

Mirosława Kaczmarek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Badań
Rynku i Usług
m.kaczmarek@ue.poznan.pl

NASTROJE KONSUMENTÓW JAKO KRYTERIUM SEGMENTACJI KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH KORZYSTAJĄCYCH Z USŁUG BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie zależności występujących pomiędzy zachowaniami klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej a poziomem ich nastrojów konsumenckich. Na podstawie wyników badania przeprowadzonego na terenie województwa wielkopolskiego – metodą wywiadu indywidualnego wśród klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej – wyodrębniono trzy segmenty klientów różniące się między sobą wartością wskaźnika optymizmu konsumenckiego. Są to: optymiści, klienci neutralni i pesymiści. Z przeprowadzonych analiz wynika, że wyodrębnione segmenty klientów różnią się istotnie statystycznie ze względu na częstotliwość korzystania z serwisu internetowego i częstość wykonywania operacji bankowych, takich jak: przelewy, sprawdzanie salda i historii rachunku. Ponadto spośród cech socjodemograficznych wyróżnione segmenty klientów najlepiej różnicuje wiek.

Słowa kluczowe: bankowość internetowa, nastroje konsumentów, segmentacja rynku.

Klasyfikacja JEL: E44, M31.

CONSUMER SENTIMENT AS A SEGMENTATION CRITERION FOR INDIVIDUAL CUSTOMERS USING INTERNET BANKING SERVICES

Abstract: The aim of this paper is to identify the relationships between the behaviour of consumers using online banking services and the level of consumer sentiment. Based on the results of a study conducted in the Wielkopolska region using indi-

vidual interviews with customers who use online banking services, three customer segments were identified which differed from one another regarding the value of the consumer confidence index. The three groups comprised optimists, pessimists and neutral customers. Analyses show that the customer segments identified differ with respect to the frequency of using bank websites, as well as performing various banking transactions such as doing bank transfers or checking account balance and history. In addition, age has been found to be the socio-demographic characteristic which most clearly differentiates the three customer segments.

Keywords: internet banking, customer sentiment, market segmentation.

Wstęp

Zachowania rynkowe konsumentów determinuje nie tylko poziom posiadanych przez nich dochodów, ale także ich nastawienie do przyszłości. Jeżeli oczekiwania konsumentów cechuje optymizm, to będą oni bardziej skłonni zwiększać wydatki na zakup dóbr trwałego użytku i zaciągać w tym celu kredyty. I na odwrót – pesymizm w ocenie przyszłości będzie skłaniać do ograniczania wydatków i gromadzenia oszczędności. Nastroje konsumentów determinują ich realne zachowania rynkowe, których konsekwencją są zmiany stanu i tempa rozwoju gospodarki. Z tego względu wzajemne zależności pomiędzy nastrojami konsumentów i zmianami w gospodarce są przedmiotem zarówno badań naukowych, jak i stałego monitoringu ze strony instytucji badawczych.

Celem artykułu jest określenie zależności występujących pomiędzy zachowaniami klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej a poziomem ich nastrojów konsumenckich, znajdujących odzwierciedlenie w ocenie własnej sytuacji materialnej i sytuacji gospodarczej kraju. W związku z tym celem postawiono hipotezę, że klienci banków, których cechuje wysoki poziom optymizmu konsumenckiego, korzystają w porównaniu z pesymistami z większej liczby produktów bankowych i częściej dokonują operacji bankowych, a występujące w tym zakresie różnice są istotne statystycznie.

Ważną charakterystyką zachowań konsumenckich na rynku usług bankowych są również motywy korzystania z tych usług kanałem internetowym, wśród których najczęściej wskazuje się na oszczędność czasu, możliwość całodobowego dostępu do konta osobistego, niezależność od czasu pracy placówki bankowej czy niższe opłaty za wykonywanie operacji bankowych

w porównaniu z tradycyjną bankowością. W odniesieniu do kryteriów korzystania z usług bankowości internetowej przyjęto hipotezę, że motywy finansowe są ważniejsze dla osób niezadowolonych z własnej sytuacji materialnej i zmian zachodzących w gospodarce, a kryteria o charakterze czasowym – dla konsumentów z segmentu optymistów.

Bazę źródłową analiz prezentowanych w drugim i kolejnych punktach artykułu stanowią wyniki badania przeprowadzonego metodą wywiadu osobistego wśród dorosłych mieszkańców województwa wielkopolskiego korzystających z usług bankowości internetowej. Badanie zrealizowano od grudnia 2013 do stycznia 2014 roku na dobranej kwotowo próbie 425 osób. Próba badawcza obejmuje 48% kobiet i 52% mężczyzn, a ze względu na wiek znajduje się w niej: 26% osób poniżej 30 roku życia, 43% – osób w wieku 30–49 lat, 31% – osób liczących 50 i więcej lat.

1. Tendencje zmian w bankowości internetowej w Polsce

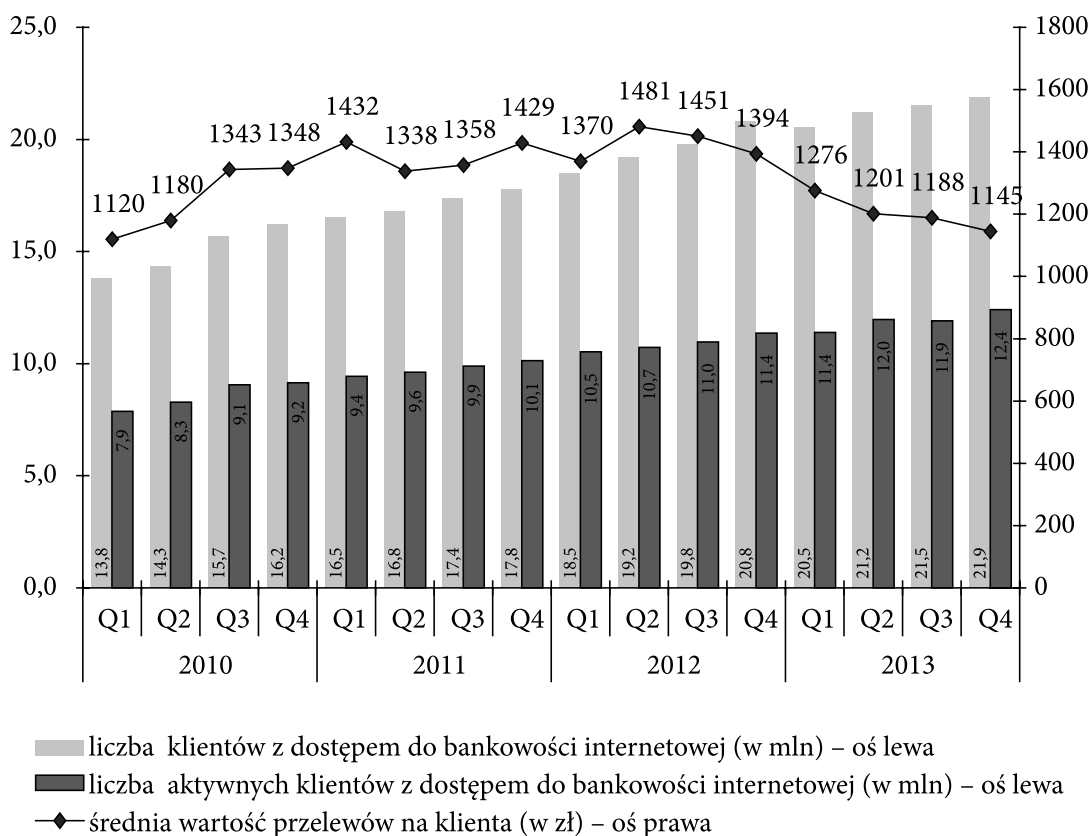
Potwierdzeniem ogromnej dynamiki rozwoju bankowości internetowej wśród klientów indywidualnych jest przyrost liczby klientów aktywnie z niej korzystających, tj. logujących się na koncie przynajmniej raz w miesiącu. Według danych ZBP ich liczba klientów wzrosła z 4,3 mln w 2006 roku do 12,4 mln na koniec 2013 roku, a więc o 188,5% [NetB@nk 2011, s. 5; NetB@nk 2013, s. 5]. W latach 2010–2013 liczba klientów mających dostęp do bankowości internetowej wzrastała z kwartału na kwartał o ponad 530 tys., a klientów aktywnie korzystających z konta internetowego – o 280 tys.

O ile nadal obserwuje się tendencję wzrostu zarówno ogólnej liczby klientów indywidualnych mających dostęp do bankowego konta internetowego, jak i aktywnie z niego korzystających, o tyle należy odnotować spadek średniej wartości wykonywanych przez nich przelewów. Do połowy 2012 roku wartość przelewów w przeliczeniu na klienta mającego dostęp do konta internetowego zwiększała się co kwartał przeciętnie o 29 zł, a w okresie od trzeciego kwartału 2012 do czwartego kwartału 2013 roku spadała przeciętnie o 63 zł. To zjawisko, jak wskazują analitycy bankowi, świadczy o rosnącej popularności transakcji przelewu opiewających na coraz to mniejsze kwoty, a tym samym o upowszechnieniu operacji bankowych dokonywanych kanałem internetowym [Netb@nk 2013, s.6].

Analizując stan rynku bankowości internetowej w Polsce, warto odnotować, że według raportu „2013 Europe Digital Future in Focus” firmy badawczej comScore, zajmuje ona szóste miejsce wśród 19 europejskich krajów

w zakresie penetracji tego rynku, rozumianej jako odsetek użytkowników Internetu, którzy odwiedzili strony internetowe banku. Według danych raportu w 2012 roku takie strony otwierała ponad połowa polskich internautów, plasując Polskę między takimi krajami, jak: Niemcy, Norwegia, Belgia czy Dania [Bankowość internetowa w Polsce 2014].

Liderem rynku bankowości internetowej w Polsce jest Bank PKO BP SA. Na koniec 2013 roku umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej miało podpisanych z tym 6,1 mln klientów indywidualnych, a prawie połowa z nich loguje się na koncie co najmniej raz w miesiącu. W grupie banków mających największą liczbę klientów aktywnie korzystających z usług bankowych kanałem internetowym znajdują się także: BZ WBK SA (1,6 mln), ING Bank Śląski SA (1,2 mln) oraz Bank Pekso SA (1,0 mln) [Raport PRNews.pl 2013].



Rysunek 1. Liczba klientów z dostępem do bankowości internetowej i średnia wartość realizowanych przelewów w latach 2010–2013 w ujęciu kwartalnym

Źródło: Opracowano na podstawie danych ZBP

Analizując dane dotyczące liczby klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej, obserwuje się, że tylko nieco ponad połowa osób mających dostęp do usług bankowości internetowej korzysta z nich aktywnie. Występowanie tej luki wskazuje na potrzebę tworzenia przez banki mechanizmów skutecznie aktywizujących „uśpionych” klientów, tym bardziej że począwszy od pierwszego kwartału 2013 roku obserwuje się spadek tempa wzrostu liczby klientów z dostępem do bankowości internetowej.

2. Nastroje konsumentów jako kryterium segmentacji posiadaczy bankowych kont internetowych

Regularne badania nastrojów konsumentów zapoczątkowano na Uniwersytecie Michigan przez Georga Kantonę w 1955 roku. Stały się one podstawą konstrukcji Wskaźnika nastroju konsumentów (Index of Consumer Sentiment – ICS). Począwszy od 1991 roku źródłem danych dla budowy tego wskaźnika są wyniki badania opinii konsumentów przeprowadzanego co miesiąc metodą wywiadu telefonicznego na losowej próbie 500 gospodarstw domowych w Stanów Zjednoczonych¹. Model badań wypracowany na Uniwersytecie Michigan stał się nie tylko wzorcem dla badań nastrojów konsumentów prowadzonych w innych krajach, ale dał także asumpt do badań nad determinującymi je czynnikami [Drozdowicz-Bieć 2014, s. 89–95].

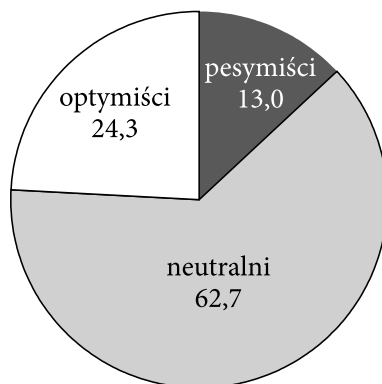
W Polsce wiodącymi ośrodkami badanie nastrojów konsumentów są Główny Urząd Statystyczny, który prowadzi je wspólnie Narodowym Bankiem Polskim, oraz polski oddział IPSOS. Metodologia badań w obydwu instytucjach opiera się na pomiarze opinii konsumentów, prowadzonym z częstotliwością miesięczną badania na reprezentatywnych próbach badawczych metodą indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego². Pytania w obydwu kwestionariuszach dotyczą oceny aktualnej sytuacji gospodarczej kraju i prognozy jej zmian w najbliższych 12 miesiącach oraz diagnozy sytuacji materialnej gospodarstwa domowego i jej perspektyw w horyzoncie najbliższego roku. Ponadto w badaniu GUS są zadawane pytania odnoszące się do cen i poziomu bezrobocia, a w kwestionariuszu IPSOS pytanie dotyczące warunku zakupu przedmiotów trwałego użytku. Charakterystyczną cechą

¹ Szczegółowy opis metodologii badań nastrojów konsumentów stosowanej przez Uniwersytet Michigan i konstrukcji Index of Consumer Sentiment zobacz: www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24770 [dostęp: 1.09.2014].

² Szczegółowy opis metodologii badań nastrojów konsumentów stosowanej przez GUS i IPSOS zobacz [GUS 2014; IPSOS 2014].

pytań w obydwu badaniach jest zastosowanie porządkowej skali odpowiedzi. Respondenci mogą wskazać na wzrost (poprawę), brak zmian lub spadek (pogorszenie) w ocenie i prognozie danego zjawiska, przy czym w badaniu GUS, wykorzystującym skalę pięciostopniową, mogą dodatkowo wartościować charakter zmian – wzrost (spadek) może być silny lub niewielki. Na podstawie zebranych danych są obliczane wskaźniki opinii konsumentów. W badaniu GUS są to: bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUF) i wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), które obrazują odpowiednio bieżące i oczekiwane tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej. Z kolei indeksami wyznaczanymi na podstawie danych z badań IPSOS są: wskaźnik klimatu gospodarczego (WKG), wskaźnik skłonności do zakupów (WSZ) oraz będący ich uogólnieniem wskaźnik optymizmu konsumentów (WOK).

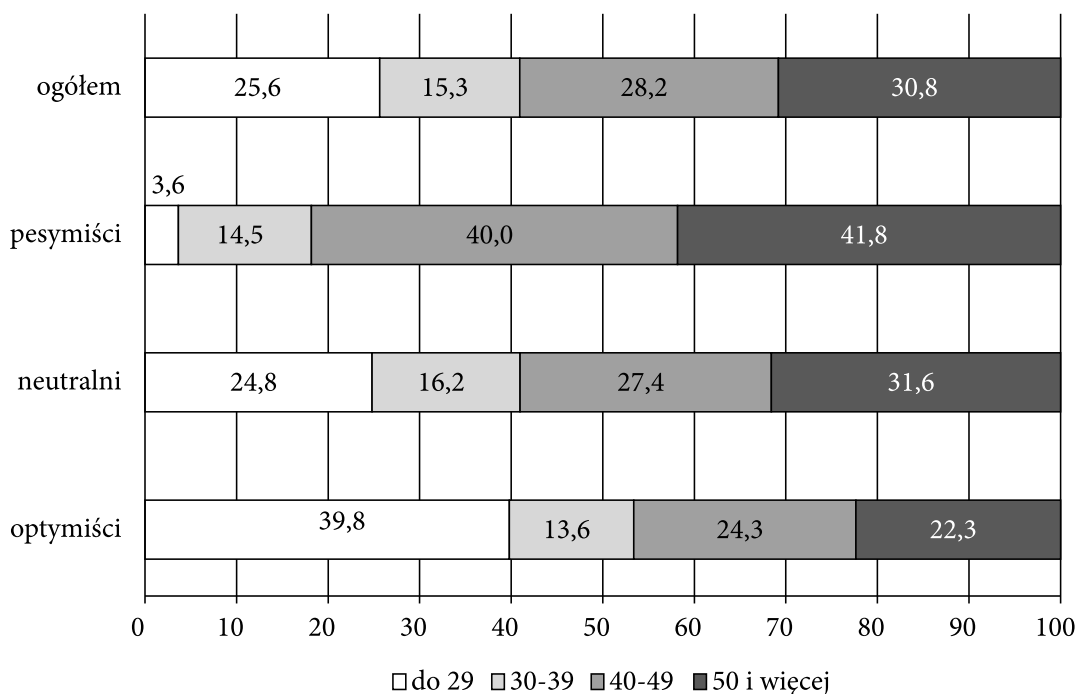
Na podstawie danych dotyczących nastrojów konsumentów można nie tylko konstruować wskaźniki opinii, ale także – co stara się wykazać autorka – wykorzystać je jako źródło informacji dla potrzeb segmentacji rynku. W badaniu nastrojów konsumentów przeprowadzonym wśród klientów korzystających z usług bankowych kanałem internetowym wykorzystano pięciostopniową skalę odpowiedzi, odpowiednio: wyraźne pogorszenie, niewielkie pogorszenie, brak zmian, niewielka poprawa, wyraźna poprawa. Korzystając z tej skali klienci banków dokonali diagnozy (punktem odniesienia był stan sprzed roku) i prognozy własnej sytuacji materialnej oraz ogólnej sytuacji gospodarczej kraju. Stosując średnią ważoną (większą wagę nadano skrajnym wariantom odpowiedzi), dla każdego klienta obliczono indywidualny wskaźnik optymizmu, który stał się podstawą zakwalifikowania do jednego z trzech segmentów, odpowiednio: pesymistów, neutralnych i optymistów.



Rysunek 2. Segmenty klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej wyodrębnione na podstawie badania ich nastrojów

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Spośród klientów korzystających z usług bankowych przez Internet najliczniejszą, obejmującą ponad 60% osób, tworzą klienci neutralni, a ci takich, którzy nie odnotowali i nie przewidują zmian zarówno w odniesieniu do własnej sytuacji materialnej, jak i sytuacji gospodarczej kraju. Do segmentu optymistów należy co czwarty klient korzystający z bankowości internetowej, a zdecydowanie najmniej jest wśród nich pesymistów (13%).



Rysunek 3. Struktura wiekowa klientów korzystających z usług bankowości internetowej w wyodrębnionych segmentach (w %)

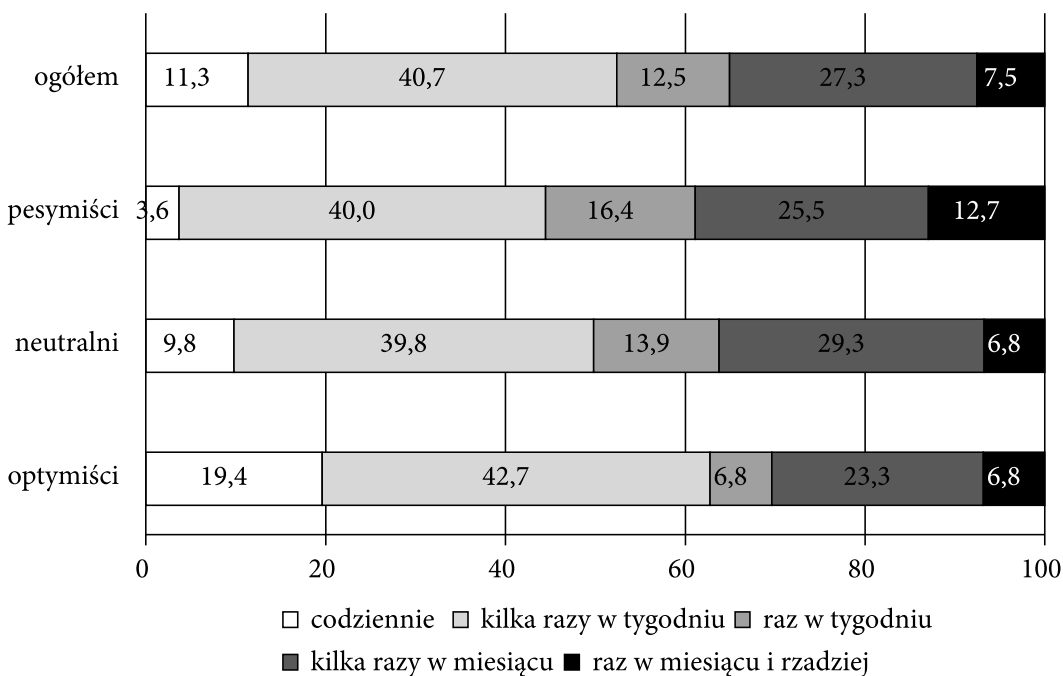
Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań

Analiza profilu socjodemograficznego klientów w poszczególnych segmentach pokazuje, że występują pomiędzy nimi stosunkowo niewielkie (nieistotne statystycznie) różnice ze względu na takie cechy, jak: płeć, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania i liczba osób w gospodarstwie domowym. W świetle testu niezależności χ^2 Pearsona, cechą która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ istotnie statystycznie różnicuje wyodrębnione segmenty, jest wiek ($\chi^2 = 29,049$, $df = 12$). Wśród optymistów dominują osoby do 30 roku życia, a w segmencie pesymistów klienci w średnim i starszym wieku. Osoby powyżej 40 roku życia przeważają także w segmencie klientów neutralnych.

3. Częstotliwość korzystania z bankowości internetowej przez segment optymistów, pesymistów i klientów neutralnych

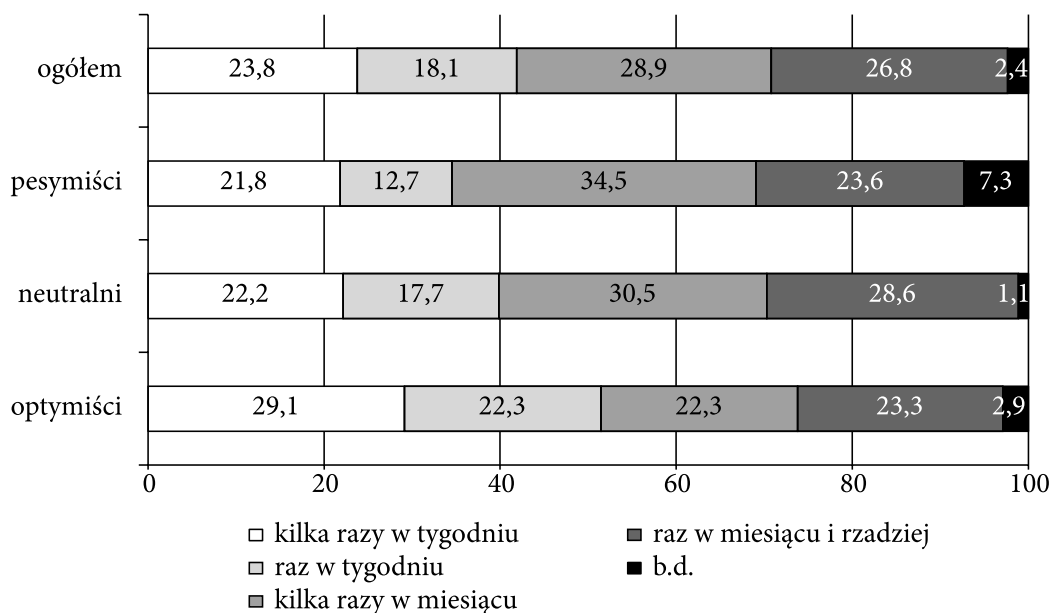
Z przeprowadzonych badań wynika, że grupą klientów najczęściej korzystającą z bankowości internetowej są optymiści. Codziennie w serwisie internetowym banku loguje się niemal co piąty, a kilka razy w tygodniu ponad 40% przedstawicieli tego segmentu. Znacznie mniej aktywni są w tym zakresie reprezentanci dwóch pozostałych segmentów. Codziennie z bankowego serwisu internetowego korzysta tylko 3,6 % pesymistów i 9,8% klientów z segmentu neutralnych. Wyodrębnione segmenty klientów istotnie statystycznie różnią się ze względu na częstotliwość korzystania z serwisu internetowego, co jednoznacznie potwierdza wynik testu Kruskala-Wallisa ($H = 7,79; p = 0,021$).

Miarą aktywności na rynku usług bankowości internetowej jest nie tylko częstość logowania się do serwisu internetowego banku, ale przede wszystkim częstotliwość realizacji operacji bankowych. Klienci różnią się w zasadniczy sposób częstością sprawdzania salda, które kilka razy w tygodniu wykonuje ponad połowa przedstawicieli segmentu optymistów i tylko niespełna co trzeci klient należący do grupy pesymistów.



Rysunek 4. Częstotliwość korzystania z usług bankowości internetowej w wyodrębnionych segmentach (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań



Rysunek 5. Częstotliwość sprawdzania historii operacji bankowych w wyodrębnionych segmentach (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań

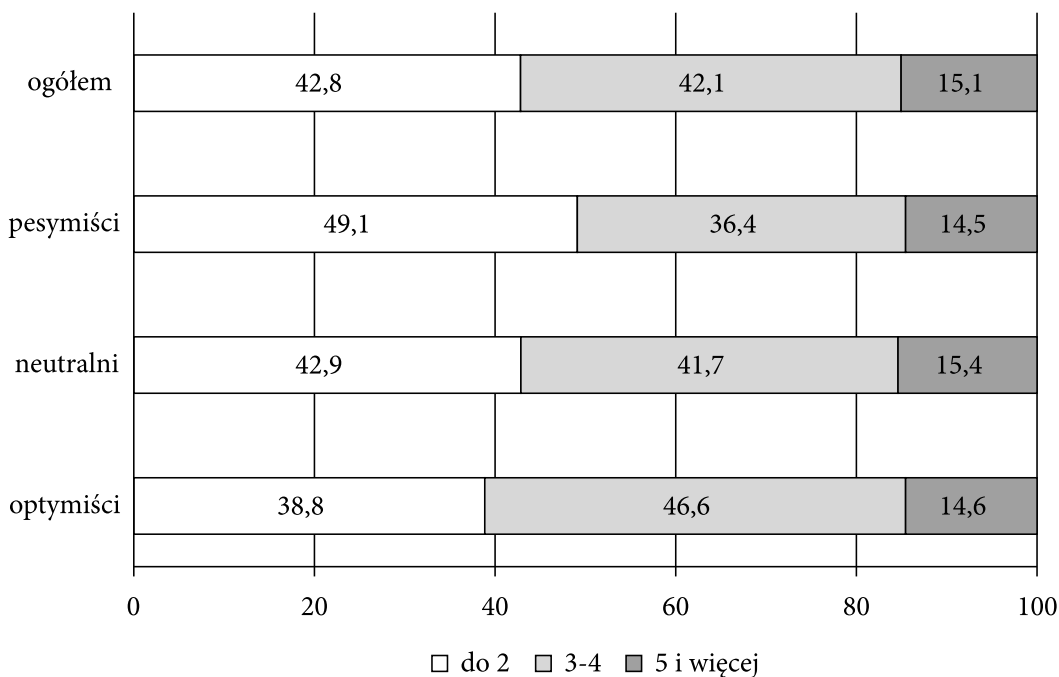
Występujące pomiędzy segmentami różnice są istotne statystycznie, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa ($H = 8,88$, $p = 0,012$). Poszczególne grupy klientów różnią się także ze względu na częstotliwość sprawdzania historii rachunku. Kilka razy w tygodniu realizuje tę operację co trzeci optymista, co piąty klient należący do segmentu neutralnych i co piąta osoba, która pesymistycznie ocenia swoją aktualną i przyszłą sytuację materialną oraz zmiany gospodarcze w kraju ($H=6,07$, $p=0,048$). Wyodrębnione grupy klientów nie różnią się natomiast ze względu na częstotliwość realizacji przelewów. W każdej z nich wykonywanie przelewów kilka razy w tygodniu deklaruje co piąty klient ($H = 0,34$, $p = 0,843$).

4. Struktura portfela produktów bankowych posiadanych przez segment optymistów, pesymistów i klientów neutralnych

O ile wyodrębnione segmenty klientów charakteryzują się zróżnicowaną aktywnością w wykonywaniu operacji bankowych, o tyle w niewielkim stopniu różnią się liczbą posiadanych produktów bankowych obsługiwanych inter-

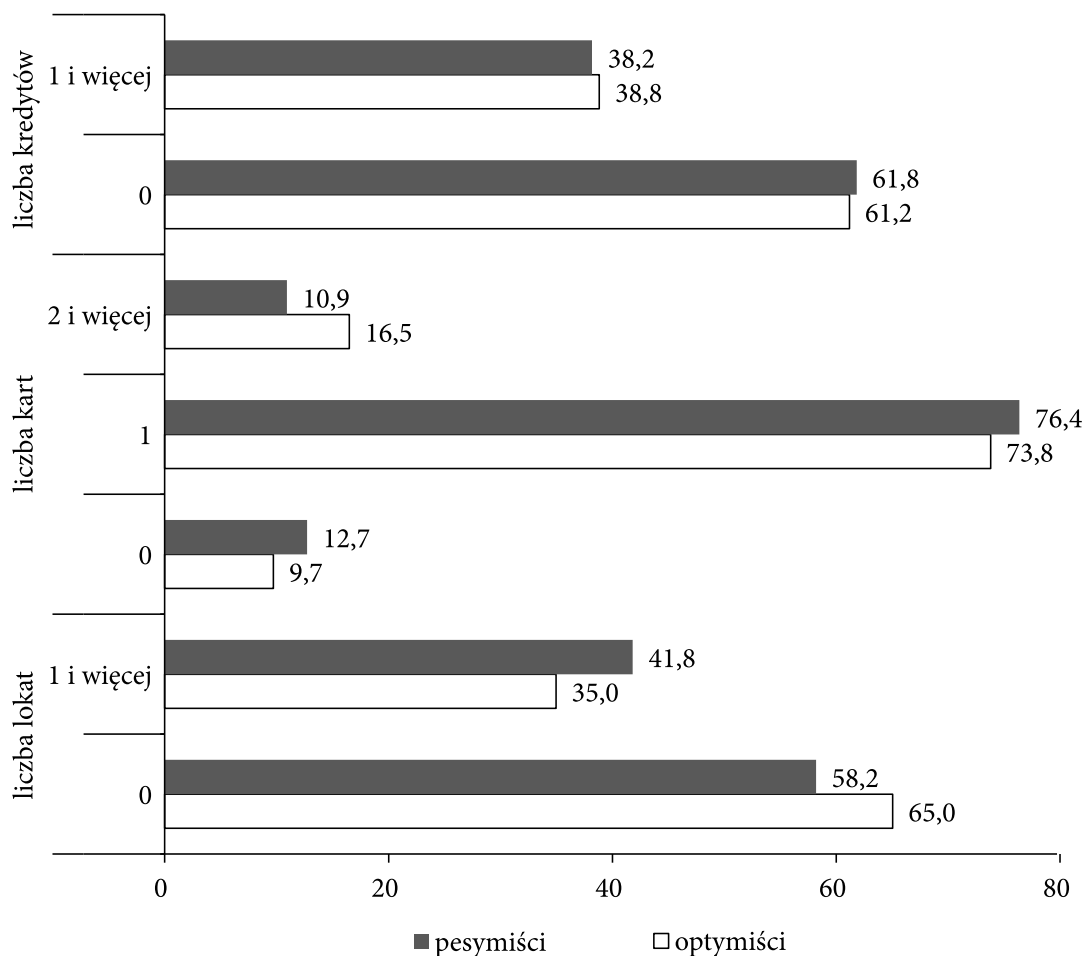
netowo. Z przeprowadzonych badań wynika, że z relatywnie najmniejszej liczby produktów bankowych poprzez Internet korzystają klienci z segmentu pesymistów. Niemal co drugi ma nie więcej niż dwa takie produkty, a ponad 1/3 deklaruje korzystanie z 3 lub 4 produktów. Najwięcej produktów bankowych z dostępem internetowym mają w swoim portfelu klienci z segmentu optymistów. Z 1 lub 2 produktów korzysta niespełna 40%, a z 3 lub 4 prawie połowa klientów w tej grupie. Występujące pomiędzy segmentami różnice w zakresie liczby posiadanych produktów są nieistotne statystycznie, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa ($H = 0,97$, $p = 0,617$).

Analizując liczbę posiadanych produktów bankowych, warto odnotować pewne prawidłowości występujące w strukturze portfela produktów, szczególnie w segmencie pesymistów i optymistów. W grupie klientów pesymistów ważną pozycją są lokaty terminowe, a co najmniej jedną dysponuje 42% klientów należących do tego segmentu. W odróżnieniu od nich klienci w segmencie optymistów rzadziej wykazują skłonność do oszczędzania – posiadanie lokaty terminowej deklaruje tylko co trzeci z nich. Częściej dysponują oni natomiast co najmniej dwiema kartami płatniczymi. Obydwa segmenty nie różnią się natomiast w zakresie korzystania z kredytów bankowych.



Rysunek 6. Liczba posiadanych produktów bankowych przez klientów w wyodrębnionych segmentach (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań



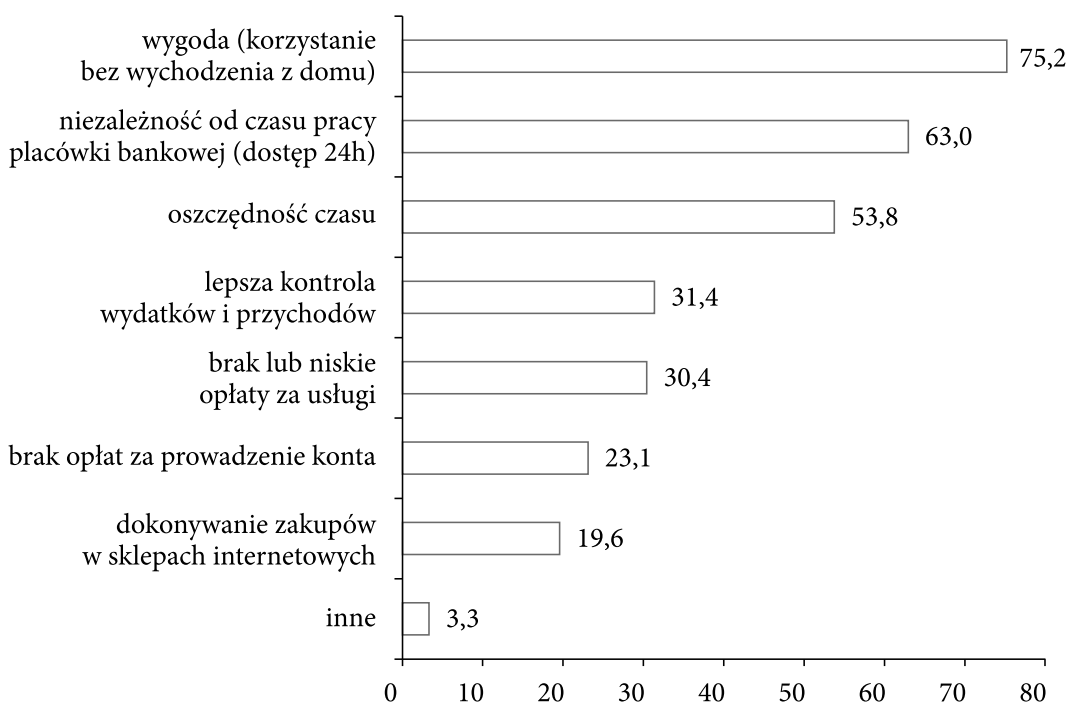
Rysunek 7. Struktura portfela produktów bankowych w segmentach optymistów i pesymistów (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań

5. Motywy korzystania z usług bankowych przez Internet w segmencie optymistów, pesymistów i klientów neutralnych

Klienci korzystający z usług bankowych za pomocą kanału internetowego różnią się nie tylko częstością wykonywania operacji bankowych, ale także motywami korzystania z nich. Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród trzech najważniejszych kryteriów wyboru tego kanału dystrybucji są: wygoda, na którą wskazuje aż $\frac{3}{4}$ osób, możliwość korzystania z usług bankowych niezależnie od godzin pracy placówki bankowej (63% wskazań) oraz oszczędność czasu, na którą wskazuje ponad połowa klientów.

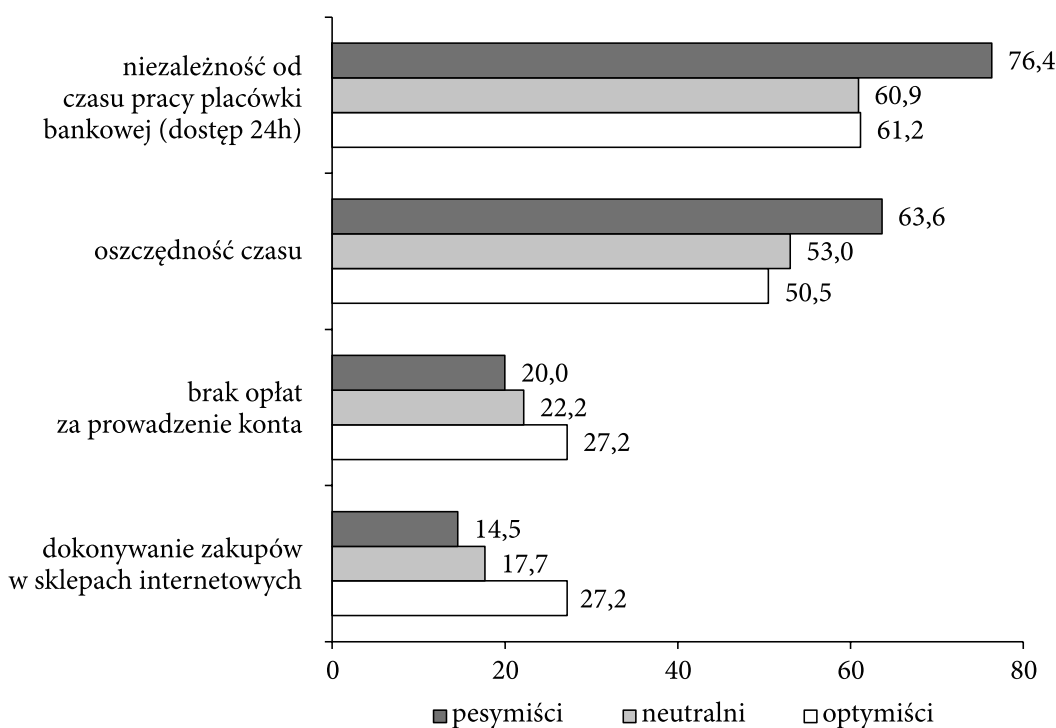
Drugą grupą motywów korzystania z usług bankowości internetowej są czynniki finansowe, takie jak: lepsza kontrola wydatków i przychodów oraz brak lub niskie opłaty za usługi bankowe realizowane kanałem internetowym. Każdy z tych czynników wskazywany jest przez ponad 30% klientów. Relatywnie niewielką wagę ma natomiast brak opłat za prowadzenie konta (23% wskazań). Mniejsze znaczenie motywów finansowych wśród przesłanek korzystania z usług bankowości internetowej wynika stąd, że tylko klienci banków strictly wirtualnych nie są obciążani opłatami za wykonanie przelewów, muszą jednak liczyć się z ponoszeniem innych kosztów obsługi konta internetowego, na przykład takich, jak: miesięczna opłata za rezygnację z wydania karty płatniczej do konta, czy opłata za używanie tokenu sprzętowego. Ponadto prowadzona przez banki polityka dywersyfikacji kont internetowych, mająca na celu ich dostosowanie do potrzeb różnych grup klientów i oferowanie im określonych korzyści, jest związana ze spełnieniem konkretnych wymagań dotyczących na przykład minimalnej miesięcznej wpłaty na konto czy liczby i wartości płatności transakcji dokonanych kartą płatniczą. W przypadku ich niespełnienia, bank obciąża klienta opłatą za prowadzenie konta.



Rysunek 8. Motywy korzystania z usług bankowych przez Internet (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań

W świetle przeprowadzonej analizy motywów korzystania z internetowego kanału dystrybucji przez poszczególne segmenty klientów nieco zaskakujący jest fakt, że korzyści finansowe mają większe znaczenie dla optymistów niż osób pesymistycznie oceniających swoją sytuację finansową i zmiany gospodarcze. Szczególnie dotyczy to braku opłat za prowadzenie konta, na który wskazuje 27% optymistów i 20% pesymistów. Ponadto osoby z segmentu optymistów częściej w porównaniu z pesymistami wskazują na możliwość dokonywania zakupów w sklepach internetowych (odpowiednio 27 i 15% wskazań).



Rysunek 9. Wybrane motywy korzystania z usług bankowych przez Internet w wyodrębnionych segmentach (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie przeprowadzonych badań

Przedstawiciele segmentu pesymistów w porównaniu z klientami należącymi do dwóch pozostałych segmentów, zdecydowanie większą rolę przypisują motywom związanym z czasem. Ta prawidłowość dotyczy zarówno możliwości całodobowego dostępu do usług bankowych, jak i oszczędności czasu, na które wskazuje odpowiednio 76 i 64% osób w tej grupie. Dla porównania w segmencie optymistów ten odsetek wskazań wynosi odpowiednio 61 i 51%.

Zakończenie

Zróznicowanie zachowań na rynku usług bankowości internetowej w segmentach klientów wyodrębnionych na podstawie poziomu optymizmu w ocenie i prognozie własnej sytuacji materialnej i zmian w gospodarce, pozwala zaliczyć ten czynnik do godnych zainteresowania kryteriów segmentacji rynku. Większa aktywność w zakresie korzystania z usług bankowych kanałem internetowym wyrażana częstością wykonywania operacji bankowych, jaką wykazują klienci z segmentu optymistów, którzy – jak wynika z badań – są równocześnie osobami w młodym wieku, należy niewątpliwie zaliczyć do pozytywnych zjawisk w kontekście rozwijania przez banki mobilnych kanałów dostępu do usług finansowych. Nie bez znaczenia pozostaje także to, że ta grupa klientów ma również większy udział w strukturze klientów w porównaniu z segmentem pesymistów.

Mankamentem różnicowania klientów na podstawie wskaźnika optymizmu jest kwestia możliwego braku stabilności w czasie utworzonych segmentów, albowiem nastroje konsumentów znacząco zależą od zmian zachodzących w gospodarce. Stabilność w czasie, oprócz mierzalności i odpowiedniej wielkości utworzonych segmentów, jest jednym z podstawowych warunków prawidłowo przeprowadzonej segmentacji rynku [Kotler i Bliemel 2001, s. 446; Jasny i Huber 2002, s. 308–312]. Tymczasem w sytuacji dekonstrukcji gospodarczej poziom nastrojów ulega pogorszeniu, zwiększając ryzyko „odpływu” klientów z segmentu optymistów do innych grup klientów. I na odwrót – wzrost tempa rozwoju gospodarki będzie skutkował poprawą nastrojów konsumentów, a w konsekwencji zwiększeniem liczby klientów, którzy będą zasilać segment optymistów. Skuteczne wykorzystanie przez bank w obszarze dystrybucji usług informacji o nastrojach konsumentów wymaga zatem nie tylko prowadzenia monitoringu tych nastrojów, ale także obserwacji kierunku i siły przepływu konsumentów pomiędzy segmentami utworzonymi na podstawie tego kryterium.

W artykule zaprezentowano wyniki segmentacji przeprowadzonej na podstawie jednej zmiennej, jaką jest indywidualny wskaźnik optymizmu. W warunkach obserwowanej stabilizacji liczby klientów banków aktywnie korzystających z usług bankowych poprzez kanał internetowy, można by poszukiwać innych rozwiązań analitycznych w zakresie sposobu wyodrębniania segmentów. Na wartość poznawczą uzyskanych wyników powinno pozytywnie oddziaływać przeprowadzenie segmentacji wielokryterialnej z zastosowaniem metod statystycznej analizy wielowymiarowej, w szczególności analizy skupień. Segmentacja przeprowadzona na podstawie jednoczesnej analizy trzech

i większej liczby zmiennych pozwala lepiej odkrywać strukturę wzajemnych związków zachodzących pomiędzy analizowanymi obiektami i zmiennymi. Tym samym więc uwzględnienie w segmentacji oprócz wskaźnika optymizmu innych zmiennych charakteryzujących konsumentów korzystających z bankowości internetowej, na przykład wieku, dochodu czy liczby posiadanych produktów bankowych, powinno pozytywnie przełożyć się na precyzję oceny zależności występujących pomiędzy zachowaniami klientów indywidualnych korzystających z usług bankowości internetowej a poziomem ich nastrojów konsumenckich.

Bibliografia

- Bankowość internetowa w Polsce – europejski lider w technologii i bezpieczeństwie*, 2014, <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-dukacyjne/gospodarka/795,Bankowosc-internetowa-w-Polsce-europejski-lider-w-technologie-i-bezpieczenstwie.html> [dostęp: 1.09.2014].
- Drozdowicz-Bieć, 2014, *Psychologiczne uwarunkowania nastrojów konsumentów i propozycja alternatywnego ich pomiaru*, http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KAE/struktura/IRG/publikacje/Documents/pim87_4.pdf [dostęp: 01.09.2014].
- IPSOS, 2014, <http://www.ipsos.pl/sites/default/files/WOK.pdf> [dostęp 1.09.2014].
- GUS, 2014, *Informacje sygnałne*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumentencka-wrzesien-2014-r-,1,19.html> [dostęp: 1.09.2014].
- Jasny, R., Huber, F., 2002, *Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt*, Die Bank, No. 5.
- Kotler, Ph., Bliemel, F., 2001, *Marketing-Management. Analyse. Planung, Umsetzung und Streuung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- NetB@nk, 2011, *Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, Raport, III kwartał.
- NetB@nk, 2013, *Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, Raport, IV kwartał.
- Raport PRNews.pl, 2013, *Rynek bankowości internetowej – IV kw. 2013*, <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-bankowosci-internetowej-iv-kw-2013-3089193> [dostęp 1.09.2014].