

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITELI KAR



**DIGITÁLIS BANKI FRONTVONAL: A WEBOLDALAK KIALAKÍTÁSA, A SZELFIS
SZÁMLANYITÁS KORSZAKA**

**DIGITAL BANKING FRONTLINE: DESIGN OF WEBSITES, THE ERA OF SELFIE
ACCOUNT OPENING**

Ujvári Tímea

Konzulensek: Szigili Krisztina, Dr. Dobák Dóra

Kézirat lezárásának dátuma: 2025.01.05

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
Kutatási célkitűzések, hipotézis	1
Alkalmazandó kutatási módszerek	2
2. Ügyfélközpontú weboldal	3
2.1. Átlátható navigáció és struktúra kialakítása	3
2.2. Egyszerű használhatóság: A felhasználói élmény kulcsa	12
2.4. Gyors betöltési idő és mobilbarát design	16
2.5. Ügyféltámogatás és kapcsolatfelvételi lehetőségek	17
2.6. Bizalmat építő elemek fontossága	17
2.6. Személyre szabott élmény	18
2.6. A banki weboldalak ügyfélközpontú webdesignja	18
3. Számlanyitás evolúciója, számlanyitási lehetőségek napjainkban	20
3.1. Számlanyitási lehetőségek napjainkban	21
3.2. A szelfis számlanyitás iránti igény	22
4. A magyar bankok weboldalainak áttekintése.....	24
4.1. OTP bank	24
4.2. K&H Bank.....	28
4.3. Erste Bank	31
4.5. Gránit Bank.....	38
5. Felhasználói perspektíva.....	48
5.1. Az ügyfelek véleménye a magyar bankok weboldalairól	48
5.2. Az ügyfelek véleménye a szelfis számlanyitásról	56
5.3. Interjú az OTP Bank CX szakemberével	61
6. Összegzés, konklúzió	64
7. Irodalomjegyzék.....	66

Táblázatok jegyzéke

1. sz. táblázat Nielsen szerint a használhatóságról.....	12
2. sz. táblázat. Egyéb funkciók mérése a weboldalakon	45
3. sz. táblázat. Van-e kapcsolat a bank weboldalának használatának gyakorisága és az információk megtalálásának könnyűsége között elemzése	48
4. sz. táblázat Van-e kapcsolat a bank weboldalán történő keresés könnyedsége és a keresőmező használata között elemzése	49
5. sz. táblázat. Van-e kapcsolat az eltévedés érzése és az információmennyiséggel való elégedettség között elemzése	50
6. sz. táblázat. Nemek és bank weboldalának összefüggése a bankválasztásban	51
7. sz. táblázat. Van-e összefüggés korosztályok és a szelfis számlanyitás ismertsége között .	56
8. sz. táblázat. Van-e összefüggés a korosztály és a szelfis számlanyitás használatának szándéka között elemzés	57
9. sz. táblázat. van-e összefüggés a korosztály és annak mértéke között, hogy mennyire befolyásolja a biztonság szempontja a szelfis számlanyitás mellett való döntést.....	58
10. sz. táblázat. Mennyire befolyásolná a kényelem a szelfi számlanyitás melletti döntést....	59
11. sz. táblázat. van-e összefüggés a korosztály és a gyorsaság fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor.....	59
12. sz. táblázat. Van-e összefüggés a korosztály és az ár fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor	60

Ábrajegyzék

1. sz. ábra. A kiemelés lehetséges alkalmazási módjai	4
2. sz. ábra. Az állandó navigáció elemeinek bemutatása	5
3. sz. ábra. A weboldal logikai felépítése, hierarchiája.....	6
4. ábra. A logó elhelyezési lehetősége a weboldalon	6
5. sz. ábra. A menük szerepe a weboldalon	7
6. sz. ábra. Keresés megvalósításának lehetőségei.....	8
7. sz. ábra. Oldalnevek, mint navigációs elemek	9
8. sz. ábra. A fülek alkalmazásának hasznossága	10
9. sz. ábra. Kezdőlap a weboldal kirakata	11
10. sz. ábra. Használhatóság függősége sz emberi viselkedéstől.....	13

11. sz. ábra. Számlanyitás evolúciójának lépései.....	20
12. sz. ábra. Szelfis számlanyitás ügyfélútja.....	23
13. sz. ábra. OTP termékek elrendezése.....	24
14. sz. ábra. OTP az aktuális pozíció kiemelése	25
15. sz. ábra. OTP globális navigáció elemei	25
16. ábra OTP keresőmezőjének kinézete	26
17. sz. ábra. OTP weboldal reszponzív kialakítása	27
18. sz. ábra. K&H termékek elrendezése	28
19. sz. ábra. K&H kiemelés módja.....	29
20. sz. ábra. K&H globális navigáció elemei.....	29
21. ábra K&H keresőmező kinézete.....	29
22. sz. ábra. K&H weboldal reszponzivitás	31
23. sz. ábra. Erste termékek elhelyezése	32
24. sz. ábra. Erste globális navigáció elemei.....	32
25. sz. ábra. Erste keresőmező kinézete	33
26. sz. ábra. Erste weboldal reszponzivitása	34
27. sz. ábra. Raiffeisen termékek elhelyezése.....	35
28. sz. ábra. Raiffeisen kiemelés típusa	35
29. sz. ábra. Raiffeisen globális navigáció elemei	36
30. sz. ábra. Raiffeisen keresőmező kinézete.....	36
31. sz. ábra. Raiffeisen weboldal reszponzivitás.....	38
32. sz. ábra. Gránit termékek elrendezése.....	39
33. sz. ábra. Gránit kiemelés módja	39
34. sz. ábra. Gránit globális navigáció elemei.....	40
35. sz. ábra. Gránit weboldal reszponzivitás	41
36. sz. ábra. A navigáció elemzése.....	42
37. sz. ábra. Struktúra kategória elért eredményei	43
38. sz. ábra. Használhatóság mérése a weboldalakon	43
39. sz. ábra. Tartalmi szempontok elemzése a weboldalakon.....	44
40. sz. ábra. Ügyféltámogatás fontosságának mérése	44
41. sz. ábra. Megbízhatóság mérése a weboldalakon.....	45
42. sz. ábra. Banki szolgáltatások mérése	46
43. sz. ábra. A végső eredmény értékelése.....	47
44. sz. ábra. A kiemelés preferálása a nemek körében.....	51

45. sz. ábra. Nemek és bank weboldalának összefüggése a bankválasztásban	52
46. sz. ábra. A bankválasztásban a bank weboldalának szerepe a különböző korosztályok szerint	53
47. sz. ábra. A bankválasztásban a bank reklámának szerepe a különböző korosztályok szerint	53
48. sz. ábra. A bankválasztásban a számlacsomagok ár-érték arányának szerepe a különböző korosztályok szerint.....	54
49. sz. ábra. A bankválasztásban a költségek korrekt megjelenítése alapján a különböző korosztályok szerint.....	55
50. sz. ábra. A szelfis számlanyitásra vonatkozó aggályok	58
51. sz. ábra. Korosztályok százalékos eloszlása.....	70
52. sz. ábra. Nemek százalékos eloszlása.....	71
53. sz. ábra. Lakóhely százalékos eloszlása	71
54. sz. ábra. A bank weboldalának látogatási eloszlása	72
55. sz. ábra. Könnyű megtalálhatóság eloszlása	72
56. sz. ábra. Információ megtalálására vonatkozó válaszok eloszlása.....	73
57. sz. ábra. Bank weboldalán található információmennyiségre vonatkozó válaszok	73
58. sz. ábra. keresőmezőre vonatkozó válaszok.....	74
59. sz. ábra. Igaz Önre kérdés válaszainak eloszlása	74
60. sz. ábra. Befolyásolási tényezőkre érkezett válaszok aránya	75
61. sz. ábra. Banki weboldal fontos elemeinek válaszainak elemzése	75
62. sz. ábra. Kiemelés válaszainak eloszlása	76
63. sz. ábra. Logó válaszainak eloszlása	76
64. sz. ábra. Számlanyitási technológiák válaszok aránya	77
65. sz. ábra. Hallot-e a szelfis számlanyitásról válaszok	77
66. sz. ábra. Nyitottság a digitális megoldásokra válaszok.....	78
67. sz. ábra. Használna-e szelfis számlanyitást válaszok.....	78
68. sz. ábra. Megbízhatóság válaszok	79
69. sz. ábra. befolyásoló szempontok a szelfis számlanyitásnál	79
70. ábra A kiemelés mérésének elemzési táblázata.....	80
71. ábra spss keresztábra befolyásolás elemzési tábla	80

1. BEVEZETÉS

A banki szektor digitális átalakulása az utóbbi évtizedben radikálisan megváltoztatta a pénzügyi szolgáltatások igénybevételének módját. Az online bankolás előretörése és a digitális technológiák gyors fejlődése új lehetőségeket teremtett a bankok számára, hogy innovatív szolgáltatásokat nyújtsanak és javítsák ügyfélélményüket. Mivel a bankok folyamatosan versenyeznek az ügyfelekért, az online szolgáltatások minősége és az általuk nyújtott funkciók kiemelkedő szerepet játszanak a piacon való megkülönböztetésben. Az utóbbi évek egyik legizgalmasabb újítása a szelfis számlanyitás lehetősége, amely forradalmasította az ügyfélszerzés módját. Saját tapasztalatból úgy látom, hogy a digitalizáció és az online banki megoldások jelentősen megkönnyítik a mindennapi pénzügyek intézését. A weboldalak felhasználóbarát kialakítása és a szelfis számlanyitás olyan innovációk, amelyek számomra is nagyban egyszerűsítik az ügyintézését. Azonnal hozzáférhetek a szükséges szolgáltatásokhoz, és akár útközben is tudok banki műveleteket végezni. Ez a rugalmasság olyan előny, amit a hagyományos banki folyamatok nem igazán nyújtanak, így számomra a digitális bankolás a jövő.

Kutatási célkitűzések, hipotézis

Kutatásom célja, hogy átfogó értékelést nyújtsak a bankok online platformjairól, azok funkcióiról és a felhasználói élményről, beleértve a szelfis számlanyitás időszakát. Mivel a bankszektorban folyamatos verseny folyik, fontos megérteni, hogy milyen online szolgáltatási platformokat kínálnak, hogyan teljesítik azokat a felhasználói elvárások és igények szempontjából.

Ebből kifolyólag kutatási kérdéseim:

Milyen ügyféltámogatási lehetőségek találhatók a különböző magyarországi bankok weboldalain, és ezek mennyire felelnek meg a felhasználói elvárásoknak?

Milyen tényezők (bank weboldala, bank rekláma, számlacsomagok ár-érték aránya, ismerősök/család/barátok, költségek korrekt megjelenítése) befolyásolják legnagyobb mértékben az ügyfelek bankválasztását?

Mennyire befolyásolják a különböző korosztályokat a szelfis számlanyításban az alábbi szempontok: biztonság, kényelem, gyorsaság, ár és díjak?

Alkalmazandó kutatási módszerek

Kutatásom során szeretnék mind kvalitatív és kvantitatív adatokra támaszkodni. Elsősorban dokumentumelemzést végzek, amely során az ügyfélközpontú weboldal kialakításával kapcsolatos szakirodalmat elemzem. Ezt követően a kiválasztott magyar bankok hivatalos weboldalait szeretném összehasonlítani. A felhasználói élmény és szelfis számlanyitás igényéről kérdőívet készítek, hogy számszerű adatokat kapjak. Végül interjút folytatok banki szakemberekkel, hogy megértsem az online bankolás aktuális trendjeit és problémáit.

2. ÜGYFÉLKÖZPONTÚ WEBOLDAL

A mai digitális világban, ahol a felhasználói élmény kulcsfontosságú szerepet játszik, az ügyfélközpontú weboldalak kiemelkedő jelentőséggel bírnak. Ezek a weboldalak funkcionálisan is úgy vannak kialakítva, hogy megkönnyítsék a navigációt és hozzáférhető információkat nyújtsanak az ügyfélút során, miközben egyértelmű irányelveket biztosítsanak. Az ügyfélközpontú megközelítés előnyei közé tartozik, hogy növeli a látogatók elégedettségét, javítja a konverziós arányokat, és hosszú távú kapcsolatokat alakít ki a felhasználókkal. A weboldal sikeressége tehát nagymértékben függ attól, mennyire képes az ügyfél igényeire és elvárásaira reagálni, így egy jól megtervezett ügyfélközpontú weboldal nemcsak a felhasználói élményt javítja, hanem a vállalat hírnevét és versenyképességét is erősíti. Ennél fogva egy vállalat számára elengedhetetlen, hogy felhasználóbarát weboldalt hozzon létre, amely középpontba helyezi a látogatók igényeit, preferenciáit és elvárásait. Ehhez figyelembe kell venni a weboldal könnyű navigálhatóságát, az átlátható felépítést, valamint a gyors és problémamentes hozzáférhetőséget. (Krug, 2014)

2.1. Átlátható navigáció és struktúra kialakítása

A felhasználók hajlamosak elkerülni azokat a weboldalakat, amelyek navigációja nem intuitív, vagy ahol nehéz eligazodni és nem ismerik ki magukat. Hiszen, ha egy weboldalnak nehezen átlátható vagy bonyolult a használata, akkor a felhasználók hamar elhagyják és később sem valószínű, hogy visszatérnek. Csak az az oldal képes lekötni a látogatóját, amely átlátható és biztosítja, hogy a navigációja egyértelmű, könnyen kezelhető és következetesen felépített. (Krug, 2014)

A jól kialakított felhasználói felületet tiszta, átlátható képernyőelrendezések és egyszerű, logikusan felépített folyamatok jellemzik, amelyek megkönnyítik a felhasználók számára a hatékony navigációt és interakciót. A felhasználói felületnek (user interface, UI) egyértelműnek és átláthatónak kell lennie még azok számára is, akik először látogatnak az oldalra. Ha a felhasználónak várakoznia kell vagy gondolkodnia, akkor nem jól működik a weboldal felhasználói felülete. Ha a honlap működése bonyolult, célszerű videókkal, infografikákkal segíteni a könnyebb megértést. (Gergely-Révész, 2021)

Biztosítani kell, hogy a weboldal jól strukturált legyen, és a különböző termékek/szolgáltatások egyértelműen elkülönítve legyenek és egyértelmű címekkel rendelkezzenek. Az interaktív elemek, mint a gombok és a linkek, legyenek könnyen elérhetőek. Hiszen ezen elemek azt a célt szolgálják, hogy az ügyfelek könnyen eligazodjanak

és gyorsan megtalálják, hogyan léphetnek kapcsolatba az adott szolgáltatóval és intézhetik gyorsan az ügyeiket. Ezek a funkciók megkönnyítik számukra a navigációt és nagyban javítják a felhasználói élményt is. A felhasználói élmény (user experience – UX) azon benyomások összessége, amelyeket a felhasználók egy weboldal használata közben éreznek. Egy webhely használatánál minél nagyobb mértékű a felhasználói élmény, annál több időt töltenek ott és látogatnak vissza az adott oldalra. (Kvaszingerné Prantner, 2013) (Gergely-Révész, 2021)

A navigációnak Krug szerinti funkciója közül az egyik az, hogy segítenie kell a felhasználót a kívánt információ megtalálásában, valamint egyértelműen jeleznie kell a felhasználó aktuális helyzetét a weboldalon belül. Frusztráló lehet a felhasználó számára, ha nem találja azt, amit keres. A zsúfoltság és nagy mennyiségű szöveg elriaszthatja az ügyfeleket. Ezért fontos, hogy csak a felhasználó számára lényeges információkat tartalmazza a weblap és kizárja a felesleges dolgokat. A navigáció útmutatóként szolgál, megmutatja merre tartson a felhasználó, hogy megtalálja azt, amiért az adott honlapra ellátogatott. A navigáció segíti a felhasználót abban, hogy könnyen áttekinthesse, hol találhatóak az egyes elemek a weboldalon. Nemcsak a keresett információk gyors elérésében nyújt támogatást, hanem az oldal általános használatában is iránymutatást ad. Egy jól megtervezett navigáció esetén nincs szükség külön útmutatóra a weboldal kezeléséhez. A felhasználó aktuális pozíciójának kiemelése a navigációs sávban, menüben vagy listában segíti a tájékozódást, és egyértelművé teszi a weboldalon való tartózkodást. Az 1. számú ábrán bemutatottak szerint a kiemelés különböző módszerekkel valósítható meg. (Krug, 2014) (www.2440media.com)

1. sz. ábra. A kiemelés lehetséges alkalmazási módjai

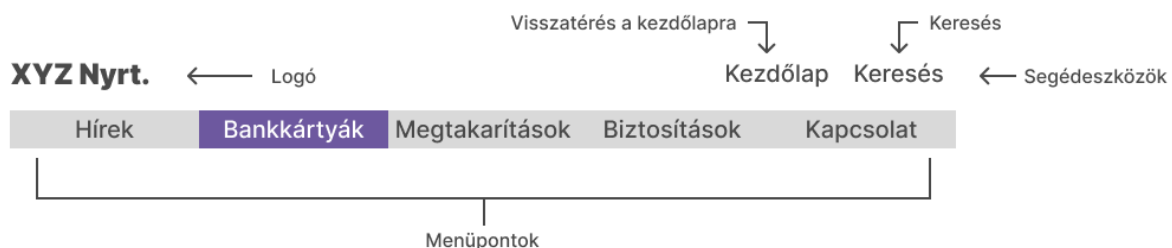
Nyíl alkalmazása	Színezéssel kiemelés	Félkörvonal kiemelés	Negatív képek	Gomb színének változtatása
Lakáshitel Bankszámlák ▶ Betéti kártyák Hitelkártyák	Lakáshitel Bankszámlák Betéti kártyák Hitelkártyák	Lakáshitel Bankszámlák Betéti kártyák Hitelkártyák	Lakáshitel Bankszámlák Betéti kártyák Hitelkártyák	Lakáshitel Bankszámlák Betéti kártyák Hitelkártyák

Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

Az állandó navigáció, más néven globális navigáció, olyan navigációs elemeket jelent, amelyek a weboldal minden aloldalán elérhetők, biztosítva ezzel a felhasználók számára a folyamatos és konzisztens navigációs élményt. A navigáció minden lapon ugyanazon a helyen helyezkedik el és megjelenésben is egységes, így a felhasználó tudja, hogy még mindig jó helyen jár. Azért is lényeges ez a funkció, mert így a honlapra látogatóknak elég egyszer

elsajátítaniuk a működését. Az állandó navigáció magában foglalja az öt legfontosabb elemet, amelyeket a 2. számú ábra is szemléltet, ezeknek mindig könnyen elérhetőnek kell lenni. A navigáció elemei a logó, visszatérés lehetősége a kezdőlapra, keresés, segédeszközök és menüpontok. (Krug, 2014)

2. sz. ábra. Az állandó navigáció elemeinek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

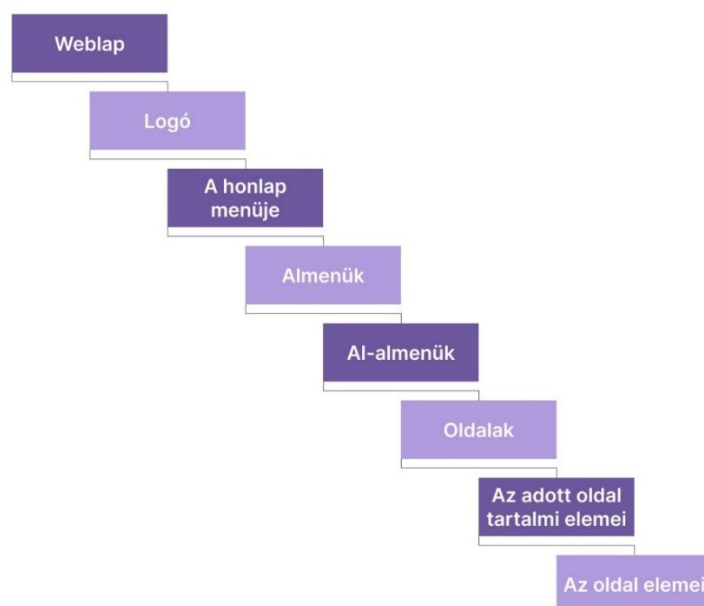
Két kivétel van a navigáció alól az egyik a kezdőlap, a másik a webes űrlapok. A főoldal eltérő elrendezéssel és funkciókkal rendelkezhet a többi laphoz képest. Az űrlapok olyan szempontból kivételek lehetnek, amikor egy banki weboldalon az ügyfeleknek adatokat kell megadniuk számlanyitáskor, az állandó navigáció zavaró lehet vagy elterelné a figyelmet a lényegről. Krug (2014) módszere szerint ezeken az oldalakon célszerű egy egyszerűsített állandó navigációt alkalmazni, amely csak a logót, a kezdőlap linkjét és néhány segédeszközt tartalmaz az űrlap kitöltéséhez. (Krug, 2014)

A struktúra pillérei, azon belül a weboldal koronája: a Logó

A logó a weboldalnak szerves meghatározó része, hiszen ez alapján tudja a felhasználó, hogy melyik cég oldalán jár. A világháló működése eltér a valós élettől, hiszen amikor valaki ellátogat egy bankfiókba, a bejárat fölött elhelyezett embléma egyértelműen jelzi, hogy melyik banknál tartózkodik. Ezzel szemben a weben lehetőség van az oldalak közötti teleportálásra, amelyet különböző linkek révén valósítanak meg. Ezért a logónak minden aloldalon kiemelt szerepe van, mivel biztosítani kell a felhasználók számára, hogy továbbra is az adott vállalat hivatalos honlapján tartózkodnak. (Krug, 2014)

A 3. sz. ábrán látható, hogy a logó a logikai hierarchia csúcsa, ennek érdekében fontos, hogy könnyen észlelhető legyen.

3. sz. ábra. A weboldal logikai felépítése, hierarchiája



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

Két módszer létezik a cég emblémájának vizuális érvényesítésére. Az első módszer, hogy a logó legyen a weboldal legfeltűnőbb eleme, ezáltal kiemelkedik a többi tartalom közül. A második lehetőség, hogy a logó keretezze be az egész oldalt, ami segít a márka azonosításában és a felhasználói élmény fokozásában, ahogy azt a 4. sz. ábra is szemlélteti. (Krug, 2014)

4. ábra. A logó elhelyezési lehetősége a weboldalon



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

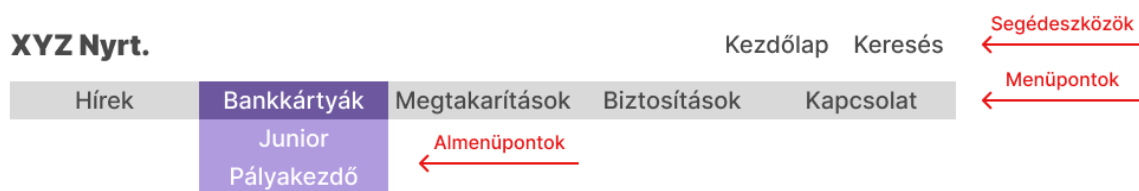
A jó logó elsősorban nem a vizualitásról szól, hanem az üzleti célok elérését kell támogatnia. Kifejezi a cég személyiségét, ugyanakkor egy jó logó színével, formájával, betűtípusával hat az emberre. Egyben összetett üzenetet közvetít a fogyasztók felé és támogatja az üzleti célokat. A logó tervezésénél érvényes az az elv, hogy a kevesebb néha több. Akkor

tud igazán jó üzenetet közvetíteni egy embléma, ha könnyen megjegyezhető, könnyen felismeri a felhasználó és egyedi. (Webshark, 2018)

A menüpontok szerepe az oldalon

A weboldal főmenüje, amelyet gyakran elsődleges navigációnak is hívnak, egy olyan hivatkozásgyűjtemény, amely a weboldal legfontosabb szekcióira irányítja a látogatókat. Ez a menü képezi a honlap struktúrájának alapját, és segíti a felhasználókat abban, hogy könnyen eligazodjanak a tartalmak között. A főmenü általában a leglényegesebb információkat és funkciókat összegzi, lehetővé téve, hogy a látogatók gyorsan hozzáférjenek az általuk keresett tartalomhoz. Az 5. számú ábrán látható, hogy a menü strukturált felépítése és logikai hierarchiája segít abban, hogy a felhasználók önállóan megtalálják a szükséges információkat, mindeközben a weboldal tartalmát is átláthatóbbá teszi.

5. sz. ábra. A menük szerepe a weboldalon



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

A segédeszközök hatása a hatékonyságra

A segédeszközök (utilities) leggyakrabban a honlap könnyebb használatát támogatják. Ezek közé tartozik a -súgó, a -magunkról és a -kapcsolatok rész. Célszerű, ha ezek a segédeszközök kevésbé feltűnő megjelenést kapnak, mint a menüsáv. A szakirodalom szerint az állandó navigációban az ajánlott segédeszközök száma legfeljebb négy vagy öt, ami kényelmesen elfér az oldalon. Ezek általában azok, amikre a felhasználónak leggyakrabban szüksége van. Ennél több nem ajánlott, mert zavaró lehet a felhasználó számára. A kevésbé használt eszközöket esetleg célszerű egyben a kezdőlapra elhelyezni. (Krug, 2014)

A globális navigáció egyik elengedhetetlen eleme egy gomb vagy link, ami visszavigyálja a felhasználót a kezdőlapra. Egyre elterjedtebb, hogy a logó egyben egy gomb is, ami betölti ezt a funkciót, azonban nagyon sokan nincsenek tudatában ennek a funkciónak,

ezért célszerű segédeszközökkel orvosolni a főoldalra történő visszajutást. Erre lehet megoldás a logó alatt egy apró felirat „kezdőoldal” néven vagy a menüpontok között megtalálható kezdőlap hivatkozás. (Krug, 2014)

Navigációs eszköz a digitális térben: a keresőmező

A felhasználók nem szeretnek sokat olvasni, csak gyorsan átfutják a weboldalt. Ezzel azt próbálják felmérni, hogy a megfelelő oldalon járnak, ahol megtalálják a kérdésükre a választ. A keresőnek jól látható helyen kell lennie, hogy a funkció felfedezésével gyorsabban megtalálják azt, amit keresnek. A 6. számú ábra szemlélteti, hogy egyszerű sémát ajánlott használni, ami egy keresőmezőből és egy keresés gombból áll ezzel is időt takarítanak meg a felhasználók. (Krug, 2014)

6. sz. ábra. Keresés megvalósításának lehetőségei

The diagram illustrates two different search bar implementations. The first version features a purple header with the word 'Keresés' in white. Below it is a white rectangular input field containing the placeholder text 'Írjon valamit...'. To the right of the input field is a purple button with the white text 'Indít'. Further right is another purple button featuring a white magnifying glass icon followed by the white text 'Keresés'. The second version is simpler, consisting of a single white rectangular input field with the placeholder text 'Írjon valamit...' and a purple button to its right with the white text 'Keresés'.

Forrás: saját szerkesztés

Érdemes figyelembe venni az alábbiakat, ha a keresés hatékonyságának növelése a cél. Ajánlott kerülni a bonyolult elnevezéseket, elég csupán „keresés” szóra kattintani. Ezenkívül ne kínáljon a weblap sok választási lehetőséget, célszerű lehet a keresést a honlap tartalmára korlátozni. Krug (2014) meggyőződése, hogy Amazon sikerének egyik fő titka a kiválóan működő keresés volt. Említése szerint az Amazon a korai online könyvesboltok közé tartozott, és valószínűleg az első olyan platform, amely eltért a hagyományos cím/szerző/kulcsszó hármasságtól, lehetővé téve, hogy a felhasználók szabadon beírjanak bármilyen kifejezést a keresőmezőbe. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az Amazonon végzett első keresések általában sikeresek voltak, míg más weboldalak esetében sok felhasználó félreértelmezte a keresési opciókat, ami gyakran eredménytelen keresésekhez vezetett. Tehát ez is alátámasztja annak az egyszerűségét, hogy elég egy szabad szöveges mezőt alkalmazni, ami a honlap tartalmára szűr. (Krug, 2014)

Oldalnevek, mint digitális jelzőtáblák

Nagyon fontos, hogy minden oldalnak legyen elnevezése, amely tükrözi az oldal tartalmát és célját. Az oldal neve nem csak a felhasználói élményt javítja, hanem a keresőoptimalizálásban is kiemelt szerepe van, hiszen a keresőmotorok is nagy figyelmet fordítanak a címekre a találati listák kialakításakor. Fontos megállapítani, hogy az oldalnév foglalja magába azt, amire vonatkozik, tulajdonképpen keretezze be a tartalmát, ahogy azt a 7. sz. ábra is mutatja. A név ne korlátozza le azt a tartalmat, amelyre nem vonatkozik, például a navigációs elemeket és a hirdetéseket, amelyek az informatikai infrastruktúra részét képezik. (Krug, 2014)

7. sz. ábra. Oldalnevek, mint navigációs elemek



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

Emellett az is nagyon fontos, hogy az oldal címe legyen vizuálisan kiemelkedő és könnyen észrevehető. Az elhelyezése pedig, jól látható központi pozícióban legyen. Mérete, színe és betűtípusa egyértelművé tegye, hogy az oldal főcíméről van szó. Fontos, hogy ez a szöveg általában az oldalon legnagyobb méretű betűkkel jelenjen meg, hogy azonnal megragadja a figyelmet. A felhasználói élményt javítja, ha az oldal elnevezése megegyezik a linkkel, amely odavezet, és egyben informatív és könnyen értelmezhető. Ez a tény növeli a felhasználói bizalmat és keresőoptimalizálás szempontból is előnyös lehet, ha a link (URL) és az oldal neve kapcsolódik egymáshoz. (Krug, 2014)

A fülek alkalmazásának praktikussága

A weboldalakon található fülek használata rendkívül egyértelmű, még azok is, akik kevésbé jártasak a számítógépek világában, azonnal megértik, mire szolgálnak. Tehát a fül kiemelkedő navigációs eszköz nagy kiterjedésű weboldalak esetében, mivel elősegíti a felhasználói tájékozódást és a tartalomhoz való gyors hozzáférést. (Krug, 2014)

A fülek azért is hatékonyak, mert vizuálisan azonnal elkülönítik a navigációt a tartalomtól, segítve a felhasználót a tájékozódásban. A jól megtervezett fülek nemcsak szépek, de hasznosak is, hiszen egyszerűen kezelhetővé és áttekinthetővé teszik az oldalt. Egy másik érdekesség, hogy a fülek alkalmazása olyan hatást kelt, mintha egy fizikai térben lennénk: azt az illúziót adják, hogy az éppen aktív oldal "felszínre" kerül, mintha egy mappát nyitnánk meg, amely láthatóvá teszi annak tartalmát. Ahogy a 8. sz. ábra ábrázolja, az ilyen fajta megjelenés segít a felhasználóknak, hogy jobban eligazodjanak az oldalon, miközben esztétikailag is gazdagabbá teszi a felhasználói élményt. (Krug, 2014)

8. sz. ábra. A fülek alkalmazásának hasznossága



Forrás: saját szerkesztés

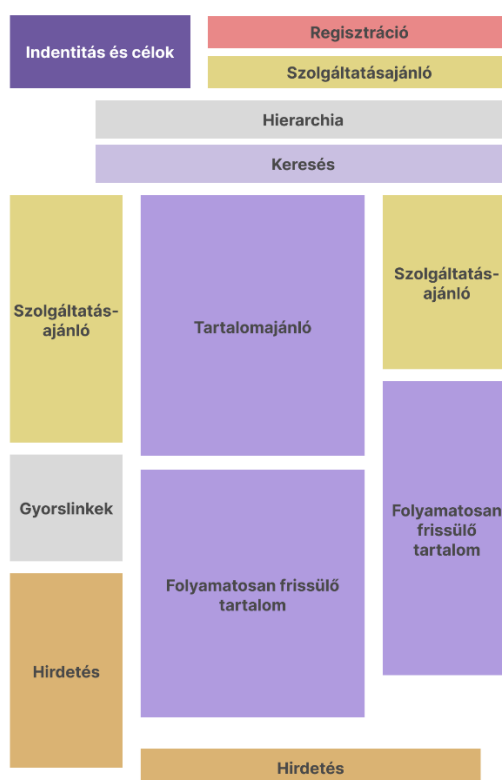
Kezdőlap, a weboldal „kirakata”

A weboldal kezdőoldala párhuzamba állítható egy üzlet kirakatával. Amennyiben a kezdőoldal megfelelően van megtervezve, hatékonyan irányítja a látogatókat a kívánt irányba, ezáltal növelve a konverziók számát. A kezdőlap elsődleges feladata továbbá, hogy felkeltse a látogató érdeklődését a tartalom és szolgáltatások iránt. A látogatók rendszeresen visszatéréséhez, fontos a tartalom folyamatos frissítése, akár új ajánlatok, hírek útján. Úgy kell megtervezni, hogy megkülönböztethető legyen a webhely többi lapjától. A kezdőlap célja továbbá, hogy iránymutatást adjon a felhasználónak a böngészés elkezdéséhez, miközben hiteles és bizalomkeltő megjelenést biztosít. A legjobb termékek vagy személyre szabott tartalmak kiemelésével növelhető a felhasználói elköteleződés, mivel ezek az ajánlatok relevánsak lehetnek a látogató számára. (Szűcs, 2023)

A gyakran keresett elemek gyorslinkeken keresztül történő elérhetőséget ajánlott megjeleníteni a főoldalon. A regisztráció vagy bejelentkezés lehetősége is alapvető részei a kezdőlapnak, biztosítva az egyszerű és gyors navigációt. Emellett a felhasználói élmény szempontjából lényeges, hogy a látogató már az első pillanattól kezdve tudja, hol találja az általa keresett információkat, és olyan új tartalmakat is felfedezhessen, amelyek eredetileg nem

szerepeltek a céljai között. A főoldalnak ezek mellett be kell mutatni a weboldal felépítését és lehetőséget kell nyújtani a keresésre. Figyelemfelkeltő tulajdonságokkal kell felruházni a kezdőlapot, mint a szolgáltatásajánlók, amely ösztönzően hat az ügyfélre, hogy kipróbálja azokat, valamint tartalmaznia kell kereskedelmi célú felületet, ahol megjelennek a reklámok és hirdetések. A kezdőlapon érdemes elhelyezni egy Rólunk (Cégünkéről) részre mutató hivatkozást, amely összefoglalót ad a felhasználóknak a cég tevékenységéről. A kezdőlap felépítését illusztrálja a 9. számú ábra. (Szűcs, 2023)

9. sz. ábra. Kezdőlap a weboldal kirakata



Forrás: saját szerkesztés (Steve Krug, 2014 Ne törd a fejem! könyve alapján)

A honlapon megjelenő gyakran képcsúszkának vagy diavetítésként ismert funkció, egy olyan tervezési módszer, amely képsorokkal rendelkező diavetítés formátumot használ, hogy sok információt jelenítsen meg kis helyen. A képcsúszkák különféle típusú médiát tartalmazhatnak, beleértve a képeket, szövegeket, gombokat, sőt még videót és hangot is. A kezdőlap diavetítése általában lehetővé teszi a webhely látogatóinak, hogy előre vagy hátra mozogjanak az egyes diák megtekintéséhez. Hasznos lehet, ha sok információt kis helyen szükséges megjeleníteni. Továbbá vizuálisan vonzó, cselekvésre ösztönzi az ügyfelet, friss és

új tartalmat kínál a webhelyre látogatónak, valamint kiválóan értékesíti a termékeket, szolgáltatásokat. (www.2440media.com)

2.2. Egyszerű használhatóság: A felhasználói élmény kulcsa

A nagy mennyiségű szöveg hajlamos elriasztani az ügyfeleket. Éppen ezért a könnyű használatnak a legfontosabbnak kell lennie a weboldal tervezésénél. Mit is jelent az, hogy használhatóság? Használhatóság (Usability): A használhatóság egy weboldal esetében alapvetően azzal a mértékű könnyedséggel és világossággal függ össze, amellyel a felhasználók képesek az adott oldal funkcióit kezelni. (www.2440media.com) (Kvaszingerné Prantner, 2013)

A különböző szakirodalmak mind különböző módon fogalmazták meg a használhatóság fogalmát: Krug a használhatóság lényegénél kifejtji, hogy bármilyen felhasználó számára az oldal rendeltetésszerűen használható-e, függetlenül attól, hogy átlagos vagy átlag alatti képességekkel és tapasztalatokkal rendelkezik. A weboldal annál használhatóbb, minél kevesebb igyekezetet igényel a felhasználótól a használata során. (Krug, 2014)

Az 1. számú táblázat mutatja azt, hogy Jakob Nielsen szerint a használhatóság olyan mutatók, amelyek a felületek egyszerűségét és könnyű kezelhetőségét jellemzik. (Nielsen, 2003).

1. sz. táblázat Nielsen szerint a használhatóságról

1) Megtanulhatóság	Amikor a felhasználó először találkozik a felülettel, mennyire egyszerű számára az alapvető feladatok elvégzése?
2) Hatékonyság	Ha a felhasználó már megismerkedett a felülettel, akkor milyen gyorsan tudja a különböző feladatokat megoldani?
3) Megjegyezhetőség	Amennyiben a felhasználó egy ideig nem használta a felületet, mennyire gyorsan tudja újra felidézni a korábban megszerzett tudást?
4) Hibák	Hány hibát vét a felhasználó, milyen mértékűek ezek, és mennyire tudja hibáit könnyen javítani?
5) Elégedettség	Mennyire megfelelő, kényelmes a felület használata a felhasználó számára?

Forrás: Herendy,2023, p.41: A UX-kutatások elmélete és gyakorlata

Az ISO (International Organization for Standardization) egy nemzetközi szervezet, amely szabványokat dolgoz ki különböző iparágak és területek számára. Az ISO által a használhatóságra vonatkozóan megfogalmazott szabványok:

Az ISO 9241-11 (Guidance on Usability, 1998) definíciója alapján a használhatóság mértéke azon képesség, amellyel a felhasználók egy adott terméket konkrét célok elérése érdekében, hatékonyan, eredményesen és elégedetten képesek használni a megadott környezetben. (ISO 9241-11 Guidance on Usability, 1998)

Egy másik ISO 1991-es modell szerint a használhatóság a felhasználói interakció során az erőfeszítés mennyisége és a felhasználók által az interakcióval kapcsolatban megvalósított értékelés összegző jellemzőinek együttesét jelenti. (ISO/IEC 9126, 1991)

A harmadik modell szerint a szoftvertermék használhatósága az a tulajdonság, amely biztosítja, hogy a felhasználó számára az adott szoftver érthető, könnyen megtanulható, hatékonyan használható és esztétikailag vonzó legyen, különösen a megadott körülmények között való alkalmazás során. (ISO/IEC FDIS 9126-1, 1991)

Mindegyik forrás hangsúlyozza a felhasználó központúságának, a hatékonyságnak, a megtanulhatóságnak és az egyszerűségnek a jelentőségét, valamint a hibázási lehetőségek minimalizálását a használhatóság szempontjából. A használhatóság azonban egyaránt az emberi viselkedéstől is függ. Fel kell ismerni, hogy az emberek alapvetően nem tesznek különösebb erőfeszítéseket kevésbé fontos dolgokért, ahogy azt a 10. számú ábra illusztrálja. Az emberek, ha tehetik, általában a könnyebben végrehajtható tevékenységeket részesítik előnyben. A tervezők feladata, hogy az adott folyamatokat könnyen kivitelezhetővé tegyék.

10. sz. ábra. Használhatóság függősége sz emberi viselkedéstől



Forrás: saját szerkesztés (Pónya Judit, Fluxon, UX-képzés, tananyag alapján)

A túl díszes felület elvonhatja a figyelmet a fontos információkról, ezáltal csökkenhet az oldal használhatósága. Mindazonáltal megnehezíti a felhasználókat abban, hogy megértsék a az alapvető információkat. A tartalomnak és a designnak összhangban kell lennie és egyaránt koncentrálnia kell a lényegre.

2.3. Célzott és releváns tartalom jelentősége

A weboldal tartalmának meghatározásakor fontos figyelembe venni, mekkora adatmennyiséget kell majd szervesen elhelyezni a struktúrában, és hogyan lehet a tartalmat megfelelő menüpontok alá rendezni. Mivel a felhasználók nem szeretnek sokat olvasni, ezért érdemes kevesebb, de lényegretörő szöveget formálni. 2014-ben egy Popsugar statisztikai felmérés keretében kérdezték az amerikai nők körében, hogy jobban szeretik-e a kevesebb szöveget tartalmazó webhelyeket. A felmérés során a női válaszadók 35,9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy valamennyire egyetért. Az is lényeges, hogy milyen elemeket kell vizuálisan megjeleníteni annak érdekében, hogy a felhasználók könnyen elérjék a keresett információkat. Ennek érdekében lehet szükséges egy alapos versenytárs elemzés, a weboldal megtervezése előtt. Ez magába foglalja hasonló tartalmú weboldalak felkutatását és elemzését, ezzel megállapítva, hogy milyen konkurens oldalak léteznek a piacon. Az elemzés segítségével eldönthető, hogy milyen szolgáltatásokat vagy funkciókat érdemes átvenni vagy elvetni, hogy a saját weboldal hatékonyabb legyen. (www.statista.com, 2015)

Miután tisztázásra került kinek szól a weboldal, mi a célja, és milyen tartalmat kíván közvetíteni, elkezdődhet a tényleges tervezés. Qing, Haohua, Ibrahim, Roliana és Nies, Hui Wen 2024-es tanulmánya a felhasználói viselkedési adatok alapján azonosított kulcsfontosságú vizuális elemek összetételét és eloszlási jellemzőit vizsgálja big data környezetben, és tárgyalja a vizuális elemek webdizájnban való használatát a hálózati gazdaság korszakában. Ezen túlmenően ez a tanulmány 200 kérdőívet bocsátott ki Németországban, hogy megvizsgálja a weboldalak vizuális elemeire való figyelem mértékét a különböző foglalkozású és eltérő iskolai végzettségű felhasználók számára. Felmérésünk szerint a vizuális elemek a vállalati alkalmazottak 41%-ának figyelmét keltették fel, míg a szociális munkások mindössze 1%-a összpontosított a webes tartalomra. Az egyetemisták 36%-a figyel a weboldalak vizuális elemeire, a posztgraduális és doktori fokozatot szerzetteknek csak 5, illetve 4%-a. Ezért a tervezett weboldal vizuális elemeinek meg kell felelniük a felhasználó kulturális háttérének és szakmai háttérének. (Qing, et al., 2024)

A világos, könnyen érthető szöveges tartalom kulcsfontosságú, amelyet címkék, tippek és gyakran ismételt kérdések támogatnak. Ezek lehetővé teszik, hogy a felhasználók gyorsan megtalálják a válaszokat kérdéseikre. A szövegek megírását legjobb, ha egy csapat végzi, majd a kész tartalmat felhasználói tesztek során ellenőrzik, hogy mindenki számára érthető legyen.

A különböző irodalmak több irányelvet is megfogalmaztak a jól kialakított tartalom mellett. A felhasználói élmény javítása érdekében a vevőközpontú nyelvezet használata kulcsfontosságú lehet, amely egyértelmű és könnyen érthető. Kerülendőek a bonyolult kifejezések és a marketingnyelvek, amelyek zavarhatják az érthetőséget. Továbbá, érdemes megtartani a konzisztens formázást és stílust az egész oldalon, így nem ajánlott címkéket használni olyan területeken, ahol a szerepük egyértelmű. Emellett el kell kerülni az egy elemből álló kategóriák, listák vagy felsorolások alkalmazását. Fontos kifejezéseknél célszerű nem törhető szöveget használni a jobb érthetőség érdekében (pl. „Hitelkamat mértéke”). Felszólító módot csak akkor szükséges alkalmazni, ha kötelező információt kell megadni (pl. „Adja meg az email címét!”). Más esetekben egyértelműen kell fogalmazni (pl. „Ha érdeklik az aktuális ajánlatok, adja meg az email címét.”). A rövidítések alkalmazása esetén az első előforduláskor érdemes kiírni a teljes jelentésüket, majd zárójelben feltüntetni a rövidítést. (pl. Magyar Nemzeti Bank (MNB)). Kerülendő a felkiáltójelek alkalmazása és a csupa nagybetűs írás, mint kiemelési eszköz. A kiemelés során kerülni kell a szóközők és a központozás használatát. Példák bemutatásakor a tartalmat konkrét elemekkel illusztráljuk. Például: az „Aktuális ajánlatok” blokk az utolsó öt hír linkjével legyen megjelenítve, ne csak egy általános leírás legyen arról, hogy hol található a friss tartalom. (Abonyi-Tóth, 2019) (Herendy, 2023)

A példák hivatkozásai közvetlenül az adott elem adataira mutassanak, ne egy általános kategóriára. Például, Ha egy hivatkozás egy új megtakarítási számlatípusra mutat, akkor a link közvetlenül a „Megújuló éves betétszámla” részletes feltételeire mutasson, ne pedig az összes számlatípus általános oldalára. Így a felhasználók közvetlenül az adott termékről kapnak információt, nem pedig egy általános kategóriaoldalra kerülnek. A példák mellett biztosítani kell a linket a kapcsolódó bővebb kategóriákhoz is, hogy a felhasználók könnyen elérhessék a kapcsolódó tartalmakat. Az oldalon legyen egyszerűen elérhető minden nemrég publikált (pl. két hét vagy egy hónap alatt közzétett) tartalom. Biztosítani szükséges egy listát a friss változtatásokról, illetve archiválni a régebbi tartalmakat az egyszerű visszakereshetőség érdekében. (Abonyi-Tóth, 2019) (Herendy, 2023)

2.4. Gyors betöltési idő és mobilbarát design

A UX fogalmát még Don Norman a '90-es években írta le a világnak. A felhasználói élmény (UX) magában foglalja a vállalattal, valamint annak szolgáltatásaival és termékeivel kapcsolatos végfelhasználói interakciók minden aspektusát. (Don Norman, '90)

Az idő egy ilyen alapvető tényező egy jó webdesignnál. Jellemzően, ha egy webhely lassan töltődik be és nem reagál a felhasználók parancsaira az negatív érzést kelt felhasználói élmény szempontjából. A sebesség a keresőmotorok rangsorolási algoritmusában is kiemelt szerepet játszik, így nem csupán a felhasználói élmény szempontjából, hanem a webhely láthatósága érdekében is elengedhetetlen a gyors betöltési idő biztosítása. Mennyi ideig képes figyelni egy átlagos felhasználó a digitális eszközei használata közben? Erre kereste a választ a Microsoft is, majd 2017-ben közzé is tette tanulmányát, ami fontos megállapításokat tartalmaz. Kiderült, hogy 13 év alatt négy másodperccel rövidült az az idő, ameddig képesek vagyunk egy dologra összpontosítani. 2013-ban az emberek koncentrációs képessége már egy másodperccel alulmaradt egy aranyhaléhoz képest. Ezért fontos, hogy a designerek és UX-szakemberek ezt figyelembe vegyék weboldalak tervezésekor. (www.webshark.hu)

Ezért is született meg az egyik leggyakoribb design stílus az úgynevezett idő megtakarító kialakítás. Minden olyan funkció és eszköz, amely növeli a felhasználói élményt, az idő megtakarító kinézet része. Az ilyen weboldalak gyakran kronologikus rendszerbe szerveződnek. Lineáris szerkezetet követnek, ahelyett, hogy a különböző oldalak linkjei egy legördülő menüben sorakoznának. Csupán a leglényegesebb információk jelennek meg a főoldalon, míg a felhasználók fokozatosan, egy megtervezett ügyfélút során jutnak el a mélyebb tartalmakhoz. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás gyors ütemben fejlődik, ezáltal a designerek előtt új kapuk nyílnak, lehetőséget adva arra, hogy a közeljövőben még hatékonyabb weboldalakot tervezzenek. (www.webshark.hu)

A technológia-vezérelt, időhatékony design megoldások nem csak a felhasználói navigáció egyszerűsítésére korlátozódnak, hanem céljuk a felhasználói igények előrejelzése is, hogy releváns tartalmat kínáljanak. Az ilyen időtakarékos designok, mint a mobilról vagy asztali gépen használt reszponzív megjelenés minden olyan innovációt magukba foglalnak, amelyek csökkentik a weboldalon eltöltött időt. Kiváló példák erre a megközelítésre az olyan weboldalak, mint az Uber és az Airbnb, amelyek sikeresen alkalmazzák ezeket a megoldásokat. (www.webshark.hu)

A reszponzív webdizájn (RWD) a webhely különböző elemeinek különböző eszközökhöz való adaptálását jelenti. A 2010-től 2016-ig tartó időszakban a mobilpenetráció Európában több mint tíz százalékkal nőtt, 2016-ban elérte a 135 százalékot. A trendet követve a cégeknek mobilreszponzív dizájnt kell alkalmazniuk weboldalaikon, hogy fenntartsák vagy növeljék online jelenlétüket. Az Egyesült Királyságban, Németországban és Spanyolországban 2015-től az egyes országokban az online kereskedelmi forgalom hozzávetőleg 30 százaléka mobileszközökön keresztül származott. A mobil a világ internetes forgalmának hozzávetőleg felét teszi ki. 2023 utolsó negyedévében a mobileszközök (a táblagépek kivételével) a globális webhelyforgalom 58,67 százalékát generálták. (www.statista.com, 2024)

2.5. Ügyféltámogatás és kapcsolatfelvételi lehetőségek

Érdeemes ezt a blokkon már jól látható, elkülönített helyen elhelyezni és csoportosítani. Ennek a blokknak az a szerepe, hogy egy átfogó képet nyújtson a felhasználóknak a vállalat tevékenységéről. Ez a rész tartalmazzon további linkeket, amelyek részletes információkat kínálnak a cég üzleti adatairól, szolgáltatásairól. A vállalatról a sajtóban megjelent cikkek és hivatalos sajtóközlemények számára külön "Sajtó" menüpontot érdemes létrehozni. Fontos, hogy a cég egységes megjelenést és arculatot mutasson a felhasználók felé, ahol a weboldal egy meghatározó kapcsolódási felületként szolgál. (Krug, 2014)

A weboldalon továbbá szükséges egy "Kapcsolat" hivatkozás elhelyezése, amely egy olyan oldalra vezet, ahol minden lehetséges kapcsolatfelvételi mód részletezve van. Amennyiben a webhely visszajelzési lehetőséget is biztosít, egyértelművé kell tenni, hogy az üzenet mely osztályhoz vagy funkcióhoz kerül továbbításra, például az ügyfélszolgálathoz. Ha valós idejű támogatásra van szükség, az élő chat vagy chatbot segíthet az azonnali kérdések megválaszolásában. Amennyiben a webhely adatokat gyűjt a felhasználókról, fontos, hogy a kezdőlapra egy jól látható link mutasson az adatkezelési szabályzatra. Ha nem egyértelmű, hogy a cég milyen módon szerez bevételeket a webhely által, például értékesítésből vagy reklámokból, akkor érdemes bemutatni az üzleti modellt. (Krug, 2014)

2.6. Bizalmat építő elemek fontossága

A felhasználók minden pillanatban mérlegelik, hogy megbízhatnak-e a honlap mögött álló szervezetben. A megbízhatóság egy nagyon fontos szempont egy honlap megalkotása során, hiszen ez alapján mérlegeli a felhasználó, hogy megadja-e a személyes adatait a regisztrációhoz vagy további műveletekhez. A világos és jól kigondolt navigáció az egyik legjobb módja annak, hogy a honlapunk iránt bizalmat ébresszen az oda látogatóban. De mit tehet a weboldal annak

érdekében, hogy megbízhatónak tűnjön? Ha rendelkezik a weblap hiteles ügyfél visszajelzésekkel és esettanulmányokkal, akkor ezek a visszajelzések bizalmat építenek, és megmutatják a cég megbízhatóságát. További SSL tanúsítványok, adatvédelmi szabályzatok is segíthetik a bizalom kiépítését az ügyfél és a márka között. (Krug, 2014)

2.6. Személyre szabott élmény

Fontos, hogy a gyakorlott felhasználók számára billentyűparancsokat és személyre szabhatóság lehetőségét is elérhetővé tenni, ezzel elősegítve a rendszer gyorsabb és hatékonyabb használatát. Tervezés során mindig szem előtt kell tartani azt az ügyfélcsoportot, akiknek a szolgáltatások/termékek készül. Az ügyfelek szokásai és preferenciái alapján ajánlott termékek vagy szolgáltatások bevezetése növelheti az elköteleződést. Lehetőséget kell biztosítani a felhasználók számára, hogy saját igényeiknek és preferenciáiknak megfelelően alakítsák a weboldalt vagy a szolgáltatásokat. A testreszabhatóság fokozza a felhasználói élményt és elégedettséget. (www.webshark.hu)

2.6. A banki weboldalak ügyfélközpontú webdesignja

Az internet és az okostelefonok növekvő elterjedése miatt a pénzintézetek ügyfelei közül sokan szeretnének online intézni banki ügyeiket. A felhasználók a legjobb önkiszolgáló élményt várják el, amelyeket a banki weboldalak tudnak biztosítani. A banki honlapok esetében az egyik legfontosabb tényező a jól átlátható navigáció és struktúra, hiszen az ügyfelek gyorsan és könnyedén szeretnének hozzáférni a különböző szolgáltatásokhoz, például a számlainformációkhoz, hitelajánlatokhoz vagy pénzügyi tanácsadáshoz. A gyakori funkciókat célszerű kiemelni. Pl. belépés az internetbankba, számlaegyenleg lekérdezése, hiteligénylés, ezeknek könnyen elérhető helyen kell lenniük. Ha esetleg az ügyfél számlanyitási céllal érkezik a honlapra, akkor lehetővé kell tenni a teljesen online alapú számlanyitást néhány egyszerű lépésben. (Németh, 2019)

Az egyszerű használhatóság minden weboldal, kifejezetten a bankok számára alapvető követelmény. A banki ügyfelek széles körből érkeznek, különböző digitális készségekkel, ezért fontos, hogy az oldal felülete könnyen kezelhető legyen és ne igényeljen speciális technikai tudást. Emellett a releváns és célzott tartalom kulcsfontosságú a banki weboldalakon, mert az ügyfelek általában konkrét pénzügyi információkat keresnek. Az oldal tartalmának különböző ügyféligényekre kell választ nyújtania minden generáció számára. Ebben nyújthatnak segítséget különböző pénzügyi oktatási tartalmak, mint cikkek, útmutatók, amelyek segítik az ügyfeleket pénzügyi döntéseik meghozatalában (pl. befektetési útmutatók, hitelfelvételi

tippek). Videós vagy interaktív tartalmak, amelyek növelik a felhasználók tájékozottságát. A személyre szabott ajánlatok és a pontos, könnyen érthető információk segítik a felhasználókat, hogy gyorsabban megtalálják a számukra legmegfelelőbb pénzügyi megoldásokat. Ilyenek az interaktív pénzügyi eszközök, akár kalkulátorok, amelyek segítenek a hitel, megtakarítás vagy befektetés tervezésében. (Németh, 2019)

A gyors betöltési idő és a mobilbarát design elengedhetetlen. Egy lassan betöltődő oldal nemcsak frusztrációt okozhat, hanem az ügyfélvesztéshez is vezethet. Továbbá biztosítani szükséges az oldal reszponzivitását, hogy minden funkciója könnyedén elérhető legyen bármilyen okos eszközről.

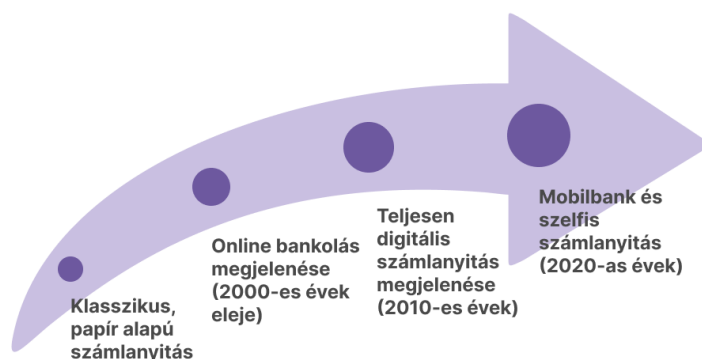
A banki ügyfelek számára nagyon fontos, hogy szükség esetén könnyen kapcsolatba léphessenek a bankkal. Ezért egy jól működő ügyféltámogatási rendszer elengedhetetlen a weboldalon. Olyan funkciókat kell biztosítani, mint az élő chat, a telefonos ügyfélszolgálat, valamint gyakori kérdések és válaszok (GYIK) szekciók. Azt is fontos megjeleníteni, mikor nem lesz elérhető a bank weboldala, az esetleges karbantartások következményeként. (www.2440media.com)

A banki weboldalakon elengedhetetlen a bizalom építése, mivel a felhasználók személyes és pénzügyi adataikat osztják meg, illetve pénzügyeiket kezelik. Pozitív hatást kelt, ha az adott bank feltünteti árazását, kondícióit a könnyebb bankválasztás érdekében, valamint az oldalon elhelyezett biztonsági tanúsítványok, hitelesítések, adatvédelmi irányelvek, valamint ügyfélvélemények mind segítenek abban, hogy az ügyfelek biztonságban érezzék magukat. Az SSL-tanúsítványok és egyéb védelmi intézkedések megjelenítése biztosítja az ügyfeleket arról, hogy az oldal biztonságos és megbízható. Egy átlátható és biztonságos online felület erősíti a bank iránti bizalmat, és versenyelőnyt jelenthet a piacon. (www.2440media.com) (www.biztosdones.hu, 2024)

3. SZÁMLANYITÁS EVOLÚCIÓJA, SZÁMLANYITÁSI LEHETŐSÉGEK NAPJAINKBAN

A bankszektor az elmúlt évek során hatalmas változásokon ment keresztül a technológia fejlődés következtében. A számlanyitás folyamata az évek során jelentős változásokon ment keresztül, amelyeket a technológiai fejlődés és az ügyféligények formáltak. Kezdetben a számlanyitás hosszú időn keresztül személyesen, bankfiókban zajlott, ahol papíralapú dokumentumok kitöltésére volt szükség. A bankok az ügyfeleket hivatalos okmányok bemutatásával azonosították, ami jelentős időt és adminisztrációt igényelt. A 2000-es évek elején megjelentek az internetbankok, és a bankok elkezdték bevezetni az online bankolás lehetőségét, amely eleinte főként a már meglévő ügyfelek számára volt elérhető. A számlanyitás továbbra is jórészt személyes jelenlétet igényelt, de a folyamat során egyre több lépést kezdtek el digitalizálni, például az adatok online kitöltését. (www.bankszovetseg.hu)

11. sz. ábra. Számlanyitás evolúciójának lépései



Forrás: saját szerkesztés

A 2010-es években megjelent a videóbank, amely lehetővé tette a videós azonosításon alapuló számlanyitást, így az ügyfelek személyes megjelenés nélkül, online azonosíthatták magukat. Az elektronikus személyazonosító igazolványok használata is elterjedt, biztosítva egy biztonságos és gyors azonosítási módszert. A 2020-as évek elhozták a mobilbanki alkalmazások fejlődését, amely lehetővé tette, hogy az ügyfelek okostelefonjuk segítségével gyorsan és egyszerűen nyissanak számlát. Az egyik legújabb innováció a szelfis számlanyitás volt, amely során az ügyfél egy rövid szelfivideóval vagy fényképpel azonosíthatta magát. A rendszer biometrikus adatokat használt, hogy összehasonlítsa az ügyfél fényképét az okmányokon található képpel, ezzel biztosítva a folyamat biztonságát és gyorsaságát. A

számlanyitás folyamata tehát a hagyományos, papíralapú módszerektől eljutott a teljesen digitális és mobilbarát megoldásokig, tükrözve a modern bankolás igényeit és lehetőségeit. (www.bankszovetseg.hu)

3.1. Számlanyitási lehetőségek napjainkban

Egy bankszámla nagyban megkönnyítheti az ember mindennapjait. Ha bárkitől pénzt vár az illető legyen ez ösztöndíj, munkabért már csak bankszámlára várhatja a kifizetést. Számos előnnyel jár, mint például, hogy az ügyfeleknek nem szükséges készpénzt maguknál tartaniuk, ha nem szeretnének, továbbá szinte bárhol tudnak vásárolni a bankkártyájukkal. Esetleg, ha spórolni is szeretne az egyén, akkor a banknál tudja kamatoztatni és egyben biztonságban is tudhatja a pénzét a banknál. Amennyiben a bank bármilyen okból nem tudja kifizetni az ügyfél pénzét, az Országos Betétbiztosítási Alap garantálja, hogy a megtakarítás visszatérítése 100 000 euróig, azaz körülbelül 40 millió forintig biztosított. Tehát egy bankszámlával sokkal könnyebben tudja az ember kezelni a pénzét. A számlanyitásra több módot is kínálnak a különféle bankok. Ez attól is függ, hogy az illető milyen számlatípust választ. (www.biztosdones.hu, 2024)

Személyes számlanyitás bankfiókban

Az emberek konzervativitásának köszönhetően a személyes bankolás továbbra is igény. Körülmenyesebb folyamat, mert sorba kell állni a bankfiókban, azonban lehetőség van már időpontot is foglalni, ezért ezzel a módszerrel ki lehet küszöbölni a várakozást. Általában az ügyintézővel történő számlanyitás körülbelül 30 percet vesz igénybe. Számos előnnyel is jár a személyes számlanyitás, mivel személyesen lehetőség van az ügyintézővel beszélni, ezért azonnal fel lehet neki tenni a kérdéseket vagy akár lehetőség van hasznos funkciókat beállítani előre. Személyes jelenlét esetén kisebb az esélye annak, hogy az ügyfél hibázik vagy félreért egy lépést, mivel az ügyintéző segít a dokumentumok kitöltésében és ellenőrzésében. Emellett az is előny, hogy a számlanyitás után azonnal hozzáfér a számlához és a bankkártyához, így nem kell várnia a postai kézbesítésre. Személyre szabott ajánlatokat, tanácsokat is adhat az ügyintéző a banki szolgáltatások kiválasztásában. Ha bármilyen probléma merülne fel később is könnyen visszatérhet az ügyfél a bankfiókba, ahol személyesen segítenek megoldani a problémát. Azonban hátrány, hogy személyesen kell megjelenni, ami időigényes lehet, a mai rohanó világban. Emellett a fiókok nem mindig vannak nyitva, ezért a számlanyitás ideje a nyitvatartási rendhez van kötve. (www.biztosdones.hu, 2024)

Online számlanyitás előnyei és hátrányai

Az online számlanyitás során az ügyfél a bank weboldalán vagy mobilalkalmazásán keresztül indítja el a számlanyitást. Mivel az ügyfél nincs személyesen jelen, ezért meg kell bizonyosodni az ügyfél személyazonosságáról. Ebben nyújt segítséget a biometrikus azonosítás, ami történhet videó hívás segítségével banki munkatárssal vagy automatikus rendszerrel. Ezen kívül lehetőséget nyújtanak a bankok arra is, hogy e-személyigazolvánnyal hitelesítsük magunkat. Néhány bank SMS-alapú vagy biometrikus azonosítást is alkalmazhat. Online számlanyitáskor a személyes adatokat online kell megadni (pl. név, lakcím, adószám). Ezzel a módszerrel a számlanyitás kényelmes, bármikor elvégezhető, ugyanis nem kell a fiókba ellátogatni. Azonban ez a módszer se mindig tökéletes, ugyanis technikai problémák esetén lassulhat a folyamat. További negatívum lehet, hogy nem minden bank kínál teljesen digitális folyamatot, néha még szükség lehet papíralapú dokumentumok benyújtására. (www.biztosdones.hu, 2024)

3.2. A szelfis számlanyitás iránti igény

A digitális megoldások, mint a szelfis azonosítás, jelentősen felgyorsítják a számlanyitási folyamatot. Az ügyfelek nem szeretnek bankfiókba járni vagy hosszú azonosítási folyamatokon keresztül menni, így az egyszerű, mobiltelefonon keresztül elérhető számlanyitási megoldások iránt egyre nagyobb a kereslet. A személytelen, közvetlen értékesítési módok folyamatosan növekvő szerepet játszanak a mindennapi életben. A bankok ügyfelei egyre inkább arra törekednek, hogy a pénzügyi információk azonnal hozzáférhetőek legyenek számukra. A szelfis számlanyitás iránti igény egyre növekszik, különösen a fiatalabb generációk és a digitális natívak körében, akik gyors és egyszerű ügyintézkedést várnak el. A statisztikai adatok alapján 2015-ben a 25 és 34 év közötti korosztály 61%-a használta mobilbanki szolgáltatásokat eszközein. 2016-ra ez az arány 68%-ra emelkedett, amelyet a 18 és 24 év közöttiek csoportja is elért. A fiatalabb korosztály esetében egy év alatt jelentős növekedés figyelhető meg, ami arra utal, hogy ez a demográfiai csoport jobban kihasználja a digitális világban megjelenő innovációkat. Az ügyfelek egyre nagyobb bizalommal fordulnak a biometrikus azonosítás felé, mivel az ilyen technológiák, mint például az arcfelismerés biztonságosabbnak és kényelmesebbnek tűnnek, mint a hagyományos azonosítási módszerek. (www.spglobal.com, 2021)

A Covid-19 is nagy hatást gyakorolt a bankszektorra is. A járvány idején a személyes kontaktust kerülő szolgáltatások iránti kereslet is növekedett. Sok ügyfél ekkor tért át az online bankolásra és fedezte fel az olyan lehetőségeket, mint a szelfis számlanyitás. A Bain &

Company szerint a COVID-19 alatt a fogyasztók világszerte egyre inkább digitális csatornákat választottak a banki szolgáltatások igénybevételére, nem csak a meglévő bankjaiknál, hanem új szolgáltatóknál is. Az EY jelentése is alátámasztja, hogy a bankok gyorsan alkalmazkodtak a digitális megoldásokhoz, mivel a járvány alatt az interakciók nagy része teljesen online zajlott, ami a szelfis számlanyitás iránti keresletet is felpörgette. Összességében tehát elmondható, hogy a COVID-19 jelentős lökést adott a digitális számlanyitási folyamatoknak, mivel a fogyasztók és a bankok egyaránt nyitottak lettek a távoli, online alapú bankolási megoldások iránt. A pénzügyi szektorban a bankok közötti verseny is növeli az igényt az innovatív megoldásokra, így sok bank fejleszti saját mobilbanki platformját, hogy kielégítse a modern ügyféligényeket. A szelfis számlanyitás bevezetése versenyelőnyt jelenthet. (www.spglobal.com, 2021) (www.ey.com, 2020)(Avornicului, et al., 2019)

A szelfi útján történő bankszámlanyitás ügyfélútja:

Első lépés egy fotó készítése a személyt igazoló okmányról, tehát a személyi igazolványról vagy a jogosítványról. Továbbá készíteni kell egy szelfit, vagy egy rövid videót magadról, hogy a bank be tudja azonosítani az ügyfelet és összehasonlítani az okmánnyal. Második lépés a fontos adatok megadása, amelyeket hivatalos ügyek intézéséhez elengedhetetlenek. Ez a születési hely és idő, az édesanya születési neve és az aktuális lakcím. Azok az adatok, amelyek szerepelnek a megadott személyi azonosító okmányon, automatikusan bevezetődnek a rendszerbe NFC kapcsolaton keresztül. Ha a bank nyitvatartási idején kívül végzi az illető a számlanyitást, akkor szükséges megvárni míg egy ügyintéző jóváhagyja a kérelmet. Amennyiben bármilyen probléma merülne fel a bank köteles értesíteni az ügyfelet két munkanapon belül. A 12. számú ábra mutatja a szelfis számlanyitás ügyfélútját. (www.biztosdones.hu, 2024)

12. sz. ábra. Szelfis számlanyitás ügyfélútja

Online bankszámlanyitás folyamata



Forrás: Saját szerkesztés (www.money.hu alapján)

4. A MAGYAR BANKOK WEBOLDALAINAK ÁTTEKINTÉSE

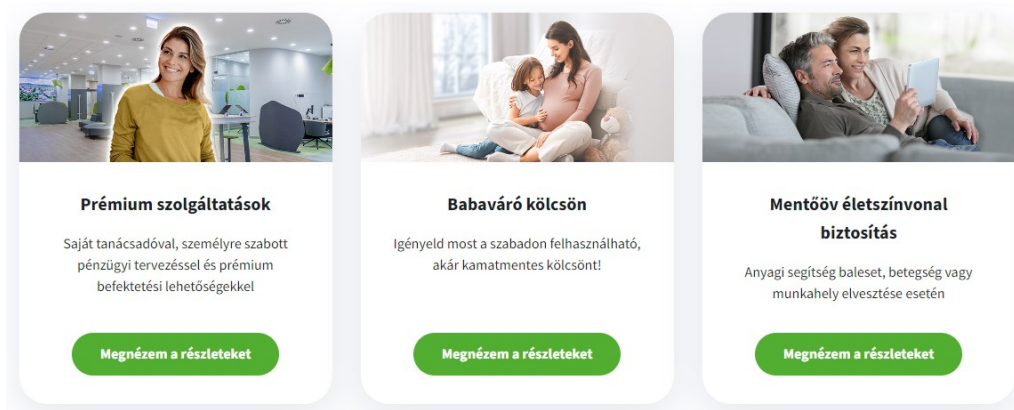
A digitális bankolás térnyerésével a pénzügyi szektor egyre nagyobb hangsúlyt helyez az online platformok minőségére és felhasználóbarát kialakítására. A magyarországi bankok weboldalainak ügyfélközpontú kialakítása ma már kulcsszerepet játszik az ügyfélélmény növelésében és az új ügyfelek megszerzésében. Egy jól kialakított weboldal nemcsak a meglévő ügyfelek elégedettségét javítja, hanem versenyelőnyt is jelenthet a piacon. A tanulmány célja, hogy részletes elemzést nyújtson a magyar bankok weboldalairól, különös figyelmet fordítva az ügyfélközpontú webdesign elemeire.

4.1. OTP bank

Az OTP Bank Nyrt. az egyik legnagyobb és legismertebb kereskedelmi bank Magyarországon. Emellett a kelet-közép-európai régió egyik vezető pénzügyi szolgáltatója. A bank magyar tulajdonban van, 1949-ben alapították és közel 372 fiókkal rendelkezik és tizenegy országban 17 millió ügyfelet szolgál ki. Tevékenységi körei közé tartozik a lakossági, vállalati, valamint befektetési szolgáltatások.

Az OTP csoport sikerének egyik kulcsa az innováció, a széleskörű ügyfélszolgálat és a nemzetközi terjeszkedés. Ennek tükrében került kialakításra a bank weboldala is. A navigációban segítséget nyújtanak a tiszta, átlátható képernyőelrendezések. A különböző termékek jól elkülönülnek és egyértelmű címekkel rendelkeznek, ahogy a 13. számú ábra is mutatja.

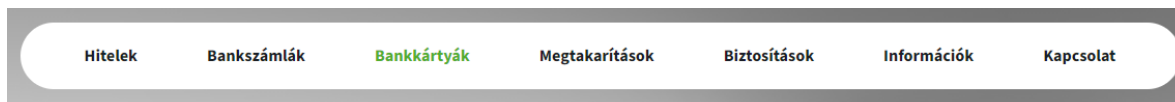
13. sz. ábra. OTP termékek elrendezése



Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>

A felhasználó aktuális pozícióját jelzi a navigációs sáv ezzel is könnyítve a tájékozódást az oldalon. Az OTP Bank a színezéses kiemelést részesíti előnyben, ahogy a 14. sz. ábra mutatja.

14. sz. ábra. OTP az aktuális pozíció kiemelése



Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>

Az interaktív elemek, mint a gombok és a linkek könnyen elérhetőek az oldalra látogató számára. A weboldal globális navigációt alkalmaz, vagyis a kezdőlap és a webes űrlapok kivételével minden oldalon egy helyen találhatóak a navigációs eszközök. Az állandó navigáció öt fő eleme közül csak négy valósul meg az OTP által, ahogy a 15. számú ábrán is látszik.

15. sz. ábra. OTP globális navigáció elemei



Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>

A logó, keresés mező, segédeszközök, menüpontok szerepelnek a navigációban, azonban a visszatérés lehetősége a kezdőlapra nincs külön kiemelve. Ugyan a logó egyben link a kezdőlapra, azonban az emberek egy részének ez nem egyértelmű, ennek a kiküszöbölésére a bank azt a módszert alkalmazta, hogy, ha a felhasználó rááll az egérrel a logóra, akkor megjelenik egy főoldal felirat. A kezdőlap eltérő elrendezéssel és funkciókkal rendelkezik a többi laphoz képest.

A weboldal struktúrájában nem feltétlen a logó a honlap hierarchiájának a koronája, ugyanis kissé elveszik a sok információ között. Ellenben minden oldalon megjelenik és kiemelt szerepe van. Nem a weboldal legfeltűnőbb eleme, inkább egyfajta keretet ad az oldalnak. A menüpontok a leglényegesebb információkat és funkciókat összegzik, azonban az almenüpontok kissé zsúfoltan helyezkednek el és nem struktúráltan. A segédeszközök, mint a Rólunk és a különböző szegmenseknek szóló linkek az oldal tetején iránymutatást adnak a

felhasználónak. A keresőmező betölti a funkcióját az oldal tetején, jól feltűnő helyen helyezkedik el és egyszerű sémával rendelkezik, ahogy az a 15. ábrán is látszik.

16. ábra OTP keresőmezőjének kinézete



Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>

A keresőmezőben szimplán egy Keresés kifejezés és egy nagyító alakú gorsgomb található. A keresés szavakra történik, azonban nem az adott oldalra korlátozódik, hanem a teljes weboldalra, ezért nagyon sok válaszlehetőséget nyújt az oldal. Ezáltal elveszhet a keresett információ a sok válasz opció között. Minden oldal elnevezése magába foglalja azt, amire vonatkozik. Az oldalnevek vizuálisan kiemelkedők, betűmérete nagyobb, mint a többi szöveg. Az elnevezése megegyezik az oldal linkjével.

Maga a weboldal kirakata a főoldal, figyelemfelkeltő hatással bír, a kialakításának köszönhetően. A tartalom folyamatosan frissülő, naprakész ajánlatokat biztosít a felhasználónak. Megjelenésével kiemelkedik a webhely többi lapjától, ezzel biztosítva megkülönböztethetőségét. Iránymutatást ad az oldalra látogatónak a segédeszközök segítségével, abban, hogy hol kezdje a böngészést. Az embereket ábrázoló képek a főoldalon bizalmat keltenek a felhasználóban és családias környezetet biztosítanak. A legaktuálisabb és legjobb termékek külön hangsúlyt kaptak a főoldalon, annak köszönhetően, hogy középre helyezték el őket. A gyakran keresett elemeket, mint a szegmensek, külön gyorslinkekkel lettek elhelyezve a kezdőlap tetején, hogy az ügyfelek gyorsabban elnavigálhassanak az adott oldalra. A szolgáltatásajánlók a barátságos képeknek köszönhetően, arra ösztönzik a felhasználót, hogy kipróbálják.

A használhatóság szempontjából nem feltétlen megtanulható a weblap használata. Mivel nagyon széles a szolgáltatáspaletta, ezért könnyen el lehet veszni az oldalak között. Nem feltétlen tanulja meg a felhasználó a honlap használatát. Az egyes oldalakra való eljutást több linken keresztül tehető meg, ezáltal nagy az eltévedés, majd weboldal elhagyásának a veszélye az oldalon. A hibázási lehetőségek ennek ellenére minimalizálva vannak, mert pontosan oda visz az oldal, ahova mutat. A folyamatok összetettek az oldalakon, viszont ennek ellenére vezetí az weboldal a felhasználót a tartalmakon.

A tartalmak menüpontok alá rendezettek, ez biztosítja az eligazodást az oldalon. A szövegek rövidek, lényegre törőek, több helyen további tartalmak csak legördülő listából érhetőek el. A tartalom konzisztensen formázott és a megfelelő módon kezeli az írásjeleket. A friss tartalomról gondoskodik a bank, hiszen mindennap a releváns ajánlatok jelennek meg az oldalakon.

A weboldal teljes mértékben átfogó képet nyújt a vállalat tevékenységéről. További linkeket is kínál a cég üzleti adatairól és szolgáltatásairól. Egységes a megjelenés és a bank arculatát jól tükrözik az oldalak. Megtalálható a chatbot, mint virtuális asszisztens, azonban nem minden oldalon jelenik meg. A gyakran ismételt kérdések minden oldalon támpontot nyújtanak, azonban nem található sajtó rész a weboldalon.

A visszajelzések nagyon fontosak és erősíthetik a bizalmat, azonban az OTP weboldalán nincs lehetőség visszajelzéseket olvasni. A bizalmat erősítő tényező, mint SSL tanúsítvány és adatkezelési szabályzat feltüntetésre került. A weboldal nagyon sok interaktív elemet kínál, ezáltal biztosítja a felhasználóknak, hogy személyre szabhassák. Annak ellenére, hogy nagyon sok tartalmat kezel az oldal a betöltési ideje kifejezetten gyors. Mind asztali géphez és a telefonhoz, ahogy a 17. számú ábra mutatja, kiválóan alkalmazkodik a tartalom és a képek.

17. sz. ábra. OTP weboldal reszponzív kialakítása



Forrás: Saját szerkesztés (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek/felhasznalásával>)

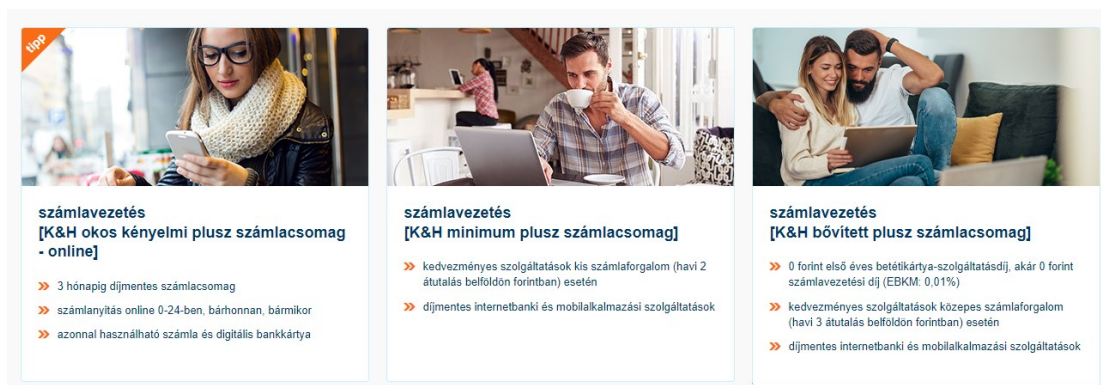
Az ügyfelek könnyen hozzáférhetnek a különböző banki szolgáltatásokhoz, például digitális bankolás, egyenleglekérdezés, számlakivonat. A gyakori funkciók jól látható helyen, kiemelkednek. A főoldalon kialakításra került egy online bankszámlanyitás blokk, ahol az ügyfelek könnyedén elindíthatják a számlanyitási folyamatot. Pozitív tényezők közé sorolható, hogy korrekten fel vannak tüntetve a kondíciók, szolgáltatások árazása. Ezen kívül a honlapon különféle oktatási tartalmak széles választéka szerepel. Lehetőség van emellett interaktív pénzügyi eszközöket kipróbálni, mint a kalkulátorok. Az internetbanki belépés pedig a főoldaltól könnyen elindítható, valamint fel van tüntetve a főoldalon a tervezett karbantartások, az oldal elérhetősége.

4.2. K&H Bank

K&H Bank (Kereskedelmi és Hitelbank) 1987-ben jött létre és mára a második legnagyobb banki szereplővé vált Magyarországon. 168 fiókkal rendelkezik országszerte, tulajdonosa a belga KBC Group amely a közép-kelet-európai régióban több országban is jelen van. A bank lakossági, vállalati, valamint biztosítási szolgáltatásokat nyújt ügyfeleinek.

A K&H jelentős hangsúlyt fektet a digitális fejlesztésekre, mint például az online bankolás, mobilbank, valamint a digitális fizetési megoldások. A bank weboldala letisztult kialakítással rendelkezik, mindemellett elmondható, hogy jól strukturált, a 18. számú ábrán is látható, hogy a különböző szolgáltatások átláthatóak, világos címekkel ellátva.

18. sz. ábra. K&H termékek elrendezése



Forrás: <https://www.kh.hu/bank>

A főoldal nem emelkedik ki a többi oldal közül. A 19. számú ábra alapján a felhasználó aktuális pozícióját színezéses kiemelés jelzi, csak úgy, mint az OTP-nél is.

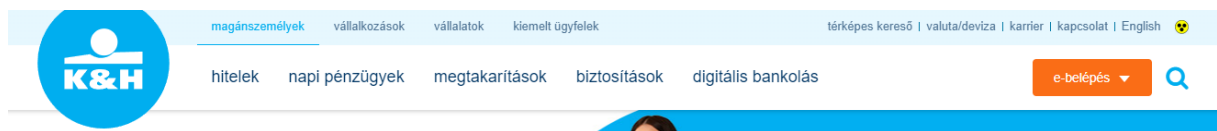
19. sz. ábra. K&H kiemelés módja

hitelek napi pénzügyek megtakarítások biztosítások digitális bankolás

Forrás: <https://www.kh.hu/bank>

A gombok és a linkek könnyen elérhetőek a felhasználó számára. A K&H Bank szintén globális navigációt alkalmaz weboldalán. Az öt alapelemből csak négy található meg a bank honlapján, mint logó, keresés mező, segédeszközök, menüpontok. A visszatérés lehetőségét nem emeli ki az oldal a felhasználó számára. A logó egyben link a kezdőoldalra, viszont ellentétben az OTP-vel a K&H-nál még felugró üzenet sem jelzi, hogy mi a funkciója az emblémának. A 20. számú ábrán láthatóak a navigáció elemei.

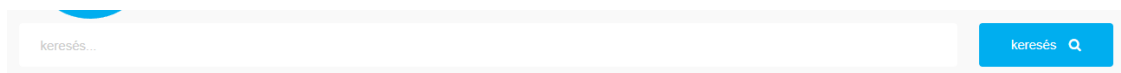
20. sz. ábra. K&H globális navigáció elemei



Forrás: <https://www.kh.hu/bank>

A logó a weboldal koronájaként helyezkedik el a bal felső sarokban. Itt elsősorban az oldal legfeltűnőbb elemeként jelenik meg, nem keretezi be azt, de minden oldalon kiemelt szerepet kap. A struktúra másik kiemelt elemei, a menüpontok a legfontosabb információkat gyűjtik össze. A segédeszközök közül az oldal tetején található a kapcsolat rész és a keresőmező. Az utóbbit egy kék nagyító ikon szimbolizál, ami csak kattintásra fedi fel a keresőmezőt, ahogy a 21. számú ábra mutatja.

21. ábra K&H keresőmező kinézete



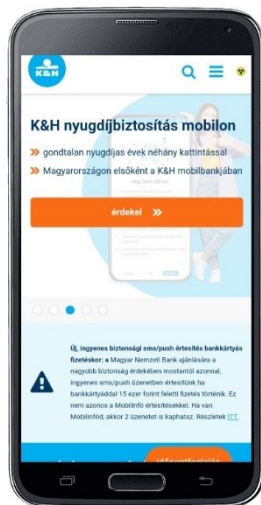
Forrás: <https://www.kh.hu/bank>

A kis kék nagyító ikon nem feltétlenül észrevehető a felhasználó által. A keresőmezőbe bármi beírható, nem szűkíti szavakra sem oldalakra a keresést. A keresés több ideig is eltart, ami ronthatja az ügyfélményt. Emellett nagyon sok találat érkezik a keresett kifejezésekre, amik között nehéz tájékozódni. Minden oldalnak külön elnevezése van, azonban vizuálisan nem

kiemelkedőek a többi szöveg közül. Nem mindig egyértelmű, hogy az oldal főcíméről van szó. A kezdőlap nem annyira figyelemfelkeltő, mint az OTP esetében. Ez talán annak köszönhető, hogy nem lettek megfelelően megválogatva a grafikai elemek. A tartalom folyamatosan frissülő. A főoldal a gyakran képcsúszkának vagy diavetítésként ismert funkciót alkalmazza. A bank képsorokkal rendelkező diavetítés formátumot használ, hogy sok információt jelenítsen meg kis helyen. A képcsúszkák különféle típusú médiát tartalmaznak lehetővé téve a webhely látogatóinak, hogy előre vagy hátra mozogjanak az egyes diák megtekintéséhez. Továbbá vizuálisan vonzó és cselekvésre ösztönzi az ügyfelet. A főoldal nem feltétlen ad iránymutatást a böngészés elkezdéséhez, azonban az embereket ábrázoló képeknek köszönhetően bizalomkeltő hatást kelt. A gyakran látogatott elemek úgy, mint az OTP-nél itt is kiemelt helyet kaptak az oldal tetején. A Rólunk rész elveszik az oldal alján a többi linkkel együtt. Mivel egy kifejezetten egyszerű weblapról van szó, ezért a használata is könnyen elsajátítható. A honlap törekszik az egyszerű folyamatokra és a hibázási lehetőségek minimalizálására. A tartalom célzott és releváns, kevesebb, de lényegre törő szöveget használ a weboldal. Negatívum, hogy sok helyen jelennek meg felkiáltójelek a tartalomban, pedig ezt csak kötelező információk esetében szükséges alkalmazni. Nagyon sok a felsorolás jellegű lista, ami nem konzisztens formázási stílus.

A Rólunk részben átfogó képet nyújt a felhasználónak a vállalat felelősségvállalásairól. További linkek részletes információt kínálnak a cég üzleti adatairól. Fellelhető továbbá a sajtóközlemények alatt a hírek és hivatalos közvéleménykérdések. Összességében egységes megjelenést és arculatot tükröz a bank oldala. A chatbot funkcióra külön digitális asszisztenst kínál a K&H Kate személyében, akivel beszéddel vagy chat alapon is kapcsolatba léphet az ügyfél. Emellett a gyakran ismételt kérdések blokk is rendelkezésre áll a kérdések megválaszolásában. A biztonságot növelő elemek, mint a vélemények nem találhatók az oldalon, azonban az SSL tanúsítvánnyal és adatvédelmi szabályzattal el van látva. Lehetőséget nyújt a weboldal személyre szabhatóságra és a betöltési sebessége is kifejezetten gyors. Mobilbarát kialakítást kapott a kinézete, jól alkalmazkodik az okos eszközökhöz, ahogy a 22. számú ábra is szemlélteti.

22. sz. ábra. K&H weboldal reszponzivitás



Forrás: saját szerkesztés (<https://www.kh.hu/bank> felhasználásával)

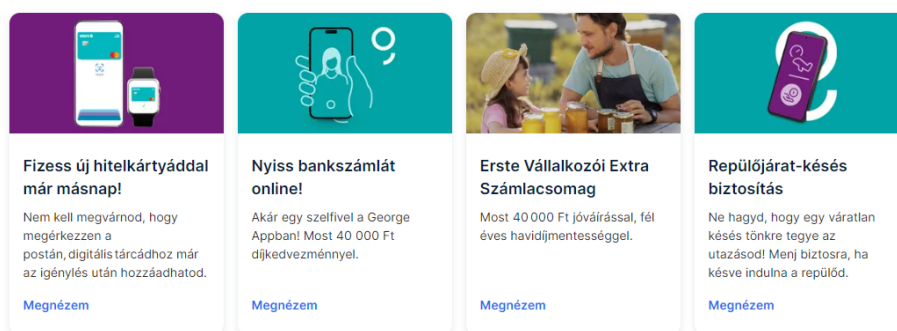
Az oldal hozzáférést nyújt a különféle banki szolgáltatásokhoz, mint az e-belépés és digitális bankolás. A gyakori funkciók ki vannak emelve, azáltal, hogy az oldal tetejére kerültek. Már a főoldal középső részén szem előtti helyett kapott az online számlanyitási lehetőség. Külön figyelmet fordított a bank a pénzügyi tudatosság fejlesztésére, amit pénzügyi oktatási tartalmakkal segít elő. Emellett sokszínű kalkulátorral rendelkezik a weboldal, aminek segítségével további információkra tehet szert a látogató. Fel vannak tüntetve az árazások a különféle szolgáltatásokra, termékekre. Mindemellett a tervezett karbantartásról is informálódhat a felhasználó.

4.3. Erste Bank

Erste Bank Hungary Zrt. a magyar pénzügyi piac egyik jelentős szereplője. 1819-ben alapították az osztrák Erste Group részeként, viszont Magyarországon csak 1997 óta van jelen. 106 bankfiókkal rendelkezik és lakossági, vállalati, befektetési, biztosítási ügyfeleket szolgál ki.

Az Erste Bank megbízható nemzetközi háttérrel rendelkezik, kiemelt figyelmet fordít a digitális bankolásra, és több modern megoldást kínál. Mindemellett támogatják az olyan digitális fizetési megoldásokat, mint az Apple Pay. A bank weboldala letisztult, átlátható képernyőrendezéseket kínál a felhasználóknak. A struktúrában a szolgáltatások és termékajánlatok jól kivehetőek, beszédes címekkel ellátva, ahogy a 23. számú ábrán is látható.

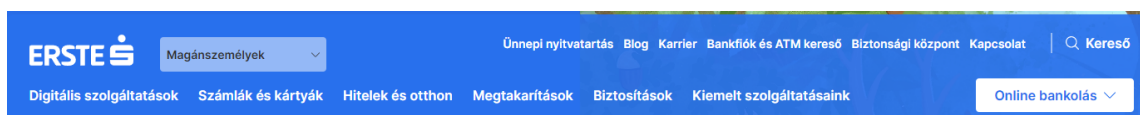
23. sz. ábra. Erste termékek elhelyezése



Forrás: <https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito>

Ellenben az előző két bankkal, az Erste Bank weboldalán nem látható, hogy hol jár az adott felhasználó, ugyanis nincs kiemelve az aktuális pozíciója az oldalra látogatónak a navigációs sávban, menüben vagy listában. Az interaktív elemek, mint gombok és linkek formájában egyaránt könnyen elérhetőek. Külön kiemelendő, hogy található a főoldal alján egy gomb, aminek az a funkciója, hogy visszaugrik a lap tetejére, ezzel is megspórolva azt az időt, amíg a felhasználó felgörget az oldal tetejére. Az oldalon állandó navigáció figyelhető meg, amiknek a fő elemei közül négy található meg, mint az embléma, menüpontok, keresési mező és segédeszközök, ahogy a mellékelt 24.ábra is mutatja.

24. sz. ábra. Erste globális navigáció elemei



Forrás: <https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito>

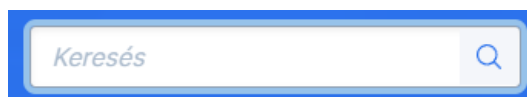
A navigációs elemek között nem került feltüntetésre, hogy honnan lehet visszanavigálni a kezdőlapra, ugyan a logó egyben link is, de felirat vagy segédeszköz nem jelzi ezt, csak úgy, mint a K&H Banknál. A főoldalon nem lehet felfedezni különbséget a navigációban, pontosan ugyanott helyezkednek el a segédeszközök is, ahol a többi oldalon, habár eltérő kinézettel rendelkezik a kezdőlap a többitől.

A weboldalnak nem a logó a legfeltűnőbb eleme, nagyobb hangsúlyt kaptak a címek, inkább keretet ad az embléma az oldal struktúrájának. Hasonló fejléc elrendezés figyelhető meg, mint az OTP Banknál, viszont itt nincs a logó mögött egyéb tartalom vagy kép, csak egy kék háttér, ezért nem veszik el annyira a hangsúlyosságát. A menüpontok összegzik a

legrelevánsabb információkat a felhasználók számára és a könnyebb használhatóságot segédeszközök támogatják, mint a bankunkról és kapcsolatok rész.

A keresőmező fedve van egy Keresés szó és egy nagyító jelzi azt, hogy hol található. Miután a felhasználó rákattint, megjelenik a kereső sáv egy egyszerű sémával, ahogy a 26. ábrán is látható.

25. sz. ábra. Erste keresőmező kinézete



Forrás: <https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito>

A mezőbe szabad szövegesen kereshető funkció van beépítve, amire nem érkezik nagyon sok válasz lehetőség, ezáltal könnyebben átláthatóak az információk.

Az oldalnevek az oldalak legfeltűnőbb tartalmai, mivel, mind betűméretben, színben és vizuálisan egyértelművé teszik minden oldalon, hogy az oldal főcíméről van szó. Elnevezésükkel magukba foglalják.

A főoldal bizalomkeltő megjelenéssel bír és egyben felkelti a webhelyre látogató figyelmét. Az aktuális kampány látható a kezdőlapon, azonban a megjelenése nem sokkal különbözik a többi oldalhoz képest. Iránymutatást ad a felhasználónak a böngészés elkezdéséhez a különböző segédeszközeinek és menüstruktúrájának köszönhetően. A legjobb termékek már feltűnnek a kezdőoldalon és a gyakran keresett elemek, gyorslinkek is közvetlen helyet kaptak a lap tetején. Az egyedi grafikák megragadják a figyelmet és ösztönző hatást keltenek. A kezdőlapon egy link segítségével navigálhat a felhasználó a bankunkról részhez, ahol bővebb információt találhat a bank tevékenységéről.

Nehéz eligazodni a weboldalon, kinézete ellenére, nem egyszerű a használata. Az almenüpontok túlszűfoltak és struktúrátlanok, ezért nagy esély van rá, hogy a felhasználó könnyen más oldalra navigál, mint, amire szüksége lenne. A weboldal tartalma célzott és lényegretörő, nem tartalmaz hosszú listákat, felsorolásokat, azonban gyakran alkalmaz felkiáltójeleket, amik rontják a felhasználói élményt. A mondanivalója friss az aktualitáskampányra hívja fel a figyelmet. Ügyféltámogatási és kapcsolatfelvételi lehetőségeket kínál csak úgy, mint az eddigi bankok. Átfogó rövid képet nyújt a felhasználónak a vállalat tevékenységéről. Az oldal alján találhatóak a további linkek, amelyek további plusz információt kínálnak a cég üzleti eredményeiről és szolgáltatásairól. Külön kihelyezésre került egy hivatalos

közzétételek link, ahol megtalálhatóak a sajtó cikkek. A bank oldalának a megjelenése egységes arculatot mutat.

Csakúgy, mint a K&H Banknál az Erste Banknál is létre lett hozva egy digitális asszisztens Mira személyében, ezzel is egy kicsit személyesebbé téve az online ügyintézés. További segítséget nyújt a tudástár, ahol a kategóriákra lebontva lehet a gyakran ismételt kérdésekre válaszokat kapni.

A biztonságot építik a hiteles tanúsítványok, mint az SSL és adatvédelmi szabályzat, azonban hiteles ügyfél visszajelzéseket nem lehet olvasni az oldalon. Az oldal több személyre szabható tartalommal bír. A webhely betöltési ideje kissé lassabbnak mondható, mint a többi banknál, azonban a reszponzív designban ugyanúgy jól reagál, mint versenytársai.

26. sz. ábra. Erste weboldal reszponzivitása



Forrás: saját szerkesztés (<https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito> felhasználásával)

A bank oldala könnyű hozzáférést biztosít digitális szolgáltatásaihoz, például NetBroker, NetTrade. Az online bankba, az Erste Bank esetében, könnyedén odanavigálhatnak az ügyfelek az oldal segítségével, azonban nem elérhetőek a kondíciók és árazások, amik fontosak lehetnek a bankválasztás szempontjából. Továbbá nehezítő tényező, hogy nem lehet automatikusan teljesen online alapú számlanyitást indítani a weboldalon, hanem csak miután regisztrált az ügyfél vagy letöltötte az applikációt. A főoldalon hangsúly pozíciót kaptak a gyakori funkciók, mint az ATM kereső. Az Erste Bank kiemelten kezeli a pénzügyi tudatosság fogalmát, ennél fogva több oktatási tartalom elérhető a bank weboldalán. Lehetőség van személyre szabni az

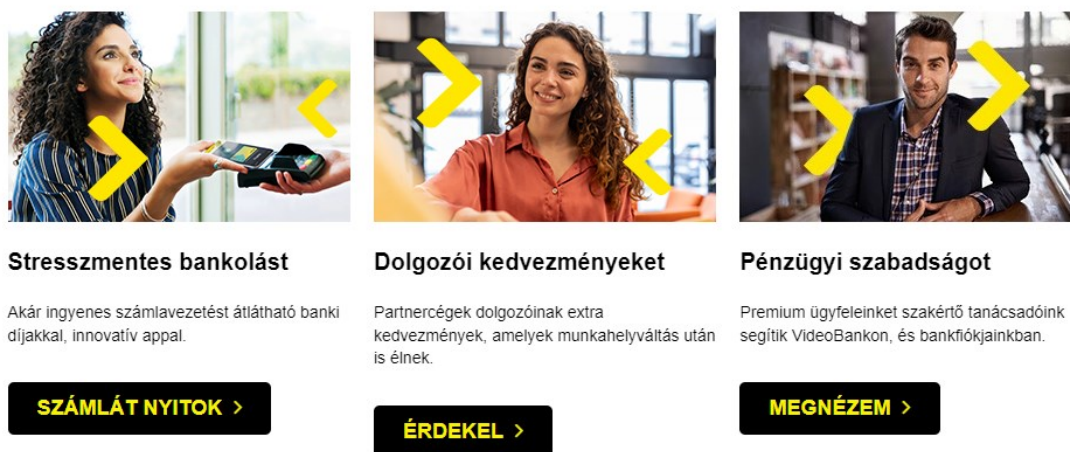
oldalt vagy megtervezni a különböző interaktív pénzügyi kalkulátorok segítségével. A weboldalon szintén fel vannak tüntetve a tervezett rendszerfejlesztések is.

4.4. Raiffeisen Bank

A Raiffeisen Bank Zrt. az osztrák Raiffeisen Bank International (RBI) csoport tagja. 1986-ban alakult meg Magyarországon, több, mint 30 éves múltta tekint vissza és 66 fiókkal rendelkezik a magyar piacon. Az évek során lakossági, vállalati és befektetési körben tevékenykedett a pénzügyi szektorban.

A Raiffeisen Bank kiemelt figyelmet fordít az innovációra, és rendszeresen bővíti digitális szolgáltatásait. A bank weboldalán is visszatükröződik ez a törekvés, hiszen modern letisztult átlátható képernyőket álmodtak meg. A 27. számú ábra alapján az oldalon strukturáltan vannak rendezve a termékek, szolgáltatások és egyértelműen el is különülnek.

27. sz. ábra. Raiffeisen termékek elhelyezése



Forrás: <https://www.raiffeisen.hu/>

A 28. számú ábrán látszik a felhasználó aktuális pozíciójának kiemelése, ami nyílakkal történik, amik a bejárt ügyfélutat mutatják.

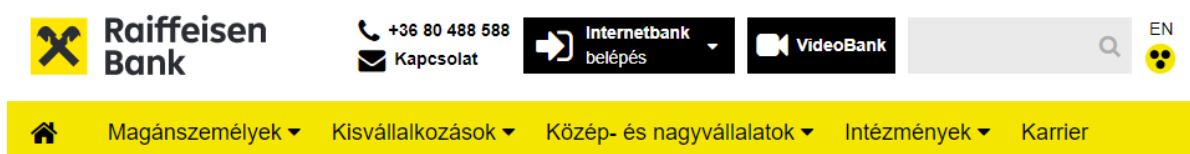
28. sz. ábra. Raiffeisen kiemelés típusa

Raiffeisen BANK > Magánszemélyek > Számlavezetés > Online Számla

Forrás: <https://www.raiffeisen.hu/>

A gombok és a linkek könnyen elérhetően lettek kihelyezve a honlapra. Az ügyfél könnyen eligazodik a globális navigáció segítségével, aminek mind az öt eleme érvényesül a fejlécben. A Raiffeisen az első bank, ahol kiemelt figyelmet fordítottak ennek. Megtalálható a bank logója, keresési sáv, segédeszközök, menüpontok és még visszatérési lehetőséget is nyújtanak a kezdőlapra egy ház ikon segítségével, ahogy az a 30. ábrán is látható. Mindemellett, ha a látogató ráviszi a kurzort a logóra megjelenik egy felirat („Ugrás a Raiffeisen BANK-ra”), amivel visszanavigálhat a főoldalra. A 29. számú ábrán láthatóak a navigáció elemei.

29. sz. ábra. Raiffeisen globális navigáció elemei



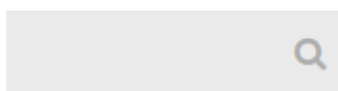
Forrás: <https://www.raiffeisen.hu/>

A kezdőlap eltérő elrendezéssel, funkciókkal jelenik meg a többi oldalhoz képest és a navigációban is különbözik.

A bank emblémája nem a legfeltűnőbb eleme a weblapnak, de az egész oldalnak keretet ad. A logikai hierarchia csúcsán helyezkedik el és minden oldalon kiemelt szerepet játszik. A menüpontok a legfontosabb szolgáltatásokat összegzi, ennek köszönhetően teljes mértékben átlátható a felépítése. A súgó kialakításánál figyelt a bank arra is, hogy a telefonszám és a könnyű kapcsolatfelvétel lehetősége is kéznél legyen.

A keresőmező teljesen egyszerű szürke mező egy nagyító jellel, ahogy a 30. ábra is mutatja.

30. sz. ábra. Raiffeisen keresőmező kinézete



Forrás: <https://www.raiffeisen.hu/>

A keresésnél több opciót is felajánl a mező, azonban, amikor találatokat kap a felhasználó a keresett kifejezésre számos találat érkezik, ahol nem könnyű a kiigazodás.

Nem minden oldal rendelkezik névvel vagy nem foglalják magukba, azt, amire vonatkoznak. Nem emelkednek ki vizuálisan sem, betűméretben, színben, nem egyértelmű, hogy az oldal főcíméről van szó. Az oldalakon az elnevezések megegyeznek a linkekkel.

A kezdőoldal nem feltétlen kelti fel az arra látogató figyelmét, ugyanis kevésbé feltűnő megjelenést kapott, mint versenytársai. A tartalom folyamatosan frissül a diavetítéses csúszkának köszönhetően, csak úgy, mint a K&H Banknál. Ezáltal megkülönböztethető a többi laptól, iránymutatást nyújt a felhasználónak a böngészés elkezdésében és cselekvésre készíti. A felugró tartalmak bemutatják a gyakran keresett termékeket, aktualitásokat, amik ösztönöznék a kipróbálásra.

A weboldal használata nem egyszerű, az elnevezéseken nem könnyű kiigazodni, így nehéz elsajátítani, megtanulni a folyamatokat. Ezáltal nagy lehet a hibázási lehetősége, annak, hogy a felhasználó eltéveszti a folyamatot. Ennek ellenére a tartalom megfelelően menüpontok alá rendezett, nincsenek túl hosszú szövegek. Kevesebb a tartalom, azonban sokszor nem lényegretörő, gyakran alkalmaz felszólító módot és nagybetűs szövegeket, nem csak a kötelező részeknél. A tartalom minősége folyamatosan frissül a weboldalon.

A Rólunk hivatkozás, ami a cég tevékenységéről nyújt átfogó képet, nagymértékben elveszik a sok link között, ugyanis több ideig kell keresnie a felhasználónak míg rátalál. A bankról bővebb információt kaphat a látogató ebben a részben, majd további linkek segítségével üzleti jelentések, adatok is elérhetővé válnak. Ezek mellett található egy sajtószoza hivatkozás, ahol a sajtóközlemények és hírek vannak közzé téve. Összességében a bank weboldala egységes megjelenést és arculatot mutat. A kapcsolatfelvételt segíti a beépített chat csatorna, ahol üzenetet lehet küldeni és fogadni, miután a felhasználó begépel az üzenetet Rea válaszol, mint digitális asszisztens. Az ügyféltámogatást erősítik a különböző gyakran ismételt kérdések kihelyezése a weboldalra.

A bizalmat építő elemekkel rendelkezik az oldal, mint SSL tanúsítványok, adatvédelmi szabályzat. A bizalmat tovább erősíti, hogy olvashatóak hiteles ügyfél visszajelzések a bankról. A weboldalt ezen kívül lehetőség van személyre szabni a segédeszközök által. A betöltési ideje az oldalaknak lassúnak mondható, több másodpercet is várakozni kell, ami türelmetlenné teheti a felhasználót. A képernyők jól reagálnak a különféle okos eszközökre, reszponzívan vannak kialakítva, ahogy az a 31. ábrán is megfigyelhető.

31. sz. ábra. Raiffeisen weboldal reszponzivitás



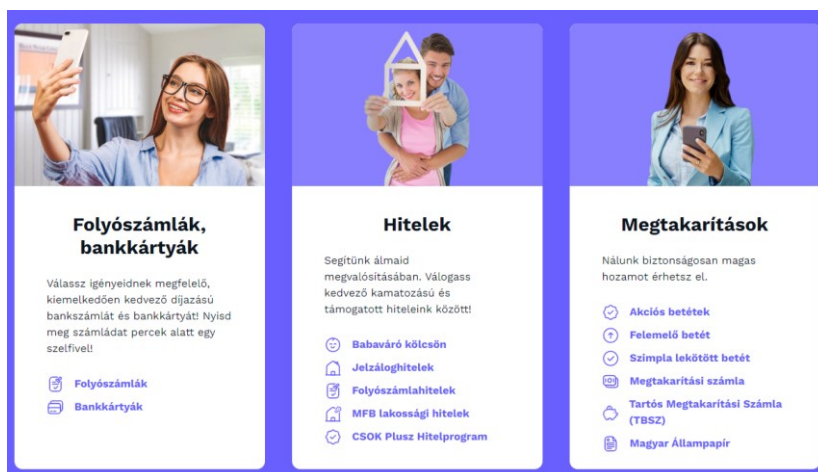
Forrás: saját szerkesztés (<https://www.raiffeisen.hu/> felhasználásával)

A bank nyitott költségeket kínál, ami által lehetőség van összemérni az árazást más bankok kínálatával. Mindazonáltal hozzáférést biztosít a különféle hitelajánlatokhoz, pénzügyi tanácsadáshoz. Külön sáv szolgál a főoldal szélén, arra, hogy az ügyfél el tudja indítani a teljesen online alapú számlanyitást. A különböző pénzügyi oktatási tartalmak is elérhetőek például oktató videó formájában. A gyakori funkció ki vannak emelve a főoldalon, mint a videobank vagy a hozzáférés lehetősége a Internetbanknak. A hírekben szerepelnek a várható rendszerfejlesztések, amik korlátozhatják a hozzáférést az oldalhoz.

4.5. Gránit Bank

A Gránit Bank, amely magyar befektetők tulajdonában áll, 2010 májusában zöldmezős vállalkozásként indult, és mára Magyarország leggyorsabban fejlődő, valamint legköltséghatékonyabb bankjává nőtte ki magát. Sikerét elsősorban annak köszönheti, hogy elsőként vezette be az országban a digitális banki üzleti modellt. Az üzleti megközelítése biztosítja a magas likviditást és a költséghatékony működést, amely hosszú távon kedvező feltételeket nyújt az ügyfelek számára. A bank folyamatosan azon dolgozik, hogy kiemelkedő szolgáltatásokat kínáljon ügyfeleinek, és ennek szellemében tervezték meg a weboldalukat is. A navigációban nagyban segítenek a tiszta, átlátható képernyőrendezések és a jól strukturált termék és szolgáltatás kínálat, ami a 32. számú ábrán is látható.

32. sz. ábra. Gránit termékek elrendezése



Forrás: <https://granitbank.hu/>

A felhasználó adott elhelyezkedésének megítélésében nyújt segítséget a gomb színének változtatása, kiemelése, ahogy a 33. számú ábrán is látszik. Ezáltal könnyebb az ügyfélnek tájékozódni a weboldalon.

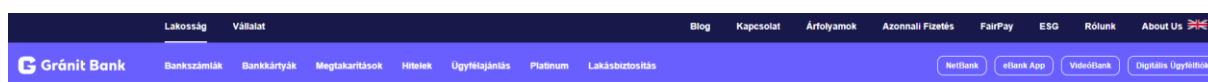
33. sz. ábra. Gránit kiemelés módja



Forrás: <https://granitbank.hu/>

A gyorsgombok és linkek nagyobb hangsúlyt kaptak azáltal, hogy ezek a legfeltűnőbb elemek az oldalakon, ezzel is jelezve a felhasználó ügyfélútját. További segítséget nyújt a tájékozódásban a globális navigáció, amely minden oldalon ugyanott helyezkedik el. Ez alól kivétel a főoldal, amely eltérő elrendezéssel és funkciókkal van felruházva. A navigációs elemek, mint logó, ami egyben visszatérési lehetőség a kezdőlapra, amit egy kezdőoldal üzenetablak jelez, valamint segédeszközök és menüpontok mind megtalálhatóak a bank weboldalán. Azonban nincs lehetőség keresést indítani egy keresőmező segítségével, ami negatívum lehet az ügyfélélmény szemszögéből. A 34. számú ábra szemlélteti a globális navigáció elemeit.

34. sz. ábra. Gránit globális navigáció elemei



Forrás: <https://granitbank.hu/>

A logó nem emelkedik ki az oldalról, viszont a hierarchia csúcsán helyezkedik el és minden oldalon kiemelt szerepet kap. Az embléma egyfajta keretet biztosít az oldal többi tartalmának.

A menüpontok nincsenek lebontva almenüpontokra, ezáltal nem tűnik zsúfoltnak a tér, viszont nem feltétlen előnyös, hiszen el kell látogatni az oldalra, hogy felfedje tartalmát és nem lehet egyből az adott témához navigálni. Egyéb negatívum még, hogy nincs keresőmező az oldalon, ennek köszönhetően nehézkessé válik a tájékozódás. Minden oldalon ki vannak emelve az oldalnevek, ami által könnyebben informálódik az ügyfél. A segédeszközök, többek között a Rólunk rész az oldal tetején kaptak kiemelt helyet.

A kezdőoldal élénk vibráló színeivel és grafikáival könnyen felkelti a felhasználó figyelmét. A főoldal külön megjelenést kapott, folyamatosan frissülő tartalommal ellátva. A diavetítéses kezdőképernyő segítségével könnyen megragadja a figyelmet és ösztönzi az oldalra látogatót a keresés elkezdésében. A különleges UX megoldásoknak köszönhetően bizalmat ébreszt a weboldal a használójában és a figyelemfelkeltő szolgáltatásajánlóknak köszönhetően minden generációra egyaránt fókuszál.

A bank weboldalának használata egyszerűen elsajátítható, hiszen nagyon felhasználóbarát tartalommal bír. Csak a szükséges menüpontok láthatók, ezért a hibázási lehetőségek száma minimalizálva van. Kevés szöveg található az oldalakon, de lényegretörőek, megfelelően formázott a naprakész tartalom.

Az ügyféltámogatásra a Gránit Bank nagy hangsúlyt fektetett, ezáltal az oldalra látogató átfogó képet kap a vállalat tevékenységéről, akár további linkek segítségével részletes információkat az üzleti adatokról, szolgáltatásokról. A bank feltünteti a sajtóban megjelent cikkeket és hivatalos ügyfél visszajelzéseket is lehet olvasni az oldalon. Azonban nem rendelkezik chatbot funkcióval, ami időt spórolna a felhasználóknak és egyaránt nagymértékben megkönnyítené az ügyfélszolgálat munkáját is. A gyakran ismételt kérdések rész található a weboldalon, ahol hasznos információkat sajátíthat el az ügyfél, valamint a videobank opcióval is élhet a felhasználó. Emellett rendelkezik SSL tanúsítvánnyal és adatkezelési résszel is. Az oldal betöltési sebessége viszonylag gyors reakciókat ad, és kiváló megjelenéssel bír akár okos eszközökön a tartalom.

35. sz. ábra. Gránit weboldal reszponzivitás



Forrás: saját szerkesztés (<https://granitbank.hu/> felhasználásával)

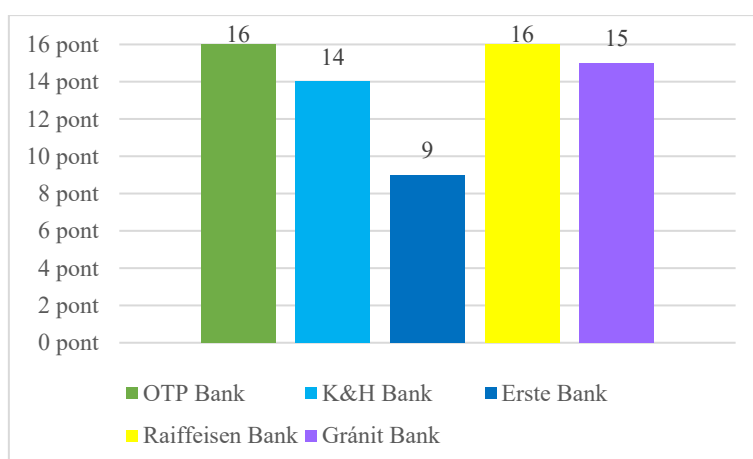
A felhasználó személyre szabhatja az ajánlatokat különböző kalkulátorok segítségével. Az oldal könnyű hozzáférést biztosít a hitelajánlatokhoz, számlainformációkhoz. Az egyes költségek korrekten fel vannak tüntetve, mindemellett biztosítva van a teljes online alapú számlanyitás is. A pénzügyi tudatosság jegyében, tudományos interaktív eszközöket és tartalmakat nyújt a bank, ügyfeleinek. Azonban hiányosság, hogy nincs feltüntetve a tervezett karbantartás, esetleges szolgáltatás kiesés

4.6. Összehasonlító elemzés

Az öt bank nyolc fő szempont alapján lett vizsgálva és értékelve, amelyek az I mellékletben találhatóak. A pontozási rendszer alapját képezte a weboldal navigációjának, struktúrájának, valamint egyszerű használhatóságának mérése. Továbbá vizsgálva lettek a honlapok tartalom, ügyféltámogatás, megbízhatóság és gyorsaság szempontjából. Mindezek mellett a személyre szabhatóság, reszponzív webdesign és a banki szolgáltatások is fontos szempont volt.

A navigáció alatt nyolc szempont alapján az OTP Bank és a Raiffeisen bank végzett az elsők között, de mindössze egy pont lemaradással a Gránit Bank is kiemelkedett a navigáció alapján. Az első két helyen záró bankok minden kritériumnak eleget tettek, ezzel maximális 16 pontot kaptak. A Gránit Bank és a K&H Bank apró hiányosságok, miatt a középmezőnyben helyezkednek el, ahogy a 36. számú ábrán látható.

36. sz. ábra. A navigáció elemzése

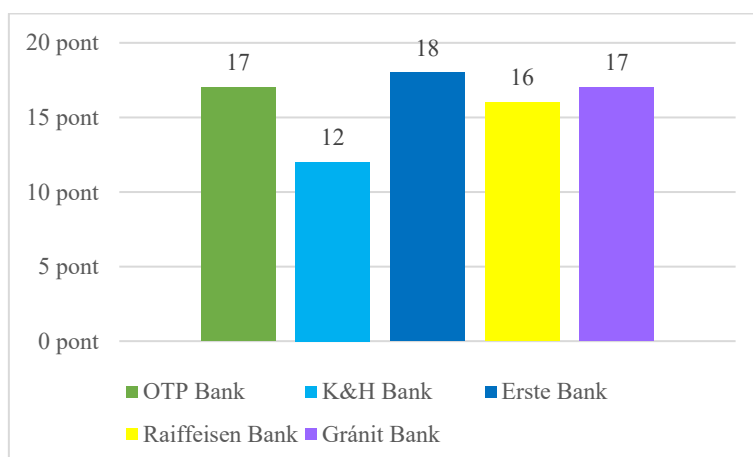


Forrás: Saját szerkesztés

Az Erste Banknál figyelhetőek meg kirívó értékek, amik a kijelölés hiányából adódnak. Mindössze 9 pontot ért el a bank a 16-ból, ebből következtethető, hogy fejleszteni szükséges a navigációs eszközöket a könnyebb használhatóság és a felhasználóbarát felület érdekében.

A struktúra vizsgálatánál az Erste Bank érte el a legjobb értéket, innen megállapítható, hogyha kialakításra került egy jó struktúra elengedhetetlen mellette a jó navigálhatóság. A K&H Bank weboldala érte el ebben a kategóriában a legkevesebb pontot, ugyanis hiányosságok voltak a struktúrában, mint a keresőmező felszereltsége, segédeszközök és oldalnevek hiánya. Emellett a Raiffeisen Banknál is alacsonyabb értékek figyelhetőek meg a 37. számú ábrán.

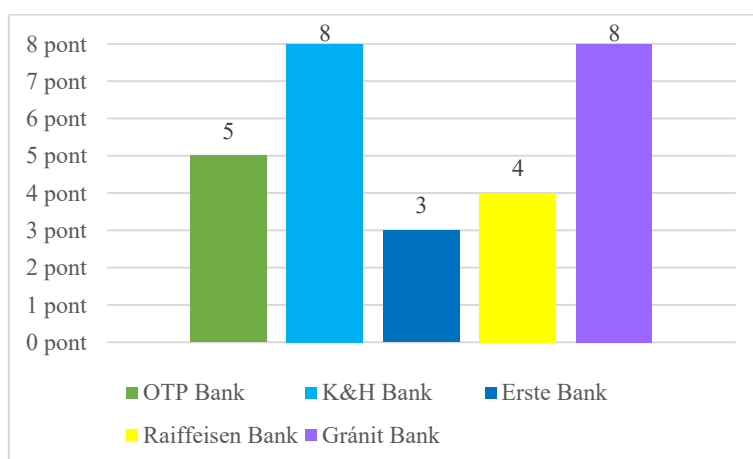
37. sz. ábra. Struktúra kategória elért eredményei



Forrás: Saját szerkesztés

A használhatóság kategóriájában a K&H és Gránit Bank érte el a maximális értékeket lehet annak köszönhetően, hogy a struktúrára kevesebb hangsúlyt fektettek, viszont egyszerű folyamatokkal dolgoztak, aminek köszönhetően nőtt a használhatósági mértéke. Ezzel szemben az Erste Bank, mindössze 3 pontot ért el a maximális 8-ból, mivel a bank nem fektetett elég hangsúlyt az egyszerű folyamatok kialakítására, annak ellenére, hogy a legjobb helyen végzett a struktúra mérésében, ahogy leolvasható a 38. számú ábráról is.

38. sz. ábra. Használhatóság mérése a weboldalakon

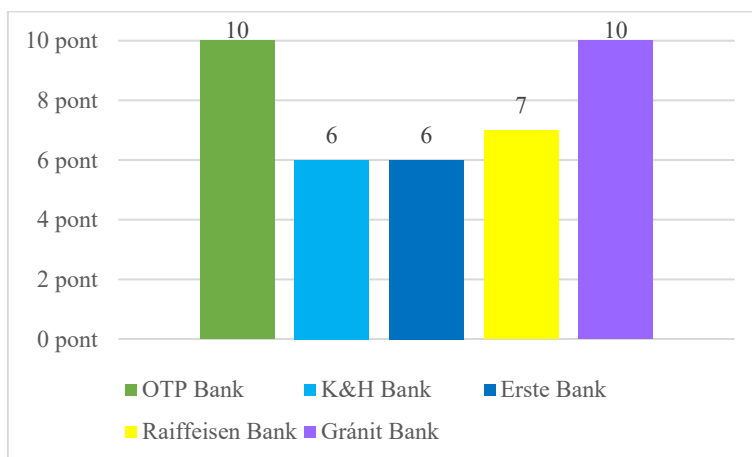


Forrás: Saját szerkesztés

Tehát megállapítható, ha bonyolult a struktúra kialakítása, akkor az ronthatja a használhatóságot és a navigációt is egyaránt. A Raiffeisen Bank esetében, hiába volt kiemelkedő a navigáció, a használhatóságot nem tudta növelni vele a bank.

A tartalmi szempontok alapján a Gránit Bank és az OTP Bank rendelkeztek kiemelkedő értékekkel, ezek a bankok teljesítették minden kritériumot, amik a tartalmi megfeleléshez kapcsolódtak, ez látható a 39. számú ábrán is.

39. sz. ábra. Tartalmi szempontok elemzése a weboldalakon

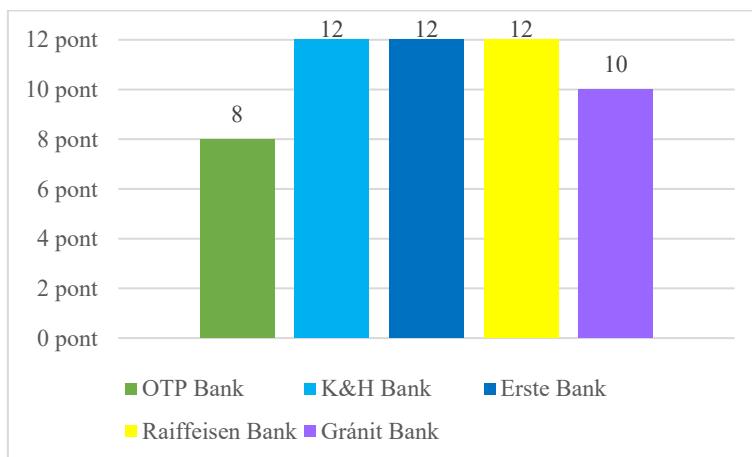


Forrás: Saját szerkesztés

Ezzel ellenben a K&H és Erste bankoknál nem tettek eleget a célzott és releváns tartalmi követelményeknek, mindkettő pénzintézet alkalmazott felkiáltójeleket és nem megfelelő formázást.

A 40. számú ábra alapján az ügyféltámogatásra kiemelt figyelmet fordított három bank is, többek között a K&H, Erste és Raiffeisen Bank, ezzel mindhárman maximális pontot értek el a kategóriában. Az OTP Bank hiányosságot mutatott, mind sajtó és kapcsolatfelvétel szempontjából.

40. sz. ábra. Ügyféltámogatás fontosságának mérése

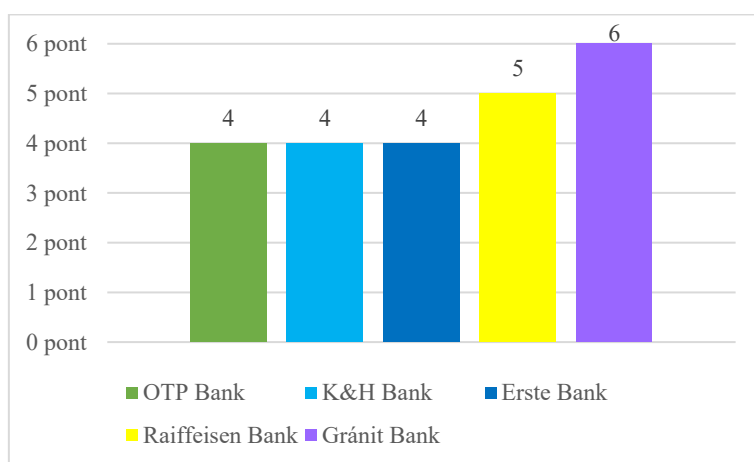


Forrás: Saját szerkesztés

A megfigyelések alapján a bank igyekezett inkább a weboldal tartalmát és struktúráját jobban kialakítani, ezzel biztosítva az elegendő információt a felhasználó számára.

A megbízhatóság azoknál a bankoknál volt a legmagasabb, amelyek rendelkeztek hiteles ügyfél visszajelzésekkel, ilyen volt a Raiffeisen és Gránit bank, ezzel kiemelkedő helyen végeztek a sorrendben. A Gránit Bank pontszáma 20%-kal magasabb, mint az OTP Bank, a K&H Bank és az Erste Bank pontjai, amelyek 4 pontot kaptak. A Raiffeisen Bank 5 ponttal a második helyen végzett, amely csak egy ponttal marad el a Gránit Bank mögött, és 25%-kal magasabb értékelést kapott, mint a 4 pontos bankok csoportja, ahogy a 41. sz. ábra is mutatja.

41. sz. ábra. Megbízhatóság mérése a weboldalakon



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyéb felhasználóbarát funkcióknál közel hasonló eredmények születtek az öt bank között. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a Raiffeisen Bankot szintén magas szintű megbízhatóság jellemzi, bár némileg elmarad a Gránit Bank eredményétől. Három bank alul maradt ennek a funkciónak a hiányában, ezért az OTP, K&H és Erste Bank alacsonyabb értékelést kaptak a kategóriában, ahogy a 2. számú táblázat szemlélteti.

2. sz. táblázat. Egyéb funkciók mérése a weboldalakon

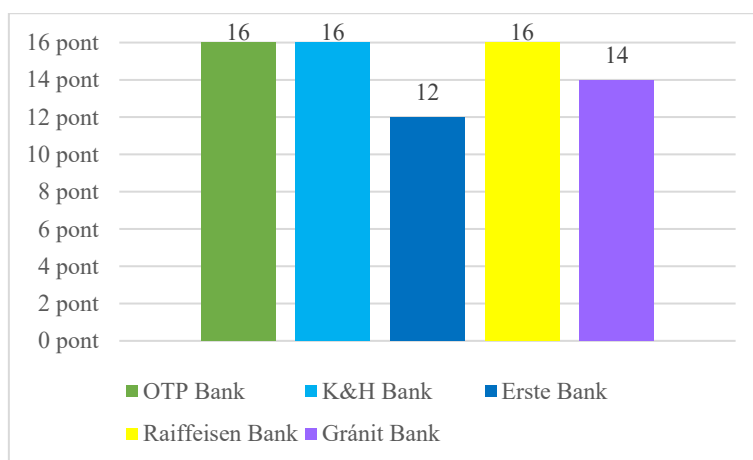
		OTP Bank	K&H Bank	Erste Bank	Raiffeisen Bank	Gránit Bank
Személyre szabhatóság	2 pont	2	2	2	2	2
Gyorsaság	4 pont	4	4	2	1	3
Reszponzivitás	4 pont	4	4	4	4	4
összesen	10 pont	10	8	8	7	9

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyéb funkciók kategóriájában az OTP Bank emelkedett ki, ugyanis minden kritériumnak eleget tett. Továbbá megállapítható, hogy a gyorsaság volt befolyásoló tényező, amiben a Raiffeisen Bank alul maradt.

A banki szolgáltatások külön kategóriában kerültek mérésre, amiről elmondható, hogy minden bank kiemelten figyelt a weboldalak kialakítása során. Közel hasonló funkciók kerültek kialakításra ennek érdekében, azonban volt pár kivétel, mint az Erste Bank és Gránit Bank, amelyek bizonyos pontokra nem figyeltek oda, ahogy a 42. számú ábrán is látható.

42. sz. ábra. Banki szolgáltatások mérése



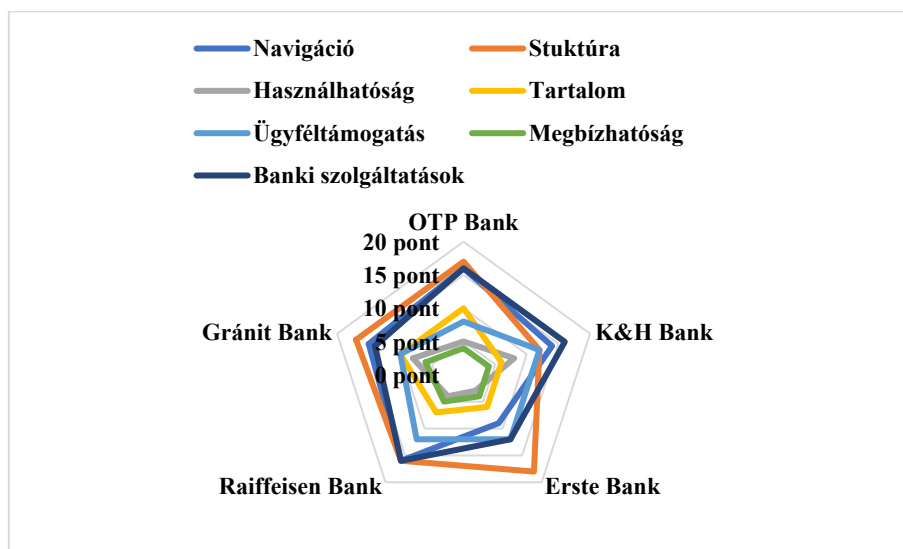
Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján három bank az OTP Bank, a K&H Bank és a Raiffeisen Bank azonosan 16 pontos maximális értékelést ért el. Statisztikailag szignifikáns, hogy mindhárom bank azonos pontszámmal a legmagasabb eredményt érte el, ami azt jelenti, hogy az ügyfelek számára széleskörű szolgáltatásokat nyújtanak. A Gránit Bank a negyedik helyen áll 14 ponttal, amely 12,5%-kal alacsonyabb, mint a maximális pontszámot elérő három bank eredménye.

A statisztikai eredmények szerint a Gránit Bank érte el a legmagasabb pontszámot, 89 ponttal, amely arra utal, hogy ennek a banknak a megjelenése bizonyult a legjobban ügyfélközpontúnak. A Gránit Bank eredménye 19,1%-kal magasabb az ötödik helyen végző Erste Bank pontszámánál, amely 72 pontot kapott. Ez a jelentős eltérés arra enged következtetni, hogy a Gránit Bank kialakítása számos, ügyfélbarátnak tekintett vizuális elemet tartalmaz, amelyek a szempontrendszer alapján is kiemelkedőek. A második helyezett OTP Bank 86 pontot ért el, mindössze 3 ponttal lemaradva a Gránit Bank mögött. Ez a szoros eredmény azt mutatja, hogy az OTP Bank megjelenése is kifejezetten ügyfélbarátnak mondható, közel azonos színvonalon a Gránit Bankkal. Az OTP és a Gránit Bank közötti

különbség csupán 3,4%, ami statisztikai szempontból szoros versenyt jelez az első helyért. A Raiffeisen Bank a harmadik helyen végzett 83 ponttal. Ez az eredmény 4,7%-kal tér el az OTP Banktól, de 15,3%-kal meghaladja az Erste Bankét, ami egyértelmű különbséget mutat. A 43. számú ábrán látható az összesített eredmény a bankok weboldaláról.

43. sz. ábra. A végső eredmény értékelése



Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmény azt sugallja, hogy a Raiffeisen Bank vizuális megjelenése szintén magas színvonalú az ügyfélbarát elemek tekintetében, de némileg elmarad a két vezető banktól. A középmezőnyt a K&H Bank alkotja, amely 78 ponttal zárta a rangsort, ami statisztikailag is mérhető különbséget mutat a Raiffeisen Bankhoz képest, 6,4%-os eltéréssel. Bár a K&H Bank eredménye közepesnek mondható, az összesített mezőnyhöz képest kedvezőbb megítélést kapott, mint az utolsó helyezett. A legutolsó helyen az Erste Bank végzett 72 ponttal, amely a leggyengébb értékelés a vizsgálatban. Az Erste Bank pontszáma 9%-kal alacsonyabb a K&H Bankénál, és 19,1%-kal elmarad a Gránit Bank eredményétől. Ez a különbség statisztikailag szignifikáns, és arra utal, hogy az Erste Bank megjelenése nem teljesíti olyan magas szinten az ügyfélbarátság kritériumait, mint a többi bank.

Összességében a kutatás eredményei alapján statisztikai szempontból szignifikáns különbségek mutatkoznak a bankok ügyfélbarát megjelenése között. A Gránit Bank és az OTP Bank kiemelkednek, míg az Erste Bank jelentősen elmarad tőlük. A kutatás arra világít rá, hogy a vizuális megjelenés és az ügyfélközpontú dizájn terén jelentős különbségek vannak a hazai bankok között, és ezek a különbségek fontos szerepet játszhatnak a banki szolgáltatások piaci megítélésében.

5. FELHASZNÁLÓI PERSPEKTÍVA

5.1. Az ügyfelek véleménye a magyar bankok weboldalairól

A digitális bankolás egyre nagyobb szerepet kap a pénzügyi szektorban, és a banki weboldalak használata alapvetően befolyásolja az ügyfelek elégedettségét és lojalitását. A kérdőíves kutatás célja, hogy átfogó képet nyújtson arról, hogyan használják az ügyfelek ezeket a weboldalakat, és milyen tényezők alapján döntenek a bankválasztásban. A kutatás célcsoportja 18 éven felüli bankszámlával rendelkező személyek. A mintavétel a hólabda módszerrel történt, amelynek következtében a mintában magas százalékban jelent meg a pénzintézetekben dolgozók aránya. 270 fős minta alapján történt az elemzés, amely nem mondható reprezentatívnak. A kérdőív eredményeit az SPSS rendszer segítségével lett elemezve, a kutatásba csak a konkrét értékek kerültek be. A III számú mellékletben megtalálhatóak a kérdőív kérdései és válaszai.

Általános összehasonlító elemzések

Az első vizsgált tényező, vagyis a nullhipotézis az, hogy nincs kapcsolat a **bank weboldalának használatának gyakorisága** és az **információk megtalálásának könnyűsége** között. Más szóval, az, hogy milyen gyakran nézi valaki a bank weboldalát, független attól, hogy mennyire könnyen találja meg, amit keres. A mérés nominális skálán történt és az eredményt a 3. számú táblázat szemlélteti. A Khi-négyzet értéke 87,474, a szabadságfok (df) 25, és a szignifikancia szintje $<0,001$. Szignifikáns kapcsolat van a két változó között, mivel a szignifikancia kisebb, mint 0,05.

3. sz. táblázat. Van-e kapcsolat a bank weboldalának használatának gyakorisága és az információk megtalálásának könnyűsége között elemzése

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	87,474	89,933	1,239	0,570	0,255	0,495
Szabadságfok	25	25				
Szignifikancia	$<0,001$	$<0,001$	0,266	$<0,001$	$<0,001$	$<0,001$

Forrás: Saját szerkesztés

A valószínűségi hányados értéke 89,933, szabadságfoka 25 és a szignifikancia $<0,001$ értékkel, tovább erősíti a kapcsolat meglétét a változók között. Az elemzés során az elvárt gyakoriság kevesebb, mint 5, ami esetleg befolyásolhatja az eredmények megbízhatóságát, azonban ez nem feltétlenül jelenti az eredmények érvénytelenségét. A Phi értéke 0,570, ami

erős kapcsolatot jelez, és ez szignifikáns is. A Cramer's V mutató 0,255, amely közepes erősségű kapcsolatot mutat, és szintén szignifikáns.

A Khi-négyzet teszt és a szimmetrikus mérőszámok alapján szignifikáns kapcsolat mutatkozik a bank weboldalának használatának gyakorisága és az információk megtalálásának könnyűsége között, így elvetendő a nullhipotézis. Azonban, mivel a Cramer's V és a kontingencia együttható közepes erősségű kapcsolatot jelez, valószínű, hogy a kapcsolat nem extrém erős, de mégis jelentős.

A következő vizsgált érték vagyis a nullhipotézis, hogy nincs kapcsolat a **bank weboldalán történő keresés könnyedsége** és a **keresőmező használata** között. Ez azt jelenti, hogy a keresőmező használatának gyakorisága független attól, hogy mennyire találják meg könnyen a keresett információkat a válaszadók. A vizsgálat nominális skálán történt és az eredményt a 4. számú táblázat alapján a Khi-négyzet értéke 311,056, szabadságfok (df) 35, és a szignifikancia szintje $<0,001$. Ez erősen szignifikáns, ami azt jelenti, hogy statisztikailag jelentős kapcsolat van a két változó között. A valószínűségi hányados 51,352, amely 35 szabadságfok mellett szintén szignifikáns ($p = 0,037$), ami tovább erősíti a kapcsolatot a két változó között.

4. sz. táblázat Van-e kapcsolat a bank weboldalán történő keresés könnyedsége és a keresőmező használata között elemzése

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	311,056	51,352	5,584	1,075	0,481	0,732
Szabadságfok	35	35				
Szignifikancia	$<0,001$	0,037	0,018	$<0,001$	$<0,001$	$<0,001$

Forrás: Saját szerkesztés

A lineáris regresszió érték 5,584, p-értéke 0,018, ami szintén szignifikáns. Ez arra utal, hogy van egy szignifikáns lineáris összefüggés a két változó között, tehát a keresőmező használata és az információ megtalálásának könnyűsége között létezik valamilyen tendencia. Az Phi értéke 1,075, amely szignifikáns ($p < 0,001$). Ez nagyon erős kapcsolatot jelez a két változó között. A Khi-négyzet teszt és a szimmetrikus mérőszámok alapján statisztikailag szignifikáns kapcsolat van a bank weboldalán történő keresés könnyedsége és a keresőmező használatával történő információ megtalálása között. A Phi és a kontingencia együttható

nagyon erős kapcsolatot jeleznek, míg a Cramér V inkább közepesen erős összefüggést mutat, tehát a nullhipotézis elutasítandó.

A harmadik vizsgált érték, vagyis a nullhipotézis az volt, hogy van kapcsolat az **eltévedés érzése** és az **információmennyiséggel való elégedettség** között. Ez azt jelenti, hogy azok a válaszok, hogy valaki eltévedt-e már a weboldalon, nem független attól, hogy mennyire elégedett az információ mennyiségével. A mérés nominális skálán történt és az eredményt az 5. számú táblázat mutatja. Az Khi-négyzet érték 65,609, szabadságfok (df) 6, és a szignifikancia szintje <0,001. A kapcsolat statisztikailag szignifikáns, azaz a két kérdés között van összefüggés.

5. sz. táblázat. Van-e kapcsolat az eltévedés érzése és az információmennyiséggel való elégedettség között elemzése

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingenci a együttható
Érték	65,609	69,360	22,867	0,494	0,349	0,443
Szabadságfok	6	6				
Szignifikancia	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

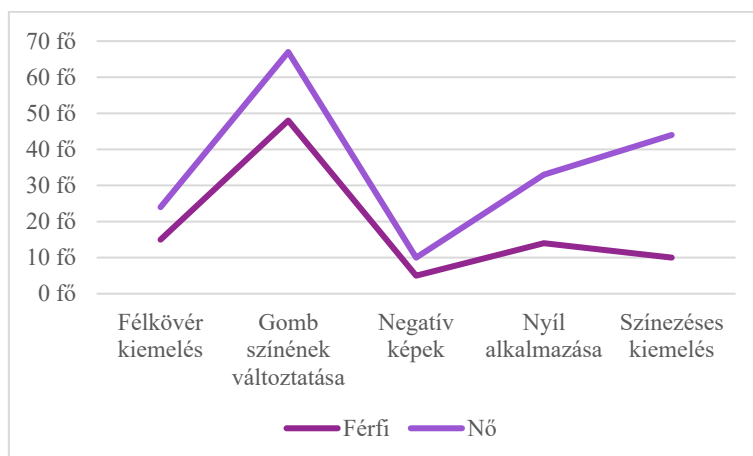
Forrás: Saját szerkesztés

A lineáris asszociációs érték 22,867, szignifikancia értéke <0,001, ami szintén statisztikailag szignifikáns. Tehát van egy lineáris kapcsolat a két kérdés között, vagyis lehet egyfajta fokozatos összefüggés aközött, hogy valaki eltévedt-e már a weboldalon, és hogy mennyire elégedett az információ mennyiségével. A Phi érték 0,494, amely szignifikáns ($p < 0,001$). Ez közepesen erős kapcsolatot jelez a két változó között, ezért elfogadható a nullhipotézis, miszerint van kapcsolat a két változó között.

Továbbá vizsgálva lett a **nemek** és a **kiemelési típusok** kapcsolata. Az elemzés célja az volt, hogy a különböző kiemelési technikák mennyire nyerek el a nők és férfiak tetszését. A felmérés során a résztvevők különböző kiemelési típusokról mondtak véleményt, így kiderült, hogy melyik nem számára milyen technika tűnik vonzóbbnak. A felmérés alapján a félkövér kiemelés a nők 24%-ának tetszik jobban, míg a férfiak körében ez az arány mindössze 15%. A gomb színének változtatása különösen népszerű a nők körében: 67%-uk számára vonzóbb ez a technika, míg a férfiak 48%-a részesíti előnyben. A negatív képek alkalmazása esetében a nők

10%-kal nagyobb arányban találják vonzónak, mint a férfiak, akiknél ez csupán 5%. A nyíl használata is inkább a nők tetszését nyeri el, 33%-kal nagyobb arányban tartják vonzónak, mint a férfiak, akiknek csak 14%-a találja ezt a kiemelési formát előnyösnek. Végül, a színezéses kiemelés 44%-kal gyakoribb, hogy tetszik a nőknek, mint a férfiaknak, akik közül mindössze 10% kedveli ezt a technikát. Az eloszlási arány a nemek körében látható a 44. számú ábrán.

44. sz. ábra. A kiemelés preferálása a nemek körében



Forrás: Saját szerkesztés

A bankválasztást befolyásoló tényezők elemzése

Elemzésre került az is, hogy a **nemeket mennyire befolyásolja a bank weboldala a bankválasztásban**. A férfi válaszadók közül 26%-a válaszolt úgy, hogy egyáltalán nem befolyásolja őket a bank weboldala. 23%-a kissé befolyásolhatónak érzik magukat. 43%-a elismeri, hogy befolyásolja őket a weboldal. A 6. számú táblázat szerint, csak 8% mondta azt, hogy nagyon befolyásolja a bankválasztásban.

6. sz. táblázat. Nemek és bank weboldalának összefüggése a bankválasztásban

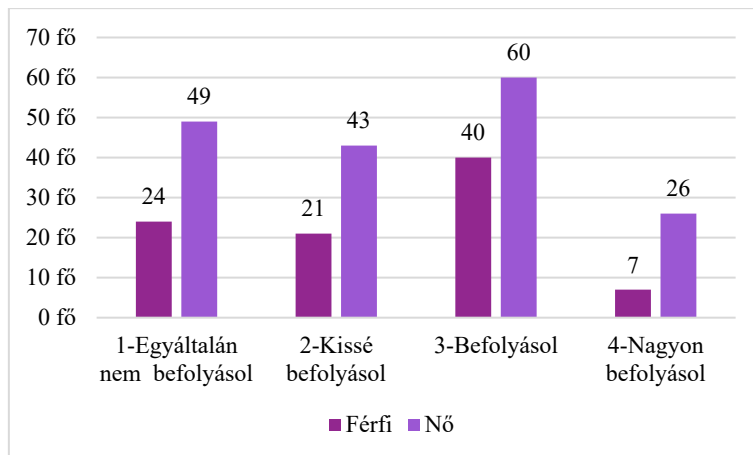
Vizsgált értékek Összes	1-Egyáltalán nem befolyásol	2-Kissé befolyásol	3-Befolyásol	4-Nagyon befolyásol
Férfi	24	21	40	7
Nő	49	43	60	26

Forrás: Saját szerkesztés

A női válaszadók 27%-a gondolja, hogy egyáltalán nem befolyásolja őket a bank weboldala., 24%-a érzi kissé befolyásoltnak magát. A nők nagyobb arányban (60 fő 34%) érzik

úgy, hogy a weboldal befolyásolja őket, mint a férfiakat. Emellett 26 nő (15%) mondta azt, hogy nagyon befolyásolja őket a weboldal, ami a 45. számú ábrán is látható.

45. sz. ábra. Nemek és bank weboldalának összefüggése a bankválasztásban

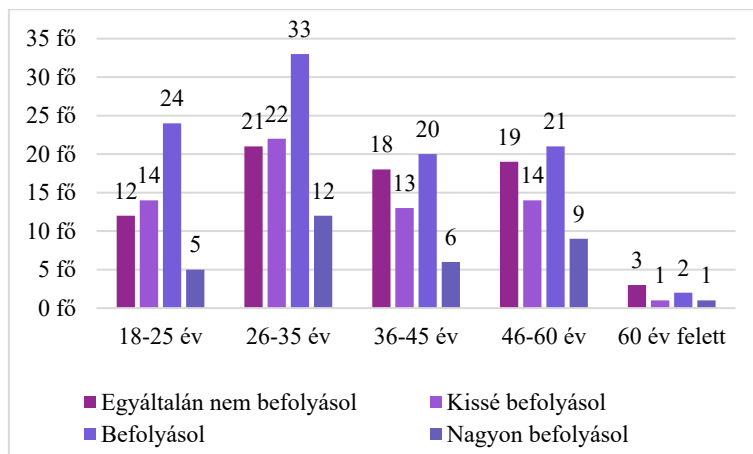


Forrás: Saját szerkesztés

Mindkét nemnél a válaszadók legnagyobb része azt nyilatkozta, hogy a bank weboldala valamennyire befolyásolja döntésüket. A férfiak és nők között van némi különbség a nők nagyobb arányban mondták, hogy nagyon befolyásolja őket a weboldal (15% a férfiak 8%-ával szemben). Mindkét csoportban kevesebben vannak, akik úgy érzik, hogy a weboldal nagyon erős befolyással van rájuk. Azok aránya, akik szerint egyáltalán nem befolyásoló tényező a weboldal, szintén hasonló mindkét nemnél.

A **korosztályok** szerint is mérésre került a **bank weboldalának befolyásolása** a bankválasztásban. A válaszadók többsége az egyes korcsoportokban a kissé befolyásol és a befolyásol kategóriákat jelölte meg, ami azt sugallja, hogy a vizsgált tényezőknek van valamilyen szerepük a bankválasztásban. 18-25 évesek korcsoportjában a legmagasabb az egyáltalán nem befolyásol kategóriát választók aránya, ami arra utalhat, hogy ez a generáció kevésbé kötődik a hagyományos banki szolgáltatásokhoz és nyitottabb az új megoldásokra. 26-35 éveseknél a legmagasabb a kissé befolyásol kategóriát választók aránya, ami azt jelezheti, hogy a fiatal felnőttek már kezdenek tudatosabban választani bankot, de még nem alakult ki náluk egyértelmű preferenciarendszer. 36-45 évesek és idősebb korcsoportokban nagyobb arányban találhatók azok, akiket befolyásol vagy nagyon befolyásol a vizsgált tényezők. A 46. számú ábra alapján az arra utalhat, hogy az idősebb generáció számára fontosabb a bank weboldala.

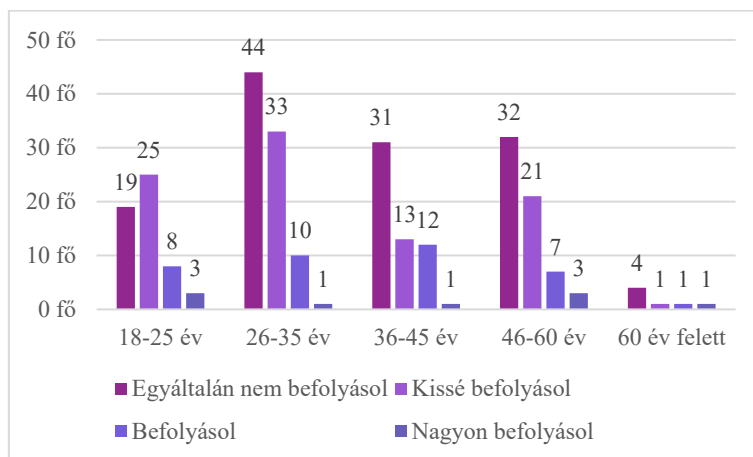
46. sz. ábra. A bankválasztásban a bank weboldalának szerepe a különböző korosztályok szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálat részeként elemzésre került, hogy a **bank reklámjai** milyen mértékben **befolyásolják a különböző korosztályok döntését** a bankválasztásban. Az 47. számú ábra adatai alapján úgy tűnik, hogy a korcsoport és a bankreklámok befolyásoló hatása között nincs erős kapcsolat. Vannak némi eltérések a különböző korcsoportok között, ezen eltérések nem tűnnek statisztikailag szignifikánsnak.

47. sz. ábra. A bankválasztásban a bank reklámjának szerepe a különböző korosztályok szerint

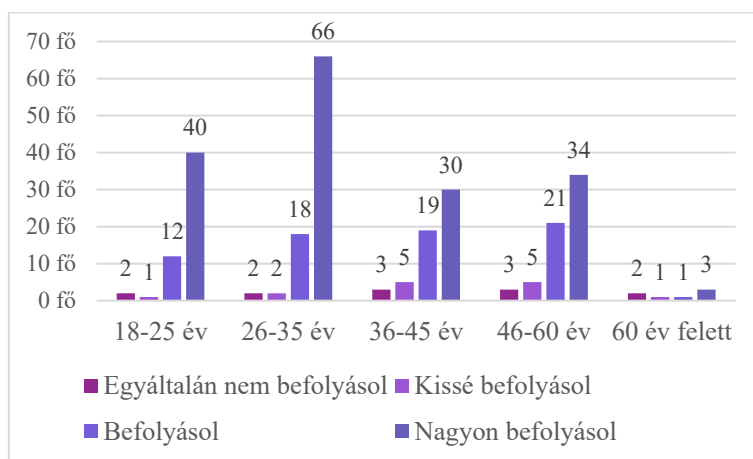


Forrás: Saját szerkesztés

Az adatok alapján az összes korcsoportban a válaszadók többsége szerint a bank rekláma kissé vagy egyáltalán nem befolyásolja a bankválasztásukat. A nagyon befolyásol kategóriát viszonylag kevés válaszadó jelölte meg.

A következő szempont, ami alapján vizsgálva lett a **bankválasztás befolyásolása** az a **számlacsomagok ár-érték aránya** volt. A 48. számú ábra adatai alapján minden korcsoportban a válaszadók jelentős része fontosnak tartja a számlacsomagok ár-értékét a bankválasztás során. Az ár-érték arány egy általános és fontos szempont a bankválasztásnál, függetlenül az életkortól. Bár az ár-érték fontossága általános, kisebb eltérések figyelhetők meg a különböző korcsoportok között. A 18-25 és 26-35 évesek valamivel nagyobb arányban találhatók olyan válaszadók, akiket nagyon befolyásol az ár-érték arány. Ez arra utalhat, hogy ez a szempont még fontosabb lehet, például anyagi helyzetük miatt.

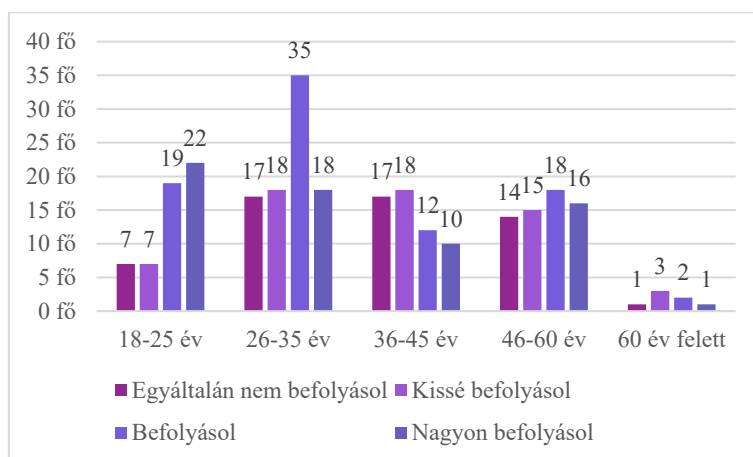
48. sz. ábra. A bankválasztásban a számlacsomagok ár-érték arányának szerepe a különböző korosztályok szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Az **ismerősök/család/barátok hatása** a **bankválasztásra** is elemzésre került. A 49. számú ábra adatai alapján minden korcsoportban a válaszadók jelentős része fontosnak tartja az ismerősök ajánlását a bankválasztás során. Az ismerősök véleménye egy általános és fontos szempont a bankválasztásnál, függetlenül az életkortól. Az ismerősök ajánlása minden korcsoportban fontos, kisebb eltérések figyelhetők meg. A 18-25 és 26-35 évesek valamivel nagyobb arányban találhatók olyan válaszadók, akiket nagyon befolyásolnak az ismerősök ajánlásai. Ez a szempont még fontosabb lehet, például a tapasztalat hiánya miatt.

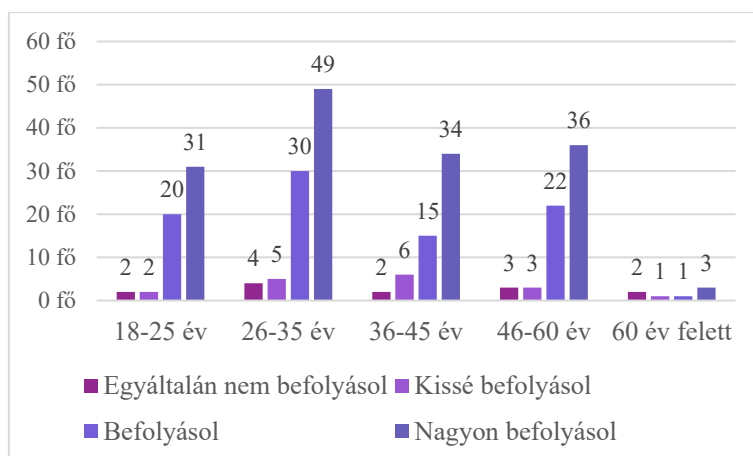
49. sz. ábra. A bankválasztásban a ismerősök/család/barátok ajánlása alapján a különböző korosztályok szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó vizsgált szempont a bankválasztásban a költségek korrekt megjelenítésére vonatkozott. Az 50. számú ábra szerint, minden korcsoportban a válaszadók jelentős része fontosnak tartja a költségek korrekt megjelenítését a bankválasztás során. A költségek átláthatósága egy általános és fontos szempont a bankválasztásnál, függetlenül az életkortól.

49. sz. ábra. A bankválasztásban a költségek korrekt megjelenítése alapján a különböző korosztályok szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A 18-25 és 26-35 évesek valamivel nagyobb arányban találhatók olyan válaszadók, akiket nagyon befolyásol a költségek korrekt megjelenítése.

5.2. Az ügyfelek véleménye a szelfis számlanyitásról

A szelfis számlanyitás innovatív digitális folyamat a banki ügyfélszolgáltatások terén. A kérdőív adatai alapján elemzésre került a résztvevők nyitottsága az új digitális banki megoldások és a szelfis számlanyitás iránt.

Általános összefüggések elemzése

Összességében a válaszokból látszik, hogy a résztvevők nem kifejezetten ellenzik az új digitális banki megoldásokat, de nem is mutatnak kimagasló lelkesedést. Fontos kiemelni azonban, hogy a legmagasabb értéket senki nem válaszolta arra a kérdésre, hogy mennyire nyitott a digitális megoldásokra. A szelfis számlanyitás és hasonló újítások elfogadása vegyes érzelmeket vált ki, de a válaszok enyhén pozitív irányba mutatnak. A válaszadók számára a bank weboldalának használhatósága kedvező, de az elérhető információk minőségét javítani lehetne. Az új digitális megoldások iránt van nyitottság, viszont a technológiai bizalom még nem teljes. A bank számára érdemes lenne erősíteni a felhasználói bizalmat a technológia iránt, és biztosítani, hogy az információk minősége és mennyisége megfeleljen az ügyfelek elvárásainak.

Az első összefüggési mérésnél a **korosztály** és a **szelfis számlanyitás ismertsége** közötti kapcsolata lett elemezve. A nullhipotézis felállításának alapja az, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a korosztály és a szelfis számlanyitás ismertsége között. A mérés nominális skálán zajlott és az eredményeket a 7. számú táblázat szemlélteti.

7. sz. táblázat. Van-e összefüggés korosztályok és a szelfis számlanyitás ismertsége között

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	5,102	5,872	0,305	0,137	0,097	0,136
Szabadságfok	8	8	1			
Szignifikancia	0,747	0,662	0,581	0,747	0,747	0,747

Forrás: Saját szerkesztés

Az érték 5,102, a szabadságfok (df) 8, és a szignifikanciaszint (p-érték) 0,747. Mivel a szignifikanciaszint (0,747) jóval magasabb a hagyományosan használt 0,05-ös küszöbnél, nem utasítható el a nullhipotézist. Ez azt jelzi, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a két változó között.

A második elemzési szempont a **korosztályok** és a **szelfis számlanyitás használatának szándékának** a kapcsolatára irányult. A nullhipotézis az, hogy nincs összefüggés a korosztály és a szelfis számlanyitás használatának szándéka között. A vizsgálat során nominális skálán történt a mérés és az eredményeket a 8. számú táblázat tartalmazza.

8. sz. táblázat. Van-e összefüggés a korosztály és a szelfis számlanyitás használatának szándéka között elemzés

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	8,686	9,158	3,290	0,179	0,126	0,176
Szabadságfok	8	8	1			
Szignifikancia	0,369	0,329	0,070	0,369	0,369	0,369

Forrás: Saját szerkesztés

Pearson-féle khi-négyzet teszt értéke 8,686, a szabadságfok (df) 8, és a szignifikanciaszint (p-érték) 0,369. Mivel a szignifikanciaszint nagyobb, mint a hagyományosan alkalmazott 0,05-ös küszöbérték, nem utasíthatjuk el a nullhipotézist. A szimmetrikus mutatók alapján a Phi, Cramer's V és a kontingencia együttható értékei alacsonyak (mind 0,176 körüli), és mindegyiknél a szignifikancia 0,369. Ez arra utal következtetni, hogy az összefüggés mértéke gyenge, és nem szignifikáns.

A kutatás keretében a résztvevők körében feltett kérdés arra vonatkozott, hogy mi tartja vissza őket a szelfis számlanyitás lehetőségétől. A válaszokat összegezve, amelyek rávilágítanak a leggyakoribb aggályokra és ellenérvekre a szelfis számlanyitással kapcsolatban.

50. sz. ábra. A szelfis számlanyitásra vonatkozó aggályok



Forrás: Saját szerkesztés

Szelfis számlanyitás befolyásoló tényezői

Az adatok alapján vizsgálatra került, hogy van-e statisztikailag szignifikáns kapcsolat a **korosztály** és annak mértéke között, hogy **mennyire befolyásolja a biztonság szempontja a szelfis számlanyitás mellett való döntést**. A nullhipotézis szerint, nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a korosztály és a biztonsági szempontok befolyása között a szelfis számlanyitás döntésében. A mérés nominális skálán történt, a kapott eredményeket a 9. számú táblázat szemlélteti.

9. sz. táblázat. van-e összefüggés a korosztály és annak mértéke között, hogy mennyire befolyásolja a biztonság szempontja a szelfis számlanyitás mellett való döntést

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	10,431	12,633	0,357	0,196	0,98	0,192
Szabadságfok	16	16	1			
Szignifikancia	0,843	0,699	0,550	0,843	0,843	0,843

Forrás: Saját szerkesztés

A Pearson-féle khi-négyzet értéke 10,431, a szabadságfok (df) 16, és a szignifikanciaszint (p-érték) 0,843. Mivel a szignifikanciaszint jóval nagyobb a 0,05-ös küszöbértéknél, nem

utasítható el a nullhipotézist. Ez azt jelzi, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a korosztály és a biztonság fontosságának mértéke között.

Az alanyok további szempontként azt értékelték, hogy mennyire befolyásolná őket a **kényelem a szelfi számlanyitás mellett**. A 10. számú táblázat célja megállapítani, hogy van-e összefüggés a korosztály és a szelfi számlanyitás iránti hajlandóság között.

10. sz. táblázat. Mennyire befolyásolná a kényelem a szelfi számlanyitás melletti döntést

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	12,790	15,026	0,130	0,217	0,108	0,212
Szabadságfok	16	16	1			
Szignifikancia	0,688	0,523	0,718	0,688	0,688	0,688

Forrás: Saját szerkesztés

A Khi-négyzet számított érték (12,790) magasabb, mint a kritikus érték, és a p-érték (0,688) nagyobb, mint az általában elfogadott szignifikancia szint (pl. 0,05). Ez azt jelenti, hogy nem utasíthatjuk el a nullhipotézist, vagyis nincs szignifikáns kapcsolat a korosztály és a szelfi számlanyitás iránti hajlandóság között. A Phi, Cramer's V és a kontingencia együttható értékei szintén alacsonyak, és a p-értékek nagyok, ami megerősíti a chi-négyzet próba eredményét, nincs erős kapcsolat a két változó között.

A következő szempont megállapítani, hogy van-e összefüggés a **korosztály** és a **gyorsaság** fontosságának megítélése között egy **szelfi számla nyitásakor**. A nullhipotézis, hogy található összefüggés a korosztály és a gyorsaság fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor. A mérési skálán nominális értékek lettek alkalmazva és az eredmények a 11. számú táblázatban találhatóak.

11. sz. táblázat. van-e összefüggés a korosztály és a gyorsaság fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	13,897	14,175	0,661	0,226	0,113	0,220
Szabadságfok	16	16	1			
Szignifikancia	0,606	0,586	0,416	0,606	0,606	0,606

Forrás: Saját szerkesztés

Pearson khi-négyzet értéke (13,897) magasabb, mint a kritikus érték, és a p-érték (0,606) nagyobb, mint az általában elfogadott szignifikancia szint. Nem utasítható el a nullhipotézist, vagyis nincs szignifikáns kapcsolat a korosztály és a gyorsaság fontosságának megítélése között.

Az utolsó mérési szempont az **ár és díjak** voltak, ahol a nullhipotézis az, hogy nincs összefüggés a **korosztály** és az ár fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor. Az elemzés nominális skálán mért és az eredményeket a 12. számú táblázat tartalmazza.

12. sz. táblázat. Van-e összefüggés a korosztály és az ár fontosságának megítélése között egy szelfi számla nyitásakor

Vizsgált értékek	Khi-négyzet	Valószínűségi hányados	Lineáris-lineáris asszociáció	Phi	Cramer's V	Kontingencia együttható
Érték	10,619	11,663	0,771	0,198	0,099	0,194
Szabadságfok	16	16	1			
Szignifikancia	0,832	0,767	0,380	0,832	0,832	0,832

Forrás: Saját szerkesztés

Pearson khi-négyzet értéke (10,619) magasabb, mint a kritikus érték, és a p-érték (0,832) nagyobb, mint az általában elfogadott szignifikancia szint. Ezáltal, nem utasítható el a nullhipotézist, vagyis nincs szignifikáns kapcsolat a korosztály és az ár fontosságának megítélése között. A Phi, Cramer's V és a kontingencia együttható értékei szintén alacsonyak, és a p-értékek nagyok, ami megerősíti a khi-négyzet próba eredményét, hogy nincs erős kapcsolat a két változó között.

5.3. Interjú az OTP Bank CX szakemberével

A banki szektorban az ügyfélélmény (Customer Experience, CX) szerepe egyre fontosabbá válik, különösen a digitális platformokon, ahol az ügyfelek első benyomást szereznek a szolgáltatásokról. A bankok CX csapatai folyamatosan azon dolgoznak, hogy egyszerű, hatékony és felhasználóbarát élményt nyújtsanak minden digitális érintkezési ponton, különös tekintettel a weboldalakra. A témában készült interjú egy tapasztalt CX szakemberrel, aki betekintést nyújtott abba, hogyan dolgozik egy bank ügyfélélményért felelős csapata, milyen kihívásokkal szembesülnek a digitális platformok, különösen a banki weboldalak kialakítása során. Az interjú továbbá kitért a banki UX aktuális trendjeire, a mesterséges intelligencia (MI) szerepére a weboldaltervezésben, valamint arra is, hogy a CX és UX csapatok milyen szempontokat mérlegelnek, amikor ügyfélközpontú weboldalakat hoznak létre.

Az interjú összeállított kérdéslistával készült, ami megtalálható a II. melléklet alatt. A beszélgetés az OTP Bank ügyfélélmény (CX) területén dolgozó szakemberét interjúvolja a banki weboldal ügyfélközpontú tervezésének különféle aspektusairól. Az interjú online zajlott, és körülbelül fél órát vett igénybe. Az adatpontosság biztosítása érdekében az interjú hanganyaga rögzített, majd a válaszok részletesen feldolgozásra kerültek elemzése céljából.

Az interjúalany válaszában körvonalazódik, hogy a CX (Customer Experience) csapat szerepe és fő feladata a bankban, különösen az OTP-nél, az ügyfélélmény javítására és a felhasználói szempontok képviselésére összpontosul. A CX csapat egyik legfontosabb feladata a banki rendszerek, folyamatok fejlesztése során a felhasználók nézőpontjának képviselete. Az interjúalany rámutat arra, hogy gyakran téves feltételezések élnek arról, hogy mindig ismerik a felhasználói igényeket. Mivel a belső munkatársak hosszú időt töltenek egy-egy alkalmazás vagy folyamat kialakításával, hajlamosak túlságosan ismerősnek látni az adott rendszert, és ezért nehezebben veszik észre azokat a kihívásokat, amelyeket a tényleges ügyfelek tapasztalhatnak. A CX csapat célja az, hogy „külsős” szemmel vizsgálja a folyamatokat és felhasználói élményeket, és ezzel kiegyenlítse a belső és a külső nézőpontok közötti különbségeket. Az interjúalany hangsúlyozza, hogy a CX csapat nem támaszkodhat csupán saját véleményére és szakmai tapasztalataira, hanem rendszeresen valódi felhasználókkal tesztelik az elképzeléseket. Az interjú szerint az OTP-nél ezt egy külön kutatócsapat is támogatja, amely a CX szakemberek bevonásával végzi a kutatásokat és a felhasználói teszteket. A megközelítés azért is kiemelkedően fontos, mert a kutatócsapat tagjai nincsenek közvetlenül bevonva a fejlesztési folyamatokba, így jobban képviselhetik az elfogulatlan nézőpontot. Ezáltal a CX csapat valós ügyfél visszajelzéseket és értékes használati adatokat kap, amelyek segítenek finomítani a termékek és szolgáltatások felhasználói élményét. A

válaszban kitűnik, hogy a CX csapat és a kutatási csapat szorosan együttműködnek annak érdekében, hogy hiteles felhasználói visszajelzésekre alapozzák a döntéseket. A tevékenységek célja, hogy az ügyfélművelés minden szakaszban javuljon, és hogy a belső fejlesztői csapatok valódi ügyféligények alapján készítsenek elérhető és hatékony digitális megoldásokat.

Az interjúalany válaszából kirajzolódik, hogy a banki weboldal CX kialakításában több kihívás is jelentkezik. Jelentős kihívás a banki tartalmak átlátható rendszerezése, hiszen a különböző weboldalak és célcsoportok eltérő elvárásokat és digitális érettséget mutatnak. Ezek a felhasználói igények és elvárások ráadásul folyamatosan változnak, ami folyamatos frissítéseket igényel a weboldal struktúrájában és funkcióiban is. A banki CX csapat számára a weboldal kialakításánál a tartalom strukturálása és a felhasználói navigáció kialakítása kulcsfontosságú. Az interjúalany szerint a weboldal információs architektúrájának igazodnia kell a felhasználók elvárásaihoz. A navigációs elemeket és menüpontokat úgy kell kialakítani, hogy azok könnyen feldolgozhatók, egyértelműek és átláthatók legyenek. A navigációs szövegek érthetősége is lényeges: ha a menüpontok nevei nem találóak, a felhasználók esetleg úgy érezhetik, hogy nem találják meg a keresett információt, ezért egy külön csapat felelős az érthető megfogalmazásért.

Emellett a CX csapat a vizuális olvashatóságot és a digitális akadálymentességet is biztosítja. Fontos számukra a megfelelő kontraszt, a könnyen olvasható betűk, és olyan akadálymentesítési megoldások, amelyek lehetővé teszik például felolvasó programok használatát. Az oldal mélységi hierarchiáját is figyelik, hogy a navigáció ne legyen túl bonyolult. Végezetül az OTP márkamegjelenés például a zöld szín összhangba hozása is lényeges, miközben a szín pszichológiai jelentését is figyelembe veszik.

Az interjúalany hangsúlyozza a konzervatív megközelítést a banki weboldalak tervezésekor. Ez abból fakad, hogy a pénzügyi szolgáltatások terén különösen fontos, hogy a felhasználók számára kézenfekvő és megbízható megoldásokat kínáljanak. Az újdonságok alkalmazása előtt szükséges a tesztelés, hogy biztosítsák a funkciók érthetőségét. Az interjúalany a bejáratott, jól működő design elemek alkalmazását tartja fontosnak, ami különösen a banki környezetben kockázatmentes lehet. Az interjúalany véleménye szerint a mobilhasználat növekedése már régóta megfigyelhető, és a bankoknak is alkalmazkodniuk kell ehhez. Az OTP ökoszisztémájának sok weboldala van, így a dizájn és a mobilbarát verziók bevezetése időigényes folyamat. Az interjúalany úgy véli, hogy a jövőbeli trendek nem várhatóan radikális változások lesznek, hanem inkább a már meglévő megoldások továbbfejlesztését jelentik. A cél az, hogy a weboldalak még inkább mobilbarátok legyenek, de

nem szabad elhanyagolni az asztali verziókat sem, mivel mindkét platform fontos szerepet játszik a felhasználói élményben. A felhasználói élmény javítása érdekében a bankoknak olyan design megoldásokat kell alkalmazniuk, amelyek már bizonyították működőképességüket, miközben figyelembe veszik a mobilhasználat növekvő jelentőségét. Az újdonságok bevezetése során a tesztelés és a felhasználói visszajelzés kulcsszerepet játszik a sikeres megvalósításban.

Az interjúalany elismeri, hogy a mesterséges intelligencia kiváló eszköz lehet a dizájnerek kezében, de hangsúlyozza, hogy nem helyettesítheti az emberi beleszólást és a humán faktort. A tervezés során az embereknek van egy ösztönük és kreatív érzékük, amelyet nehéz mesterséges intelligenciával.

Az ügyfélközpontú tervezés során a felhasználói igények pontos megértése és megfogalmazása kritikus fontosságú. Az interjúalany a „perszóna” koncepcióját említi, amely segít kialakítani a felhasználók különböző személyiségtípusait, és ezáltal célzottan tervezni a weboldalakat. A mesterséges intelligencia számára azonban a felhasználói igények és személyiségtípusok lefordítása nehézségekbe ütközik, mivel a gép nem képes ugyanazzal a mélységgel és árnyaltsággal értelmezni ezeket a szempontokat, mint az emberi tervezők. Az interjúalany hangsúlyozza, hogy az MI jelenlegi állapotában nem képes önállóan létrehozni olyan weboldalakat, amelyek minden előre meghatározott szempontnak megfelelnek. A gépek hajlamosak lehetnek „hallucinációkra”, vagyis olyan válaszokat generálni, amelyek nem relevánsak vagy hasznosak, csupán azért, hogy adatokat szolgáltatassanak. Ezért elengedhetetlen, hogy mindig legyen emberi felügyelet a tervezési folyamat végén, amely biztosítja a minőséget és az irányt. Összességében az interjúalany véleménye a mesterséges intelligencia szerepéről a weboldal tervezésében optimista, de realista. A MI hasznos eszköz lehet a dizájnerek számára, de az emberi kreativitás, intuíció és a felhasználói igények mélyebb megértése továbbra is nélkülözhetetlen.

6. ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓ

A kutatás kiindulópontja a digitális banki szolgáltatások térnyerése és az ezekkel járó innovációk elemzése volt. A magyarországi bankok weboldalain számos elérhető ügyféltámogatási lehetőséget kínálnak ügyfeleiknek, összességében elmondható, hogy megfelelnek az ügyfélközpontú kritériumoknak. Az eredmények azt mutatják, hogy jelentős különbségek vannak a magyarországi bankok ügyfélbarát megjelenése és vizuális színvonala között.

Továbbá a kutatás eredményei alapján mindkét nem számára fontos tényező a bank weboldala a bankválasztás során, bár a nők valamivel nagyobb arányban érzik úgy, hogy ez jelentős befolyással bír a döntésükre. Ugyanakkor mindkét nem esetében kisebb azok aránya, akik kimondottan erős hatást tulajdonítanak a weboldalnak, és hasonló arányban akadnak olyanok is, akik számára ez nem meghatározó szempont. Összességében a weboldal minősége és kialakítása fontos, de nem kizárólagos döntési tényező a bankválasztásban.

A korcsoportok közötti eltérések alapján megállapítható, hogy a bank weboldala kevésbé meghatározó tényező a bankválasztásban, 18–25 évesek körében, akik nyitottabbak az új megoldásokra. A 26–35 éveseknél növekszik a weboldal hatása, míg a 36 év felettiek esetében a weboldal fontossága tovább nő, ami azt jelzi, hogy az idősebb generációk számára ez a szempont hangsúlyosabb a döntéshozatal során. A banki reklámok hatása nem bizonyult erős befolyásoló tényezőnek a bankválasztásban egyik korcsoportnál sem. Vannak kisebb különbségek a korosztályok között, ezek nem szignifikánsak. Összességében a válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy a bank reklámjai kissé vagy egyáltalán nem befolyásolják döntésüket, míg a reklámok erős hatását csak kevesen említették.

Az eredmények azt mutatják, hogy a számlacsomagok ár-érték aránya minden korosztály számára fontos szempont a bankválasztásban. Különösen a 18–25 és a 26–35 évesek esetében kiemelkedő ennek jelentősége, valószínűleg az élethelyzetükből és anyagi szempontjaikból fakadóan. Összességében az ár-érték arány minden korcsoport számára alapvető döntési tényező. Az ismerősök ajánlása minden korcsoport számára jelentős szempont a bankválasztásnál. A 18–25 és 26–35 évesek esetében különösen erős ez a hatás, valószínűleg a kevesebb pénzügyi tapasztalat miatt. A költségek korrekt megjelenítése minden korcsoport számára alapvető fontosságú a bankválasztás során, mivel a válaszadók jelentős része hangsúlyozza a költségek átláthatóságának jelentőségét.

A vizsgált szempontok alapján megállapítható, hogy a szelfis számlanyitás mellett döntő tényezők, mint a biztonság, kényelem, gyorsaság és az ár-díjak fontossága, nem mutatnak statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a korosztályok között. A biztonság, kényelem és gyorsaság szempontjából a nullhipotézis nem utasítható el, jelezve, hogy a különböző korcsoportok véleménye hasonlóan alakul e tényezők fontosságát illetően.

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a szelfis számlanyitás iránti hajlandóságot nem befolyásolja a válaszadók kora, ami a digitális banki szolgáltatások elterjedésének és a technológiai fejlődésnek a következménye lehet. Az ár és díjak kérdésében is hasonló következtetést vonhatunk le, hiszen a vizsgált költségek megítélése nem mutat erős összefüggést a korosztályok között. Összességében elmondható, hogy a fiatalabb és idősebb generációk között nincs lényeges különbség a szelfis számlanyitás szempontjainak fontosságában, ami azt jelzi, hogy a digitális banki megoldások széleskörű elfogadottsága független a korosztálytól.

A hipotézis szerint a biztonság megítélése különbözhet a korosztályok között. Az eredmények azonban nem igazolták ezt, mivel nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a korosztály és a biztonság fontossága között tehát a biztonság minden korcsoport számára hasonlóan fontos tényező.

A másik hipotézis alapján feltételezhető lenne, hogy a kényelem iránti igény eltérő lehet korosztályonként. Az elemzés eredményei szerint azonban nincs szignifikáns összefüggés a korosztály és a szelfis számlanyitás kényelme iránti hajlandóság között, tehát ez minden korcsoport számára egyformán fontos.

Érdemes a kutatást nagyobb mintára tovább vizsgálni, ahol vizsgálandó a UX szerepe a bankok kiválasztásában.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. **Zsuzsanna, G. & Révész, Révész Enikő Evelin (2021)** Kreatív módszerek a virtuális térben: Felhasználóközpontú tervezés
2. **Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella (2019)** Az internet és lehetőségei: Üzleti és jogi szemszögből [Akadémiai Kiadó]
3. **Krug, S. (2014).** Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability.
4. **Herendy Csilla (2023):** A UX-kutatás elmélete és gyakorlata [Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem]
5. **Dr. Abonyi-Tóth Andor (2019)** FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY (UX), WEB ERGONOMIA
6. **2440 Media.** (n.d.). Why Customer-Centric Web Design Is Important. [online] Link: <https://www.2440media.com/blog/why-customer-centric-web-design-important>. [Letöltés: 2024.09.28]
7. **Németh Krisztián (2019).** Milyen az a felhasználó-központú webdesign? És mitől lesz egy weboldal felhasználó-központú? [online] Webshark Blog. Link: <https://blog.webshark.hu/2019/01/30/felhasznalo-kozpontu-design/> [Letöltés:2024.09.13]
8. **2440 Media.** (n.d.). The Pros & Cons Of A Big Homepage Carousel. [online] Link: <https://www.2440media.com/blog/pros-cons-of-a-big-homepage-carousel>. [Letöltés: 2024.09.28]
9. **Németh Krisztián (2018).** Milyen a jó logó? Mire figyelj a tervezésénél? [online] Webshark Blog. Link:<http://blog.webshark.hu/2018/06/04/Milyen-Jo-Logo/> [Letöltés: 2024.09.17]
10. **Homa Péter (2024).** Online számlanyitás 2024. [online] Biztosdones.hu. Link: <https://biztosdones.hu/cikkek/online-bankszamla-nyitas> [Letöltés: 2024.09.17]
11. **Moden, N. and Neufeld, P. (2020).** How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector. [online] [www.ey.com](https://www.ey.com/en_gl/insights/financial-services/emeia/how-covid-19-has-sped-up-digitization-for-the-banking-sector). Link:https://www.ey.com/en_gl/insights/financial-services/emeia/how-covid-19-has-sped-up-digitization-for-the-banking-sector. [Letöltés: 2024.09.23]
12. **Spglobal.com.** (2024). Tech Disruption In Retail Banking: COVID-19 Accelerates A Digital Shift In The U.S. [online]

Link:<https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/210128-tech-disruption-in-retail-banking-covid-19-accelerates-a-digital-shift-in-the-u-s-11792013>

Letöltés: 2024.09.23

13. **www.otpbank.hu.** OTP Bank - Magánszemélyek. [online] Link: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>. [Letöltés: 2024.10.20]
14. **www.kh.hu.** Link: <https://www.kh.hu/bank> [Letöltés: 2024.10.20]
15. **www.erstebank.hu.** Magánszemélyek [online] Link: <https://www.erstebank.hu/hu/ebh-nyito> [Letöltés: 2024.10.20]
16. **Raiffeisen BANK.** (2024). Vátsd velünk valóra - Raiffeisen BANK. [online] Link: <https://www.raiffeisen.hu/> [Letöltés: 2024.10.20]
17. **Gránit Bank Zrt** (2019). GRÁNIT Bank - a DigitálisBank | Online magyar bank. [online] Gránit Bank. Link: <https://granitbank.hu/> [Letöltés: 2024.10.20]
18. **Webofscience.com.** (2024). Web of Science. [online] Link: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001177429500017> [Letöltés: 2024.10.27]
19. **Statista.** (2014). United States - women's preference of websites with less text 2014 | Statista. [online] Link: <https://www.statista.com/statistics/594948/preference-of-websites-with-less-text-in-the-us/> Letöltés: 2024.10.27
20. **cycles, T.** text provides general information S. assumes no liability for the information given being complete or correct D. to varying update and Text, S.C.D.M. up-to-Date D.T.R. in the (n.d.). Topic: Mobile-responsive web design in Europe. [online] Statista. Link: <https://www.statista.com/topics/4021/mobile-responsive-web-design-in-europe/#topicOverview> [Letöltés: 2024.10.27]
21. **Statista** (2023). Mobile percentage of website traffic 2019 | Statista. [online] Statista. Link: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> Letöltés: 2024.10.27
22. **Bankszovetseg.hu.** (2024). Főoldal - Magyar Bankszövetség. [online] Link: <https://bankszovetseg.hu/index.cshtml?lang=hun> [Letöltés: 2024.09.28]
23. **ISO 9241.** (1992/2001). Ergonomics Requirements for Office with Visual Display Terminals (VDTs), Geneva, International Organization for Standardization
24. **ISO/IEC 9126,** 2001. Software Product Evaluation-Quality, Characteristics and Guidelines for the User, Geneva, International
25. Bevan, N. (1999). Quality in use: Meeting user needs for quality. Journal of Systems and Software, 49(1), pp.89–96. Link: [https://doi.org/10.1016/s0164-1212\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/s0164-1212(99)00070-9)

Mellékletek

I. Melléklet Elemzési táblázat

		OTP Bank	K&H Bank	Erste Bank	Raiffeisen Bank	Gránit Bank
Navigáció	Tiszta, átlátható képernyőelrendezések 2 pont	2	2	2	2	2
	Termékek/szolgáltatások elkülönítve címekkel 2 pont	2	2	2	2	2
	Aktuális pozíció kijelölése 2 pont	2	2	0	2	2
	Interaktív elemek elérhetősége 2 pont	2	2	2	2	2
	Kezdőlap és webes űrlapok kivételek 2 pont	2	2	0	2	2
	A főoldal eltérő elrendezéssel 2 pont	2	1	2	2	2
	Állandó navigáció öt fő eleme megvan 2 pont	2	1	1	2	1
	Kiemelés alkalmazása 2 pont	2	2	0	2	2
összesen:	16 pont	16	14	9	16	15
Struktúra	Logó 2 pont	1	2	1	2	2
	Menüpontok 2 pont	1	2	2	2	1
	Segédeszközök 2 pont	2	1	2	2	2
	Keresőmező 2 pont	1	0	2	1	0
	Oldalnevek 2 pont	2	1	2	0	2
	Kezdőlap 10 pont	10	6	9	9	10
összesen:	20 pont	17	12	18	16	17
Használhatóság	Megtanulhatóság 2 pont	1	2	0	1	2
	Egyszerűség 2 pont	1	2	1	1	2
	Hibázás minimalizálása 2 pont	2	2	1	1	2
	Könnyű folyamatok 2 pont	1	2	1	1	2
összesen:	8 pont	5	8	3	4	8
Tartalom	Menüpontok rendezve 2 pont	2	2	0	2	2
	Lényegre törő szöveg 2 pont	2	2	2	1	2

	Konzisztencia elkerülése 2 pont	2	0	0	1	2
	Megfelelő kiemelés 2 pont	2	0	2	1	2
	Friss tartalom 2 pont	2	2	2	2	2
összesen:	10 pont	10	6	6	7	10
Ügyfélértékelés	Átfogó kép 2 pont	2	2	2	2	2
	Linkek, információk 2 pont	2	2	2	2	2
	Sajtó 2 pont	0	2	2	2	2
	Egységes arculat 2 pont	2	2	2	2	2
	Chatbot 2 pont	1	2	2	2	0
	GYIK 2 pont	2	2	2	2	2
összesen:	12 pont	8	12	12	12	10
Megbízhatóság	Visszajelzések 2 pont	0	0	0	1	2
	SSL tanúsítvány 2 pont	2	2	2	2	2
	Adatvédelmi szabályzat 2 pont	2	2	2	2	2
összesen:	6 pont	4	4	4	5	6
Személyre szabhatóság	2 pont	2	2	2	2	2
Gyorsaság	4 pont	4	4	2	1	3
Reszponzivitás	4 pont	4	4	4	4	4
összesen	10	10	8	8	7	9
Banki szolgáltatások	Hozzáférhetőség 2 pont	2	2	1	2	2
	Gyakori funkciók 2 pont	2	2	2	2	2
	Online számlanyitás 2 pont	2	2	1	2	2
	Oktatás 2 pont	2	2	2	2	2
	Interaktivitás 2 pont	2	2	2	2	2
	NetBank 2 pont	2	2	2	2	2
	Feltüntetett kondíciók 2 pont	2	2	0	2	2
	Elérhetőség tájékoztató 2 pont	2	2	2	2	0
összesen:	16 pont	16	16	12	16	14
Összesen:	98 pont	86	78	72	83	89

II. Melléklet Interjú kérdések

Mi a szerepe és fő feladata a CX csapatnak egy banknál? Hogyan támogatják a bank céljait?

Mik a legnagyobb kihívások a banki CX kialakításában egy a weboldalon?

Milyen szempontokat vesz figyelembe a CX csapat egy banki weboldal kialakításánál?

Milyen UX trendek vannak jelenleg a banki weboldalak területén, és hogyan veszik ezeket figyelembe a tervezés során?

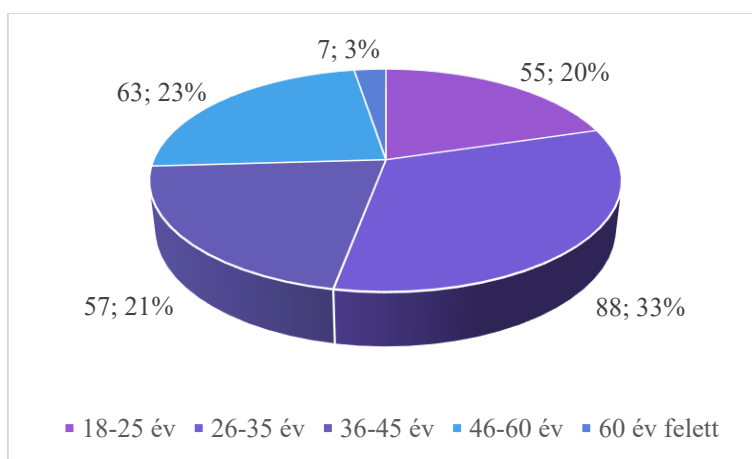
Ön szerint milyen weboldal trendek várhatók jövőre?

Jelenleg, jövőre nézve milyen lehetőség van arra, hogy a mesterséges intelligencia meg tudja tervezni a weboldalt az ügyfélközpontú szempontok alapján?

III. Melléklet Kérdőív

Melyik korosztályba tartozik?

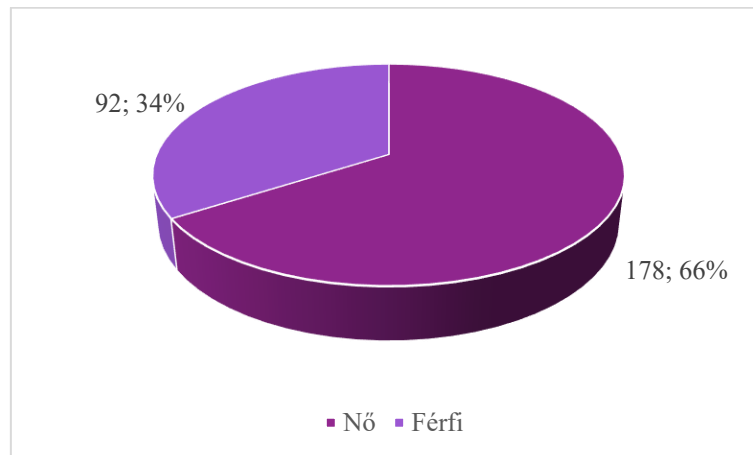
51. sz. ábra. Korosztályok százalékos eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Mi a neme?

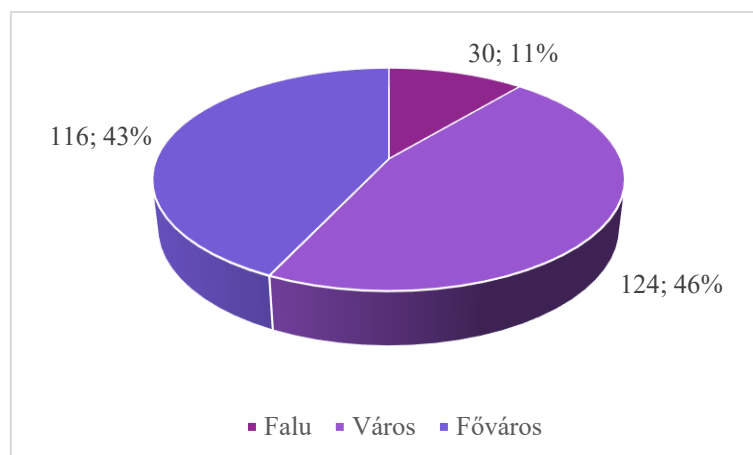
52. sz. ábra. Nemek százalékos eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Hol él?

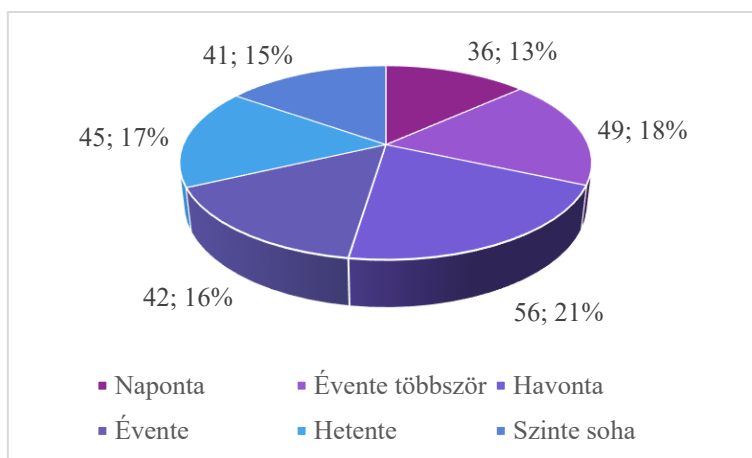
53. sz. ábra. Lakóhely százalékos eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire gyakran látogatja Ön a bankja weboldalát? (Nem a NetBank-ot)

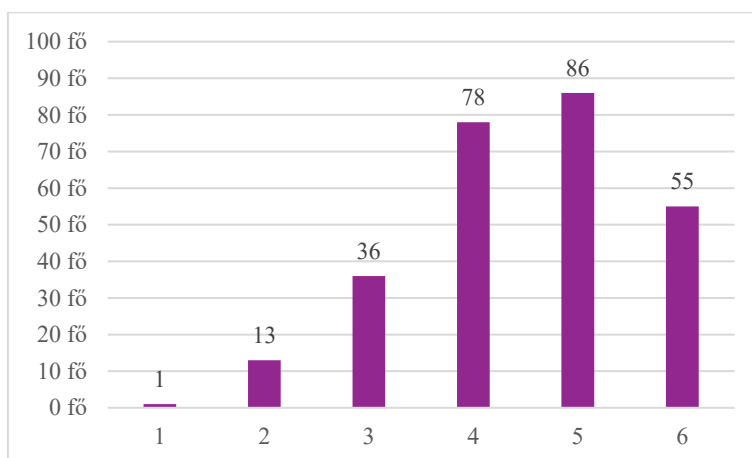
54. sz. ábra. A bank weboldalának látogatási eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire könnyen találja meg, amit keres a bankja weboldalán? 1-egyáltalán nem, 6-nagyon könnyen

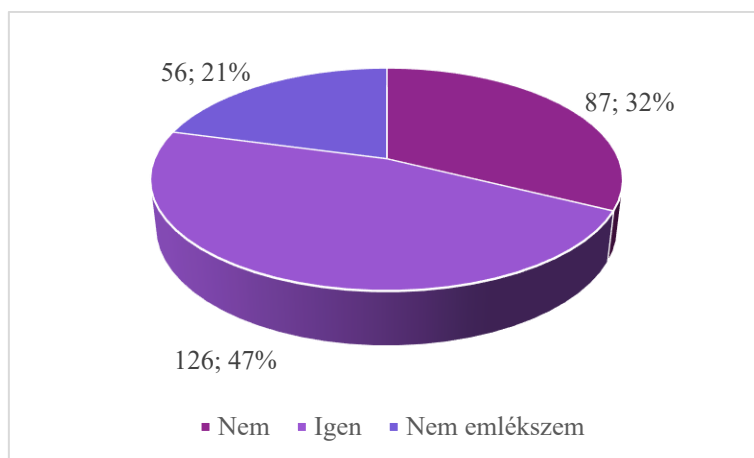
55. sz. ábra. Könnyű megtalálhatóság eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Érezte már úgy, hogy eltévedt bankja weboldalán, vagy nem talált meg egy fontos információt?

56. sz. ábra. Információ megtalálására vonatkozó válaszok eloszlása

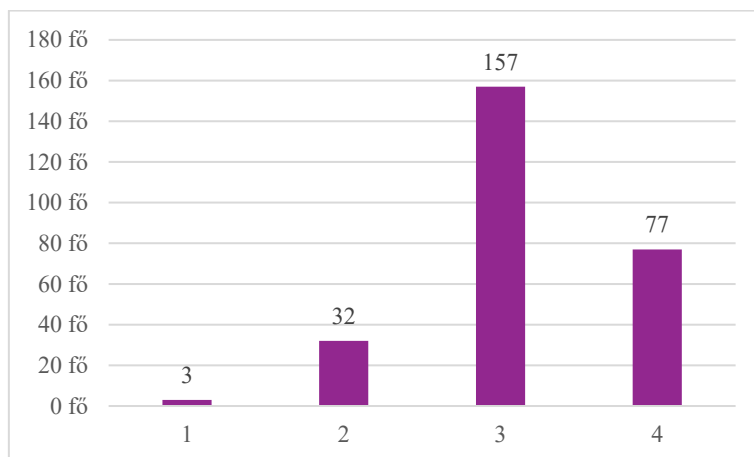


Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire elégedett a bankja weboldalán található információk mennyiségével és minőségével?

1-Egyáltalán nem, 4- Nagyon elégedett vagyok

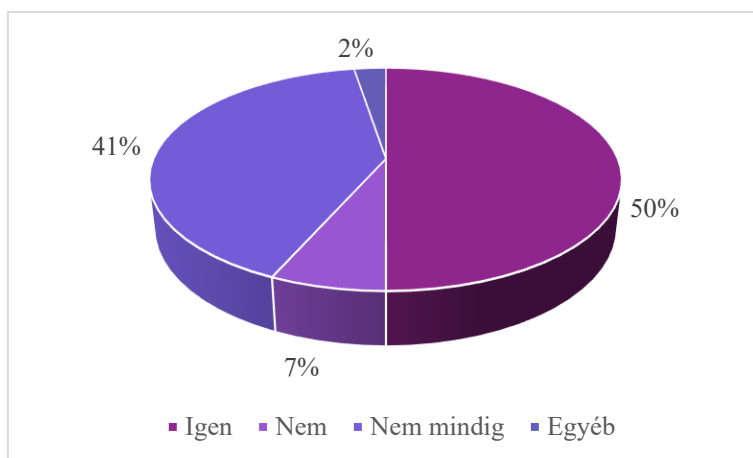
57. sz. ábra. Bank weboldalán található információmennyiségre vonatkozó válaszok



Forrás: Saját szerkesztés

Általában a keresőmező segítségével rátalál a keresett információra?

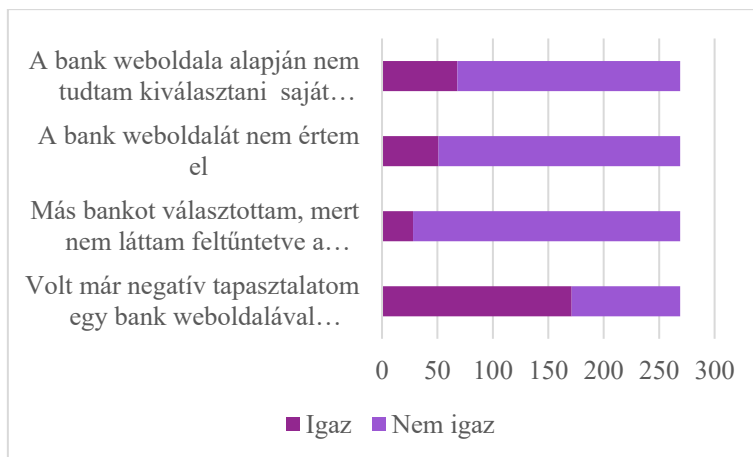
58. sz. ábra. keresőmezőre vonatkozó válaszok



Forrás: Saját szerkesztés

Igaz-e Önre?

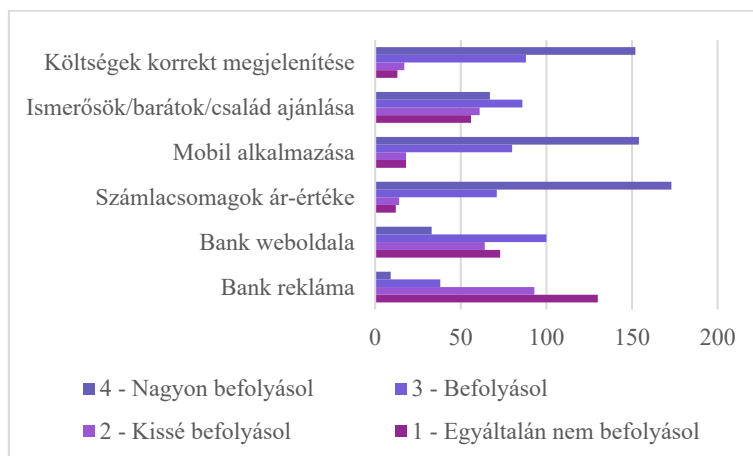
59. sz. ábra. Igaz Önre kérdés válaszainak eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire befolyásolják Önt az alábbi szempontok a bankválasztásban?

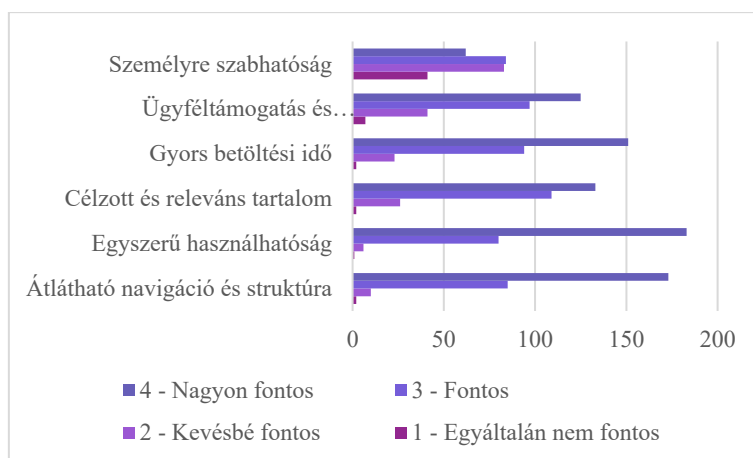
60. sz. ábra. Befolyásolási tényezőkre érkezett válaszok aránya



Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy banki weboldalon?

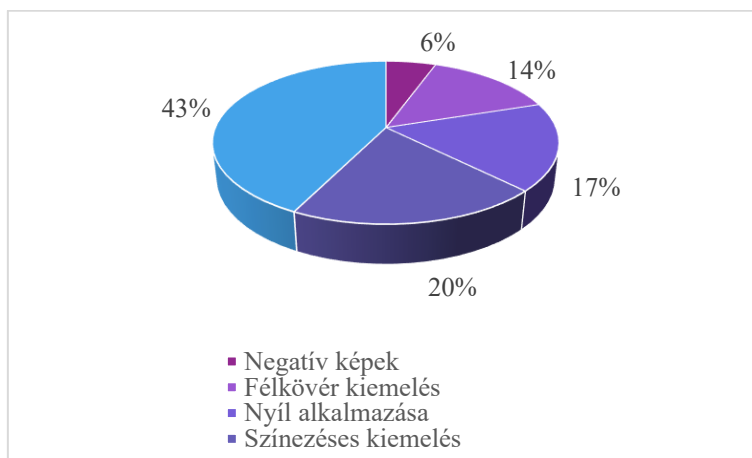
61. sz. ábra. Banki weboldal fontos elemeinek válaszainak elemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Melyik kiemelés típust találja a legvonzóbbnak egy weboldalon?

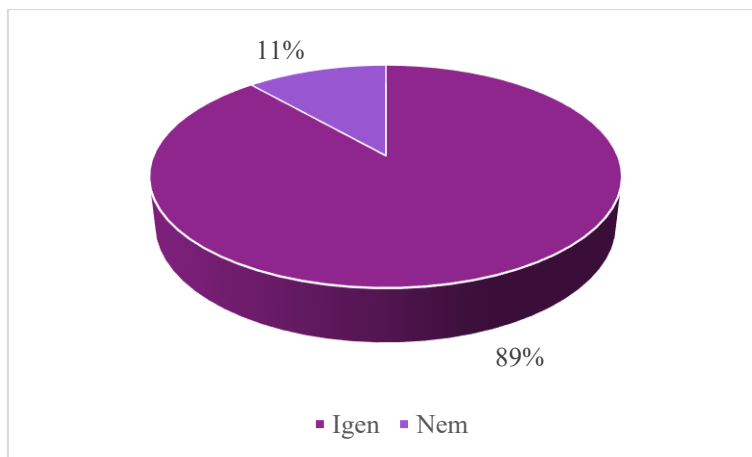
62. sz. ábra. Kiemelés válaszainak eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Tudja-e, hogy a weboldal logójára kattintva általában vissza lehet navigálni a kezdőlapra?

63. sz. ábra. Logó válaszainak eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Melyik számlanyitási technológiát választaná legszívesebben?

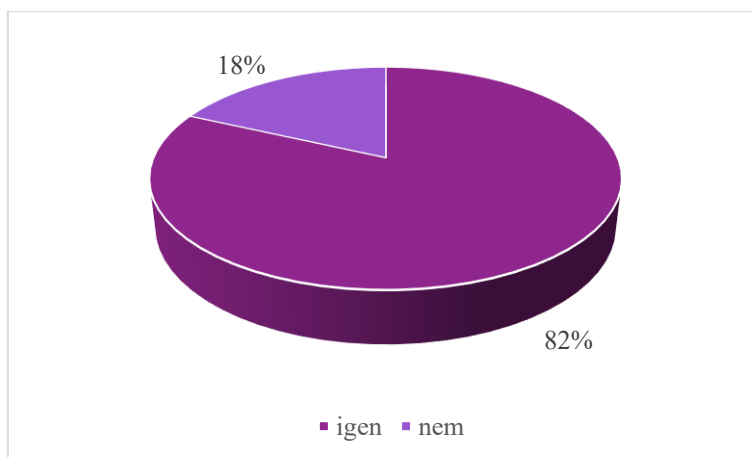
64. sz. ábra. Számlanyitási technológiák válaszok aránya



Forrás: Saját szerkesztés

Hallott már a szelfis számlanyitásról, ahol arcfelismerés segítségével nyithat számlát?

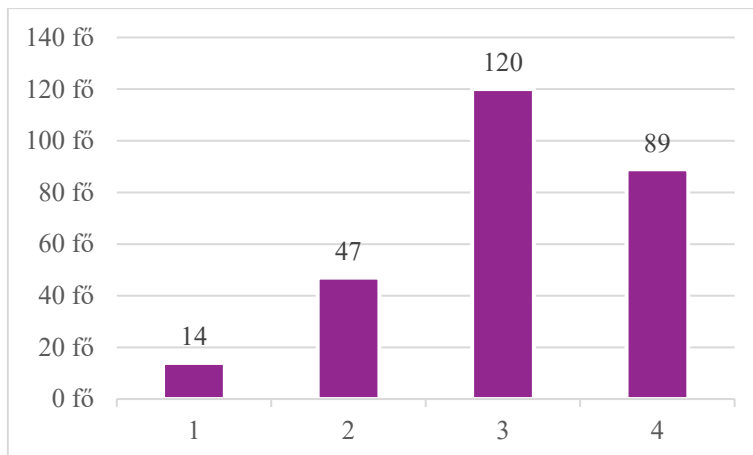
65. sz. ábra. Hallot-e a szelfis számlanyitásról válaszok



Forrás: Saját szerkesztés

Mennyire nyitott az új digitális megoldásokra, például a szelfis számlanyitásra? 1-Egyáltalán nem, 4-Nagyon nyitott

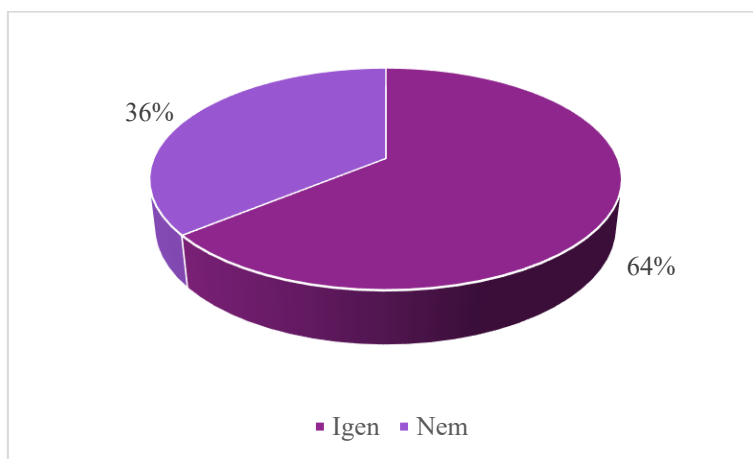
66. sz. ábra. Nyitottság a digitális megoldásokra válaszok



Forrás: Saját szerkesztés

Használna-e szelfis számlanyitási lehetőséget, ha egy bank ezt kínálná?

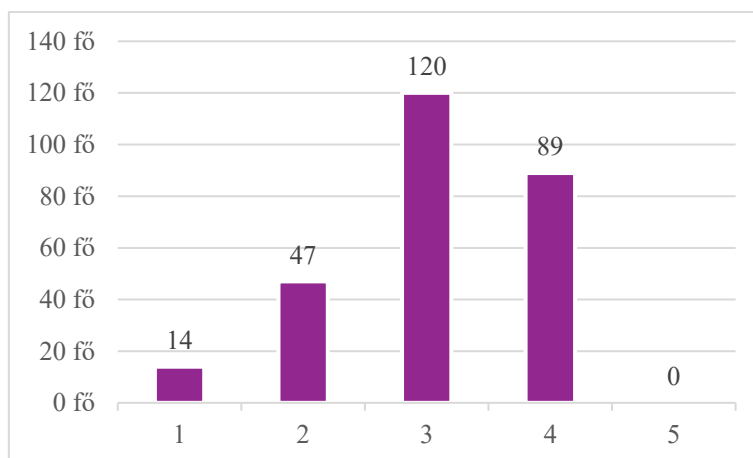
67. sz. ábra. Használna-e szelfis számlanyitást válaszok



Forrás: Saját szerkesztés

Ön szerint mennyire megbízható ez a technológia?

68. sz. ábra. Megbízhatóság válaszok

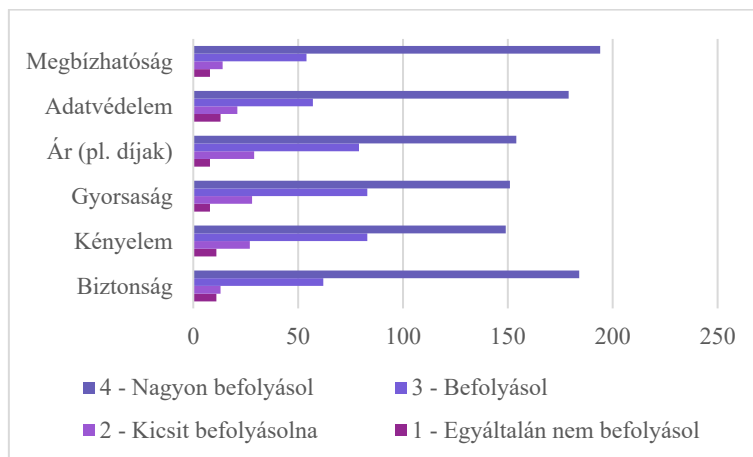


Mi tartaná vissza a szelfis számlanyitás kipróbálásától? – szabad szöveges mező

Van-e olyan tényező, amely megkönnyítené a szelfis számlanyitás elfogadását? – szabad szöveges mező

Mennyire befolyásolnák az alábbi szempontok a döntését egy szelfis számlanyitás mellett?

69. sz. ábra. befolyásoló szempontok a szelfis számlanyitásnál



Forrás: Saját szerkesztés

SPSS elemzések

70. ábra A kiemelés mérésének elemzési táblázata

			Melyik kiemelés típust találja a legvonzóbbnak egy weboldalon?					
			Félkövér kiemelés Count	Gomb színének változtatása Count	Negatív képek Count	Nyíl alkalmazása Count	Színezéses kiemelés Count	
Mi a neme?	Férfi	Melyik korosztályba tartozik?	18-25 év	2	9	2	4	4
			26-35 év	7	17	1	5	4
			36-45 év	3	10	1	4	2
			46-60 év	1	9	1	1	0
			60 év felett	2	3	0	0	0
			Total	15	48	5	14	10
	Nő	Melyik korosztályba tartozik?	18-25 év	3	12	2	8	9
			26-35 év	8	19	2	11	14
			36-45 év	7	15	3	4	8
			46-60 év	5	21	3	10	12
			60 év felett	1	0	0	0	1
			Total	24	67	10	33	44
	Total	Melyik korosztályba tartozik?	18-25 év	5	21	4	12	13
			26-35 év	15	36	3	16	18
			36-45 év	10	25	4	8	10
			46-60 év	6	30	4	11	12
			60 év felett	3	3	0	0	1
			Total	39	115	15	47	54

Forrás: SPSS program

71. ábra spss keresztábra befolyásolás elemzési tábla

Crosstab							
Count							
Mennyire befolyásolnák az alábbi szempontok a döntését egy szelfis számlanyitás mellett ? [Biztonság]							
		1	1 - Egyáltalán nem befolyásol	2 - Kicsit befolyásolna	3 - Befolyásol	4 - Nagyon befolyásol	Total
Melyik korosztályba tartozik?	18-25 év	0	2	4	11	38	55
	26-35 év	1	5	1	22	60	89
	36-45 év	1	3	5	13	36	58
	46-60 év	0	1	3	15	44	63
	60 év felett	0	0	0	1	6	7
Total		2	11	13	62	184	272

Forrás: SPSS program