

WITOLD CHMIELARZ¹, MAREK ZBOROWSKI²

Ocena e-bankowości i e-płatności w Polsce – perspektywa klienta

1. Wstęp

Jednym z najbardziej równomiernie i w sposób zrównoważony rozwijającym się sektorem gospodarki jest bankowość elektroniczna. W stosunku do trzeciego kwartału roku 2015 w trzecim kwartale roku liczba klientów indywidualnych, mających potencjalny dostęp do konta, wzrosła o 21,71% (co wyniosło 4,94% – więcej niż w analogicznym okresie 2014/2015), osiągając ponad 33,009 mln użytkowników, co stanowi 86% całego społeczeństwa. Liczba aktywnych klientów indywidualnych wzrosła w tym samym okresie o ponad 5,44% (co stanowi 55% osób mających potencjalny dostęp do konta elektronicznego)³. Jest to więc znaczący rynek, bardzo zróżnicowany i może stanowić szerokie pole do analiz badawczych.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest analiza zebranych opinii na temat wykorzystania przejawów bankowości elektronicznej przez klientów indywidualnych w Polsce pod koniec 2016 roku.

Bankowy system informatyczny to konglomerat tradycyjnych i nowoczesnych systemów komputerowych oraz sieciowych systemów komunikacyjnych⁴. Wśród systemów nowoczesnych największą popularność, jak wykazano powyżej, zyskuje bankowość elektroniczna. Bankowość elektroniczną dzieli się często według narzędzi, na których jest realizowana, na: bankowość internetową, bankowość mobilną, systemy kart płatniczych, systemy bankomatów i POS. Najbardziej popularna bankowość internetowa jest tu rozumiana jako realizacja

¹ Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania.

² Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania.

³ NETB@nk, NETB@nk *Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. Podsumowanie III kwartału 2016 r.*, Związek Banków Polskich, https://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/styczen_2017/konferencja_prasowa/Netbank_Q3_2016_500.pdf, 2016 (dostęp: 15.02.2017).

⁴ W. Chmielarz, *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa 2005.

przedsięwzięć biznesowych wykorzystująca Internet do prowadzenia działalności bankowej. Realizacja ta polega na uzyskaniu dostępu do konta za pośrednictwem sieci Internet. Dostęp do sieci Internet może być realizowany na dwa sposoby, za pomocą różnych urządzeń i programów.

Pierwszy z nich to dostęp przez przeglądarkę i internetowy serwis bankowy. Może on być realizowany za pomocą urządzeń tradycyjnych (np. laptop czy komputer stacjonarny) lub mobilnych (smartfon/tablet). Drugi, dotyczący tylko urządzeń mobilnych, daje dodatkową możliwość realizacji funkcji bankowych za pomocą aplikacji mobilnych. Bankowość mobilna w związku z tym jest w literaturze traktowana dwojako: raz jako prowadzona za pomocą urządzeń mobilnych⁵, dwa – prowadzona przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych i zainstalowanych na nich specjalizowanych, bankowych aplikacji mobilnych⁶. Bardziej właściwe wydaje się podejście drugie, w którym specjalizowane aplikacje w łatwiejszy i tańszy sposób ułatwiają kontakt z bankiem. Niestety bankowi klienci indywidualni, zwłaszcza posiadający oba typy urządzeń – mobilne i tradycyjne, często nie pamiętają, jakiego rodzaju oprogramowania używali w transakcjach handlowych. Dlatego aby zmniejszyć ryzyko popełnienia błędu, w niniejszym opracowaniu przyjęto pierwsze podejście do bankowości mobilnej.

2. Założenia badania

Dyskusje na temat oceny dostępu do serwisów internetowych bankowych usług elektronicznych mają swoją obszerną literaturę przedmiotu i znaczące już doświadczenia praktyczne i badawcze. Brak jest jednak jednej standardowej oceny wskazującej w obiektywny sposób na najlepszy z punktu widzenia klienta zestaw wskaźników ich oceny^{7,8}. Na podstawie przeglądu literaturowego można

⁵ T. Hassa, *Stan i perspektywy rozwoju bankowości mobilnej dla klientów indywidualnych w Polsce*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Szkoła Główna Handlowa” 2013, z. 131, s. 39–59.

⁶ W. Chmielarz, K. Łuczak, *Mobile Payment Systems in Poland – Analysis of Customer Preferences*, „Transformations in Business & Economics” 2016, vol. 15, np. 2a (38A), s. 523–538.

⁷ <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14472> (dostęp: 10.03.2017); E. Dimitriadis, A. Mandilas, D. Maditinos, *Evaluation of E-banking Dimensions By Greek Customers*, „Evaluation of E-banking for ERS” 2011, vol. 14, issue 1, http://abd.teikav.edu.gr/new_articles/029_evaluation.pdf (dostęp: 4.03.2017).

⁸ B. Soufi, *Survey and Expert Evaluation for e-Banking*, w: *Human Interface and the Management of Information. Information and Interaction Design*, S. Yamamoto (red.), Springer, Berlin, Heidelberg 2013, s. 375–382.

stwierdzić, że serwisy elektroniczne banków mogą być analizowane z punktu widzenia użyteczności, interakcyjności, funkcjonalności, wizualizacji, efektywności, niezawodności i wielu innych.

Większość stosowanych w literaturze metod oceny różnych narzędzi e-bankowości ma charakter tradycyjnych metod punktowych⁹ opartych na określonych zestawach kryteriów, ocenianych według ustalonej skali¹⁰. Takie metody przyjęto na przykład w badaniu serwisów internetowych w 2016 roku¹¹ oraz wcześniej, w postaci porównania ocen w latach 2014 i 2015¹². Metody ocen serwisów internetowych nie wyczerpują jednak problemów związanych z ich wykorzystaniem. Powinny być uzupełniane dodatkowymi badaniami, uszczegóławiającymi w sposób jakościowy przeprowadzone badania ilościowe. Badaniami uzupełniającymi stała się w tym przypadku ankieta przeprowadzona na podobnej jak uprzednio próbie badawczej. Prototyp ankiety przygotowano w postaci tradycyjnej i przetestowano na wybranej grupie specjalistów z zakresu finansów i bankowości, a po jej weryfikacji oraz poprawieniu, utworzono wersję elektroniczną i udostępniiono w internecie. W grudniu 2016 roku metodą CAWI (ang. *Computer Associated Web Interview*) przeprowadzono badania opinii na temat wykorzystania różnych przejawów bankowości elektronicznej na próbie 193 osób. Próba została dobrana celowo – badania przeprowadzono na studentach ostatnich lat studiów specjalizacyjnych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Akademii Finansów i Zarządzania Vistula w Warszawie, po wykładach na temat serwisów e-bankowości i e-handlu, na kierunkach Rachunkowość, Finanse i Ubezpieczenia oraz Zarządzanie, w przedziale wiekowym 19–25 lat, w losowo wybranych grupach wykładowych. Z jednej strony było to ograniczenie do jednej grupy wiekowej. Z drugiej strony jest to grupa najaktywniejszych użytkowników nowoczesnych technologii i w tym przypadku związanych bezpośrednio z sektorem finansów (86% tej grupy to pracownicy banków, agencji

⁹ W.C. Chiou, C.C. Lin, C. Perng, *A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006*, „Information & Management” 2010, vol. 47, no. 5–6, s. 282–290

¹⁰ W. Chmielarz, M. Zborowski, *Analiza porównawcza dostępu internetowego do usług bankowości elektronicznej w wybranych bankach w Polsce w 2015 r.*, „Studia Ekonomiczne” 2016, t. 275, s. 7–24.

¹¹ W. Chmielarz, M. Zborowski, *Comparative analysis of e-banking services of the most popular banking websites in Poland in 2016*, artykuł przesłany do druku w materiałach konferencji BIR, 2017 r.

¹² W. Chmielarz, M. Zborowski, *Comparative Analysis of Electronic Banking Websites in Poland in 2014 and 2015*, w: *Information Technology for Management*, E. Ziemia (red.), seria: *Lecture Notes in Business Information Processing*, vol. 243, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg 2016, s. 147–161.

ubezpieczeniowych biur rachunkowych itp.). Wśród badanych było 79,79% kobiet i 20,21% mężczyzn. Najwięcej ankietowanych pochodziło ze wsi (29,53%), na drugim miejscu znalazły się osoby pochodzące z miast poniżej 50 tys. mieszkańców (23,83%), na trzecim, powyżej 500 tys. mieszkańców (21,24%) głównie z Warszawy i okolic. Pozostała, jedna czwarta pochodziła z miast 50–500 tys. mieszkańców. W przeważającej liczbie były to osoby posiadające licencjat, około 5% miało wykształcenie wyższe.

Na dobór grupy badawczej zdecydowano się po analizie badań D. Batorskiego¹³, który wskazał na najwyższy procent wykorzystania najnowszych technologii wśród grup wiekowych 16–24 i 25–34 lata (prawie 70%) oraz danych newmarketing.pl¹⁴, w których przedstawiono, że 60% kupujących przez urządzenia mobilne w 2016 roku uważa się jednocześnie za osoby dobrze znające nowoczesne technologie. Podobną metodę zastosowano w badaniach dotyczących handlu elektronicznego¹⁵, po negatywnych doświadczeniach z zastosowaniem w badaniach całkowicie losowej próby badawczej¹⁶, gdzie z próby ponad 15-tysięcznej tylko 7% ankietowanych przyznało się do używania badanych technologii informacyjnych. Uznano więc, że studenci są grupą najbardziej aktywnie używającą najnowszych technologii informacyjnych, grupą, która wie o nich najwięcej nie tylko z teoretycznego punktu widzenia, ale też jest ich ciekawa i potrafi wychwycić rzeczy istotne z zalewu informacji internetowych i potem je wykorzystać zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym. Ponadto, to dzisiejsi studenci będą za kilka lat głównymi użytkownikami tych technologii i grupą silnie opiniodawczą w tym zakresie.

Taki dobór próby ma swoje ograniczenia. Analiza poglądów najbardziej aktywnych użytkowników nie pozwala wyrokować o ocenie całego społeczeństwa. Pozwala za to wychwycić najnowsze trendy rozwoju systemów informatycznych oraz ich potencjalną rozpoznawalność i użyteczność wśród już obecnych i przyszłych głównych użytkowników. Nie umożliwiając uogólnień, pokazuje, czy obrane kierunki rozwoju e-bankowości i e-płatności mają szansę stać się akceptowalnymi i powszechnymi.

¹³ D. Batorski, *Korzystanie z mediów 2015*, w: *Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czaplinski, T. Panek (red.), vol. 9, issue 4, Contemporary Economics, Warszawa 2015.

¹⁴ <https://marketingautomagic.pl/2015/03/polski-handel-mobilny-rozwija-sie-szybciej-niz-e-commerce/> (dostęp: marzec 2017).

¹⁵ W. Chmielarz, T. Parys, *Czynniki warunkujące wykorzystanie handlu elektronicznego w sklepach internetowych z punktu widzenia klientów indywidualnych*, „Studies and Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2017, t. 83, s. 4–15.

¹⁶ W. Chmielarz, K. Łuczak, op. cit.

3. Analiza i dyskusja wyników

W ramach badania przeprowadzono ankietę składającą się z kilku zasadniczych części: oceny znajomości usług bankowości elektronicznej, oceny zdolności płatności elektronicznych oraz metryczki ankiety. Spośród 193 osób, które poprawnie wypełniły ankietę, tylko jedna osoba nie korzysta z usług bankowości elektronicznej. Respondenci najczęściej korzystają z takich kanałów dostępu, jak kombinacja laptopa i komputera stacjonarnego (przez witryny www) – 33,47% odpowiedzi, bankomaty – 27,02% oraz kombinacja smartfona i tabletu (poprzez witryny www oraz aplikacje mobilne) – 22,18%. Pozostałe kombinacje dostępu, takie jak wizyta osobista w placówce banku (9,48%), telefon stacjonarny/komórkowy (7,66%) czy kiosk multimedialny (0,20%), są coraz bardziej marginalizowane.

Klienci bankowości elektronicznej najczęściej korzystają ze standardowych usług, typu sprawdzanie salda i historii obrotów na rachunku (42,96%) oraz dokonywanie przelewów (42,26%). Druga z tych cech jest związana bardzo często z dokonywaniem płatności elektronicznych. Z pozostałych usług najczęściej korzysta jedynie niecałe 15% klientów, z czego najwięcej (ponad 10%) z doładowania telefonu. W tej grupie wiekowej występuje mało takich najczęściej wykonywanych działań jak zakładanie lokat terminowych (2,31%) oraz ustalanie stałych zleceń płatności (1,15%), a już całkowitą rzadkością jest składanie wniosków o owe produkty (0,69%). Ponad 16,58% ankietowanych posiada kilka kart płatniczych, a 81,87% jedną. Tylko 1,55% respondentów w ogóle nie dysponuje kartą płatniczą. Spośród posiadanych kart najwięcej respondentów używa kart debetowych (71,16%) oraz kart kredytowych (12,50%). Liczba kart obciążeniowych nie przekracza 3%, przepłaconych 6%. Ciekawe jest, że 6,62% ankietowanych nie wie, jaki ma rodzaj karty. Natomiast prawie wszyscy wiedzą (99,48%), czy ich karta jest kartą zbliżeniową. I tak, 86,53% ankietowanych posiada tylko karty zbliżeniowe, 4,66% ma ich większość, a tylko 8,29% nimi nie dysponuje. Z posiadających karty zbliżeniowe zdecydowana większość (84,46%) korzysta z nich zawsze, gdy się nadarza taka możliwość, a 4,66% tylko w wybranych, zaufanych punktach. Tyle samo nie używa tych kart, ponieważ obawia się o bezpieczeństwo, a 6,22% nie posiada w ogóle karty bezstykowej. Zwraca uwagę (2,24%) rozbieżność *in plus* pomiędzy posiadaczami kart zbliżeniowych a ich wykorzystaniem (respondenci twierdzą, że więcej z nich nie dysponuje kartami zbliżeniowymi, niż je wykorzystuje). Bankomaty są wykorzystywane przez respondentów w sposób tradycyjny głównie do wypłaty gotówki (46,44%)

i sprawdzenie salda rachunku (23,59%). Wpłaty gotówki dokonuje 22,60% ankietowanych. Zmiany numeru PIN dokonywało 4,18% osób, a przelewy – 2,21%. Z bankomatu nie korzysta niecały procent ankietowanych. Niewielu klientów korzystało z kiosków multimedialnych (w sumie 2,08%) do kontaktu z bankiem i do wypłaty gotówki. Pozostałe 97,93% respondentów nigdy z kiosków multimedialnych nie korzystało. Bankomaty są wykorzystywane przez respondentów w sposób tradycyjny, głównie do wypłaty gotówki (46,44%) i sprawdzenie salda rachunku (23,59%), a 41,97% w ogóle ich nie używa. Aż 22,80% nie wie niestety, czy ich smartfon posiada możliwości płatności mobilnych i ich w związku z tym nie wykorzystuje. Ankietowani twierdzą, że mają zaufanie do różnych narzędzi bankowości elektronicznej (zdecydowanie tak – 20,73%, a raczej tak – 76,17%). Pozostali ankietowani (ponad 3%) albo nie mają własnego zdania, albo do niego się nie przychylają. Jeszcze dziesięć lat temu problem braku zaufania do bankowości elektronicznej powstrzymywał przed korzystaniem z niej ponad 35% klientów. Pomimo dużego zaufania do bankowości elektronicznej 48,72% ankietowanych, jeśli korzysta z innego niż własny dostęp do Internetu, to przeważnie (48,72%) w domu, a 27,84% na uczelni. Korzystanie z Internetu w pracy cieszy się mniejszym powodzeniem (14,65%), a najmniejszym (8,79%) wykorzystanie dostępu w restauracjach czy lotniskach. Generalnie kwestie bezpieczeństwa są jednak nadal istotne dla użytkowników e-bankowości. Najwięcej (43,53%) korzysta z hasła zabezpieczającego wejście na stronę internetową oraz SMS-a z hasłem jednorazowym (38,84%). Traci na popularności tzw. karta zdrapka (karta kodów jednorazowych) – 12,95% oraz token – 4,13%. „Karta zdrapka” swoją popularność zawdzięczała temu, że jest jedną z najtańszych form zabezpieczeń, w tej chwili wypierana przez jednorazowe hasła SMS-owe. Token przeciwnie, zawsze był uważany za jedno z najbardziej skutecznych zabezpieczeń, ale parafrazując prawo Kopernika-Greshama, zabezpieczenie tańsze (gorsze) wypiera zabezpieczenie droższe (lepsze). Tym bardziej że wielu użytkowników spotkało się ze zdarzeniami zagrażającymi bezpieczeństwu korzystaniu z przejawów e-bankingu. Najwięcej osób (45,68%), co pokazują też analizy dokonane przez autorów we wcześniejszych badaniach¹⁷, miało problemy związane z awariami sprzętu lub błędami oprogramowania witryn internetowych. O połowę (24,07%) mniej miało problemy związane z brakiem znajomości sprzętu i jego obsługi. Do 14,20% respondentów wysyłano wiadomości e-mailowe z prośbą o ujawnienie loginu i hasła do bankowości elektronicznej. Prawie 13% ankietowanych utraciło karty płatnicze. Nieliczni (1,85%)

¹⁷ W. Chmielarz, M. Zborowski, *Comparative analysis of e-banking...*

spotkali się z próbą włamania na konto bankowe czy zeskanowaniem ich własnej karty płatniczej (1,23%).

Druga część ankiety była poświęcona wykorzystaniu przez respondentów elektronicznych płatności. Klienci najczęściej korzystają z dokonywania płatności online w internecie (22,06%) oraz wypłat z bankomatu (17,36%). Ponadto dużą popularnością (15,27%) cieszy się zakup biletów (kolejowych, komunikacji miejskiej itp.) i niewiele mniejszą (14,36%) opłata kartą w sklepie (POS). Wysoką pozycję (10,84%) zajmuje też opłacanie rachunków i faktur oraz zakup biletów na imprezy (9,79%). Mniejszą popularność w tej grupie użytkowników ma doładowanie telefonu komórkowego (6,01%), zakup treści cyfrowych (2,35%), funkcja e-portfela do płatności i rozliczeń (1,04%) oraz opłaty parkingowe (0,78%). Nie korzystał z tej formy płatności tylko jeden respondent.

Wśród ankietowanych 65,28% posiadających smartfon lub tablet przynajmniej raz dokonało płatności przez urządzenia mobilne za pomocą przeglądarki internetowej (serwisu www) lub aplikacji mobilnej. Pozostałe 34,72% wyraziło taką gotowość w najbliższej przyszłości. Do korzystania z urządzeń mobilnych skłoniły ich głównie (w 56,78%) wygoda i oszczędność oraz zwykła ciekawość (22,34%), sprowadzająca się w komentarzach do stwierdzenia, jakie są różnice pomiędzy obsługą serwisów internetowych banków przez urządzenia mobilne (smartfon/tablet) i urządzenia tradycyjne (laptop/komputer stacjonarny) oraz jaka jest różnica w obsłudze płatności pomiędzy bankową aplikacją mobilną a serwisem przeglądarkowym. Nie bez znaczenia okazała się również atrakcyjność pod względem finansowym (10,99%) oraz moda (6,59%). Najmniej (3,30%) zaważyła na tej decyzji kampania marketingowa banku. Kolejne pytania dotyczyły opinii o technologiach płatności, które jeszcze nie są powszechnie używane, ale rokuje im się szybkie rozpowszechnienie. Rozpoczęto od relacji klientów do systemu BLIK. Jest to system płatności mobilnych, dzięki któremu realizowane są płatności zarówno w internecie, jak i w punktach handlowo-usługowych, można dokonywać wypłaty pieniędzy z bankomatów oraz transferu pomiędzy posiadaczami smartfonów. Warunkiem dostatecznym do jego wykorzystania jest smartfon z zainstalowaną aplikacją mobilną banku klienta, współpracującego z tym systemem. Ankietowani w 36,54% zgodzili się ze stwierdzeniem, że jest metodą płatności, która zdobędzie popularność u osób, głównie młodych, posiadających smartfony oraz jest metodą podobną do płatności kartą zbliżeniową (25,59%).

Na trzeciej pozycji w opiniach klienckich znalazła się wygoda użytkownika (19,93%). Prawie 7% respondentów stwierdziło natomiast, że jest to nowa technologia, niezbyt bezpieczna, a zdaniem prawie 3% zbyt skomplikowana dla

przeciętnego użytkownika. Jednocześnie prawie 10% nie miało zdania w tym temacie. Najpóźniej wprowadzoną usługą BLIK były przelewy pomiędzy użytkownikami BLIK-a. Podczas wykonywania tej usługi nie podaje się dwudziesto-sześciocyfrowego numeru konta, a jedynie numer telefonu odbiorcy przelewu. Warunkiem natychmiastowego przelewu jest wykonanie go w bankach obsługujących ten system i rejestracji numeru. Jeśli nasz numer nie jest zarejestrowany, to dostajemy SMS-a z instrukcją odbioru pieniędzy przelewanych zgodnie z sesjami KIR. Ankietowani w 43,41% odpowiedzi uważają, że tego typu przelewy będą w przyszłości metodą szybkiego regulowania zobowiązań. Niemal równie pokaźna liczba klientów (41,95%) co prawda z nich nie korzysta, ale twierdzi, że kiedyś będą popularne. Niemal 5% uważa, że tego typu transfery są niebezpieczne, nie budzą zaufania i z pewnością się nie przyjmą, a prawie 10% przyznaje, że nic o nich nie wie.

Kolejną z nowych technologii jest dokonywanie mikroprzelewów (jednorazowo do 50 zł) przez Facebooka na konto znajomego. W Polsce jako pierwszy na świecie umożliwił to Alior Sync za pomocą powiązanego z portalem konta. Wymaga to jednak kilku czynności wstępnych: zalogowania się pierwszy raz do bankowości elektronicznej Alior Sync (potem zlecenia prowadzi się bezpośrednio z portalu), utworzenia specjalnego rachunku oraz zainstalowania dedykowanej aplikacji na smartfonie. Osoba, dla której realizujemy przelew, musi być na liście znajomych Facebooka, a autoryzacja odbywa się przez kod przesłany SMS-em. Ponad połowa (54,21%) respondentów nigdy nie słyszała o tej metodzie – być może była ona jak dotąd zbyt mało rozpropagowywana. Prawie 22% nigdy z niej nie korzystało, ale uważa, że może w przyszłości być popularna ze względu na powszechność Facebooka. Ale aż 23,36% wyraża opinię, że jest to bardzo niebezpieczne, nie budzi zaufania i nie przyjmie się w życiu codziennym.

Bardzo podobny rozkład opinii występuje na temat przelewów na adres e-mailowy. Do jego dokonania wystarczy znajomość adresu e-mailowego odbiorcy, a większość banków wprowadziła dla celów bezpieczeństwa ograniczenie na jednorazową kwotę przelewu. Nie jest to jednak zbyt popularna metoda – 52,66% ankietowanych stwierdziło, że nigdy o niej nie słyszało, zaś aż 26,57% uważa, że jest to metoda niebezpieczna i nie budzi ich zaufania. Jedynie pozostałe ponad 20% pokłada w niej nadzieję na dalszy rozwój.

4. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Przedstawiona analiza pokazała zróżnicowanie opinii indywidualnych klientów na temat zastosowania systemów elektronicznej bankowości, szczególnie związanych z wyborem i użytkowaniem serwisów internetowych do obsługi codziennego zapotrzebowania użytkowników na usługi bankowe. Pomimo ponad 80-procentowej możliwości wykorzystania bankowości elektronicznej i ponad 50-procentowej liczby klientów aktywnych w tym zakresie, szacuje się, że dalszy rozwój tej branży ma w Polsce znaczący potencjał. Wynikać to ma głównie z luki technologicznej dostępu gospodarstw domowych do internetu (w Polsce 75%, wobec 87% w Europie Zachodniej oraz 41% dostępu do smartfonów, wobec 62% w Europie Zachodniej). Można więc zakładać, że popularność bankowości elektronicznej będzie rosła wraz z rozpowszechnieniem cyfryzacji klientów indywidualnych¹⁸. W odniesieniu do badań poprzednich^{19,20} prezentuje też zmiany, jakie dokonały się w ostatnich latach w ich świadomości i działaniu. Klient indywidualny bankowości elektronicznej z użytkownika najprostszycy jej funkcji przeradza się w użytkownika świadomego, widzącego plusy i minusy tej nowoczesnej formy komunikacji, jak również powiązanych z nią elektronicznych płatności.

Dokonując reasumpcji, prowadzą one do następujących wniosków:

- najważniejszym zjawiskiem, które pojawiło się na rynku bankowości elektronicznej, jest mobilny dostęp do usług bankowych. Występuje on w dwóch formach: dostępu przez witryny internetowe banków oraz przez aplikacje bankowe na takich urządzeniach, jak smartfony i tablety. Obecnie dostęp przez urządzenia mobilne wynosi już ponad 22%;
- podwyżki kosztów usług bankowych zapowiedziane na 2017 rok mogą spowodować zmiany w stosunku do posiadania i wykorzystania kart płatniczych. Już w 2016 roku nastąpił wzrost opłat za konta, karty i wypłaty

¹⁸ Cyfrowa Polska. Szansa na technologiczny skok do globalnej pierwszej ligi gospodarczej, raport McKinsey & Company we współpracy z miesięcznikiem „Forbes”, www.mc.kinsey.pl (dostęp: marzec 2017).

¹⁹ W. Chmielarz, M. Zborowski, *Internetowy dostęp do serwisów bankowych przez platformę Windows*, w: *Mobilne aspekty technologii Informacyjnych*, W. Chmielarz (red.), Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2016, s. 145–160.

²⁰ W. Chmielarz, M. Zborowski, *Conversion Method in Comparative Analysis of e-Banking Services in Poland*, w: *Perspectives in Business Informatics Research*, A. Kobylński, A. Sobczak (red.), seria: Lecture Notes in Business Information Processing, nr 158, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg 2013, s. 227–240.

z bankomatów (np. ING, Pekao, BPH). Obecnie zmiany przygotował Bank Handlowy (prowadzenie konta, korzystanie z karty debetowej, polecenia przelewów i wypłaty z bankomatów), Citi Bank (korzystanie z kart, niektóre opłaty za polecenia przelewów, wypłaty z obcego bankomatu, podwyżka niekorzystania z niektórych kont, np. City Priority), ING Bank (zmiana zasad wpłat, wypłat i przelewów w oddziale banku itp.), Bank Poczty (ograniczenie liczby bezpłatnych bankomatów, podobne ograniczenia wprowadza mBank). Niejasny i zawikłany sposób wprowadzania podwyżek może zniechęcić do posiadania jednej i więcej kart płatniczych. Obecnie kilka kart płatniczych posiada prawie 17% respondentów;

- wśród posiadanych przez respondentów kart płatniczych przeważają karty debetowe (71,16%), ofensywa promująca karty kredytowe nie zmieniła wieloletnich przyzwyczajeń do używania kart w gruncie rzeczy bezpieczniejszych, tym bardziej że ponad 86% ankietowanych posiada karty zbliżeniowe;
- podobnie tradycyjne podejście występuje w traktowaniu bankomatów głównie do wypłaty gotówki;
- wielu użytkowników spotkało się podczas korzystania z e-bankingu ze zdarzeniami zagrażającymi bezpieczeństwu – najczęściej (ponad 45%), co pokazują również wcześniejsze badania, miało problemy związane z błędami oprogramowania witryn internetowych lub awariami sprzętu, zwłaszcza pierwszy problem wydaje się niepokojący, ponieważ po tylu latach funkcjonowania w tak wrażliwej dziedzinie jak finanse tego typu zdarzenia nie powinny się pojawiać;
- bezpieczeństwo korzystania z e-bankowości i e-płatności nadal jest istotne dla użytkowników, ale już w mniejszym stopniu niż kilka lat wcześniej. Najczęściej (blisko 44%) używanym zabezpieczeniem są hasła umożliwiające wejście na witrynę internetową oraz jednorazowe SMS-owe hasła internetowe potwierdzające transakcję (prawie 39%);
- rozkład rodzajów przeprowadzanych transakcji jest niemal równomierny. Najczęściej ankietowani dokonują płatności w serwisach za pomocą bankowości internetowej (ponad 22%) oraz w systemach bankomatowych (ponad 17%);
- ponad 65% ankietowanych dokonało choć raz w życiu płatności za pomocą urządzenia mobilnego, a skłoniły ich do tego głównie (prawie 57%) wygoda i oszczędność;
- klienci nadal mają nieufny stosunek do systemów zarówno nowych, jak i innowacyjnych. Ankietowani w 36,54% zgodzili się, że technologia płatności BLIK jest technologią niosącą wielkie nadzieje i może w najbliższej przyszłości się rozpowszechnić, mieli jednak zastrzeżenia co do gwarancji

bezpieczeństwa tego systemu. Podobne wyniki uzyskano w stosunku do mikropłatności, które mogą być realizowane za pomocą Facebooka jak również przelewów na adres e-mailowy. Dodatkowo duża liczba osób (40–50%) w każdym z wymienionych przypadków twierdzi, że o takich metodach w ogóle nie słyszała.

Zróżnicowanie i dynamika ocen potwierdza tezę o konieczności ciągłego badania tej sfery pod kątem opłacalności wykorzystania jej przez klientów i tendencji dotyczących projektowania serwisów użytecznych z ich punktu widzenia. Nadaje też sens dalszym kierunkom badań ku budowie wielowymiarowego, multikryterialnego, hierarchicznego i wieloaspektowego systemu ocen bankowości elektronicznej, który oprócz dotąd rozpatrywanych uwzględniałby też takie szczegółowe kryteria, jak na przykład profil klienta. Obserwuje się trend umacniania 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 zmienia nieodwracalnie dotychczasowe wymagania, wyobrażenia czy przyzwyczajenia klientów do operowania w sektorze bankowym, ale zwrótnie – również wymusza na bankach szybsze zmiany tego medium, uwzględniające postulaty użytkowników.

Bibliografia

- Batorski D., *Korzystanie z mediów 2015*, w: *Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czaplinski, T. Panek (red.), vol. 9, issue 4, Contemporary Economics, Warszawa 2015.
- Chiou W.C., Lin C.C., Perng C., *A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006*, „Information & Management” 2010, vol. 47, no. 5–6, s. 282–290.
- Chmielarz W., *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa 2005.
- Chmielarz W., Łuczak K., *Mobile Payment Systems in Poland – Analysis of Customer Preferences*, „Transformations in Business & Economics” 2016, vol. 15, no. 2a (38A), s. 523–538.
- Chmielarz W., Parys T., *Czynniki warunkujące wykorzystanie handlu elektronicznego w sklepach internetowych z punktu widzenia klientów indywidualnych*, „Studies and Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2017, t. 83, s. 4–15.
- Chmielarz W., Zborowski M., *Conversion Method in Comparative Analysis of e-Banking Services in Poland*, w: *Perspectives in Business Informatics Research*, A. Kobyliński, A. Sobczak (red.), seria: Lecture Notes in Business Information Processing, nr 158, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg 2013, s. 227–240.

- Chmielarz W., Zborowski M., *Internetowy dostęp do serwisów bankowych przez platformę Windows*, w: *Mobilne aspekty technologii Informacyjnych*, W. Chmielarz (red.), Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2016, s. 145–160.
- Chmielarz W., Zborowski M., *Comparative analysis of e-banking services of the most popular banking websites in Poland in 2016*, artykuł przesłany do druku w materiałach konferencji BIR, 2017.
- Chmielarz W., Zborowski M., *Comparative Analysis of Electronic Banking Websites in Poland in 2014 and 2015*, Information Technology for Management, Lecture Notes in Business Information Processing, book series (LNBIP, volume 243), s. 147–161.
- Chmielarz W., Zborowski M., *Analiza porównawcza dostępu internetowego do usług bankowości elektronicznej w wybranych bankach w Polsce w 2015 r.*, „Studia Ekonomiczne” 2016, t. 275, s. 7–24.
- Hassa T., *Stan i perspektywy rozwoju bankowości mobilnej dla klientów indywidualnych w Polsce*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Szkoła Główna Handlowa” 2013, z. 131, s. 39–57.
- Soufi B., *Survey and Expert Evaluation for e-Banking*, w: *Human Interface and the Management of Information. Information and Interaction Design*, S. Yamamoto (red.), Springer, Berlin, Heidelberg 2013, s. 375–382.

Źródła sieciowe

- Cyfrowa Polska. Szansa na technologiczny skok do globalnej pierwszej ligi gospodarczej, raport McKinsey & Company we współpracy z miesięcznikiem „Forbes”, www.mc.kinsey.pl (dostęp: marzec 2017).
- Dimitriadis E., Mandilas A., Maditinos D., *Evaluation of E-banking Dimensions By Greek Customers*, „Evaluation of E-banking for ERS” 2011, vol. 14, issue 1, http://abd.teikav.edu.gr/new_articles/029_evaluation.pdf (dostęp: 4.03.2017).
- <https://marketingautomagic.pl/2015/03/polski-handel-mobilny-rozwija-sie-szybciej-niz-e-commerce/> (dostęp: marzec 2017).
- https://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/styczen_2017/konferencja_prasowa/Netbank_Q3_2016_500.pdf, 2016 (dostęp: 15.02.2017).
- NETB@nk *Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. Podsumowanie III kwartału 2016 r.*, Związek Banków Polskich, https://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/styczen_2017/konferencja_prasowa/Netbank_Q3_2016_500.pdf, 2016 (dostęp: 15.02.2017).

* * *

Evaluation of E-Banking and E-Payments in Poland: Customer Perspective

Summary

The main aim of this article is to analyse the collected opinions on the use of electronic banking tools by individual clients in Poland, as of the end of 2016. The research has been carried out using the CAWI method. The survey questionnaire, which was verified by finance experts, was made available to respondents on the servers of the Faculty of Management at the University of Warsaw. The following article structure has been adopted: after a brief introduction, the authors presented the assumptions of the conducted research and the research method, and subsequently the authors carried out an analysis and discussion of the obtained findings and conclusions, which may be seen as supplementary in relation to the previous studies conducted in the summer of 2016.

Keywords: electronic banking, electronic payments.

