

Alina Baraniuk

e-mail: alinabaraniuk@gmail.com

Anna Sitek

e-mail: aniasitek21@gmail.com

Amanda Smolińska

e-mail: amandasmolinska141@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Analiza porównawcza kart kredytowych dla klienta indywidualnego*

DOI: 10.15611/2023.25.3.01

JEL Classification: G2

© 2023 Alina Baraniuk, Anna Sitek, Amanda Smolińska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Baraniuk, A., Sitek, A. i Smolińska, A. (2023). Analiza porównawcza kart kredytowych dla klienta indywidualnego. W: M. Swacha-Lech, I. Dittmann (red.), *Finanse* (s. 9-24). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Karty kredytowe są obecnie popularnym produktem bankowym. Przyczyn tego można upatrywać w rozwoju technologii oraz bardziej pozytywnym nastawieniu społeczeństwa do kart kredytowych. Klienci coraz częściej sięgają po to rozwiązanie, ponieważ umożliwia ono lepsze zarządzanie swoimi finansami. Rosnąca popularność kart kredytowych stała się przyczyną dokonania przeglądu rynku kart kredytowych w Polsce z punktu widzenia klienta indywidualnego. Celem artykułu było wybranie najkorzystniejszej karty kredytowej dla przeciętnego klienta spośród ofert dostępnych w 5 bankach komercyjnych przyjętych do analizy. W przeprowadzonych badaniach wykorzystano metodę scoringową, która umożliwiła wyłonienie najkorzystniejszej oferty. Wykazano również, iż współczesny rynek kart kredytowych charakteryzuje się niską różnorodnością pod względem współczesnych trendów oraz potrzeb klientów nawiązujących do celów zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: karta kredytowa, klient indywidualny, bankowość detaliczna, sektor bankowy

* Za wsparcie merytoryczne serdecznie dziękujemy dr Magdalenie Bywalec. Cenne sugestie oraz doświadczenie umożliwiły rozwój niniejszych analiz oraz dały nowe spojrzenie na diskutowane kwestie. Niezmiernie dziękujemy również dr hab. Iwonie Dittmann za wsparcie edytorskie wpływające na ostateczny kształt niniejszego artykułu.

1. Wstęp

Na polskim rynku obserwuje się wzrastającą liczbę płatności bezgotówkowych oraz dominujący udział zbliżeniowych kart płatniczych. Jak podaje Narodowy Bank Polski, pod koniec marca 2022 roku w obiegu na rynku polskim znajdowało się 43,6 mln kart płatniczych. Był to wzrost o 0,9% w porównaniu z końcem roku 2021. Drugim najczęściej spotykanym rodzajem kart w Polsce są karty kredytowe, które stanowią 11,7% łącznej liczby kart w obiegu. Liczba ich użytkowników w I kwartale 2022 roku wyniosła 5,09 mln (NBP, 2022). Polacy nadal chętnie sięgają po ten rodzaj płatności, a banki proponują coraz bardziej zróżnicowane i konkurencyjne oferty, aby pozyskać jak największą liczbę nowych klientów.

Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza oferty rynkowej w zakresie kart kredytowych z punktu widzenia potrzeb przeciętnego klienta indywidualnego, którego profil został określony na potrzeby badania. Celem szczegółowym jest ocena różnorodności i atrakcyjności kart kredytowych dostępnych na polskim rynku. W badaniu wykorzystano odmianę analizy wielokryterialnej opartej na ocenie punktowej, która umożliwiła wybór najkorzystniejszej oferty dla ustalonego profilu konsumenta.

W przeprowadzonych badaniach postawiono pytanie badawcze: czy polski rynek charakteryzuje się dużą rozpiętością oferty kart kredytowych, w związku z którą użytkownik powinien rozważyć wybór karty z banku innego niż ten, w którym prowadzi rachunek bieżący.

2. Przegląd literatury

W ostatnich latach obserwuje się spadek liczby sprzedanych kart kredytowych przy jednoczesnym rozwoju zróżnicowania ofert przez banki. Zjawisko to przyczyniło się do używania tego produktu jako wyznacznika postępu gospodarczego lub finansowego. Badania przeprowadzone przez Jakoba Cakarnisa oraz Petera D'Alessandro (2015, s. 50-70) nad zależnością między posiadaną wiedzą finansową, doświadczeniem a skłonnością do konsumpcji u młodych ludzi wykazały wpływ wiedzy i doświadczenia na skuteczniejszy wybór kart kredytowych. Zdobyte umiejętności ułatwiają zrozumienie produktu, jego całkowitych kosztów oraz warunków umowy. Analiza wykazała również pozytywną korelację między zjawiskiem materializmu a optymalnym wyborem produktów finansowych. Konsument przywiązujący szczególną wagę do materialnych aspektów życia wykazują bowiem większą świadomość swoich potrzeb finansowych oraz związanych z nimi trudności. Jednostki takie w większym stopniu skłonne są do poszukiwania rozwiązań umożliwiających maksymalne wykorzystanie posiadanych ograniczonych zasobów, różnicując według skali opłacalności dostępne karty kredytowe w celu utrzymania wybranego poziomu konsumpcji.

Osoby w młodym wieku, przeważnie studenci, to częsty podmiot badawczy w ocenie funkcjonalności kart kredytowych. Ich zachowania i nawyki odnoszące się

do użytkowania kart kredytowych były wielokrotnie poddawane analizie. W obrębie tej grupy docelowej dokonywano wielu analiz różnorodnych czynników, obejmujących cechy karty, motywację zakupową oraz atrakcyjność karty. Z badań Alama, Ibrahima i Sriyana (2021, s. 203-219) wynika, że oprocentowanie i opłaty całkowite to najczęstsze cechy karty, których atrakcyjność motywuje do wybrania produktu. Co więcej, młodzi ludzie podczas wyboru karty zwracają uwagę na 4 kluczowe czynniki, takie jak obsługa klienta, świadczenia zachęcające, reputacja usługodawcy i zdolność nabywca gwarantowana przez posiadanie karty. Ponad 60% osób uważało kartę kredytową za ważny czynnik wpływający na poczucie bezpieczeństwa, argumentując swoje poglądy pewnością dokonania zakupu w dowolnym czasie. Kryterium dobrej obsługi klienta rozumiane jest jako szybkie świadczenie usług przy jednoczesnym zachowaniu ich merytoryki oraz spójności (Blankson i in., 2012). Analizowano również zachowanie młodych ludzi w kontekście wyboru metody finansowania edukacji wyższej. Pożyczki studenckie cieszą się największym uznaniem jako źródło finansowania kapitałem obcym, jednakże istotną grupę stanowią także płatności za pomocą kart kredytowych, mimo świadomości wybierających wyższego ich oprocentowania. Takie decyzje najczęściej podejmowały osoby znajdujące się w niepewnej sytuacji materialnej, pracujące w pełnym wymiarze godzin oraz studenci uczęszczający na studia trwające krócej niż 4 lata (Andrews, 2021). Jedną z cech charakterystycznych każdej karty jest jej kolor. Obecnie istnieje nieograniczony wybór możliwości personalizacji wyglądu karty. Okan Acar wraz z Muratem Kiyilar w 2009 r. analizowali koncepcję finansów behawioralnych biorącą pod uwagę psychologiczne aspekty podejmowania decyzji, w której zauważalna jest irracjonalność postępowania klientów oraz ich podatność emocjonalna na bodźce zewnętrzne. Osoba wyciągająca racjonalne wnioski ze swoich przeżyć z przeszłości, obserwując otoczenie i ze względu na odczuwany niepokój może podjąć decyzje, które nie zawsze będą zgodne z logiką matematyczną. Badaniu poddany został wybór kształtu i koloru karty kredytowej w zależności od różnych cech demograficznych, takich jak wiek, płeć, stan cywilny oraz status zatrudnienia. Wykazano istnienie związku między konkretnym kolorem karty a jedynie jedną cechą demograficzną – płcią. Kobiety częściej wybierały kolor czerwony, natomiast mężczyźni byli bardziej skłonni do wyboru koloru niebieskiego.

Często podejmowanym tematem są również determinanty korzystania z karty kredytowej klienta detalicznego. Różni autorzy podejmowali się analizy tego zagadnienia na wiele sposobów. Niektórzy badali wpływ „stylu życia” na wybór karty kredytowej, gdzie okazało się, że atrybuty użytkowania, wygody i statusu były moderowane przez dwa wymiary: „poczucie przynależności” i „poczucie spełnienia”. Zdaniem badaczy wygoda występuje jako ta, która wzbudza zaufanie wśród konsumentów i motywuje ich do korzystania z kart kredytowych (Khare i in., 2012). Z analizy chińskich specjalistów z 2012 roku wynika, iż lojalność emocjonalna wobec banku i postrzegane korzyści wynikające z kart kredytowych mają pozytywny wpływ na stosunek konsumentów do kart kredytowych. Ponadto lojalność emocjonalna może wpływać na

percepcję wartości oferowanej przez bank oraz postrzeganie korzyści związanych z kartą kredytową. Klienci, którzy czują silne przywiązanie emocjonalne do swojego banku, mogą być bardziej skłonni do uznania oferty kart kredytowych tego banku jako bardziej wartościowej, nawet jeśli inne banki prezentują podobne możliwości i walory (Liu i in., 2012). Inni autorzy zwrócili uwagę na to, że liczba posiadanych kart kredytowych, długość okresu ich posiadania i ukończenie studiów wyższych są w znacznym stopniu dodatnio skorelowane z różnymi poziomami limitu kredytowego. Dodatkowo po przeprowadzonej ankiecie uzyskali informację, iż wygoda użytkowania, poziom oprocentowania karty kredytowej, liczba osób w gospodarstwie domowym, stan cywilny, limit kredytowy i wiek wpływają na prawdopodobieństwo posiadania karty kredytowej przez respondenta. Dodano również, że aby zachęcić większą liczbę konsumentów do korzystania z tych kart, banki i firmy obsługujące je powinny rozważyć ułatwienie dostępu do tychże instrumentów swoim klientom (Gan i in., 2016). Jednocześnie wszelkie usługi dodatkowe, takie jak np. zwroty za zakupy czy bonusy na podróże, również skłaniają konsumentów do wyboru tej konkretnej karty. W badaniu A. Kowalczyka (2006, s. 41-59) skupiono się także na znaczeniu samego oprocentowania kredytu kartowego – wzięto pod uwagę kształtowanie oprocentowania jako element polityki cenowej banków na rynku kart kredytowych. Wywnioskowano, iż oprocentowanie ma znaczący wpływ na ponoszony koszt użytkowania karty kredytowej, a zatem stanowi istotny składnik decyzyjny klienta.

3. Opis badania

Analiza została przeprowadzona na podstawie ofert kart kredytowych polskiego sektora bankowego w okresie od 1 listopada do 15 grudnia 2022 roku, pozyskanych ze stron internetowych poszczególnych banków, a także tabel opłat i prowizji oraz regulaminów otwierania i prowadzenia rachunków bankowych. Kierując się zasięgiem działania oraz możliwością ubiegania się o kartę kredytową dla klienta indywidualnego, bazowano na bankach komercyjnych. Przy doborze banków kierowano się 3 kategoriami: wysokością aktywów, liczbą oddziałów oraz rozpiętością ofert kart kredytowych. W tym celu na początku z 30 funkcjonujących banków komercyjnych w Polsce wybrano 10, które w sprawozdaniu za I kwartał 2022 roku wykazały najwyższą wartość aktywów (Boczoń, 2022a). Następnie wytypowane banki uszeregowano malejąco, tworząc ranking według liczebności oddziałów funkcjonujących w Polsce (Boczoń, 2022b). Już na tym etapie uznano za właściwe przyjęcie do analizy trzech największych banków działających w Polsce, tj. PKO BP SA, Pekao SA oraz Santander BP SA, gdyż należały one do zdecydowanej czołówki we wskazanych kategoriach. W następnym etapie dla 5 kolejnych według rankingu banków pobrano dane ukazujące rozpiętość oferty kart kredytowych – w tym celu skorzystano ze stron internetowych poszczególnych instytucji. Do badania przyjęto 2 kolejne banki, które wyróżniły się propozycją największej liczby wariantów kart kredytowych,

tj. Millenium SA oraz mBank SA. Po przeprowadzonej klasyfikacji przyjęto do badania następujące banki: PKO BP SA (b.d.), Bank Pekao SA (b.d.), Santander Bank Polska SA (b.d.), Millenium SA (b.d.) oraz mBank SA (b.d.).

Z każdego banku wyselekcjonowano po jednej najbardziej podstawowej karcie kredytowej – kolejno były to: Przejrzysta karta kredytowa, Karta kredytowa z Żubrem standard, Visa Silver „Akcja Pajacyk”, Karta Mastercard WWF i Podstawowa karta kredytowa.

4. Badania własne

4.1. Profil klienta

Analizując dane statystyczne pochodzące z 2020 roku, opracowane na podstawie sondaży NBP dotyczących użytkowania kart kredytowych, można stwierdzić, iż głównymi użytkownikami tej formy finansowania były przede wszystkim osoby poniżej 50. roku życia, co potwierdziło aż 69% ankietowanych nie przekraczało tego progu wiekowego (*Kto i w jakim celu...*, 2019). Co więcej, ponad połowa posiadaczy kart kredytowych to osoby z wyższym wykształceniem i/lub zarabiające miesięcznie powyżej 4500 zł. Ponad 70% badanych osób miało tylko jedną kartę kredytową, a większość z nich decydowała się na jej używanie kilka razy w tygodniu. Badanie ukazało także, że klienci bardzo często zwiększają posiadany limit kredytowy, szczególnie po awansie w pracy (NBP, 2021). Dodatkowo w obecnych czasach coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na wygodę dokonywania czynności bankowych, tj. transakcje bezgotówkowe oraz funkcje *online*, jako udogodnienie szczególnie w podróżach. Istotnym elementem są także aspekty środowiskowe, gdyż 72% Polaków przyznało, że jest w stanie ponieść dodatkowe koszty dla uzyskania rozwiązania ekologicznego (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2022).

Badanie to miało na celu stworzenie profilu klienta, będącego adekwatnym przykładem osób najczęściej korzystającej z kart kredytowych w Polsce (NBP, 2021).

Reprezentantem klienta indywidualnego, dla którego oferty były rozpatrywane w artykule, jest 35-letni mężczyzna mieszkający z żoną i dzieckiem w Siechnicach. Jego średnie miesięczne dochody wynoszą 4700 zł netto, a jego małżonki 2800 zł netto. Wydatki rodziny to przede wszystkim opłaty za mieszkanie, wydatki na zakup żywności, paliwo oraz bieżące utrzymanie samochodu. Nie mają oni żadnych zaciągniętych zobowiązań.

Ze względu na przeciętne zarobki męża i niskie zarobki żony często pod koniec miesiąca rodzinie brakuje środków na koncie na nieoczekiwane wydatki. Z tego powodu postanowili ubiegać się o przyznanie karty kredytowej, która pomoże im przetrwać chwilowe kryzysy. Z tej przyczyny poszukiwali najbardziej podstawowej wersji karty kredytowej, której utrzymanie będzie najtańsze przy uwzględnieniu dogodnych rozwiązań odwołujących się do cenionych przez rodzinę wartości. Klient zamierza spłacać powstałe zadłużenie w jak najdłuższym okresie bezodsetkowym, jednak-

że w celu zabezpieczenia się przed niespodziewanymi sytuacjami preferuje karty o jak najniższej minimalnej spłacie zadłużenia. Kluczową rolę stanowi bezpieczeństwo transakcji. Klient preferuje ekologiczne rozwiązania oraz zwraca uwagę na działalność charytatywną.

4.2. Analiza

W badaniu zastosowano metodę scoringową (punktową). Zgodnie z jej etapami na początku zebrano cechy parametrów dotyczących ofert wybranych kart kredytowych w poszczególnych bankach, które zostały podzielone na 3 kategorie: finansowe, niefinansowe oraz komfort i bezpieczeństwo. Podczas ich doboru kierowano się najistotniejszymi cechami tego produktu bankowego, a także potrzebami klienta, które ujęto jako potrzeby założonego użytkownika.

Dla kryterium finansowego wyróżniono 7 parametrów. Są to: oprocentowanie, miesięczna obsługa karty głównej, maksymalny limit na karcie, minimalna wysokość prowizji za wypłatę z bankomatów w Polsce, minimalna prowizja za polecenie przelewu z rachunku karty, wysokość minimalnej kwoty spłaty zadłużenia oraz opłata za powiadomienie SMS.

Kryterium niefinansowe składa się z cech, takich jak: okres bez naliczania odsetek, okres ważności karty kredytowej, możliwość personalizacji karty, możliwość spłaty automatycznej, sposób autoryzacji transakcji i możliwość zwiększenia limitu kredytowego.

Z kolei za składowe kryterium bezpieczeństwa i komfortu przyjęto: jakość obsługi w banku, przejrzystość strony internetowej, pakiety usług dodatkowych (z szczególnym uwzględnieniem wsparcia ekologii), obecność placówki banku w miejscu zamieszkania, a także procedura przy zagubieniu karty. Dwa pierwsze parametry składały się dodatkowo z 4 warunków do spełnienia, tj. dla jakości obsługi: aktywna infolinia 24/7, czas oczekiwania na połączenie z infolinią, propozycja kawy i miejsca siedzącego w placówce, merytoryka odpowiedzi pracownika na zadane pytania, a dla przejrzystości strony internetowej: kontrastowa kolorystyka, szybkość ładowania strony internetowej, dostosowanie wyglądu strony internetowej do korzystania z telefonu oraz zrozumiałość nazw zakładek.

Uznano w badaniu, iż wszystkie powyższe parametry będą stanowiły rzetelne i wiarygodne porównanie analizowanych propozycji kart kredytowych oraz umożliwią najlepsze dopasowanie ofert dla klienta.

W następnej części badania przyjęto 4-stopniową skalę metryczną, aby móc zastosować kolejny etap obranej metody badawczej, jakim jest przyporządkowanie punktów do każdej z cech. Dlatego założono następującą interpretację poszczególnych punktów: 0 punktów oznacza brak danych, a następnie każda kolejna liczba ze zbioru: {1, 2, 3, 4} oznacza wzrost atrakcyjności cechy. Ich przydział ukazano kolejno dla kryterium finansowego (tab. 1), niefinansowego (tab. 2) oraz bezpieczeństwa i komfortu (tab. 3).

Tabela 1. Kryterium punktacji cech w kryterium finansowym

KRYTERIUM FINANSOWE						
Oprocentowanie	kryterium punktacji	[18,75%-19,1875%)	[19,1875%-19,625%)	[19,625%-20,0625%)	[20,0625%-20,5%]	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Miesięczna obsługa karty głównej	kryterium punktacji	0 zł	0 zł, gdy wykona się określoną liczbę transakcji	0 zł, gdy wykona się transakcje o wartości maks. 400 zł	0 zł, gdy wykona się transakcje o wartości ponad 400 zł	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Maksymalny limit	kryterium punktacji	[20 000 zł-40000 zł)	[40 000 zł-60000 zł)	[60 000 zł-80000 zł)	[80 000 zł-100 000 zł)	brak danych
	punktacja	1	2	3	4	0
Minimalna prowizja za wypłatę z bankomatów w Polsce	kryterium punktacji	tylko prowizja wyrażona w %, brak minimalnej kwoty	[9,99 zł-11,67 zł)	[11,67 zł-13,34 zł)	[13,34 zł-15 zł)	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Minimalna prowizja za polecenie przelewu z rachunku karty	kryterium punktacji	tylko prowizja wyrażona w %, brak minimalnej kwoty	[6,00 zł-7,33 zł)	[7,33 zł-8,66 zł)	[8,66 zł-10 zł)	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Minimalna spłata zadłużenia	kryterium punktacji	[30 zł-35 zł)	[35 zł-40 zł)	[40 zł-45 zł)	[45 zł-50 zł)	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Opłata za powiadomienie SMS	kryterium punktacji	istnieje opłata	brak opłaty	brak opłaty	brak opłaty	brak danych
	punktacja	4	1	1	1	0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Kryterium punktacji cech w kryterium niefinansowym

KRYTERIUM NIEFINANSOWE						
Okres bez naliczania odsetek	kryterium punktacji	[51-53)	[53-55)	[55-57)	[57-59]	brak danych
	punktacja	1	2	3	4	0
Okres ważności	kryterium punktacji	[3-3,5)	[3,5-4)	[4-4,5)	[4,5-5]	brak danych
	punktacja	1	2	3	4	0
Personalizacja karty	kryterium punktacji	możliwość zastosowania własnego wizerunku	możliwość wyboru wizerunku	możliwość wyboru koloru	brak możliwości	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Możliwość spłaty automatycznej	kryterium punktacji	istnieje możliwość		brak możliwości		brak danych
	punktacja	4		1		0
Sposób autoryzacji transakcji	kryterium punktacji	mobilna autoryzacja i minimum 4 inne możliwości	mobilna autoryzacja i 3-2 inne możliwości	mobilna autoryzacja i 1 inna możliwość	inne możliwości bez mobilnej autoryzacji	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Możliwość zwiększenia limitu kredytowego	kryterium punktacji	istnieje możliwość		brak możliwości		brak danych
	punktacja	4		1		0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Kryterium punktacji cech w kryterium bezpieczeństwa i komfortu

KRYTERIUM BEZPIECZEŃSTWA I KOMFORTU						
Jakość obsługi w banku	kryterium punktacji	4 aspekty spełnione pozytywnie	3 z 4 aspektów spełnione pozytywnie	2 z 4 aspektów spełnione pozytywnie	1 z 4 aspektów spełniony pozytywnie	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Przejrzystość strony internetowej	kryterium punktacji	4 aspekty spełnione pozytywnie	3 z 4 aspektów spełnione pozytywnie	2 z 4 aspektów spełnione pozytywnie	1 z 4 aspektów spełniony pozytywnie	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Pakiet usług dodatkowych	kryterium punktacji	dodatek ekologiczny i/lub społeczny, inne korzyści	dodatek ekologiczny i/inne korzyści	bonus na podróż (i inne)	inne (bez dodatku ekologicznego i/lub społecznego i innych korzyści)	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0
Placówka banku w Siechnicach	kryterium punktacji	obecna		brak		brak danych
	punktacja	4		1		0
Procedura przy zagubieniu (zastrzeżenie karty)	kryterium punktacji	możliwość zdalna i stacjonarna	możliwość zdalna	możliwość stacjonarna	brak możliwości zastrzeżenia karty	brak danych
	punktacja	4	3	2	1	0

Źródło: opracowanie własne.

W następnej kolejności, kierując się założoną skalą ocen, przydzielono każdej analizowanej karcie odpowiednią liczbę punktów. Zestawienie tego przydziału dla kryterium finansowego ukazuje tab. 4.

Tabela 4. Przydział punktów poszczególnym kartom w kryterium finansowym

Parametr	Bank Millenium SA	PKO BP SA	Bank Pekao SA	mBank SA	Santander BP SA
Oprocentowanie	1	4	4	1	1
Miesięczna obsługa karty głównej	3	1	4	1	3
Maksymalny limit	2	1	4	1	1
Minimalna prowizja za wypłatę z bankomatów w Polsce	3	1	4	3	3
Minimalna prowizja za polecenie przelewu z rachunku karty	1	1	4	3	1
Minimalna spłata zadłużenia	2	1	4	4	1
Opłata za powiadomienia SMS	1	4	4	1	4
Suma punktów	13	13	28	14	14

Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć, w analizowanym kryterium finansowym najkorzystniej wypadła karta kredytowa z Żubrem (standard), uzyskując maksymalną liczbę punktów. Karta z banku Pekao uzyskała ponad dwa razy wyższą ocenę niż karty z banków PKO BP i Millenium, które wypadły najgorzej.

W kolejnej części badania przeprowadzono analizę cech wyszczególnionych w kryterium niefinansowym. Przyznanie punktów poszczególnym kartom w tym zakresie ujęte zostało w tab. 5.

Jak wynikało z przeprowadzonej punktacji, podobnie jak w poprzednim kryterium, najwyższą liczbę punktów uzyskała karta kredytowa z Żubrem (standard). Spełniła ona najwięcej potrzeb klienta w zakresie cech niefinansowych. Najniższe ocenionymi kartami okazały się karta Mastercard WWF banku Millenium oraz podstawowa karta kredytowa oferowana przez mBank.

Jako ostatnie zostały ocenione parametry z kryterium bezpieczeństwa i komfortu, zaprezentowane w tab. 6.

Tabela 5. Przydział punktów poszczególnym kartom w kryterium niefinansowym

Parametr	Bank Millenium SA	PKO BP SA	Bank Pekao SA	mBank SA	Santander BP SA
Okres bez naliczania odsetek	1	3	4	2	2
Okres ważności	3	3	4	1	3
Personalizacja karty	1	3	2	1	1
Możliwość spłaty automatycznej	4	4	4	4	4
Sposób autoryzacji transakcji	3	4	4	4	3
Możliwość zwiększenia limitu kredytowego	4	4	4	4	4
Suma punktów	16	21	22	16	17

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Przydział punktów poszczególnym kartom w kryterium bezpieczeństwa i komfortu

Parametr	Bank Millenium SA	PKO BP SA	Bank Pekao SA	mBank SA	Santander BP SA
Jakość obsługi w banku	2	4	3	2	3
Przejrzystość strony internetowej	3	4	3	4	4
Pakiet usług dodatkowych	3	1	4	1	3
Placówka banku w Siechnicach	4	4	1	1	4
Procedura przy zagubieniu	3	4	3	4	4
Suma punktów	15	17	14	12	18

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem kryterium bezpieczeństwa i komfortu najbardziej atrakcyjna okazała się karta Visa silver „Akcja Pajacyk”. Z kolei karta mBanku, podobnie jak w poprzednim zestawieniu, wypadła najmniej korzystnie, uzyskując najniższą liczbę punktów. W sumarycznej ocenie stwierdzono, iż karta kredytowa z żubrem (standard) z banku Pekao SA dwukrotnie uzyskała najwyższą liczbę punktów. Z kolei karta mBanku dwukrotnie okazała się najniżej ocenioną.

Przed ostatecznym wyborem najatrakcyjniejszej oferty karty kredytowej w obranej metodzie badawczej niezbędne jest wyznaczenie wag poszczególnych cech. Bazując na potrzebach klienta, przydzielono każdemu kryterium wagę zewnętrzną,

a następnie parametrom wagę wewnętrzną, co ukazuje tab. 7. Należy zaznaczyć, że przydzielając wagi, pominięto cechy, dla których wszystkie banki uzyskały tę samą liczbę punktów. Były to następujące cechy: możliwość spłaty automatycznej oraz możliwość zwiększenia limitu kredytowego. Wszystkie analizowane karty kredytowe poszczególnych banków gwarantowały te opcje, co nie wprowadziłoby dodatkowego zróżnicowania.

Tabela 7. Podział wag istotności dla każdego z kryterium i jego parametrów

WAGI ZEWNĘTRZNE		
Kryterium finansowe 55%	Kryterium niefinansowe 25%	Kryterium bezpieczeństwa i komfortu 20%
WAGI WEWNĘTRZNE		
10% – oprocentowanie 14% – miesięczna obsługa karty głównej 7% – maksymalny limit 2% – minimalna prowizja za wypłatę z bankomatów w Polsce 5% – minimalna prowizja za polecenie przelewu z rachunku karty 12% – minimalna spłata zadłużenia 5% – opłata za powiadomienie SMS	13% – okres bez naliczania odsetek 5% – okres ważności 3% – personalizacja karty 4% – sposób autoryzacji karty	4% – jakość obsługi w banku 4% – przejrzystość strony internetowej 5% – pakiet usług dodatkowych 2% – placówka banku w Siechnicach 5% – procedura przy zagubieniu

Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne wartości wag zostały przydzielone na podstawie odrębnych, wcześniejszych badań, których wyniki istotności poszczególnych aspektów pokrywają się z analizami przeprowadzonymi przez Alama, Ibrahima i Sriyana oraz Blanksona, Paswana i Boakye.

Za kluczowe kryterium uznano kryterium finansowe, gdyż dla opisanego klienta fundamentalnym aspektem posiadania karty kredytowej jest możliwość pozyskania dodatkowych środków przy jak najmniejszych kosztach. Relatywnie równie ważne jest także kryterium niefinansowe, gdyż spełnia ono wiele potrzeb dotyczących m.in. sposobu użytkowania karty. Kryterium bezpieczeństwa i komfortu zostało uznane za najmniej znaczące w tym zestawieniu.

Analizując składowe kryterium finansowego, za najistotniejsze cechy uznano główne czynniki mające wpływ na podstawowe koszty użytkowania karty, tj. kolejno: miesięczną obsługę karty, minimalną spłatę zadłużenia i oprocentowanie. Za znaczące uznano także maksymalny limit kredytowy, gdyż opisany klient, wyrażając potrzebę jego zwiększenia, powinien mieć zapewnione adekwatnie elastyczne rozwiązania. Minimalną prowizję za przelew uznano za bardziej znaczącą niż minimalną prowizję za wypłatę z bankomatu, gdyż w obecnych czasach zwiększa się tendencja do posiadania środków pieniężnych w formie bezgotówkowej. Opłatę za

powiadomienia uznano za istotną, jednak nie ważniejszą niż podstawowe opłaty i prowizje.

W kryterium niefinansowym najwyższą rangę przyznano okresowi bez naliczania odsetek. Kolejnym czynnikiem jest ważności karty, dający możliwość wydłużenia cyklu wykorzystania, co pozytywnie wpływa na komfort użytkownika. Następne parametry uporządkowano w kolejności: sposób autoryzacji karty i możliwość personalizacji, gdyż bezpieczeństwo przy płatności uznano za cenniejsze niż zmiana wizerunku karty.

Wśród kryterium bezpieczeństwa i komfortu za zasadnicze uznano pakiet usług dodatkowych ze szczególnym uwzględnieniem dodatków ekologicznych. Jako równie ważna została oceniona procedura zastrzegania karty, będąca nieodłączną częścią ochrony. Klient ceni sobie zarówno rozmowę z kompetentną obsługą banku, jak i klarowność przekazywania informacji, stąd cechy te otrzymały równą sobie wagę. Najniższą rangę przydzielono obecności placówek banku w Siechnicach, ponieważ klienci coraz chętniej wybierają nowoczesne rozwiązania obsługi internetowej.

Zgodnie z przydzielonymi wagami dokonano przeszacowania punktów zdobytych przez analizowanie karty kredytowej. Każdy zdobyty punkt został przemnożony przez wagę danej cechy. Uzyskano wyniki poszczególnych kart, które odpowiadają preferencjom profilowanego klienta. Dzięki temu można było przejść do ostatniego etapu metody punktowej – wyznaczenia rankingu rozpatrywanych ofert kart kredytowych na bazie uzyskanych sum punktów. W tym celu stworzono ranking pośredni, ukazujący sumę uzyskanych punktów, przydzielanych na podstawie wyznaczonej skali metrycznej oraz zajmowane miejsce przez dane banki i ich produkty (tab. 8).

Tabela 8. Ranking pośredni analizowanych ofert kart kredytowych

Ranking pośredni					
bank	kryterium finansowe	kryterium niefinansowe	kryterium bezpieczeństwa i komfortu	suma	ranking
Millenium	13	16	15	44	IV
PKO	13	21	17	51	III
Pekao	28	22	14	64	I
mBank	14	16	12	42	V
Santander BP	14	17	18	49	II

Źródło: opracowanie własne.

Ranking ukazał, że najatrakcyjniejszym bankiem o najwyższej liczbie uzyskanych punktów okazał się bank Pekao SA z propozycją karty kredytowej z Żubrem (standard). Zyskał on 64 punkty i zwyciężył w 2 kryteriach – finansowym oraz niefinansowym. Na drugim miejscu uplasowała się karta Visa silver „Akcja Pajacyk” Santander BP, która z kolei uzyskała najwięcej punktów w trzecim kryterium. Ostatnie miejsce

na podium zajęła przejrzysta karta kredytowa, uzyskując łącznie 51 punktów. Najniżej ocenionymi kartami okazały się propozycje Millenium i mBanku.

Kolejnym etapem analizy było utworzenie rankingu ostatecznego, który zawierał punkty z ujętymi wagami. W celu wyciągnięcia wniosków ponownie zsumowano punkty dla każdej analizowanej karty kredytowej (tab. 9).

Tabela 9. Ranking ostateczny analizowanych ofert kart kredytowych

Ranking ostateczny					
bank	kryterium finansowe	kryterium niefinansowe	kryterium bezpieczeństwa i komfortu	suma	ranking
Millenium	1,06	0,43	0,58	2,07	IV
PKO	1,00	0,79	0,65	2,44	II
Pekao	2,20	0,94	0,61	3,75	I
mBank	1,05	0,50	0,51	2,06	V
Santander	1,02	0,56	0,71	2,29	III

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie karta kredytowa z Żubrem (standard) okazała się najkorzystniejsza w porównaniu z innymi, zdobywając najwyższą liczbę punktów. O tym rezultacie przesądziło przede wszystkim osiągnięcie najwyższej oceny w kryteriach finansowych i niefinansowych. Pozostałe wyniki są do siebie podobne i różnią się nieznacznie. Przejrzysta karta kredytowa banku PKO zajęła drugie miejsce w rankingu, natomiast Santander BP zajął miejsce trzecie. Warto zauważyć, że miejsce pierwsze bezsprzecznie należy do banku Pekao. Rywalizacja pomiędzy pozostałymi bankami była wyrównana, a uzyskane wyniki były do siebie dość zbliżone.

5. Zakończenie

W świetle przeprowadzonych badań można dostrzec, że karty poddane analizie różnią się od siebie pod względem finansowym, niefinansowym oraz pod względem wygody ich używania. Biorąc pod uwagę potrzeby klienta, którego cechy zostały przybliżone na początku pracy, najlepszą kartę kredytową zaproponował bank Pekao. Jego wysoka pozycja wynika z osiągnięcia najwyższej liczby punktów w kryterium finansowym i niefinansowym. Pozostałe banki i ich oferty kart kredytowych zajęły różne pozycje w zależności od rankingu. Porównując karty na najwyższym i na najniższym miejscu rankingowym należy zauważyć, że te znacznie różnią się od siebie. Wprawdzie rozbieżność w kryterium niefinansowym oraz bezpieczeństwa i komfortu wynosi zaledwie kilka punktów, jednak kryterium finansowe ukazuje aż 15-punktową różnicę. Racjonalny klient, kierujący się chęcią maksymalizacji korzyści

przy równoczesnej minimalizacji kosztów, z pewnością wybierze kartę, która gwarantuje najwięcej korzyści finansowych.

Należy wziąć pod uwagę, iż badanie to miało charakter ograniczony. Do analizy wybrano jedynie 5 banków, uznanych za jedne z czołowych wśród 30 banków komercyjnych występujących na polskim rynku. Kierowano się ich podobieństwem pod względem zarówno wysokości posiadanych aktywów, jak i rozpiętości oferty kart kredytowych. Strona konsumenta została z kolei przedstawiona za pomocą jednego profilu klienta, uznanego za reprezentatywnego użytkownika. Odpowiadając na jego potrzeby, wybrano z każdej oferty analizowanego banku po jednej, najbardziej podstawowej karcie kredytowej.

Z przeprowadzonego badania wynikało, iż oferta banków w zakresie kart kredytowych charakteryzuje się dużą rozpiętością pod względem liczby propozycji. Podsumowując, należy stwierdzić, że odpowiednie dopasowanie oferty karty kredytowej możliwe jest dzięki istnieniu wielu opcji dostosowanych do indywidualnych potrzeb klienta. Jednakże po przeprowadzonej analizie zauważono także, że ogólnie oferty te mogą wydawać się mało zróżnicowane, co sugeruje potrzebę dalszego rozwoju i ulepszania opcji dostępnych dla klientów.

Bibliografia

- Alam, M. M., Ibrahim, Y. B. i Sriyana, J. (2021). Do Education Sector Credit Cards Differ with Other Credit Cards in Malaysia? *Society and Business Review*, 16(2), 203-219.
- Andrews, B. D. (2021). Financial Knowledge or Financial Situations? Toward Understanding Why Some College Students Use Credit Cards Pay for College Tuition. *Journal of Student Financial Aid*, 50(3), 2-27.
- Baryłko-Pikielna, N. (1975). *Zarys analizy sensorycznej żywności*. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Blankson, C., Paswan, A. i Boakye, K. G. (2012). College Students' Consumption of Credit Cards. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 558-574.
- Boczoń, W. (2022a). Raport: Aktywa banków – I kw. 2022 r. *Puls Biznesu*. Pobrano 15 maja 2023 r. z <https://www.pb.pl/raport-prnews-pl-aktywa-bankow-i-kw-2022-r-1162111>
- Boczoń, W. (2022b). Raport: Liczba placówek bankowych – I kw. 2022. *Puls Biznesu*. Pobrano 15 maja 2023 r. z <https://www.pb.pl/raport-prnews-pl-liczba-placowek-bankowych-i-kw-2022-1162117>
- Cakarnis, J. i D'Alessandro, S. P. (2015). Does Knowing Overcome Wanting? The Impact of Consumer Knowledge And Materialism Upon Credit Card Selection with Young Consumers. *Young Consumers*, 16(1), 50-70.
- Gan, C. E. C., Cohen, D. A., Hu, B., Tran, M. C., Dong, W. i Wang, A. (2016). The Relationship between Credit Card Attributes and the Demographic Characteristics of Card Users in China. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1026-1047.
- Goyal, A. (2004). Role of Supplementary Services in the Purchase of Credit Card Services in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 44-62.
- Huterska, A. i Huterski, R. (2011). Wzrost zadłużenia kredytowego polskich gospodarstw domowych w latach 2004-2010 – przyczyny, przebieg i próby przeciwdziałania. *Finanse – Nowe Wyzwania Teorii i Praktyki: Bankowość*, 171(13), 475-484.
- Iwanicz-Drozdowska, M., Jaworski, W. L., Szelągowska, A. i Zawadzka, Z. (2010). *Bankowość – instytucje, operacje, zarządzanie*. Wydawnictwo Poltext.

- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. i Ozmen, A. (1995). Correlates of Credit Card Acceptance and Usage in an Advanced Developing Middle Eastern Country. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 50-60.
- Khare, A., Khare, A. i Singh, S. (2012). Factors Affecting Credit Card Use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 799-815.
- Kowalczyk, A. (2006). Wybrane aspekty kształtowania oprocentowania kredytów związanych z funkcjonowaniem kart kredytowych na rynku bankowym w Polsce. *Bank i Kredyt*, (4), 41-59.
- Kto i w jakim celu korzysta z kart kredytowych? (21.08.2019). Pobrano 15 maja 2023 r. z <https://axi-card.pl/blog/karta-kredytowa/kto-i-w-jakim-celu-korzysta-z-kart-kredytowych>
- Limbu, Y. B. i Sato, S. (2019). Credit Card Literacy and Financial Well-Being of College Students: A Moderated Mediation Model of Self-Efficacy and Credit Card Number. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1048-1066.
- Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúñiga, M. A., Meng, Y. i Pang, C. (2012). Exploring the Relationship among Affective Loyalty, Perceived Benefits, Attitude, and Intention to Use Co-Branded Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 549-569.
- Liu, Z. i Liang, H. (2023). Permanent Layoff and Consumer Credit Card Loss Forecasting. *Managerial Finance*, 49(1), 41-55.
- Kiyilar, M. i Acar, O. (2009). Behavioural Finance and the Study of the Irrational Financial Choices of Credit Card Users. *Annales Universitatis Apulensis series Oeconomica*, 11(1), 457-468.
- Narodowy Bank Polski [NBP]. (2021). *Zwyczajne płatnicze Polaków w 2020 r.* Pobrano 15 maja 2023 z https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/zwyczajne_platnicze_Polakow_2020p.pdf
- Narodowy Bank Polski [NBP]. (2022). *Informacja o kartach płatniczych I kwartał 2022 r.* Pobrano 15 listopada 2022 z: https://www.nbp.pl/aktualnosci/2022/20220726_informacja_o_kartach_platniczych_i_kw_2022.pdf
- Narodowy Bank Polski [NBP]. (2023). *Informacja o kartach płatniczych IV kwartał 2022 r.* Pobrano 15 maja 2023 z: <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2023/05/Informacja-o-kartach-platniczych-Q42022.pdf>
- Przanowski, K. (2015). *Credit Scoring. Studia przypadków procesów biznesowych.* Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2022). *Raport z badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski.* Pobrano 15 maja 2023 z: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/badania-swiadomosci-ekologicznej>
- Thomas, L. C., Edelman, D. B. i Crook, J. N. (2002). *Credit Scoring and Its Applications.* Society for Industrial and Applied Mathematics.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. (2005). *Raport w sprawie przestrzegania praw konsumentów w umowach o korzystanie z kart płatniczych.* Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://docplayer.pl/16031133-Raport-w-sprawie-przestrzegania-praw-konsumentow-w-umowach-o-korzystanie-z-kart-platniczych.html>

Źródła internetowe

- axi.card. (b.d.). Pobrano 15 maja 2023 z <https://axi-card.pl/>
- Bank Pekao SA. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://www.pekao.com.pl/>
- Europejski Bank Centralny. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://sdw.ecb.europa.eu/home.do>
- mBank SA. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://www.mbank.pl/indywidualny/>
- Millenium SA. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://www.bankmillennium.pl/>
- PKO BP SA. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://www.pkobp.pl/>
- Puls Biznesu: <https://www.pb.pl/> [dostęp: 01.11-15.12.2022]

Santander BP SA. (b.d.). Pobrano 15 grudnia 2022 z <https://www.santander.pl/klient-indywidualny>

Statista. (b.d.). Pobrano z 15 maja 2023 z <https://www.statista.com/>

Totalmoney. (b.d.). Pobrano z 15 maja 2023 z <https://www.totalmoney.pl/> [dostęp: 15.05.2023]

Wikipedia–wolnaencyklopedia:https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Strona_g%C5%82%C3%B3wna
[dostęp: 01.11.2022-15.05.2023]

Comparative Analysis of the Credit Cards for Individual Client

Abstract: Credit cards are currently an extremely popular banking product. The reasons can be seen in the development of technology and the attitude of the new society. Customers are increasingly turning to this solution, thus resigning from traditional bank loans. The growing popularity of credit cards prompted a review of the credit card market in Poland from the point of view of an individual customer. The aim of the article was to choose the most advantageous credit card for an average customer from the offers available in 5 commercial banks accepted for analysis. In the conducted research, the scoring method was used, which enabled the selection of the most advantageous offer. It was also shown that the contemporary credit card market is characterised by low diversity in terms of contemporary trends and customer needs.

Keywords: credit card, individual client, retail banking, banking sector