

Mladá veda

Young Science



Stav cestovného ruchu v Košickom kraji
Mystery shopping ako moderná metóda analýzy
spokojnosti so službami

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 4, ročník 6., vydané v júni 2018

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Caraffova väznica, Prešov. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ PRO STANOVENÍ PROFILU CÍLOVÉHO SEGMENTU INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ

FACTORS INFLUENCING THE USE OF INTERNET BANKING TO DETERMINE THE
PROFILE OF THE TARGET SEGMENT OF INTERNET BANKING

Marie Slabá, Petra Martíšková, Roman Švec, Michaela Koubková¹

Marie Slabá jako odborný asistent Katedry cestovního ruchu a marketingu na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje především na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu. Michaela Koubková působí jako pomocná vědecká síla na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Marie Slabá works as an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. Author focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

¹ Adresa pracoviska: Ing. Marie Slabá, Ph.D., Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Katedra cestovního ruchu a marketingu, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, E-mail: slaba@mail.vstecb.cz, 17587@mail.vstecb.cz, petramartisek@gmail.com, 15097@mail.vstecb.cz

Abstract

Banking is one of the spheres for which information technology is a key factor. Currently, Internet banking is considered as one of the basic products and services that banks offer to their clients. This article focuses on factors influencing the use of Internet banking with the aim to create a profile of a customer, who is a typical user of Internet banking.

Key words: internet banking, factors influencing use of internet banking, customer

Abstrakt

Bankovníctví je jedním z oborů, pro který jsou informační technologie klíčovým faktorem. V současné době je internetové bankovníctví považováno za jeden z základních produktů a služeb, které banky svým klientům nabízí. Tento článek se zaměřuje na faktory, které ovlivňují využívání internetového bankovníctví s cílem vytvořit profil zákazníka, jenž je typickým uživatelem internetového bankovníctví.

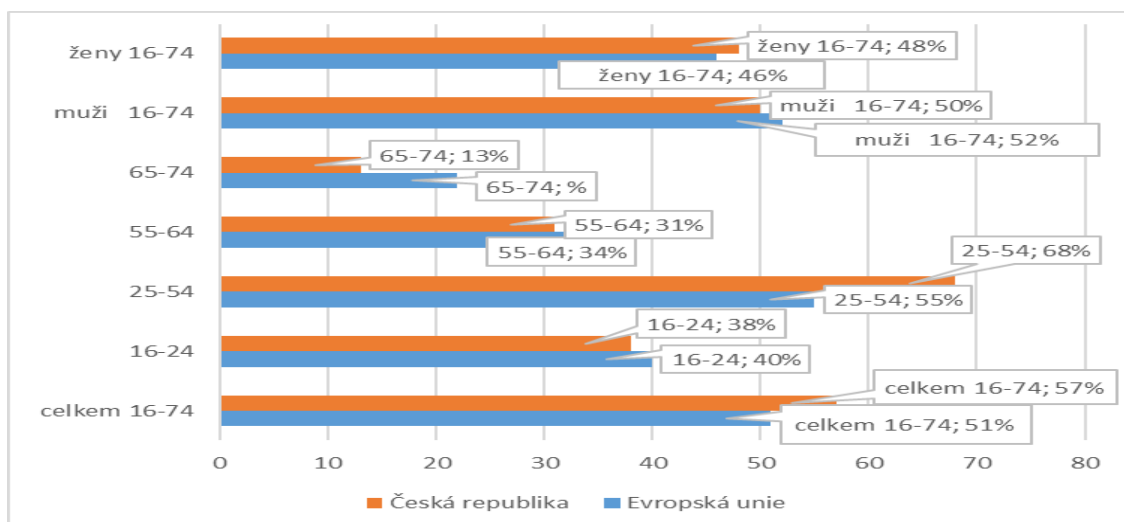
Klíčová slova: internetové bankovníctví, faktory ovlivňující využívání internetového bankovníctví, zákazníci

Úvod

Bankovníctví je značně ovlivňováno rozvojem moderních technologií, využívání internetu i mobilní aplikací. V posledních několika desetiletích dochází stále více ke změnám v životním stylu spotřebitelů, které směřují zejména k oblasti aplikací moderních technologií zejména v oblasti služeb. Spotřebitelé stále více tíhnou k využívání internetových i mobilních aplikací (Pekka, Suvi, Tommi 2008). Internetové bankovníctví je příklad odvětví, které je opravdu na nových technologiích závislé, zejména pak k ostré konkurenci, která v bankovním sektoru panuje. I na českém trhu bankovních služeb je konkurence velmi ostrá. V současnosti na něm operuje téměř 50 bankovních institucí, které bojují o přízeň svých klientů a snaží se různými způsoby odlišit od konkurence a diferencovat, aby své zákazníky přilákaly.

Již před několika desetiletími začali banky využívat elektronických kanálů pro distribuci vlastních služeb (Arnaboldi, Claeys, 2010) a to zejména díky faktu, že neustále narůstá počet uživatelů internetu ve všech segmentech (Arnaboldi, Claeys, 2008). Internetové bankovníctví je jedním z produktů, který je celou řadou autorů považován za základ zákaznické loajality v bankovním sektoru (Mahfooz, et al. 2013, Megdadi, Aljaber, Alajmi 2013, Nguyen, Singh 2004, Kheng et al. 2010).

Internet je kanálem, jehož využívání se neustále zvyšuje napříč všemi věkovými skupinami. Podrobnější přehled o využívání internetu jednotlivými věkovými skupinami a v rozdělení na muže a ženy – viz následující graf.



Graf 1 – Využívání internetu v České republice a Evropské unii

Zdroj: upraveno dle Eurostat 2018

Jak je vidět z výše uvedeného grafu, nejvíce je internet využíván ve věkové skupině 25-54 a internet celkově ve věkové skupině 16-74, která je zkoumána v rámci metodologie Eurostatu využívají mírně více jak v České republice, tak v EU 28 muži. Česká republika se celkově vyznačuje mírně vyšší mírou využívání internetu než EU 28. Cílem tohoto článku je provést analýzu faktorů, které ovlivňují využívání internetového bankovníctví a stanovit segment, pro který je produkt internetového bankovníctví určen.

Elektronické bankovníctví

Celkový trend vedoucí k rozvoji nových technologií i jejich využívání vedl i banky k tomu, aby začaly využívat nejen internet, ale i jiné on-line nástroje, jako je například telefonické bankovníctví, či mobilní aplikace (Kheng et al. 2010). Díky obrovskému tlaku na rozvoj nových technologií se i oblasti nových aplikací včetně internetového bankovníctví věnuje ve svých výzkumech celá řada autorů – například již výše zmíněný Kheng et al. (2010), či Mahfooz, Y., et al. (2013), dále pak Ukenna et al. (2012), Al-Fahim (2012), Sohrabi, Yee, Nathan (2013), Arnaboldi, Claeys (2008, 2010), Suki (2010) a mnozí další.

Jak je vlastně v teorii chápáno internetové bankovníctví? Obecně je elektronické bankovníctví chápáno jako systém, jehož pomocí zákazníci provádí bankovní transakce nejen prostřednictvím počítačů, ale také dalších zařízení, jako jsou chytré telefony, či tablety (Suki 2010, Sohrabi, Yee, Nathan 2013). Konkrétně internetové bankovníctví je pak definováno jako provádění bankovních transakcí prostřednictvím internetového připojení, kdy zákazníci mohou provádět kontrolu svého běžného, či kontokorentního účtu, platby, apod. (Al-Fahim 2012).

Materiál a metody

Tento článek je založen na výzkumu autorů, který vychází z dotazníkového šetření. Do dotazníkového šetření byli zahrnuti pouze uživatelé bankovních služeb. Celkový počet obdržených dotazníků byl 375, z nichž 22 bylo vyloučeno z důvodu, že respondenti dotazníkového šetření dotazník nevyplnili kompletně, zejména se jednalo o nevyplnění

identifikačních údajů, které jsou pro splnění cíle tohoto článku, tedy stanovení faktorů, které ovlivňují využívání internetového bankovníctví a následné stanovení profilu segmentu uživatelů internetového bankovníctví klíčové.

Výzkum byl zcela anonymní, pouze byli respondenti dotazováni na demografické charakteristiky – věk, povolání a pohlaví pro určení profilu cílového segmentu.

Celý dotazník se týkal obecně bankovních služeb, preferencí spotřebitelů a internetového bankovníctví. Autoři se v rámci výzkumu dotazovali respondentů na využívání internetového bankovníctví, četnost využívání internetového bankovníctví, dále pak na důležitost internetového bankovníctví pro výběr banky.

Některé otázky byly pouze dichotomické. V některých případech respondenti odpovídali na pětistupňové Likertově škále s rozsahem 1 - rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – neutrální postoj, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím.

Data byla nejprve zpracována standardními základními matematicko-statistickými metodami s využitím zejména absolutních a relativních četností, průměru a směrodatné odchylky.

Výsledky a diskuse výsledků

Cílem provedeného marketingového výzkumu je analyzovat celé spektrum různých otázek z oblasti bankovníctví. V rámci tohoto článku se autoři zaměřují na profil uživatelů internetového bankovníctví. Níže uvedená tabulka shrnuje profil respondentů autorčina výzkumu.

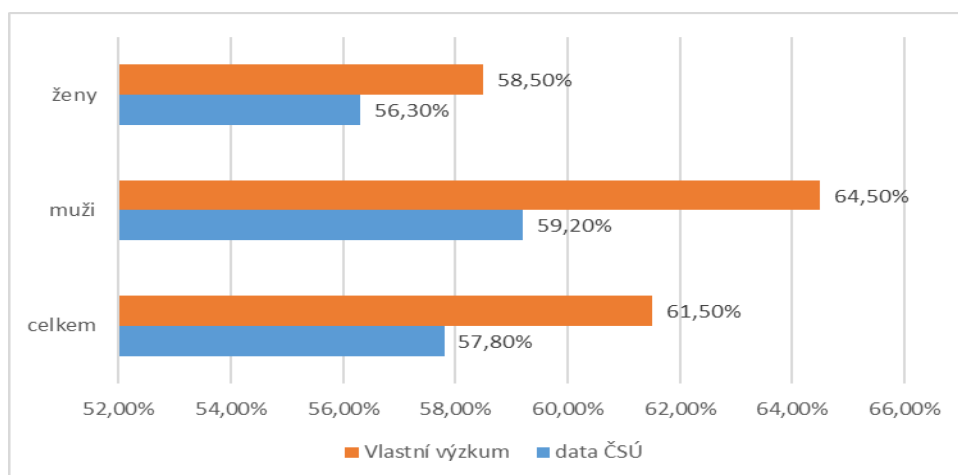
Charakteristika	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muži	161	46
	ženy	189	64
Věk	16-24	52	15
	25-34	95	27
	35-44	74	21
	45-54	56	16
	55-64	48	14
	Více než 64	25	7
Povolání	Student	52	15
	Zaměstnanec	245	70
	Podnikatel	22	6
	Důchodce	23	7
	Nezaměstnaný	8	2

Tabulka 1 – Složení vzorku respondentů
Zdroj: vlastní výzkum

Celkově 64% respondentů tvořily ženy. Dominantní skupina respondentů byla ve věku 25-44 let a většina respondentů jako své povolání uvedlo „Zaměstnanec“ – celkem 70%.

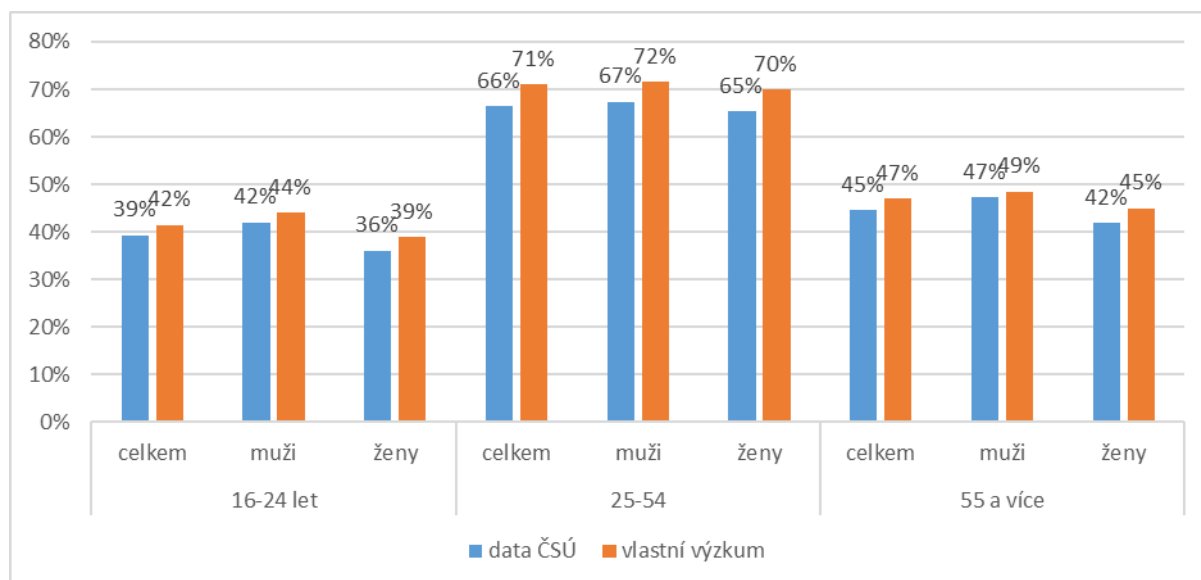
Nejprve byli respondenti dotazováni, zda využívají internetové bankovníctví. Z celkového počtu dotázaných 59 % respondentů uvedlo, že internetové bankovníctví využívá a 41 % respondentů uvedlo, že služby internetového bankovníctví nevyužívá. Obecně internetové bankovníctví využívají více muži než ženy a nejvíce věková skupina 25-54. Níže uvedené

grafy zobrazují porovnání výsledků výzkumu autorů a údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ).



Graf 2 – Procento respondentů, kteří využívají internetového bankovníctví
Zdroj: vlastní výzkum, Český statistický úřad (2015)

Pro účely porovnání byly věkové skupiny sloučeny tak, aby odpovídaly metodice, kterou ČSÚ využívá. ČSÚ naposledy zveřejnil data v roce 2015. Vlastní výzkum byl proveden v roce 2018 a na jeho základě je možné konstatovat, že využívání internetového bankovníctví postupně roste. V případě mužů došlo k nárůstu téměř o 5% v případě žen o více jak 2%. Oba výzkumy potvrdily, že muži využívají internetové bankovníctví mírně více než ženy. Následující graf shrnuje porovnání výsledků výzkumu autorů i ČSÚ s ohledem na věkové skupiny.



Graf 3 – Věkové rozložení
Zdroj: vlastní výzkum, Český statistický úřad (2015)

Z hlediska věkových skupin nejvíce internetové bankovníctví využívají osoby ve věkové skupině 35-44 let, kde celkově uvedla 79% respondentů, že internetové bankovníctví využívá.

Mužů v této věkové skupině internetové bankovníctví používá o 2% více než žen. Pro možnost porovnání s daty českého statistického úřadu byly věkové skupiny sloučeny do 3 v rozmezí 16-24 let, 25-54 let a 55 a více let. S ohledem na toto dělení logicky nejvíce internetové bankovníctví využívají jak muži, tak ženy ve věkové skupině 25-54 let.

Dále autoři zkoumali, zda na využívání internetového bankovníctví má vliv povolání. Z hlediska povolání je internetové bankovníctví nejméně používáno důchodci, nejvíce pak podnikateli, kde 100% dotázaných respondentů uvedlo, že využívá internetové bankovníctví a pak zaměstnanci, kde internetové bankovníctví využívá 63% dotázaných respondentů.

Závěr

Internetové bankovníctví je v současnosti klíčovou součástí bankovních služeb. Cílem tohoto článku bylo provést analýzu demografických faktorů, které ovlivňují využívání internetového bankovníctví s cílem vytvořit profil uživatele internetového bankovníctví.

Na základě provedeného výzkumu je možné konstatovat, že základním segmentem, který využívá internetové bankovníctví jsou muži ve věku 35-44 let a to podnikatelé či zaměstnanci. Z hlediska vzdělání pak internetové bankovníctví využívají nejvíce lidé s vysokoškolským vzděláním.

Další výzkum autorů se bude zaměřovat na oblast dalších faktorů, které ovlivňují volbu bankovních služeb a loajalitu zákazníků v oblasti bankovníctví.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
Ing. Roman Fiala, Ph.D.*

Použitá literatura

1. Al-Fahim, N.H. (2012) 'Factors Affecting the Adoption of Internet Banking Amongst IIUM students: A Structural Equation Modeling Approach (SEM),' Journal of Internet Banking and Commerce, 17(3), 1-14.
2. Arnaboldi, F. and Claey, P. (2008), 'Internet Banking in Europe: a comparative analysis,' Research Institute of Applied Economics, Working Papers 2008 (11), 1-28.
3. Arnaboldi, F. and Claey, P. (2008), 'Internet Banking in Europe: a comparative analysis,' Research Institute of Applied Economics, Working Papers 2008 (11), 1-28.
4. Arnaboldi, F. and Claey, P. (2010), 'Innovation and performance of European banks adopting Internet,' Centre for Banking Research, Working Papers 2010 (4), 1-31.
5. Arnaboldi, F. and Claey, P. (2010), 'Innovation and performance of European banks adopting Internet,' Centre for Banking Research, Working Papers 2010 (4), 1-31.
6. Eurostat. (2018). 'Individuals using the internet for internet banking,' Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=1hJzqsbhROW7ZqQSoRNYsvRscY0efxf4D0HOVOeO5Y7YHqXChei_!-63100377?tab=table&plugin=1&pcode=tin00099&language=en
7. Český statistický úřad (2015). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015. available at: <https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadené-jednotlivci-na-internetu>
8. Kheng, L.L. et al. (2010) 'The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia,' International Journal of Marketing Studies, 2(2), 57-66.
9. Mahfooz, Y., et al. (2013) 'A Study of the Service Quality Issues of Internet Banking in Non-Metro Cities of India,' Journal of Advanced Management Science, 1(1), 75-79.

10. Pekka, L., Suvi, S. and Tommi, L. (2008), 'Consumer resistance to internet banking: postponers, opponent and rejecters,' *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455.
11. Sohrabi, M., Yee, J.Y.M. and R. J. Nathan. (2013), 'Critical Success Factors for Adoption of e-Banking in Malaysia,' *International Arab Journal of e-Technology*, 3(2), 76-82.
12. Suki, N.M. (2010) 'An Empirical Study of Factors Affecting the Internet Banking Adoption among Malaysian Consumers,' *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-11.
13. Ukenna, S., et al. (2012), 'Drivers of Bank Loyalty among Students in Nigeria: Positing the 12-Point Student Customer Bank Loyalty Index Model,' *American Journal of Business and Management*, 1(3), 172-176.