

Sławomir Smyczek

Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 375-385

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SŁAWOMIR SMYCZEK

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

WIRTUALIZACJA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Wstęp

Rynek usług finansowych w Polsce ulega ciągłym przemianom mającym prowadzić do jego rozwoju i unowocześnienia. W tym celu instytucje finansowe w coraz szerszym zakresie wykorzystują Internet oraz inne media elektroniczne do sprzedaży swoich usług oraz do komunikowania się z klientami i szeroko pojętym otoczeniem rynkowym. Należy podkreślić, że instytucje finansowe, ze względu na specyficzny charakter swojej działalności, mają niejako naturalne predyspozycje do wykorzystania Internetu: globalny zakres działalności, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, szybkość, elastyczność oraz relatywnie niskie koszty¹. Należy jednak podkreślić, że zakres i rodzaj usług oferowanych przez instytucje finansowe może być bardzo różny. Ogólnie można wyróżnić trzy typy oferty rynkowej². Podstawowa oferta obejmująca takie usługi, jak korzystanie z konta osobistego, lokat terminowych czy zakup polis ubezpieczeniowych. Drugi typ oferty określaną jako szeroki obejmuje również prowadzenie m.in. doradztwa finansowego drogą elektroniczną. Najszerszy zakres usług oferowanych drogą elektroniczną przez instytucje finansowe to taki, który obejmuje usługi niedostępne w tradycyjnych oddziałach, jak zakup biletów lotniczych czy książek.

¹ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2002, s. 23.

² R. Kalakot, F. Frei, *Frontiers of On-Line Financial Services*, w: *Banking and Finance on the Internet*, M.J. Cronin (red.), Prentice Hall, New York 2007, s. 47.

Wprowadzenie Internetu do działalności instytucji finansowych nie tylko spowodowało przeobrażenia infrastrukturalne, lecz także zapoczątkowało zmiany w zachowaniach konsumentów, którzy stali się bardziej niezależnymi uczestnikami gry rynkowej, ograniczonymi w swych wyborach jedynie własną wiedzą i umiejętnościami oraz dostępem do kanałów elektronicznych. Pozostaje jednak pytanie, w jakim stopniu konsumenci zaadoptowali nowe, zaawansowane technologicznie kanały dystrybucji usług finansowych i czy są skłonni kontaktować się z instytucjami finansowymi przez media elektroniczne. Innymi słowy, czy można mówić już o wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych?

1. Wirtualizacja zachowań konsumentów – ujęcie teoretyczne

Przez wirtualizację zachowań konsumentów należy rozumieć zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, czyli głównie Internetu, ale także telefonu stacjonarnego lub komórkowego czy telewizji. Upowszechnienie się tych środków przekazu zrewolucjonizowało sposób zaspokajania wielu potrzeb, a w szczególności potrzeb wyższego rzędu. Według Czesława Bywalca wirtualizacja w sferze zachowań konsumentów przejawia się głównie w:

- indywidualizacji i demokratyzacji odbioru treści kulturowych, dzięki czemu konsument może dowolnie, czyli według swoich upodobań, dobrać treści przekazu kulturowego, jak również sam stawać się ich twórcą i oferować je innym ludziom;
- zastępowaniu „kultury znaku” przez „kulturę obrazu”, a także „kulturę dźwięku” (tzw. wizualizacja oraz fonizacja kultury);
- rozdwojaniu się życia ludzkiego na rzeczywiste (świat realny) i wirtualne (to, co na ekranie telewizora i monitorze komputera);
- przenoszeniu się zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, a także finansowych z instytucji publicznych do domu oraz zaspokajaniu ich w czasie dowolnym, wygodnym dla konsumenta³.

Wirtualizacja zachowań konsumentów ściśle wiąże się z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami o charakterze technologicznym, głównie z upowszechnieniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, z których Internet ma największy wpływ na decyzje konsumentów. Z każdym rokiem zwię-

³ Por. Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 155.

sza się w Polsce liczba osób mających dostęp do nowych technologii i korzystających z nich w sposób coraz bardziej świadomy i wszechstronny. Zatem najbardziej rozpoznawalnym bodźcem przemian w zachowaniach konsumentów są komputeryzacja społeczeństwa i rozwój Internetu. Czynniki te na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w sposób zasadniczy odmieniły formy komunikacji w życiu i w biznesie, zweryfikowały pojęcie odległości w czasie i przestrzeni, umożliwiły powstanie nowych produktów w postaci cyfrowej i rozszerzyły pojęcie dostępności do konsumpcji wielu dóbr i usług, zmieniając tym samym aspiracje polskich konsumentów⁴.

Istotną cechą wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych jest swoiste kurczenie się czasu i przestrzeni. Odległość oraz czas, które stanowiły jeden z największych problemów w komunikacji międzyludzkiej, straciły zupełnie na swojej ważności za sprawą Internetu i telefonu. Nowe technologie zmieniły bowiem sposób postrzegania czasu, a także wpłynęły na transformację możliwości i ograniczeń mobilności ludzi i informacji. Obecnie mówi się więc o nowym sposobie określania czasu, czyli czas wirtualny lub czas momentalny. Główną cechą czasu momentalnego jest zniesienie podziału na dzień i noc, dni robocze i weekendy, dom i miejsce pracy czy wypoczynek i pracę, co stało się możliwe dzięki zmianom technologicznym i organizacyjnym⁵. Podobnie jak wzrost dostępności usług finansowych oferowanych przez instytucje finansowe z różnych krajów, który umożliwia korzystanie z nich bez potrzeby przekraczania granicy państw.

Postępująca w szybkim tempie wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług finansowych pozostaje zatem pod dużym wpływem dynamicznie rozwijających się nowych technologii, które zarówno znoszą jakiegokolwiek ograniczenia związane z mobilnością ludzi i informacji, jak i poprzez zapewnienie bezpośredniego dostępu do różnego rodzaju usług finansowych przyczyniają się do kreowania konsumpcji w świecie wirtualnym.

2. Ocena stopnia wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych w świetle badań empirycznych

W celu określenia stopnia wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych przeprowadzono badania bezpośrednie metodą ankietową

⁴ J. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa 1996, s. 22.

⁵ J. Urry, *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 179–180.

na próbie 497 respondentów w województwie śląskim we wrześniu 2009 roku⁶. W badaniu wzięto pod uwagę takie przejawy zachowań rynkowych konsumentów, jak rodzaj nabywanych usług finansowych poprzez Internet, a w dalszej kolejności zakres korzystania z usług finansowych w świecie wirtualnym, a także aktywność konsumentów w zakresie komunikowania się z instytucjami finansowymi drogą elektroniczną.

3. Internet jako miejsce nabywania usług finansowych przez konsumentów

Badania bezpośrednie pokazują, że konsumenci rzadko nabywają usługi finansowe przez Internet. Wśród respondentów, którzy mają konto osobiste, 74% nabyło je po raz pierwszy w oddziale banku, natomiast prawie 20% założyło konto bankowe samodzielnie przez Internet. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać m.in. w niskim poziomie wiedzy konsumentów⁷, obawie o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji, a także możliwości wystąpienia zjawiska podwójnego ryzyka w kanałach dystrybucji usług finansowych⁸. Badania ponadto pokazują, iż również karty płatnicze/kredytowe respondenci nabywają najczęściej w oddziale banku (84,1%). Zaledwie 7,4% respondentów nabyło kartę płatniczą/kredytową za pomocą kanałów elektronicznych.

Także w przypadku lokat terminowych i rachunków oszczędnościowych najpopularniejszym miejscem ich nabycia jest oddział banku (odpowiednio 89,1% i 82,6%). Przy czym dla rachunku oszczędnościowego drugim najczęściej wybieranym przez respondentów miejscem nabywania jest Internet – aż 11,4%,

⁶ Szerzej na temat metodologii badań w: S. Smyczek, *Zachowania finansowe konsumentów poza rynkiem usług finansowych*, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2009 (maszynopis).

⁷ Por. *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, E. Zeman-Miszewska (red.), Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2005.

⁸ Zjawisko podwójnego ryzyka stwierdzono przy dokonywaniu rozmaitych pomiarów przywiązania (lojalności) konsumenta do marki bądź zadowolenia z produktów określonej firmy, gdy konsumenci dokonują wyboru między produktami, które są podobne, lecz różnią się popularnością. Zjawisko to polega głównie na tym, iż nabywcy małych marek są zwykle mniej do nich przywiązani aniżeli nabywcy większych marek do swoich. Oznacza to, że marki mniej popularne wśród konsumentów są jednocześnie przez tych nabywców mniej lubiane. Prawidłowość ta działa także w drugą stronę, tzn. marki bardziej popularne na rynku są jednocześnie przez nich preferowane przy dokonywaniu zakupów. Należy dodać, iż zjawisko podwójnego ryzyka zaobserwowano także w kanałach dystrybucji. Szerzej w: A. Keng Kau, A.S.C. Ehrenberg, *Patterns of Store-choice*, „Journal of Marketing Research” 1984, No. 21; A.S.C. Ehrenberg, G.J. Goodhardt, *The double jeopardy effect for UK daily papers*, London Business School, CmaC Working Paper, London 1988; M.D. Uncles, A.S.C. Ehrenberg, *Aviation fuel contracts in Europe*, „International Journal of Research in Marketing” 1990.

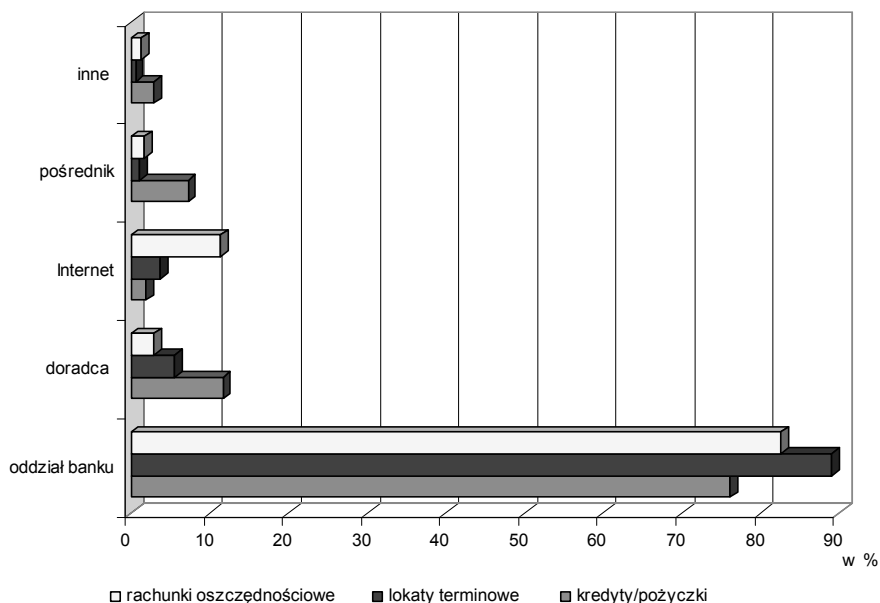
podczas gdy lokatę terminową w ten sposób złożyło zaledwie 3,7%. Badania wykazują, iż kredyt lub pożyczkę nabywają respondenci głównie w oddziale banku – 76,2%, zaś przez Internet niespełna 2% (wykres 1).

Tabela 1

Miejsce nabywania przez konsumentów konta osobistego i kart płatniczych/kredytowych (w %)

Miejsce nabycia	Rodzaj usługi	
	konto osobiste	karta płatnicza/kredytowa
Oddział banku	74,0	84,1
Internet	19,2	5,1
Doradca finansowy	4,1	6,2
Pośrednik finansowy	1,6	1,9
Telefon	0,9	2,3
Inne	0,2	0,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.



Wykres 1. Miejsce nabywania usług depozytowych i kredytowych przez konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Polisy ubezpieczeniowe na życie w przeważającej mierze respondenci nabywają u agenta ubezpieczeniowego – 48,8%. Zaledwie 3,5% nabyło polisę za pomocą mediów elektronicznych. Podobnie kształtuje się rozkład odpowiedzi w przypadku majątkowych polis ubezpieczeniowych – 59,2% respondentów nabyło taką polisę u agenta ubezpieczeniowego, a poprzez Internet 10,1%. Przeprowadzone badania pokazują, iż Internet nie jest także popularnym miejscem nabywania usług na rynku kapitałowym. Fundusze inwestycyjne konsumenci kupują głównie u różnego rodzaju doradców klienta czy agentów – 42,7%. Stosunkowo niewiele respondentów (4,2%) nabyło je przez Internet. W przypadku inwestycji bezpośrednich na giełdzie (zakup akcji) ponad połowa respondentów dokonuje ich poprzez swojego doradcę inwestycyjnego, pozostała część korzysta z usług domów maklerskich. Podobny rozkład miejsc nabywania można zauważyć w przypadku obligacji Skarbu Państwa.

Tabela 2

Miejsce nabywania przez konsumentów polis ubezpieczeniowych oraz usług rynku kapitałowego

Miejsce nabycia	Rodzaju usługi				
	polisa na życie	polisa majątkowa	fundusze inwestycyjne	akcje	obligacje
Agent	48,8	59,2	19,2	21,1	25,0
Oddział	22,0	8,9	38,5	47,4	50,0
Doradca	19,6	5,2	26,9	15,8	8,2
Pośrednik	5,5	11,1	11,5	0,0	16,3
Telefon	1,4	2,7	0,9	5,3	0,0
Internet	2,1	10,1	4,2	0,0	0,0
Inne	0,6	2,8	0,2	0,3	0,5

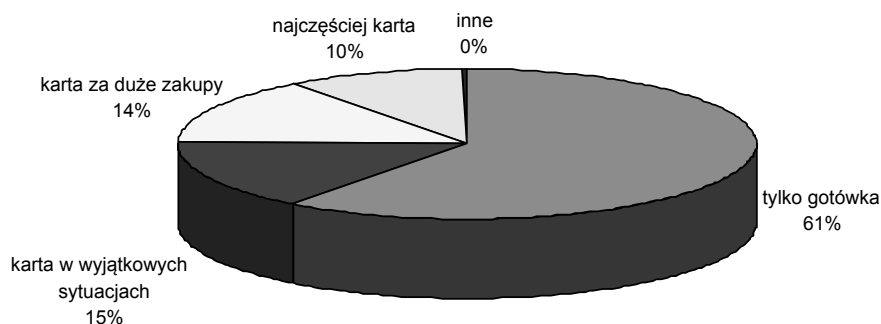
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

4. Zakres korzystania przez konsumentów z wirtualnych usług finansowych

Konsumenci, którzy nabywają usługi finansowe poprzez kanały elektroniczne, mimo że jest ich nadal niewielu, korzystają następnie w szerokim zakresie z usług poprzez Internet. Przy czym są to najczęściej proste operacje bankowe, tj. sprawdzanie stanu konta (97,2%), przelewy (91,8%), stałe zlecenia (73,3%) czy przedłużanie lokaty terminowej (48,5%). Jednocześnie dokonywa-

nie bardziej złożonych operacji, tj. zaciąganie pożyczki, kredytu hipotecznego czy korzystanie z usług rynku kapitałowego, wymaga bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikiem danej instytucji finansowej.

Jeśli chodzi z kolei o dokonywanie płatności za produkty nabywane na rynku, korzystanie z kart płatniczych/kredytowych nie jest w stanie nadal wyprzeć gotówki. Badania pokazują, że konsumenci preferują gotówkę jako najlepszą, najszybszą i najpewniejszą formę dostępu do własnych środków finansowych. Zawsze za zakupy płaci gotówką ponad 60% respondentów. Pozostała część respondentów korzysta z kart płatniczych/kredytowych, przy czym niespełna 10% najczęściej posługuje się nimi przy zakupach. Około 15% płaci kartą w wyjątkowych sytuacjach (np. gdy zabraknie im gotówki), tyleż samo respondentów używa karty przy tzw. dużych zakupach, przy drobnych transakcjach stara się płacić gotówką.



Wykres 2. Preferowane możliwości dokonywania rozliczeń przez konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

5. Komunikacja konsumentów z instytucjami finansowymi kanałami elektronicznymi

Komunikacja konsumentów z instytucjami finansowymi poprzez kanały elektroniczne może przybierać formę bierną lub aktywną. W pierwszym przypadku sprowadza się to wyłącznie do pozyskiwania informacji np. ze stron internetowych, w drugim zaś do samodzielnego inicjowania kontaktu z daną instytucją finansową.

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że Internet jest cennym źródłem informacji o instytucjach finansowych i oferowanych przez nie usługach jedynie dla 24,9% respondentów. Zdecydowanie najczęstszym źródłem

dłem informacji dla konsumentów na tym rynku są pracownicy danej instytucji finansowej (38,2%), a w następnej kolejności ulotki i inne materiały reklamowe (22,7%). Zatem najbardziej właściwym źródłem wiedzy finansowej jest informacja formalna zarówno o charakterze osobowym, jak i bezosobowym. Ważnym źródłem informacji o usługach finansowych są także dla respondentów różnego rodzaju media (prasa, telewizja, radio) – 22,1%. Na uwagę zasługuje fakt, iż znajomi i przyjaciele są bardziej wiarygodnym źródłem wiedzy finansowej (23,5%) dla respondentów niż pozostali członkowie rodziny (13,7%). Fakt ten można tłumaczyć tym, iż osoba korzystająca (podejmująca decyzję) z usług finansowych w danym gospodarstwie ma największą wiedzę w tym zakresie. Ponadto świadczy o tym również to, iż większość decyzji finansowych w polskich gospodarstwach domowych jest podejmowanych wspólnie⁹, co powoduje, że wykorzystywana jest wiedza o usługach finansowych wszystkich członków gospodarstwa w tym procesie. Zatem zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku wszelkie dodatkowe informacje o usługach finansowych są poszukiwane na zewnątrz gospodarstwa. Najrzadziej respondenci korzystają z porad fachowców, czyli wyspecjalizowanych doradców finansowych (13,1%). Wynika to z pewnością ze stosunkowo wysokiej dla przeciętnego konsumenta ceny za usługi doradców finansowych oraz małej dostępności takich specjalistów na polskim rynku.

Kanały elektroniczne konsumenci mogą wykorzystywać również aktywnie, nie tylko pobierając informacje, lecz także inicjując kontakt z daną instytucją finansową poprzez Internet czy telefon. Przy czym należy podkreślić, że konsumenci częściej dzwonią do danej instytucji finansowej (42,3% kiedykolwiek zadzwoniło na infolinię danej instytucji finansowej) niż piszą do niej e-maile (7,8%). Rozmowy telefoniczne inicjowane przez klientów dotyczą najczęściej pozyskania informacji o rodzaju usług oferowanych przez daną instytucję (ponad 54%) oraz ceny (oprocentowanie, prowizje, opłaty itp.) danej usługi finansowej (niespełna 47%). Zdecydowanie rzadziej respondenci dzwonią w sprawie złożenia reklamacji lub pozyskania informacji o lokalizacji placówki danej instytucji finansowej albo w celu rozwiązania problemów technicznych przy korzystaniu z danego kanału elektronicznego. Z kolei w przypadku poczty elektronicznej konsumenci najczęściej tą drogą składają reklamacje (83,4%) oraz pytają o warunki związane z korzystaniem z poszczególnych usług finansowych (prawie 30%).

⁹ Szerzej w: S. Smyczek, *Modele zachowań finansowych konsumentów*, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2008 (maszynopis).

6. Typologia konsumentów na rynku wirtualnych usług finansowych

Badania pozwoliły na wyodrębnienie trzech typów konsumentów na rynku wirtualnych usług finansowych, tj. konsumentów „oszczędnych”, „wygodnych” i „obserwatorów”¹⁰. Pierwsze dwa typy konsumentów korzystają z usług finansowych przez Internet. Trzecia grupa prezentuje postawy bierne wobec tego kanału na rynku usług finansowych.

Analiza konsumentów korzystających z wirtualnych usług finansowych wykazała istotne różnice między tymi grupami na poziomie oczekiwań względem poszczególnych instytucji finansowych, w tym przede wszystkim oczekiwań względem zachęt natury finansowej (tj. poziom oprocentowania, wysokość opłat i prowizji). Należy dodać, że linia podziału na poszczególne typy konsumentów pokrywa się z linią podziału na klientów *stricte* wirtualnych (korzystających wyłącznie lub prawie zawsze z usług finansowych przez Internet) i klientów korzystających z Internetu jedynie jako alternatywnego kanału dystrybucji z poszczególnymi instytucjami finansowymi. Klienci *stricte* wirtualni to przede wszystkim „oszczędni” – 68% spośród nich deklaruje, że skorzysta z usług finansowych przez Internet ze względu na zachęty finansowe. W grupie klientów korzystających jedynie dodatkowo z usług finansowych przez Internet odsetek ten spada do 34%. Z kolei główny powód, dla którego skorzystali z tego kanału dystrybucji (64%), to czynniki klasyfikowane jako wygoda.

Znaczna część konsumentów nie korzysta jednak z usług finansowych przez Internet. Stanowią oni grupę „obserwatorów”. Przy czym 56% z tej grupy konsumentów deklaruje zainteresowanie tym kanałem dystrybucji usług finansowych. Takie postawy mogą, ale nie muszą przełożyć się w przyszłości na określone zachowania nabywcze, tj. na decyzję o skorzystaniu z usług finansowych przez Internet. Zaledwie 13% konsumentów wymienia korzyści finansowe jako ewentualne powody dla skorzystania z usług finansowych przez Internet. Natomiast 43% z nich wymienia wygodny dostęp do własnych środków finansowych, zaś 44% klientów nie interesuje się korzystaniem z usług finansowych drogą internetową, prezentując postawy obojętne lub negatywne. Wśród przyczyn takich postaw, klienci podawali brak potrzeby korzystania z tego typu usług (62%) i obawy o bezpieczeństwo zawieranych transakcji (47%). Znacznie rzadziej wymieniane były przyczyny nawiązujące do braku wygody korzystania z takich usług

¹⁰ Kryteriami wyodrębnienia typów konsumentów na rynku wirtualnych usług finansowych były wybrane aspekty ich zachowań rynkowych, takie jak motyw, preferencje, postawy, a także miejsce i częstotliwość nabywania usług finansowych.

(3%) oraz powody natury infrastrukturalnej (np. brak dostępu do Internetu lub zbyt wysokie koszty jego użytkowania – 7%). Należy jednak dodać, że klienci od internetowego kanału dystrybucji usług finansowych oczekują przede wszystkim podniesienia komfortu korzystania z tych usług i oszczędności czasu. Jednocześnie trudno oczekiwać, że podejmą wysiłek samodzielnego poszukiwania możliwości skorzystania w usług danej instytucji finansowej przez Internet. Raczej będą skłonni oczekiwać, aż ich „własna” instytucja finansowa zaoferuje im tego typu usługę. Taką postawę prezentuje prawie 50% respondentów.

Zakończenie

Podsumowując, należy stwierdzić, że na obecnym etapie nie można mówić o wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. I mimo że w literaturze przedmiotu nie ma zgody co do poziomu, od jakiego można mówić o wirtualizacji zachowań¹¹, nadal stopień korzystania z usług finansowych drogą elektroniczną w naszym kraju jest bardzo niski. Konsumenty w dalszym ciągu preferują tradycyjne kanały dystrybucji zarówno w zakresie nabywania, jak i w dalszej kolejności korzystania z usług finansowych oraz komunikowania się z instytucjami finansowymi. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z pracownikiem danej instytucji mogą otrzymać dodatkowe informacje, a jednocześnie mają przekonanie, iż nie popełnili żadnego błędu, który następnie skutkowałby konsekwencjami finansowymi lub prawnymi. Wprawdzie znaczenie Internetu i innych mediów elektronicznych w sprzedaży usług finansowych rośnie, jednak jest ono nadal zdecydowanie niskie w porównaniu z bardziej rozwiniętymi rynkami finansowymi na świecie.

¹¹ T. Harrison uważa, że minimum 50% konsumentów powinno nabywać usługi finansowe, aby można było mówić o wirtualizacji zachowań konsumentów, szerzej w: T. Harrison, *Financial services marketing*, Prentice Hall, Hampshire 2000. Z kolei B. Pietrykowski twierdzi, że o wirtualizacji zachowań można mówić przy poziomie 40%, szerzej w: B. Pietrykowski: *The Political Economy of Consumer Behavior*, Routledge, New York 2009.

**VIRTUALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR
IN FINANCIAL SERVICES MARKET****Summary**

Evaluation of customer behaviour virtualisation in financial services market was undertaken in this paper. Direct research shows that consumers are not heavily involved in buying and using financial services by Internet or other electronic media. They have also passive attitudes toward using Internet to communicate with financial institutions. Analysis allows identifying three types of consumers according to virtualisation of their behaviours: „thrifty”, „comfort oriented” and „observers”. First type of consumers is using Internet very intensively on financial services market to save money while second type because of easy access and convenience. The biggest group of consumers are observers who are not using electronic media on financial services market. Basing on conducted research it can be stated that level of virtualisation of consumer behaviour in financial services market is very low.

Translated by Sławomir Smyczek