

# NAUKI O FINANSACH

# 2

**PRACE NAUKOWE  
UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO  
WE WROCŁAWIU  
nr 75**

# NAUKI O FINANSACH

# 2

Redaktor naukowy  
**Wanda Ronka-Chmielowiec**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2009

Rada Naukowa

*Ewa Bogacka-Kisiel (przewodnicząca)*

*Grażyna Borys, Krzysztof Jajuga, Zbigniew Luty, Marek Łyszczak,*

*Edward Nowak, Wanda Ronka-Chmielowiec*

Recenzenci

*Wiesława Przybylska-Kapuścińska, Jerzy Węclawski*

Redaktor Wydawnictwa

*Joanna Świrska-Kortub*

Skład i łamanie

*Małgorzata Czupryńska*

Projekt okładki

*Beata Dębska*

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2009

**ISSN 1899-3192**

**ISSN 2080-5993**

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Marta Borda:</b> Doświadczenia krajów europejskich w zastosowaniu współpłacenia w finansowaniu ochrony zdrowia.....	9
<b>Marek Czuba, Bartosz Kaszuba:</b> Porównanie efektów stosowania średnich ruchomych w analizie finansowych szeregów czasowych polskiego rynku akcji.....	22
<b>Wojciech Grzegorzczak:</b> Segmentacja internetowych nabywców usług bankowych.....	36
<b>Monika Małecka:</b> Znaczenie produktu ubezpieczeń na życie z funduszem kapitałowym w zabezpieczeniu na cele emerytalne .....	44
<b>Bartłomiej Nita:</b> Rola specjalistów rachunkowości zarządczej w zarządzaniu dokonaniem przedsiębiorstwa .....	55
<b>Adam Nosowski:</b> Usługi finansowe – ujęcie procesowe .....	65
<b>Jarosław Olejniczak:</b> Sytuacja finansowa samorządów powiatowych województwa dolnośląskiego w latach 2006-2008 .....	76
<b>Katarzyna Prędiewicz:</b> Ryzyko finansowe w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach .....	94
<b>Grzegorz Radomski:</b> Informacje rynkowe w nadzorczej ocenie banków .....	107
<b>Małgorzata Solarz:</b> Systemy płatności internetowych dla <i>e-commerce</i> .....	117
<b>Piotr Szczepaniak:</b> Zadłużenie polskich spółek giełdowych a ich płynność finansowa .....	127

## Summaries

<b>Marta Borda:</b> European countries' experiences in the application of cost sharing in health care financing .....	21
<b>Marek Czuba, Bartosz Kaszuba:</b> Researching the effects of using various moving averages in financial time series analysis .....	34
<b>Wojciech Grzegorzczak:</b> The segmentation of on-line banking customers .....	43
<b>Monika Małecka:</b> The meaning of unit-linked insurance in pension system .....	54
<b>Bartłomiej Nita:</b> The role of management accountants in corporate performance management.....	64
<b>Adam Nosowski:</b> Financial services – process approach .....	75

---

<b>Jarosław Olejniczak:</b> Lower Silesia powiats' (2 <sup>nd</sup> level of local government) financial issues in 2006-2008 years .....	93
<b>Katarzyna Prędkiewicz:</b> Financial risk in micro-, small and medium entrepreneurship .....	106
<b>Grzegorz Radomski:</b> Market information in the bank's supervisory evaluation .....	116
<b>Małgorzata Solarz:</b> On-line payment system for e-commerce .....	126
<b>Piotr Szczepaniak:</b> Debt of public companies in Poland and financial liquidity .....	137

## Wstęp

Do rąk czytelników oddajemy kolejny zeszyt dziedzinowy poświęcony naukom o finansach składający się z jedenastu artykułów, w których autorzy poruszają problematykę z różnych obszarów związanych z finansami.

Zebrane w nim teksty dotyczą funkcjonowania systemu bankowego: w jednym z nich omówiono nadzorczą ocenę banków z punktu widzenia informacji rynkowej, a przedmiotem badania autorów dwóch artykułów była bankowość internetowa. Kolejne opracowania mieszczą się w obszarze ubezpieczeń, zawierają bowiem analizę produktu z zakresu ubezpieczeń na życie z funduszem kapitałowym w aspekcie zabezpieczenia emerytalnego, a także kwestie dotyczące finansowania ochrony zdrowia w krajach europejskich. W prezentowanym zeszycie znajduje się też artykuł przedstawiający badania związane z finansami samorządowymi przeprowadzone na podstawie danych empirycznych pochodzących z województwa dolnośląskiego, a także tekst, w którym zanalizowano usługi finansowe w ujęciu procesowym i omówiono zmiany i tendencje na rynku usług finansowych. Autorzy opracowań wchodzących w skład niniejszej publikacji poruszyli także problematykę zarówno funkcjonowania rynku kapitałowego: przedstawili wyniki badań empirycznych dotyczących stosowania średnich ruchomych w analizie finansowania szeregów czasowych polskiego rynku akcji, jak i rachunkowości zarządczej i jej roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i zarządzaniu nim. Zagadnieniu finansów przedsiębiorstw poświęcono dwa artykuły: w pierwszym omówiono ryzyko finansowe w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach, natomiast w drugim zanalizowano zadłużenie polskich spółek giełdowych w powiązaniu z ich płynnością finansową.

Jak widać, zebrane teksty zawierają aktualną problematykę badawczą dotyczącą funkcjonowania zarówno rynków finansowych, jak i finansów przedsiębiorstw, omówione w nich badania empiryczne odnoszą się zaś do polskiego rynku. Wszystkie prezentowane artykuły pozytywnie przeszły etap recenzji, a ich ostateczna forma powstała po uwzględnieniu cennych uwag recenzentów.

*Wanda Ronka-Chmielowiec*

**Wojciech Grzegorzczak**

Uniwersytet Łódzki

---

## SEGMENTACJA INTERNETOWYCH NABYWCÓW USŁUG BANKOWYCH

---

**Streszczenie:** Na rynku usług bankowych w Polsce zaobserwować można szybki rozwój bankowości internetowej. Implikuje to konieczność dokonywania przez banki segmentacji internetowych klientów. Artykuł przedstawia próby dokonania takiej segmentacji podejmowane w literaturze przedmiotu oraz wyniki badań własnych w tym zakresie zawierających m.in. prezentację segmentów klientów będących internautami.

**Słowa kluczowe:** bankowość internetowa, segmentacja klientów banku.

### 1. Wstęp

Skuteczne działanie na rynku wymaga od banków prawidłowo przygotowanej i zrealizowanej strategii marketingowej. Jest to możliwe dzięki dokonaniu analizy otoczenia banku i potencjalnych nabywców oraz ewentualnego utworzenia tzw. segmentów rynku, czyli jednolitych grup nabywców. Mówimy wówczas o strategii marketingu zróżnicowanego lub inaczej – o strategii segmentacji rynku. W literaturze marketingu spotykamy się z wieloma różnym kryteriami segmentacji nabywców produktów bankowych [Grzegorzczak 2004; Smyczek 2001; Mazurkiewicz 2005]. Są to najczęściej kryteria geograficzne, demograficzne, ekonomiczne i psychospołeczne. Kryteria te nie nastroczają zbyt wielu problemów przy wyodrębnianiu segmentów rynku w warunkach stabilnych, pod warunkiem że banki dysponują bazą informacji o swoich klientach.

Na rynku usług bankowych obserwujemy jednak relatywnie szybkie zmiany wynikające przede wszystkim z rozwoju technologii informatycznych umożliwiających tanie i szybkie gospodarowanie informacjami. Wyrazem tych procesów jest pojawienie się Internetu i to, iż w bardzo krótkim czasie zdecydowana większość banków w Polsce przyjęła do realizacji tzw. orientację internetową. Oznacza to, że w swojej działalności będą one wykorzystywać szanse wynikające z rozwoju gospodarki sieciowej. Rozwój technologii teleinformatycznych i Internetu jest więc jednym z głównych czynników kształtujących otoczenie banku i jego działania. W wielu publikacjach podkreśla się, że wykorzystanie Internetu przez banki umożliwia podniesienie poziomu jego konkurencyjności i obronę pozycji rynkowej. Internet



pozwała na obniżenie kosztów operacyjnych, utrzymanie dotychczasowych klientów i zdobycie nowych, wykreowanie nowych produktów finansowych, a także pozyskanie nowych przychodów. Internet spowodował wykształcenie się nowej grupy nabywców produktów bankowych. Przed bankami stało więc zadanie dokonania charakterystyki tej nowej grupy klientów, ich roli wśród wszystkich nabywców i ich satysfakcji i lojalności wobec banków. Konieczne jest w pierwszym etapie dysponowanie informacjami o rozwoju i stanie Internetu w kraju oraz o jego użytkownikach.

## 2. Segmentacja użytkowników Internetu

Zasięg Internetu w Polsce systematycznie się zwiększa. W roku 2007 dostęp do Internetu miało 14,1 mln osób, a w 2008 r. liczba ta wzrosła do ponad 15,8 mln [Raport strategiczny... 2008, s. 12-14]. Ponad 41% gospodarstw domowych i 92% przedsiębiorstw miało dostęp do sieci. W miastach odsetek internautów wyniósł ok. 47%, a na wsiach – ponad 27%. W miastach powyżej pół miliona mieszkańców było ok. 16% ogółu internautów, w miastach od 200 tys. do pół miliona ponad 13%, nieco wyższy odsetek – 13,9% – przypadał na miasta najmniejsze, tj. do 20 tys. mieszkańców [Raport strategiczny... 2008, s. 30-31].

Wśród internautów dominuje grupa z wykształceniem średnim i średnim niepełnym – ok. 33%, następnie grupa z wykształceniem pomaturalnym, licencjatem i niepełnym wyższym – ok. 21,2%, i grupa z wykształceniem wyższym – 19,5%. Jak widać, te trzy grupy stanowią trzy czwarte ogółu internautów [Raport strategiczny... 2008, s. 26-27].

Najliczniejszą grupą są studenci i uczniowie – prawie 35% ogółu badanych, a wśród osób nieuczących się największa pod względem liczebności jest grupa urzędników i pracowników administracji – ponad 8,2% ankietowanych, oraz przedstawiciele wolnych zawodów stanowiący 7,3% ogółu korzystających z sieci. Ponieważ największa liczba internautów to osoby uczące się, większość z nich deklaruje brak dochodów – ok. 34%. Wśród pozostałych przeważają osoby z dochodami od 1 tys. do 2 tys. zł – 47,1%, osób o dochodach od 2 tys. do 3 tys. zł jest 18%, natomiast osób dysponujących najwyższymi dochodami większymi niż 3 tys. zł jest ok. 10%.

Istotne znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa i banku ma także struktura wiekowa internautów. Największa grupa wiekowa to osoby od 15 do 24 lat – 33%, następnie w wieku od 25 do 34 lat – ok. 22,2%, i grupa od 35 do 44 lat – ponad 15%. Najmniej liczna jest grupa osób w wielu powyżej 55 lat – zaledwie ok. 6,5% ogółu. Średni czas korzystania z Internetu wyniósł ponad 38 godzin miesięcznie; jest to wzrost aż o dziesięć godzin w stosunku do 2006 r. [Raport strategiczny... 2008, s. 28-31].

Opierając się na informacjach o wymienionych cechach demograficznych, ekonomicznych i społecznych, można podjąć próbę budowy segmentów internautów.

Jednym z kryteriów podziału użytkowników Internetu jest wiek internautów, ich wykształcenie, czas korzystania z Internetu i przyczyny jego wykorzystywania.

Pierwszym segmentem są użytkownicy poniżej 20 roku – stanowili oni ponad 29,3% wszystkich internautów, a czas spędzony w Internecie wyniósł w tej grupie ponad 52 godziny w miesiącu. Były to osoby uczące się i korzystające z Internetu głównie w celach zapewnienia sobie rozrywki i komunikacji z innymi użytkownikami.

Kolejny segment to osoby w wieku od 20 do 25 lat – stanowił on ponad 37,6% ogółu internautów. Należą do niego osoby już pracujące, z wykształceniem średnim, odkładające ewentualną dalszą naukę na później. W tej grupie poświęcano mniej czasu na surfowanie w sieci – ponad 44,5 godziny w miesiącu. Użytkownicy należący do omawianego segmentu korzystali głównie z serwisów rozrywkowych, stron informacyjnych związanych z nowymi technologiami, motoryzacją czy finansami.

Trzeci segment to użytkownicy w wieku ponad 25 lat, stanowiący ponad 29,1% ogółu internautów. Mają wykształcenie wyższe, obejmują kadrę kierowników, przedsiębiorców, wolne zawody, nauczycieli, naukowców, a średni czas korzystania z Internetu wynosił w tej grupie ponad 32,5 godziny w miesiącu. Korzystają głównie z serwisów informacyjnych, biznesowych czy prawnych, a w mniejszym zakresie – z rozrywkowych (zob. [Kazanowski 2008, s. 89-90]).

Innym kryterium segmentacji internautów jest zakres aktywności korzystania z Internetu, cel i poziom zaawansowania użytkowników. w odniesieniu do tego kryterium internautów można podzielić na sześć grup. Są nimi [Kazanowski 2008, s. 91]:

- laicy – osoby, które korzystają z Internetu tylko w podstawowym zakresie, głównie do komunikowania się z innymi użytkownikami Internetu,
- pragmatycy – osoby wykorzystujące Internet w celach zawodowych, ale także mające konto bankowe i dokonujące zakupów w sieci,
- rozrywkowi – osoby początkujące wykorzystywanie Internetu, czyniące to przede wszystkim dla rozrywki,
- odkrywcy – doświadczeni internauci o dużym stażu korzystania z Internetu; są oni zainteresowani wszystkimi możliwościami, jakie daje Internet,
- gaduły – użytkownicy, którzy korzystają z Internetu głównie do komunikowania się z innymi użytkownikami,
- maniacy komputerowi – koncentrujący się przede wszystkim na poszukiwaniu w sieci informacji technologicznych.

### 3. Segmentacja klientów bankowości internetowej – przykłady

Jak podkreślano, od kilku lat można w Polsce zaobserwować szybki rozwój Internetu. Dotyczy to także rozwoju bankowości internetowej. Można szacować, że obecnie (2009 r.) podpisano ponad 11,2 mln umów o korzystanie z bankowości internetowej. Jednak z tej liczby ok. 7 mln to aktywni użytkownicy bankowości elektronicznej.

Jak widać, co drugi internauta jest aktywnym klientem banku internetowego w Polsce. Szacuje się, że do 2010 r. ta liczba wzrośnie do ponad 10 mln. Największy udział w rynku bankowości elektronicznej ma PKO BP – ok. 3 mln klientów, drugie miejsce zajmuje BRE Bank – 2,4 mln (mBank – 1,95 mln, Multibank – 0,45 mln), a kolejne bank PeKaO SA – ok. 2,35 mln, Bank Zachodni WBK – 1,2 mln, ING Bank Śląski – 1,05 mln klientów [Internet 1; Internet 2]. Jak już wspomniano, ta relatywnie duża liczba internautów bankowych nie jest jednolita i zróżnicowana pod względem cech cechami demograficznymi, ekonomicznymi i psychograficznymi. Zarówno w praktyce, jak i w literaturze podjęto próby dokonania segmentacji internetowych klientów banków.

Jedną z nich jest podział klientów internetowych w oparciu o w/w cechy i przebieg krzywej dyfuzji innowacji. W ten sposób utworzonych zostało sześć segmentów użytkowników bankowości internetowej (zob. [Kisiel, s. 221-223], za: [Internet 3]).

Pierwsza grupa to „dojrzała”, preferująca konsumpcję na pokaz, o wyższym wykształceniu, dużej zamożności, mieszkańcy miast średnich i dużych; grupa ta stanowi ok. 37% ogółu klientów bankowości internetowej.

Grupa druga to „zdobywcy”, osoby młode, dynamiczne, wykwalifikowane, ceniące modę, nastawione na konsumpcję. Grupa ta stanowi ok. 29% ogółu klientów internetowych. Można przyjąć, że obie te grupy mają niektóre cechy innowatorów i wczesnych nabywców.

Trzecia grupa to „sceptycy” niechętnie dostosowujący się do zmian w otoczeniu. Wykazują brak zainteresowania modą, dokonują rozważnych zakupów. Są to osoby w wieku średnim i starszym, o średnim wykształceniu i dochodach, stanowią 8% ogółu.

Grupa czwarta – „swojacy” – w zachowaniach rynkowych są rozważni i pewni siebie, nie kupują na pokaz, o zakupach decyduje solidność produktów i ich cena. Stanowią oni 11% ogółu użytkowników bankowości internetowej, w większości są w wieku powyżej 40 lat i osiągają średnie dochody. Wydaje się, że ostatnie dwie grupy mają cechy podobne do grupy późnej większości.

Piąta grupa to „sfrustrowani” stanowiąca 8% klientów internetowych. Są oni zwolennikami konsumpcyjnego stylu życia, ale ich dochody nie pozwalają na to. Są to osoby w wieku od 20 do 30 lat, o niskich dochodach, wykształceniu średnim i zasadniczym, podatne na przekazy reklamowe, ceniące modę, skłonne do zapożyczania się. Grupa ta nawiązuje w niewielkim zakresie do grupy wczesnej większości.

Ostatnia grupa to „tradycjoniści” stanowiący zaledwie ok. 3% ogółu klientów internetowych. Odrzucają oni konsumpcję na pokaz i aktualną modę. Charakteryzują się skłonnością do samowystarczalności i rezygnacji z niektórych zbędnych zakupów. Ta grupa w swoich zachowaniach jest nieco podobna do grupy konserwatystów (maruderów).

Mimo podobieństw wielu cech wymienionych grup klientów bankowości internetowej do cech segmentów wyróżnionych według krzywej dyfuzji innowacji za-

prezentowana struktura jest odmienna od struktury klientów według ich stosunku do innowacji. Jak wiadomo, innowatorzy stanowią z reguły ok. 2,5-3%, a maruderów ok. 16% ogółu internautów. W omówionym przykładzie segmentacji grupa „zdobywców” bliska innowatorom to prawie 30%, a grupa tradycjonalistów bliskich „maruderom” obejmuje tylko 3% ogółu internautów bankowych. Wydaje się, że odmienna struktura wynika z tego, iż bankowość internetowa nie jest już innowacją i od kilku lat stała się przynajmniej jednym ze standartowych kanałów dystrybucji i promocji banków. Ponadto nie stwierdzono jednoznacznie, że w odniesieniu do bankowości występuje dokładnie taki sam przebieg dyfuzji innowacji jak w sektorze dóbr konsumpcyjnych [Grzegorzczak 2004, s. 123-126].

Można także próbować dokonać próby porównań wyodrębnionych segmentów – tj. segmentów internautów według aktywności korzystania z Internetu i segmentów klientów bankowości internetowej według cech demograficznych i psychograficznych. Wówczas grupa „laików” mogłaby odpowiadać grupie „sceptyków”. Grupa „pragmatyków” jest bliska grupom „swojaków”, „dojrzałym” i „tradycjonalistom”. Grupa „rozrywkowych” mogłaby odpowiadać „zdobywcom”. Natomiast segment „odkrywców” byłby nieco zbliżony do segmentu „dojrzałych”, segment „gadul” – do segmentu „sfrustrowanych”, a segment „maniaków” – do segmentu „zdobywców”.

#### 4. Segmentacja klientów bankowości internetowej – wyniki badań

W latach 2006-2008 w Zakładzie Strategii Marketingowych Uniwersytetu Łódzkiego realizowany był projekt badawczy pt. „Zachowania nabywców na rynku usług finansowych”<sup>1</sup>. W jednym z jego etapów wykonano badania ilościowe za pomocą kwestionariusza ankiety. Dotyczyła ona oceny przez klientów funkcjonalności stron internetowych banków w Polsce z punktu widzenia kilku kryteriów zawartych na tych stronach, tj.

- informacji,
- zakresu wywoływanych interakcji między bankiem i klientem,
- zawieranych transakcji,
- tworzenia relacji z klientami.

Ankieta ta została umieszczona przez portal internetowy Onet.pl na jego stronach biznesowych, a grupą docelową były osoby w wieku powyżej 15 lat, mające konto internetowe i korzystające z bankowości internetowej. Ankieta była realizowana we wrześniu i październiku 2008 r., liczba wyświetleń zaproszeń do badania wyniosła łącznie ponad 1,87 mln, a zbadana próba przekroczyła 4300 osób. Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić ważność poszczególnych obszarów funkcjonalności

<sup>1</sup> Projekt nr N115 077 31/3718 finansowany przez KBN – wykonawcy: prof. zw. dr hab. W. Grzegorzczak, dr A. Sibińska, mgr W. Krawiec. Badania jakościowe zrealizowane zostały we wrześniu 2008 r., a badania ilościowe – we wrześniu i październiku 2008 r. przez ankietę umieszczoną w Internecie na stronach Onet.pl.

stron www banków w opinii respondentów, określić parametry idealnej strony www banku oraz dokonać oceny potrzeb internautów w odniesieniu do funkcjonalności serwisów banków i ich użyteczności.

Na podstawie zebranych odpowiedzi można sformułować wniosek, że głównym i często pierwszym źródłem informacji o bankach jest Internet. Spotkać się można z dwoma sposobami poszukiwania informacji: pierwszy to wykorzystanie ogólnych przeglądarek internetowych (np. Google), drugi zaś to wykorzystanie specjalistycznych serwisów finansowych (np. Bankier.pl, Money.pl) pozwalających na porównanie ofert różnych banków. Dopiero w kolejnym kroku internauci korzystają ze stron wybranych banków. Następnym źródłem informacji o internetowych bankach są opinie innych osób – np. znajomych, lub opinie zamieszczone na forach internetowych. Rzadziej wykorzystywane są prasa i informacje od doradców finansowych. Najbardziej istotnymi elementami z zakresu informacji, według których oceniane są strony internetowe banków, są informacje o cenach, informacje o zabezpieczeniach transakcji internetowych dla klientów, informacje o nowych produktach i opis oferty. Najmniej istotne dla oceny banku są informacje o misji i celach banku, jego historii, zarządzie i pracownikach.

Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez badanych klientów banków internetowych podjęto próbę segmentacji i utworzenia grup internetowych klientów banków ze względu na ich wymagania i potrzeby w zakresie uzyskiwania informacji na stronach internetowych banków i wykorzystania poszczególnych narzędzi i aplikacji na tych stronach. Utworzono sześć takich grup klientów.

Grupa pierwsza to „asekuranci” – stanowią oni 20% zbadanej próby. Są to osoby, dla których najważniejsze są informacje o możliwościach zabezpieczeń dokonywanych w Internecie oraz informacje o działalności banków. Są to klienci głównie największych banków w Polsce (PKO BP, PeKaO SA, mBank, ING Bank Śląski).

Grupa druga to klienci „interaktywni”, którzy stanowią ok. 17% próby. Dla nich najistotniejsza jest możliwość skorzystania z usługi finansowej, podejmowania działań związanych ze zdobywaniem informacji o ofercie banku i kosztach skorzystania z niej. Podobnie jak poprzednio są to klienci w/w banków.

Grupa trzecia to „zdobywcy informacji”. Stanowi ona ok. 17% próby i obejmuje tych klientów, którzy poszukują informacji o możliwości skorzystania z tradycyjnych oddziałów lub innych danych kontaktowych banku. Duże znaczenie ma dla nich wyszukiwarka informacji na stronie banku i możliwości przejrzania historii dokonywanych operacji. Wyróżniają się w niej klienci PKO BP, mBanku i ING Banku Śląskiego.

Grupa czwarta to „poszukiwacze opinii i wrażeń” stanowiący 15% zbadanej próby. Najistotniejsza dla nich jest opinia o banku i jego ofercie wyrażona przez innych klientów. Poszukują także informacji o programach lojalnościowych i akcjach promocyjnych. W tej grupie dominują klienci banku PKO BP, PeKaO SA i mBanku.

Grupa piąta – „optymalizatorzy” – stanowi 15% próby i obejmuje tych klientów, którzy dokonują oceny banków punktu widzenia posiadania przez nie programów

komputerowych ułatwiających korzystanie z usług finansowych i możliwości agregowania danych i informacji. Należą do niej głównie klienci banków wymienionych w poprzedniej grupie.

Grupa szósta – „ofertowcy” – stanowi 15% zbadanej próby; należą do niej głównie klienci PKO BP, mBanku, PeKaO SA i ING Banku Śląskiego. Najważniejsze w ocenie banku internetowego są dla tej grupy nabywców informacje o oferowanych usługach, dane o nowościach finansowych i różnice z ofertą banków konkurencyjnych.

Można podjąć próbę porównania segmentów internetowych klientów banków według kryteriów demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych z segmentami wyodrębnionymi na podstawie przeprowadzonych badań. Jest to jednak niezwykle trudne, ponieważ mamy tu do czynienia tylko z niewielkimi podobieństwami kryteriów segmentacji.

Można zatem ewentualnie szukać podobieństwa między segmentem „asekuranatów”, i „sceptyków” oraz „swojaków”. Segment „interaktywnych” jest zbliżony do segmentu „zdobywców”, segment „zdobywców informacji” – do segmentu „swojaków”. Z kolei „poszukiwacze opinii i wrażeń” są nieco podobni do segmentu „sfrustrowanych”, „optymalizatorzy” zaś – do „zdobywców”. Natomiast segment „ofertowców” jest podobny do segmentu „swojaków” i „tradycjonalistów”.

Podsumowując, trudno uznać, iż przedstawiona segmentacja wynikająca z przeprowadzonych badań internetowych nabywców usług bankowych jest powszechna i odnosi się do całego polskiego internetowego rynku bankowego. Trzeba jednak podkreślić, że badaniom poddani zostali internetowi klienci takich banków, jak PKO BP, PeKaO SA, mBank, ING Bank Śląski, Bank Zachodni WBK, Bank Millennium, Multibank, Inteligo, Bank BPH SA, Citibank Handlowy, Lukas Bank, Kredyt Bank SA, BGŻ, Getin Bank. Banki te koncentrują ponad 80% wszystkich klientów internetowych w Polsce. Zbadana próba w znacznym stopniu odpowiada więc regułom reprezentatywności. Można natomiast sformułować wniosek, że wyniki omówionego badania, tzn. propozycja segmentacji klientów internetowych ze względu na ich oczekiwania w zakresie informacji internetowej banków, istotnie wzbogacają wiedzę o postępowaniu nabywców na rynku bankowych usług internetowych w Polsce i mogą być wykorzystane w praktycznej działalności banków.

## Literatura

- Grzegorzcyk W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź 2004.  
Kazanowski D., *Nowy marketing*, Communications, Warszawa 2008.  
Kisiel M., *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, Ce De Wu, Warszawa 2005  
Mazurkiewicz E., *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2005.  
Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2007, Media & Marketing, maj 2008.  
Smyczek S., *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*, AE, Katowice 2001.

### **Źródła internetowe**

- [1] [www.money.pl/banki/wiadomosci/zarzadzanie/arttykul](http://www.money.pl/banki/wiadomosci/zarzadzanie/arttykul)
- [2] [www.vbeta.pl/2008/10/16](http://www.vbeta.pl/2008/10/16)
- [3] [www. Pentor.pl/test-psychograficzny/index.html](http://www.Pentor.pl/test-psychograficzny/index.html).

## **THE SEGMENTATION OF ON-LINE BANKING CUSTOMERS**

**Summary:** The aim of the paper is to present the dilemmas of segmentation of on-line banking customers. It describes an attempt to make such segmentation concerning on-line banking market in Poland with a short description of each created segment. Moreover, the article contains the traditional method of segmentation in financial services sector taking into account diffusion curve and other traditional criteria. Finally, it provides an analysis and findings of empirical study of indicating segments using customers demands of banks website functionality criteria.