



**Józef Garczarczyk**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Rynku i Usług  
j.garczarczyk@ue.poznan.pl

**Robert Skikiewicz**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Rynku i Usług  
robert.skikiewicz@ue.poznan.pl

## POZIOM OPTYMIZMU KONSUMENTÓW A POSTRZEGANIE JAKOŚCI USŁUG BANKOWYCH

**Streszczenie:** Poziom nastrojów ekonomicznych ludności stanowi ważną determinantę zachowań rynkowych konsumentów i przekłada się na zmiany aktywności gospodarczej. W artykule podjęto próbę weryfikacji, w jakim stopniu poziom optymizmu konsumentów oddziałuje na postrzeganie jakości usług bankowych. Zostały zastosowane miary statystyki opisowej, testy statystyczne oraz metoda k-średnich należąca do metod analizy skupień. Podstawą analiz są dane z badania ankietowego zrealizowanego wśród klientów banków z obszaru Wielkopolski. Otrzymane wyniki potwierdzają, iż wraz ze spadkiem optymizmu następuje pogorszenie ocen jakości usług bankowych. Poziom optymizmu konsumentów znajduje swoje odzwierciedlenie nie tylko przy formułowaniu ogólnej oceny jakości usług bankowych, ale również przy dokonywaniu oceny poszczególnych elementów jakości usług bankowych. Najwyżej jakość usług bankowych oceniana jest w segmencie o najwyższym poziomie optymizmu, zaś najniżej w segmencie, w którym najsilniejsze są nastroje pesymistyczne.

**Słowa kluczowe:** optymizm konsumentów, jakość usług bankowych.

**JEL Classification:** D12, G41.

### Wprowadzenie

Poziom optymizmu konsumentów jest regularnie poddawany pomiarowi w badaniach koniunktury konsumenckiej, prowadzonych w wielu krajach na całym świecie ze względu na wysoką przydatność wskaźników wyznaczanych w ramach tych badań w wyjaśnianiu zmian aktywności gospodarczej [Santero i Westerlund, 1996; Drozdowicz-Bieć, 2011]. Oceny i przewidywania formułowane przez konsumentów w ramach tych badań dotyczą kształtowania się sytuacji

gospodarczej kraju oraz ich własnej sytuacji materialnej. Subiektywny charakter tych opinii przesądza o przydatności wyników badań koniunktury konsumenciekiej do przewidywania zmian w zachowaniach konsumentów na rynku [Garczarczyk, Mocek i Skikiewicz, 2014]. Wskaźniki nastrojów ekonomicznych ludności pozwalają przewidywać m.in. przyszłe kształtowanie się oszczędności oraz wydatków gospodarstw domowych [Throop, 1992; Bram i Ludvigson, 1998; Dreger i Kholodilin, 2010; Lim, Hanna i Montalto, 2011; Skikiewicz, 2013]. Wyniki badań wskazują również na występowanie związku między poziomem nastrojów ekonomicznych ludności oraz jakością życia [Sekizawa, Yoshitake i Goto, 2016].

Przy agregacji odpowiedzi poszczególnych respondentów biorących udział w badaniu ankietowym następuje eliminacja wpływu indywidualnych cech poszczególnych jednostek, takich jak np. optymizm/pesymizm. Cechy te mogą jednakże wpływać na zachowania ekonomiczne poszczególnych jednostek [Johnson, Nader i Fornell, 1996].

Celem artykułu, jest weryfikacja wpływu poziomu nastrojów ekonomicznych ludności na postrzeganie jakości usług bankowych. Weryfikacja ta zostanie przeprowadzona poprzez ocenę przydatności zmiennych określających poziom optymizmu konsumentów do identyfikacji grup konsumentów różniących się w postrzeganiu jakości usług świadczonych przez banki. Segmenty konsumentów zostaną wyodrębnione metodą k-średnich, należąca do niehierarchicznych metod analizy skupień. Źródłem danych do analiz są wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów banków z obszaru Wielkopolski na przełomie 2015 i 2016 r.<sup>1</sup>

## **1. Poziom nastrojów ekonomicznych uczestników badania**

Uczestnicy badania nieco korzystniej oceniali zmiany sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego niż sytuacji gospodarczej kraju (rys. 1)<sup>2</sup>. Wprawdzie najwięcej było osób, które uznały, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy sytuacja materialna gospodarstwa domowego nie zmieniła się (56,3%) oraz sytuacja gospodarcza kraju pozostała na niezmiennym poziomie (47,5%). Jednakże optymistyczne oceny zmian sytuacji materialnej gospodarstwa domowego

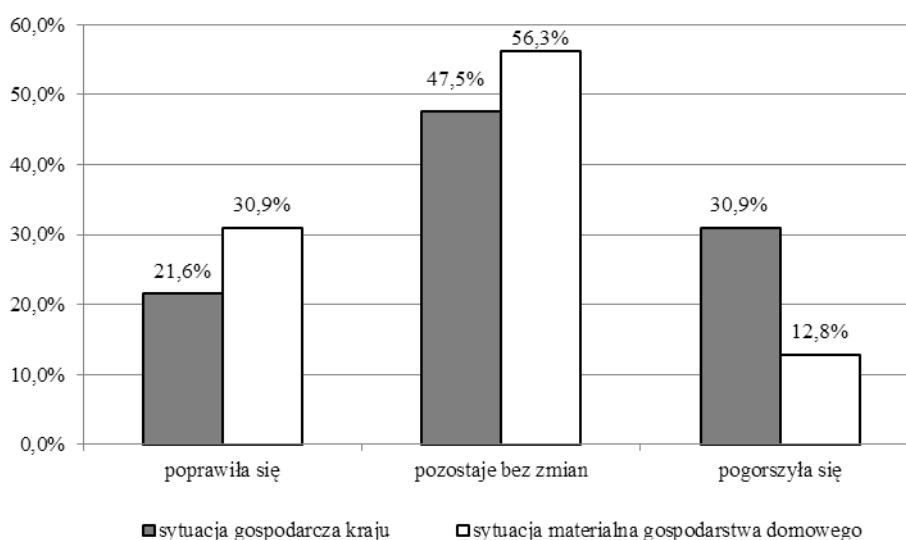
---

<sup>1</sup> Badanie ankietowe, którego wyniki stanowią podstawę analiz, zostało przeprowadzone w okresie grudzień 2015 – styczeń 2016 wśród osób korzystających z usług bankowych z obszaru Wielkopolski. Próba badawcza obejmuje 320 osób. Przy realizacji badania zastosowano metodę doboru kwotowego, w ramach którego za kryteria doboru przyjęto wiek, wykształcenie oraz płeć.

<sup>2</sup> Odpowiedzi ze skal 5-stopniowych dla celów prezentacji zostały skumulowane do 3 kategorii.

były formułowane przez 30,9% uczestników badania, czyli ponad dwukrotnie częściej niż oceny pesymistyczne, wyrażane przez 12,8% osób. Z kolei przy ocenie sytuacji gospodarczej kraju nieco częściej uczestnicy badania wskazywali na pogorszenie (30,9%) niż na poprawę (21,6%).

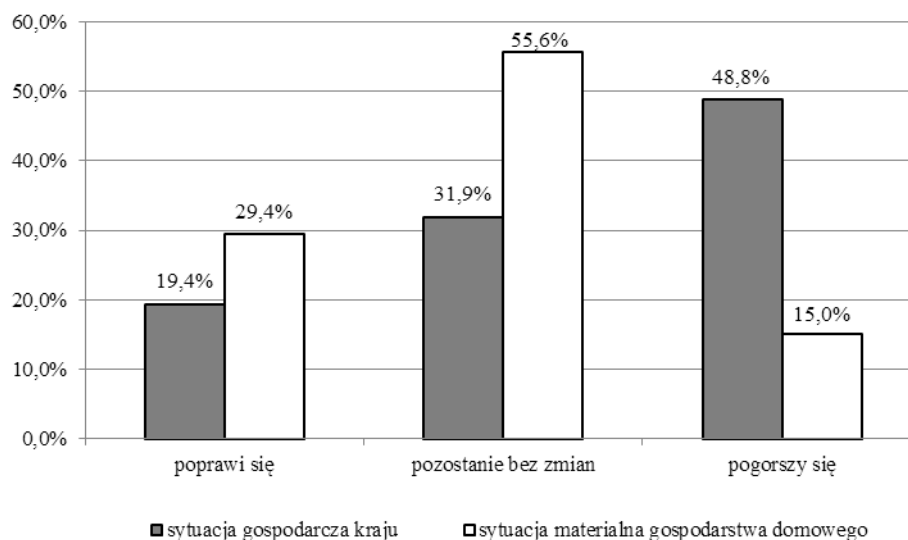
Przewidywania w zakresie kształtowania się sytuacji materialnej gospodarstw domowych były zbliżone do ocen, a odsetki wskazań poszczególnych odpowiedzi zmieniły się tylko nieznacznie, choć widoczny jest nieco większy odsetek osób spodziewających się pogorszenia (15,0%, czyli wzrost o 2,2 p.p.) oraz nieco mniejszy odsetek osób przewidujących poprawę (29,4%, czyli spadek o 1,5 p.p.). Zatem można uznać, że przewidywania są nieco mniej optymistyczne od ocen (por. rys. 1 i 2).



**Rys. 1.** Oceny zmian sytuacji gospodarczej kraju i sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

Przewidywane zmiany sytuacji gospodarczej kraju w ciągu kolejnych 12 miesięcy są znacznie bardziej pesymistyczne od ocen. Widoczny jest istotny wzrost udziału pesymistów uważających, że sytuacja gospodarcza kraju pogorszy się (48,8%, czyli wzrost o 17,9 p.p.). Jest to konsekwencja znacznego zmniejszenia się udziału osób przewidujących utrzymanie się sytuacji na niezmiennym poziomie (31,9%, czyli spadek o 15,6 p.p.) oraz niewielkiego zmniejszenia się odsetka osób spodziewających się poprawy (19,4%, czyli spadek o 2,2 p.p.).



**Rys. 2.** Przewidywane zmiany sytuacji gospodarczej kraju i sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu następnych 12 miesięcy

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

Przedstawiona powyżej charakterystyka ocen i przewidywań dotyczących sytuacji gospodarstwa domowego oraz sytuacji kraju wskazuje, że między uczestnikami badania występują znaczne różnice w zakresie formułowanych opinii. Warto podkreślić, iż generalnie korzystniejsze są zarówno oceny, jak i prognozy sytuacji materialnej gospodarstwa domowego niż sytuacji gospodarczej kraju.

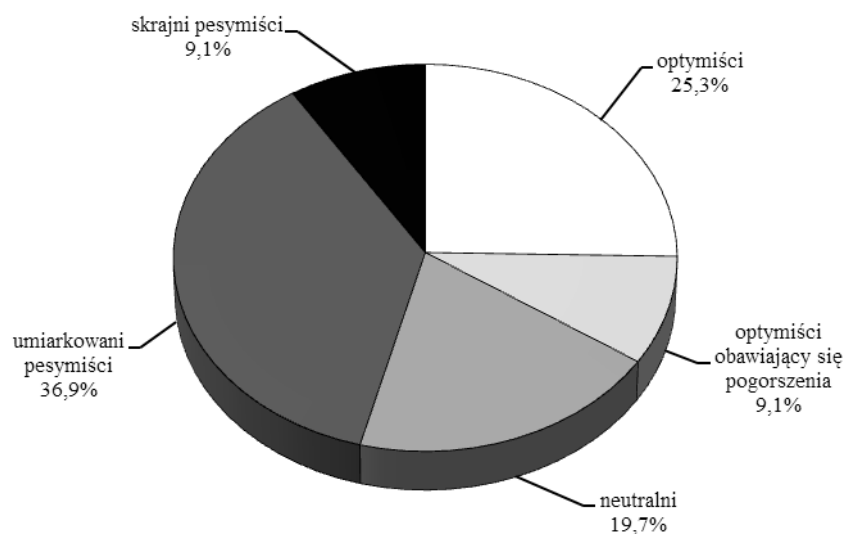
## 2. Segmentacja ze względu na poziom optymizmu

Zróźnicowanie ocen i przewidywań sytuacji materialnej gospodarstwa domowego oraz sytuacji gospodarczej kraju skłania do podjęcia próby wyodrębnienia grup osób, które wykazują wewnątrznie większy stopień homogeniczności. W tym celu została przeprowadzona segmentacja uczestników badania z zastosowaniem wybranej metody analizy skupień. Metody analizy skupień pozwalają na dokonanie podziału danego zbioru na grupy podobnych do siebie obiektów. Metody te można podzielić na hierarchiczne oraz niehierarchiczne. W artykule zostały scharakteryzowane wyniki segmentacji przeprowadzonej z zastosowaniem jednej z najważniejszych i najczęściej stosowanych metod niehierarchicznych – metody k-średnich. Jej istotą jest iteracyjne grupowanie obiektów do

a priori zdefiniowanej liczby  $k$  skupień, wokół obiektów, które zostały wybrane jako środki tych skupień [Rószkiewicz, 2002, s. 246-247; Balicki, 2009, s. 215-216]. Podkreśla się ponadto, że metoda  $k$ -średnich oceniana jest korzystniej pod względem efektywności segmentacji od metod hierarchicznych [Blashfield, 1976; Rujasiri i Chomtee, 2009].

Zastosowany został wariant metody  $k$ -średnich dostępny w pakiecie Statistica 12.5 w module Data Mining. Umożliwiło to ustalenie optymalnej liczby skupień na podstawie  $v$ -krotnego sprawdzianu krzyżowego. Podstawą segmentacji są cztery zmienne: ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego (zm1), przewidywana sytuacja materialna gospodarstwa domowego (zm2), ocena sytuacji gospodarczej kraju (zm3), przewidywana sytuacja gospodarcza kraju (zm4)<sup>3</sup>.

W wyniku segmentacji metodą  $k$ -średnich otrzymano pięć segmentów: optymiści, optymiści obawiający się pogorszenia sytuacji, neutralni, umiarkowani pesymiści i skrajni pesymiści. Największy udział posiada segment umiarkowanych pesymistów, który obejmuje 36,9% uczestników badania. Z kolei najmniejsze są segmenty optymistów obawiających się pogorszenia sytuacji oraz skrajnych pesymistów, gdyż każdy tworzony jest tylko przez 9,1% respondentów (rys. 3).



**Rys. 3.** Udziały osób z poszczególnych segmentów w próbie badawczej

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

<sup>3</sup> Zmienne segmentacyjne były mierzone na skalach 5-stopniowych, w przypadku których założono równość klas, stanowiącą warunek umożliwiający obliczanie średniej i zastosowanie metody  $k$ -średnich.

Wyniki testu niezależności chi-kwadrat (tabela 1) pozwalają uznać, że różnice między rozkładami każdej ze zmiennych w otrzymanych segmentach można uznać za statystycznie istotne. Tym samym została potwierdzona moc dyskryminacyjna zmiennych segmentacyjnych.

**Tabela 1.** Wyniki testu niezależności chi-kwadrat dla zmiennych segmentacyjnych

Wyszczególnienie	chi-kwadrat	wartość p
Oceny zmian sytuacji gospodarczej kraju w ciągu ostatnich 12 miesięcy	191,3	0,0000
Przewidywane zmiany sytuacji gospodarczej kraju w ciągu następnych 12 miesięcy	190,8	0,0000
Oceny zmian sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy	400,6	0,0000
Przewidywane zmiany sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu następnych 12 miesięcy	329,0	0,0000

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

Segment optymistów tworzony jest głównie przez osoby, które dostrzegają poprawę sytuacji materialnej własnego gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a także spodziewają się dalszej poprawy w następnych 12 miesiącach. Ponadto przeważają w tym segmencie osoby, w opinii których w ostatnich 12 miesiącach sytuacja gospodarcza kraju nie zmieniła się, jednak w następnych 12 miesiącach poprawi się (tabela 2).

**Tabela 2.** Struktura ocen i przewidywań w zakresie sytuacji gospodarczej kraju i sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w wyodrębnionych segmentach

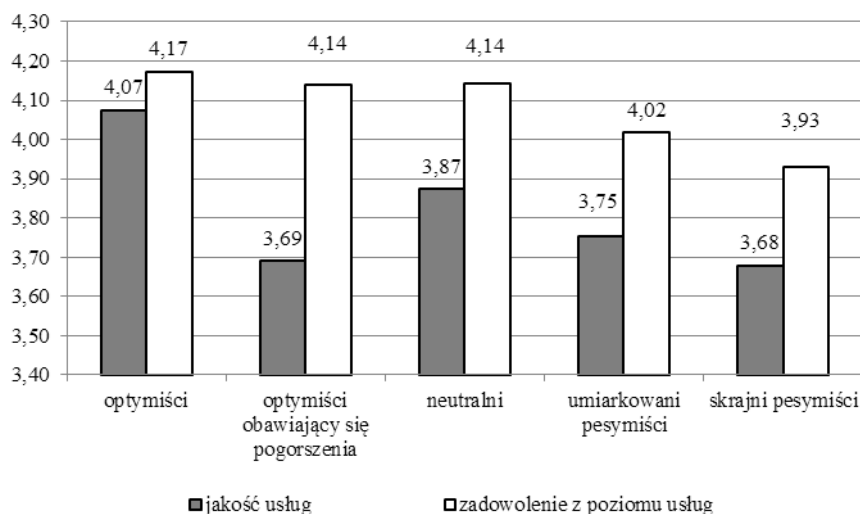
Wyszczególnienie	Optymiści	Optymiści obawiający się pogorszenia	Neutralni	Umiarkowani pesymiści	Skrajni pesymiści
oceny zmian sytuacji gospodarczej kraju w ciągu ostatnich 12 miesięcy					
poprawiła się	21%	<b>90%</b>	5%	17%	10%
pozostaje bez zmian	<b>59%</b>	10%	<b>95%</b>	30%	21%
pogorszyła się	20%	0%	0%	<b>53%</b>	<b>69%</b>
przewidywane zmiany sytuacji gospodarczej kraju w ciągu następnych 12 miesięcy					
poprawi się	<b>49%</b>	7%	14%	8%	3%
pozostanie bez zmian	23%	21%	<b>86%</b>	17%	10%
pogorszy się	27%	<b>72%</b>	0%	<b>75%</b>	<b>86%</b>
oceny zmian sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy					
poprawiła się	<b>77%</b>	<b>93%</b>	8%	3%	3%
pozostaje bez zmian	21%	0%	<b>90%</b>	<b>90%</b>	0%
pogorszyła się	2%	7%	2%	7%	<b>97%</b>
przewidywane zmiany sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w ciągu następnych 12 miesięcy					
poprawi się	<b>93%</b>	17%	2%	6%	21%
pozostanie bez zmian	6%	<b>69%</b>	<b>95%</b>	<b>79%</b>	0%
pogorszy się	1%	14%	3%	15%	<b>79%</b>

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

Segment skrajnych pesymistów tworzony jest natomiast głównie przez osoby, które przy formułowaniu ocen zmian w ciągu ostatnich 12 miesięcy oraz przy określaniu własnych przewidywań na kolejne 12 miesięcy dostrzegają pogorszenie zarówno w zakresie sytuacji ich własnych gospodarstw domowych, jak również sytuacji gospodarczej kraju.

### 3. Postrzegana jakość usług bankowych w segmentach

Przeciętna ocena jakości usług bankowych wynosi 3,85<sup>4</sup>. Generalnie wraz z obniżaniem się optymizmu i wzrostem pesymizmu można obserwować również spadek ocen jakości usług bankowych (wyjątek stanowi segment optymistów obawiających się pogorszenia). Wyraźnie wyższą od ogólnej średnią ocenę jakości usług otrzymano w segmencie optymistów (4,07), zaś nieco wyższą w segmencie osób o nastawieniu neutralnym (3,87). Spośród pozostałych segmentów jakość usług w swoim banku najniżej oceniali optymiści obawiający się pogorszenia sytuacji – 3,69, oraz skrajni pesymiści – 3,68 (rys. 4). Ponadto w świetle testu Kruskala–Wallisa różnice między ocenami jakości usług bankowych w analizowanych segmentach można uznać za statystycznie istotne przy poziomie istotności  $\alpha = 5\%$  ( $H = 14,87$ ,  $p = 0,005$ ).



**Rys. 4.** Oceny jakości usług bankowych oraz zadowolenia z poziomu usług świadczonych przez bank w wyodrębnionych segmentach

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

<sup>4</sup> Pomiar opinii na temat jakości usług oferowanych przez bank został przeprowadzony na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza bardzo niską jakość usług, a 5 – bardzo wysoką jakość.

Oceny zadowolenia z usług świadczonych przez bank są również na wyższym poziomie w segmentach charakteryzujących się wyższym poziomem optymizmu. Przeciętna ocena zadowolenia z usług bankowych wynosi 4,08<sup>5</sup>. Wraz ze spadkiem optymizmu konsumentów obniża się ich ocena zadowolenia z usług świadczonych przez bank. W trzech segmentach otrzymano wyższe oceny zadowolenia od przeciętnej, przy czym najwyższy poziom zadowolenia jest wśród optymistów (4,17), zaś w dwóch pozostałych segmentach oceny były niższe i najgorzej prezentowały się w przypadku skrajnych pesymistów (3,93). W świetle testu Kruskala–Wallisa nie można jednak uznać za statystycznie istotne przy poziomie istotności  $\alpha = 5\%$  różnic między ocenami zadowolenia klientów z usług bankowych w segmentach ( $H = 4,30$ ,  $p = 0,367$ ).

W celu pogłębienia powyżej sformułowanych wniosków została również przeprowadzona analiza kształtowania się średnich ocen dla poszczególnych elementów jakości usługi bankowej. Pomiar opinii na temat poziomu realizacji elementów jakości usługi bankowej dokonano na skali 7-stopniowej, gdzie 1 oznacza bardzo źle, zaś 7 – bardzo dobrze.

Otrzymane wyniki potwierdzają sformułowany wcześniej wniosek i ukazują, iż w segmencie optymistów wyższe niż w pozostałych segmentach są oceny dziesięciu spośród dwudziestu czterech elementów jakości usługi bankowej, takich jak: nowoczesność banku, intuicyjność obsługi serwisu transakcyjnego, wiarygodność banku, szerokość oferty usług, uprzejmość personelu, poziom kompetencji pracowników, sprawność realizacji usług poprzez serwis transakcyjny, dostęp do bezpłatnych bankomatów, bezpieczeństwo depozytów, rzetelność informacji w reklamach usług (tabela 3). Jedynie jeden element jakości usługi – poziom oprocentowania kredytów i pożyczek został oceniony gorzej niż w innych segmentach. W konsekwencji średnia ocena wszystkich elementów jakości kształtuje się w tym segmencie na najwyższym poziomie (średnia 5,28 w skali od 1 do 7).

**Tabela 3.** Średnie oceny elementów jakości usług bankowych w wyodrębnionych segmentach

Wyszczególnienie	Optymiści	Optymiści obawiający się pogorszenia	Neutralni	Umiarkowani pesymiści	Skrajni pesymiści
1	2	3	4	5	6
nowoczesność banku	5,77	5,31	5,62	5,50	5,24
intuicyjność obsługi serwisu transakcyjnego	5,64	5,52	5,48	5,42	5,21

<sup>5</sup> Pomiar opinii został przeprowadzony na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zupełnie niezadowolona/y, a 5 – w pełni zadowolona/y.



cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6
wiarygodność banku	6,10	5,90	5,83	5,76	5,52
poziom opłat za prowadzenia konta	5,02	5,10	4,90	4,89	4,69
poziom oprocentowania oszczędności	4,00	3,86	4,43	4,11	3,72
poziom oprocentowania kredytów i pożyczek	4,12	4,21	4,37	4,43	4,17
wysokość pozostałych opłat i prowizji	4,54	4,48	4,57	4,61	4,07
szerokość oferty usług	5,48	5,17	5,37	5,30	5,03
uprzejmość personelu	6,25	5,90	6,16	5,95	6,14
poziom kompetencji pracowników	6,12	5,76	6,03	5,69	5,69
rozumienie potrzeb klienta przez pracowników	5,64	5,41	5,84	5,47	5,45
dostępność placówek w miejscu zamieszkania	5,60	5,62	5,43	5,39	4,79
godziny otwarcia placówek	5,26	5,24	5,38	5,21	4,76
estetyka i nowoczesność wnętrza placówek	5,51	5,31	5,65	5,36	5,17
możliwość zaparkowania samochodu przy placówkach	4,20	4,48	4,27	4,27	4,07
oznakowanie stanowisk w placówkach	5,43	5,31	5,51	5,36	5,31
sprawność obsługi klienta w placówkach	5,35	5,17	5,35	5,29	5,24
sprawność obsługi klienta poprzez infolinię	4,77	4,62	4,92	4,97	4,59
sprawność realizacji usług poprzez serwis transakcyjny	5,60	5,41	5,44	5,55	5,41
dostęp do bezpłatnych bankomatów	5,73	5,14	5,30	5,41	5,41
bezpieczeństwo depozytów	5,33	5,21	5,30	5,07	5,14
jasność i kompletność ulotek	5,04	4,86	5,05	4,85	4,90
rzetelność informacji w reklamach usług	4,91	4,62	4,90	4,84	4,66
przejrzystość i zrozumiałość informacji o usługach na stronie internetowej	5,19	4,97	5,10	5,12	5,24

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z badania ankietowego.

Na kolejnym miejscu pod względem średniej oceny wszystkich elementów jakości usługi bankowej plasuje się segment „neutralni” (średnia 5,26). Segment ten wyróżnia się wyższymi od pozostałych segmentów ocenami siedmiu elementów jakości usługi bankowej, takich jak: poziom oprocentowania oszczędności, zrozumienie potrzeb klienta przez pracowników, godziny otwarcia placówek, estetyka i nowoczesność wnętrza placówek, oznakowanie stanowisk w placówkach, sprawność obsługi klienta w placówkach, jasność i kompletność ulotek. Ponadto należy podkreślić, iż segment ten nie ocenił żadnego elementu jakości usługi bankowej najniżej spośród wszystkich segmentów.

Trzecie miejsce pod względem średniej oceny wszystkich elementów jakości usługi bankowej zajmuje segment umiarkowanych pesymistów (średnia 5,16), w którym tylko trzy elementy jakości usługi bankowej były ocenione wyżej niż w innych segmentach: dwa powiązane z ceną usług bankowych – poziom oprocentowania kredytów i pożyczek oraz wysokość pozostałych opłat i prowizji, a także jeden element powiązany z personelem – sprawność obsługi klienta

poprzez infolinię. Ponadto również trzy elementy jakości usługi bankowej zostały ocenione przez ten segment najniżej spośród wszystkich segmentów: poziom kompetencji pracowników, bezpieczeństwo depozytów oraz jasność i kompletność ulotek.

Przedostatnie miejsce pod względem wysokości średniej oceny wszystkich elementów jakości usługi bankowej należy do segmentu optymistów obawiających się pogorszenia sytuacji (średnia 5,11). W zestawie elementów jakości usługi bankowej można wskazać trzy, które zostały ocenione przez ten segment korzystniej niż w pozostałych segmentach: dwa elementy powiązane z placówką – dostępność placówek w miejscu zamieszkania i możliwość zaparkowania samochodu przy placówkach, oraz jeden element związany z ceną usług bankowych – poziom opłat za prowadzenia konta.

Na ostatnim miejscu z najniższą średnią oceną wszystkich elementów jakości usługi bankowej (średnia 4,98) znajduje się segment skrajnych pesymistów. Jedyne jeden element jakości usługi bankowej był oceniony przez skrajnych pesymistów korzystniej niż w pozostałych segmentach – przejrzystość i zrozumiałość informacji o usługach na stronie internetowej. Ponadto aż czternaście elementów jakości usługi bankowej było ocenianych niżej niż w pozostałych segmentach.

## **Podsumowanie**

Poziom optymizmu konsumentów z pewnością jest istotnym czynnikiem, decydującym nie tylko o zachowaniach konsumentów na rynku. Wzrost optymizmu przekłada się zasadniczo na nieco korzystniejsze postrzeganie jakości usług świadczonych przez banki, co pokazują wyniki analiz zaprezentowanych w artykule. Pomimo niezaprzeczalnie istotnej roli optymizmu przy ocenie dotychczasowych zmian warto zwrócić uwagę, że znacznie ważniejsze wydaje się optymistyczne nastawienie do przyszłości. Brak pozytywnego nastawienia w odniesieniu do przyszłości, mimo występowania optymistycznych ocen dotychczasowych zmian w segmencie optymistów obawiających się pogorszenia sytuacji, przełożył się na istotny spadek ocen jakości usług bankowych, które ukształtowały się na poziomie tylko nieco korzystniejszym niż w segmencie skrajnych pesymistów. Można zatem sformułować wniosek, iż choć ważny jest ogólny poziom nastrojów ekonomicznych ludności (mierzony czterema pytaniami o charakterze diagnostycznym i prognostycznym, dotyczącymi sytuacji materialnej gospodarstwa domowego oraz sytuacji gospodarczej kraju), kluczowe wydaje się nastawienie do przyszłości.

## Literatura

- Balicki A. (2009), *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Blashfield R.K. (1976), *Mixture Model Tests of Cluster Analysis: Accuracy of Four Agglomerative Hierarchical Methods*, "The Psychological Bulletin", Vol. 83(3), s. 377-388.
- Bram J., Ludvigson S. (1998), *Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race*, "Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review" June, Vol. 4(2), s. 59-78.
- Dreger Ch., Kholodilin K. (2010), *Forecasting Private Consumption by Consumer Surveys*, Discussion Papers, No. 1066, DIW, Berlin.
- Drozdowicz-Bieć M. (2011), *Psychologiczne uwarunkowania nastrojów konsumentów i propozycja alternatywnego ich pomiaru* [w:] E. Adamowicz (red.), *Zmiany aktywności gospodarczej w świetle wyników badań koniunktury*, Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego, nr 87, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, s. 87-115.
- Garczarczyk J., Mocek M., Skikiewicz R. (2014), *Zachowania gospodarstw domowych na rynku usług finansowych w warunkach zmiennej koniunktury*, CeDeWu, Warszawa.
- Johnson M.D., Nader G., Fornell C. (1996), *Expectations, Perceived Performance, and Customer Satisfaction for a Complex Service: The Case of Bank Loans*, <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/692> (dostęp: 20.02.2017).
- Lim H.N., Hanna S.D., Montalto C.M. (2011), *Consumer Optimism and Saving Behavior*, Proceedings of the Academy of Financial Services, <https://ssrn.com/abstract=2622810> (dostęp: 20.02.2017).
- Rószkiewicz M. (2002), *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rujasiri P., Chomtee B. (2009), *Comparison of Clustering Techniques for Cluster Analysis*, [http://kasetsartjournal.ku.ac.th/kuj\\_files/2009/a0912091419338281.pdf](http://kasetsartjournal.ku.ac.th/kuj_files/2009/a0912091419338281.pdf) (dostęp: 20.02.2017).
- Santero T., Westerlund N. (1996), *Confidence Indicators and Their Relationship to Changes in Economic Activity*, OECD Economics Department Working Papers, No. 170, OECD, Paris, DOI: 10.1787/537052766455 (dostęp: 20.02.2017).
- Sekizawa Y., Yoshitake N., Goto Y. (2016), *Consumer Confidence and Psychological Variables*, Unpublished, DOI: 10.13140/RG.2.1.4429.0323 (dostęp: 20.02.2017).
- Skikiewicz R. (2013), *Skłonność do oszczędzania gospodarstw domowych na tle zmian koniunktury konsumenckiej w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 9-15.
- Throop A.W. (1992), *Consumer Sentiment: Its Causes and Effects*, "Economic Review – Federal Reserve Bank of San Francisco", No. 1, s. 35-59.

### **THE LEVEL OF CONSUMERS' OPTIMISM AND THE PERCEPTION OF BANKING SERVICES QUALITY**

**Summary:** The level of economic sentiment of the population is an important determinant of market behavior of consumers and results in changes in economic activity. This article attempts to verify the extent to which the level of consumer optimism translates into the perception of the quality of banking services. Measures of descriptive statistics, statistical tests, and k-means method belonging to the cluster analysis methods have been applied. Analysis based on data from a survey conducted among customers of banks from the area of Wielkopolska. The results proved that with a decline in consumer optimism the quality of banking services assessment is getting lower. The level of consumer optimism is reflected not only in formulating an overall assessment of the quality of banking services, but also the assessment of the individual elements of the quality of banking services. The quality of banking services is assessed the highest in the segment with the highest level of optimism and the lowest in the segment in which the strongest is pessimistic sentiment.

**Keywords:** consumer optimism, banking services quality.