



Witold Chmielarz

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Systemów Informacyjnych Zarządzania
witek@wz.uw.edu.pl

Marek Zborowski

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Systemów Informacyjnych Zarządzania
mzborowski@wz.uw.edu.pl

ANALIZA PORÓWNAWCZA DOSTĘPU INTERNETOWEGO DO USŁUG BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ W WYBRANYCH BANKACH W POLSCE W 2015 R.

Streszczenie: Głównym celem niniejszego opracowania jest identyfikacja najlepszych pod względem jakości serwisów świadczących usługi bankowości elektronicznej w Polsce w 2015 r. z punktu widzenia klienta indywidualnego. Badania dokonano za pomocą metody punktowej oraz metody punktowej z preferencjami. Są to badania cykliczne, od 2008 r. prowadzone z zastosowaniem identycznych kryteriów oceny. Wyniki uzyskane w badaniach posłużyły do wyciągnięcia wniosków dotyczących pozycji i znaczenia poszczególnych banków na rynku finansowym. Po krótkim wprowadzeniu dokonano określenia założeń prowadzonego badania i metody badawczej. Następnie przeprowadzono wielostronne analizy i wyciągnięto wnioski w stosunku do cech charakterystycznych decydujących o ocenach klienckich serwisów internetowych w e-bankowości.

Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, ocena serwisów internetowych.

Wprowadzenie

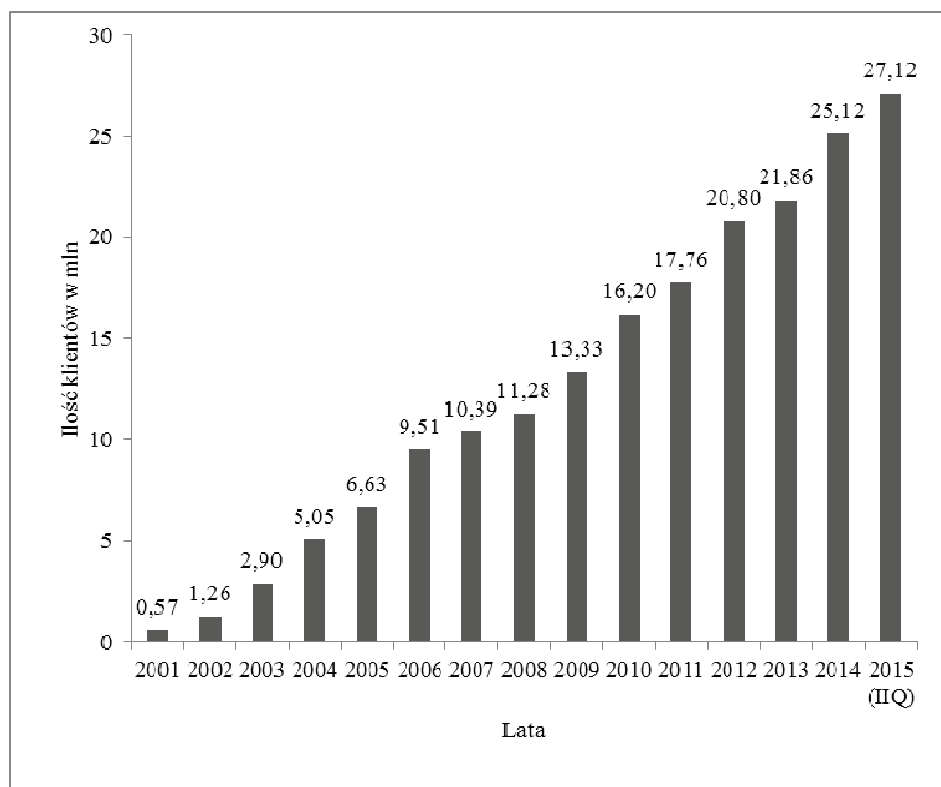
Truizmem byłoby stwierdzenie, że bankowość elektroniczna w Polsce zdomowała się na dobre i rozwija się coraz szybciej, tym niemniej jest to zgodne ze stanem faktycznym. W stosunku do drugiego kwartału roku 2014 [NETB@nk, 2015] liczba klientów indywidualnych mających potencjalny dostęp do konta wzrosła o 16,77% (co wynosiło 4% więcej niż w analogicznym okresie 2013/2014 r.), osiągając ponad 27,120 mln użytkowników; liczba aktywnych klientów indywidualnych wzrosła w tym samym okresie o ponad 10%, osiągając poziom 13,501 mln.

Podobnie wzrosła liczba i wartość operacji w systemie Elixir. Jest to więc niewątpliwie najszybciej rozwijający się sektor bankowości i – jak pisano we wcześniejszych artykułach [np. Chmielarz, 2008; Chmielarz, 2009a; Chmielarz, 2009b; Chmielarz, 2010b; Chmielarz, 2011; Chmielarz, Zborowski, 2013; Chmielarz, Zborowski, 2015] – nic nie wskazuje na to, żeby coś było w stanie zachwiać te pozytywne trendy.

Wzrost klientów w liczbach bezwzględnych ukazuje rys. 1. Wzrostowi ilości klientów z potencjalnym dostępem do konta przez Internet towarzyszy ciągły przyrost ilości klientów aktywnych (co najmniej jedna operacja w ciągu miesiąca). Od końca 2006 r. do końca III kwartału 2012 r. ich liczba wzrosła o blisko 7 mln użytkowników, czyli o 164% [www 5]. Z roku na rok populacja nowych użytkowników korzystających z możliwości, jakie daje Internet do obsługi transakcji bankowych, jest coraz większa. W 2007 r. przybyło ponad 700 tys. osób, a w ciągu 2012 r. aż 3 mln. W ubiegłym roku można było zaobserwować stały wzrost liczby aktywnych klientów indywidualnych, o ponad 12%, z 10,141 mln do ponad 11,364 mln osób na koniec roku. Aktywnych klientów jest blisko 55%, wszystkich posiadających elektroniczny dostęp do konta. Średnia wartość rozliczeń klienta indywidualnego na miesiąc rośnie w 2012 r. o ponad 1,67%%, z 6,0 tys. do 6,3 tys. zł.

Największy przyrost potencjalnych użytkowników elektronicznej bankowości nastąpił w PKO BP (5 mln), następnie w mBanku (2,5 mln), Banku Pekao (2,2 mln) i BZ WBK (2 mln). Z opcji tej korzystało przynajmniej raz w miesiącu – 11,36 mln klientów – najwięcej w PKO BP (2,8 mln), BZ WBK (1,3 mln) oraz ING Banku Śląskim (1 mln) [www 1].

Polska w statystykach europejskich – jeśli chodzi o penetrację – wypada całkiem dobrze – według raportu ComScore [www 2] zajmuje szóste miejsce (52,3%), przy średniej europejskiej 40%. Największą penetrację internetowej bankowości wystąpiła w Holandii – 66%, najniższą w Szwajcarii (18,8%). Przed nami są jeszcze: Francja (60%), Finlandia (56,4%), Szwecja (54,2%), za nami są sytuowane m.in. Niemcy, Hiszpania, Danie i Norwegia. Dynamika wzrostu ilości klientów bankowości elektronicznej w Polsce jest nadal jedną z najwyższych na naszym kontynencie – w ostatnich latach, poza okresem 2012-2013, przyrost ich wynosi ponad dwa miliony rocznie.



Rys. 1. Kształtowanie się ilości klientów z dostępem elektronicznym do konta w latach 2001-2015 w mln

Źródło: Na podstawie danych ZBP z [NETB@nk, 2015].

1. Założenia badania

Dyskusja na temat oceny dostępu do serwisów internetowych bankowych usług elektronicznych ma swoją obszerną literaturę przedmiotu; wykonywano też znaczące już doświadczenia praktyczne i badawcze. Brakuje jednak jednej standardowej oceny wskazującej w obiektywny sposób na najlepszy z punktu widzenia klienta zestaw wskaźników ich oceny [Mateos i in., 2001; Miranda, Cortes, Barriuso, 2006; Migdadi, 2008; Wielki, 2012; Sikorski, 2013]. Na podstawie przeglądu literaturowego można stwierdzić, że serwisy elektroniczne banków mogą być analizowane z punktu widzenia:

- użyteczności (m.in. mapa strony, katalog adresowy),
- interakcyjności (m.in. dostępności i zwrotności),
- funkcjonalności (m.in. wyszukiwanie, nawigacja, znaczenie treści),

- wizualizacji (zestaw kolorów, tło, grafika, tekst itp.),
- efektywności (np. koszty zakupu, transportu, różnica cen w sklepach tradycyjnych i internetowych),
- niezawodności i wielu innych.

Większość stosowanych w literaturze metod oceny serwisów e-bankowości ma charakter tradycyjnych metod punktowych opartych na określonych zestawach kryteriów, ocenianych według ustalonej skali. Wśród kryteriów najczęściej powtarzają się kryteria techniczne i funkcjonalne. Większość 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. Ale z drugiej strony występują też liczne problemy z określeniem dla nich preferencji oraz oceny relacji między nimi.

Na wiosnę w kwietniu i maju 2015 r. przebadano studentów losowo wybranych grup Wydziału Zarządzania UW oraz Uniwersytetu Vistula w Warszawie. Udział w badaniu wzięło 289 studentów, spośród których 31 wypełniło ankietę błędnie lub niekompletnie, a 258 prawidłowo. Jedna osoba wypełniła prawidłowo trzy formularze (elektroniczny dostęp do konta w trzech bankach), a sześć osób – po dwie ankietę (elektroniczny dostęp do konta w dwóch bankach). W sumie oceniono więc 273 dostępowe elektroniczne do indywidualnych kont bankowych w najbardziej popularnych wśród studentów bankach. Ponad 61% respondentów było kobietami, niecałe 39% to mężczyźni.

Większość ankietowanych miała dostęp do kont elektronicznych w bankach uważanych za internetowe (mBank, Inteligo PKO BP, VW Bank), banków uważanych za nowoczesne (Alior Bank, Bank Millennium, Getin Bank) oraz w największych bankach w Polsce (iPKO – PKO BP SA, ING Bank Śląski, BZ WBK).

Procentowe udziały właścicieli kont internetowych w dziesięciu najpopularniejszych bankach ukazuje tab. 1. Największą ilością klientów z aktywnym dostępem internetowym do swojego konta z badanej grupy wśród najbardziej popularnych banków w 2015 r. wykazał się mBank (18,76%) oraz Alior Bank i Volkswagen Bank (14,07%). Najmniejszą w badanej grupie liczebnością – Deutsche Bank (3,91%), Inteligo PKO BP (4,30%) i Getin Bank (5,47%). W stosunku do poprzedniego roku w badanej grupie największy wzrost zanotowano wśród klientów VW Bank (11,13%). Do stawki 10 pierwszych banków wszedł również Deutsche Bank (3,91%), a wypadł z niej BPH (1,95%) oraz CitiBank (3,85%).

Tabela 1. Udziały procentowe posiadaczy kont z dostępem elektronicznym w 2015 r.

Banki	% posiadaczy kont w wybranych bankach wśród badanej populacji w 2015 r.
mBank	18,76%
VW Bank	14,01%
Alior Bank	14,13%
iPKO (PKO BP S.A.)	8,99%
ING Bank Śląski	7,82%
BZ WBK	6,29%
Bank Millennium	6,21%
Getin Bank	5,47%
Inne banki	4,31%
Inteligo (PKO BP S.A.)	4,30%
Deutsche Bank	3,91%
CitiBank	3,85%
BPH	1,95%

Nie odpowiada to deklarowanej przez poszczególne banki ilości kont z elektronicznym dostępem, ale biorąc pod uwagę, że charakteryzowano tylko konta aktywne oraz fakt, że badana populacja jest populacją młodą, struktura wykorzystania kont była zapewne bardziej zbliżona do rzeczywistej niż wynikająca z oficjalnych statystyk.

W artykule przedstawiono dokonywane cyklicznie badanie, którego zasadniczym celem jest ocena czynników wpływających na użyteczność witryn internetowego dostępu do kont indywidualnych w bankach [Chmielarz, 2009b]. Od roku 2008 stosowany jest ten sam zestaw kryteriów oceny, w tym samym podziale na grupy ekonomiczne techniczne i – od roku 2009 r. anty-kryzysowe. Tabela zbiorcza oceny była w postaci ankiety umieszczona na serwerach Wydziału Zarządzania UW, a wybrani respondenci, po uzyskaniu dostępu, wypełniali ją w postaci elektronicznej. Swoje oceny funkcjonowania odnosili tylko do witryn internetowego dostępu do usług elektronicznych banków, w których posiadali własne konta. Otrzymane wyniki opatrywano komentarzem. Dla celów oceny przyjmowano – tak jak w poprzednich badaniach – typową skalę Likerta [Chmielarz, Szumski, Zborowski, 2011].

Obliczenia w niniejszej pracy były prowadzone przy zastosowaniu własnego, opartego na literaturze i konsultacjach z ekspertami, zestawu kryteriów do punktowej oceny elektronicznego dostępu do usług wybranych banków.

Kryteria przyjęte w poniższym badaniu można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- ekonomiczne – oprocentowanie nominalne roczne, prowadzenie rachunku zł/mies., prowizja za dostęp do kanałów elektronicznych (w tym token, jeśli jest), 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 – liczba bezprowizyjnych bankomatów, kanały dostępu do konta (placówki, Internet, Call Center, telefon komórkowy), zabezpieczenia (identyfikator i hasło, token, protokół SSL, lista haseł jednorazowych, lista kodów jednorazowych); funkcjonalne – ze względu na duże podobieństwo usług podstawowych wyróżniono jedynie ponadstandardowe usługi dodatkowe typu: ubezpieczenia, fundusze inwestycyjne, przelew za granicę, czy rachunek walutowy.

Od 2009 r., czyli od rozprzestrzeniania się kryzysu gospodarczego, do kryteriów oceny internetowych serwisów oferujących dostęp do usług bankowych w postaci omówionej powyżej, dołączono zestaw kryteriów antykryzysowych obejmujących większość przejawów działalności, które mogły świadczyć o zaistnieniu kryzysu lub miały przeciwdziałać potencjalnym skutkom kryzysu w sferze bankowej [Chmielarz, 2009b]. Czynniki te zostały zaproponowane również do uwzględnienia ankietowanym podczas oceny witryn bankowych w 2015 r. Wśród nich znalazły się:

- dynamika oprocentowania lokat (obniżenie, podwyższenie, różnice procentowe, kierunki zmian),
- dynamika oprocentowania kredytów (obniżenie, podwyższenie, różnice procentowe, kierunki zmian),
- ilość i charakter zmian polityki banku podstawowych opłat,
- stopień zaufania klientów (liczba klientów indywidualnych i jej dynamika, długość działania banku na rynku polskim),
- miejsca zajęte w ostatnich, znanych klientom rankingach internetowych.

Metodę punktową wykorzystywano w dwóch wersjach: prostej – kryteria były traktowane równoważnie oraz złożonej – ze skalą preferencji – gdzie wyróżnionym grupom kryteriów przypisywano wartości współczynników różnicujące ich traktowanie przez klienta (suma współczynników = 1). W pierwszym podejściu mierzy się odległość bieżącego pomiaru od maksymalnie możliwej wartości do uzyskania. Dotyczy ona wartości miary kryterium i w sensie odległości jest taka sama, kiedy mierzymy odległości jednego kryterium od drugiego, jak i na odwrót. Nie określa się natomiast relacji pomiędzy poszczególnymi kryteriami, tzn. które z nich jest dla klienta ważniejsze i dliczego. Za taką miarę można uważać nadanie poszczególnym kryteriom (lub ich grupom) określonej skali preferencji. Liniowa skala preferencji w postaci znormalizowanej określa z kolei udział poszczególnych kryteriów w ostatecznym wyniku. Wyznacza więc jednorazową relację pomiędzy kryteriami w odniesieniu do całości oceny, jest

również uśrednioną miarą dla kryteriów w poszczególnych przypadkach, nie indywidualizując oceny dla każdego z nich. Ale też nie określa, o ile każde z kryteriów jest lepsze lub gorsze od innego. Jest tylko wartością pochodną od znormalizowanej odległości.

2. Analiza porównawcza internetowego dostępu do kont w bankowości elektronicznej metodą punktową oraz dyskusja otrzymanych wyników

Do oceny kryteriów kosztowych, technicznych oraz antykryzysowych posłużyły indywidualne tabele wyjściowe w postaci elektronicznej, w których przedstawiono możliwości oceny oferty banków dotyczące usług bankowości elektronicznej, wykorzystywane przez ankietowanych, utworzone na podstawie danych uzyskanych ze stron internetowych poszczególnych banków, w których mają konta. Na podstawie wypełnionych, indywidualnych ankiet utworzono uśrednioną tabelę zbiorczą ocen kryteriów generowanych przez użytkowników (tab. 2).

Tabela 2. Zbiorcza tabela ocen w 2015 r.

Kryteria/banki	ING Bank Śląski	BZ WBK	Inteligo PKO BP S.A.	mBank	Alior Bank	Bank Millennium	VW Bank	Deutsche Bank S.A.	iPKO PKO BP S.A.	Getin Bank	Suma	% max
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Oproc. nom. roczne kont osobistych	0,20	0,22	0,27	0,22	0,29	0,30	0,75	0,23	0,24	0,29	3,01	30,15%
Prowadzenie rachunku zł/mies.	1,00	0,95	0,93	0,93	0,83	0,75	0,88	0,85	0,70	0,70	8,51	85,12%
Opłata za przelew do banku macierzystego	0,99	1,00	0,91	0,95	0,97	0,86	1,00	0,95	0,96	1,00	9,58	95,76%
Opłata za przelew do innego banku	0,90	0,92	0,82	0,94	0,92	0,89	1,00	0,95	0,92	0,89	9,16	91,57%
Polecenie zapłaty	1,00	0,97	0,95	0,90	0,87	0,89	0,63	0,95	0,85	0,88	8,88	88,76%
Opłata za wydanie karty debetowej	0,95	0,97	0,95	0,98	0,87	0,92	1,00	1,00	0,97	0,98	9,60	95,97%
Opłata miesięczna za kartę zł/mies.	0,63	0,83	0,71	0,78	0,66	0,81	0,88	0,60	0,75	0,57	7,21	72,10%
Usługi dodatkowe	0,89	0,84	0,77	0,85	0,76	0,80	0,63	0,70	0,73	0,62	7,58	75,85%
Kanały dostępu do konta	0,96	0,92	0,73	0,88	0,86	0,86	0,75	0,83	0,88	0,86	8,52	85,20%
Zabezpieczenia	0,91	0,89	0,82	0,81	0,81	0,88	0,75	0,88	0,79	0,79	8,33	83,29%
Wizualizacja	0,89	0,75	0,83	0,80	0,72	0,69	1,00	0,63	0,73	0,66	7,69	76,93%
Nawigacja	0,89	0,82	0,85	0,73	0,72	0,72	0,88	0,78	0,78	0,68	7,83	78,30%
Czytelność i łatwość obsługi	0,89	0,80	0,85	0,68	0,76	0,67	0,75	0,78	0,74	0,68	7,59	75,86%
Zakres funkcjonalności	0,91	0,87	0,83	0,85	0,80	0,69	0,50	0,69	0,75	0,61	7,50	75,01%

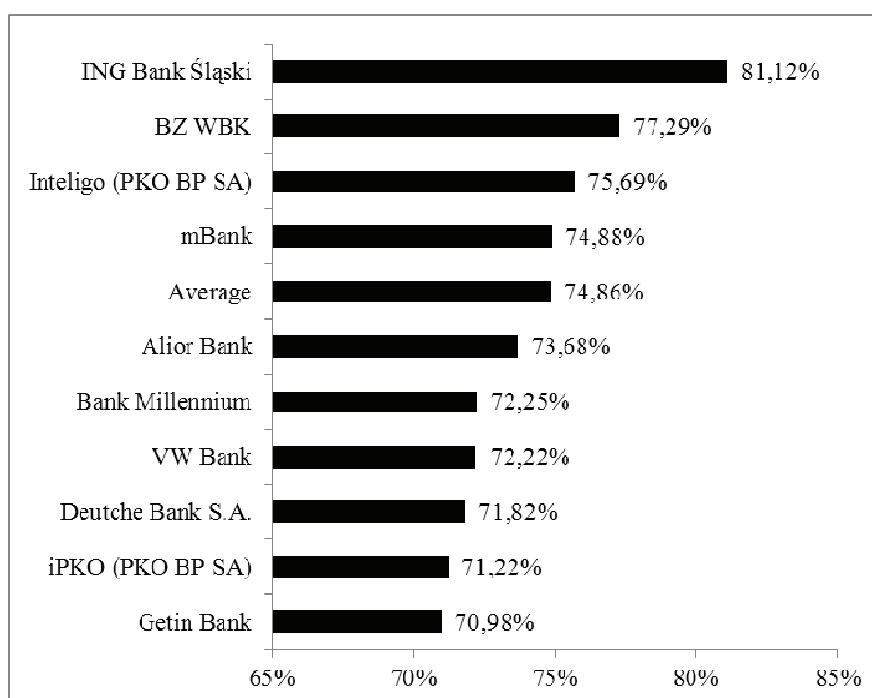
cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Oprocentowanie kont oszczędnościowych	0,75	0,52	0,55	0,50	0,72	0,60	0,75	0,69	0,46	0,77	6,31	63,13%
Oprocentowanie lokat 10 tys.	0,61	0,54	0,59	0,64	0,63	0,53	0,88	0,57	0,55	0,80	6,35	63,53%
Oprocentowanie kredytów 10 tys.	0,63	0,58	0,50	0,50	0,62	0,60	0,00	0,50	0,52	0,52	4,97	49,71%
Działania antykrzysowe	0,62	0,51	0,76	0,55	0,44	0,55	0,00	0,38	0,50	0,48	4,78	47,84%
Suma	14,60	13,91	13,62	13,48	13,26	13,00	13,00	12,93	12,82	12,78	133,4	
% max	81,12%	77,29%	75,69%	74,88%	73,68%	72,25%	72,22%	71,82%	71,22%	70,98%		

Źródło: Obliczenia własne.

Rozpiętość w ocenach respondentów analizowanych banków sprowadza się do ponad 10 punktów procentowych (wobec 16 punktów procentowych w 2014 r., 7 punktów w 2013 r., 5 punktów procentowych w roku 2010/11, a 2,25 punktu w roku 2008), co świadczy o na ogół wysokim i rosnącym zróżnicowaniu ocen. Potwierdza to poprzednią tezę, że okres kryzysu powiększył radykalizm ocen i zwiększył wymagania wobec narzędzi dostępu do konta i w stosunku do roku poprzedniego jeszcze się powiększyła.

Ostateczne wyniki rankingu dla banków przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Ranking jakości usług dostępu do bankowości elektronicznej w Polsce w wybranych bankach w 2015 r. w ocenie respondentów

Najlepiej w tej klasyfikacji wypadły w 2015 r.: ING Bank Śląski (81,12% maksymalnie możliwego wyniku; 81,77% w 2014 r.) i BZ WBK (77,29%, 77,62% w 2014 r.). Zaraz za nimi: Inteligo PKO BP S.A. (75,65%, 76,25% w 2014 r. i mBank (74,88%, 74,56% w 2014 r.). Zastanawiająco wysoko – na siódmej pozycji – znalazł się VW Bank, zajmujący w poprzednich rankingach miejsca około 15 pozycji. Nadal rosną ogólne oceny jakości serwisów internetowych, w związku z czym banki, które w poprzednim roku wypełniły nawet w większym stopniu w odczuciu klientów wymogi optymalnej oceny, w 2015 r. spadły na dalsze miejsca. Najgorzej w pierwszej dziesiątce wypadły tym razem Getin Bank (70,98%; 66,84 w 2014 r., spadek o jedną pozycję) i iPKO Bank PKO S.A. (71,22%, 65, 37% w 2014 r. – spadek o 6 pozycji). W stosunku do roku 2014 kolejność w rankingu oceny bankowych witryn elektronicznych nie uległa specjalnej zmianie. Z czołówki 2014 r. wypadł jedynie BPH, który prawie nie pojawia się w ocenach studenckich w 2015 r. i Citi Bank znajdujący się na dalszej niż w pierwszej dziesiątce pozycji. Nieco gorzej sytuuje się w rankingu w bieżącym roku Getin Bank, który spadł o jedną pozycję w wyniku pogorszenia ekonomicznych walorów ofert w relacji do pozostałych banków. Największe różnice in plus nastąpiły w Deutsche Banku (blisko 13 punktów procentowych) oraz iPKO PKO BP S.A. (prawie 6 punktów procentowych). Różnice in minus były minimalne – największe w Inteligo PKO BP S.A., gdzie wyniosły około pół punktu procentowego.

Nadal nisko, choć i tak lepiej niż rok temu – na czwartej pozycji – znalazł się mBank, zajmujący dotąd czołowe pozycje i niezwykle popularny w analizowanej grupie osób (nisko oceniono w nim – co ciekawe – zakres funkcjonalności i czytelność oraz łatwość obsługi czy zachowania w okresie kryzysowym). Jest to dziwne, zwłaszcza że w rankingach do maja 2010 r. utrzymywał on pierwszą pozycję. Nastąpiło jakby odwrócenie sytuacji sprzed dwóch lat – banki, które dwa lata temu spadły w rankingach, teraz nadrabiają uprzednie zaległości.

W większości z banków w analizowanych serwisach nie ma żadnych obowiązkowych opłat za wydanie karty debetowej, przelewy do banku macierzystego są na ogół bezpłatne. Poziom zabezpieczeń może być uznany za wystarczający dla klientów. I to się właściwie od 2008 r. nie zmieniło. Z zestawienia zbiorczego wynika też, że opłata za wydanie karty (a na ogół jej brak), osiągnęły poziom, który w chwili obecnej jest w stanie zadowolić klienta w 100%. Zadowala go też na ogół opłata za przelew do innego banku (ponad 91%). Bezapelacyjnie najgorszym wskaźnikiem jest oprocentowanie nominalne roczne (oceniane w większości przez użytkowników jako zbyt niskie – 30% maksymalnych możliwości – rys. 3). Z czynników niewymienionych w kryteriach klienci zwracali

uwagę na brak możliwości dokonania przelewu za granicę (np. SWIFT w Inteligo) oraz brak możliwości całkowicie automatycznego (przez Internet) – uzyskania kredytu. W badaniach z roku 2008 nie było też wśród kryteriów żadnych działań antykryzysowych. Porównując jednak ostatnie badanie z badaniami z 2010/2011 r. trzeba przyznać, że o ile w kryzysie klienci banków elektronicznych nie dostrzegali ani jego znamion, ani nie potrafili zdefiniować działań antykryzysowych banków, o tyle obecnie sami są gotowi zaproponować kryteria ich oceny. Dziesięć spośród dziewiętnastu wyróżnionych kryteriów znalazło się powyżej średniej wynoszącej w tym roku 74,12%. Coraz wyżej ceniona jest różnorodność kanałów dostępu do konta (85,20%). Im większy czas dzieli nas od kryzysu z 2008 r. tym niżej oceniane są również działania antykryzysowe.



Rys. 3. Ranking poziomu satysfakcji w odniesieniu do wymienionych kryteriów oceny elektronicznego dostępu do kont indywidualnych w wybranych bankach w Polsce w roku 2015

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

Jedną z metod ograniczających swoisty subiektywizm ocen grupy ekspertów bądź użytkowników (poza zastosowaniem wcześniej uśrednieniem ocen) jest zastosowanie preferencji co do poszczególnych kryteriów bądź grup kryteriów. Podzielono kryteria na trzy grupy: ekonomiczne, techniczne i antykryzysowe. Dla każdej grupy przyjęto jeden wariant dominujący:

- 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).

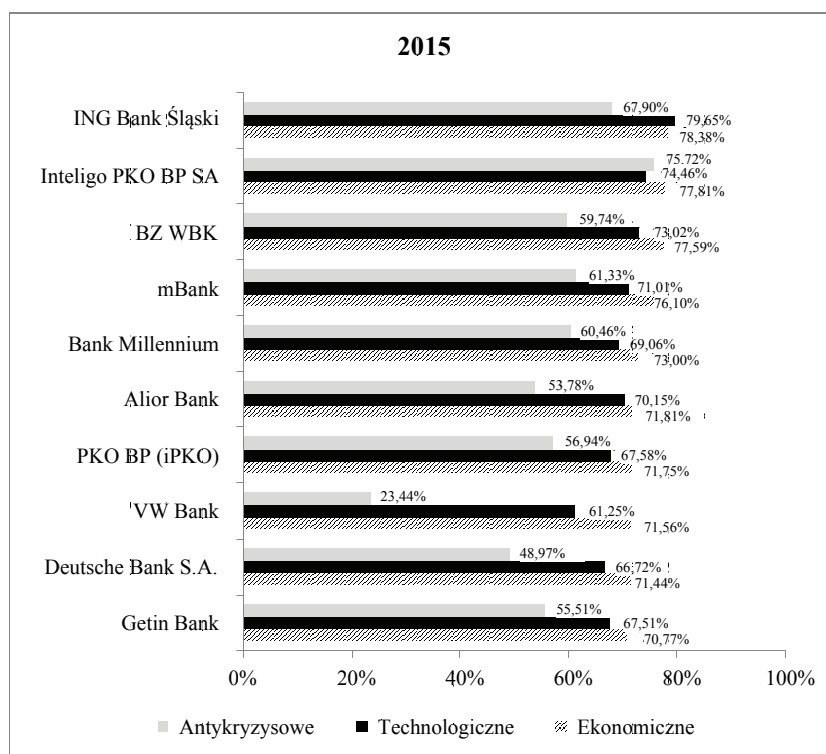
Po zastosowaniu powyższych wskaźników preferencji, w 2015 r. przodujące pozycje w rankingu o preferencjach ekonomicznych i technicznych zajmują witryny ING Banku Śląskiego, Inteligo PKO BP S.A. oraz BZ WBK. Trzy ostatnie miejsca należą do serwisów VW Banku, Deutsche Banku i Getin Banku.

Rozpiętość pomiędzy wynikami z preferencji ekonomicznych wynosi około 7 punktów procentowych, pomiędzy wynikami według preferencji technicznych ponad 18 punktów procentowych. W tym drugim przypadku większa rozpiętość spowodowana jest bardzo dobrą oceną techniczną witryny ING Banu Śląskiego oraz niską oceną techniczną strony VW Banku (przestarzała infrastruktura w stosunku do pozostałych banków). Jeszcze większa różnica sięgająca 52 punktów procentowych występuje w wariancie antykryzysowym. Jest ona również spowodowana niską oceną (23,44%) działań VW Banku w tym zakresie. Sfera antykryzysowa jest najgorzej oceniana ze wszystkich: w pierwszej dziesiątce aż pięć banków nie osiąga 60% maksymalnie dopuszczalnej wartości.

W przypadku preferencji antykryzysowych porządek ranking jest nadal podobny do innych rodzajów ocen. Pierwszy jest ING Bank Śląski, następnie – Millenium Bank i Inteligo PKO BP S.A. Ostatnie pozycje zajmują Getin Bank oraz Deutsche Bank S.A.

We wszystkich przypadkach wprowadzenie do obliczeń współczynników preferencji nie przyniosło znaczących zmian w analizowanych przypadkach, ponieważ porządek badanych stron nie uległ zasadniczej zmianie. I co ciekawe, w odróżnieniu wyników badań we wcześniejszych latach, we wszystkich przypadkach czołówka wiodących banków w wymienionych kategoriach prawie nie ulega zmianie. Średnio o 9,11% od roku 2014 zwiększyła się ocena walorów ekonomicznych serwisów dziesięciu pierwszych w ocenie studenckiej serwisów banków, zmniejszyła się zaś ocena techniczna i antykryzysowa – średnio rzędu

1,5%. Generalnie im dalej od początkowego roku kryzysu, tj. od 2008 r., tym – jak się wydaje – mniejsza dbałość o akcentowanie wobec klientów antykryzysowych kryteriów oceny serwisów internetowych. Wyniki dla wersji preferencji grupowych przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Ranking jakości usług dostępu do bankowości elektronicznej w Polsce w wybranych bankach w 2015 r. w ocenie respondentów według oceny punktowej dla preferencji czynników antykryzysowych, technologicznych i ekonomicznych w roku 2015

4. Dyskusja wyników

Dokonana analiza wyników oceny dostępu elektronicznego do kont internetowych przez serwisy bankowe istniejące w Internecie wskazuje na umocnienie się pozytywnych trendów w tej dziedzinie gospodarki i nic jej nie zagraża. Jeszcze rok temu [Chmielarz i Łuczak, 2015] wydawało się, że pozycja internetowej bankowości elektronicznej tego typu może być zachwiana przez bankowość mobilną opartą na aplikacjach przetwarzanych na smartfonach i tabletach. Jest to nadal najbardziej dynamicznie rozwijająca się dziedzina bankowości elektro-

nicznej. Świadczą o tym poniższe dane statystyczne. W 2012 r. smartfon miało 25% Polaków, w 2013 r. było to już 33%, a w 2014 r. liczba ta wzrosła do 44% i Polska osiągnęła tym samym poziom średniej europejskiej. Szacuje się, że w 2015 r. ponad 60% Polaków może posiadać smartfony. W ujęciu globalnym, w drugim kwartale 2014 r. rynek smartfonów zwiększył się o 25% w stosunku do drugiego kwartału 2013 r., a liczba wyprodukowanych urządzeń wyniosła ponad 335 mln sztuk [www 4]. Producenci przewidują, że do 2019 r. w Europie będzie blisko 760 mln smartfonów, a na świecie będą one stanowiły ponad 80% wszystkich telefonów komórkowych [www 3]. W polskim sektorze bankowym na koniec 2014 r. liczba aktywnych użytkowników kanału mobilnego, tj. aplikacji mobilnych i lite-serwisów www wynosiła blisko 4 mln [Rynek kont osobistych, 2014], w tym dla pięciu największych banków, czyli: mBank 953 tys. (2,882 tys.), PKO BP 735 tys. (6,660 tys.), Pekao S.A. 657 tys. (3,618 tys.), BZ WBK 534 tys. (2,911 tys.), ING Bank Śląski 453 tys. (2,265 tys.). Porównując te dane z danymi użytkowników tradycyjnej bankowości elektronicznej, to np. liczba aktywnych użytkowników bankowości mobilnej stanowi dopiero 26% użytkowników aktywnych bankowości internetowej. Oczywiście ich dynamika wzrostu w przypadku bankowości mobilnej musi być większa – od mniejszej podstawy łatwiej uzyskać większy wskaźnik dynamiki, ale przy obecnym jej poziomie doganianie ilości użytkowników tradycyjnej bankowości internetowej może potrwać kilka lat. Może też nie wyglądają imponująco wyrażony procentowo stosunek liczby klientów bankowości mobilnej w relacji do ogólnej liczby klientów wynosił on na koniec pierwszego kwartału 2015 r. w poszczególnych bankach: mBank – 31%; PKO BP – 10%; PKO S.A. – 16%, BZ WBK – 17%, ING Bank Śląski – 19%. Tym niemniej w Polsce występuje największy odsetek interakcji z bankiem realizowany w kanale mobilnym wynoszący ponad 40% [Bain&Company, 2014], co jest prawie równe sumie interakcji za pomocą bankomatów, telefonów i wizyt w oddziałach razem wziętych. Wyprzedzamy w tym względzie Australię (niespełna 40%), Francję (ok. 38%), USA (ok. 36%), Hiszpanię, Wielką Brytanię czy Chiny (po około 35%). Poza kanałem mobilnym obserwowalna jest tendencja spadkowa w korzystaniu z pozostałych kanałów interakcji z bankiem.

Jednak ostatnie raporty ZBP odsuwają tę perspektywę co najmniej o rok. Świadczy o tym wzrost takich wskaźników, jak: liczba transakcji realizowanych kartami płatniczymi (wzrost o ponad 30%), wzrost liczby kart zbliżeniowych (o prawie 15%), liczba bankomatów (wzrost o 11%). Co prawda w segmencie kart płatniczych zanotowano spadek ilości wydawanych kart kredytowych i debetowych, przy jednoczesnym wzroście zarówno liczby, jak i wartości realizo-

wanych transakcji. Dane za II kwartał 2015 r. wskazują na spadek o ponad 1 mln. Dane te wskazują na racjonalizację użytkowania kart poprzez minimalizację ich ilości. Spowodowane jest to chęcią uniknięcia rosnących opłat za wydanie karty, co należy wiązać ze wzrostem wywołanym redukcją opłaty interchange. Niewykluczone, że za kilka lat więcej klientów będzie logowało się do systemów transakcyjnych banków z poziomu urządzeń przenośnych niż za pomocą stacjonarnych komputerów. Przykładem może być mBank, który ma już blisko 1 mln aktywnych użytkowników bankowości mobilnej i 1,6 mln aktywnych użytkowników bankowości internetowej.

W takim kontekście przedstawiona analiza może być jedną z ostatnich dokonywanych według zaproponowanego zestawu kryteriów. Tym niemniej wyciągnięte wnioski pokazały znaczące zróżnicowanie opinii indywidualnych klientów na temat zastosowania systemów elektronicznej bankowości, a w szczególności związanych z wyborem i użytkowaniem serwisów internetowych. W odniesieniu do badań uprzednich prezentuje też zmiany, jakie dokonały się w ostatnich latach w ich świadomości. Widać wyraźnie, że po trwającej latami wysokiej dynamice przyrostu ilościowego klientów indywidualnych bankowości elektronicznej, która dawała nam pod tym względem relatywnie – na tle innych dziedzin gospodarki elektronicznej – wysokie miejsce w Europie, jesteśmy świadkami dokonywania się zmiany jakościowej. Klient indywidualny bankowości elektronicznej z użytkownika najprostszych jej funkcji przeradza się w prosumenta – użytkownika świadomego, widzącego plusy i minusy tej nowoczesnej formy komunikacji, potrafiącego też ocenić własne korzyści z usług elektronicznego dostępu do konta i pokazać, w którym banku działającym na terenie Polski mogą być one największe. Stąd się biorą niewątpliwie dokonywane przez klientów wybory odzwierciedlone prezentowanymi badaniami oraz wyrażonymi przy okazji ich przeprowadzenia dołączonymi do ankiet opiniami. Stąd również wynika z drugiej strony zainteresowanie bankowością mobilną.

Podsumowanie

Na podstawie powyższych dyskusji można wyciągnąć następujące wnioski:

1. W świadomości użytkowników elektronicznej bankowości zaciera się wyraźna kiedyś granica pomiędzy dwoma formami elektronicznej bankowości – bankiem wirtualnych oraz usługami elektronicznego dostępu do konta banków tradycyjnych. Powodują to następujące zjawiska w tej sferze:
 - wzrost ilości mediów komunikacji klienta z bankiem,
 - coraz mniej jasny podział na banki wirtualne i tradycyjne,

- rosnąca jakość witryn internetowych banków tradycyjnych w relacji do wirtualnych,
 - relatywne zrównanie cen usług podstawowych oferowanych elektronicznie w bankach wirtualnych i tradycyjnych.
2. Użytkownicy mają coraz większe wymagania co do jakości usług oferowanych w sposób elektroniczny i wybierają te banki, które są im to w stanie zaofertować.
 3. Klienci coraz częściej dopuszczają nie tylko możliwość, ale i celowość posiadania kont w dwóch lub więcej bankach o różnym zakresie wykorzystania.
 4. Zbyt mała liczba klientów dynamicznie reaguje na zmiany podstawowych kryteriów oceny usług bankowych.
 5. Zdecydowana większość aktywnych klientów bankowych za najważniejsze kryteria oceny internetowego dostępu do elektronicznych usług bankowych uważa kryteria ekonomiczne – na ogół ceny najczęściej wykonywanych usług.
 6. Zainteresowanie klientów ewoluuje w kierunku bankowości mobilnej realizowanej poprzez aplikacje mobilne na smartfony i tablety:
 - nadmiarowość usług bankowych umieszczanych w serwisach w stosunku do ich najistotniejszych potrzeb, w odróżnieniu od funkcjonalności aplikacji,
 - brak możliwości zindywidualizowania oferowanych usług,
 - względnie większa łatwość obsługi smartfonów i tabletów,
 - trudny dostęp do najpotrzebniejszych im usług w internetowej bankowości tradycyjnej, w odróżnieniu od łatwego i przyjaznego dostępu w bankowości mobilnej.
 7. Użytkownicy elektronicznych usług bankowych dostrzegają coraz częściej działania antykrzysowe banków, chociaż od strony banków w miarę oddalania się od początków kryzysu w 2008 r. wydają się one coraz mniej istotne.
 8. Niepokojąco duża i niestety rosnąca jest skala klientów aktywnych (tzn. takich, którzy mają elektroniczny dostęp do konta i z niego korzystają) w stosunku do tych, którzy potencjalnie mogą korzystać z bankowości elektronicznej, sięgająca według niektórych szacunków (np. ekspertów ZBN) prawie poziomu 40%. Jeszcze parę lat temu szacunki te nie przekraczały 20%, co wskazuje na celowe działania banków w celu obarczania klientów usługami niekoniecznie im potrzebnymi.

Potwierdza to wyrażaną nie tylko w badaniach autorów tezę o niedostateczności i pewnej powierzchowności standardowych, zunifikowanych, ilościowych metodyk stosowanych do oceny i wyboru serwisów internetowych usług bankowości elektronicznej. Nadaje też sens dalszym kierunkom badań w kierunku budowy: wielowymiarowego, multikryterialnego, hierarchicznego i wieloaspekto-

wego systemu ocen serwisów internetowych, który, oprócz dotąd rozpatrywanych, uwzględniłby też takie szczegółowe już problemy jak np. profil klienta [Chmielarz, 2010a]. Dalsze badania powinny też dotyczyć względnie nowego zjawiska na rynku bankowości elektronicznej, jakim jest bankowość mobilna. Nawet jeżeli z punktu widzenia klienta ta forma komunikacji wydaje się być dziś zbyt skomplikowana, jak na poziom technologii informacyjnej istniejących urządzeń, to nie jest wykluczone, że w przyszłości obejmie dominującą pozycję na rynku.

Literatura

- Bain&Company (2014), *Bain/Research Now NPS Surveys*, <http://www.bain.com/publications/articles/customer-loyalty-in-retail-banking-2014-global.aspx> (dostęp: kwiecień 2015).
- Chmielarz W. (2008), *Metodyczne problemy oceny witryn bankowości elektronicznej*, podrozdział 3, rozdział drugiego pt. *Technologie mobilne i internetowe oraz systemy e-Biznesu* [w:] M. Pańkowska, T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji, Informatyka ekonomiczna jako dziedzina nauki i dydaktyki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, s. 303-310.
- Chmielarz W. (2009a), *Metody oceny elektronicznych usług bankowych dla klientów indywidualnych w Polsce* [w:] A. Gospodarowicz (red.), *Bankowość detaliczna – idee, modele, procesy*, Prace Naukowe, nr 54, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, rozdz. 1.
- Chmielarz W. (2009b), *Wpływ kryzysu na ocenę jakości technologii informacyjnych, przypadek bankowości elektronicznej* [w:] K. Maderak (red.), *Banki Spółdzielcze wobec wyzwań technologicznych i informacyjnych XXI wieku*, Materiały z I Forum Technologii Banków Spółdzielczych Centrum Prawa Bankowego i Informacji, Warszawa.
- Chmielarz W. (2010a), *Koncepcja ekspertowego systemu oceny i selekcji witryn internetowych*, podrozdz. 4.2, *Koncepcje zastosowań systemów ekspertowych* [w:] J. Gołuchowski, B. Filipczyk (red.), *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach. Systemy ekspertowe – wczoraj, dziś, jutro*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Chmielarz W. (2010b), *Methodological Aspects of the Evaluation of Individual e-Banking Services for Selected Banks in Poland*, rozdz. 11 [w:] M. Pańkowska (ed.), *Infonomics for Distributed Business and Decision-Making Environments. Creating Information System Ecology*, IGI Global, Business Science Reference, Hershey – New York, s. 201-216.
- Chmielarz W. (2011), *Determinanty stanu i dynamiki usług bankowości internetowej w Polsce postkryzysowej*, podr. 2, rozdz. 2 pt. *Wykorzystanie technologii internetowych w SWO* [w:] T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice, s. 192-212.

- Chmielarz W., Łuczak K. (2015), *Usługi mobilne aplikacji bankowych dla użytkownika indywidualnego*, „Przegląd Organizacji”, nr 8.
- Chmielarz W., Szumski O., Zborowski M. (2011), *Kompleksowe metody ewaluacji jakości serwisów internetowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Chmielarz W., Zborowski M. (2013), *Conversion Method in Comparative Analysis of e-Banking Services in Poland*, rozdz. 4 pt.: *Information Systems and Services* [w:] A. Kobyliński, A. Sobczak (eds.), *Perspectives in Business Informatics Research*, Lecture Notes in Business Information Processing, No. 158, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg, s. 227-240.
- Chmielarz W., Zborowski M. (2015), *Comparative Analysis of Electronic Banking Websites in Selected Banks in Poland in 2014* [w:] M. Ganzha, L. Maciaszek, M. Paprzycki (eds.), *Annals of Computer Science and Information Systems*, Vol. 5, Proceedings of the 2015 Federated Conference on Computer Science and Information Systems, Łódź, Polska, PTI Warszawa, IEEE New York, s. 1499-1505.
- 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”, Vol. 11(3).
- 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”, Vol. 2 (13).
- Miranda F.J., Cortes R., Barriuso C. (2006), *Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: An Empirical Study of Spanish Banks*, “The Electronic Journal Information Systems Evaluation”, Vol. 2(9), <http://www.eiise.com> (dostęp: marzec 2015).
- NETB@nk (2015), *Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. Drugi kwartał 2015 r.* Raport, https://zbp.pl/public/repozytorium/images/wrzesien_2015/konferencja_prasowa/Netbank_Q2_201523.09.2015.pdf (dostęp: październik 2015).
- Rynek kont osobistych IV 2014*, Raport, <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-kont-osobistych-iv-kw-2014-3311877.html> (dostęp: kwiecień 2015).
- Sikorski M. (2013), *Usługi on-line. Jakość, interakcje, satysfakcja klienta*, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa.
- Wielki J. (2012), *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- [www 1] <http://bank24.blox.pl/2013/03/Bankowosc-internetowa-w-Polsce-i-Europie.html> (dostęp: 10.03.2014).
- [www 2] <http://www.egov.vic.gov.au/focus-on-countries/europe/trends-and-issues-europe/statistics-europe/internet-statistics-europe/comscore-releases-2013> (dostęp: 10.02.2015).
- [www 3] <http://www.forbes.pl/w-2015-ponad-60-proc-polakow-bedzie-mialo-smartfona,artykuly,191272,1,1.html> (dostęp: 11.04.2015).
- [www 4] <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> (dostęp: 15.12.2014).
- [www 5] <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/12/ilu-z-nas-korzysta-z-bankowosci-elektronicznej.aspx> (dostęp: 2.04.2013).

COMPARING ANALYSIS OF INTERNET ACCESS TO E-BANKING SERVICES IN SELECTED BANKS IN POLAND IN 2015

Summary: The main objective of this article is to identify the best e-banking websites in Poland in 2015 from the point of view of an individual customer. The research was conducted using the method of scoring and the scoring method with preference. The studies cyclically performed from 2008 using the same evaluation criteria. The results obtained in the research were used to draw conclusions about the position and the importance of individual banks on the financial market. After a brief introduction the assumptions of the study and a research method were created. Then multivariate analyzes and conclusions in relation to the characteristics of the critical customer assessments of e-banking websites were drawn.

Keywords: e-banking, websites assessment.