
Spis treści

O autorach	7
Wprowadzenie	9
1. Bankowość internetowa – istota i kierunki rozwoju	15
1.1. Koncepcja bankowości internetowej	15
1.2. Przesłanki rozwoju internetowych usług bankowych	23
1.3. Proces ewolucji bankowości internetowej	31
1.4. Modelowe etapy rozwoju bankowości internetowej	33
2. Determinanty popytowe bankowości internetowej	37
2.1. Uwarunkowania rozwoju bankowości internetowej na świecie	37
2.2. Determinanty socjologiczne	40
2.3. Determinanty behawioralne	47
2.4. Profil klienta bankowości internetowej w świetle badań empirycznych	54
3. Koncepcja Internetu w modelu Web 2.0	57
3.1. Web 2.0 jako nowy wymiar Internetu	57
3.2. Megatrendy w rozwoju Internetu.	64
3.3. Uwarunkowania technologiczne Web 2.0	67
3.4. Uwarunkowania ekonomiczne Web 2.0	68
3.5. Uwarunkowania instytucjonalno-prawne Web 2.0	69
3.6. Uwarunkowania społeczno-demograficzne Web 2.0	72
3.6.1. Segmentacja behawioralna i psychograficzna	72
3.6.2. Profil prosumenta	73
3.6.3. Pokolenia X, Y i Z a klienci bankowości internetowej	75
4. Aplikacje Web 2.0 w bankowości internetowej	82
4.1. Bankowość internetowa kreowana przez klientów (<i>user-generated banking</i>)	82

4.2. Aplikacje społecznościowe (<i>social software</i>) w bankowości internetowej . . .	87
4.2.1. Istota aplikacji społecznościowych	87
4.2.2. Blog banking (<i>bloggig</i>)	90
4.2.3. Mikroblogi (<i>mikroblogging</i>)	95
4.2.4. Bankowe fora dyskusyjne (<i>Internet forum</i>)	99
4.2.5. Strony internetowe wiki	102
4.2.6. Serwisy otwartej innowacji (<i>crowdsourcing</i>)	106
4.2.7. Syndykacja internetowa (<i>Web syndication</i>)	111
4.2.8. Podkasty (<i>podcasting</i>)	115
4.2.9. Widżety (<i>Web widgets</i>)	118
4.2.10. Folksonomia i chmurki tagów (<i>tag clouds</i>)	119
4.2.11. Zakładki społecznościowe (<i>social bookmarking</i>)	123
4.2.12. Serwisy społecznościowe (Facebook, YouTube banking)	126
4.2.13. Pełna wirtualizacja banku Web 2.0	140
4.3. Nowy paradygmat relacji banku z klientami – model diamentu	143
5. Bankowość internetowa Web 2.0 – aspekty technologiczne	147
5.1. Istota „architektury uczestnictwa”	147
5.2. Hybrydowa witryna internetowa (<i>mash-up</i>)	150
5.3. Aplikacje RIA (<i>Rich Internet Application</i>)	154
5.4. Metody organizacji interfejsu użytkownika serwisu bankowego	157
5.4.1. Personalizacja serwisu obsługi	157
5.4.2. Agregacja kont (<i>account aggregation</i>)	161
5.4.3. Formularze interaktywne (<i>Web application</i>)	164
5.4.4. Komunikatory internetowe typu Skype	166
5.4.5. Internetowe serwisy rekomendujące	168
5.4.6. Serwisy finansów osobistych – PFM (<i>Personal Finance Management</i>)	178
5.5. Finanse społecznościowe dla pokoleń Y i Z.	182
5.6. Usługi społecznościowe dla pokolenia <i>baby boomers</i>	186
Zakończenie	195
Aneks. Wybrane definicje pojęcia bankowości elektronicznej	199
Bibliografia	203
Indeks	217