

## Sławomir Smyczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: ssmyczek@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-4459-2736

# Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta

**Cytuj jako:** Smyczek, S. (2023). Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 189–199). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym konsumentów wymuszają od nich systematycznego uzupełniania i aktualizacji wiedzy poprzez edukację finansową. Edukacja ta to działanie, które umożliwi konsumentom podejmowanie świadomych decyzji i wykształcenie wśród nich świadomości finansowej. Celem opracowania była identyfikacja postaw konsumentów wobec edukacji finansowej, a także określenie związanego z nią poziomu wiedzy finansowej konsumentów oraz skłonności do podnoszenia tej wiedzy. Przeprowadzone wśród konsumentów metodą ankietową badania wykazały, że w ujęciu zarówno bezwzględnym, jak i względnym stan wiedzy konsumentów na temat finansów jest niski. Pozytywnym aspektem jest to, że konsumenci są raczej skłonni pogłębiać swoją wiedzę finansową, ale niestety nie systematycznie i zazwyczaj preferują edukację poprzez indywidualne poszukiwanie informacji niż w sposób profesjonalny. Konieczne zatem staje się wsparcie konsumentów w procesach szeroko pojętej edukacji finansowej.

**Słowa kluczowe:** edukacja finansowa, wiedza finansowa, konsument

## 1. Wprowadzenie

Obecny poziom rozwoju gospodarczego oraz rynków finansowych wymaga od konsumentów systematycznego uzupełniania i aktualizacji ich wiedzy finansowej. Co więcej, ze względu na niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące nieustannie w otoczeniu konsumentów wiedza ta powinna być pogłębiana w sposób ciągły. Powinna być traktowana kompleksowo i nie tylko łączyć informacje o funkcjach

pieniądza, jego formach, sposobach zarządzania nim itp., ale przede wszystkim integrować świadomość, umiejętności, postawy i zachowania konsumentów, niezbędne do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych, prowadzących do osiągnięcia indywidualnych celów konsumentów w zakresie ich sytuacji materialnej.

Zasadna zatem staje się ocena uwarunkowań rynkowych pod kątem rozwoju edukacji finansowej, a następnie zidentyfikowanie poziomu wiedzy finansowej konsumentów, zarówno tej ocenianej subiektywnie przez nich samych, jak i tej obiektywnej, by na tym tle dokonać analiz związanych ze skłonnością konsumentów do pogłębiania swojej wiedzy i z ich stosunkiem do edukacji finansowej.

## **2. Edukacja a wiedza finansowa konsumentów – istota i charakterystyka**

Edukacja finansowa jest częścią większego obszaru informacyjno-doradczego związanego z edukacją ekonomiczną konsumentów. Edukacja ta polega na przekazywaniu konsumentom i ich segmentom informacji mających na celu usprawnienie procesów decyzyjnych. Edukacja stanowi bardzo istotne uzupełnienie regulacji prawnych, które są ważnym źródłem informacji instytucjonalnych dla konsumentów, a zatem i źródłem wiedzy ekonomicznej (Kieźel i Burgiel, 2017, s. 16).

Edukacja ekonomiczna obejmuje swoim zasięgiem takie sfery aktywności konsumenta, jak: gospodarowanie środkami pieniężnymi, racjonalizacja potrzeb i ich zaspokajanie, wybór środków konsumpcji czy wykorzystywanie posiadanych zasobów (Janoś-Kresło i Mróz, 2006, s. 135). Jej celem jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motyw i postawy konsumentów w procesie zaspokajania potrzeb, ale także uświadamianie konsumentom ich praw i obowiązków.

Mając na uwadze powyższe, przez edukację finansową można będzie rozumieć podejmowanie szeroko zakrojonych działań mających na celu upowszechnianie wiedzy oraz wykształcenie pozytywnych nawyków wśród konsumentów, prowadzących do podejmowania właściwych decyzji w zakresie zarządzania ich osobistymi finansami oraz efektywnego dysponowania posiadanymi środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami ekonomicznymi (Iwanicz-Drozdowska i in., 2009, s. 9).

Edukację finansową najczęściej w literaturze przedmiotu rozpatruje się jako swego rodzaju proces, czyli w ujęciu ciągłym. Edukacja finansowa jest postrzegana jako ciągłe działanie, które umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych decyzji, a pośredników finansowych motywuje do konstruowania inteligentnej oferty rynkowej (EU Project FES, 2007, s. 3). Tak postrzegana edukacja finansowa umożliwi wykształcenie wśród konsumentów świadomości finansowej, aby zdawali sobie sprawę z możliwości i zagrożeń, które są związane z ofertą na rynku usług finansowych (OECD, 2006). Warto dodać, że edukacja finansowa to proces

długotrwały, wymagający działań ciągłych i systematycznych. Prowadzi ona do wyrównywania szans konsumentów w procesie wymiary rynkowej. Budowanie świadomości finansowej konsumentów, a głównie uczenie ich racjonalnych sposobów korzystania z oferty rynkowej różnego rodzaju instytucji finansowej mają szczególne znaczenie z punktu widzenia ochrony ich praw i interesów.

W tym miejscu należy wskazać, że edukacji finansowej nie należy utożsamiać z wiedzą finansową. Edukacja finansowa obejmuje bowiem określone działania w zakresie pogłębiania wiedzy finansowej konsumentów. Z kolei wiedza finansowa według Frączek (2013, s. 113) definiowana jest jako posiadanie przez konsumenta informacji związanej z zarządzaniem pieniędzem, tj. z budżetowaniem, oszczędzaniem, inwestowaniem czy ubezpieczaniem. Wiedza finansowa obejmuje rozumienie ekonomii oraz zależności pomiędzy warunkami ekonomicznymi a decyzjami podejmowanymi przez np. gospodarstwa domowe w obszarze finansów (Iwanicz-Drozdowska i Nowak, 2011, s. 14). Z kolei Lusardi i Mitchell (2007) określają ją jako znajomość podstawowych pojęć ekonomicznych potrzebnych do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych i inwestycyjnych, tj. dotyczących oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczania się i in.

Z kolei Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD, 2005, s. 24) opisuje wiedzę finansową w trzech aspektach. Zdaniem OECD można uznać, iż konsument ma podstawową wiedzę finansową, jeśli ma:

- ▶ wiedzę i umiejętności dotyczące oceny ryzyka finansowego i możliwości finansowych,
- ▶ zdolność do identyfikacji możliwości pomocy w sprawach finansowych,
- ▶ zdolność do podjęcia skutecznych działań na rzecz poprawy swojego dobrobytu finansowego.

Wiedza finansowa jest ściśle powiązana z aktywnością konsumenta i jego interpretacją zdarzeń czy otrzymanych informacji. Różni się ona od informacji finansowych tym, iż nie można oderwać wiedzy od osoby, natomiast informacja może istnieć niezależnie (Albino i in., 1999). Można się zatem zgodzić, iż wiedza finansowa stanowi jedną z najważniejszych kompetencji współczesnego konsumenta.

Suma posiadanej wiedzy finansowej i umiejętności użycia tej wiedzy jest postrzegana w literaturze jako mądrość finansowa. Istnieje rozgraniczenie pomiędzy informacjami, wiedzą a mądrością finansową, mierzone poziomem zrozumienia. Informacje finansowe umożliwiają zrozumienie relacji, wiedza finansowa pomaga w rozumieniu wzorców, natomiast dzięki mądrości finansowej można zrozumieć zasady (Leisch i Knight, 1999).

Warto też zwrócić uwagę, iż wiedza finansowa konsumenta może mieć różny charakter, w tym może to być:

- ▶ wiedza finansowa dostępna – zwana też uzewnętrznioną, skodyfikowaną, a więc jasno sprecyzowaną i usystematyzowaną, którą można przedstawić w sposób

formalny za pomocą słów, liczb, znaków i symboli; są to głównie dokumenty i inne rodzaje zapisanych informacji finansowych mające na celu wspomoczenie konsumenta w podjęciu właściwych decyzji finansowych;

- ▶ wiedza finansowa ukryta – inaczej wiedza cicha, gorąca, nieformalna, którą można zdefiniować jako wiedzę finansową, z której istnienia konsument zdaje sobie sprawę i którą wykorzystuje w codziennym życiu, ale nie potrafi do końca wyjaśniać jej istoty, przez co jej formalizacja i przekazanie innym konsumentom są bardzo trudne (Brdulak, 2005, s. 17). Tradycyjnie wiedza finansowa cicha jest przekazywana słownie i poprzez wspólne doświadczenia w gospodarstwie domowym.

Można zatem stwierdzić, że konsument posiadający odpowiednią wiedzę finansową jest w stanie nie tylko sprawnie funkcjonować na rynku usług finansowych, ale także podejmować racjonalne decyzje ekonomiczne dotyczące całego procesu gospodarowania finansami gospodarstwa domowego. Przy tym ważna w tym przypadku jest świadomość samego konsumenta co do poziomu posiadanej wiedzy. Bo tylko wtedy konsument jest w stanie zidentyfikować określone braki i tym samym określić zapotrzebowanie na uzupełnienie tych niedostatków poprzez określone działania w ramach szeroko pojętej edukacji finansowej.

### **3. Przesłanki rozwoju edukacji finansowej konsumentów na rynku**

Edukacja finansowa jest przedmiotem debaty publicznej na szczeblu międzynarodowym od wielu lat. Szczególnie dużo analiz w tym zakresie dokonuje się na poziomie Unii Europejskiej. W tym przypadku edukację finansową konsumentów łączy się z traktatowym zapisem o przyczynianiu się Unii Europejskiej do rozwoju edukacji „wysokiej jakości”. Dobra znajomość finansów bowiem jest podstawą zdolności do podejmowania dobrych decyzji finansowych i dobrobytu finansowego (European Commission [EC], 2007).

Szczególnym stymulatorem rozwoju edukacji finansowej konsumentów z pewnością był globalny kryzys finansowy w latach 2007–2009 i w konsekwencji znaczny spadek zaufania konsumentów do instytucji finansowych. A w ostatnim okresie takim stymulatorem jest z pewnością ogromny wzrost cyfryzacji usług finansowych, potęgowany konsekwencjami pandemii COVID-19, która wyraźnie podkreśliła znaczenie wiedzy finansowej, a nawet szerzej – wiedzy ekonomicznej konsumentów.

Odnosząc się do rosnącego znaczenia edukacji finansowej konsumentów, Komisja Europejska wskazała na trzy zagadnienia (Iwanicz-Drozdowska, 2013). Po pierwsze – dla znacznej części konsumentów mechanizmy funkcjonowania rynków finansowych czy poszczególnych usług finansowych są trudne do zrozumienia. Wynika to z tego, że większość konsumentów nie ma wiedzy i/lub umiejętności

z zakresu finansów osobistych. Po drugie – konsumenci często przeceniają swoją wiedzę finansową. Wynikać to może z pewnością z małego doświadczenia w zarządzaniu własnymi finansami. Po trzecie – wielu konsumentów nie potrafi planować swoich finansów, z uwzględnieniem możliwych zdarzeń w przyszłości (np. utraty pracy czy utraty współmałżonka), a także tych pewnych (np. przejścia na emeryturę i związanego z tym ograniczenia poziomu dochodów). Wielu konsumentów gospodaruje swoimi środkami finansowymi krótkoterminowo, zapominając o potrzebie budowania bufora oszczędności w celu zabezpieczenia się przed skutkami nieprzewidzianych wydarzeń w przyszłości. Podobnie krótkoterminowe podejście występuje w przypadku zaciągania zobowiązań. Istotną rolę odgrywają przy tym konsumpcyjny styl życia promowany przez media oraz presja otoczenia. Takie postępowanie konsumentów może mieć poważne negatywne skutki dla ich bezpieczeństwa finansowego (Iwanicz-Drozdowska, 2013).

Należy jednak pamiętać, że unijne prawo jednoznacznie uznaje edukację finansową, czy nawet szerzej – ekonomiczną, za kompetencję państw członkowskich. Instytucje wspólnotowe mogą jedynie zachęcać kraje do współpracy i uzupełniać ich działania w tym zakresie, przy pełnym poszanowaniu odpowiedzialności rządów za treść nauczania i organizację systemów edukacyjnych.

Ta swoboda w kształtowaniu edukacji finansowej konsumentów przez państwa unijne skutkuje wielością podejść w tym zakresie. Te różnice są widoczne chociażby w podejściu do edukacji finansowej w krajach sąsiadujących z Polską. I tak Stellmaszyk (2021) wskazuje, że Republika Czeska była jednym z pierwszych państw, które włączyły edukację finansową do programu nauczania w systemie szkół publicznych. Tam za strategię dotyczącą edukacji finansowej odpowiada Ministerstwo Finansów we współpracy z Ministerstwem Edukacji. Od 2009 r. edukacja finansowa jest przedmiotem obowiązkowym w czeskich szkołach średnich, a od 2013 r. także w szkołach podstawowych. Szkoły uczą uczniów finansów osobistych, np. w ramach zajęć z edukacji obywatelskiej. Z kolei edukacja finansowa w Niemczech jest poważnym wyzwaniem ze względu na ustrój federalny. Wszystkie decyzje w tym zakresie są wykonywane w 16 krajach związkowych. Edukacja finansowa jest obowiązkowa tylko w trzech krajach związkowych i dobrowolna w większości szkół średnich w kraju, gdzie jest nauczana jako integralna część nauk politycznych, prawa lub nauk społecznych. Na przykład poziom edukacji finansowej w Badenii-Wirtembergii, gdzie ekonomia jest przedmiotem obowiązkowym w szkole, znacznie różni się od poziomu edukacji finansowej w Berlinie, gdzie takiego przedmiotu nie ma. Biorąc pod uwagę kolejnego naszego sąsiada, czyli Litwę, warto zwrócić uwagę, że nie ma jeszcze ustalonej strategii edukacji finansowej i nie jest to też temat nauczany w szkole. W związku z tym wysiłki na rzecz podniesienia świadomości finansowej na Litwie opierają się na inicjatywach sektora prywatnego: banków i stowarzyszeń *non profit*. Szkoły i organy publiczne z zadowoleniem przyjmują pomoc tych podmiotów w zakresie edukacji

finansowej. Natomiast słowackie Ministerstwo Edukacji, Nauki, Badań i Sportu przyjęło już w 2008 r. „Strategię edukacji finansowej i zarządzania finansami osobistymi”. Głównym interesariuszem w tej dziedzinie jest bank centralny. Mimo istnienia strategii i różnych projektów realizowanych przez sektor finansowy, poziom wiedzy finansowej nie rośnie. Edukacja finansowa nie jest bowiem na Słowacji jednolita i konceptualna. Jednym z powodów jest to, że nie jest to przedmiot obowiązkowy, a szkoły uczą finansów w ramach różnych przedmiotów. To dzięki programom realizowanym przez sektor prywatny nauczyciele i uczniowie mogą korzystać z wysokiej jakości materiałów i nowoczesnych metod nauczania (Stellmaszyk, 2021).

Problem edukacji finansowej jest także ostatnio szczególnie aktualny w Polsce w związku ze zmianami w systemie emerytalnym czy wprowadzaniem gruntownych zmian w kwestiach podatkowych, a więc z kwestiami dotyczącymi oszczędzania zarówno długoterminowego, jak i krótkoterminowego stanowiącego podstawowe elementy zarządzania finansami konsumenta. Wagi problemowi oszczędzania nadaje proces starzenia się społeczeństwa i związana z tym konieczność indywidualnego oszczędzania, czyli odroczenia bieżącej konsumpcji. Mimo tych wszystkich przesłanek, nadal w Polsce w szkole zarówno podstawowej, jak i w średniej brakuje w programach kształcenia obowiązkowego przedmiotu dedykowanego szeroko rozumianej edukacji ekonomicznej czy wąsko rozumianej edukacji finansowej. Działania w tym zakresie prowadzą instytucje pozarządowe, często wspierane przez bank centralny czy banki komercyjne. Na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, która wspólnie ze Szkołą Główną Handlową, uniwersytetami ekonomicznymi w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu oraz Politechniką Gdańską prowadzą w swoich siedzibach ekonomiczne uniwersytety dziecięce, a także z Uniwersytetem Łódzkim uniwersytety młodego ekonomisty. Inicjatywy te skierowane są do uczniów różnych lat szkół podstawowych, a głównym zadaniem jest krzewienie wiedzy ekonomicznej wśród dzieci. Warto także wspomnieć o autorskim programie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach skierowanym do uczniów szkół średnich Ekonomia dla Licealistów i Techników, a także jedynym w Polsce Ekonomicznym Uniwersytecie Trzeciego Wieku, którego celem jest przede wszystkim edukacja rynkowa konsumentów starszych.

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że istnieją istotne przesłanki do silnego rozwoju edukacji finansowej konsumentów. Komisja Europejska wspiera tego rodzaju procesy, które wpisują się w politykę rynkowego włączenia konsumentckiego. Pozostaje kwestia zaangażowania poszczególnych państw, klarownej polityki i wytycznych dla instytucji i organizacji, które zajmują się statutowo edukacją ekonomiczną konsumentów na różnych etapach ich życia.

#### 4. Postawy konsumentów wobec edukacji finansowej

Celem identyfikacji postaw konsumentów wobec edukacji finansowej oraz określenia poziomu wiedzy finansowej konsumentów, a także ich skłonności do pogłębiania tej wiedzy, czyli edukacji finansowej, przeprowadzono badania bezpośrednie w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na próbie 500 respondentów. Badania przeprowadzono metodą ankietową na przełomie listopada i grudnia 2021 r. z wykorzystaniem systemu *Sphinx online*. Dobór próby był celowy – kwotowy, gdzie kwotami były: płeć i wiek respondentów.

Na wstępie zbadano stosunek konsumentów do konieczności posiadania wiedzy finansowej, jej pogłębiania, czyli edukowania, a także do wykorzystania wiedzy finansowej.

Przeprowadzone badania wykazały, że konsumenci coraz częściej odczuwają potrzebę posiadania odpowiedniej wiedzy finansowej. Już 73,6% respondentów raczej się zgadza lub zdecydowanie się zgadza ze stwierdzeniem, że każdy powinien mieć podstawową wiedzę o rynku, tylko 9,4% respondentów ma odmienne zdanie, a 17% nie potrafi wyrazić opinii w tej kwestii. Taki stosunek do wiedzy finansowej jest spójny ze stwierdzeniem, że każdy konsument powinien orientować się w sytuacji na rynku finansowym – wiedza posiadana przez specjalistów to nie wszystko (67,1%). Tylko 10% ankietowanych zdałoby się w tych kwestiach na ekspertów. Ponadto respondenci uważają, że usługi finansowe są niezbędne we współczesnym świecie. Już prawie 65% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że bez korzystania z usług finansowych trudno funkcjonować na rynku. Jedynie nieco ponad 18% nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Zdaniem zdecydowanej większości respondentów (80,2%) wiedza finansowa przydaje się we wszystkich obszarach życia, 12,5% nie potrafi określić swojej opinii w tej kwestii, a niewiele ponad 7% uważa, że wiedza finansowa nie jest aż tak przydatna. To z kolei koresponduje ze stosunkiem respondentów do konieczności edukacji finansowej na wszystkich etapach życia. Za edukacją finansową przez całe życie jest prawie 68% respondentów, a nieco więcej respondentów (73,3%) uważa, że wiedza finansowa jest ciekawa i interesująca. Natomiast nadal znaczny odsetek społeczeństwa nie widzi potrzeby edukacji finansowej na każdym etapie życia (ponad 25% respondentów) i dokładnie tyle samo respondentów postrzega wiedzę finansową jako nieciekawą i nie interesującą.

Respondenci wydają się nie do końca spójni w swoich opiniach o edukacji finansowej. Z jednej strony uważają, że jest ona potrzebna, ale stwierdzają, że programy edukacyjne nie są skuteczne (59,7%). Mimo że niejednokrotnie we wcześniejszych badaniach respondenci podkreślali, że usługi finansowe są skomplikowane dla przeciętnego konsumenta, że trudno przeanalizować samemu całą

ofertę rynkową instytucji finansowych, to jednak wierzą, że dzięki systematycznej edukacji finansowej będą mogli sprawniej poruszać się w świecie współczesnych finansów.

Jedną z zasadniczych kwestii w aspekcie edukacji finansowej jest określenie przez konsumenta poziomu własnej wiedzy finansowej. Subiektywna ocena wiedzy finansowej konsumentów była dokonywana w aspekcie usług bankowych, ubezpieczeniowych, maklerskich, a także funduszy emerytalnych i inwestycyjnych. Ocena ta była dokonywana w ujęciu zarówno bezwzględnym, jak i relatywnym, czyli w porównaniu z wiedzą większości Polaków.

Biorąc pod uwagę oceny respondentów dotyczące wszystkich analizowanych usług finansowych łącznie, opracowano wskaźnik subiektywnej wiedzy o usługach finansowych, który przybierał wartości od 5 do 35 pkt. Jak wykazały analizy, średni poziom tego indeksu wyniósł 14,73 ( $SD = 4,01$ ,  $Me = 14$ ,  $Mo = 19$ ). Tylko 8,6% respondentów deklaruje swój poziom wiedzy finansowej na wysokim poziomie. Dane te pokazują, że poziom wiedzy o usługach finansowych i funkcjonowaniu rynku finansowego wśród konsumentów jest bardzo niski. W przypadku oceny wiedzy finansowej w ujęciu względnym, a więc w porównaniu do innych Polaków, badania pokazują, że średnia ocen poziomu wiedzy finansowej konsumentów na tle innych wynosi 17,31 ( $SD = 5,24$ ,  $Me = 17$ ,  $Mo = 20$ ). Warto podkreślić, że w tym ujęciu zdecydowanie więcej respondentów (16,08%) znacznie wyżej oceniło swoją wiedzę finansową w porównaniu z innymi. Można zatem stwierdzić, że konsumenci nieznacznie lepiej oceniają poziom swojej wiedzy finansowej w ujęciu względnym niż w ujęciu absolutnym.

Przeprowadzone badania bezpośrednie pozwoliły także na ocenę obiektywnego stanu wiedzy finansowej konsumentów. Poziom ten nie odbiega znacznie od tego subiektywnego. Na 14 pytań z różnych obszarów funkcjonowania usług finansowych i rynku finansowego największa część respondentów potrafiła prawidłowo odpowiedzieć jedynie na 6 pytań ( $SD = 4,52$ ,  $Me = 7$ ,  $Mo = 7$ ). Należy dodać, że niespełna 5% respondentów wykazało się zupełnym brakiem wiedzy o usługach finansowych i funkcjonowaniu rynku finansowego, ale za to więcej, bo 5,8% respondentów może się poszczycić wysokim poziomem takiej wiedzy.

Dokonując szczegółowej analizy obiektywnej wiedzy polskich konsumentów o sferze finansów, należy stwierdzić, że największy problem z odpowiedziami mieli respondenci w odniesieniu do funduszy inwestycyjnych oraz usług kredytowych. Także w przypadku wiedzy na temat posiadania karty kredytowej zdecydowana większość respondentów udzieliła złej odpowiedzi. Generalizując, można stwierdzić, że konsumenci mają wiedzę w zakresie różnic między kartą kredytową i debetową, działania banków internetowych, inflacji i deflacji oraz wpływu stopy procentowej banku centralnego na wysokość oprocentowania kredytów. Badani konsumenci natomiast stosunkowo słabo orientują się w kwestiach zysków i kosz-



tów związanych z korzystaniem z określonych usług finansowych. Podobna jest w wypadku opłat i kosztów ponoszonych przez konsumenta związanych z korzystaniem z karty kredytowej. Także w przypadku wiedzy o możliwościach zysków i strat na akcjach czy nawet w zakresie miejsca nabywania obligacji Skarbu Państwa respondenci wykazywali się niskim poziomem wiedzy. Podobnie kształtuje się sytuacja w obszarze szeroko pojętych usług ubezpieczeniowych. Konsumentom nie orientują się w kwestiach odszkodowań za straty majątkowe.

Wiedzę finansową konsumentów należy rozpatrywać nie tylko w ujęciu statycznym, określając jej aktualny poziom i zróżnicowanie, ale przede wszystkim w ujęciu dynamicznym, ukazującym możliwości jej pozyskiwania, pogłębiania i wykorzystania przez konsumenta na rynku. Jednym z istotnych sposobów dokonania analizy wiedzy finansowej w kontekście edukacji finansowej konsumentów jest określenie umiejętności konsumentów w zakresie pozyskiwania informacji z różnych źródeł.

Przeprowadzone badania wykazały, że dla konsumentów najważniejszymi źródłami informacji o finansach i usługach finansowych są źródła o charakterze nieformalnym – rodzina (41,5%) oraz znajomi (48,2%). Ważnym źródłem informacji w ostatnim czasie stały się serwisy ekonomiczne w Internecie. Są one cennym źródłem informacji finansowej dla 39,8% respondentów. Nadal znaczna część konsumentów czerpie informacje o usługach finansowych z reklam w telewizji i/lub radio (30,7%) czy też w Internecie (34,9%). Warto zauważyć, że znaczenie internetowych specjalistycznych serwisów ekonomicznych jest coraz większe. Już ponad 35% respondentów korzysta z nich celem podniesienia swojej wiedzy finansowej. Niepokojące jest to, iż nadal prawie 10% respondentów nie jest zainteresowanych zdobywaniem dodatkowej wiedzy finansowej, co w świetle permanentnych zmian zachodzących na rynku usług finansowych może skutkować istotnymi konsekwencjami dla tych konsumentów, łącznie z wykluczeniem finansowym.

I wreszcie badania pozwoliły określić stosunek konsumentów do samej edukacji finansowej. Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że chce w przyszłości pogłębiać swoją wiedzę finansową (aż 64,9%), a zaledwie 4,3% zdecydowanie nie zamierza tego robić. Najczęściej swoją edukację finansową respondenci chcą realizować samodzielnie poprzez systematyczne śledzenie specjalistycznych serwisów internetowych (38,1%), oglądając programy ekonomiczne w telewizji czy słuchając specjalistycznych audycji radiowych (29,5%). Zdecydowanie rzadko respondenci deklarowali podjęcie formalnej edukacji finansowej poprzez rozpoczęcie studiów podyplomowych czy różnego rodzaju kursów lub szkoleń (niespełna 4%).

Badania ponadto pokazują, że respondenci nie są zainteresowani zbyt systematyczną edukacją finansową. Zdecydowanie częściej deklarują, że skłonni są zaangażować się w podnoszenie poziomu swojej wiedzy finansowej w momencie, gdy będą musieli podjąć ważne decyzje finansowe (72,1% wśród respondentów,

którzy zadeklarowali chęć podnoszenia swojej wiedzy finansowej). Warto także dodać, że konsumenci nie są skłonni do dzielenia się swoją wiedzą finansową. Za ledwie 10% respondentów deklaruje, że chętnie dzieli się swoją wiedzą z innymi konsumentami, gdy zostaną o to poproszeni, przy czym częściej to robią w Internecie na różnego rodzaju forach niż w świecie realnym. Tak małą skłonność do edukacji finansowej innych konsumentów z pewnością można tłumaczyć świadomością konsumentów niskiego poziomu własnej wiedzy finansowej.

## 5. Podsumowanie

Podsumowując rozważania, należy podkreślić dużą rolę i znaczenie edukacji i wynikającej z niej wiedzy finansowej konsumentów zarówno dla racjonalności ich własnych decyzji finansowych, jak i dla całego sektora finansowego. Wyższy poziom wiedzy finansowej konsumentów ułatwia bowiem intensywniejszy rozwój oferty usług finansowych, a także może łagodzić skutki słabej ochrony prawnej konsumentów czy wręcz ograniczać konieczność ingerencji państwa w regulacje rynku finansowego.

Przeprowadzone badania pokazują, że zarówno rzeczywisty poziom wiedzy finansowej konsumentów, jak i ich subiektywne oceny w tym zakresie są niskie. Warto podkreślić, że konsumenci uważają edukację finansową za potrzebną i ułatwiającą im podejmowanie decyzji rynkowych, jak również, że jest ciekawa i interesująca. Źródłem wiedzy finansowej dla konsumentów są nadal przede wszystkim rodzina i znajomi. Specjalistyczne źródła informacji finansowej, czyli te, które dostarczają obiektywnej wiedzy o usługach finansowych i sytuacji na rynku finansowym, są źródłem wiedzy jedynie dla nielicznej grupy respondentów posiadających wysoki poziom wiedzy finansowej.

Mając na uwadze powyższe, konieczne staje się opracowanie skutecznych programów edukacji finansowej w Polsce. W tym obszarze należy wzbogacić ofertę edukacyjną w szkołach każdego szczebla, ale także przygotować programy społeczne odnoszące się do kształcenia społeczeństwa przez całe życie.

## Literatura

- Albino, V., Carbonara, N. i Schiuma, G. (1999). *Knowledge in Inter-firm Relationship of an Industrial District*. Naples: The 44<sup>th</sup> ICSB World Conference.
- Brdulak, J. J. (2005). *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- EU Project FES. (2007). *Financial Education and Better Access to Adequate Financial services. Report*. Vienna: EU Publishing.

- European Commission [EC]. (2007). Communication from the Commission of 18 December 2007 – Financial Education (COM(2007) 808 final).
- Frączek, B. (2013). Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie. *Studia Ekonomiczne*, (173), 118–128.
- Iwanicz-Drozdowska, M. (2013). Działania na rzecz poprawy poziomu edukacji finansowej w Unii Europejskiej podczas globalnego kryzysu finansowego. *Zarządzanie i Finanse*, 11(2), 185–195. [http://zif.wzr.pl/pim/2013\\_2\\_1\\_16.pdf](http://zif.wzr.pl/pim/2013_2_1_16.pdf)
- Iwanicz-Drozdowska, M. i Nowak, K. A. (2011). Rola i znaczenie edukacji finansowej. W: M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy* (s. 255–273). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Iwanicz-Drozdowska, M., Matuszyk, A., Nowak, A. i Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Janoś-Kresło, M. i Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: SGGW.
- Kieźel, E. i Burgiel, A. (red.). (2017). *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*. Warszawa: C.H. Beck.
- Leisch, P. W. i Knight, G. A. (1999). Information Internationalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 30(2), 383–394.
- Lusardi, A. i Mitchell, O. S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 42(1), 35–44. <https://doi.org/10.2145/20070104>
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issuers and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2006). *The Importance of Financial Education*. Policy Brief. Paris: OECD Publishing.
- Stellmaszyk, S. (2021). *Edukacja finansowa, różna praktyka w państwach Unii Europejskiej*. Pobrane z <https://alebank.pl/edukacja-finansowa-rozna-praktyka-w-panstwach-unii-europejskiej/?id=364040&catid=25928>