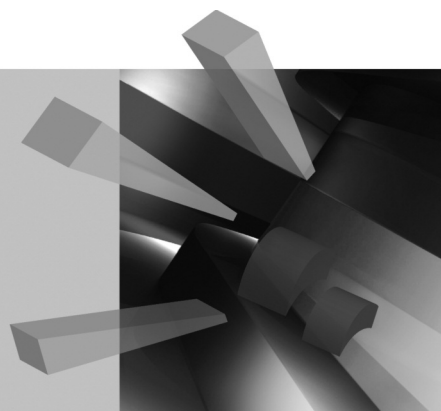


Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bembenek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predycyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZASTOSOWANIE METODY GRUPOWANIA DWUSTOPNIOWEGO W SEGMENTACJI KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

Streszczenie: Wśród metod segmentacji nieliczne umożliwiają stosowanie jako zmiennych segmentacyjnych zmiennych zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Wśród wskaźników opisujących zachowania klientów na rynku bankowym znajduje się wiele wartościowych zmiennych, mierzonych na skalach jakościowych. W artykule prezentowane są wyniki segmentacji przeprowadzonej za pomocą metody grupowania dwustopniowego, która umożliwia połączenie w jednym zestawie zmiennych segmentacyjnych cech zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Słowa kluczowe: metoda dwustopniowego grupowania, rynek usług bankowych, zachowania gospodarstw domowych.

1. Charakterystyka stosowanej metody segmentacji

Celem segmentacji konsumentów jest wyodrębnianie grup jednostek, wykazujących podobieństwo w zachowaniach na rynku czy reagowaniu na instrumenty marketingowe. Ważne jest również to, aby do poszczególnych grup możliwe było łatwe dotarcie z ofertą dopasowaną do ich potrzeb. Prosta segmentacja *a priori* wyłącznie na podstawie jednego czy dwóch kryteriów demograficznych lub ekonomicznych zwykle daje rezultaty gorsze od segmentacji opartej na większym zestawie zmiennych segmentacyjnych, przeprowadzonej metodami analiz wielowymiarowych [Sagan 2004, s. 157–162].

Zmienne stosowane w segmentacji można ogólnie podzielić na cechy behawioralne oraz deskryptywne. Wśród cech behawioralnych znajdują się wskaźniki opisujące funkcjonowanie konsumenta na danym rynku. Z kolei cechy deskryptywne obejmują zmienne demograficzne, ekonomiczne, geograficzne i psychograficzne [Rószkiewicz 2011, s. 16].

Procedura segmentacji obejmuje zwykle cztery etapy: wybór zmiennych segmentacyjnych, wybór zmiennych profilujących, podział zbiorowości na segmenty za pomocą wybranej metody analitycznej, profilowanie segmentów [Rószkiewicz 2011,

s. 16]. Większość metod wielowymiarowej segmentacji stawia ograniczenia w doborze zmiennych segmentacyjnych i uniemożliwia stosowanie cech mierzonych na skalach jakościowych. Ze względu na charakter zmiennych opisujących zachowania klienta na rynku bankowym w artykule zostaną przedstawione wyniki analiz przeprowadzonych metodą dwustopniowego grupowania, która jest dostępna w pakiecie SPSS 20 i umożliwia połączenie w zestawie zmiennych segmentacyjnych wskaźników mierzonych na skalach jakościowych oraz ilościowych [Schiopu 2010; Rondan-Cataluna, Sanchez-Franco, Villarejo-Ramos 2010, s. 838]. W analizach prowadzonych z zastosowaniem tej metody wśród zmiennych segmentacyjnych mogą znaleźć się wyłącznie zmienne behawioralne ukazujące zachowanie klienta na rynku [Aljukhadar, Senecal 2011, s. 426–428] lub zarówno zmienne behawioralne, jak i zmienne deskryptywne, stosowane w tradycyjnym podejściu jako zmienne profilujące, dopiero po przeprowadzeniu segmentacji. Podkreśla się również, że podejście oparte na połączonym zestawie cech behawioralnych oraz deskryptywnych często daje lepsze wyniki segmentacji [Rondan-Cataluna, Sanchez-Franco, Villarejo-Ramos 2010, s. 840–843].

Metoda ta ma również dodatkową zaletę, gdyż w porównaniu do tradycyjnie stosowanych metod hierarchicznych, podobnie jak metoda k -średnich w niektórych implementacjach¹, pozwala automatycznie ustalić optymalną liczbę skupień na podstawie kryterium informacyjnego Akaike lub kryterium Schwarza. Sprawia to, że segmenty wyodrębniane są na podstawie obiektywnego kryterium statystycznego, a nie subiektywnego podziału ustalonego przez badacza np. na podstawie dendrogramu [Bacher, Wenzig, Vogler 2004, s. 8–16].

2. Zmiany aktywności gospodarstw domowych na rynku usług bankowych w latach 2001–2011

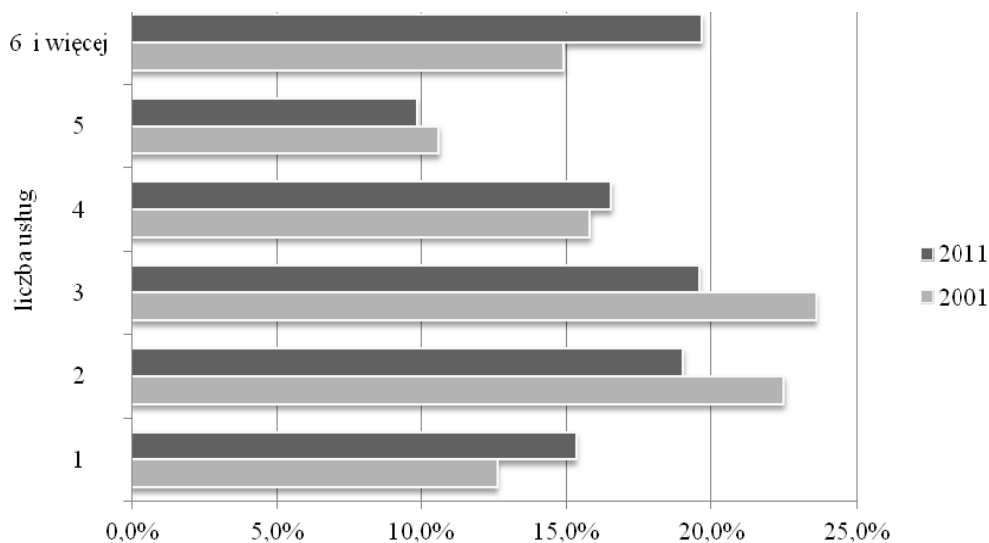
Katedra Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu prowadzi coroczne ogólnopolskie badania dotyczące zachowań gospodarstw domowych na rynku finansowym. Gospodarstwa domowe są dobierane metodą doboru kwotowego na podstawie trzech cech kluczowych: wieku, wykształcenia oraz zawodu głowy gospodarstwa domowego. W dalszej części artykułu zostaną ocenione zmiany w zachowaniach na rynku bankowym w latach 2001–2011, a następnie zostanie przeprowadzona segmentacja na podstawie danych z 2011 r.² Dobór powyższych dwóch okresów nie był przypadkowych. Rok 2001 był początkiem znaczącego pogorszenia koniunktury, zaś 2011 okresem wychodzenia z zapaści lat 2009–2010.

W latach 2001–2011 nastąpiły stosunkowo niewielkie zmiany w zakresie liczby usług bankowych, z których korzystają gospodarstwa domowe. Nastąpił niewielki

¹ W przypadku metody k -średnich możliwe jest automatyczne ustalenie optymalnej liczby skupień na podstawie v -krotnego sprawdzianu krzyżowego.

² Badanie przeprowadzono w ramach realizowanego projektu badawczego MNiSW nr N N113 360540 „Zachowania nabywców usług finansowych w warunkach zmian koniunktury rynkowej”.

spadek (o 3–4 punkty procentowe) odsetka gospodarstw korzystających z dwóch lub trzech usług bankowych. Jednocześnie zwiększył się (o 3–5 punktów procentowych) odsetek gospodarstw posiadających tylko jedną usługę bankową lub sześć i więcej. Zarówno w 2001, jak i w 2011 r. można zaobserwować znaczne zróżnicowanie aktywności gospodarstw domowych na rynku bankowym (rys. 1).



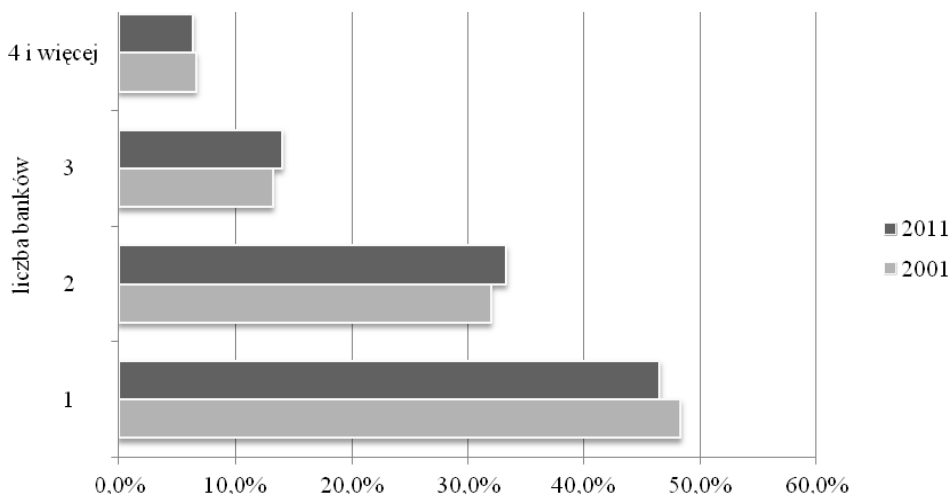
Rys. 1. Liczba usług bankowych, z których korzystają gospodarstwa domowe w latach 2001 i 2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

W obu porównywanych okresach można dostrzec stosunkowo niewielkie zmiany w liczbie banków, z usług których korzystają gospodarstwa domowe. W 2011 r. spadł odsetek gospodarstw domowych korzystających z usług jednego banku, ale równocześnie wzrósł odsetek gospodarstw korzystających z oferty dwóch lub trzech banków (rys. 2).

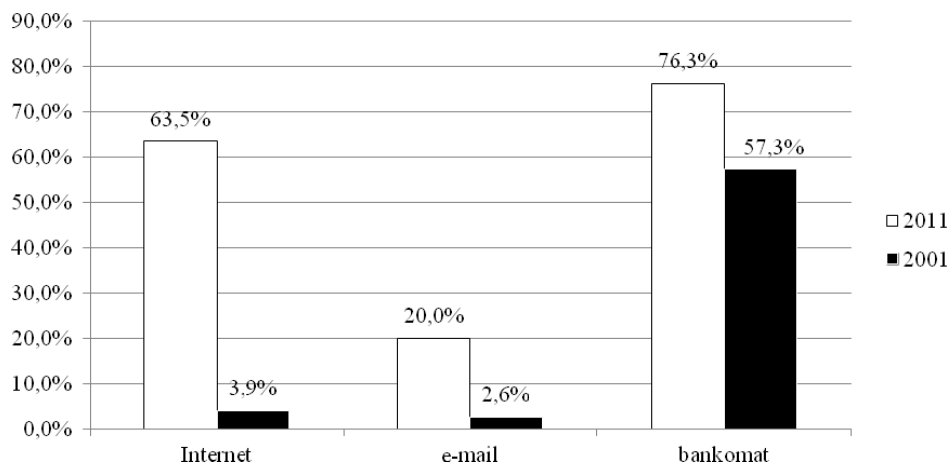
Powyższe dane wskazują, że stan koniunktury gospodarczej, w tym także bankowej, wpływał na aktywność gospodarstw domowych na rynku bankowym w Polsce.

Najwięcej gospodarstw domowych, posiadających usługi bankowe, komunikowało się z bankiem w 2011 r. poprzez korzystanie z bankomatów (76,9%). Nieco rzadziej do kontaktów z bankiem wykorzystywano Internet (63,1%), zaś najmniej popularne było komunikowanie się za pośrednictwem e-maili (19,8%). W porównaniu z 2001 r. odsetek gospodarstw korzystających z dostępu do konta za pośrednictwem Internetu wzrósł ponad 16-krotnie, a odsetek gospodarstw używających do tego celu e-maila zwiększył się prawie 8-krotnie. Grupa gospodarstw korzystających z bankomatu w 2011 r. była tylko o 33% większa niż 10 lat wcześniej (rys. 3).



Rys. 2. Liczba banków, w których gospodarstwa domowe korzystają z usług w latach 2001 i 2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.



Rys. 3. Komunikacja z bankiem za pośrednictwem Internetu, e-maila i bankomatu w latach 2001 i 2011

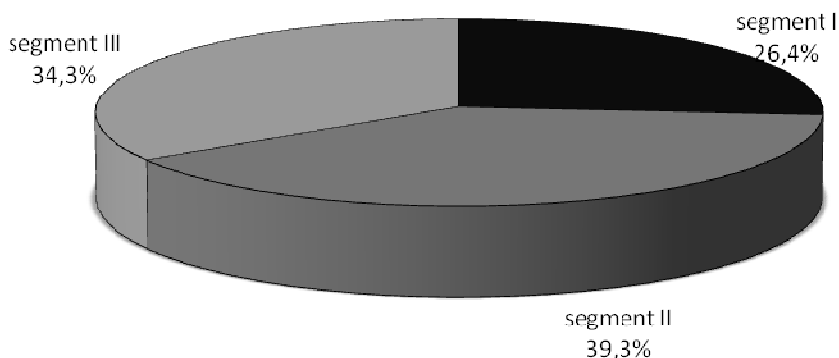
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

Bardzo dynamiczne zmiany w zakresie wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji z bankiem w analizowanym okresie wynikają z tego, że w 2001 r. usługi dostęp do kont bankowych za pośrednictwem Internetu były w fazie początkowej, obecnie zaś znajdują się w fazie rozwoju i zbliżają się do punktu nasycenia. Wyrazem tego są prognozy gospodarstw domowych na najbliższe 5 lat, dotyczące korzystania z dostępu do konta bankowego za pośrednictwem Internetu, z których wynika, iż odsetek takich osób wzrośnie nie więcej niż o ok. 7 punktów procentowych.

3. Dane wyjściowe i wyniki segmentacji

W segmentacji przeprowadzonej metodą grupowania dwustopniowego oparto się na bazie danych z badania ankietowego przeprowadzonego w 2011 r., zawierającej odpowiedzi z 1079 ankiet. Zestaw zmiennych segmentacyjnych obejmował łącznie 18 cech. Wśród nich były 3 zmienne ilościowe oraz 15 jakościowych. Zmienne ilościowe dotyczą zachowań gospodarstw na rynku usług bankowych i należą do nich: liczba usług bankowych posiadanych przez gospodarstwo, liczba banków, z których oferty gospodarstwo korzysta, kwota planowanego w najbliższym roku kredytu. Otrzymano je na podstawie odpowiedzi udzielanych na pytania otwarte. Pozostałe zmienne użyte w analizie mierzyły zjawiska na skalach nominalnych lub porządkowych, dlatego zostały potraktowane w procedurze segmentacji jako zmienne jakościowe. Powstały w oparciu o odpowiedzi udzielane na pytania zamknięte lub po agregacji odpowiedzi na pytania otwarte. Wśród nich znalazło się 10 zmiennych związanych z zachowaniem na rynku bankowym (zmienne dotyczące komunikacji z bankiem w ostatnim roku oraz za 5 lat, posiadanie kredytu, kwota posiadanych oszczędności, cel planowanego kredytu, planowana kwota oszczędności), 4 zmienne demograficzne (grupa wiekowa, grupa dochodowa, zawód i wykształcenie) oraz zmienna określająca nastrój ekonomiczny³.

W zastosowanej procedurze segmentacji, przeprowadzonej metodą grupowania dwustopniowego w pakiecie SPSS 20, na optymalną liczbę skupień wynoszącą 3 wskazywało zarówno kryterium informacyjne Akaike, jak i kryterium Schwarza. Największy z otrzymanych segmentów (segment II) zawiera 39,3% gospodarstw domowych, a najmniejszy (segment I) obejmuje 26,4% (rys. 4).

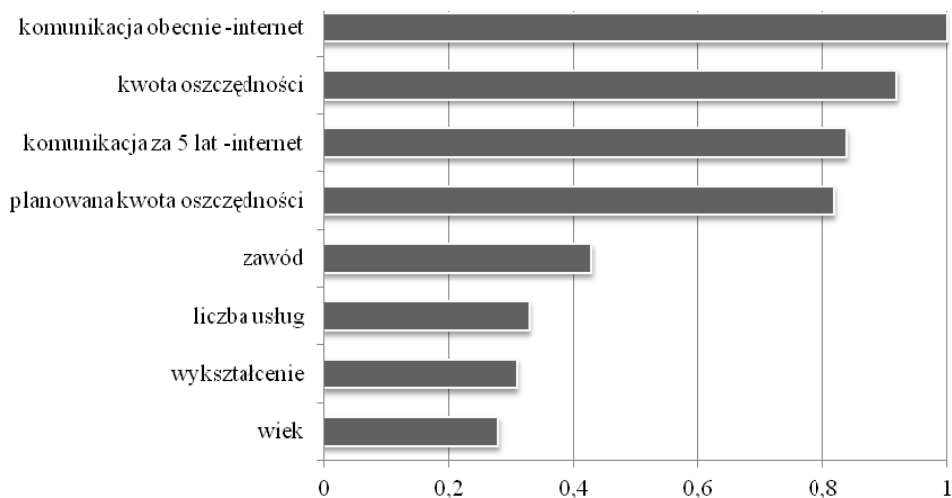


Rys. 4. Pojemność otrzymanych segmentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

³ Zmienna określająca nastrój ekonomiczny nawiązuje do pomiaru koniunktury konsumenckiej i jest wyznaczana na podstawie odpowiedzi udzielanych na 4 pytania dotyczące oceny zmian w ostatnich 12 miesiącach oraz 4 pytania dotyczące prognozy na najbliższe 12 miesięcy w zakresie: sytuacji materialnej gospodarstwa, sytuacji gospodarczej kraju, sytuacji na rynku bankowym oraz sytuacji na rynku ubezpieczeniowym.

Najistotniejsze zmienne segmentacyjne to w kolejności: komunikacja z bankiem w ciągu ostatnich 12 miesięcy za pośrednictwem Internetu, kwota posiadanych przez gospodarstwo domowe oszczędności, przewidywana komunikacja z bankiem za 5 lat za pośrednictwem Internetu, planowana kwota oszczędności, wykonywany przez głowę gospodarstwa domowego zawód oraz liczba usług bankowych posiadanych przez gospodarstwo (rys. 5). Powyższe zmienne w największym stopniu różnicują otrzymane segmenty gospodarstw domowych, korzystających z usług bankowych.



Rys. 5. Najważniejsze zmienne segmentacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

Tabela 1. Wyniki ANOVA dla ilościowych zmiennych segmentacyjnych

Zmienna segmentacyjna	Statystyka F	Wartość p
Liczba usług	94,0	0,000000
Liczba banków	34,5	0,000000
Kwota planowanego kredytu	4,7	0,008951

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

Tabela 2. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat dla jakościowych zmiennych segmentacyjnych

Zmienna segmentacyjna	Chi-kwadrat	Wartość p
1	2	3
Komunikacja obecnie – bankomat	124,8	0,000000
Komunikacja obecnie – e-mail	88,8	0,000000
Komunikacja obecnie – Internet	519,5	0,000000
Komunikacja za 5 lat – bankomat	121,9	0,000000

Tabela 2, cd.

1	2	3
Komunikacja za 5 lat – e-mail	79,0	0,000000
Komunikacja za 5 lat – Internet	436,8	0,000000
Posiadający kredyt	31,4	0,000000
Kwota oszczędności	546,5	0,000000
Planowana kwota oszczędności	490,9	0,000000
Cel kredytu	29,4	0,009158
Zawód	274,2	0,000000
Wykształcenie	179,7	0,000000
Wiek	167,5	0,000000
Dochód	162,9	0,000000
Nastroj ekonomiczny	53,5	0,000000

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

Przeprowadzone dodatkowe testy – test niezależności chi-kwadrat dla zmiennych kategoryalnych oraz test ilorazu wariancji dla zmiennych ilościowych – potwierdzają statystycznie istotne różnice między otrzymanymi trzema segmentami dla każdej z osiemnastu użytych zmiennych segmentacyjnych (tab. 1, 2). Pozwala to uznać przyjęty zestaw zmiennych segmentacyjnych za poprawny.

4. Charakterystyka segmentów

W segmencie I – „najmniej aktywni”, znalazły się gospodarstwa posiadające przeciętnie 2,5 usługi bankowej, korzystające z ofert średnio 1,5 banku. Mimo to aż 75,3% z nich posiada oszczędności, które najczęściej wynoszą do 5000 zł lub kształtują się w przedziale 5001–25 000 zł. Znacznie mniejszy odsetek (48,2%) planuje powiększenie posiadanych w banku oszczędności w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Osoby mające takie zamiary w większości przypadków deklarują zaoszczędzenie w ciągu roku do 1200 zł lub 1201–3600 zł. Niewielka jest grupa posiadaczy kredytu bankowego w tym segmencie, gdyż obejmuje jedynie 20% gospodarstw. 10% gospodarstw jednak ma zamiar w najbliższym roku zaciągnąć kredyt, który w ponad połowie przypadków zostanie przeznaczony na zakup mieszkania, budowę lub remont domu. Średnia kwota aktualnie planowanego kredytu wynosi 92 tys. zł. Nikt lub prawie nikt w tym segmencie nie komunikuje się z bankiem za pośrednictwem Internetu oraz e-maila, a z bankomatu korzysta tylko połowa gospodarstw. W ciągu najbliższych 5 lat największych zmian można się spodziewać w zakresie komunikacji z Internetem. W 2016 r. z tego kanału zamierza korzystać niemal 20% gospodarstw domowych (tab. 3).

Głowy gospodarstw domowych, które znalazły się w segmencie I, mają zazwyczaj wykształcenie średnie lub zawodowe. Najczęściej są to robotnicy, rolnicy oraz

Tabela 3. Charakterystyka segmentów gospodarstw domowych

Cecha	Segment I „najmniejsi aktywni”	Segment II „umiarkowanie aktywni”	Segment III „najbardziej aktywni”
Liczba usług	2,5	3,7	4,9
Liczba banków	1,5	1,8	2,1
Posiadający oszczędności	75,3%	76,1%	91,7%
Posiadana kwota oszczędności (dla deklarujących posiadanie oszczędności)	do 5000 zł (54,0%), 5001–25 000 zł (34,4%)	do 5000 zł (72,2%), 25 001–50 000 zł (20,4%)	5001–25 000 zł (70,6%), 50 001 zł i więcej (19,7%)
Planujący oszczędności	48,2%	61,4%	75,5%
Planowana kwota oszczędności (dla deklarujących zamiar oszczędzania)	do 1200 zł (48,8%), 1201–3600 zł (36,4%)	do 1200 zł (70,7%), 3601–12 000 zł (23,1%)	1201–3600 zł (69,9%), 12 001 zł i więcej (21,1%)
Posiadający kredyt	21,1%	28,2%	42,0%
Zamiar zaciągnięcia kredytu	9,2%	8,0%	12,9%
Cel kredytu (odsetek wskazań dla zamierzających zaciągnąć kredyt)	zakup mieszkania, budowa lub remont domu (60,9%)	zakup mieszkania, budowa lub remont domu (30,0%), zakup samochodu (30,0%)	zakup mieszkania, budowa lub remont domu (52,4%)
Średnia kwota planowanego kredytu dla deklarujących zamiar (w tys. zł)	92 tys. zł	27 tys. zł	118 tys. zł
Komunikacja obecnie – bankomat	tak (53,0%)	tak (79,9%)	tak (92,0%)
Komunikacja obecnie – e-mail	nie (100,0%)	nie (76,1%)	nie (69,6%)
Komunikacja obecnie – Internet	nie (96,4%)	tak (86,6%)	tak (81,9%)
Komunikacja za 5 lat – bankomat	nie (54,6%)	tak (75,3%)	tak (86,5%)
Komunikacja za 5 lat – e-mail	nie (94,4%)	nie (75,3%)	nie (62,6%)
Komunikacja za 5 lat – Internet	nie (82,5%)	tak (89,0%)	tak (87,4%)
Zawód głowy gospodarstwa	robotnik (36,7%), rolnik (24,7%), emeryt, rencista (14,7%)	robotnik (21,4%), przedstawiciel kadry ekonomicznej, nauczyciel (20,6%), technik, inżynier (17,4%)	przedstawiciel kadry ekonomicznej, nauczyciel (30,1%), pracownik administracji (16,3%)
Wykształcenie głowy gospodarstwa	średnie (40,2%), zawodowe (33,5%)	średnie (42,1%), wyższe (40,8%)	wyższe (50,9%), średnie (41,4%)
Wiek głowy gospodarstwa	50–59 lat (33,1%), 40–49 lat (26,7%)	do 30 lat (38,9%), 40–49 lat (25,7%)	40–49 lat (29,8%), do 30 lat (25,2%)
Średni wiek głowy gospodarstwa	51 lat	38 lat	41 lat
Dochód gospodarstwa	do 2000 zł (31,9%), 2100–3000 zł (30,7%)	3100–4000 zł (24,4%), 4100–6000 zł (23,6%)	6000 zł i więcej (33,1%), 4100–6000 zł (23,5%)
Średni dochód gospodarstwa	3,5 tys. zł	4,5 tys. zł	6,4 tys. zł
Nastroj ekonomiczny głowy gospodarstwa	pesymiści (60,6%)	pesymiści (48,3%)	pesymiści (39,6%)
Średni wskaźnik nastroju ekonomicznego	-32	-11	-6

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań Katedry Badań Marketingowych UEP.

emeryci i renciści. Ich średni wiek wynosi 51 lat, przy czym ponad połowę stanowią osoby w wieku 40–59 lat. Przeciętny dochód netto uzyskiwany przez gospodarstwa z tego segmentu wynosi 3,5 tys. zł, przy czym 60% gospodarstw uzyskuje łączny dochód nieprzekraczający 3 tys. zł. Ponad 60% głów gospodarstw domowych w tym segmencie stanowią pesymiści⁴, a średni wskaźnik nastroju ekonomicznego dla segmentu przybiera wartość –32 punkty⁵.

Segment II – „umiarkowanie aktywni” obejmuje 34,3% gospodarstw domowych, które korzystają średnio z 3,7 usług w 1,8 banków. 75% gospodarstw z tego segmentu posiada oszczędności w bankach. W większości są to kwoty nieprzekraczające 5000 zł, jednak 20% gospodarstw zgromadziło w banku znacznie więcej – od 25 001 do 50 000 zł. Dalsze powiększanie posiadanych oszczędności w ciągu najbliższych 12 miesięcy planuje 69% gospodarstw. W większości przypadków będą to kwoty nieprzekraczające 1200 zł, jednak prawie 25% gospodarstw ma w planach ulokowanie w banku kwoty 3601–12 000 zł. Nieco ponad 25% posiada kredyt bankowy, a w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamiar taki deklaruje ok. 8%. Planowany kredyt nie będzie jednak zbyt wysoki, gdyż średnia jego kwota wyniesie 27 tys. zł. Około 30% kredytów będzie przeznaczonych na zakup samochodu lub na cele mieszkaniowe. Stosunkowo najwięcej osób z tej grupy (w porównaniu z pozostałymi segmentami) kontaktuje się z bankiem za pośrednictwem Internetu. 25% gospodarstw używa do tego celu e-maila, aż 79,9% korzysta z bankomatu. W 2016 r. znaczna większość gospodarstw zamierza stosować dotychczasowe sposoby komunikowania się z bankiem i nie należy spodziewać się większych zmian. Nastąpi jedynie nieznaczny wzrost (o 1–2 punkty procentowe) grupy gospodarstw korzystających z dostępu do konta za pośrednictwem Internetu oraz używających e-maila do komunikowania się z bankiem. Z kolei odsetek gospodarstw korzystających z bankomatów zmniejszy się o 4 punkty procentowe.

Najliczniej w segmencie II reprezentowane są gospodarstwa, których głowy mają wykształcenie średnie lub wyższe. Są to w znacznej części robotnicy, nauczyciele, przedstawiciele kadry ekonomicznej oraz przedstawiciele kadry technicznej. Średni wiek głowy gospodarstwa domowego w tym segmencie jest aż o 13 lat niższy niż w segmencie I i wynosi 38 lat. Ponad 30% przedstawicieli tej grupy nie przekracza wieku 30 lat, a 25% ma 40–49 lat. Przeciętny dochód netto gospodarstwa wynosi 4,5 tys. zł, przy czym 25% dysponuje co miesiąc kwotą od 3100 do 4000 zł lub od 4100 do 6000 zł. Nastroje ekonomiczne w segmencie II są nieco lepsze niż w segmencie I, jednak z niewielką przewagą pesymizmu – średni wskaźnik nastroju ekonomicznego dla segmentu wynosi –11 punktów.

⁴ Głowy gospodarstw domowe zostały podzielone na trzy grupy – optymistów, neutralnych oraz pesymistów.

⁵ Wskaźnik ten może przybierać wartość od –100 (wszyscy są pesymistami) do +100 (wszyscy są optymistami).

Ostatni z trzech uzyskanych segmentów obejmuje gospodarstwa domowe „najbardziej aktywne”, posiadające przeciętnie 4,9 usługi w 2,1 banków. Aż 91,7% jednostek z tej grupy posiada oszczędności w banku. Kwota tych oszczędności zawiera się w przypadku ponad 60% gospodarstw w przedziale 5001–25 000 zł, a w przypadku 20% przekracza 50 000 zł. Największy jest w tej grupie również odsetek gospodarstw zamierzających w najbliższym roku powiększyć posiadane oszczędności (75,5%). Ponad 60% deklaruje zamiar powiększenie oszczędności w banku o 1201–3600 zł, a 20% o 12 001 zł i więcej. W porównaniu z pozostałymi segmentami znacznie większa jest grupa posiadaczy kredytu bankowego, gdyż obejmuje 40% gospodarstw. Ponadto częściej deklarowany jest przez przedstawicieli tego segmentu zamiar zaciągnięcia kredytu w najbliższym roku – plany takie przedstawia 12%. W ponad połowie przypadków będzie to kredyt przeznaczony na cele mieszkaniowe, a jego średnia kwota wyniesie 118 tys. zł. W porównaniu z pozostałymi segmentami najwięcej osób w tej grupie korzysta z bankomatów (92,0%). 80% gospodarstw komunikuje się z bankiem za pośrednictwem Internetu, a niemal 30% używa do tego celu e-maila. Po upływie 5 lat można oczekiwać niewielkiego wzrostu odsetka gospodarstw komunikujących się z bankiem za pośrednictwem Internetu i e-maila oraz zmniejszenia grupy osób korzystających z bankomatów.

Ponad połowa kierujących gospodarstwami domowymi z segmentu III ma wykształcenie wyższe, a 40% legitymuje się wykształceniem średnim. Najczęściej wykonywane zawody to: nauczyciel, przedstawiciel kadry ekonomicznej, pracownik administracji. Średni wiek przedstawiciela tej grupy wynosi 41 lat, a najliczniej reprezentowane są grupy wiekowe 40–49 lat oraz do 30 lat. Dochody miesięczne netto osiąmane przez gospodarstwa z tej grupy są znacznie wyższe niż w pozostałych segmentach i wynoszą średnio 6,4 tys. zł, przy czym 30% uzyskuje łączny dochód przekraczający 6000 zł, a 25% – 4100–6000 zł. W porównaniu z pozostałymi segmentami najmniej liczna jest grupa pesymistów, do której należy 39,6%, a jednocześnie najbardziej liczna grupa optymistów, obejmująca 33,4% osób. W konsekwencji średni wskaźnik nastroju ekonomicznego, choć nadal jest ujemny (–6 punktów), przybiera zdecydowanie bardziej korzystną wartość niż w pozostałych segmentach.

5. Wnioski

Zamieszczone w artykule wyniki segmentacji gospodarstw domowych korzystających z usług bankowych wskazują na szczególnie istotne znaczenie jako kryterium segmentacji wskaźników odnoszących się do korzystania z nowoczesnych form komunikowania się z bankiem, kwoty oszczędności posiadanych w banku przez gospodarstwo oraz liczby usług. Zastosowana procedura dwustopniowego grupowania pozwoliła uzyskać segmenty istotnie różniące się pod względem zachowania na rynku usług bankowych. Ponadto wszystkie użyte cechy deskryptywne w sposób statystycznie istotny różnicują uzyskane segmenty. Otrzymane wyniki potwierdzają wysoką przydatność metody dwustopniowego grupowania w segmentacji klientów.

Literatura

- Aljukhadar M., Senecal S., *Segmenting the online consumer market*, „Marketing Intelligence & Planning” 2011, vol. 29 no. 4.
- Bacher J., Wenzig K., Vogler M., *SPSS TwoStep Cluster – A First Evaluation*, Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-2, 2, http://www.soziologie.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/a-u-d-papiere/a_04-02.pdf.
- Rondan-Cataluna F.J., Sanchez-Franco M.J., Villarejo-Ramos A.F., *Searching for latent class segments in technological services*, „The Service Industries Journal” 2010, vol. 30, no. 6.
- Rószkiewicz M., *Analiza klienta*, SPSS Polska, Kraków 2011.
- Sagan A., *Badania marketingowe: podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Schiopu D., *Applying TwoStep Cluster Analysis for Identifying Bank Customers’ Profile*, Buletinul Universității Petrol – Gaze din Ploiesti, vol. 62, no. 3, Ploiesti 2010.

APPLYING A TWO STEP CLUSTER METHOD IN THE SEGMENTATION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS FOR THE BANKING SERVICES MARKET

Summary: Among the segmentation methods only few give a possibility to use both qualitative and quantitative variables as segmentation variables. Among the indicators describing the behaviour of customers on the banking market there are many valuable variables, measured on qualitative scales. In this article there are presented the results of segmentation conducted with the use of Two Step Cluster method that gives the possibility to combine in one set of segmentation variables both quantitative and qualitative ones.

Keywords: Two Step Cluster method, banking services market, behaviour of households.