*, s. 40.

przedmiotu rekomenduje się, aby do każdego potencjalnego czynnika zaproponować co najmniej 3, 4 zmienne i aby próba składała się z minimum 200 obserwacji⁶. 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)⁷. Jest to miara określająca zgodność wewnętrzną testu, określająca stopień, w jakim poszczególne pozycje użyte w kwestionariuszu badawczym są ze sobą powiązane. Może przyjmować wartość z przedziału od 0 do 1. Darren George i Paul Mallery wskazują, że wartość tego wskaźnika powyżej 0,9 mówi o doskonałej spójności wewnętrznej skali⁸.

Uzyskana w badaniu wartość współczynnika Alfa Cronbacha dla całej skali, obejmującej 23 zmienne, wyniosła 0,917, co świadczy o tym, że zmienne łącznie są wewnętrznie spójne (tzn. posiadają bardzo wysoki wskaźnik rzetelności). W dalszej części rozdziału prezentującej wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej zawarto wartości tego współczynnika dla każdej podskali.

Analiza korelacji poprzedzona została oceną wartości uzyskanych statystyk opisowych, w szczególności odchylenia standardowego (tabela 4.1). Dla wszystkich zmiennych uzyskano wartości odchylenia standardowego różne od 0. 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)⁹. Stąd też, biorąc pod uwagę odpowiednią liczbę kategorii w skali Likerta (minimum pięć) oraz uzyskane

6 A.L. Comrey, H.B. Lee, *A First Course in Factor Analysis*, Hillsdale, Erlbaum, New York 1992. Inni autorzy proponują uwzględnianie – oprócz wielkości próby – także liczby 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>, s. 1–9 (dostęp: 10.01.2023).

7 Metoda współczynnika Alfa Cronbacha została rozwinięta przez Lee Cronbacha w 1951 r., 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.

8 D. George, P. Mallery, *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, New York 2016.

9 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, t. 11, nr 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.

wyniki w zakresie rozkładu (brak skośności, równe odległości w zakresie rozpatrywanych kategorii) dla zaproponowanego zestawu zmiennych, możliwe jest przeprowadzenie eksploracyjnej analizy czynnikowej¹⁰.

Tabela 4.1. 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.

¹⁰ J. Wiktorowicz, *Exploratory factor analysis in the measurement of the competencies of older people*, „Ekonometria” 2016, vol. 4(54), s. 51.

Następnie przeprowadzono analizę korelacji pomiędzy badanymi zmiennymi i zauważono, że każda koreluje istotnie z kilkoma innym zmiennymi, co potwierdza również wyznacznik macierzy korelacji (załącznik 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 czynników¹¹. Z kolei macierz czynników ukazuje 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, że macierz korelacji zawiera istotne współczynniki korelacji¹². Należy zaznaczyć, że wartość sprawdzianu testu Bartletta jest wrażliwa na zmiany wielkości próby, stąd jako kryterium wspomagające przyjęto statystykę Kaisera-Meyera-Olkina (ang. *Measure of Sampling Adequacy*). Adekwatność doboru próby do wymagań analiz czynnikowych zbadano z zastosowaniem testu Kaisera-Meyera-Olkina, gdzie zaleca się, aby była ona wyższa niż 0,5. Uzyskano wysoką wartość miary Kaisera-Meyera-Olkina (bliska 1), co stanowi przesłankę do podjęcia analizy czynnikowej na niniejszym zbiorze danych (tabela 4.2).

Tabela 4.2. 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 brakuje współliniowości zmiennych i nie ma konieczności odrzucenia żadnej z badanych zmiennych. Analiza spełnienia warunków wstępnych wykazała, że na przyjętym zbiorze zmiennych możliwe jest przeprowadzenie analizy czynnikowej.

11 L.R. Fabrigar, D.T. Wegener, *Exploratory factor analysis*, Oxford University Press, New York, NY 2012, s. 3; D.L. Bandalos, J.J. Gerstner, *Using factor analysis in test construction*, [w:] K. Schweizer, C. DiStefano (red.), *Principles and methods of test construction: Standards and recent advances*, Hogrefe, Boston, MA 2016, s. 26.

12 Do oceny istotności współczynników korelacji liniowej Pearsona między parami zestandaryzowanych zmiennych stosuje się test sferyczności Bartletta. Dokładny opis założeń stosowności analizy czynnikowej zawarto w Rozdziale III niniejszej monografii.

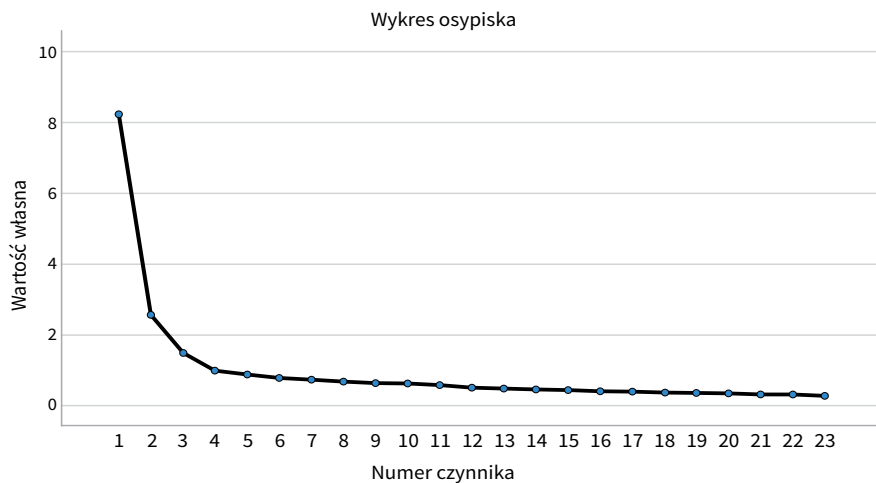
4.2.2. Wybór i uzasadnienie liczby czynników

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 kryteria¹³:

- 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% wariancji¹⁴,
- 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 4.1. Wykres osypiska dla badanych zmiennych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

13 A.B. Costello, J.W. Osborne, *Best...*, s. 7; H.F. Kaiser, *An index of factorial simplicity*, „Psychometrika” 1974, vol. 39, s. 31–36.

14 J. Wiktorowicz, *Międzypokoleniowy transfer wiedzy a wydłużanie okresu aktywności zawodowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 300.

Stąd też na podstawie kryterium osypiska (wykres 4.1), a także po uwzględnieniu wartości własnych czynników (tabela 4.3) i kryteriów merytorycznych postanowiono wyodrębnić cztery czynniki. Jedną z praktycznych zasad przy wyborze liczby czynników jest określenie liczby wyodrębnionych czynników przy wykorzystaniu całkowitej wariancji objaśnianej przez te czynniki (tabela 4.3).

Tabela 4.3. Całkowita wyjaśniona wariancja dla badanych zmiennych

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% 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				

Tab. 4.3 (cd.)

Czynnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem
20	,350	1,523	95,924				
21	,328	1,425	97,349				
22	,324	1,410	98,759				
23	,285	1,241	100,000				

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Całkowita wariancja 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.

4.2.3. 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 normalny¹⁵.

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 jest w literaturze również jako metoda nieważonych najmniejszych kwadratów). Metoda osi głównych oraz metoda najmniejszych reszt to techniki iteracyjne korzystające z analizy głównych składowych jako punktu wyjścia w analizie zredukowanej macierzy korelacji¹⁶.

Kolejnym krokiem, następującym po wyodrębnieniu czynników, jest dokonanie rotacji czynników. Ma ona na celu znalezienie najlepszego rozkładu ładunków czynnikowych względem ich interpretacji. Ten etap stanowi integralną część

15 A.M. Gulc, *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, rozprawa doktorska, Białystok 2020, s. 140, za: T.A. Brown, *Confirmatory factor analysis for applied research*, Guilford Press, New York 2015, s. 19.

16 J. Górniak, *Analiza...*, s. 91.

analizy czynnikowej i pomaga wyodrębnić czynniki, które objaśniają w możliwie największym stopniu modelowaną rzeczywistość¹⁷. Wyróżnia się dwie klasy metod rotacyjnych – metody ortogonalne oraz metody nieortogonalne (ukośne). Rotację ortogonalną wykorzystuje się wtedy, gdy możliwe jest stwierdzenie, że ukryte wymiary badanego problemu są wzajemnie niezależne. Dokonując rotacji otrzymanych wyników wstępnych, sięgnięto po jedną z metod nieortogonalnych (ukośnych), a mianowicie po 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:

- 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 zaś pomiędzy drugim czynnikiem i każdą zmienną z osobna.

Macierz korelacji wyodrębnionych czynników przedstawiono w tabeli Z.2.1 (Załącznik 2). Czym wyższe są uzyskane wartości bezwzględne współczynników korelacji, tym lepszy efekt da zastosowanie analizy czynnikowej.

Uzyskaną rotowaną macierz czynników głównych po przeprowadzonej rotacji zaprezentowano w tabeli 4.4. Zawarto w niej wielkość ładunków czynnikowych, a także zasoby zmienności wspólnej dla każdej badanej zmiennej (danego stwierdzenia). Zasoby zmienności wspólnej zawarte w tabeli 4.4 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...)” zostało uwzględnionych 53,4% wariancji. Biorąc pod uwagę uzyskaną wielkość ładunków czynnikowych, można wskazać zmienne użyteczne z praktycznego punktu widzenia. W literaturze spotyka się różne podejścia do uznania istotnych zmiennych, przy czym często przyjmuje się, że za takie zmienne można uznać te, dla których ładunki czynnikowe są wyższe niż $\pm 0,500$ ¹⁸.

17 J. Wiktorowicz, *Międzypokoleniowy...*, s. 300.

18 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 za praktycznie znaczące. Zob.: J. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson, New York 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...*, s. 51.

W związku z tym, a także biorąc pod uwagę przesłanki merytoryczne, w zakresie wyodrębnionych czterech czynników głównych uwzględniono te zmienne, w przypadku których wartość ładunku czynnikowego przekroczyła poziom 0,500.

Tabela 4.4. Rotowana macierz czynników głównych – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych 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 rozstrzygania sporów konsumenckich (mediacje, arbitraż konsumencki itp.)	-,168	,797	,108	-,012	0,632
Z.21. Bank informuje o występowaniu/istnieniu wewnętrznej jednostki odpowiedzialnej za rozpatrywanie skarg klientów	-,103	,766	,137	-,026	0,639

Zmienne (stwierdzenia)	F1	F2	F3	F4	h ²
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 z 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 (tabela 4.4). W przypadku właściwej analizy czynnikowej nie interpretuje się czynników nierotowanych wobec niejednoznaczności uzyskiwanego rozwiązania. Konieczne jest zatem wykonanie rotacji, a w dalszej kolejności przystąpienie do interpretacji uzyskanych wyników.

4.3. Wyodrębnienie czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych 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) confirmacyjnej analizy czynnikowej.

4.3.1. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej

Wyodrębnione czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych w perspektywie badanych kredytobiorców zaprezentowano w tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej – czynniki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Czynnik	Zmienna		Ładunki czynnikowe	% wyjaśnionej 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	

Czynnik	Zmienna		Ładunki czynnikowe	% wyjaśnianej wariancji
Czynnik 1. Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	Z.4	Dokumenty bankowe (tj. umowy, formularze, regulaminy itp.) są zawsze przekazywane w formie pisemnej (drukowanej bądź elektronicznej)	0,602	35,755
	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 (mediacje, arbitraż konsumencki itp.)	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 sformułowane 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 sformułowane 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	

Źródło: 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 4.5 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 ten obejmuje także łatwy dostęp do informacji, tzn. dostępność tych informacji w każdym czasie poprzez kanały zdalne oraz w odpowiedniej formie,
- **zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2)** – dotyczy przekazywania przez bank informacji na temat możliwości pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich (mediacje, arbitraż konsumencki itp.), 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 również 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Kolejny, odpowiadający za 11% wariancji badanych zmiennych, to czynnik dotyczący rozstrzygania sporów z bankiem oraz bezpieczeństwa danych klienta. Czynnik trzeci, związany z przejrzystością informacji, wyjaśnia nieco ponad 6% wariancji zmiennych. Stosunkowo najmniej ważny okazał się zaś czynnik odzwierciedlający etyczne działania w zakresie reklamowania produktów banku.

Należy podkreślić, że zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych w ramach danego czynnika 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 sześć, czyli 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 odniesieniu do drugiego czynnika, tj. zapewnienia możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych, najważniejsza 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 rozstrzygania sporów konsumenckich (za pomocą mediacji, arbitrażu konsumenckiego), gdzie ładunek czynnikowy osiągnął wartość bliską poziomowi 0,8. W przypadku trzeciego czynnika – 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). Jeżeli chodzi o czwarty czynnik, 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 opracowanej skali. Przeprowadzono ją metodą Alfa Cronbacha. Statystyka Alfa Cronbacha została policzona oddzielnie dla wyodrębnionych w analizie czynnikowej podskal, tj. czynników (tabela 4.6).

Tabela 4.6. Analiza rzetelności skali – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych 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)	

Tab. 4.6 (cd.)

Czynnik	Zmienna		Alfa Cronbacha
Czynnik 1. Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	Z.10	Przed zaproponowaniem kredytu pracownicy banku rozpoznali moją sytuację finansową	0,822
	Z.18	Bank informuje, aby korzystać tylko z bezpiecznych połączeń szyfrowanych (z certyfikatem bezpieczeństwa, tzw. kłódką w przeglądarce)	
Czynnik 2. Zapewnienie możliwości rozstrzygania 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 rozstrzygania sporów konsumenckich (mediacje, arbitraż konsumencki itp.)	
	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 (tabela 4.6). 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 cechę¹⁹.

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 4.7. 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.

¹⁹ 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.

Jeżeli chodzi o pierwszy czynnik, tj. dostępność informacji oraz profesjonalną i uczciwą obsługę, można zauważyć podobne tendencje w reakcjach na wymienione pozycje skali (zmiennie) i zbliżoną zmienność odpowiedzi (tabela 4.7). Relatywnie najczęściej badani zgadzali się ze stwierdzeniami, wybierając wariant „raczej się zgadzam” (średnio 39,1% odpowiedzi) oraz wariant „zdecydowanie się zgadzam” (średnio 36,8%). Respondenci 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 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 4.7, w zakresie każdej ze zmiennych nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (rozkłady są względnie symetryczne).

W przypadku drugiego czynnika, tj. zapewnienia możliwości rozstrzygania 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), informowanie 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 rozstrzygania 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) (tabela 4.8).

Jak wynika z przedstawionych miar w tabeli 4.8, 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), najslabiej zaś kwestię formułowania w czytelny sposób umów bankowych i aneksów do tych umów (średnia 3,12) (tabela 4.9).

Tabela 4.8. Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych

Nr zmien- nej	Czy zgadza się ze stwierdzeniami opisującymi sto- sowanie przez bank danej praktyki (w %)					Miary			
	Zdecydo- wanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydo- wanie 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 rozstrzygania 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 4.9, 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), z kolei aspekt związany z niekreowaniem negatywnego wizerunku konkurentów uplasował się średnio na poziomie 3,12 (tabela 4.10).

Tabela 4.9. 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.

Tabela 4.10. 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 4.10, w zakresie każdej ze zmiennych wchodzących w skład omawianego czynnika nie zanotowano wyraźnej asymetrii rozkładów (są względnie symetryczne).

4.3.2. 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych (potwierdzenia rezultatów uzyskanych w ramach podejścia eksploracyjnego)²⁰.

Wśród metod confirmacyjnych wyróżnia się podejścia takie jak confirmacyjna analiza czynnikowa (CFA)²¹ oraz modelowanie równań strukturalnych (SEM)²². W podejściu confirmacyjnym modelowaniu poddaje się związki między zmiennymi obserwowalnymi z narzuconymi warunkami ograniczającymi (ang. *restricted factor model*), z kolei w podejściu eksploracyjnym modelowaniu podlegają związki między zmiennymi obserwowalnymi bez żadnych warunków ograniczających (ang. *unrestricted factor model*) (schemat 4.2).

Rozpatrywane w niniejszej monografii zagadnienie ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych jest problemem złożonym, mającym wielowymiarową strukturę. Do jego analizy można wykorzystać zmienne odzwierciedlające ocenę praktyk, które banki powinny stosować względem swoich klientów, bazując na pewnym koncepcie teoretycznym. Do zbadania zagadnienia ochrony konsumentów można zatem użyć narzędzia modelowania zmiennych ukrytych, w tym właśnie confirmacyjnej analizy czynnikowej, pozwalającej na przeprowadzenie kwantyfikacji zmiennych, które nie są obserwowalne bezpośrednio²³.

Etapy procedury badawczej w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej były następujące:

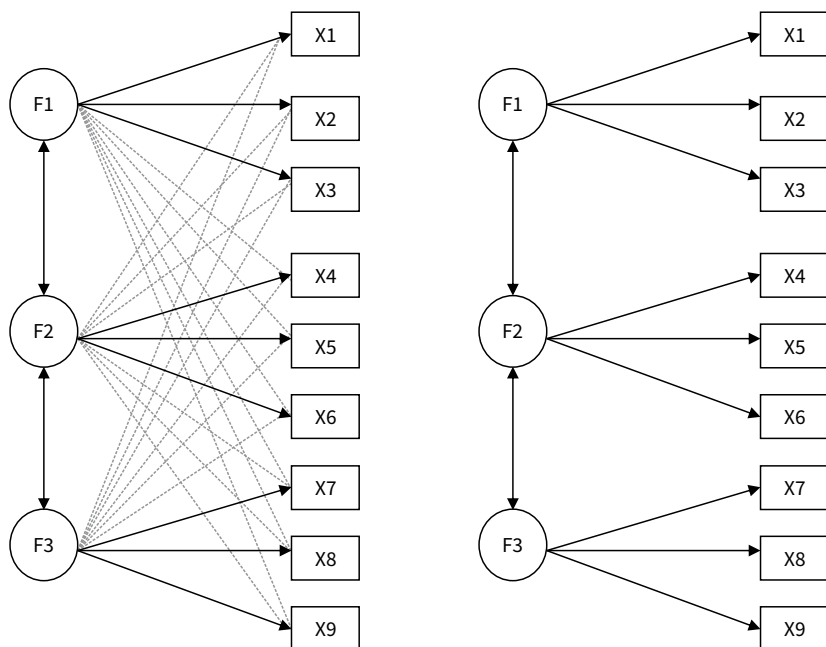
- 1) specyfikacja modelu pomiarowego,
- 2) identyfikacja modelu pomiarowego,
- 3) oszacowanie parametrów modelu pomiarowego (estymacja modelu),
- 4) ocena modelu pomiarowego (ocena miar dopasowania i ocena parametrów modelu), tj. ewaluacja modelu pomiarowego.

20 P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w confirmacyjnej analizie czynnikowej*, „Collegium of Economic Analysis Annals, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis” 2012, vol. 28, s. 179–195.

21 Polegającą na budowie modelu pomiarowego. A. Pleśniak, *Wybór metody estymacji w budowie skali czynnikowej*, „Wiadomości Statystyczne” 2009, t. 11, nr 582, s. 1–16.

22 Modelowanie równań strukturalnych, obok związków między zmiennymi ukrytymi i obserwowalnymi (model pomiarowy), umożliwia 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.

23 *Ibidem*, s. 17.



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

Schemat 4.2. Model analizy czynnikowej z rozwiązaniem trzyczynnikowym w podejściu eksploracyjnym z rotacją ukośną (lewa strona) oraz podejściu confirmacyjnym (prawa strona)

Źródło: na podstawie: P. Białowski, D. Węziak-Białowska, *Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w confirmacyjnej analizie czynnikowej*, „Collegium of Economic Analysis Annals, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis” 2012, vol. 28, s. 183.

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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych. 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 – 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 czynnikowych²⁴. Biorąc pod uwagę fakt, że przeprowadzenie konfirmacyjnej 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 zmiennymi kryje się struktura, która mogła być ujawniona poprzez mniejszą liczbę wymiarów.

W kolejnym kroku wykorzystano konfirmacyjną analizę czynnikową, która na podstawie uzyskanych wyników eksploracyjnej analizy czynnikowej pozwala przeprowadzić modyfikację zestawu zmiennych przez usunięcie tych z nich, które okazały się 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 18 zmiennych obserwowalnych.

Identyfikacja modelu

Kolejnym etapem procesu weryfikacji hipotezy o poprawności wyodrębnionych czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych 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, a 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 parametrów²⁵. W przypadku modeli w ramach konfirmacyjnej ana-

24 P. Białowolski, D. Węziak-Białowolska, *Priorytety...*, s. 184.

25 W polskiej literaturze modele *under-identified* tłumaczone są jako nieidentyfikowalne oraz niejednoznacznie lub niedostatecznie identyfikowalne. Modele *just-identified* to modele dokładnie lub jednoznacznie identyfikowalne. Z kolei modele *over-identified* nazywane są

lizej czynnikowej czy innych klas modeli równań strukturalnych zalecane jest stosowanie dużych prób. Większość teorii opiera się na założeniu, że wielkość próby jest tak duża, jak to tylko możliwe. Rex B. Kline zwraca uwagę na regułę, zgodnie z którą wielkość próby powinna być określona przez liczbę parametrów modelu²⁶.

Obliczenia w ramach konfirmacyjnej analizy czynnikowej zostały wykonane za pomocą oprogramowania R Studio przy pomocy pakietu *laavan*²⁷.

Estymacja modelu

Zaprezentowany model pomiarowy (schemat 4.1) odzwierciedla model regresji, w którym zmienną objaśnianą jest zmienna latentna (czynnik). W przypadku pierwszego czynnika można go zdefiniować następująco²⁸:

$$y_1 = \tau_1 + \lambda_1 \eta + \varepsilon_1$$

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:

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \tau_1 \\ \tau_2 \\ \tau_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \lambda_1 \\ \lambda_2 \\ \lambda_3 \end{pmatrix} \eta + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \end{pmatrix}$$

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.

modelami nadmiernie identyfikowalnymi. M. Szczęśniak, *Weryfikacja modelu wdzięczności Williama McDougalla z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, t. 52, nr 2, s. 219–234.

26 R.B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 4th ed., Guilford Publications, New York 2016.

27 Y. Rosseel, *Lavaan: An R package for structural equation modeling*, „Journal of Statistical Software” 2012, vol. 48(2), s. 1–36.

28 *Introduction to Structural Equation Modeling (SEM) in R with Lavaan*, <https://stats.oarc.ucla.edu/r/seminars/rsem> (dostęp: 18.02.2023).

Ewaluacja (ocena) modelu

Kolejnym krokiem badania własnego była ewaluacja modelu pomiarowego, czyli sprawdzenie, na ile hipotetyczny model opisujący ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych złożony z czterech podskal, tj. dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi (C1), zapewnienia możliwości rozstrzygania 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 estymant²⁹. 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 dopasowania modelu chi-kwadrat (ang. *chi-square test*³⁰). 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 dopasowania³¹. Często podnoszonym mankamentem testów chi-kwadrat jest ich uzależnienie od liczebności próby. W przypadku dużych prób nawet modele dobrze dopasowane do danych mogą być odrzucane³².

W pierwszej kolejności dokonano zatem 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, istotnie się różnią ($p = 0,000$), co sugeruje, że model nie jest dobrze dopasowany do danych empirycznych. Niemniej należy zauważyć, powołując się na badania innych autorów³³, że użyteczność testu chi-kwadrat, zwłaszcza w przypadku dużych

29 Należy zauważyć, że jeśli różne testy dobroci dopasowania nie potwierdziły akceptowalności modelu, to nie istnieją podstawy do szacowania jego składowych. M. Szcześniak, *Weryfikacja...*, s. 226, za: T.A. Brown, *Confirmatory factor analysis for applied research*, Guilford Press, New York 2006.

30 K.A. Bollen, *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, New York 1989.

31 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*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2015, s. 130–165.

32 B.M. Byrne, *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Routledge, New York, NY 2012, s. 340–400.

33 W literaturze odnoszącej się do zagadnień na temat konfirmacyjnej analizy czynnikowej 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: 16.02.2023]) 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.

prób (a za taką można przyjąć grupę 993 obserwacji w ramach niniejszego badania), jest ograniczona, ponieważ z łatwością prowadzi do odrzucenia modeli prawdziwych³⁴. 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 konfirmacyjnych³⁵. W praktyce są one stosowane bardzo często, a badacze, zwykle za pomocą symulacji, wskazują wartości graniczne, na podstawie których można przyjąć, że model został dobrze dopasowany do danych.

Popularną 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*). Określa się ją równaniem³⁶:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\delta}{df(N-1)}}$$

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.

Peter Bentler zaproponował względny indeks dopasowania (ang. *comparative fit index* – CFI)³⁷. Li Hu oraz Peter Bentler sugerują również, że w przypadku bardzo małych prób wartość 0,95 może się okazać zbyt restrykcyjna. Wskaźnik CFI na poziomie przekraczającym wartość 0,9 już sugeruje akceptację modelu pomiarowego³⁸.

Zestawienie prezentujące wskaźniki dopasowania modelu do danych zamieszczono w tabeli 4.11. Znajdują się tam wartości progowe wszystkich analizowanych miar świadczące o dobrym dopasowaniu modelu, a także progi pozwalające uznać dopasowanie modelu za dostateczne (odpowiednie). Miary uzyskane w toku badania zostały więc porównane z niniejszymi progami granicznymi.

34 M. Szcześniak, *Weryfikacja...*, s. 227, za: K.A. Bollen, *Structural equation models*, [w:] P. Armitage, T. Colton (red.), *Encyclopedia of Biostatistics*, John Wiley & Sons, Sussex 1998, s. 4363–4372.

35 J. Ciecuch, *Struktura czynnikowa. Kwestionariusza Stylów Tożsamości Michaela D. Berzonsky'ego. Ile stylów mierzy IS13*, „Psychologia Rozwojowa” 2010, t. 15(4), s. 52.

36 R.B. Kline, *Principles and Practice...*, s. 274–275.

37 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. Zakłada się, że wartości wskaźnika większe lub równe 0,95 świadczą o dobrym dopasowaniu modelu do danych.

38 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.

Tabela 4.11. 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	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,07
SRMR	$\leq 0,06$	$\leq 0,08$	0,06
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	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, vol. 51(4), s. 577 oraz obliczenia własne.

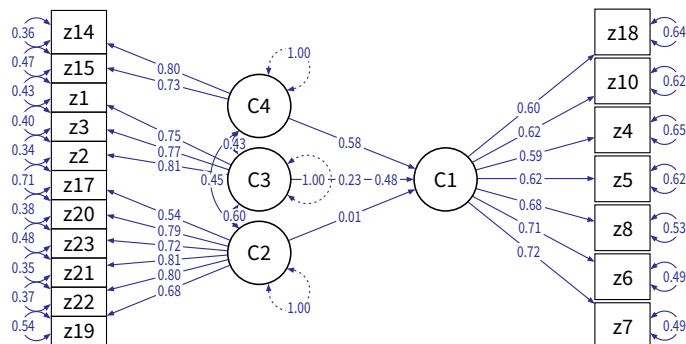
W przypadku testu RMSEA uzyskano wartość wynoszącą 0,07, co wskazuje na dopuszczalny poziom testowanego modelu³⁹. Podobnie w przypadku testu RMSEA *lower*, będącego podstawową górną granicą błędu dla modeli dobrze dopasowanych, oraz testu RMSEA *upper*, stanowiącego aproksymowaną górną granicę błędu 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 jest on dostatecznie dopasowany do danych empirycznych (hipotetycznie założony model został pozytywnie zweryfikowany rozkładem wyników pochodzących z macierzy danych). Z przeprowadzonej analizy wynika, że przyjęcie czteroczynnikowej struktury do badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych jest uzasadnione.

Kolejny etap badań stanowi 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). Jego część pomiarowa opisuje relacje pomiędzy zmiennymi latentnymi (czynniki) i ich wskaźnikami cząstkowymi, tzn. zmiennymi obserwowalnymi, co zobrazowano za pomocą jednokierunkowych strzałek prowadzących od czterech czynników głównych uzyskanych w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej symbolizowanych poprzez okręgi (schemat 4.3). Wartości znajdujące się nad tymi jednokierunkowymi strzałkami prezentują wielkości uzyskanych ładunków czynnikowych.

39 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 wtedy, kiedy wartości RMSEA przekraczają wartość 0,08, M. 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*, Sage Publications, Newbury Park 1993, s. 136–162.

Z kolei część strukturalna modelu prezentuje wynikające zależności przyczynowo-skutkowe między zmiennymi latentnymi, tj. czynnikami (zobrazowano to na schemacie 4.3 za pomocą dwukierunkowych łuków łączących czynniki główne – symbole kowariancji)⁴⁰.



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 4.6).

$N = 993$. 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)
- $\longrightarrow$ – zależność przyczynowo-skutkowa
- $\curvearrowright$ – wariancja zmiennej latentnej (czynnika)

Schemat 4.3. Konfirmacyjna analiza czynnikowa – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu R.

W ramach analizy konfirmacyjnej wykonano testowanie modelu dotyczącego ochrony konsumentów na rynku hipotecznych 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 (schemat 4.3). Dokładne statystyki dla badanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników zawarto w tabeli Z.2.2 (Załącznik 2).

W tabeli 4.12 uwzględniono zmienne wchodzące w skład poszczególnych czynników, prezentując odpowiadające tym zmiennym ładunki czynnikowe, wariancję resztową 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 z.17) uzyskano wartość ładunku czynnikowego wynoszącą 0,54.

Tabela 4.12. Parametry modelu ścieżkowego konfirmacyjnej analizy czynnikowej – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Lp.	Zmienna	Ładunek czynnikowy	Wariancja resztkowa zmiennej	p-value
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (C1)				
1.	Z.7	0,72	0,49	0,000**
2.	Z.6	0,71	0,49	0,000**
3.	Z.8	0,68	0,53	0,000**
4.	Z.5	0,61	0,62	0,000**
5.	Z.4	0,59	0,62	0,000**
6.	Z.10	0,62	0,62	0,000**
7.	Z.18	0,60	0,64	0,000**
Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta (C2)				
1.	Z.19	0,68	0,54	0,000**
2.	Z.22	0,80	0,37	0,000**
3.	Z.21	0,81	0,35	0,000**
4.	Z.23	0,72	0,48	0,000**
5.	Z.20	0,79	0,38	0,000**
6.	Z.17	0,54	0,71	0,000**
Przejrzystość/zrozumiałość informacji (C3)				
1.	Z.2	0,81	0,34	0,000**
2.	Z.3	0,77	0,40	0,000**
3.	Z.1	0,75	0,43	0,000**
Etyczne reklamy (C4)				
1.	Z.14	0,73	0,36	0,000**
2.	Z.15	0,80	0,47	0,000**

Objaśnienia:

** istotność na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu R.

W wyniku przeprowadzonej analizy należy stwierdzić, że wyniki uzyskane w ramach eksploracyjnej analizy czynnikowej zostały potwierdzone w ramach analizy konfirmacyjnej. Uzasadnione jest przyjęcie czteroczynnikowej struktury do badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych o następujących czynnikach: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta, przejrzystość/zrozumiałość informacji, etyczne reklamy.

4.4. Ocena czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

W tym etapie podjętych analiz dokonano kwantyfikacji i oceny czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Zgodnie z procedurą po określeniu struktury badanego zjawiska (na podstawie wyników podejścia eksploracyjnego i konfirmacyjnego) 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 wprost⁴¹. 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, konieczne 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) przeprowadzenia analizy zależności pomiędzy czynnikami ochrony konsumentów z punktu widzenia profilu społeczno-demograficznego oraz kredytowego badanych, a także poziomu ich wiedzy dotyczącej kredytów.

41 W pierwszym przypadku szacowania dokonuje się zwykle za pomocą jednej z trzech metod wielowymiarowych, w wyniku czego otrzymuje się tzw. oczyszczone wartości czynnikowe (ang. *refined factor stores*), takie 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*).

Pierwszym krokiem było wyznaczenie wartości syntetycznych dla każdego z czynników. W tym celu wykorzystano wyliczenie wartości średniej w ramach nieprzetworzonych zmiennych wchodzących w skład danego czynnika. Następnie zaprezentowano podstawowe charakterystyki (rozkłady oraz miary statystyczne) dla wyodrębnionych czynników (podskal).

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.

4.4.1. Rozkłady i podstawowe miary statystyczne dla poszczególnych czynników

Punkt wyjścia w ramach oceny przedstawionych czynników ochrony konsumentów stanowił ich opis pod kątem podstawowych statystyk (tabela 4.13).

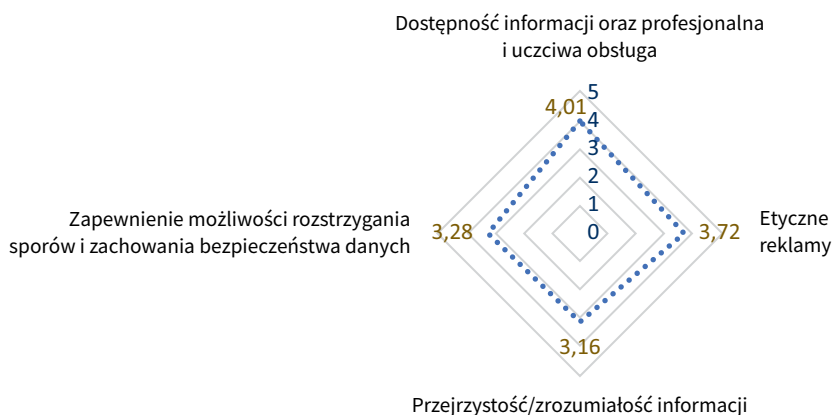
Tabela 4.13. Statystyki opisowe w ramach poszczególnych czynników ochrony konsumentów

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 obciążenia		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
Kurtოza		1,82	-0,21	-0,62	0,49

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tabeli 4.13, 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. Klasycznymi miarami w tym zakresie są odchylenie standardowe (które wyrażone jest w jednostkach miary analizowanych zmiennych) oraz współczynnik zmienności⁴². Odchylenie standardowe w ramach poszczególnych czynników kształtowało się poniżej wartości 1 (bądź wynosiło 1 dla czynnika nr 3), co wskazuje na umiarkowane (niezbyt silne) zróżnicowanie. Współczynnik zmienności waha się w granicy od 18% do 32%⁴³. Również otrzymane wartości dla współczynnika skośności⁴⁴ wskazują, że asymetria rozkładów dla poszczególnych czynników nie jest zbyt wysoka (co do wartości bezwzględnej nie przekracza poziomu 1), tzn. asymetria rozkładu pozostaje umiarkowana.

W odniesieniu do przedstawionych miar statystycznych dla czynników dopuszczalne jest posłużenie się wartościami średnimi w celu ich oceny (wykres 4.2).



Wykres 4.2. Rozkład średnich ocen dla czynników ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

42 J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 59.

43 To klasyczna miara zróżnicowania rozkładu; jest liczony jako iloraz odchylenia standardowego do wartości średniej dla poszczególnych zmiennych.

44 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. Wartość pomiędzy 0,8 a 1,2 wskazuje na asymetrię umiarkowaną. Niemniej w literaturze można spotkać się z bardziej restrykcyjnymi kryteriami. J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...*, s. 63.

Z punktu widzenia wszystkich badanych czynników ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych najwyżej oceniony został czynnik 1 – dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa. W tym przypadku średnia wyniosła 4,01, co wskazuje, że respondenci ocenili ten aspekt relatywnie dobrze. Kolejny czynnik, którego średnia ocena jest względnie dobra (powyżej przeciętnej), to czynnik 4, tj. etyczne reklamy banku, ze średnią 3,72. W ramach czynnika 2, czyli zapewnienia możliwości rozstrzygania 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), a to wskazuje, że badani ocenili ten aspekt relatywnie przeciętnie (ani dobrze, ani źle).

4.4.2. Identyfikacja zależności pomiędzy badanymi czynnikami

Kolejno przeprowadzono ocenę wzajemnych zależności pomiędzy czynnikami odpowiadającymi za ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, gdyż zakładano ich współzależność. Macierz korelacji wyodrębnionych czynników zawarta w tabeli 4.14 potwierdza założenie, że czynniki te są ze sobą skorelowane.

Tabela 4.14. Macierz korelacji Pearsona dla czynników

Czynnik	C1	C2	C3	C4
C1	1,000	0,383**	0,417**	0,539**
C2	0,383**	1,000	0,490**	0,384**
C3	0,417**	0,490**	1,000	0,343**
C4	0,539**	0,384**	0,343**	1,000

Objaśnienia:

** 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). Plasuje się on na poziomie 0,539, co wskazuje na umiarkowaną zależność. Współczynnik korelacji na poziomie 0,490 charakteryzuje zależność pomiędzy czynnikiem nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta) a czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji), co także świadczy o umiarkowanej zależności korelacyjnej. Nieco

słabszą (ale również umiarkowaną zależność) można wskazać pomiędzy czynnikiem 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa) a czynnikiem nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji) – występuje ona na poziomie 0,417.

Z kolei dość słaba zależność pojawia się pomiędzy czynnikiem nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygania 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 czynnikami nr 1 (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa) oraz nr 2 (zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych klienta), gdzie osiąga poziom 0,383.

4.4.3. 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 (strukturę badanych przedstawiono w załączniku 2, tabele Z.2.3 oraz Z.2.4).

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*)⁴⁵. Umożliwia on porównanie badanych cech w więcej niż dwóch (lub przynajmniej dwóch) populacjach⁴⁶. Na początku 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.), a także rozkłady dla omawianych czynników, posługując się w tym ostatnim przypadku wykresami normalności oraz wykresami skrzynkowymi w ramach poszczególnych czynników. W wyniku tych działań nie zaobserwowano znaczących odchyień od rozkładu

45 Analiza wariancji to złożone zagadnienie, które może dotyczyć wielu grup metod badawczych. Jedną z jej odmian jest jednoczynnikowa analiza wariancji. Można ją zastosować, kiedy zmienna zależna jest mierzona na skali ilościowej. J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...*, s. 103.

46 Inaczej test ten określa się mianem testu F. Nazwa ta została zaproponowana przez George'a W. Snedecora na cześć sir Ronalda A. Fishera, który w latach 20. XX w. początkowo opracował tę statystykę. Pobrano za pośrednictwem strony internetowej: R. Waśko, *Jednoczynnikowa Analiza Wariancji (One-Way Anova)*, <https://predictivesolutions.pl/jednoczynnikowa-analiza-wariancji-one-way-anova> (dostęp: 22.05.2023).

normalnego. Zasadne 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. Z tego względu stosuje się test Levene'a (ang. *Levene test*)⁴⁷, który służy do weryfikacji hipotezy o równości wariancji badanej zmiennej w k ($k > 2$) populacjach.

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_k^2$,
- 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)⁴⁸. W analizie wariancji występuje następujący układ hipotez⁴⁹:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ (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 $df_1 = (k - 1)$ i $df_2 = (n - k)$ stopniach swobody⁵⁰.

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 predykatora), a w mianowniku tzw. wariancję wewnątrzgrupową (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 hoc*⁵¹.

47 H. Levene, *Robust tests for the equality of variance*, [w:] I. Olkin (red.), *Contributions to Probability and Statistics*, Stanford University Press, Palo Alto 1960, s. 278–292.

48 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.

49 J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...*, s. 108.

50 *Ibidem*.

51 Istnieje wiele różnych testów *post hoc* (najczęściej wybiera się jeden z nich). Należy sprawdzić, czy dane spełniły założenie jednorodności wariancji. Jeśli zostało ono spełnione, można wykorzystać jeden z najbardziej popularnych, tj. test *post hoc* Tukeya HSD (ang. *Honestly-Significant Difference*). Jeśli dane nie spełniają założenia jednorodności wariancji, należy

W przypadku, kiedy rozproszenie wyników wokół średnich jest wyraźnie różne (nie zostało spełnione założenie o jednorodności wariancji), zamiast testem F należy posłużyć się testem Browna-Forsythe'a (ang. *Brown-Forsythe test*)⁵² lub testem Welcha⁵³. W opracowaniu 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 4.15.

Tabela 4.15. 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 (p)	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

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).

52 M.B. Brown, A.B. Forsythe, *Robust tests for equality of variances*, „Journal of the American Statistical Association” 1974, vol. 69, s. 364–367.

53 J. Wiktorowicz, M.M. Grzelak, K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Analiza...*, s. 110.

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
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

Objaśnienia:

* 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.

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 uzyskana miara p -value świadczy o tym, że nie ma podstaw do stwierdzenia, że badane grupy są różne. Spośród parametrów profilu kredytowego ocenę omawianego czynnika istotnie różnicowały rodzaj banku, udział raty w dochodach netto oraz waluta kredytu (tabela 4.15). Biorąc pod uwagę płeć kredytobiorców, należy zaznaczyć, że kobiety lepiej oceniły czynnik dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta (średnia dla kobiet wyniosła 4,11, a dla mężczyzn 3,91). W przypadku wieku badanych kredytobiorców w celu zidentyfikowania, które grupy klientów się różnią, posłużono się

testem *post hoc*, a dokładniej testem Gamesa-Howella⁵⁴. Zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a tymi w wieku od 45 do 54 lat oraz kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a tymi powyżej 55 lat (załącznik 2, tabela Z.2.5).

W przypadku kredytobiorców w wieku od 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 osobami w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,91).

Następnie wykonano analizę z punktu widzenia miejsca zamieszkania badanych kredytobiorców. Wykorzystując test *post hoc* (Gamesa-Howella), zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami mieszkającymi na wsi a zamieszkującymi miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców oraz między kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 11 do 100 tys. mieszkańców a kredytobiorcami z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (załącznik 2, tabela Z.2.6). Kredytobiorcy mieszkający na wsi ocenili czynnik 1, tj. dostępność informacji oraz profesjonalną i uczciwą obsługę, relatywnie wyżej (średnia 4,12) niż badani z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia 3,93). Z kolei kredytobiorcy zamieszkujący miasta od 11 do 100 tys. mieszkańców ocenili relatywnie wyżej ten czynnik (średnia 4,11) niż ci 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, zauważymy, że osoby, których rata stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, oceniły lepiej aspekt dostępności informacji i profesjonalnej oraz uczciwej obsługi (średnia 4,05) niż kredytobiorcy, których rata wynosiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,93). Porównania *post hoc* za pomocą testu Tukeya HSD (założenie o jednorodności wariancji zostało spełnione)⁵⁵ wykazały istotne statystycznie różnice pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie we frankach szwajcarskich a osobami mającymi kredyt w polskich złotych, a także pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi kredyt mieszkaniowy w euro a tymi ze

54 Gdy już zostanie wykazane istnienie różnic między średnimi, za pomocą testów rozstępów *post hoc* można określić, które średnie są różne. W przypadku, kiedy założenie o równości wariancji jest niespełnione, w opracowaniu 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).

55 To jeden z najczęściej używanych testów do porównywania par średnich. Można go wykorzystać w przypadku różnej liczebności prób. Opiera się na rozkładzie nazywanym „statystyką rozstępu studentyzowanego”. Metoda Tukeya jest bardziej konserwatywna niż test NIR, ale mniej niż test Scheffégo.

zobowiązaniem w polskich złotych (załącznik 2, tabela Z.2.7). W przypadku osób z kredytem w polskich złotych ocena czynnika dostępności informacji i obsługi klienta była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia wyniosła 4,04) niż w odniesieniu do kredytobiorców posiadających zobowiązanie we franku szwajcarskim (średnia 3,81) bądź w euro (średnia ocena czynnika wyniosła 3,62).

W przypadku drugiego czynnika, tj. zapewnienia możliwości rozstrzygania sporów z bankiem i zachowania bezpieczeństwa danych klienta, uzyskana miara *p-value* świadczy o tym, że nie można stwierdzić, iż grupy różnią się z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, takich 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, czyli rodzaj banku, rok zaciągnięcia zobowiązania oraz jego kwota, nie były zmiennymi, które w istotny sposób różnicowały ocenę omawianego czynnika (tabela 4.16).

Tabela 4.16. 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

Zmienne niezależne	Statystyka F^*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	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

Tab. 4.16 (cd.)

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
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:

* 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.

Wykorzystując test *post hoc* (test Tukeya), wykazano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 11 do 101 tys. mieszkańców a kredytobiorcami zamieszkującymi miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (załącznik 2, tabela Z.2.8). W przypadku mieszkańców miast od 11 do 101 tys. ocena omawianego czynnika była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia 3,42) niż w odniesieniu do kredytobiorców zamieszkujących miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (średnia 3,20).

Uwzględniając formę zaciągnięcia kredytu (tzn. tego, czy kredyt został zaciągnięty samodzielnie, czy nie), można zauważyć, że klienci posiadający zobowiązanie kredytowe z inną osobą relatywnie wyżej ocenili czynnik zapewniania

możliwości rozstrzygania sporów z bankiem i zachowania bezpieczeństwa danych (średnia 3,34) niż ci, którzy otrzymali kredyt samodzielnie (średnia 3,21). Jeżeli chodzi o okres kredytowania, w wyniku zastosowania testu *post hoc* (wykorzystano test Tukeya) wyodrębniono grupy, w zakresie których wykazano istotne różnice (załącznik 2, tabela Z.2.9). Otóż w przypadku kredytobiorców z okresem kredytowania powyżej 35 lat ocena omawianego czynnika była, uśredniając, niższa (średnia wyniosła 2,48) w porównaniu z kredytobiorcami posiadającymi zobowiązanie na okres do 10 lat (średnia 3,45), do 15 lat (średnia 3,36), 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, ocenili wyżej czynnik nr 2 (średnia wyniosła 3,33) niż ci, których rata stanowiła więcej niż połowę dochodów netto (średnia 3,20).

W odniesieniu do oceny czynnika nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość) uzyskana miara *p-value* świadczy o tym, że nie ma podstaw do stwierdzenia, iż grupy badanych różnią się, 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) (tabela 4.17).

Tabela 4.17. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a wybranymi zmiennymi socjodemograficznymi, 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	3,179	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

Tab. 4.17 (cd.)

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
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

Objaśnienia:

* 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.

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 (tabela 4.17).

Osoby posiadające zobowiązanie kredytowe samodzielnie relatywnie wyżej oceniły czynnik przejrzystości/zrozumiałości informacji (średnia 3,27) niż klienci posiadający kredyt z inną osobą (średnia 3,09). Uwzględniając udział raty kredytowej w dochodach netto, widać, że kredytobiorcy, których rata stanowiła mniej niż połowę dochodów netto, średnio rzecz biorąc, ocenili wyżej omawiany czynnik (średnia 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 (niespełnione 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 (załącznik 2, tabela Z.2.10). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w polskich złotych ocena czynnika przejrzystości/zrozumiałości informacji była, uśredniając, wyższa (średnia 3,21) niż w porównaniu do posiadaczy zobowiązań 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 uzyskana miara *p-value* świadczy o tym, że nie ma podstaw do stwierdzenia, że grupy badanych się różnią. Parametry profilu kredytowego, takie jak udział raty w dochodach netto oraz waluta kredytu, różnicowały w istotny sposób ocenę omawianego czynnika. Pozostałe parametry, czyli rodzaj banku, forma zaciągnięcia kredytu, rok jego zaciągnięcia, okres kredytowania oraz kwota zobowiązania, nie różnicowały w istotny sposób tej oceny (tabela 4.18).

Tabela 4.18. 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 (<i>p</i>)	Odrzucenie hipotezy H_0	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	–

Tab. 4.18 (cd.)

Zmienne niezależne	Statystyka F*	Liczba stopni swobody (df lub df1; df2**)	Wartość prawdopodobieństwa (p)	Odrzucenie hipotezy H_0	Grupy z istotnymi różnicami
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:

* 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.

Kobiety, średnio rzecz biorąc, lepiej oceniły czynnik etycznych reklam (średnia dla kobiet wyniosła 3,80) niż mężczyźni (3,65). Posługując się testem *post hoc* (Gamesa-Howella), w przypadku wieku badanych kredytobiorców zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a osobami mającymi od 45 do 54 lat, a także kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat a tymi powyżej 55 lat (załącznik 2, tabela Z.2.11). Jeżeli chodzi o kredytobiorców w wieku od 45 do 54 lat, ocena omawianego czynnika była, średnio rzecz biorąc, wyższa (średnia na poziomie 3,80) niż w odniesieniu do kredytobiorców w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,60). Kredytobiorcy w wieku 55 lat i więcej ocenili relatywnie wyżej (średnia 3,88) czynnik etycznych reklam w porównaniu z kredytobiorcami w wieku od 35 do 44 lat (średnia 3,60).

Jeżeli chodzi o 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 osób, 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 Tukeya (założenie o jednorodności wariancji zostało spełnione). Istotne różnice w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy wykazano pomiędzy kredytobiorcami posiadającymi kredyt mieszkaniowy w polskich złotych a osobami ze zobowiązaniami we frankach szwajcarskich (załącznik 2, tabela Z.2.12). W przypadku kredytobiorców posiadających zobowiązanie w polskich złotych ocena omawianego czynnika była, uśredniając, wyższa (na poziomie 3,76) w porównaniu do 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 badanych⁵⁶. Podsumowanie wyników zawiera tabela 4.19.

Tabela 4.19. 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 (p)	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 > Zdecydowanie źle lub raczej źle Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze > Ani źle, ani dobrze
Zapewnienie możliwości rozstrzygnięcia sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	8,390	2; 583,94	< 0,001	Tak	
Przejrzystość/zrozumiałość informacji	32,841	2	< 0,001	Tak	
Etyczne reklamy	10,940	2	< 0,001	Tak	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

⁵⁶ 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”. Pozwoliło to na uchwycenie głównych prawidłowości, poza tym było podyktowane przyjęciem równolicznych obserwacji w grupach (aby wyeliminować problem małych liczebności wskazań w wariantach „skrajnych”).

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 czynników nr 1, nr 3 oraz nr 4 wykorzystano test Tukeya z uwagi na spełnienie założenia o jednorodności wariancji, z kolei w zakresie czynnika nr 2 posłużono się testem Gamesa-Howella). W zakresie każdego z analizowanych czynników zaobserwowano istotne różnice pomiędzy kredytobiorcami określającymi swoją wiedzę „zdecydowanie źle” lub „raczej źle” a osobami określającymi swoją wiedzę „zdecydowanie dobrze” lub „raczej dobrze”. Istotne różnice zaobserwowano także pomiędzy kredytobiorcami opisującymi swoją wiedzę „ani źle, ani dobrze” a opisującymi wiedzę „zdecydowanie dobrze” lub „raczej dobrze” (załącznik 2, tabela Z.2.13).

W tabeli 4.20 zestawiono średnie oceny w ramach poszczególnych czynników z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy kredytobiorców.

Tabela 4.20. Średnie oceny dla poszczególnych czynników ochrony konsumentów a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu kredytów

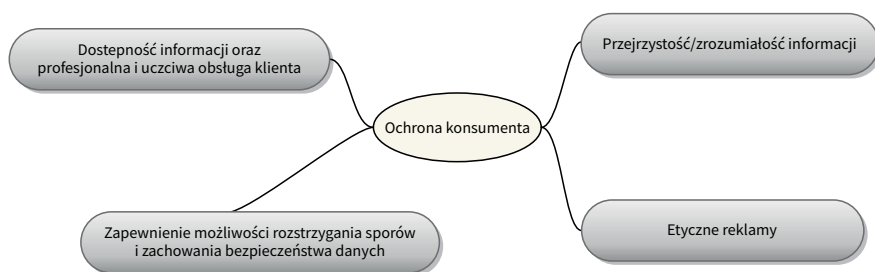
Deklarowany poziom wiedzy Ocena czynnika	Zdecydowanie źle lub raczej źle (N = 213)	Ani źle, ani dobrze (N = 401)	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze (N = 235)
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	3,84	3,92	4,15
Zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych z bankiem oraz bezpieczeństwa 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” (tabela 4.20).

Podsumowanie

Przeprowadzone wstępne analizy pozwoliły potwierdzić, że na wytypowanym do eksploracyjnej analizy czynnikowej zbiorze zmiennych (poszczególnych stwierdzeń) możliwe jest przeprowadzenie procedury wyodrębnienia czynników głównych metodą analizy czynnikowej. Zgodnie z uzyskanymi rezultatami analizy czynnikowej wyodrębniono cztery najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych (schemat 4.4). Wyniki wspomnianej analizy pozwalają stwierdzić, że powstała skala pomiarowa, która może posłużyć jako narzędzie w zakresie pomiaru ochrony konsumentów jako odbiorców produktów bankowych.



Schemat 4.4. Najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych

Źródło: opracowanie własne.

Ocena i opis wyodrębnionych czynników ochrony konsumentów stanowiły sedno działań podjętych w etapie piątym niniejszego rozdziału. Bazując na wartościach wyjaśnianej wariancji, co 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 są najważniejszym (głównym) czynnikiem ochrony konsumentów pośród opisanych powyżej czynników. Tym samym **hipotezę główną** opracowania zweryfikowano 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. Stąd też **pierwsza hipoteza szczegółowa została zweryfikowana pozytywnie**. Największy współczynnik korelacji występuje pomiędzy czynnikiem nr 1

(dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa klienta) oraz czynnikiem nr 4 (etyczne reklamy), plasując się na poziomie 0,539, co wskazuje na umiarkowaną zależność.

Przeprowadzona ocena zależności pomiędzy uzyskanymi ocenami poszczególnych czynników, tzn. uzyskanymi wartościami czynnikowymi 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 4.21.

Tabela 4.21. Podsumowanie wyników analizy zależności dla oceny poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, wysokości deklarowanych dochodów netto, profilu kredytowego oraz poziomu wiedzy badanych kredytobiorców

Czynniki Zmienne	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 – zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych.

C3 – przejrzystość/zrozumiałość informacji.

C4 – etyczne reklamy.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Druga hipoteza szczegółowa została zweryfikowana jedynie częściowo pozytywnie. Ocena czynników ochrony konsumentów różni się, kiedy weźmiemy 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). Nie ma natomiast podstaw (miara *p-value* większa od wartości granicznej), by stwierdzić, że zmienne różnicowały w sposób istotny oceny konsumentów, jeśli chodzi o zapewnienie możliwości rozstrzygania 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 osób oceniających poziom swojej wiedzy jako zdecydowanie zły lub raczej zły).

Zakończenie

Ochrona konsumentów na rynku hipotecznych 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 problematyki podjętej w monografii. Ponadto przemiany na rynku finansowym uwidaczniają potrzebę stosowania zasad ochrony konsumentów, istotnych uczestników tego rynku. Konsumenci, 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 monografii było rozpoznanie i ocena znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Do realizacji tego celu posłużyło wyodrębnienie celów szczegółowych, co wykonano w poszczególnych rozdziałach opracowania.

Wykonanie pierwszego z celów szczegółowych – *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 monografii. 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 opracowaniu, czerpanie wiedzy płynącej z dokonań ekonomii behawioralnej jest niezwykle istotne dla skuteczniejszej ochrony konsumentów na

rynku finansowym, zwłaszcza w kontekście złożoności produktów finansowych. Wykazano, że sfera zachowań konsumentów cechuje się złożonością i stanowi obszar ekonomicznej aktywności człowieka dążącego do zaspokojenia określonych potrzeb. Zachowania konsumentów są w istotny sposób kształtowane poprzez ich postawy, które łączą się z emocjami, przekonaniami oraz nastawieniem względem danego obiektu itp. Ponadto przedstawiono cechy charakteryzujące zachowanie konsumenta, mające wpływ na różne modele zachowania, np. model podejmowania decyzji, model uczenia się konsumenta czy model procesu decyzyjnego. Powyższe modele mają wspólny element w postaci założenia, że zachowanie konsumenta jest to proces prowadzący do optymalnego wyboru produktu lub usługi, jego zakupu oraz użytkowania. W opracowaniu również wykazano, że hipoteczne kredyty mieszkaniowe mają duże znaczenie dla zaspokajania potrzeb konsumentów. Powołano się przy tym na fakt, że w latach 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 monografii realizowano *drugi cel szczegółowy*, tj. *przedstawienie obszarów, stanowiących podstawę identyfikacji zmiennych wykorzystywanych do pomiaru ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych w celu doboru zmiennych*. 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, rozstrzyganie sporów konsumenckich. Na podstawie przeprowadzonej analizy typu *desk research* zarówno pozycji książkowych, artykułów naukowych, jak i 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 powinny 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.

Kolejny, czyli trzeci cel szczegółowy – *charakterystyka metod wykorzystywanych do badania ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych* – realizowany był w rozdziale trzecim opracowania poprzez dokonanie przeglądu badań krajowych oraz międzynarodowych dotyczących ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych. W tym obszarze wykorzystano jako metodę analizę bibliometryczną. Wyodrębniono i analizowano przegląd literatury na temat ochrony konsumentów na rynku hipotecznych 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych. Ponadto podjęto próbę wykazania, że właściwą metodą badawczą dla przyjętego celu badania będzie analiza czynnikowa.

W ramach rozdziału czwartego monografii realizowano czwarty cel szczegółowy – *wyodrębnienie i ocena czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych za pomocą podejścia eksploracyjnego i konfirmacyjnego analizy czynnikowej*. Wyodrębnienie wskazanych czynników nastąpiło poprzez wykorzystanie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Potwierdzenia jakości zaproponowanego modelu pomiarowego dokonano za pomocą konfirmacyjnej 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 rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2):** oznacza dostarczenie przekazu informacyjnego na temat możliwości pozasądowego rozstrzygania sporów konsumentskich 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.

Jeżeli chodzi o wszystkie badane czynniki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych, badani kredytobiorcy najwyżej ocenili czynnik nr 1, tj. *dostępność informacji oraz profesjonalną i uczciwą obsługę*. W tym przypadku średnia wyniosła 4,01. Realizacja tego czynnika ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych oznacza, że bank – zgodnie z oceną kredytobiorców – respektuje (wypełnia) praktyki z zakresu dostępności informacyjnej oraz odpowiedniej obsługi klientów. Kolejno, względnie dobrą ocenę badani wskazali w odniesieniu do czynnika nr 4, tj. *etycznych reklam* (średnia 3,72). Z kolei przeciętne oceny dokonane przez respondentów dotyczyły czynnika nr 2, tj. *zapewnienia możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych*, gdzie średnia ocena ukształtowała się na poziomie 3,28. Na podobnym, choć nieco niższym poziomie, uplasowała się ocena czynnika nr 3, tj. *przejrzystość/zrozumiałość informacji* (ze średnią 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

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*.

Realizacja niniejszych celów szczegółowych pozwoliła na osiągnięcie celu głównego opracowania, tj. *rozpoznania i oceny znaczenia czynników identyfikujących ochronę konsumentów w ramach obszarów praktyk banków na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych*.

Powyższe cele opracowania służyły do realizacji hipotezy głównej oraz hipotez szczegółowych.

Pierwsza hipoteza szczegółowa – *między czynnikami identyfikującymi ochronę konsumentów występują związki korelacyjne o dodatnim kierunku (związki dotyczą czterech czynników: dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygania 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 umiarkowaną zależność pomiędzy tymi czynnikami. Relatywnie najsłabsza, choć w dalszym ciągu istotna zależność występuje pomiędzy czynnikami nr 3 (przejrzystość/zrozumiałość informacji) oraz nr 4 (etyczne reklamy), plasując się na poziomie 0,343.

Druga hipoteza szczegółowa – *ocena czynników ochrony przez konsumentów na rynku hipotecznych 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, kiedy weźmie się pod uwagę płeć i wiek badanych kredytobiorców tylko w przypadku dostępności informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klienta (czynnik 1), a także etycznych reklam (czynnik 4). Zmienne te nie różnicowały w sposób istotny oceny konsumentów, jeśli chodzi o zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych (czynnik 2) oraz w odniesieniu do przejrzystości/zrozumiałości 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 hipotecznych kredytów mieszkaniowych.

W wyniku przeprowadzonych analiz dokonano weryfikacji *hipotezy głównej* monografii. Na podstawie wniosków wynikających z badań własnych można stwierdzić, że **została ona zweryfikowana pozytywnie**. Spośród czynników identyfikujących ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych (dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa, zapewnienie możliwości rozstrzygania 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 ono uzupełniać przeprowadzone badania w zakresie ochrony konsumentów.

Na podstawie studiów literatury przedmiotu oraz wyników przeprowadzonych przez autorkę badań na temat ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych sformułowano następujące rekomendacje (proponowane działania), które powinny być podjęte przede wszystkim przez instytucje bankowe oraz podmioty nadzorcze i regulacyjne sektora bankowego. Dotyczą one doskonalenia następujących obszarów:

- 1) procedur z zakresu przejrzystości/zrozumiałości informacji przekazywanych konsumentom,
- 2) dostępności, skutecznego dostarczania informacji oraz profesjonalnej i uczciwej obsługi klientów,
- 3) procedur rozwiązywania (rozstrzygania) sporów z konsumentami,
- 4) procedur zachowania bezpieczeństwa i prywatności danych klientów,
- 5) działań dotyczących cyberbezpieczeństwa,
- 6) podnoszenia kompetencji, w tym wiedzy finansowej w społeczeństwie, przy uwzględnieniu szczególnych potrzeb konsumentów, którzy w określonych sytuacjach stają się podatni na zagrożenia, w związku z czym uwidacznia się konieczność zapewnienia im dodatkowych środków bezpieczeństwa,
- 7) podkreślenia znaczenia doradztwa finansowego (w tym kredytowego) i jego rozwoju,

- 8) identyfikacji minimalnego zakresu informacji przekazywanej konsumentom na etapie przedkontraktowym, a także w czasie trwania umowy¹ i przyjęcia odpowiedniej (zrozumiałej) formy oraz treści przekazu informacyjnego,
- 9) procedur na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych.

Podjęcie dalszych badań, obejmujących ochronę konsumentów, według autorki monografii, 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 monografii 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, a także środowiska akademickiego; opinie ekspertów dadzą podstawę do wskazania scenariuszy zmian w obszarze ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych,
- 4) zastosowania w badaniach innych narzędzi badawczych, takich jak eksperymenty behawioralne (w kontekście ekonomii behawioralnej) czy studia przypadków; wykorzystania interesującej metody, jaką jest technika obserwacji tzw. tajemniczego klienta² w odniesieniu do oceny np. jakości obsługi klienta i praktyk sprzedażowych banków; dzięki zastosowaniu tych metod będzie można zidentyfikować obszary działań wymagające poprawy,
- 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.

1 Taką propozycję zmian można znaleźć w Rekomendacjach Europejskiego Kongresu Finansowego: *European Financial Congress*.

2 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, nr 20(69), s. 112–126.

Bibliografia

Książki i artykuły naukowe

- Acharya V., Richardson M., *Implications of the Dodd-Frank Act*, „Annual Review of Financial Economics” 2012, vol. 4.
- Ackermann J., *The subprime crisis and its consequences*, „Journal of Financial Stability” 2008, vol. 4, no. 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).
- Akinbami F., *Financial services and consumer protection after the crisis*, „International Journal of Bank Marketing” 2011, vol. 29, no. 2.
- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Allen F., Qian Y., Guoqian T., Frank Y., *Entrusted loans: A close look at China's shadow banking system*, „Journal of Financial Economics” 2019, vol. 133, no. 1.
- 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.
- Amiri Aghdaie S., Faghani F., *Mobile banking service quality and customer satisfaction (Application of SERVQUAL model)*, „International Journal of Management and Business Research” 2012, vol. 2, no. 4.
- 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.
- 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*, „World Bank Policy Research Working Paper” 2011, January 1, no. 5536.
- Bakir C., Öniş Z., *The regulatory state and Turkish banking reforms in the age of post-Washington consensus*, „Development and Change” 2010, vol. 41.
- Banasiak K., *Zachowania inwestorów w warunkach globalnego kryzysu finansowego*, „Acta Scientiarum Polonorum, Ekonomia” 2010, t. 9(2).
- Banaszak H., *Analiza czynnikowa*, [w:] G. Marshall (red.), *Słownik socjologiczny i nauk społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

- Bandalos D.L., Gerstner J.J., *Using factor analysis in test construction*, [w:] K. Schweizer, C. DiStefano (red.), *Principles and Methods of Test Construction: Standards and Recent Advances*, Hogrefe, Boston, MA 2016.
- Bandera R., Grzywacz J., *Zagrożenia bezpieczeństwa w bankowości elektronicznej*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne” 2016, t. XXIV.
- Bar-Gill O., *The law, economics and psychology of subprime mortgage contracts*, „Cornell Law Review” 2009, vol. 84(5).
- Bar-Gill O., Ben-Shahar O., *Exit from contract*, „Journal of Legal Analysis” 2014, vol. 6, no. 1.
- Bar-Gill O., Warren E., *Making credit safer*, „University of Pennsylvania Law Review” 2008, vol. 157, no. 1.
- Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Basel Committee on Banking Supervision, *Guidelines Corporate governance principles for banks*, July 2015.
- Bąk A., *Mikroekonometryczne metody badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu R*, C.H. Beck, Warszawa 2013.
- Belsky E.S., Wachter S., *The public interest in consumer and mortgage credit markets*, „University of Pennsylvania Institute for Law & Economic Research Paper” 2020, no. 10–05.
- Bemke-Świtilnik M., *Analiza bibliometryczna współczesnych czasopism z zakresu nauk górniczych*, praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018.
- Białowolski P., Węziak-Białowolska D., *Priorytety płatności polskich gospodarstw domowych – zastosowanie podejścia eksploracyjnego w confirmacyjnej analizie czynnikowej*, „Collegium of Economic Analysis Annals, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis” 2012, nr 28.
- Bogacka-Kisiel E., *Finanse osobiste. Zachowania – Produkty – Strategie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Bogusławski A., *Pozasądowe rozwiązywanie sporów z podmiotem rynku finansowego jako element ochrony konsumenta*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2016, t. 3(1).
- Bollen K.A., *Structural equation models*, [w:] P. Armitage, T. Colton (red.), *Encyclopedia of Biostatistics Sussex*, John Wiley & Sons, New York 1998.
- Bollen K.A., *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, New York 1989.
- Bon J., Pras B., *Rozdział ról nabywcy, płacącego i konsumenta*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F.B. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

- Brix L., McKee K., *Consumer Protection Regulation in Low-access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance*, CGAP Focus Note 60, Washington DC 2010.
- Brown M.B., Forsythe A.B., *Robust tests for equality of variances*, „Journal of the American Statistical Association” 1974, vol. 69(346).
- Brown T.A., *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford Press, New York 2006.
- Brown T.A., *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford Press, New York 2015.
- Browne M.W., Cudeck W.E., *Alternative ways of assessing model fit*, [w:] K.A. Bollen, J.S. Long (red.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, CA 1993.
- Brunnermeier M.K., Pederson L.H., *Market liquidity and funding liquidity*, „Review of Financial Studies” 2009, vol. 22, no. 6.
- Brzezicka J., *Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia*, „Ekonomia” 2012, t. 4(21).
- Butor-Keler A., *Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych*, „Studia Ekonomiczne” 2017, t. 326.
- Byrne B.M., *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Routledge, New York, NY 2012.
- Campbell J.Y., Jackson H.E., Madrian B.C., Tufano P., *Consumer financial protection*, „Journal of Economic Perspectives” 2011, vol. 25, no. 1.
- 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, vol. 46.
- Cartwright P., *Understanding and protecting vulnerable financial consumers*, „Journal of Consumer Policy” 2015, vol. 38.
- Cheba K., *Zastosowanie analizy czynnikowej w badaniu przestrzennego zróżnicowania poziomu życia na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce*, „Folia Pommeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica” 2012, t. 297(68).
- Chojnicki Z., Czyż T., *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Z. Chojnicki, T. Czyż, J.J. Parysek, W. Ratajczak (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, Seria Geografia, PWN, Poznań 1978.
- 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).
- 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).
- Cieciuch J., *Struktura czynnikowa Kwestionariusza Stylów Tożsamości Michaela D. Berzonsky'ego. Ile stylów mierzy ISI3*, „Psychologia Rozwojowa” 2010, t. 15(4).

- Comrey A.L., Lee H.B., *A First Course in Factor Analysis*, Hillsdale, Erlbaum, New York 1992.
- 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, vol. 51(4).
- 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.
- Cronbach L.J., *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, „Psychometrika” 1951, vol. 16(3).
- Cyman D., *Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia” 2016, vol. 50(4).
- Cyman D., *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych Unii Europejskiej*, [w:] A. Drwiłło, A. Jurkowska-Zeidler (red.), *System prawnofinansowy Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
- Cyman D., *Zarys systemu instytucjonalnej ochrony praw konsumentów na rynku finansowym*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2017, t. 38.
- Czabański J., *Efektywność publicznej i sądowej kontroli uczciwości umów kredytów hipotecznych powiązanych z kursem waluty obcej*, „Studia Prawa Publicznego” 2018, nr 1(21).
- Czabański J., *Walutowe klauzule waloryzacyjne w umowach kredytów hipotecznych. Analiza problemu*, „Palestra” 2016, nr 6.
- Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 3.
- Czech T., *Limit pozaodsetkowych kosztów kredytu konsumenckiego*, „Monitor Prawa Bankowego” 2016, nr 2(63).
- Czech T., *Przedterminowa spłata kredytu konsumenckiego*, „Monitor Prawa Bankowego” 2011, nr 12(13).
- Czechowska I.D., *Architektura bezpieczeństwa i ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Szymańska (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Czechowska I.D., *Finansowanie nieruchomości za pomocą kredytu bankowego wobec braku stabilności finansowej a problem bezpieczeństwa konsumenta*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1.
- Czechowska I.D., *Kodyfikacja standardów etycznych, ze szczególnym uwzględnieniem kodeksów etycznych banków*, „Bezpieczny Bank” 2015, t. 1(58).
- Czechowska I.D., *Ochrona konsumenta rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług. Finanse – Teoria i Praktyka. Bankowość” 2009, nr 38.
- Czechowska I.D., Waliszewski K., *Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2019.

- Czechowska I.D., Zatoń W., *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, „Bank i Kredyt” 2018, nr 3.
- Czyż T., *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, „Prace Geograficzne” 1971, nr 92.
- Dach Z., *Podstawy mikroekonomii*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2001.
- 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, vol. 78.
- Daniłowska A., *Asymetria informacyjna i jej przewyższanie na rynku kredytów rolniczych*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2008, seria G, t. 95, z. 3/4.
- Daszkowska M., Senyszyn J., *Elementy teorii konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
- Dąbrowska A., *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 122001.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2005.
- 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.
- 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.
- Djankov S., McLiesh C., Shleifer A., *Private credit in 129 countries*, „Journal of Financial Economics” 2007, vol. 84, no. 2.
- Drabek A., *Indeksowanie czasopism w referencyjnych bazach danych. Poradnik dla wydawców czasopism*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2018.
- 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.
- Drzeżdżon W., *Etyczne aspekty pracy zawodowej. Wybrane zagadnienia*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2013, t. X.
- Eisenhardt T., *Zagrożenia związane z nowymi technologiami – cyberprzestępstwa*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2016, nr 18.
- Ejdys J., *Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jako obiekt naukowych zainteresowań – wyniki analizy bibliometrycznej*, „Przegląd Organizacji” 2016, nr 4.
- 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.
- Fabrigar L.R., Wegener D.T., *Exploratory Factor Analysis*, Oxford University Press, New York, NY 2012.

- Falkowski A., Tyszką T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- 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).
- Fila J., Grzegorzczak E., Paduszyńska M., *Wybrane źródła finansowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Frączek B., Mitreęa-Niestrój K., *Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych – wybrane doświadczenia międzynarodowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2015, nr 2(938).
- Funfgeld B., Wang M., *Attitudes, and behaviour in everyday finance: Evidence from Switzerland*, „International Journal of Bank Marketing” 2009, vol. 27(2).
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Gasparski W. (red.), *Uczciwość w świecie finansów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Gatnar E., Walesiak M. (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Gąsior M., Skowron S., *Konsument i dystrybucja na rynku IT*, Politechnika Lubelska, Lublin 2013.
- George D., Mallery P., *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, New York 2016.
- Gębski Ł., *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?*, „Gospodarka Narodowa” 2013, R. LXXX/XXI, nr 4(260).
- Goodhart C., *The boundary problem in financial regulation*, „National Institute Economic Review” 2008, vol. 206, no. 1.
- Gorynia M., *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, Warszawa 2019.
- Gorzeń-Mitka W., Bilská B., Tomaszewska M., Kołożyn-Majewska D., *Mapping the structure of food waste management research: A co-keyword analysis*, „International Research and Public Health” 2020, vol. 17, 4798.
- Górniak J., *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, „ASK: Research and Methods” 1998, nr 7, https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69494/ASK_1998_83_102.pdf (dostęp: 20.01.2023).

- Graczyk S., *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej: ekonomia – psychologia – prawo*, „Ekonomia i Prawo” 2006, nr 2.
- Grzega U., *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych*, [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.
- Guadagnoli E., Velicer W.F., *Relation of sample size to the stability of component patterns*, „Psychological Bulletin” 1998, vol. 103.
- Gulc A.M., *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, rozprawa doktorska, Białystok 2020.
- Hair J., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson, New York 2009.
- Hansen J., Kysar D., *Taking behaviouralism seriously: The problem of market manipulation*, „New York University Law Review” 1999, no. 74.
- Harman H.H., *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago 1960.
- Hellwig M.F., *Systemic risk in the financial sector: An analysis of the subprime-mortgage financial crisis*, „De Economist” 2009, no. 157.
- Heropolitańska I., Nieródka A., *Ustawa o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
- Hotelling H., *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*, „Journal of Educational Psychology” 1933, vol. 24(6).
- Hu L., Bentler P.M., *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*, „Structural Equation Modelling” 1999, no. 6.
- Humenny G., Grygiel P., *Wielowymiarowa struktura latentna w perspektywie analizy czynnikowej*, [w:] A. Pokropek (red.), *Modele cech ukrytych w badaniach edukacyjnych, psychologii i socjologii. Teoria i zastosowania*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2015.
- Idzik M., *Consumer centrity w usługach bankowych*, [w:] I.D. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Jajuga K., *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- 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.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Jöreskog K.G., *Same contribution to maximum likelihood factor analysis*, „Psychometrika” 1958, vol. 34.
- 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.

- Jurkowska-Zeidler A., *Konsekwencje zmian w systemie ochrony konsumenta usług finansowych*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2016, t. 36.
- Jurkowska-Zeidler A., *Rzecznik finansowy: nowa instytucja ochrony klienta na rynku usług finansowych*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2017, nr 38.
- Kaczmarek M., *Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y*, „Bank i Kredyt” 2019, nr 2.
- Kaczorowska S., Kurzyńska-Lipniewicz A., *Prawne aspekty ochrony konsumenta w Polsce i w Unii Europejskiej*, Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.
- Kaiser H.F., *An index of factorial simplicity*, „Psychometrika” 1974, vol. 39.
- Kaleta K., *Czy konsument myśli racjonalnie*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3.
- Kaleta M., *Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej*, „Catallaxy” 2019, t. 4(1).
- Kańska K., *Ochrona ekonomicznych interesów konsumentów w prawie UE*, [w:] E. Piontek, A. Zawadzka (red.), *Szkice z prawa Unii Europejskiej*, t. II, *Prawo materialne*, Zakamycze, Kraków 2003.
- Katner W.J., Stahl M., Nykiel W., *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
- Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBIe, AE w Katowicach, Katowice 1998.
- Kieźel E., *Czynniki kształtujące zachowanie konsumentów*, [w:] E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Kieźel E., *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] E. Kieźel (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.
- Kim J.O., Mueller C.W., *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*, Sage, Beverly Hills, CA 1978.
- Kiścielińska J., Borkowski B., Czech K.A., Zielińska-Sitkiewicz M., *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021.
- Kita S., *Świadomość konsumencka jako aspekt świadomości społecznej. Socjologiczne studium przypadku na przykładzie studentów nauk humanistycznych*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Katowice 2008.
- Kline R.B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed., Guilford Publications, New York 2016.
- Korzeniowska A.M., *Wiedza studentów na temat produktów finansowych i źródła jej pochodzenia*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2017, nr 3(15).
- Korzeniowska A.M., Rutecka-Góra J., Swacha-Lech M., Waliszewski K., *Wpływ pandemii COVID-19 na finanse osobiste*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie, kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1999.
- Kowalska-Musiał M., *Analiza czynnikowa w badaniach struktury relacji w marketingu relacyjnym*, „Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 27.

- Krasnodębska-Tomkiel M., *Misselling, czyli sprzedaż nieetyczna*, „Gazeta Bankowa” 2016, nr 6.
- Kress J.C., *Solving banking's 'too big to manage' problem*, „Minnesota Law Review” 2019, vol. 104(1), s. 171–241.
- Kriese M., Abor J.Y., Agbloyor E., *Financial consumer protection and economic growth*, „International Journal of Emerging Markets” 2019, vol. 14, no. 5.
- Księżyk M., *Ekonomia. Podejście historyczne i perspektywne*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012.
- Kubik K., *Rola menedżera w kształtowaniu etycznych zachowań pracowników w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2013, nr 98.
- Kuchciak I., *Kreowanie świadomości finansowej wyzwaniem konkurencyjności w niesprzyjającym otoczeniu*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11(4).
- Kufel J. (red.), *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998.
- Kufel J., Mruk H., *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, „Zeszyty Naukowe. Seria 1/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu” 1998, t. 263.
- Kunkiel-Kryńska A., *Metody harmonizacji prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i ich wpływ na procesy implementacyjne w państwach członkowskich*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Labovitz S., *Some observations on measurement and statistics*, „Social Forces” 1967, vol. 46.
- Lee J., Hogarth J.M., *Consumer information search for home mortgages: Who, what, how much, and what else?*, „Financial Services Review” 2000, vol. 9, no. 3.
- Lefevre A.F., Chapman M., *Behavioural economics and financial consumer protection*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Paris 2017, no. 42.
- Levene H., *Robust tests for the equality of variance*, [w:] I. Olkin (red.), *Contributions to Probability and Statistics*, Stanford University Press, Palo Alto 1960.
- Levitin A.J., *The consumer financial protection bureau: An introduction*, „Review of Banking and Financial Law” 2012–2013, Spring, vol. 32, issue 2.
- Lewaszkiwicz-Petrykowska B., *Pojęcie konsumenta*, [w:] G. Rokicka (red.), *Model prawnej ochrony konsumenta*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996.
- Lipko M., *Aktualne problemy związane z detalicznymi kredytami hipotecznymi*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, t. 30.
- Lissowska M., *Polityka konsumencka – źródła, pojęcie i narzędzia*, „Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego, Szkoła Główna Handlowa” 2011, t. 85.
- Lusardi A., Mitchell O.S., *Financial Literacy and Retirement Planning in the United States*, Netspar Discussion Paper No. 02/2011–022, 2011.
- Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Łętowska E., *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

- Makuch M.A., *Decyzje podmiotów gospodarczych w ujęciu ekonomii behawioralnej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 27.
- Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005.
- 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, t. 20(69).
- 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.
- Melecky M., Rutledge S., *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA, University Library of Munich, Paper 28201, Germany 2011.
- Micklitz H.W. i in., *Cases, Materials and Text On Consumer Law*, Hart, Portland 2010.
- Mielus P., *Stała czy zmienna stopa procentowa? O reformie rynku kredytów hipotecznych*, „Ekonomista” 2017, nr 4.
- Mulaik S.A., *The Foundations of Factor Analysis*, McGraw Hill, New York 1972.
- Musiał M., *Kredytowanie gospodarstw domowych jako istotny element efektywnego gospodarowania finansami osobistymi*, [w:] E. Kowalewska, P. Mańczyk (red.), *Współczesne problemy bankowości i sektora finansów publicznych*, t. 1, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015.
- 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.
- Nicosia F.M., *Customer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ 1996.
- Niemcewicz P., *Ekonomia behawioralna – hybryda teorii i eksperymentu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, t. 51(1).
- Nowak K., *Obsługa klienta detalicznego w procesie kredytowym*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2018, t. 4, nr 20.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- 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.
- Ogus A., *Regulation: Legal Form and Economic Theory*, Clarendon Press, Oxford 1994.
- Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2007.
- Olsson U., *On the robustness of factor analysis against crude classification of the observations*, „Multivariate Behavioral Research” 1979, vol. 14.

- Omarova S.T., *Wall Street as community of fate: Toward financial industry self-regulation*, „University of Pennsylvania Law Review” 2011, vol. 159, no. 2.
- Oseni U.A., Adewale A., Zain N.R.B.M., *Customers’ perceptions on the dispute resolution clauses in Islamic finance contracts in Malaysia*, „Review of Financial Economics” 2016, vol. 31.
- Oslo L.O., *Consumer protection in Scandinavia*, „Annals of Public and Cooperative Economics” 1957, vol. 28(1).
- Ostasiewicz W. (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Rozprawy i Studia, t. 788, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Pachuca-Smulska B., *Consumer Protection Law in Poland from the Perspective of EU Law*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
- Paduszyńska M., *Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2019, t. 22, nr 3.
- Paduszyńska M., Pawlak B., *Rynek usług płatniczych w Polsce w świetle zmian prawnych implementujących postanowienia dyrektywy PSD2*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2020, t. 114.
- Panek T., *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009.
- 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, vol. 31, no. 2.
- Pikuła-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.
- Pleśniak A., *Wybór metody estymacji w budowie skali czynnikowej*, „Wiadomości Statystyczne” 2009, t. 11, nr 582.
- Polowczyk J., *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12.
- Półtorak B., *Ewolucja prawnych instrumentów ochrony konsumentów na polskim rynku kredytów hipotecznych*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2018, t. CVIII.
- Próchnicki L., *Z dziejów myśli ekonomicznej*, Infoplan, Warszawa 2006.
- Przesławski T., *Rola etyki w systemie prawnym*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, t. 2.
- Rabin M., *Psychology and economics*, „Journal of Economic Literature” 1998, vol. 36.
- Reich N., *Protection of consumers’ economic interests by EC contract law – Some follow-up remarks*, „Sydney Law Review” 2007, vol. 28.
- Rojek D., *Znaczenie powiązań międzyorganizacyjnych dla wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw – ujęcie teoretyczno-empiryczne*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 52(2).

- 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, no. 1.
- Rosseel Y., *Lavaan: An R package for structural equation modeling*, „Journal of Statistical Software” 2012, vol. 48(2).
- Roszkowska E., *Typy zachowań konsumenta na rynku – ujęcie w teorii kompleksów reguł*, [w:] A.F. Bocian (red.), *Rozwój regionalny cele i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001.
- Rozmus D., Trzęsiok J., *Główne składowe rozwoju inteligentnego Polski*, „Wiadomości Statystyczne” 2018, t. 5, nr 684.
- Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Bankowe stosunki obligacyjne a problem ochrony konsumenta*, „Pro Publico Bono” 2006, nr 2.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Instytucje ochrony konsumenta na rynku usług bankowych*, „Pro Publico Bono” 2010, nr 6.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Kryzys na rynku finansowym a problem odpowiedzialnego udzielania kredytów*, [w:] W. Miemieć, K. Sawicka (red.), *Instytucje prawnofinansowe w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *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.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona interesów konsumenta a polubowne sposoby rozstrzygania sporów na rynku usług bankowych*, „ADR. Arbitraż i Mediacja” 2009, nr 2(6).
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych w prawie europejskim na przykładzie najnowszych dyrektyw unijnych*, [w:] H. Li-twińczuk (red.), *Prawo europejskie – 5 lat doświadczeń w polskim prawie finansowym*, Oficyna Prawa Polskiego, Warszawa 2010.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona kredytobiorcy-konsumenta usług bankowych*, „Prawo Bankowe” 2005, nr 6.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, „Kwartalnik ADR” 2010, nr 4(12).
- Rutkowska-Tomaszewska E. (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, C.H. Beck, Warszawa 2017.
- Rutkowski T., *Metody taksonometryczne w badaniach regionalnych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1982, t. 44.

- 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.
- Rutledge 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*, World Bank 2008.
- Rybacki J., *Are Central Banks' Research Teams Fragile Because of Groupthink?*, Working Papers, Warsaw School of Economics, Collegium of Economic Analysis, Warszawa 2019.
- Samson M., *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2013, nr 3(63).
- 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, vol. 53.
- Schiffman G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1995.
- 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, vol. 4(2).
- Selvakumar M., Sathyalakshmi V., *Factors of financial consumer protection of commercial banks*, „International Journal of Banking, Risk and Insurance” 2019, vol. 7(2).
- 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.
- Siłka P., Śleszyński P., Jaworska B., *Cytowania członków komitetów naukowych Polskiej Akademii Nauk według Google Scholar*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2016, nr 4(210).
- 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.
- Siwicki M., *Cyberprzestępczość*, C.H. Beck, Warszawa 2013.
- Skibińska A., *Charakterystyka motywów zachowań finansowych młodych ludzi*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Bohdana Gregora*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Skrzeczanowski W., Antonik A., *Analiza widm spektroskopii emisyjnej za pomocą wielowymiarowych metod statystycznych*, „Prace Instytutu Elektrotechniki” 2012, z. 255.
- Ślugocka-Krupa E., *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*, C.H. Beck, Warszawa 2017.

- Smith A., *Teoria uczuć moralnych*, PWN, Warszawa 1989.
- Smith V., *Economics in the laboratory*, „Journal of Economic Perspectives” 1994, Winter.
- Smyczek S., *Modele zachowań gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury na rynku usług finansowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr specjalny (marzec–kwiecień).
- Smyczek S., *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wydawnictwo AE, Katowice 2007.
- Smyczek S., *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] A. Samborski (red.), *Uwarunkowania zachowań podmiotów rynkowych – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań–Chorzów 2012.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Sobczyk G., *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio H” 2018, vol. LII, nr 1.
- Sobczyk M., *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady, zadania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Solek A., *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, „Zeszyty Naukowe. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne” 2010, nr 8.
- Spearman C., ‘General intelligence,’ objectively determined and measured, „The American Journal of Psychology” 1904, vol. 15, no. 2.
- 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.
- Stanisław A., *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- 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.
- Strelau J., *Psychologia: podręcznik akademicki*, GWP, Gdańsk 2003.
- Szarzec K., *Racjonalny podmiot gospodarczy w klasycznej myśli ekonomicznej i jej współczesnych kontynuacjach*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, PTE, Warszawa 2005.
- Szczepańska K., *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2011.
- Szcześniak M., *Weryfikacja modelu wdzięczności Williama McDougalla z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, t. 52, nr 2.
- Szelągowska A., *Zaufanie, kapitał społeczny a finansowanie niskoczynszowego mieszkalnictwa*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 4.

- Szostek A., *Czy potrzebny jest Kodeks Dobrych praktyki w szkołach wyższych*, „Nauka” 2007, nr 2.
- 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).
- Sztemberg-Lewandowska M., *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, PWN, Warszawa 1978–1981.
- Śleszyńska-Świdorska A., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, rozprawa doktorska, Białystok 2017.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2007.
- Świeszczyk K., *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- 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.
- Tarka P., *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana Rousseeuwa*, [w:] K. Jajuga, M. Walesiak (red.), *Taksonomia 25 – Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
- Thurstone L.L., *The Vectors of Mind*, University of Chicago Press, Chicago 1935.
- Tischner A., *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 2006, nr 1.
- Van Eck N.J., Waltman L., *VOS: a new method for visualizing similarities between objects*, [w:] H.J. Lenz, R. Decker (red.), *Advances in Data Analysis*, Proceedings of the 30th Annual Conference of the German Classification Society, 2007.
- 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.
- Varian H.R., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Walesiak M., Bąk A., *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, „Badania Operacyjne i Decyzje” 1997, nr 1.
- Walesiak M., Gatnar E., *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Walesiak M., Gatnar E., *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Walesiak M., Gatnar E. (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- 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.

- Waliszewski K., *Perspektywy holistycznego pośrednictwa i doradztwa finansowego w Polsce*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, t. XX, z. 1.
- Waliszewski K., *Robo-doradztwo jako przykład fin-tech – problem regulacji i funkcjonowania*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2020, nr 7.
- Waliszewski K., *Zmiany w pośrednictwie kredytowym w Polsce w wyniku implementacji dyrektywy hipotecznej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na Rynku Usług Finansowych” 2017, nr 2(24).
- 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, t. 2(34).
- Węziak-Białowolska D., *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH” 2011, nr 16.
- Wieczorek E., *Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi klauzulami umownymi w prawie Unii Europejskiej*, t. II, GSP, Gdańsk 1998.
- Wieczorek G., Kochański P., Eljaszuk M., *Statystyka. Wprowadzenie do analizy danych sondażowych i eksperymentalnych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- Wierzbicka E., *Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce*, „ZN WSH Zarządzanie” 2016, nr 2.
- Wiktorowicz J., *Exploratory factor analysis in the measurement of the competencies of older people*, „Ekonometria” 2016, vol. 4(54).
- Wiktorowicz J., *Międzypokoleniowy transfer wiedzy a wydłużanie okresu aktywności zawodowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Wiktorowicz J., Grzelak M.M., Grzeszkiewicz-Radulska K., *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- 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.
- Włodarska-Dziurzyńska K., *Sankcje w prawie konsumenckim na przykładzie wybranych umów*, LexisNexis, Warszawa 2009.
- Wolanin-Jarosz E., *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” 2006, t. II, z. 2.
- Zakrzewska M., *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1994.
- Zalega T., *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, t. 1(18).
- Zalega T., *Konsumpcja, determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Zandecki J., *Status prawny konsumenta jako strony umowy o kredyt indeksowany/denominowany do franka szwajcarskiego*, „Studia Prawa Publicznego” 2018, nr 2(22).
- Zeliaś A., *Analiza czynnikowa jako metoda doboru zmiennych w modelach ekonometrycznych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 1980, t. 131.
- Zeliaś A., *Metody statystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- 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.
- Zimbardo P., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Żuchowski I., Brelik A., *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2007, nr 21.

Raporty i opracowania

- Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Diagnoza stanu badań nad ochroną klientów rynku finansowego w Polsce, Raport otwarcia*, Warszawa 2018.
- 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: 20.12.2020).
- 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).
- Federal Deposit Insurance Corporation, *Agency Information Collection Activities: Proposals, Submissions, and Approvals*, „Request for Comment” 2015, vol. 80, no. 239, 77341, <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2015-12-14/pdf/2015-31389.pdf> (dostęp: 20.08.2021).
- 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).
- Grupa Konsultacyjna ds. Pomocy Biednym, *Dokument Banku Światowego, tj. Biała księga (White Paper G20's Global Partnership for Financial Inclusion [GPFI])*, 2011, https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/GPFI_White-Paper_Mar2016.pdf (dostęp: 10.11.2021).
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2006*, Warszawa 2007.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2007*, Warszawa 2008.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2008*, Warszawa 2009.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2009*, Warszawa 2010.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2010*, Warszawa 2011.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2011*, Warszawa 2012.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2012*, Warszawa 2013.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2013*, Warszawa 2014.
- GUS, *Działalność przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego za 2014*, Warszawa 2015.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego 2015*, Warszawa 2016.

- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2016, Warszawa 2017.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2017, Warszawa 2018.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2018, Warszawa 2019.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2019, Warszawa 2020.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2020, Warszawa 2021.
- GUS, *Wyspecjalizowane segmenty rynku finansowego* 2021, Warszawa 2022.
- Kancelaria Senatu, Biuro analiz, dokumentacji i korespondencji, *Ochrona praw konsumentów w Polsce i w wybranych krajach*, Opracowania tematyczne, OT-668, Warszawa 2018.
- 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).
- Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych. Lepsze produkty, szerszy wybór i większe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorstw*, Bruksela 2015, 630 final.
- KNF, *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Kanon%20DPRF_51881.pdf (dostęp: 20.12.2020).
- KNF, *Rekomendacja D dotycząca zarządzania obszarami technologii informacyjnej i bezpieczeństwa środowiska teleinformatycznego w bankach*, Warszawa, styczeń 2013.
- KNF, *Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi zabezpieczonymi hipotecznie*, Warszawa, grudzień 2019.
- 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).
- NBP, *Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2021 r.*, Departament Stabilności Finansowej, Warszawa 2022.
- 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: 1.09.2021).
- 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: 20.11.2020).
- 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.
- OECD, *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017: The digital transformation*, OECD Publishing, Paris 2017.
- 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.

- 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: 21.07.2022).
- PARP, *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/20190131150851ku-uc6.pdf> (dostęp: 21.11.2020).
- Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 6 edycja (4/2010), Warszawa 2011.
- Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, 50 edycja (4/2021), Warszawa 2022.
- Raport AMRON-SARfiN, *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, raport nr 54 (4/2022), Warszawa 2023.
- UKNF, *Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie świadczenia usługi robo-doradztwa*, 2020.
- UOKiK, *Polityka konsumencka na lata 2014–2018*, Warszawa 2014.
- 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 (dostęp: 21.08.2021).
- The World Bank, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, Consultative Draft, Washington DC, March 2011.
- The World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection*, 2017 ed., 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> (dostęp: 21.08.2021).
- ZBP, *Dobre Praktyki – standardy reklamowania kredytu konsumenckiego*, https://zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumentenckiego (dostęp: 20.12.2020).
- ZBP, *Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami*, https://zbp.pl/getmedia/b5bf3797-88fb-44fd-8553d64e82809fb5/Edycja_II_Dobre_praktyki_obsugi_osob_z_niepenosprawnościami_przez_banki (dostęp: 20.12.2020).
- 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).
- ZBP, *System Standardów Kwalifikacyjnych w Bankowości Polskiej*, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/standardy_kwalifikacyjne/dzialalnosc/new/Opis_wymogow_SB_AKIF.pdf (dostęp: 20.12.2020).
- ZBP, *Zasady dobrej praktyki bankowej*, Warszawa, kwiecień 2013, https://zbp.pl/getmedia/c54fc557-0e78-48e2-a92b-1a601685dbc7/KEB_final_WZ (dostęp: 20.12.2020).
- ZPF, *Sektor pośrednictwa finansowego w Polsce. Lata 2020–2023*, Gdańsk 2024.

Akty prawne

- Dyrektywa Rady 85/577 EWG z dnia 22 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz.Urz. WE L 372 z 31.12.1985).
- Dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.Urz. WE L 158), s. 59 i nast. z 23 czerwca 1990 r., polskie wydanie specjalne (Dz.Urz. UE z 2004 r.), Rozdział 13, Tom 10.
- Dyrektywa Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz.Urz. WE L 95 z 21.04.1993), s. 29 i nast., polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE z 2004 r., Rozdział 15, Tom 2.
- Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.Urz. WE L 144), s. 19 i nast. z 4 czerwca 1997 r., polskie wydanie specjalne, Rozdział 15, Tom 3.
- Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.Urz. WE L 80 z 18.03.1998), s. 27, polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE 2004, Rozdział 15, Tom 4.
- Dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. WE L 171 z 7.07.1999).
- Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość (Dz.Urz. WE L 271 z 9.10.2002), polskie wydanie specjalne Dz.Urz. UE 2004, Rozdział 6, Tom 4.
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.Urz. UE L 149 z 11.06.2005).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki (Dz.Urz. UE L 133, z 22.05.2008).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z dnia 14 stycznia 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).
- 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).
- 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 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 28.08.2014).
- 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).
- 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.U. 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 (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.U. UE L 328/7).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483; 2001, nr 28, poz. 319; 2006, nr 200, poz. 1471; 2009, nr 114, poz. 946).
- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE C 326).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 2024, poz. 1061, 1237).
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 2024, poz. 1568, 1841).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2022, poz. 1233).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (Dz.U. 2024, poz. 1646, 1685, 1863; 2025, poz. 146, 222).
- Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2024, poz. 135; 2025, poz. 146).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2024, poz. 1616).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2023, poz. 845).
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. 2024, poz. 1497; 2025, poz. 146).
- Ustawa z dnia 16 września 2011 r. o timeshare (Dz.U. 2011, nr 230, poz. 1370).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2024, poz. 1796).

- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej (Dz.U. 2024, poz. 1109; 2025, poz. 146).
- 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.).
- Ustawa z dnia 10 czerwca 2016 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji (Dz.U. 2024, poz. 487; 2025, poz. 146).
- Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. 2016, poz. 1823).
- Ustawa z dnia 30 listopada 2016 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2016, poz. 1997).
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. 2022, poz. 2245, 2339; 2025, poz. 146).
- 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).
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2018, poz. 1075).
- Ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. 2024, poz. 1077, 1222).
- Ustawa z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2019, poz. 1667).

Zasoby internetowe

- Carty H., *Mis-selling: A Global Perspective*, Clifford Chance, London 2013, <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2013/04/mis-selling-a-global-perspective.pdf> (dostęp: 20.12.2020).
- Decyzja DDK-33/2008, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a-7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/\\$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a-7a1be23c1257eac006d8dd4/b3aed3d7f141973fc1257ec6007b89ce/$FILE/decyzja_ddk_nr_332008.pdf) (dostęp: 1.05.2020).
- FDIC, *Financial Institution Letters*, <https://www.fdic.gov/news/financial-institution-letters/2016/fil16050a.pdf> (dostęp: 20.08.2021).
- Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl> (dostęp: 21.12.2022).
- Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1322,1,1,-15-marca--swiatowy-dzien-praw-konsumenta.html> (dostęp: 2.12.2022).
- 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).

- Górnisiewicz 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).
- 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).
- Introduction to Structural Equation Modeling (SEM) in R with Lavaan*, <https://stats.oarc.ucla.edu/r/seminars/rsem> (dostęp: 18.02.2023).
- KNF, *Informacje ogólne o Sądzie Polubownym przy KNF*, https://www.knf.gov.pl/?articleId=44243&p_id=18 (dostęp: 20.12.2022).
- 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).
- KNF, *Ryzyko stopy procentowej zobowiązań kredytowych*, https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/kampanie_informacyjne/ryzyko_stopy_procentowej (dostęp: 20.03.2022).
- KNF, *Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego*, https://www.knf.gov.pl/dla_rynku/sad_polubowny_przy_KNF (dostęp: 18.12.2022).
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego; OJ UW, 2017, *Najnowsze Słownictwo Polskie*, hasło: ubankowienie, nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/ubankowienie.html (dostęp: 5.12.2021).
- Ratcliff C., Franco Franco D., Wosyła 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: 2.12.2022).
- Sagan A., *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, „StatSoft” 2003, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf (dostęp: 27.06.2022).
- 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).
- Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, <https://www.pfpz.pl/index/?id=48aedb-8880cab8c45637abc7493ecddd> (dostęp: 21.12.2022).
- Strona internetowa Bankowego Funduszu Gwarancyjnego: www.bfg.pl
- Strona internetowa Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego: www.ufg.pl
- Strona internetowa Związku Banków Polskich: <https://www.zbp.pl>
- Strona internetowa Związku Pośrednictwa Finansowego: <https://zpf.pl/o-nas/misja-i-dzialalnosc> (dostęp: 15.03.2025).
- UOKIK, *Rzecznicy Konsumentów*, <https://uokik.gov.pl/rzecznicy.php> (dostęp: 20.12.2022).
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *O UOKIK*, https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php#faq3470 (dostęp: 15.12.2022).

- 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: 2.07.2021).
- Waśko R., *Jednoczynnikowa Analiza Wariancji (One-Way Anova)*, <https://predictivesolutions.pl/jednoczynnikowa-analiza-wariancji-one-way-anova> (dostęp: 22.05.2023).
- ZBP, *Arbiter Bankowy*, <https://zbp.pl/dla-klientow/arbiter-bankowy> (dostęp: 18.12.2022).
- ZBP, *Sąd Polubowny (Arbitrażowy) przy ZBP*, <https://zbp.pl/dla-bankow/sad-polubowny> (dostęp: 20.12.2022).
- ZBP, *System standardów kwalifikacyjnych w bankowości polskiej – zasady ogólne*, https://www.zbp.pl/photo/standardy/2009_02_04/ZasadyOgolneStandardy-Kwalifikacyjne.pdf

Spis schematów

Schemat 1.1. Konsument jako uczestnik życia gospodarczego (rola konsumenta w gospodarce)	26
Schemat 1.2. Obszary zachowań finansowych konsumentów	32
Schemat 2.1. Instytucje zajmujące się ochroną konsumenta na rynku finansowym w Polsce	63
Schemat 2.2. Zasady ochrony konsumentów na rynku usług finansowych według OECD	67
Schemat 2.3. Obszary ochrony konsumentów na rynku produktów bankowych	68
Schemat 3.1. Etapy przeprowadzonej analizy bibliometrycznej dotyczącej ochrony konsumenta z wykorzystaniem bazy Web of Science oraz oprogramowania VOSviewer	93
Schemat 3.2. Metody analizy czynnikowej	117
Schemat 4.1. Etapy badań empirycznych ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	124
Schemat 4.2. Model analizy czynnikowej z rozwiązaniem trzyczynnikowym w podejściu eksploracyjnym z rotacją ukośną (lewa strona) oraz podejściu confirmacyjnym (prawa strona)	146
Schemat 4.3. Confirmacyjna analiza czynnikowa – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	152
Schemat 4.4. Najważniejsze czynniki identyfikujące ochronę konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	171

Spis tabel

Tabela 1.1.	Konsument – ujęcie definicyjne w teoriach ekonomicznych oraz w przepisach prawa	17
Tabela 1.2.	Modele zachowań konsumenckich i ich charakterystyka	29
Tabela 1.3.	Wartość oraz liczba nowo udzielonych hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021	35
Tabela 1.4.	Struktura nowo udzielonych kredytów według wysokości kredytu rocznie w latach 2008–2021 (w %)	37
Tabela 1.5.	Liczba czynnych kredytów mieszkaniowych w podziale na płeć oraz wiek kredytobiorców w latach 2018–2021	38
Tabela 1.6.	Kwota do spłaty kredytu mieszkaniowego (saldo) w mln złotych w latach 2018–2021	39
Tabela 1.7.	Liczba klientów związanych z kredytem mieszkaniowym	40
Tabela 1.8.	Liczba unikalnych klientów związanych z kredytem mieszkaniowym.....	41
Tabela 1.9.	Wartość i liczba zawartych umów kredytu hipotecznego przez członków ZPF w latach 2020–2023	43
Tabela 1.10.	Liczba i wartość kredytów i pożyczek ogółem oraz udział kredytów hipotecznych udzielonych przez podmioty pośrednictwa kredytowego w latach 2006–2021	45
Tabela 1.11.	Liczba i wartość kredytów i pożyczek ogółem oraz kredytów hipotecznych udzielonych przez podmioty pośrednictwa kredytowego – dane panelowe za lata 2014–2016 oraz 2017–2021	46
Tabela 3.1.	Najczęściej cytowani autorzy z zakresu badań nad ochroną konsumenta na rynku produktów bankowych w latach 2000–2020	95
Tabela 3.2.	Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku finansowym, w tym produktów i usług bankowych	97
Tabela 3.3.	Przegląd badań oraz metod z zakresu ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	103
Tabela 3.4.	Przegląd badań z wykorzystaniem analizy czynnikowej w naukach o finansach	110
Tabela 4.1.	Statystyki opisowe dla badanych zmiennych	128
Tabela 4.2.	Wartości statystyk opisujących własności macierzy korelacji	129
Tabela 4.3.	Całkowita wyjaśniona wariancja dla badanych zmiennych	131

Tabela 4.4.	Rotowana macierz czynników głównych – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	134
Tabela 4.5.	Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej – czynniki ochrony konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	136
Tabela 4.6.	Analiza rzetelności skali – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	139
Tabela 4.7.	Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa	141
Tabela 4.8.	Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika zapewnienie możliwości rozstrzygania sporów i zachowania bezpieczeństwa danych	143
Tabela 4.9.	Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji	144
Tabela 4.10.	Zmienność odpowiedzi oraz miary statystyczne dla zmiennych w ramach czynnika etyczne reklamy	144
Tabela 4.11.	Dopuszczalne poziomy miar dopasowania modelu do danych i wartości miar uzyskane w wyniku badania	151
Tabela 4.12.	Parametry modelu ścieżkowego konfirmacyjnej analizy czynnikowej – ochrona konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	153
Tabela 4.13.	Statystyki opisowe w ramach poszczególnych czynników ochrony konsumentów	155
Tabela 4.14.	Macierz korelacji Pearsona dla czynników	157
Tabela 4.15.	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	160
Tabela 4.16.	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	163
Tabela 4.17.	Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a wybranymi zmiennymi socjodemograficznymi, wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym	165
Tabela 4.18.	Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną czynnika etyczne reklamy a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi i wysokością deklarowanych dochodów netto badanych oraz profilem kredytowym	167

Tabela 4.19. Wyniki analizy zależności pomiędzy oceną poszczególnych czynników a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu rynku kredytowego	169
Tabela 4.20. Średnie oceny dla poszczególnych czynników ochrony konsumentów a deklarowanym przez kredytobiorców poziomem wiedzy z zakresu kredytów	170
Tabela 4.21. Podsumowanie wyników analizy zależności dla oceny poszczególnych czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych, wysokości deklarowanych dochodów netto, profilu kredytowego oraz poziomu wiedzy badanych kredytobiorców	172

Spis wykresów

Wykres 1.1.	Liczba czynnych umów hipotecznego kredytu mieszkaniowego w latach 2002–2021 (w tys. umów)	33
Wykres 1.2.	Całkowity stan zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych w latach 2002–2021 (w mld zł)	33
Wykres 1.3.	Dynamika całkowitego zadłużenia z tytułu hipotecznych kredytów mieszkaniowych	34
Wykres 1.4.	Średnia wartość udzielonego kredytu mieszkaniowego w latach 2002–2021	35
Wykres 1.5.	Udział pośredników kredytowych w sprzedaży kredytów hipotecznych w latach 2014–2021 według liczby udzielonych kredytów hipotecznych	47
Wykres 1.6.	Udział pośredników kredytowych w sprzedaży kredytów hipotecznych w latach 2014–2021 według wartości udzielonych kredytów hipotecznych	48
Wykres 3.1.	Liczba publikacji w bazach Web of Science oraz Scopus w latach 2000–2020	87
Wykres 4.1.	Wykres osypiska dla badanych zmiennych	130
Wykres 4.2.	Rozkład średnich ocen dla czynników ochrony konsumenta na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych	156

Spis załączników

Załącznik 1. Etapy przeprowadzania analizy czynnikowej	215
Załącznik 2. Tabele do rozdziału IV	223
Tabela Z.2.1. Macierz korelacji zmiennych	225
Tabela Z.2.2. Statystyki dla badanych zmiennych obserwowalnych oraz czynników w ramach confirmacyjnej analizy czynnikowej	226
Tabela Z.2.3. Struktura badanych kredytobiorców wg płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania, źródła uzyskiwania oraz wysokości dochodu netto w ujęciu miesięcznym (N = 993)	227
Tabela Z.2.4. Struktura badanych kredytobiorców mieszkaniowych (N = 993)	229
Tabela Z.2.5. Test <i>post hoc</i> (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa z punktu widzenia wieku badanych	231
Tabela Z.2.6. Test <i>post hoc</i> (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa a miejscem zamieszkania badanych	231
Tabela Z.2.7. Test <i>post hoc</i> (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji i obsługa klienta a walutą kredytu	233
Tabela Z.2.8. Test <i>post hoc</i> (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygania sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a miejscem zamieszkania badanych	233
Tabela Z.2.9. Test <i>post hoc</i> (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygania sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a okresem kredytowania	235
Tabela Z.2.10. Test <i>post hoc</i> (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika przejrzystość/zrozumiałość informacji a walutą kredytu	237
Tabela Z.2.11. Test <i>post hoc</i> (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy z punktu widzenia wieku badanych	237
Tabela Z.2.12. Test <i>post hoc</i> (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy a walutą	238
Tabela Z.2.13. Testy <i>post hoc</i> w zakresie oceny czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych	238

Załącznik 1.

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 swoistym¹.

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 $\mathbf{u} = [u_1, \dots, u_p]^T$, czyli²:

$$\mathbf{X} = \mathbf{AF} + \mathbf{u} \quad [1]$$

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 ($E(X_i) = 0, D^2(X_i) = 1$).

1 T. Panek, *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa 2009, s. 198.

2 H.H. Harman, *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago 1960.

Każda ze zmiennych jest kombinacją liniową k czynników (wspólnych) oraz jednej zmiennej specyficznej (swoistej) właściwej wyłącznie zmiennej wyjściowej³. 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.

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 następujące⁴:

- 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 związków⁵. Do oceny istotności współczynników korelacji liniowej Pearsona na 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 Bartletta⁶ (ang. *Bartlett's test of sphericity*), w którym formułuje się następujące hipotezy:

- $H_0: R = I$
- $H_1: R \neq I$

gdzie:

I oznacza macierz jednostkową, tj. elementy głównej przekątnej macierzy jednostkowej I są równe 1, a pozostałe wynoszą 0.

Prawdziwość H_0 oznacza, że zbiór współczynników jest nieistotny. Sprawdzianem jest statystyka testowa $\chi^2 = -\left(n - 1 - \frac{2p+5}{6}\right) \log(\det R)$, gdzie n – liczba obserwacji (wielkość próby), p to liczba zmiennych obserwowalnych, 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

3 A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005, s. 210.

4 *Ibidem*.

5 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.

6 Przyjęte w modelu założenie, że 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 stosowności, wyniki tych miar informują o tym, czy redukcja zmiennych ma sens i czy przyniesie zamierzone rezultaty.

korelacji uznaje się za istotny. Należy zaznaczyć, że wartość sprawdzianu testu Bartletta jest wrażliwa na zmiany wielkości próby, stąd jako kryterium wspomagające pojawia się statystyka Kaisera-Meyera-Olkina (ang. *Measure of Sampling Adequacy*)⁷.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} \hat{r}_{ij}^2} \in [0,1] \quad [3]$$

gdzie:

r_{ij} – współczynniki korelacji liniowej Pearsona macierzy **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 $KMO \geq 0,5$ ⁸.

Zgodnie z założeniami modelu zarówno czynniki wspólne, jak i czynniki swoiste nie są między sobą skorelowane. Inaczej ujmując, można wariancję (zasób informacyjny) każdej ze zmiennych wejściowych rozłożyć na wariancję wyjaśnianą przez czynniki wspólne oraz czynnik swoisty⁹:

$$D^2(X_i) = h_j^2 + \sigma_{ui}^2 = \sum_{l=1}^s h_{jl}^2 + \sigma_{ui}^2 = 1 \quad j=1, 2, \dots, m. \quad [4]$$

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*).

7 M. Sobczyk, *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady, zadania*, Wydawnictwo 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” 2013, nr 27, s. 3, za: H.F. Kaiser, *An index of factorial simplicity*, „Psychometrika” 1974, vol. 39, s. 31–36.

8 A. Zeliaś, *Metody statystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

9 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 u_i). 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. T. Panek, *Statystyczne...*, s. 199.

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 wzorem¹⁰:

$$C = A \Psi A' + D \quad [5]$$

Dalsze obliczenia oparte są na macierzy współczynników korelacji opisujących zależności między wystandaryzowanymi zmiennymi X_i ¹¹:

$$R_{p \times p} = [r_{ij}] = X^T X \quad [6]$$

Wynika stąd, że wariancja j -tej zmiennej równa się sumie kwadratów wag czynnikowych należących do tej zmiennej.

Zgodnie z klasyczną koncepcją modelu czynnikowego wyodrębnia się dwie postacie tego modelu, tj. analizę głównych komponentów oraz analizę czynnikową¹². W analizie czynnikowej dąży się do eliminacji wpływu czynników swoistych na rzecz czynników 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 R współczynników korelacji znajdujących się na głównej przekątnej (współczynników, których wartości są równe 1) zasobami zmienności wspólnej (wartościami najczęściej mniejszymi od 1)¹³. Uzyskuje się w ten sposób zredukowaną macierz korelacji R^1 :

$$R_{p \times p}^1 = A A^T = [r_{ij}^1] = \begin{cases} h_i^2 & \text{dla } i = j \\ r_{ij} & \text{dla } i \neq j \end{cases} \quad [7]$$

10 Niekiedy zamiast macierzy kowariancji wykorzystywana jest macierz korelacji, tj. macierz kowariancji dla zmiennych standaryzowanych. Zob. Z. Chojnicki, T. Czyż, *Podstawy metodologiczne zastosowania analizy czynnikowej*, [w:] Z. Chojnicki, T. Czyż, J.J. Parysek, W. Ratajczak (red.), *Badania przestrzennej struktury społeczno-gospodarczej Polski metodami czynnikowymi*, „Seria Geografia” Poznań 1978.

11 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** $r_{ij}^2 = 1 = V_{ij}$ (dla $i = j$).

12 T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, „Prace Geograficzne” 1971, nr 92, s. 20.

13 M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 191.

Wyznaczenie zasobów zmienności wspólnej może przebiegać¹⁴:

- metodą największej korelacji (wtedy $h_i^2 = \max_k \{ \vee r_{ki} \vee \} \text{ dla } i \neq k$),
- 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 $h_i^2 = \frac{1}{p-1} \sum_{k=1}^p \text{ dla } i \neq k$).

Zredukowana postać macierzy korelacji (po pominięciu składnika swoistego) ma zatem 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) czynników¹⁵, np. analizę głównych składowych, metody osi głównych czy metodę największej wiarygodności¹⁶. Wykorzystując metodę głównych składowych¹⁷, wyznacza się elementy macierzy $\mathbf{A}$ na podstawie macierzy $\mathbf{R}^1$:

$$\mathbf{R}^1 = \mathbf{A}\mathbf{A}^T \quad [10]$$

gdzie:

14 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 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*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1994.

15 J. Kiścielińska, B. Borkowski, K.A. Czech, M. Zielińska-Sitkiewicz, *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021, s. 151.

16 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.

17 *Ibidem*, za: A. Stanimir, *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.

$\Lambda = [\lambda l]$ 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 $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p$ to wytyczne 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:

$$\mathbf{A} = \mathbf{V} \Lambda^{1/2} \quad [11]$$

Metoda głównych składowych polega na „wykorzystaniu liniowego modelu ortogonalnej transformacji układu (n) zmiennych wyjściowych w nowy układ wzajemnie nieskorelowanych (n) zmiennych”¹⁸. 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 zaś jest definiowana tak, by maksymalizować zmienność, która nie została wyjaśniona przez poprzednią składową. Kolejne składowe są wzajemnie ortogonalne¹⁹.

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 wyjściowych²⁰.

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. Tomasz Panek wskazuje, że najlepszą jest procedura zaproponowana przez K.G. Jöreskoga, gdzie ładunki czynnikowe są szacowane podobnie jak w metodzie osi głównych, rozwiązując równanie postaci²¹:

$$\tilde{\mathbf{R}} | - \mathbf{I} \lambda | = 0 \quad [12]$$

gdzie:

$$\tilde{\mathbf{R}} = \mathbf{U}^{-1} (\mathbf{R} - \mathbf{U}^2) \mathbf{U}^{-1} = \mathbf{U}^{-1} \mathbf{R}^{-1} \mathbf{U}^{-1} \quad [13]$$

18 M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Metody...*, s. 191.

19 M. Kowalska-Musiał, *Analiza...*, s. 3.

20 *Ibidem*.

21 T. Panek, *Statystyczne...*, s. 201.

Z kolei 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 wyznaczane 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 wektorów²².

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 kryteriów²³:

- 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 $\lambda_l > 1$,
- 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 $\sum_{i=1}^p \lambda_i \sum_{k=1}^l p > w_0$, gdzie arbitralnie określono $w_0 < 1$.

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 „prostej struktury”. Celem rotacji jest wyzerowanie lub przynajmniej zminimalizowanie jednego z ładunków tak, aby zmienna obserwowana była kształtowana tylko przez jeden czynnik²⁴. W trakcie rotacji znajdowana jest macierz ortogonalna B, której elementy określają wielkości kątów, o jakie należy obrócić układ osi przestrzeni czynników wspólnych z położenia zadanego macierzą A do położenia A' (czyli wykonywane jest działanie $A' = BA^T$)²⁵. Polega zatem na poszukiwaniu takiej macierzy, która po przekształceniu wyznaczy taką macierz ładunków, gdzie w kolumnach jak największa liczba elementów osiągnie wartości minimalne i jednocześnie inne osiągną wartości maksymalne (maksymalizowanie

22 *Ibidem*, s. 202, za: K.G. Jöreskog, *Same contribution to maximum likelihood factor analysis*, „Psychometrika” 1958, vol. 34, s. 187–202.

23 *Ibidem*, s. 201.

24 Zob. J.O. Kim, C.W. Mueller, *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*, Sage, Beverly Hills, CA 1978; E. Gatnar (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004; M. Sztemberg-Lewandowska, *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

25 Z. Chojnicki, T. Czyż, *Podstawy metodologiczne...*, s. 153 za: M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

zróznicowania 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 częstkowych) w ramach analizowanego zbioru zmiennych²⁶.

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 wyników²⁷. 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 techniki²⁸:

- Varimax: 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,
- 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 struktury²⁹.

26 M. Walesiak, E. Gatnar (red.), *Metody...*, s. 193.

27 J. Wiktorowicz, *Międzypokoleniowy transfer wiedzy a wydłużanie okresu aktywności zawodowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 301.

28 J. Kiścielińska, B. Borkowski, K.A. Czech, M. Zielińska-Sitkiewicz, *Wielowymiarowa...*, s. 153.

29 M. Walesiak, E. Gatnar, *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Załącznik 2.

Tabele do rozdziału IV

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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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
zm.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

* Wszystkie współczynniki korelacji 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 konfirmacyjnej 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. 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
Ogółem	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
Ogółem	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
Ogółem	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3

Tab. Z.2.3 (cd.)

Kredytobiorcy mieszkaniowi								
Kategoria	Ogółem		Kobiety			Mężczyźni		
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	C/A (%)	Liczba osób	%	F/A (%)
	A	B	C	D	E	F	G	H
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 (w zł)								
Poniżej 2500	95	9,6	56	11,4	59,8	39	7,8	40,2
2501–5000	574	57,8	294	60,0	51,2	280	55,7	48,4
5001–7500	207	20,8	87	17,8	42,0	120	23,9	58,0
Powyżej 7500	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
Ogółem	993	100	490	100	49,3	503	100	50,3

* Wybór wielokrotny.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.4. 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 r.	283	28,5	125	25,5	44,2	158	31,4	55,6
Od 2015 do 2020 r.	431	43,4	225	45,9	52,2	206	41,0	47,2
Od 2021 do 2022 r.	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

Tab. Z.2.4 (cd.)

Kredytobiorcy mieszkaniowi								
Kategoria	Ogółem		Kobiety			Mężczyźni		
	Liczba osób	%	Liczba osób	%	C/A (%)	Liczba osób	%	F/A (%)
	A	B	C	D	E	F	G	H
>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.

Tabela Z.2.5. Test *post hoc* (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa z punktu widzenia wieku badanych

(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.2.6.** 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

Tab. Z.2.6 (cd.)

(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
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

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.7. Test *post hoc* (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika dostępność informacji i obsługa klienta a walutą kredytu

(I) Waluta	(J) Waluta	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	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

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela Z.2.8. Test *post hoc* (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygnięcia sporów oraz zachowania bezpieczeństwa danych a miejscem zamieszkania badanych

(I) Miejsce zamieszka- nia w tys. mieszkań- ców	(J) Miejsce zamieszkania w tys. miesz- kańców	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	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

Tab. Z.2.8 (cd.)

(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
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.2.9. Test *post hoc* (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika zapewnienie rozstrzygania 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

Tab. Z.2.9 (cd.)

(I) Okres kredytowa- nia w latach	(J) Okres kredytowania w latach	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
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.2.10. Test *post hoc* (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika przejrzystość/zrozumiałość 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.2.11.** Test *post hoc* (Gamesa-Howella) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy 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.2.12. Test *post hoc* (Tukeya HSD) w zakresie oceny czynnika etyczne reklamy a walutą

(I) Waluta	(J) Waluta	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	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.2.13.** Testy *post hoc* w zakresie oceny czynników ochrony konsumentów z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy badanych

(I) Dekla- rowany poziom wiedzy	(J) Deklaro- wany poziom wiedzy	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Dostępność informacji oraz profesjonalna i uczciwa obsługa (Test Tukeya HSD)						
Zdecydowa- nie 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

(I) Dekla- rowany poziom wiedzy	(J) Deklaro- wany poziom wiedzy	Różnica średnich (I-J)	Błąd standar- dowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Zdecydowa- nie 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 (Test Gamesa-Howella)						
Zdecydowa- nie 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
Zdecydowa- nie 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 Tukeya HSD)						
Zdecydowa- nie źle lub raczej źle	Ani źle, ani dobrze	-,29899	,10283	,010	-,5404	-,0576
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,71497	,10237	< ,001	-,9553	-,4747

Tab. Z.2.13 (cd.)

(I) Deklarowany poziom wiedzy	(J) Deklarowany poziom wiedzy	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
					Dolna granica	Górna granica
Ani źle, ani dobrze	Zdecydowanie źle lub raczej źle	,29899	,10283	,010	,0576	,5404
	Zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze	-,41597	,06764	< ,001	-,5747	-,2572
Zdecydowanie 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 Tukeya HSD)						
Zdecydowanie 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
Zdecydowanie 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.

Monografia jest poświęcona ochronie konsumentów na rynku hipotecznych kredytów mieszkaniowych w Polsce. Opracowanie ma charakter interdyscyplinarny, odwołuje się do zagadnień ekonomicznych, prawnych i społecznych. Uwzględnia przegląd stanu piśmiennictwa, regulacji prawnych, a także, poprzez autorskie badanie, pozwala na prezentację opinii i doświadczeń konsumentów. Podjęte badanie, w kontekście rosnącego znaczenia tej problematyki – w tym kredytów walutowych czy kredytów, których podstawą jest zmienne oprocentowanie – wnosi istotny wkład w naukę. Zagadnienie to jest ważne nie tylko z punktu widzenia samych konsumentów, ale też z uwagi na stabilność systemu finansowego.

Publikacja skierowana jest do uczestników rynku bankowego, regulatorów, instytucji zajmujących się ochroną konsumentów oraz do pracowników naukowych i studentów zainteresowanych podjętą tematyką.



 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8331-806-6

