

Witold Chmielarz, Marek Zborowski

Uniwersytet Warszawski

e-mails: witold@chmielarz.eu; mzborrowski@wz.uw.edu.pl

**USŁUGI BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ
NAJPOPULARNIEJSZYCH BANKOWYCH SERWISÓW
INTERNETOWYCH W POLSCE W 2016 ROKU –
ANALIZA PORÓWNAWCZA**

**E-BANKING SERVICES OF THE MOST
POPULAR BANKING WEBSITES IN POLAND IN 2016 –
COMPARATIVE ANALYSIS**

DOI: 10.15611/ie.2017.2.02

JEL Classification: O32, M15

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja najlepszych z punktu widzenia klienta indywidualnego serwisów internetowych bankowości elektronicznej w Polsce w 2016 r. Wykorzystanie instrumentów nowoczesnej technologii informacyjno-komunikacyjnej do kontaktów z klientami e-bankowości stwarza bankom przewagę konkurencyjną i daje możliwość świadczenia usług bankowych w sposób wygodny dla klientów. Po charakterystyce bankowości elektronicznej w Polsce określono założenia do prowadzonych badań. Wykorzystano w nich metodę oceny punktowej, metodę oceny punktowej z preferencjami i metodę konwersji. W celu uzyskania danych do badania zbudowano elektroniczny arkusz ocen udostępniony w Internecie. Następnie, na podstawie uzyskanych wyników, przeprowadzono wielostronne analizy oraz przedstawiono wynikające z nich wnioski i rekomendacje.

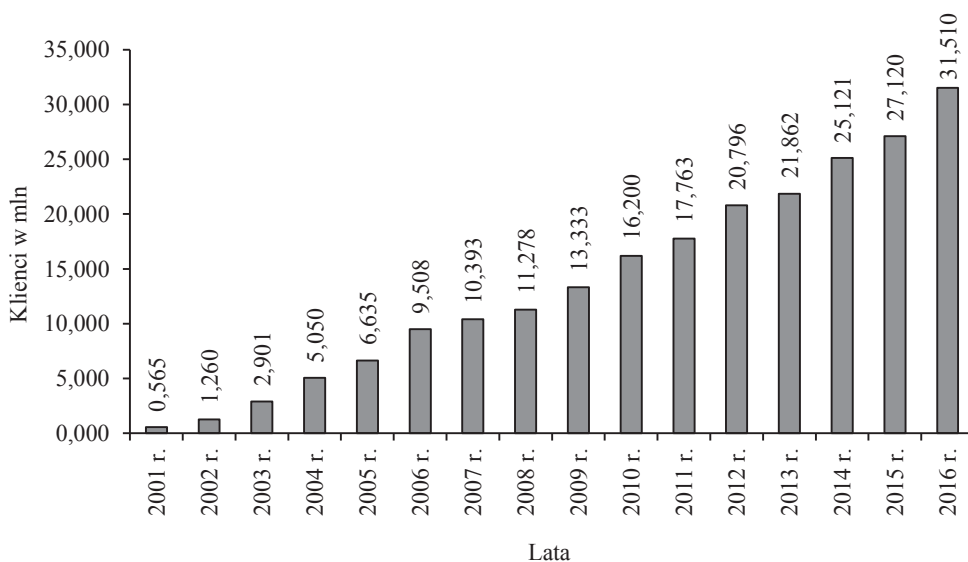
Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, ocena witryn webowych, czynniki rozwoju witryn internetowych.

Summary: The goal of this article is to identify the best e-banking websites in Poland in 2016 from the point of view of an individual client. The use of modern ICT tools to communicate with e-banking clients creates a competitive advantage and provides banks with new possibilities to render banking services in the way which is convenient for customers. Following a brief electronic banking in Poland presentation, the assumptions adopted for the conducted research are described. A scoring method, a scoring method with preferences and a conversion method are used in the studies. In order to obtain the data for the present analysis, an electronic evaluation form was made available via the Internet. Subsequently, on the basis of the obtained findings, multidimensional analyses, presented the resultant conclusions and recommendations are carried out.

Keywords: e-banking, evaluation of web sites, factors in the development of websites.

1. Wstęp

Tempo rozwoju usług bankowości elektronicznej w Polsce mogłoby być wzorcem dla innych dziedzin gospodarki. W stosunku do II kwartału 2015 r. liczba klientów indywidualnych mających potencjalny dostęp do konta wzrosła względem II kwartału 2016 r. o prawie 13%, osiągając 31,509 mln użytkowników; w tym liczba aktywnych klientów indywidualnych wzrosła o prawie 8%, osiągając poziom 15,200 mln [NETB@nk 2016]. Jest to więc niewątpliwie najszybciej rozwijający się sektor bankowości i – jak to przedstawili autorzy we wcześniejszych publikacjach [Chmielarz, Zborowski 2016] – nic nie wygląda na to, żeby coś było w stanie zachwiać te pozytywne trendy. Zwiększenie liczby klientów w liczbach bezwzględnych ukazuje rys. 1. Od końca 2008 r. roku do końca II kwartału 2016 r. ich liczba wzrosła o ponad 20 mln. Z roku na rok populacja nowych użytkowników korzystających z możliwości, jakie daje Internet do obsługi transakcji bankowych, jest coraz większa. W 2008 r. przybyło ponad 890 tys. osób z niego korzystających, a od II kwartału 2015 do II kwartału 2016 r. – aż 4,38 miliona. Aktywnych klientów jest ponad 48% spośród wszystkich klientów posiadających elektroniczny dostęp do konta. Jest więc to sfera, której rozwój wart jest dokładnych badań.



Rys. 1. Kształtowanie się liczby klientów z dostępem elektronicznym do konta w latach 2001-2016 w Polsce (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [NETB@nk 2016].

Problemy oceny serwisów internetowych, a w szczególności dostępu do usług elektronicznych banków, są bardzo obszernie dyskutowane w literaturze. Przegląd literaturowy pokazuje, że serwisy elektroniczne banków mogą być analizowane

z punktu widzenia użyteczności (mapa strony, katalog adresowy) [Bauer, Hammer-schmidt, Falk 2005], funkcjonalności (wyszukiwanie, nawigacja, znaczenie treści) [Chmielarz, Szumski, Zborowski 2011; Yang i in. 2005], interakcyjności (dostępności i zwrotności) [Chiou, Lin, Perng 2010], wizualizacji (zestaw kolorów, tło, grafika, tekst) [Mateos i in. 2001], niezawodności [Migdadi 2008; Miranda, Cortes, Barriuso 2004], efektywności (koszty zakupu, transportu, różnica cen w sklepach tradycyjnych i internetowych) [Webb, Webb 2004; Wielki 2012]. Większość metod oceny serwisów e-bankingu ma charakter tradycyjnych metod punktowych bazujących na określonych zestawach kryteriów, ocenianych według ustalonej skali. Wśród kryteriów najczęściej powtarzają się kryteria techniczne i funkcjonalne. Wiele z nich zawiera czynniki, które mogą być oceniane w sposób dalece subiektywny: jasność tekstu, atrakcyjność kolorów, obrazów i zdjęć, szybkość dotarcia do poszczególnych funkcji i ich realizacji) itp. Ponadto część użytkowników nie traktuje poszczególnych grup kryteriów w sposób równoważny. Z drugiej strony występują też liczne problemy z określeniem dla nich preferencji oraz oceny relacji między nimi. Tego typu analizę porównawczą wykonuje się w trzech zasadniczych przypadkach umożliwiających: specyfikację i dokładne badania dziedziny, w której zastosowane jest dane oprogramowanie, budowę rankingu rozwiązań IT istniejących na rynku, identyfikację tych cech systemów, które sprawiają, że konkretne, zastosowane w praktyce rozwiązania są lepsze od innych.

Przedstawione badania koncentrują się na trzecim z wymienionych przypadków.

2. Opis metody i próby badawczej

W czerwcu i wrześniu 2016 r. na próbie 146 osób przeprowadzono badania jakości serwisów elektronicznego dostępu do usług najpopularniejszych wśród indywidualnych klientów banków w Polsce. Próba została dobrana celowo – badaniami objęto studentów ostatnich lat studiów specjalizacyjnych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Akademii Finansów i Zarządzania Vistula w Warszawie, po wykładach na temat ocen witryn e-biznesu, na kierunkach: Rachunkowość, Finanse i Ubezpieczenia oraz Zarządzanie, w przedziale wiekowym 19-45 lat, w losowo wybranych grupach ćwiczeniowych. Wśród badanych było 74% kobiet i 26% mężczyzn. Każdy z badanych deklarował posiadanie co najmniej jednego elektronicznego dostępu do konta bankowego, 21 osób miało dostęp do dwóch, a 6 osób – dostęp do trzech kont bankowych. Ponieważ 135 osób wypełniło ankietę prawidłowo, przebadano dostęp do łącznie 168 aktywnych kont elektronicznych. W badanej populacji dominująca liczba osób posiadała konta w trzech rodzajach banków: internetowych (takich jak np. mBank, Inteligo PKO BP), nowoczesnych (np. Alior Bank czy Millennium) i największych (takich jak: PKO BP, BZ WBK). Najwięcej kont z dostępem internetowym mieli klienci mBanku (24,39%), następnie Inteligo PKO BP SA (18,29%) oraz

ING Banku Śląskiego (14,63%). Najmniej w grupie badanej było klientów mających konta w: Banku Pocztowym (2,44%), Credit Agricole (2,44%) oraz BPH (3,66%). Rozpiętość między najmniejszym a największym udziałem elektronicznychostępów do własnych kont w poszczególnych bankach w ogólnej liczbie respondentów wynosi ponad 21%. Tylko w czterech bankach na dziesięć z wyróżnionych osiągnięto udział klientów powyżej średniej wynoszącej 10%. Udział klientów pozostałych banków w badanej próbie również był niższy od średniej.

Badania w niniejszej pracy były prowadzone z zastosowaniem opartego na literaturze i konsultacjach z ekspertami, stosowanego od 2006 r., autorskiego zestawu kryteriów służących do oceny elektronicznego dostępu do usług wybranych banków. Kryteria przyjęte w tych badaniach można było podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- ekonomiczne – oprocentowanie nominalne roczne, prowadzenie rachunku zł/mies., prowizja za dostęp do kanałów elektronicznych, opłata za przelew do banku macierzystego, opłata za przelew do innego banku, procent za depozyty – lokata 10 tys., opłata za wydanie karty, opłata za obsługę karty – zł/mies.;
- techniczne: funkcjonalne – ze względu na duże podobieństwo usług podstawowych wyróżniono jedynie ponadstandardowe usługi dodatkowe typu: ubezpieczenia, fundusze inwestycyjne, przelew za granicę czy rachunek walutowy, technologiczne – liczba bezprowizyjnych bankomatów, kanały dostępu do konta (placówki, Internet, *call center*, telefon komórkowy, smartfon, tablet), zabezpieczenia (identyfikator i hasło, token, protokół SSL, lista haseł jednorazowych, lista kodów jednorazowych).

W momencie kryzysu gospodarczego 2008 r. do kryteriów oceny internetowych serwisów oferujących dostęp do usług bankowych w omówionej postaci dołączono zestaw kryteriów psychologicznych, w tym tzw. antykryzysowych, obejmujących wybrane – w ocenie współpracujących z autorami ekspertów – przejawy działalności, które miały przeciwdziałać potencjalnym skutkom kryzysu w sferze bankowej [Chmielarz 2010]. Grupa tych czynników została zaproponowana również do uwzględnienia ankietowanym podczas ostatniej oceny witryn bankowych. W tym zestawie działań antykryzysowych znalazły się: dynamika oprocentowania lokat (obniżenie, podwyższenie, różnice procentowe, kierunki zmian), dynamika oprocentowania kredytów (obniżenie, podwyższenie, różnice procentowe, kierunki zmian), stabilność polityki podstawowych opłat (liczba i charakter zmian), stopień zaufania klientów (liczba klientów indywidualnych i jej dynamika, długość działania banku na rynku polskim) oraz średnia miejsc zajętych w rankingach internetowych i w czasopismach branżowych z ostatniego roku.

Przedstawione badanie jest kolejnym, cyklicznym rankingiem, którego zasadniczym celem jest ocena czynników wpływających na użyteczność witryn internetowego dostępu do kont indywidualnych w bankach. Kryteria oceny zostały ustalone w trakcie zainicjowanej przez autorów artykułu internetowej dyskusji między badaczami z wiodących ośrodków uniwersyteckich zajmujących się bankowością elek-

troniczną w Polsce, prowadzonej na podstawie dostępnej literatury poświęconej temu tematowi. Do oceny poszczególnych kryteriów w wyróżnionych przez klientów bankach przyjęto uproszczoną skalę Likerta [Likert 1932]. Badanie przeprowadzono, stosując prostą metodę punktową, metodą punktową z preferencjami oraz metodę konwersji. W prostej metodzie punktowej mierzy się odległość od maksymalnie możliwej do uzyskania (według zakładanej skali wartości). Dotyczy ona wartości miary kryterium i w sensie odległości jest taka sama, zarówno wówczas, gdy mierzymy odległości kryterium pierwszego od drugiego, jak i na odwrót. Nie określa się natomiast relacji między poszczególnymi kryteriami. Za taką miarę można uważać przydanie poszczególnym kryteriom (lub ich grupom) skali preferencji sumującej się do 100%. Liniowa skala preferencji w postaci znormalizowanej określa z kolei udział poszczególnych kryteriów w ostatecznym wyniku. Metody punktowe uważane są za subiektywne, choć ich subiektywizm wydaje się maleć wraz ze zwiększeniem liczby ankietowanych osób i zastosowaniem skali preferencji. Za metody bardziej obiektywne uważane są np. metoda AHP [Saaty 1990], metoda Promethee II, Electre I i III i inne. Z doświadczeń autorów [Chmielarz, Szumski, Zborowski 2011; Zborowski 2013], głównie dotyczących wykorzystania do ewaluacji serwisów metody AHP, wynikało jednak, że wypełnienie formularzy ankietowych jest dla respondentów w wymienionych metodach bardzo trudne. W rezultacie często prowadzi do nieprzemysłanej i przypadkowej oceny, a ponadto wielokrotnie zależy od kolejności poszczególnych kryteriów.

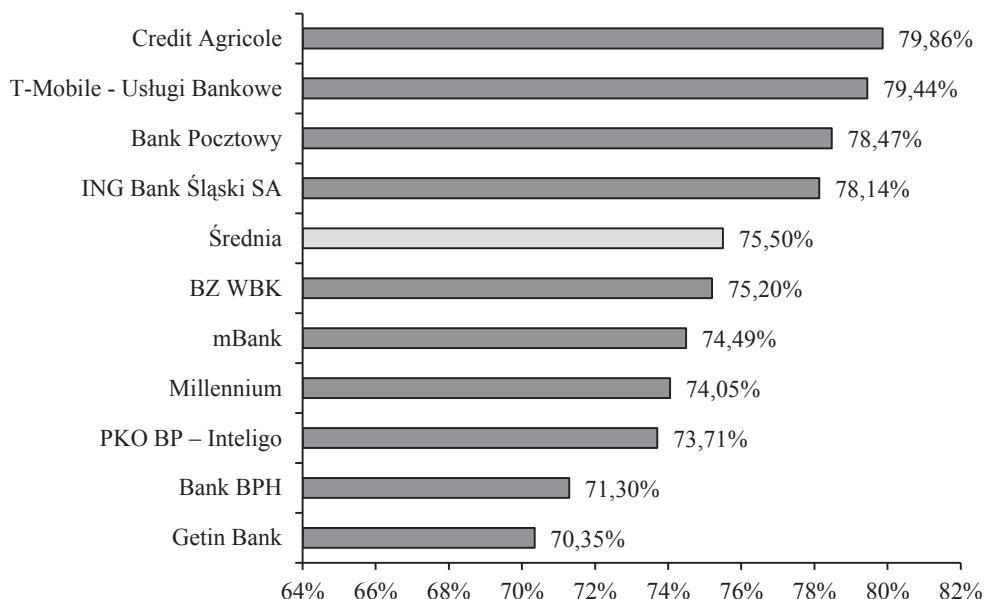
Aby wyeliminować te problemy, opracowano autorską metodę oceny – metodę konwersji. Łączy ona prostotę i jednoznaczność metody punktowej z precyzyjnością metod relacyjnych. Metoda ta polega na wyznaczeniu relacji każdego kryterium w stosunku do innych kryteriów, opartej na uśrednionych odległościach od potencjalnej wartości maksymalnej na podstawie wcześniejszej oceny punktowej. Szczegółowy opis metody wraz z algorytmem jej rozwiązania znajduje się w [Chmielarz, Zborowski 2013]. Do zalet metody należą: łatwość zastosowania (podobna do realizacji metody punktowej) wynikająca z faktu, iż w formularzu ankiety analogicznej jak w metodzie punktowej znajdują się pytania o subiektywną ocenę elementu; w przypadku uwzględnienia dużej liczby kryteriów oceny bądź alternatyw nie występuje znaczny wzrost liczby pytań ankiety, na które należy odpowiedzieć (jak w metodzie AHP); możliwość zastosowania metody w badaniach z udziałem osób niebędących ekspertami z danej dziedziny; nie występują miary, jak np. w metodzie Electre – próg veta, które mogą być niezrozumiałe dla respondenta [Buchanan, Sheppard, Lamsade], a także łatwy do interpretacji wynik obliczeń metody w postaci rangi ocen badanych obiektów. Zalety tej metody skłoniły autorów do zastosowania jej do weryfikacji subiektywności ocen dokonanych za pomocą metody punktowej.

3. Analiza porównawcza internetowego dostępu do kont indywidualnych w bankowości elektronicznej metodą punktową oraz metodą punktową z preferencjami

Do analizy bazującej na metodzie punktowej posłużyły tabele wyjściowe, w których każdy z klientów oceniał oferty banków dotyczące wybranych usług bankowości elektronicznej oraz opłaty związane z korzystaniem z kont bankowych, którymi możemy zarządzać przez Internet. Następnie, na podstawie wypełnionych ankiet, utworzono jedną tabelę zbiorczą uśrednionych ocen kryteriów generowanych przez użytkowników. Na jej podstawie można dokonać analizy i dyskusji uzyskanych wyników.

Wystąpiła duża rozpiętość w ocenach analizowanych banków. W 2016 r. wynosi ona blisko 9,51 punktów procentowych (wobec 7 punktów procentowych w 2013 r., 5 punktów procentowych w badaniu z przełomu lat 2010 i 2011, a 2,25 punktu procentowego w roku 2008), co potwierdza poprzednio wysuniętą tezę, że okres kryzysu 2008 r. powiększył radykalizm ocen i zwiększył wymagania wobec narzędzi dostępu do konta. Najlepiej w tej klasyfikacji wypadły: Credit Agricole (79,86%) i T-Mobile – Usługi Bankowe (79,44%). Zaraz za nimi znalazły się Bank Pocztowy i ING Bank Śląski. Ciekawe, że drugą pozycję zajął bank mobilny powstały na bazie współpracy najbardziej innowacyjnego banku Alior (w naszym rankingu na 11 pozycji) i największego operatora komórkowego T-Mobile, na bazie doświadczeń Alior Sync. Zastanawiająco nisko – na szóstej pozycji – znalazł się mBank, zajmujący dotąd czołowe pozycje i niezwykle popularny w analizowanej grupie osób (nisko oceniono w nim – co ciekawe – zakres funkcjonalności, czytelność i łatwość obsługi oraz zachowania w okresie kryzysowym, mimo że w rankingach do maja 2010 r. utrzymywał on pierwszą pozycję). Drugi wniosek, który można wysnuć, to wzrastające nadal ogólne oceny jakości serwisów internetowych. Najgorzej w rankingu wypadły Bank BPH oraz Getin Bank. Powyżej średniej wynoszącej 75,50% znalazły się cztery pierwsze w rankingu banków. Wyniki rankingu przedstawiono na rys. 2.

W większości banków w analizowanych serwisach nie ma żadnych obowiązkowych opłat za wydanie karty debetowej, a przelewy do banku macierzystego są na ogół bezpłatne. Poziom zabezpieczeń może być uznany za wystarczający dla klientów – i to się od 2008 r. nie zmieniło. Z zestawienia zbiorczego wynika też, że opłata za wydanie karty (a na ogół jej brak) osiągnęła poziom, który aktualnie jest w stanie całkowicie zadowolić klienta (96% badanych jest usatysfakcjonowanych jej wysokością). Zadowala go też wysokość opłaty za przelew do banku macierzystego (ponad 96% wyraża taką opinię). Bezapelacyjnie najgorszym wskaźnikiem jest oprocentowanie nominalne roczne (oceniane przez użytkowników jako zbyt niskie – oceniono je bowiem na 34,20% maksymalnych możliwości zaspokojenia potrzeb klientów). Faktem jest, że niejako w odpowiedzi na zmniejszające się ciągle w kryzysie oprocentowanie nominalne roczne kont powstały rachunki oszczędnościowe. Ponad 91% ocen maksymalnych osiągała opłata za przelew do obcego banku. Więk-



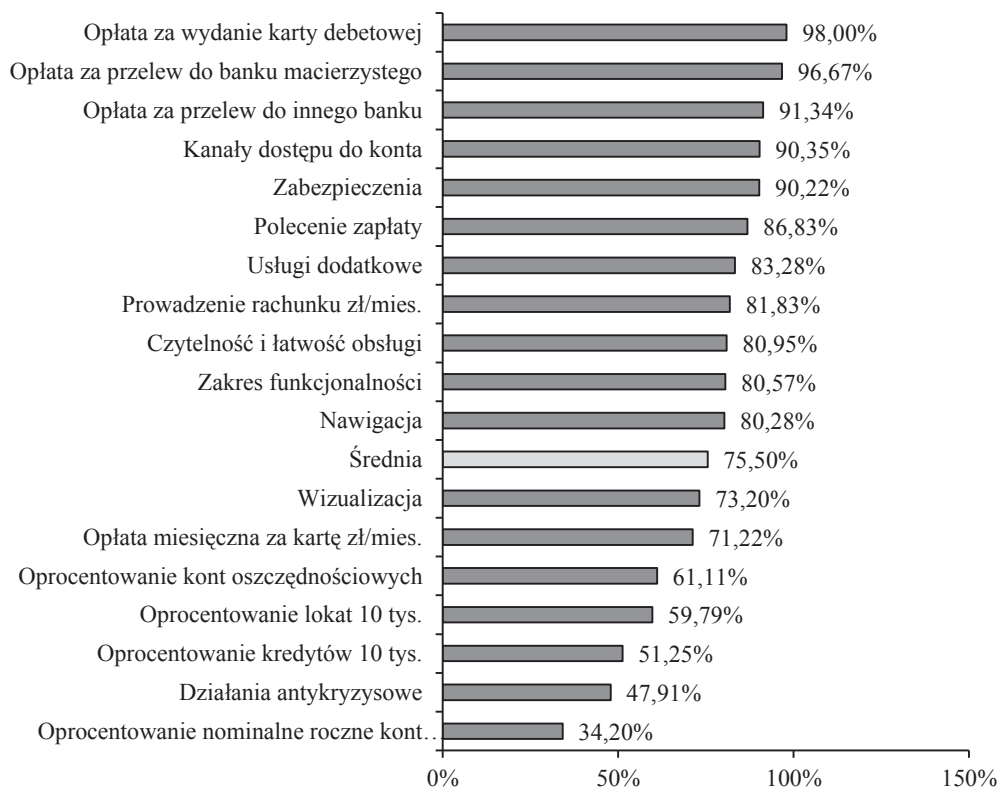
Rys. 2. Ranking jakości witryn internetowych wybranych banków w Polsce w 2016 r. według metody punktowej

Źródło: opracowanie własne.

szość wskaźników ekonomicznych znalazło się – po ostatnich rządowych regulacjach – poniżej oceny średniej (stwierdziło tak 75,5% użytkowników kont internetowych); rys. 3.

Z czynników niewymienionych w kryteriach klienci zwracali uwagę na brak możliwości dokonania przelewu za granicę (np. SWIFT w Inteligo) oraz brak możliwości uzyskania kredytu przez Internet. W roku 2008 nie było też wśród kryteriów działań antykrzysowych – biorąc jednak pod uwagę badania z lat 2010 i 2011, trzeba przyznać, że o ile podczas kryzysu klienci banków elektronicznych nie dostrzegali ani znamion kryzysu, ani nie potrafili zdefiniować działań antykrzysowych banków, o tyle aktualnie czasem sami są gotowi zaproponować kryteria ich oceny.

Trzy pierwsze banki w tegorocznym rankingu to nowi gracze na rynku bankowości elektronicznej, pojawiający się w ostatnich trzech latach poza pierwszą dziesiątką rankingów, którzy uzyskali swoją pozycję dzięki bankowości aplikacyjnej na smartfony i tablety. Natomiast w ostatnich latach najwyższe oceny uzyskiwały raczej banki o ugruntowanej pozycji w tradycyjnej bankowości internetowej, takie jak ING Bank Śląski SA, Bank BPH czy BZ WBK. W pierwszej dziesiątce utrzymywały się też Millennium i Getin Bank, a także banki, które jako pierwsze zaczęły stosować bankowość elektroniczną i mają swoich lojalnych klientów, zwłaszcza będących w wieku średnim.



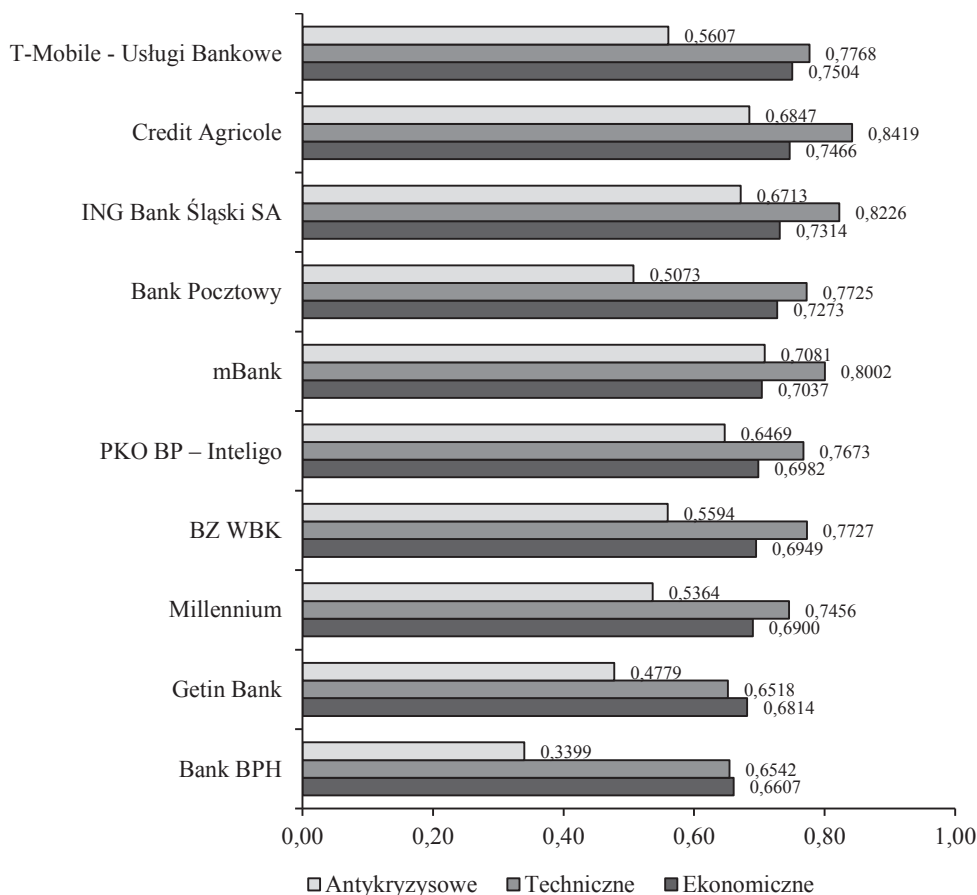
Rys. 3. Ranking kryteriów oceny elektronicznego dostępu do kont indywidualnych w wybranych bankach w Polsce w połowie roku 2016 według metody punktowej

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z metod ograniczających swoisty subiektywizm ocen grupy ekspertów bądź użytkowników w metodzie punktowej jest zastosowanie jednostkowych preferencji co do poszczególnych kryteriów bądź grup kryteriów. W badaniu podzielono kryteria na trzy grupy: ekonomiczne, techniczne i antykryzysowe. Dla każdej grupy przyjęto jeden wariant z grupą kryteriów dominujących:

- ekonomiczny (70% dla kryteriów ekonomicznych, po 15% dla pozostałych),
- technologiczny (70% dla technologicznych, po 15% dla pozostałych),
- antykryzysowy (70% dla kryteriów antykryzysowych, po 15% dla pozostałych).

W pierwszym przypadku – preferencji ekonomicznych – czołowe trzy pozycje zajmują: T-Mobile – Usługi Bankowe, Credit Agricole i ING Bank Śląski, który wysunął się przed Bank Pocztowy. Zaraz za nimi znajdują się: mBank i Inteligo PKO BP SA. Na ostatnich pozycjach pierwszej dziesiątki w tej kategorii znajdują się: Millennium, Getin Bank i Bank BPH. W przypadku drugim – preferencji tech-



Rys. 4. Ranking oceny punktowej według różnych rodzajów preferencji dla wybranych banków w Polsce w roku 2016 według porządku kryteriów ekonomicznych

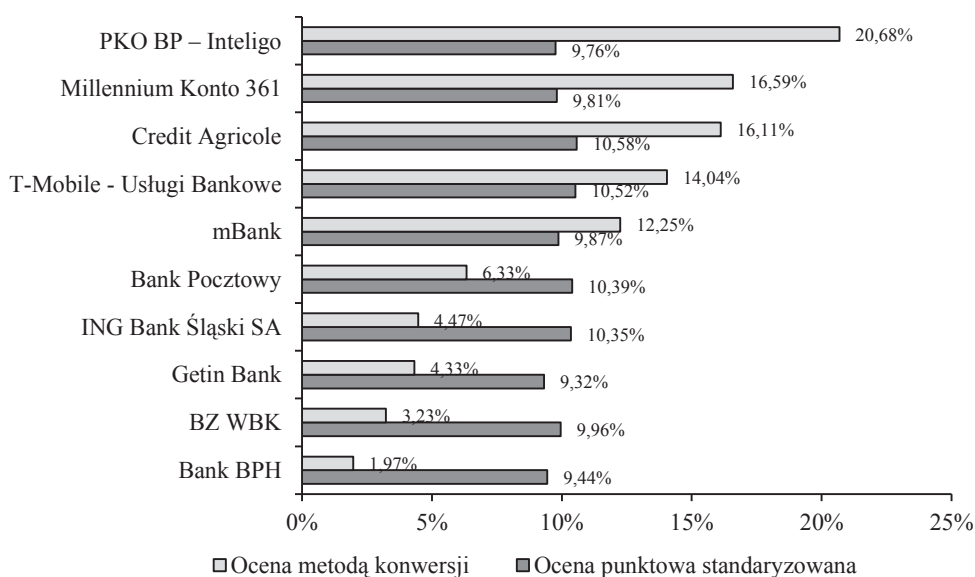
Źródło: opracowanie własne.

nologicznych – czołówka wygląda podobnie; są w niej: Credit Agricole, ING Bank Śląski i mBank, który przesunął się w górę o dwie pozycje. Na ostatnich miejscach znalazły się: Getin Bank, Bank BPH i Millennium. W ostatnim przypadku kolejność jest identyczna, jak w wariancie bez preferencji. Pierwszy jest T-Mobile – Usługi Bankowe, Credit Agricole i ING Bank Śląski, ostatnią pozycję zajmują zaś Millennium, Getin Bank i Bank BPH.

W sumie przemnożenie przez współczynniki preferencji niewiele dało w każdym z analizowanych przypadków, ponieważ nie zmieniło znacznie kolejności analizowanych serwisów gwarantujących dostęp do usług elektronicznych. Przesunięcia w górę lub w dół wynosiły co najwyżej dwie pozycje. Wyniki dla wersji rankingów z preferencjami przedstawiono na rys. 4.

4. Weryfikacja rankingu internetowego dostępu do kont w bankowości elektronicznej przeprowadzona metodą konwersji

Zastosowana metoda konwersji dała tym razem bardzo ciekawe rezultaty. Ze względu na duży rozrzut opinii użytkowników na temat usług elektronicznych w tych samych bankach nie tylko – jak to dotąd – uśredniła i spłaszczyła różnice, ale również biorąc pod uwagę relacje między maksymalnymi a średnimi wartościami otrzymanymi w obliczeniach, spowodowała znaczne zmiany wyników. Poprzednio podobny efekt osiągnano, stosując metodę AHP Saaty’ego. Pozwoliło to – poprzez spłaszczenie ekstremalnych wypowiedzi – uzyskać wyniki bliższe odczuciu najbardziej aktywnych klientów niż w metodzie punktowej. W czołówce rankingu wykonanego metodą konwersji znalazły się więc banki, które prowadzą najbardziej stabilną politykę wobec klientów. Nie mogły to być więc usługi, które dopiero niedawno pojawiły się na rynku, ponieważ opinia klientów na ich temat jest na ogół jeszcze niestabilizowana (duży rozrzut ocen w odpowiedziach). Spowodowało to tym razem zdecydowanie niższe wyniki banków, które w ocenie punktowej klienci wyżej oceniali. Wynikało to, z jednej strony, ze wzrostu świadomości klientów, a z drugiej – z faktu, że w „ich” serwisach zbyt rzadko są dokonywane zmiany (niekoniecznie nawet na lepsze). Zmieniło też, niekiedy znacznie, wyniki przeprowadzonego rankingu (rys. 7; wyniki sprowadzono do porównywalności). Na pierwsze miejsce przesunął



Rys. 5. Porównanie oceny punktowej z rankingiem obliczonym metodą konwersji dla 10 najpopularniejszych banków w Polsce w roku 2016

Źródło: opracowanie własne.

się bank PKO Inteligo, z miejsca ósmego, a drugą lokatę – tak jak poprzednio – zajmuje Bank Millennium (przesunął się on z miejsca siódmego), dopiero na kolejnych miejscach pojawiły się banki z początku rankingu punktowego: Credit Agricole, T-Mobile – Usługi Bankowe, Bank Poczty. O cztery pozycje w dół spadł BZ WBK. Na końcu rankingu niezmiennie plasuje się Bank BPH (rys. 5).

Najbardziej stabilną pozycję ma mBank – różnica między ocenami wynosi nieco ponad dwa punkty procentowe. W ocenie metodą konwersji rozrzut między ocenami wynosił blisko 19%, w ocenie punktowej standaryzowanej – blisko dwadzieścia razy mniej (różnica 9,5 punktu procentowego wystąpiła w udziałach w maksymalnie możliwej ocenie punktowej poszczególnych kryteriów).

5. Wnioski

Przedstawiona analiza pokazała zróżnicowanie opinii indywidualnych klientów na temat zastosowania systemów elektronicznej bankowości, a w szczególności związanych z wyborem i użytkowaniem serwisów internetowych do obsługi codziennego zapotrzebowania użytkowników na usługi bankowe. Mimo ponad 80% możliwości wykorzystania bankowości elektronicznej i ponad 40% klientów aktywnie ją wykorzystujących szacuje się, że dalszy rozwój tej branży ma w Polsce znaczny potencjał. Wynikać to ma głównie z luki technologicznej w dostępie gospodarstw domowych do Internetu (w Polsce wynosi on 75% wobec wskaźnika 87% w Europie Zachodniej; istotny jest także dostęp do smartfonów wynoszący w Polsce 41% wobec wskaźnika 62% w Europie Zachodniej). Można więc zakładać, że popularność bankowości elektronicznej będzie rosła wraz z rozpowszechnieniem cyfryzacji klientów indywidualnych [Cyfrowa Polska 2016].

W odniesieniu do badań poprzednich w pracy [Chmielarz, Zborowski 2016] prezentuje się też zmiany, jakie dokonały się w ostatnich latach w ich świadomości i działaniu. Klient indywidualny bankowości elektronicznej z użytkownika korzystającego z jej najprostszych funkcji zmienia się w użytkownika świadomego, widzącego plusy i minusy tej nowoczesnej formy komunikacji, potrafi też ocenić własne korzyści z usług elektronicznego dostępu do konta i pokazać, w którym banku działającym na terenie Polski mogą być one największe). Z tego właśnie niewątpliwie biorą się dokonywane przez klientów wybory odzwierciedlone prezentowanymi badaniami oraz wyrażonymi w ankietach opiniami.

Analiza opinii ankietowanych prowadzi do następujących wniosków:

- Najważniejszym zjawiskiem na rynku bankowości elektronicznej jest mobilny dostęp do usług bankowych. Występuje on w dwóch formach: dostępu przez witryny internetowe banków (platformę Windows) oraz przez aplikacje bankowe na takich urządzeniach, jak smartfony i tablety. Banki, które umożliwiły dostęp do serwisów windowsowskich z urządzeń mobilnych we wszystkich rankingach zaczynają przesuwac się na czołowe pozycje. Symptomatyczne jest, że

T-Mobile – Usługi Bankowe (zbudowany na bazie Sync Banku) ma znacznie lepsze wyniki niż jego wielokanałowa spółka partnerska Alior Bank.

- W 2016 r. przez większość działających banków przetoczyła się fala podwyżek spowodowanych gwałtownie spadającymi stopami procentowymi oraz ustawowo obniżonymi opłatami *interchange* pobieranymi od handlu. W 2017 r. wprowadzono następne podwyżki spowodowane i niskimi stopami procentowymi, i podatkiem bankowym (0,44% aktywów) i wyższymi składkami na Bankowy Fundusz Gwarancyjny (wydatki na ratowanie bankrutujących SKOK-ów). Niestety, swoisty bezwład klientów (przyzwyczajenie do posiadanego konta i niechęć do przenoszenia opłat stałych do innego banku) powodują jednak małą mobilność klientów w stosunku do zmian wprowadzanych przez poszczególne banki.
- Już w 2016 r. zwiększono opłaty za konta, karty i wypłaty z bankomatów, np. w ING Banku Śląskim, Pekao BP). Zmiany przygotował Bank Handlowy (za prowadzenie konta, korzystanie z karty debetowej, polecenia przelewów i wypłaty z bankomatów), Citi Bank (za korzystanie z kart, niektóre opłaty za polecenia przelewów, wypłaty z obcego bankomatu, podwyżka niekorzystania z niektórych kont (np. City Priority)), ING Bank Śląski (zmiana zasad wpłat, wypłat i przelewów w oddziale banku itp.), Bank Poczty (ograniczenie liczby bezpłatnych bankomatów), podobne ograniczenia wprowadza mBank. Niejasny i zawikłany sposób ich wprowadzania może kolejny raz opóźnić zmiany na rynku klienckim, ale być może nareszcie je zapoczątkuje.
- Zbyt mała liczba klientów dynamicznie reaguje na zmiany podstawowych kryteriów oceny usług bankowych. Jako powody braku mobilności klienci podają: zagmatwaną i skomplikowaną strukturę usług bankowych, zmiany, o których bank nie informuje, uznając, że jeśli umieścił informację na stronie internetowej lub wysłał wiadomość e-mailową, to jest to wystarczające, wreszcie przyzwyczajenie i niechęć do zmian, wymagających często czasu i cierpliwości w procesie załatwiania.
- Bank Credit Agricole jest lubiany za intuicyjną komunikację zarówno w kontaktach tradycyjnych – za pomocą przeglądarki, jak i dostępu mobilnego – za pomocą smartfona lub tabletu, a w momencie przeprowadzania badania – za rozsądne i konkurencyjne wobec innych banków warunki korzystania z konta i innych narzędzi bankowości elektronicznej (karty, bankomaty).
- T-Mobile – Usługi Bankowe jest liderem na rynku nie tylko ze względu na mobilny dostęp do usług, ale także pod względem innych atrakcyjnych warunków, np. że płaci odsetki za część regularnie gromadzonych środków na koncie osobistym, bez prowizji oferuje wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce i na całym świecie.
- W świadomości użytkowników elektronicznej bankowości zacierają się granice między bankiem wirtualnym (wyłącznie z elektronicznym dostępem do usług), usługami elektronicznego dostępu do konta banków tradycyjnych, na kompute-

rach tradycyjnych (stacjonarnych i PC) oraz urządzeniach nowoczesnych (typu smartfon czy tablet).

- Użytkownicy mają coraz większe wymagania co do jakości usług oferowanych w sposób elektroniczny i wybierają te banki, które są im w stanie ją zaoferować.
- Klienci usług mobilnych (na ogół lepiej wykształceni i o wyższym poziomie dochodów [Chmielarz, Łuczak 2015]) częściej dopuszczają nie tylko możliwość, ale i celowość posiadania kont w dwóch lub więcej bankach o różnym zakresie wykorzystania, np. inne do operacji bieżących i bieżących płatności, a inne do obsługi oszczędności, lokat czy kredytów.
- Znaczna większość aktywnych klientów bankowych za najważniejsze kryteria oceny internetowego dostępu do elektronicznych usług bankowych uważa kryteria ekonomiczne – na ogół ceny najczęściej wykonywanych usług (trzy pierwsze pozycje wśród wszystkich usług). Ceny te jednak coraz częściej upodobniają się do siebie, nawet najlepiej oceniane banki pod wpływem regulacji rządowych oraz zachowań konkurencji wyznaczają np. „karne” opłaty za kartę dla klientów, którzy dostatecznie jej nie wykorzystują.
- Coraz więcej osób przyznaje, że skłonne są przy wyborach witryn bankowych kierować się łatwością i intuicyjnością obsługi, jej atrakcyjnością wizualną czy dostępem do rachunku na koncie w dowolnym miejscu i czasie (np. przez mobilną aplikację bankową). W sytuacjach dotyczących podstawowych operacji na koncie mówią nawet o substytucyjności tych kryteriów.
- Niektórzy z klientów zwracają uwagę na nadmiarowość usług bankowych umieszczanych w serwisach w stosunku do swoich najistotniejszych potrzeb, na brak możliwości zindywidualizowania oferowanych usług, nachalną reklamę usług wydających się być najbardziej zyskownymi nie dla nich, a dla banku, a z drugiej strony wskazują na ograniczenie tej nadmiarowości nie tylko w aplikacjach mobilnych, ale również w dostępie przez urządzenia mobilne do serwisów windowsowych tych samych banków.
- Użytkownicy elektronicznych usług bankowych powoli zapominają o bankowych działaniach antykryzysowych podjętych po 2008 r. i tam, gdzie wpływają one na ich wybory, potrafią je zidentyfikować, twórczo rozszerzyć, zanalizować, a także określić kierunek ich wpływu na podejmowane decyzje, zaczynają natomiast na własnym przykładzie dostrzegać destruktywne działania polityczne wpływające na działalność banków (malejące oprocentowanie lokat, rosnące oprocentowanie kredytów, wzrost niektórych opłat itp.).
- Niepokojąco duża jest skala klientów nieaktywnych (około 45% według szacunków ZBP) w stosunku do tych, którzy mogą korzystać z bankowości elektronicznej. Jeszcze parę lat temu szacunki te nie przekraczały 20%, co wskazuje na celowe działania banków zmierzające do obarczania klientów usługami niekoniecznie im potrzebnymi. Takie zjawisko można było uprzednio zaobserwować w zakresie posługiwania się kartami płatniczymi; z czasem procent klientów, którym banki wydawały karty płatnicze w stosunku do wszystkich klientów, zaczął ma-

leć, co nie nastąpiło jeszcze w odniesieniu do internetowego lub mobilnego dostępu do elektronicznego konta.

Zróżnicowanie i dynamika ocen potwierdzają tezę o konieczności ciągłego badania tej sfery pod kątem opłacalności wykorzystania jej przez klientów i tendencjach dotyczących projektowania serwisów użytecznych z ich punktu widzenia. Nadaje też sens dalszym kierunkom badań w kierunku budowy wielowymiarowego, wielokryterialnego, hierarchicznego i wieloaspektowego systemu ocen serwisów internetowych, który, oprócz dotąd rozpatrywanych, uwzględniłby również takie szczegółowe kryteria, jak np. profil klienta [Chmielarz, 2010]. Wyniki prowadzonych w 2016 r. badań klientów indywidualnych bankowości elektronicznej, mimo nieco różnej metodyki, są podobne do rankingów publikowanych w „Newsweeku” [Newsweek 2016] czy rankingów „Polityki” [Kowanda 2016].

Obserwuje się trend umacniania się i przejmowania przez dostęp mobilny (przez serwisy internetowe i aplikacje mobilne) tradycyjnego dostępu do kont z komputerów personalnych i stacjonarnych. Widać też coraz wyraźniej, że rozwój ten nieodwracalnie zmienia dotychczasowe wymagania, wyobrażenia czy przyzwyczajenia klientów do operowania w sektorze bankowym, ale zwrótnie również wymusza na bankach szybsze zmiany tego medium, uwzględniające potrzeby i oczekiwania użytkowników.

Niestety część operacji pozostaje nadal poza sferą całkowicie dostępną przez Internet. Przede wszystkim są to operacje kredytowe. W Internecie możemy bowiem jedynie złożyć wniosek o przyznanie kredytu, zaś analiza możliwości kredytowych klienta oraz formalności kredytowe pozostają już poza internetowym kanałem dostępu. Przyznanie kredytu jest więc kombinacją metod internetowych i tradycyjnych i może potrwać kilka dni do kilku miesięcy, w zależności od zaciąganej kwoty kredytu. Wpływ na to mają niedoskonałe przepisy prawne – przede wszystkim dotyczące podpisu elektronicznego lub jego zamienników. Ponadto osoby posiadające internetowy rachunek maklerski nie mają możliwości modyfikacji zleceń kupna/sprzedaży instrumentów finansowych bezpośrednio przez Internet (jedynie przez konsultanta), jak również dokonania przez Internet zlecenia blokady papierów wartościowych na zebranie akcjonariuszy. Zmiany prawne i organizacyjne w tym względzie mogą wpłynąć na dalszy rozwój e-bankowości i jej ocenę w poszczególnych bankach.

Literatura

- Bauer H.H., Hammerschmidt M., Falk T., 2005, *Measuring the quality of e-banking portals*, International Journal of Bank Marketing, no. 2, vol. 23.
- Buchanan J., Sheppard P., Lamsade D.V., *Project ranking using ELECTRE III*, <http://130.217.168.130/departments/staff/jtb/Electwp.pdf>, dostęp: styczeń 2015.
- Chiou W.C., Lin C.C., Perng C., 2010, *A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006*, Information & Management, no. 5-6, vol. 47.

- Chmielarz W., 2010, *Methodological Aspects of the Evaluation of Individual E-Banking Services for Selected Banks in Poland*, [w:] *Infonomics for Distributed Business and Decision-Making Environments. Creating Information System Ecology*, red. M. Pańkowska, IGI Global, Business Science Reference, Hershey-New York.
- Chmielarz W., Łuczak K., 2015, *Mobile Banking in the Opinion of Users of Banking Applications in Poland*, Applied Mechanics and Materials, vol. 795, Trans Tech Publications, Switzerland, s. 31-38.
- Chmielarz W., Szumski O., Zborowski M., 2011, *Kompleksowe metody ewaluacji jakości serwisów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa.
- Chmielarz W., Zborowski M., 2013, *Conversion Method in Comparative Analysis of e-Banking Services in Poland*, [w:] *Perspectives in Business Informatics Research*, red. A. Kobyliński, A. Sobczak, Lecture Notes in Business Information Processing, nr 158, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Chmielarz W., Zborowski M., 2016, *Internetowy dostęp do serwisów bankowych przez platformę Windows*, [w:] *Mobilne aspekty technologii informacyjnych*, red. W. Chmielarz, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Cyfrowa Polska, 2016, *Szansa na technologiczny skok do globalnej pierwszej ligi gospodarczej*, McKinsey, Forbes Polska, www.mc.kinsey.pl, www.forbes.pl, dostęp: luty 2016.
- Kowanda C., 2016, *Wybierz dla siebie najlepsze konto*, Polityka, nr 25 (3014), 17.06-23.06.2016, s. 46-49.
- Likert R., 1932, *A technique for the measurement of attitudes*, Archives of Psychology, no. 140.
- Mateos M.B., Mera A.C. Gonzales F.J., Lopez O.R., 2001, *A new web assessment index: Spanish universities analysis*, Internet Research: Electronic Application and Policy, no. 3, vol. 11.
- Migdadi Y.K., 2008, *Quantitative evaluation of the internet banking service encounter's quality: Comparative study between Jordan and the UK retail banks*, Journal of Internet Banking and Commerce, no. 2, vol. 13.
- Miranda F.J., Cortes R., Barriuso C., 2004, *Quantitative evaluation of e-banking web sites: An empirical study of Spanish banks*, The Electronic Journal Information Systems Evaluation, no. 2 vol. 9, <http://www.eiise.com>, dostęp: marzec 2014.
- NETB@nk, 2016, *NETB@nk Raport. Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. Podsumowanie II kwartału 2016 r.*, Związek Banków Polskich, http://www.zbp.pl/Netbank_Q2_20160927.pdf, dostęp: grudzień 2016.
- Newsweek, 2016, *Przyjazny Bank Newsweeka*, Newsweek, 29.09-2.10. 2016, s. 56-64.
- Saaty T.L., 1990, *How to make a decision: The analytic hierarchy process*, European Journal of Operational Research, no. 48, s. 9-26.
- Webb H.W., Webb L.A., 2004, *SiteQual: An integrated measure of web site quality*, Journal of Enterprise Information Management, no. 6, vol. 17.
- Wielki J., 2012, *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Yang Z., Cai S., Zhou Z., Zhou N., 2005, *Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals*, Information & Management, no. 4, vol. 42, s. 234-254
- Zborowski M., 2013, *Modelowanie witryn internetowych uczelni wyższych o profilu ekonomicznym*, Wydział Zarządzania UW, Warszawa, rozprawa doktorska.