

Andrzej Sołoma

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZAUFANIE PRZEDSIĘBIORCÓW DO BANKÓW W PERSPEKTYWIE FINANSÓW BEHAVIORALNYCH

Streszczenie: Kwestia zaufania do banków w aspekcie racjonalności zachowań ich klientów znajduje również swoje odzwierciedlenie w ekonomii i finansach behawioralnych. Z empirycznych badań autora, obejmujących 370 właścicieli mikro- i małych przedsiębiorstw usytuowanych w woj. warmińsko-mazurskim wynika, że w odczuciu 69% ogółu badanych lepiej korzystać z usług banku polskiego (bądź z przewagą kapitału polskiego), 10,1% wybiera bank z przewagą kapitału zagranicznego, a pozostali (20,9%) nie mają wyrobionego zdania na ten temat.

Słowa kluczowe: zaufanie, banki, finanse behawioralne

1. Wstęp

W ekonomii, a i w wielu innych dyscyplinach nauk społecznych, na wszystkie możliwe sposoby analizuje się istotę, kryteria, wartości, funkcje i dysfunkcje zaufania w relacjach: jednostka – jednostka, jednostka – grupa, grupa – grupa, jednostka – organizacja, jednostka – instytucja itp.¹ Niekiedy nawet zaufanie nazywa się „fundamentem społeczeństwa”, „wstępnym warunkiem demokracji”, „kapitałem zaufania”², „kapitałem społecznym” itp.³ W „wieku narastającego braku zaufania” nieomal lawinowo przybywa opracowań dotyczących zagadnień z tym związanych. W nurcie tym wyraźnie daje o sobie znać także taka konwencja badań i analiz, w myśl której wolno patrzeć na współczesny kryzys bankowo-finansowy jako na „erozję poziomu zaufania” wielu grup społecznych do instytucji bankowych, jako „na kryzys stanu umysłów”, „fenomen natury psychologicznej itp.⁴ Krótko mówiąc, mamy tu do czynienia z pewną dozą deprecjacji banków jako „instytucji zaufania publicznego”.

¹ Por.: W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2009.

² P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 354.

³ Por.: F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa 1997.

⁴ S. Flejterski, *Neurobankowość. Nauki o finansach w poszukiwaniu nowych paradygmatów*, w: *Finanse 2009 – Teoria i praktyka. Bankowość*, Zeszyty Naukowe, nr 548, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 527.

Kwestia zaufania do banków w aspekcie racjonalności zachowań ich klientów i pracowników znajduje również swoje odzwierciedlenie w nowej ekonomii – tzw. ekonomii behawioralnej oraz psychoekonomii. Ekonomia behawioralna jest to obecnie najbardziej dynamicznie rozwijający się nurt ekonomii⁵. Reprezentowany jest w niej m.in. pogląd, że wpływ na gospodarkę (także na funkcjonowanie banków) w większym stopniu mają emocje, „zwierzęca natura”, niż przesłanki racjonalne będące podstawą funkcjonowania rynku w teorii neoliberalnej⁶.

2. Cel i metoda badań

Badania, których fragment przedstawiono w niniejszym opracowaniu, zostały przeprowadzone wśród 370 właścicieli mikro i małych przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Badania (zakończone w 2008 r.) były ukierunkowane głównie na znalezienie odpowiedzi na pytanie o to, jakie znaczenie przywiązują właściciele mikro- i małych przedsiębiorstw do poszczególnych cech banku, któremu chcieliby powierzyć obsługę finansową swojej firmy. Jednym z wątków badań była próba określenia znaczenia takich czynników wpływających na zaufanie przedsiębiorców do banków, jak: satysfakcja ze świadczonych usług⁷, wizerunek, bezpieczeństwo czy narodowość kapitału banku.

Fragment wyników badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu dotyczy głównie zaufania tej właśnie kategorii klientów do banków ze względu na pochodzenie kapitału banku. W ostatnim czasie upadki wielkich banków amerykańskich i zachodnioeuropejskich jakby znów ożywiały problem polskości i niepolskości kapitału i organizacji bankowych. Czy, i na ile, jest to kwestia zdolna jeszcze budzić emocje i motywować określone nastawienie do banków wśród właścicieli mikro- i małych firm regionu warmińsko-mazurskiego jest celem analizy w niniejszym opracowaniu. Wkomponowano bowiem w nie pytanie o to, jakiego typu kapitałem powinien dysponować bank, z usług którego dobrowolnie chcielibyśmy korzystać. Przyjęto hipotezę, że właściciele mikro i małych firm należą do tej czę-

⁵ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12, s. 3.

⁶ Ekonomia behawioralna R.J. Shillera i G.A. Akerlofa (laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii w 2001 r.) proponuje połączenie ogólnej teorii ekonomicznej Keynesa z dorobkiem współczesnej psychologii, socjologii, psychoanalizy, neurologii, ekonometrii i historii. J. Żakowski, *Zwierzęca natura rynku; rozmowa z R.J. Shillerem*, „Niezbędnik Inteligenta”, suplement do „Polityka” 2009, nr 28, s. 2–7.

⁷ Zagadnienie jakości usług i satysfakcji klientów jest koncepcją wielowymiarową. Satysfakcja klienta często określana jest jako wielkość determinowana przez jakość usługi, markę, wizerunek usługodawcy itp. W praktyce bankowej pojęcie satysfakcji klienta z usługi o charakterze finansowym, w odróżnieniu od jakości, wiąże się z konkretnym typem transakcji i wpływa na kształtowanie się ogólnych ocen jakości banku w odbiorze klientów. J. Kudła, D. Gadowska, *Wpływ jakości usług na efektywność oddziałów bankowych*, „Banki i Kredyt” 2005, nr 1, s. 47–66.

ści Polaków, którzy z rezerwą odnoszą się zarówno do banków zagranicznych, jak i tych o większościowym kapitale zagranicznym, tj. należącym do obcokrajowców.

W zbieraniu informacji od tej zbiorowości posłużono się indywidualnym wywiadem kwestionariuszowym zawierającym, w zdecydowanej swej większości, pytania zamknięte, tj. zaopatrzone w propozycje odpowiedzi. O zastosowaniu takiej formy zdecydowało doświadczenie autora wyniesione z wcześniejszych badań osób prowadzących działalność gospodarczą na własny rachunek. Okazało się, że znaczna ich część bardzo niechętnie godzi się na dłuższą rozmowę o sprawach, które nie są ściśle związane z ich pracą zawodową.

W celu ustalenia zbieżności pomiędzy wybranymi cechami społeczno-demograficznymi respondentów, parametrami prowadzonych przez nich firm a kryteriami wyboru banku wykorzystano test χ^2 (chi-kwadrat), zaliczany do testów nieparametrycznych.

Próbę interpretacji uzyskanych wyników badań podjęto na podstawie m.in. literatury z zakresu finansów behawioralnych, albowiem zajmując się współcześnie teorią i praktyką ekonomiczną, w tym bankowością, spotykamy dość często swoisty „dysonans poznawczy”, gdy próbujemy konfrontować wiedzę i działanie z rozmaitymi analizami psychologicznymi i „fenomenami natury psychologicznej”⁸. Z kolei „dysonans poznawczy powoduje z reguły uczucie dyskomfortu, który pobudza do podjęcia prób jego zredukowania”⁹. A wszystko to inspiruje do nowych przemyśleń, spostrzeżeń i uwag. Z częścią tego typu konstatacji autor niniejszego opracowania chciałby podzielić się z tymi wszystkimi, których interesuje nie tyle idealny, co realny model gospodarki rynkowej. To jest taki, w którym są przegrani i wygrani, kryzysy finansowe i inne „silne zakłócenia w realnej sferze gospodarki”¹⁰.

3. Istota, funkcje i kryteria zaufania

Zaufanie przedsiębiorców do banków jest zmienne w czasie i przestrzeni, a ponadto uzależnione od wielu innych determinant, w tym zarówno od preferencji poszczególnych przedsiębiorców, jak i od działań, produktów i usług określonych banków.

Na zakres treści decydujących o ufności klientów do banków, jako wiarygodnych i doświadczonych pośredników finansowych, składa się cały kompleks najrozmaitszych, stałych i zmiennych, mierzalnych i niemierzalnych, racjonalnych i emocjonalnych komponentów. Przeważnie to przedmiot badań dany i zadany marketingowcom, ale nie tylko, bo wiele innych dyscyplin naukowych pośrednio bądź bezpośrednio angażuje się w jego analizę¹¹.

⁸ S. Flejterski. *Neurobankowość...*, dz. cyt., s. 527–536.

⁹ P. Zielonka, *Finanse behawioralne*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 356–357.

¹⁰ J.K. Solarz, *Zarządzanie ryzykiem systemu finansowego*, PWN, Warszawa 2008, s. 17.

¹¹ Jednym z wniosków „Diagnozy społecznej 2009”, dokonywanej co dwa lata od 2000 r. przez zespół badawczy pod kierunkiem prof. J. Czapińskiego, jest m.in. stwierdzenie: „w ciągu minionych

Usługi finansowe proponowane przez banki stają się bowiem nie tylko coraz bardziej kompleksowe, ale i skomplikowane, często obciążone dużym ryzykiem. Bez szczegółowej analizy trudno mieć do nich zaufanie, a te i inne nieufności przekładają się na selekcję banków przez klientów, których nie stać na niezależne źródła informacji, konieczne do rozpoznania opłacalności czy innych motywów wiązania się z danym bankiem¹².

Samo pojęcie zaufania definiowane jest na przeróżne sposoby, w których uwydatnia się różne jego treści, właściwości i odniesienia (adresatów)¹³. W jednych ujęciach zaufanie i nieufność traktuje się jako swoiste „zakłady” na temat przyszłych, niepewnych działań innych ludzi. Przy czym słowo „zakład” jest tu rozumiany „nie tylko jako kontemplacyjna nadzieja, ale oparte na tym zaangażowanie, podjęcie jakiejś nie dającej się odwrócić i obciążonej ryzykiem decyzji”¹⁴. W innych interpretacjach w pojęciu zaufania eksponuje się znamiona kultury bądź wiedzy, działania lub to wszystko razem wzięte. Dość powszechnie utożsamia się również pojęcie zaufania z pojęciem wiarygodności. W tym sensie zaufanie to wiara w prawdomówność (wiarygodność) danej osoby lub, jak to określają prakseolodzy, taka „relacja łącząca ludzi”, która polega na pewności, że osoba obdarzona zaufaniem wykona powierzone zadanie z całą odpowiedzialnością, i że nie zachowa się tak, jakby sobie tego osoba obdarzająca ją zaufaniem nie życzyła¹⁵.

„Banki żyją z zaufania klientów, zaufanie klienta jest warunkiem sukcesu banku” – głoszą nieomal wszystkie podręczniki bankowości¹⁶. „Zaufanie jest początkiem wszystkiego” eksponuje w swym motto Deutsche Bank¹⁷. Można by w nieskończoność mnożyć szczególne przypadki coraz powszechniejszego, ogólnego zainteresowania ideą zaufania w życiu zbiorowości ludzkich.

Problem zaufania jest również jednym z istotnych pojęć w behawioralnym ujęciu ekonomii. Dla R.J. Shillera np. „mniej ważne jest to, na ile ktoś ufa innym, a bardziej to, jak postrzega zaufanie innych do rynku i ich postrzeganie tego, jak bardzo pozostali ufają rynkowi. Instynkt stadny popycha nas do działania w grupie, ale nieufność sprawia, że przyłączamy się do niej z rezerwą, stopniowo”¹⁸. Argu-

dwóch lat w życiu Polaków wszystko się poprawiło z jednym wyjątkiem – spadło zaufanie do instytucji finansowych [...] Można to łatwo wytłumaczyć kryzysem finansowym, ale to dziwi, że innego śladu kryzysu w świadomości i warunkach życia, zachowaniach Polaków absolutnie nie widać”, <http://pb.pl/4/a/2009/07/15/Polacy-bardziej-zadowoleni-z-zycia> (dostęp: 10.10.2009).

¹² D.M. Andrus, *Bank advertisement content and small business executive information needs*, „Journal of Marketing Management” 1994, no. 4, s. 35–48.

¹³ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo „Znak”, Kraków 2002, s. 308–330.

¹⁴ Tamże, s. 310.

¹⁵ T. Pszczołowski, *Mała Encyklopedia Prakseologii i Teorii Organizacji*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 293.

¹⁶ Z. Dobosiewicz, *Podstawy bankowości*, PWN, Warszawa 2001, s. 33.

¹⁷ J. Kamiński, *Uwagi na temat znaczenia czynnika zaufania w negocjacjach*, „Prakseologia” 2003, nr 143, s. 289–303.

¹⁸ J. Żakowski, *Zwierzęca natura rynku...*, dz. cyt., s. 2–7.

mentuje, że w czasie hossy na giełdzie zaufanie nieracjonalnie rośnie, a w czasie bessy nieracjonalnie maleje, ograniczając racjonalność rynku.

4. Racjonalność i irracjonalność w ekonomii behawioralnej

Nie sposób zaprzeczyć temu, że procesy ekonomiczne są doniosłym (niektórzy sądzą, że najdonioślejszym) wyrazem ludzkich zachowań. Na zachowania te, jak i inne, przemożny wpływ wywiera wprawdzie rozum, ale w grę wchodzi także takie czynniki, jak podświadomość, osobowość, emocje, preferencje, wybory, decyzje itp. W tym przedmiocie badań i wiedzy mamy więc do czynienia nie tylko ze stykiem, ale i przenikaniem się zakresów badań i wiedzy ekonomicznej z psychologią poznawczą i behawioryzmem. Zasygnalizowany tu, w zasadzie interdyscyplinarny, zakres analiz zyskał miano „psychologii ekonomicznej” (psychoekonomii), „ekonomii ewolucyjnej”, „ekonomii złożoności” lub w nieco węższym sensie „behawioralnej ekonomii finansowej”, „finansów behawioralnych” itp. Nie jest to na pewno nurt spójny ani treściowo, ani metodologicznie. Jest on jednak obecnie – jak się wydaje – najbardziej dynamicznie rozwijającym się nurtem myśli ekonomicznej. „Wydarzenia ostatnich lat w szczególności pokazały, że paradygmat ekonomii tradycyjnej, oparty na koncepcji doskonale racjonalnego człowieka gospodarującego (*homo oeconomicus*), nie zdaje egzaminu”¹⁹. W wielkim uproszczeniu powiedzić więc można, że na naszych oczach dokonuje się „śmierć człowieka ekonomicznego”, tj. jednostki maksymalizującej swoje korzyści i utożsamiającej łacińskie pojęcie *ratio*, oznaczające rozum, z włoskim *ragione* – rachować, liczyć, by indywidualnie się bogacić²⁰. Skoro ten model przechodzi do historii, to jego miejsce zajmuje inny, niezupełnie mu przeciwstawny, lecz bardziej wszechstronny i realistyczny. Eksponujący nie tylko rozum i egoizm, ale też i irracjonalizm oraz inne ludzkie właściwości, jak sposoby wartościowania, różnice osobowościowe, Pragnienie współpracy, bezinteresownej wymiany, upodobania, skłonności, doświadczenia, adaptację do środowiska, uprzedzenia, złudzenia, emocje itp.

Z wyników badawczych ekonomii behawioralnej opartych m.in. na najnowszych badaniach psychologicznych (np. skanowanie mózgu) największe korzyści, jak dotychczas, osiągają przede wszystkim duże i średnie podmioty gospodarcze. Banki, oczywiście w przeważającej większości do nich należą i selektywnie, tzn. pod kątem swoich celów (zysków), dobierają odpowiednie środki, w tym „psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji”.

Inny z przedstawicieli tego nurtu, D. Ariely, podejmując rozważania o ukrytych siłach, które wpływają na nasze decyzje ekonomiczne, nadaje im tytuł „Potęga irracjonalności”. W opinii tego profesora ekonomii behawioralnej ludzie zasadniczo nie postępują racjonalnie. Na ich umiejętności logicznego myślenia przemożny

¹⁹ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, dz. cyt., s. 3.

²⁰ B. Edwin, *Śmierć człowieka ekonomicznego*, „Polityka” 2009, nr 45, s. 40–42.

wpływ wywierają emocje, normy społeczne i inne ukryte okoliczności i siły. Wolny rynek oparty na podaży, popycie i „pozbawiony jakichkolwiek zgrzytów byłby czymś idealnym – pod warunkiem, że bylibyśmy naprawdę racjonalni. Trzeba wziąć pod uwagę, że tacy nie jesteśmy”²¹.

Przedmiotem zainteresowania ekonomii behawioralnej są także różne aspekty produktów bankowych, np. funkcjonalność kart kredytowych, które zaprogramowane są na kredytowanie, a nie na oszczędzanie, bardziej na konsumpcję, nawet na „kupowanie kompulsywne”, niż na racjonalność zakupów²². Ekonomia behawioralna uwydatniając to wskazuje, że również tym produktem, oprócz pogoni banków za zyskiem, rządzą także i inne „siedzące w nas objawy keynesowskiej zwierzęcej natury, które deformują nasze społeczne zachowania i ograniczają racjonalność rynku”²³.

5. Finanse behawioralne w bankowej perspektywie

Psychoekonomia – jak już wyżej sygnalizowano – zajmuje się m.in. badaniami mechanizmów i procesów psychologicznych leżących u podstaw zachowań konsumenckich. Zaś zachowania te „obejmują wszystko to, co poprzedza nabycie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w trakcie nabywania i następuje po nim”²⁴. W relacji klient – bank zarówno „asymetria informacji”, jak i „negatywna selekcja” czynią klientów stroną słabszą²⁵. Z wielu względów zachowania głównie tej słabszej strony są obecnie przedmiotem zainteresowania analiz behawioralnych.

Finanse behawioralne, które wykorzystują osiągnięcia psychologii w finansach, w praktyce bankowej są stosowane głównie w marketingu. Bankowy marketing menedżerski operuje niezwykle rozbudowanym i stale uzupełnianym zestawem psychologicznych reguł i prawidłowości – by nie powiedzieć praw – służących sprzedaży zleconych produktów i usług. W takim ujęciu, zwanym niekiedy „perspektywą menedżerską”, trudno doszukiwać się jakiejś zdrożności, ma ona bowiem wartość narzędzia czy środka do celu. Gdy się np. przyjmie, że specjalnym polem finansów behawioralnych, a więc zorientowanych na zachowania (*behavioral finance*) jest zajmowanie się irracjonalnymi zachowaniami na rynkach finansowych i kapitałowych, to mimo woli nasuwa się pytanie, czy i na ile instytucje bankowe skłonne są je eliminować bądź też wykorzystywać w swej strukturze „cele-środku”

²¹ D. Ariely, *Potęga irracjonalności, ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydaw. Dolnośląskie, Wrocław 2009, s. 71.

²² Kupowanie kompulsywne uważane jest za kupowanie patologiczne, tj. „nabywanie w nadmiarze, będące wynikiem niekontrolowanego pragnienia, uzależnianie się od kupowania, tak jak zdarza się ludziom uzależniać od alkoholu czy hazardu”. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 275–276.

²³ J. Żakowski, *Zwierzęca natura rynku...*, dz. cyt., s. 2–7.

²⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich...*, dz. cyt., s. 11.

²⁵ M. Iwanicz-Drozdowska, *Pokusa nadużycia a kryzys subprime*, w: *Finanse 2009 – Teoria i praktyka bankowości*, Zeszyty Naukowe, nr 548, Ekonomiczne problemy usług, nr 38, Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 32–37.

działania²⁶. Działanie to ma zazwyczaj renomę chłodnej, racjonalnej kalkulacji w gospodarowaniu pieniędzmi, ich zarabianiu, oszczędzaniu i wydawaniu. Tymczasem finanse behawioralne znamionują się na ogół walorem ogólnej heurystyki. W ujęciu behawioralnym heurystyka to szukanie i odnajdywanie sposobów rozwiązywania różnego rodzaju problemów w postępowaniu ludzkim. Wskazuje się np. błędy subiektywizmów czy też nieporównywalność postaw, jak również inne właściwości zachowań ludzkich w sferze finansów. Behawioryści eksponują je nie tylko przez heurystykę, ale również przez „klasyfikację” (*framing*), czyli sposoby, albo „ramki”, w jakich decydenci ujmują kwestie ekonomiczne. By wspomnieć tu tylko „efekt wąskich ram”²⁷ lub „błąd zakotwiczenia”. Ten ostatni łączy się często z eksperymentem etologa K. Lorenza, który odkrył, „że gąsiątka po wykluciu się ze skorupki przywiązują się do pierwszego poruszającego się obiektu, jaki zobaczą (najczęściej jest to ich matka). Lorenz wiedział o tym, ponieważ w jednym z eksperymentów stał się pierwszą istotą, którą widziały i od tej pory wiernie mu towarzyszyły. Tym samym wykazał, że gąsiątka podejmują nie tylko pierwszą decyzję na podstawie tego, co znajduje się w ich otoczeniu, ale też trzymają się jej. Lorenz nazwał to zjawisko wdrukowaniem”²⁸. W ekonomii behawioralnej nazywa się to kotwicą, co znaczy, że pierwsze wrażenie, pierwszy produkt, pierwsza cena itp. wywiera długotrwały wpływ na ludzkie zachowania.

Nie wdając się w wyszczególnianie innych tego typu kategorii, których słuszność potwierdzana jest nie tylko w licznych badaniach i eksperymentach, ale i w spontanicznych zachowaniach ludzi biznesu, konieczne trzeba – dla pełności obrazu – przynajmniej ogólnie wspomnieć o jeszcze jednym z działów ekonomii behawioralnej, nieobojętym dla bankowości. Tworzy go problematyka nieefektywności rynku oraz rządzących nim, mniej lub bardziej wyraźnie, anomalii i nieprawidłowości. Tym samym behawioralny nurt finansowy w zasadzie prezentuje sobą antytezę konstatacji o racjonalności rynku, także tej w postaci hipotezy E. Famy z Uniwersytetu w Chicago o efektywnym rynku finansowym. Ceny rynkowe bowiem w dużej mierze naznaczone są psychologią jego uczestników. „Trzeba było dwóch psychologów, konkretnie Daniela Kahnemana i Amosa Tversky’ego²⁹, żeby zadać kłam głęboko zakorzenionemu w tradycji przekonaniu, że ludzie zawsze zachowują się racjonalnie”³⁰. Bywa bowiem, że im mniej mają pieniędzy, tym więk-

²⁶ T. Tyszka, *Analiza decyzyjna i psychologia decyzji*, PWN, Warszawa 1986, s. 155.

²⁷ „Zmieniać ramy” rozmaicie może być rozumiane. Niemiecki matematyk K. Jacobi radził np.: „odwracać, zawsze odwracać”, co niektórzy inwestorzy pojmują jakoby łatwiej było rozwiązywać trudne problemy, zabierając się za nie od końca.

²⁸ D. Ariely, *Potęga irracjonalności...*, dz. cyt., s. 45.

²⁹ „Tversky zmarł w roku 1996. W 2002 r. odebrałby Nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii razem z Kahnemanem” – J. Zweig, *Twój mózg, twoje pieniądze. Zarabiasz, wykluczając błędy percepcji. Najnowsze odkrycia neuroekonomii i psychologii finansowej*, Wydawnictwo Laurum, Warszawa 2008, s. 26.

³⁰ Tamże, s. 89.

sza jest ich gotowość do podejmowania ryzyka, kupują drogo, a sprzedają tanio, posługują się tym samym pieniądzem, a przypisują mu różną wartość itp.³¹

6. Wyniki badań własnych

Kryzys finansowy nadwyrężył zaufanie do sektora bankowego na całym świecie. Pomimo to w Polsce powstają nowe banki i instytucje kredytowe³². Ten segment polskiego rynku finansowego charakteryzuje się dominacją kapitału zagranicznego. W 2008 r. inwestorzy krajowi kontrolowali 10 banków komercyjnych funkcjonujących w Polsce oraz wszystkie banki spółdzielcze, a ich udział w rynku mierzonym aktywami wynosił 27,7%. Natomiast inwestorzy zagraniczni z 17 krajów kontrolowali 42 banki komercyjne oraz wszystkie oddziały instytucji kredytowych, co odpowiadało 72,3% aktywom całego sektora bankowego. Dominującą rolę odgrywali inwestorzy włoscy (13,4% aktywów), holenderscy (10,8%) oraz niemieccy (10,2%)³³. Mamy więc do czynienia z bankami o stuprocentowym kapitale zagranicznym i bankami o większościowym udziale tego kapitału, jeśli przez to rozumieć, że jest on własnością osoby fizycznej nie będącej obywatelem polskim lub fundusze założycielskie banku należą do niepolskiej osoby prawnej³⁴. W referowanych tu badaniach banki zagraniczne i banki o przewadze kapitału zagranicznego potraktowano jako banki niepolskie.

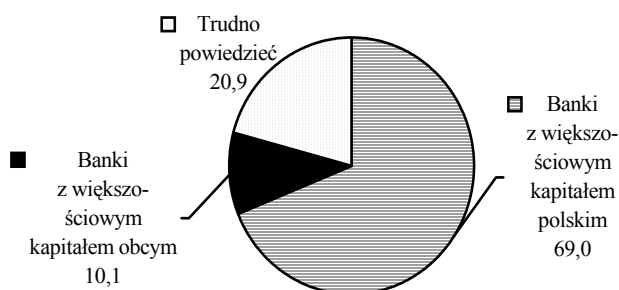
Uzyskane dane potwierdziły zasadność przyjętej hipotezy, że właściciele mikro- i małych firm należą do tej części Polaków, którzy z rezerwą odnoszą się zarówno do banków zagranicznych, jak i tych o większościowym kapitale zagranicznym, tj. należącym do obcokrajowców. Zdecydowana bowiem większość respondentów obsługę finansową swojej firmy powierzyłaby bankowi, którego kapitał większościowy jest w posiadaniu Polaków, a tylko co dziesiąty wybrałby bank z większościowym kapitałem obcokrajowców. Mniej więcej co piąty badany miał trudności z udzieleniem jednoznacznej odpowiedzi w powyższej sprawie (rysunek 1).

³¹ T. Tyszka, *Konflikty i strategie. Niektóre zastosowania teorii gier*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 1978, s. 32.

³² W prawie bankowym definiuje się instytucję kredytową jako „podmiot mający swoją siedzibę za granicą Rzeczypospolitej Polskiej na terytorium jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej, prowadzący we własnym imieniu i na własny rachunek, na podstawie zezwolenia właściwych władz nadzorczych, działalność polegającą na przyjmowaniu depozytów lub innych środków powierzonych pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym i udzielaniu kredytów lub na wydawaniu pieniądza elektronicznego”. Natomiast bank zagraniczny to „bank mający siedzibę za granicą Rzeczypospolitej Polskiej, na terytorium państwa niebędącego członkiem Unii Europejskiej”. Por.: art 4 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 Prawo bankowe (Dz.U. 1997, nr 140, poz. 939 z późn. zm.).

³³ *Raport o sytuacji banków w 2008 r.*, Urząd Komisji Nadzoru Bankowego, Warszawa 2009, s. 34.

³⁴ W tym sensie do banków o całościowym lub większościowym udziale polskiego kapitału założycielskiego należą jeszcze PKO BP SA, BGK oraz banki spółdzielcze.



Rys. 1. Preferencje banku ze względu na rodzaj kapitału większościowego (w %)

Źródło: wyniki badań własnych.

Opinie w podnoszonych tu kwestiach są jednak zróżnicowane w zależności od niektórych cech społeczno-demograficznych badanych oraz parametrów prowadzonych przez nich firm.

Z danych jednoczesnego grupowania respondentów wg płci i znaczenia przywiązywanego do omawianej tu cechy banku wynika, że w zbiorowości mężczyzn odnotowano nieco wyższy niż w przypadku kobiet odsetek preferujących bank z większością kapitałem obcym (tabela 1). Kobiety jednakże częściej niż mężczyźni nie umiały zająć jednoznacznego stanowiska w kwestii „kapitał polski czy niepolski”. Nieco większa akceptacja banków zagranicznych przez mężczyzn wynikać może z faktu, że tradycyjnie odznaczają się oni z reguły większą mobilnością zawodową, jeśli oczywiście uwzględnimy czynniki ekonomiczne.

Jeśli chodzi o wiek, to osoby najmłodsze, tj. które nie przekroczyły trzydziestego roku życia, częściej niż starsze od nich, nie miały wyrobionego zdania. Od nich właśnie pochodzi najniższy odsetek preferujących banki z przewagą kapitału polskiego. Trzeba byłoby specjalnych badań, by móc doszukiwać się w tym jakiejś kontynuacji czy wierności przekonań z wcześniejszego okresu życia, w którym to znaczna część polskiej młodzieży chce wyjechać z kraju, choćby na krótko: „zarobić i wrócić”. Młodzi biznesmeni raczej nie myślą o emigracji, skoro założyli tu firmy, być może korzystają nawet z różnych dotacji i kredytów związanych z tym przedsięwzięciem i raczej nie są zauroczeni „polskością kapitału bankowego”. W tym kontekście wspomnieć warto, iż w niektórych reklamach banków spółdzielczych eksponowana jest polskość ich kapitałów jako walor umiaru, stabilności i bezpieczeństwa ekonomicznego. Natomiast regułą, z nielicznymi wyjątkami, jest mniej lub bardziej udane maskowanie bankowego kapitału zagranicznego pod różnymi skrótami nazw (np. mBank, Multibank, GE Money itp.).

Tabela 1. Cechy społeczno-demograficzne respondentów a ich preferencje banków w zależności od rodzaju kapitału większościowego

Cechy społeczno-demograficzne		Rodzaj kapitału większościowego		
		obcy	polski	trudno powiedzieć
Płeć	kobieta			+
	mężczyzna	+		
Wiek	do 30 i 30 lat			+
	31–35		+	
	36–45		+	
	powyżej 45 lat	+		
Wykształcenie	nie więcej niż zasadnicze zawodowe	+		
	średnie		+	
	więcej niż średnie			+
Stan cywilny	wolny		+	
	małżeński		+	
	inny			+
Miejsce lokalizacji firmy	wieś		+	
	miasto do 20 tys.		+	
	miasto 21–50 tys.			+
	miasto powyżej 50 tys.	+		
Zatrudnienie przed założeniem firmy	uczył(a) się			+
	pracował(a) w firmie państwowej		+	
	był(a) bezrobotn(a)y		+	
	pracował(a) w firmie prywatnej			+
Ocena sytuacji materialnej rodziny	dobra	+		
	średnia		+	
	zła		+	

(+) zbieżność statystycznie istotna.

Źródło: wyniki badań własnych.

Niektóre nawet występują pod dawnymi, rdzennie polskimi nazwami lub nowymi sugerującymi polskość, np. kapitał grecki ukrył się pod nazwą Polbank³⁵. Grupa kapitałowa Carlo Tassara, która w 2008 r. dostała zgodę Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) na wejście na polski rynek pod postacią banku Alior Bank SA, reklamuje się jako spółka polska a jednocześnie jedna z największych bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce o kapitale własnym banku 1,5 mld zł.

³⁵ Polbank w drugim kwartale 2010 r. płacił klientom za depozyty średnio o pół punktu procentowego więcej niż konkurenci, gdy w jego wizerunek uderzył kryzys finansowy Grecji, kraju jego spółki-matki. Por.: *Wysokie procenty Polbanku: bank płaci za swoje greckie pochodzenie*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 92.

Polskość tego banku, podobnie jak wielu innych tego typu spółek, polega głównie na tym, że działa na terenie Polski i „od początku swego istnienia zaliczana jest do 10 największych banków pod względem wielkości kapitałów własnych”³⁶. Krótko mówiąc, wiele działających współcześnie na terenie Polski banków to banki polskie tylko z nazwy lub zatrudnienia w swoim wybitnie kosmopolitycznym i mobilnym personelu kierowniczym kilku osób z pochodzenia bądź obywatelstwa polskiego. Jednakże większość z tych banków nie stara się nawet o takie pozory. Gdy zatem duża część banków nie eksponuje tego, do kogo właściwie należy ich kapitał założycielski, trudno przedsiębiorcom wiedzieć, z kim tak naprawdę mają do czynienia. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można wprawdzie powiedzieć, że najmlodszy biznesmeni „nie wierzą w Polskę”, ale ich stosunek do polskości lub niepolskości kapitału bankowego zdaje się być ambiwalentny lub obojętny. Jest bowiem tak: im ktoś młodszy, tym częściej ma trudności z jednoznacznym określeniem swego stanowiska. Można powiedzieć, że wraz z wiekiem przybywa tzw. doświadczenia życiowego, rozszerza się zakres obserwacji różnych sytuacji życiowych, a tym samym kształtuje się bardziej stabilny pogląd, również w omawianej tu sprawie.

Zwolennikami banków z przewagą kapitału polskiego najczęściej są właściciele firm usytuowanych na wsi bądź w miasteczkach poniżej 20 tys. mieszkańców. Od tych dwóch zbiorowości pochodzą najniższe odsetki osób nieposiadających jednoznacznego stanowiska w omawianej tu sprawie. Może to wynikać z faktu przebywania w małych skupiskach ludzkich, sprzyjających formowaniu się jednoznacznych stanowisk w poszczególnych, bardziej lub mniej ważnych, sprawach. Większe zaufanie respondentów z małych skupisk do banków z przewagą rodzimego kapitału można tłumaczyć ogólną większą koncentracją (inercją) tego środowiska wokół tradycyjnych wartości społecznych. Niewykluczone, że daje tu o sobie znać wpływ zasady odkrytej przez amerykańskich badaczy ponad 10 lat temu. Głosi ona, iż ok. 80% małych i średnich przedsiębiorstw najintensywniej współpracuje z tymi bankami (jeśli chodzi o kredyty, depozyty jak i operacje rozliczeniowe), które są od nich położone (średnio) nie dalej niż w promieniu ośmiu kilometrów³⁷. W takiej odległości od tych firm znajdują się w Polsce póki co jeszcze polskie sieci placówek banków spółdzielczych, Banku PKO BP SA, Banku Gospodarki Żywnościowej oraz Banku Gospodarstwa Krajowego razem wziętych. Mogła więc tu zadziałać opcja wg reguł zdroworozsądkowych: „wybiera się to, co się zna”, „cenniejszy przyjaciel blisko, niż daleko” itp.

W danych dotyczących sposobu postrzegania sytuacji materialnej swojej rodziny ujawniła się następująca prawidłowość o liniowym układzie: im ktoś ocenia tę sytuację optymistyczniej, tym częściej wybrałby do obsługi bank z przewagą kapitału zagranicznego oraz rzadziej posłużył się odpowiedzią wskazującą na brak sta-

³⁶ <http://www.aliorbank.pl/pl/o-banku/informacje> (dostęp: 10.10.2009).

³⁷ L.H. Meyer, *The present and future roles of banks in small business finance*, „Journal of Banking & Finance” 1998, no. 22, s. 1109–1116.

nowiska w tej sprawie (tabela 1). Warto dodać, że spośród uznających sytuację materialną rodziny za złą nikt nie wybrałby banku z przewagą kapitału obcego. Kierując się teorią malejącej użyteczności krańcowej, a także względami ostrożnościowymi w relacjach przedsiębiorców z bankami³⁸, wolno przypuszczać, że badani respondenci deklarujący wysoki poziom materialnego statusu rodziny, w przeważającej mierze opowiadaliby się zarówno za bankami z kapitałem zagranicznym³⁹, jak i rodzimym polskim, jeśli ten byłby konkurencyjny wobec banków zagranicznych. O sukcesie banku w gospodarce wolnorynkowej decyduje bowiem m.in.: 1) jego zdolność do identyfikacji usług finansowych, na które jest popyt; 2) efektywne wytworzenie tych produktów/usług; 3) ich sprzedaż po konkurencyjnej cenie⁴⁰. Gdy dziś przedsiębiorcy, oceniający pozytywnie swój standard materialno-bytowy, optują za bankami zagranicznymi, to nie jest to raczej symptom braku ich patriotyzmu, lecz chyba słabości banków z przewagą polskiego kapitału w przedstawionym wyżej zakresie.

Wybór banku w zależności od właściciela jego większościowego kapitału jest determinowany także niektórymi parametrami firmy respondentów. Wyniki badań wykazały statystycznie istotną zbieżność pomiędzy zmiennymi. Skrótowno można zasygnalizować, że zaufanie do banku z przewagą kapitału polskiego było zróżnicowane w zależności od takich m.in. parametrów firmy jak: wynik finansowy, okres i rodzaj prowadzonej działalności, liczba i struktura pracowników, korzystanie z kredytu bankowego. Dla przykładu, prowadzący firmę dłużej niż pięć lat są przychylniej nastawieni do banków z przewagą kapitału polskiego aniżeli zajmujący się tym krócej. Natomiast krótki staż w roli właściciela firmy (poniżej 5 lat) skutkuje brakiem ustabilizowanego poglądu co do rangi właściciela kapitału większościowego.

7. Ku neurobankowości i neuromarketingowi

Jak dowodzi psychologia ekonomiczna i korespondujące z nią finanse behawioralne, do wyjaśniania skomplikowanych sytuacji rynkowych zarówno w ich wymiarze makro, jak i mikro nie wystarczają koncepcje akademickiej klasycznej teorii finansów. Jej paradygmat racjonalności podważany jest (niekiedy sądzi się, iż uzupełniany lub korygowany) m.in. behawioralnymi analizami rynkowych anomalii⁴¹.

³⁸ Chodzi tu m.in. o jedną z bardziej uzasadnionych zasad bezpieczeństwa klienta: Nigdy jednemu bankowi nie powierzać wszystkiego. Już obecnie odnosi się to w poważnym stopniu do „przedsiębiorstw i instytucji, które znacznie chętniej niż klienci indywidualni korzystają z usług wielu banków”. P. Masiukiewicz, *Marketing w enklawach finansowych*, Difin, Warszawa 2007, s. 103.

³⁹ Bankowość w pewnym zakresie zawsze była globalna. Globalizacja w bankowości była stymulowana zarówno regulacjami w kraju macierzystym, jak i chęcią podążania za klientem.

⁴⁰ P. Rose, *Commercial bank management*, McGraw-Hill Irwin, New York 2002, s. 9.

⁴¹ Andrew Lo, prezes firmy hedgingowej AlphaSimplex Group, mówi o teorii behawioralnej, że jej odkrycia stanowią zbiór anomalii, a nie teorię. Aby pokonać teorię potrzeba innej teorii. A. Koronowski, *Review of the book by Peter L. Bernstein, Capital ideas evolving*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey 2007, „Bank i Kredyt” 2008, nr 5, s. 63.

W związku z tym mówi się np. o próbie „racjonalizacji tego, co irracjonalne” czy o dążeniu do przewidywania tego, co nieprzewidywalne. Aż nadto wiele jest dowodów, że „niezależnie od tego, jak uważnie przeanalizujemy zasadność danej inwestycji, niespodziewane wydarzenia zawsze mogą pozbawić ją dochodowości [...] nawet najlepsza koncepcja inwestycyjna może paść ofiarą kosztów i podatków”⁴². Te i inne konstatacje z kręgu kontrowersji między finansami behawioralnymi a koncepcjami finansów, opartych na o paradygmacie racjonalności, nie skłaniają co prawda do konkluzji, że „emocje są wrogiem, a rozum sprzymierzeńcem dobrych decyzji finansowych”, ale sugerują, by emocje trzymać na wodzy. Jednakże problem jakiejś „równowagi między emocjami i rozsądkiem” to już sfera (przedmiot zainteresowań, badań i wiedzy) neuroekonomii. Ta m.in. orzeka: „zysk i strata pieniędzy nie jest wyłącznie skutkiem procesów finansowych, czy psychologicznych – jest zmianą o charakterze biologicznym, która w sposób fizyczny oddziałuje na mózg i ciało człowieka”⁴³. Pokusa poznania tego fenomenu jest dla banków zbyt wielka, by mogły wobec niej pozostać neutralne, wszak są one związane z pieniądzem „jak urodzenie i śmierć”. A w mniej metaforycznym ujęciu warto mieć na uwadze uzasadnienie prezesa firmy hedgingowej AlphaSimplex Group: „Finanse i badania ekonomiczne stanęły u kresu swych możliwości. Musimy wejść do wnętrza mózgu, by dowiedzieć się, dlaczego ludzie podejmują decyzje”⁴⁴. Nie ma cienia wątpliwości co do tego, że chodzi tu przede wszystkim o decyzje zakupowe. Martin Lindstrom, uchodzący w wielu środowiskach gospodarczych za marketingowego geniusza, wykorzystuje współczesne badania nad funkcjonowaniem mózgu do analizy decyzji podejmowanych przez konsumentów. Wskazując na psychologiczne manipulacje decyzjami i zachowaniami konsumentkami w zasadzie tworzy on nową dyscyplinę marketingu zwaną neuromarketingiem. Zwraca uwagę np. na operowanie w reklamach tzw. informacjami podprogowymi – wizualnymi, słuchowymi lub dotyczącymi innego zmysłu. Są one jak wiadomo rejestrowane tuż poniżej poziomu świadomej percepcji i mogą być odczytane tylko przez podświadomość⁴⁵. Ogólnie rzecz biorąc neuromarketing, jak i inne osiągnięcia badawcze współczesnej psychologii, wykorzystuje się w różnym stopniu przez bankowość przez wykorzystywanie sugestii „zakotwiczenia w pierwszej cenie” itp. We współczesnych badaniach mózgu – np. metodą Firm (*functional magnetic resonance imaging*, funkcjonalny rezonans magnetyczny), PET (*positron emission tomography*, pozytonowa tomografia emisyjna) czy inną – spożytkowywanych do celów komercyjnych, w bankowości szuka się m.in. odpowiedzi na pytanie: „dlaczego decyden- ci (bankowcy, klienci banków i inni uczestnicy systemu bankowego) zachowują się tak, a nie inaczej podczas podejmowania decyzji, klasyfikowania zagrożeń i korzy-

⁴² J. Zweig, *Twój mózg, twoje pieniądze...*, dz. cyt., s. 88.

⁴³ Tamże, s. 19.

⁴⁴ M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 38.

⁴⁵ M. Lindstrom, *Zakupologia...*, dz. cyt., s. 74–75.

ści wynikających z wykonywania transakcji bankowo-finansowych?”⁴⁶ W tak określonym przedmiocie zainteresowań przejawia się sfera neurobankowości i jednocześnie bankowy neuromarketing. Jest wielce prawdopodobne, że już niedługo coraz więcej firm (przynajmniej tych, które na to stać) będzie wymieniać ołówki na aparaty do SST⁴⁷. Tradycyjne metody badania rynku, takie jak kwestionariusze, ankiety, grupy fokusowe itp. zaczną odgrywać coraz mniejszą rolę, a neuromarketing stanie się podstawowym narzędziem do oceny potencjału produktów, także bankowych. Co więcej, wolno przewidywać, że wraz ze wzrostem neuromarketingu oraz zapotrzebowaniem na niego będzie on coraz tańszy, łatwiejszy i bardziej dostępny dla firm. W efekcie stanie się jeszcze bardziej powszechny⁴⁸.

8. Podsumowanie

Kwestia zaufania do banków w aspekcie racjonalności zachowań ich klientów znajduje również swoje odzwierciedlenie w ekonomii i finansach behawioralnych, które wykorzystują osiągnięcia psychologii w finansach. W owym nurcie wyraźnie daje o sobie znać także taka konwencja badań i analiz, w myśl której wolno patrzeć na współczesny kryzys bankowo-finansowy jako na „erozję poziomu zaufania” wielu grup społecznych do instytucji bankowych.

Instytucje bankowe przywiązują coraz większą wagę do kształtowania decyzji i zachowań klientów. Neuromarketing, jak i inne osiągnięcia badawcze współczesnej psychologii, wykorzystuje się w różnym stopniu w bankowości. Właścicielom i menedżerom banków pozwalają na rozeznanie się w regułach ludzkich zachowań, będących wynikiem nie zawsze uświadamianych determinant, okoliczności, emocji, skłonności, doświadczeń życiowych czy zaufania klientów. Wyjaśniają powszechne błędy i uprzedzenia uczestników rynków finansowych wynikające z psychiki ludzkiej.

Wyniki badań własnych wskazują, że właściciele mikro i małych firm z terenu województwa warmińskiego-mazurskiego mają większe zaufanie do banku z polskim kapitałem większościowym. Tylko co dziesiąty powierzyłby obsługę finansową bankowi z większościowym kapitałem obcokrajowców. Jednakże wśród przedsiębiorców do trzydziestego roku życia dyferencjacja banków na polskie i niepolskie, w miarę integrowania się unijnego rynku kapitałowego, z roku na rok zdaje się tracić na znaczeniu.

⁴⁶ Przykładowo chodzi tu o tzw. paradoks bankiera. „Jeśli wybierzesz pożyczkobiorcę o niskiej zdolności kredytowej, sporo ryzykujesz, jeśli klient przestanie spłacać raty, ty wylecisz z interesu. Na tym właśnie polega paradoks – ludzie, którzy najbardziej potrzebują pieniędzy, nie mają zdolności kredytowej, więc nie mają szans na kredyt, a ci, którzy pożyczki nie potrzebują, mają najwyższą zdolność kredytową”. Cytuję za: S. Flejterski, *Neurobankowość...*, dz. cyt., s. 527–536.

⁴⁷ Aparaty SST (*Steady State Typography*) stanowią zaawansowaną wersję elektroencefalografu i rejestrują zmiany fal mózgowych w czasie rzeczywistym.

⁴⁸ M. Lindstrom, *Zakupologia...*, dz. cyt., s. 161.

Literatura

1. Ariely D., *Potęga irracjonalności, ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydaw. Dolnośląskie, Wrocław 2009.
2. Edwin B., *Śmierć człowieka ekonomicznego*, „Polityka” 2009, nr 45.
3. Fakuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa 1997.
4. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
5. Flejterski S., *Neurobankowość. Nauki o finansach w poszukiwaniu nowych paradygmatów*, w: *Finanse 2009 – Teoria i praktyka. Bankowość*, Zeszyty Naukowe, nr 548, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
6. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2009.
7. Iwanicz-Drozdowska M., *Pokusa nadużycia a kryzys subprime*, w: *Finanse 2009 – Teoria i praktyka bankowości*, Zeszyty Naukowe, nr 548, Ekonomiczne problemy usług, nr 38, Wydaw. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
8. Kamiński J., *Uwagi na temat znaczenia czynnika zaufania w negocjacjach*, „Prakseologia” 2003, nr 143.
9. Lindstrom M., *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
10. Masiukiewicz P., *Marketing w enklawach finansowych*, Difin, Warszawa 2007.
11. Polowczyk J., *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12.
12. Solarz J.K., *Zarządzanie ryzykiem systemu finansowego*, PWN, Warszawa 2008.
13. Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
14. Zielonka P., *Finanse behawioralne*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
15. Zweig J., *Twój mózg, twoje pieniądze. Zarabiaj, wykluczając błędy percepcji. Najnowsze odkrycia neuroekonomii i psychologii finansowej*, Wydawnictwo Laurum, Warszawa 2008.
16. Żakowski J., *Zwierzęca natura rynku; rozmowa z R.J. Shillerem*, „Niezbędnik Inteligenta”, suplement do „Polityka” 2009, nr 28.

CONFIDENCE IN BANKS AMONG ENTREPRENEURS FROM BEHAVIORAL FINANCE VIEWPOINT

Summary: Behavioral economics and behavioral finance are also concerned with confidence in banks and rational behavior of customers. The article presents some of the findings from a research concerning opinions about confidence in banks of owners of 370 micro and small firms operating in Warmińsko-Mazurskie voivodship. The Polish bank ownership was significant to 69% entrepreneurs while it was not essential to 20,9% owners. Only 10,1% entrepreneurs were convinced that it was better to open an account in a foreign bank.