

Zaufanie konsumentów do FinTech

Anna M. Korzeniowska, Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, Instytut Ekonomii i Finansów

Wprowadzenie

Zaufanie konsumentów do instytucji i produktów sektora finansowego jest podstawą jego funkcjonowania (Adams, 2021). W dobie rozwijających się technologii i wysokiej dynamiki wzrostu sektora FinTech, rośnie znaczenie zaufania konsumentów do nowych rozwiązań, w szczególności wynikających ze stosowania sztucznej inteligencji. Celem niniejszej pracy jest określenie potencjalnej luki badawczej w zakresie zaufania konsumentów do usług sektora FinTech. Realizacja celu nastąpi poprzez weryfikację hipotez mówiących, że poziom zaufania do finansowych usług cyfrowych jest zróżnicowany oraz, że jest niższy niż w przypadku innych sektorów rynku finansowego.

Wybrane wyniki badań

Corritore i in. (2003) definiują zaufanie do świata wirtualnego (on-line trust) jako postawę wykazującą pewność przekonań, że czyjeś słabe punkty nie zostaną wykorzystane w sytuacji ryzyka online. Zaufanie jest specyficznym „skrótowym myślowym” który konsumenci używają w celu redukcji niepewności oraz zmniejszenia skomplikowania relacji w jakie wchodzi na rynku elektronicznym (Falahat et al., 2019).

Falahat i in. (2019) udowodnili, że na zaufanie konsumentów wpływają: rozpoznanie marki, jakość usług, bezpieczeństwo oraz rekomendacje innych konsumentów (Word-Of-Mouth). Bauman & Bachmann (2017) w oparciu o przegląd literatury odnoszącej się do zaufania do usług on-line wyróżnili dwie grupy czynników: społeczne i technologiczne. W efekcie można stwierdzić, że na zaufanie wpływają czynniki zewnętrzne, które składają się na przekonanie użytkownika co do poziomu ryzyka, wiarygodności i łatwości użycia danego produktu cyfrowego.

Zachowanie konsumentów względem technologii rozpatrywane jest przede wszystkim z wykorzystaniem trzech głównych teorii: information systems success model (ISSM), teorii akceptacji technologii (TAM i model UTAUT) i teorii przemyślanych działań (TRA), której rozszerzeniem jest teoria planowanych zachowań (TPB). TAM, TRA i TPB są często łączone w badaniach nad determinantami rozwoju FinTech, w tym w określaniu związków zaufania o FinTech i wykorzystania go przez konsumentów (Gromadka, 2020; Meyliana et al., 2019).

FinTech można definiować na wiele sposobów. Jednym z nich jest wykorzystanie klasyfikacji uwzględniającej modele biznesowe. Zgodnie z nią do Fintech zalicza się podmioty oferujące następujące produkty finansowe: płatności, zarządzanie majątkiem, crowdfunding, kredytowanie, rynek kapitałowy i usługi ubezpieczeniowe (Lee & Shin, 2018).

Zdaniem Zarifis & Cheng (2022) model zaufania do FinTech nie zależy od modelu biznesowego. Ich zdaniem, na zaufanie do FinTech wpływają: cechy indywidualne konsumenta, czynniki socjologiczne, zaufanie do podmiotów finansowych i zaufanie do AI oraz powiązanych technologii. Czynniki te również oddziałują na siebie nawzajem. Stwierdzenie to pośrednio potwierdzają wyniki badania nad zaufaniem publikowane przez Edelman. Zgodnie z wynikami Edelman Trust Barometer 2022 w okresie 10 lat zaufanie do sektora finansowego wzrosło z poziomu negatywnego do neutralnego, ale w porównaniu do innych branż, było wyższe jedynie od zaufania do mediów społecznościowych.



Rys. 1. Zaufanie do usług finansowych w latach 2013-2022 wg. Edelman Trust Barometer
Fig. 1. Edelman Trust Barometer for financial services in 2013-2022

Badania wykazują, że zaufanie ma trzy wymiary: interpersonalny, instytucjonalny i techniczny, a te wpływają na postrzeganie ryzyka, postrzeganie działania platform internetowych oraz skłonność do kontynuacji korzystania z nich (Xia et al., 2023).

Według badań Edelman Trust Barometer 2022 zaufanie do produktów finansowych jest zróżnicowane. Uwagę zwraca pozytywna wartość zaufania do płatności elektronicznych przy równoczesnym braku zaufania do cyfrowego zarządzania majątkiem i kryptowalut (Rys. 1).

Konsumenci wiążą zaufanie do FinTech z postrzeganiem bezpieczeństwa transakcji i ochroną prywatności (Roh et al., 2022). To wymaga od firm sektora FinTech rozpoznania, które czynniki szczególnie oddziałują na zaufanie i wdrażania adekwatnych strategii zwiększających zaufanie konsumentów.

Podsumowanie i wnioski

Zapotrzebowanie sektora FinTech na zaufanie konsumentów przy równoczesnym jego niskim poziomie w pełni uzasadnia potrzebę regulacji tego sektora. Stąd liczne Dyrektywy i Rozporządzenia poruszające kwestie bezpieczeństwa konsumentów na rynku zaawansowanych technologii finansowych. Należy jednak podkreślić znaczenie działań samych podmiotów sektora FinTech w zakresie realizowanych strategii. Konieczne jest wzmacnianie zaufania interpersonalnego odnoszącego się do postrzegania przez konsumentów ryzyka, w tym: ochrony ich prywatności, bezpieczeństwa realizowanych transakcji, zrozumienia oferty i łatwości jej wykorzystania. Problemem jest niskie zaufanie do sektora finansowego jako całości i duże zróżnicowanie zaufania do poszczególnych produktów FinTech.

CONSUMER TRUST TO FINTECH

Summary: In today's world, consumer trust in financial institutions and products is crucial for the stable functioning of the sector. As technology develops, especially in the FinTech area, which offers innovative solutions based on artificial intelligence, the importance of trust in these new services increases. This work aims to identify a potential research gap in consumer trust in FinTech services. The study aims to test hypotheses suggesting that the level of trust in online financial services may vary and may be lower compared to traditional financial sectors.

Keywords: FinTech, consumer trust, trust model.