

Analýza chování spotřebitelů při používání elektronického bankovníctví

Tomáš Purmanský

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš Purmanský
Osobní číslo: M21431
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza chování spotřebitelů při používání elektronického bankovníctví

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma elektronického bankovníctví.

II. Praktická část

- Analyzujte a charakterizujte chování spotřebitelů v oblasti elektronického bankovníctví.
- Navrhněte doporučení pro banky provozující elektronické bankovníctví.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GOULDING, Steve a ABLEY, Richard. *Relationship management in banking: principles and practice*. Chartered banker. London: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749482831.
MELUZÍN, Tomáš a ZEMAN, Václav. *Bankovní produkty a služby*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Učební texty vysokých škol. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2018. ISBN 978-80-214-5678-5.
ŠTARCHOŇ, Peter. *Bankový marketing: principy a specifiká*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-948-0.
TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjímání tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro banky poskytující elektronické bankovníctví. V teoretické části byla vypracována literární rešerše na téma elektronické bankovníctví, chování spotřebitele a marketingový výzkum. V praktické části byla zpracována externí analýza za pomoci statistických dat, analýza PESTLE a bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření. Na základě zjištění bylo vytvořeno doporučení pro banky.

Klíčová slova: elektronické bankovníctví, digitalizace, spotřebitelské chování, PESTLE analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis was to propose recommendations for banks providing e-banking. In the theoretical part, literature research was prepared on the subject of e-banking, consumer behavior and marketing research. In the practical part, an external analysis using statistical data, a PESTLE analysis and a questionnaire survey were evaluated. Based on the findings, recommendations were made for banks.

Keywords: e-banking, digitization, consumer behavior, PESTLE analysis, questionnaire survey

Chtěl bych poděkovat doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za rady, informace a vedení při tvorbě této bakalářské práce.

Poděkování rovněž patří mé rodině a všem mým nejbližším za podporu během celé doby studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	12
1.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS KLIENTA.....	12
1.2 VLIV NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	13
1.2.1 Kulturní faktory.....	13
1.2.2 Společenské faktory.....	13
1.2.3 Osobní faktory.....	14
1.3 SPOTŘEBITEL A DIGITÁLNÍ KANÁLY.....	14
1.4 CRM SYSTÉMY.....	14
2 ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ.....	16
2.1 FORMY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ.....	16
2.2 MOBILNÍ BANKOVNICTVÍ.....	16
2.3 INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ.....	17
2.4 HOME BANKING.....	17
2.5 PLATEBNÍ KARTY.....	17
2.6 PHONE BANKING.....	18
2.7 GSM BANKING.....	18
2.8 HISTORIE.....	18
3 TRENDY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ.....	20
3.1 MOBILNÍ PLATBA.....	20
3.2 BANKOVNÍ IDENTITA.....	21
3.3 PLATBA NA KONTAKT.....	21
4 BEZPEČNOST V ELEKTRONICKÉM BANKOVNICTVÍ.....	22
4.1 DRUHY RIZIK.....	22
4.2 ZABEZPEČENÍ.....	22
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	24
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	25
5.3 DOTAZNÍK.....	25
5.4 OTÁZKY V DOTAZNÍKU.....	26
5.5 HYPOTÉZY.....	27
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	28

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
7 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	30
8 EXTERNÍ ANALÝZA	31
8.1 PESTLE ANALÝZA.....	33
9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	40
9.3 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
9.4 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	65
10 DOPORUČENÍ PRO BANKY.....	69
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Trendem posledních let v bankovníctví je přesouvání klientů z fyzických poboček do online prostředí bank, tato změna přináší výhody jak pro spotřebitele, tak i pro samotné bankovní instituce. Především v posledních letech si lze všimnout ubývajících poboček bank v menších městech, což všem klientům nevyhovuje. Na druhou stranu elektronické bankovníctví umožňuje ovládat své produkty z pohodlí domova.

V teoretické části se bakalářská práce zaměří na bankovními služby ve spojitosti s elektronickým bankovníctvím, na hledisko bezpečnosti a trendy posledních let, ke kterým banky směřují. Bude také popsáno chování spotřebitelů v bankovním segmentu a faktory, které mají na chování spotřebitelů vliv. V neposlední řadě se práce bude věnovat metodám sběru a analýzy dat v marketingovém výzkumu, což bude využito v praktické části.

Praktická část se bude skládat z analýzy současného stavu elektronického bankovníctví největších bank v České republice, dále analýza vnějšího prostředí PESTLE a v druhé části bude za pomoci dotazníkové šetření zjišťováno a následně analyzováno, to, jak spotřebitele přistupují k elektronickému bankovníctví a s čím jsou a nejsou spokojeni.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení bankám v ČR, jak by bylo možné zkvalitnit poskytované služby, tak, aby byli klienti v tomto digitálním prostředí spokojenější a aby z tohoto mohla těžit výhody i přímo daná banka.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení pro banky provozující internetové a mobilní bankovníctví. Teoretická část bude vypracována na základě literární rešerše a bude se zabývat elektronickým bankovníctvím, spotřebitelským chování nebo tvorbou dotazníku. Bude vypracována charakteristika vnějšího prostředí na základě analýzy PESTLE. Analýza bankovního prostředí a využívání internetového nebo mobilního bankovníctví na základě externích dat. A také bude vypracován kvantitativní výzkum za pomoci dotazníkového šetření. Na základě výsledků těchto analýz budou navržena doporučení pro banky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Koraus (2015, s. 120) mluví o tom, jak se mění vztah mezi spotřebitelem a podnikatelským subjektem. Dříve byl vztah mezi těmito stranami více osobní, ale s růstem firem se omezil jejich osobní kontakt se zákazníkem, a dnes už tak nedokáže lehce předpovídat potřeby klientů. Nyní už se tedy podniky, i banky, odkloňují od individuálního přístupu, k přístupu, kdy se snaží zaujmout co největší masu lidí. Konkrétně u bank tomuto faktu může přispívat i to, že většina klientů ovládá své bankovníctví online.

1.1 Životní cyklus klienta

Banka se kromě jiného zaměřuje i na věk klienta, a podle toho upravuje své služby tak, aby pro něj byly optimální, je totiž nutné si uvědomit, že mladý vysokoškolák má naprosto jiné požadavky od své banky než lidé v důchodovém věku, banka však musí uspokojit obě skupiny. (Štarchoň, 2017, s. 72)

Tomuto rozdělení podle věku se věnoval i Koraus (2015, s. 126) a věk klientů rozdělil podle 6 věkových skupin:

Děti do 14 let – zde jsou všechny finanční produkty sjednávány na impulz rodičů, většinou se jedná jen o spoření a pojištění.

15 do 18 let – klesá vliv rodičů a s tím klesá i zájem o spoření. O co tato skupina klientů má zájem, jsou elektronické způsoby plateb, ať už platební karty, nebo v dnešní době i mobilní platby).

19-25 let – většina těchto lidí je již zaměstnána nebo studují na vysoké škole. Zde je zájem převážně o pojištění nebo půjčky.

26-45 let – tato věková skupina má velkou finanční spotřebu, často potřebují financování nebo pojištění na majetek, jako je dům nebo automobil. Dále si sjednávají životní pojištění, investiční produkty nebo služby spojené například s pojištěním kreditních karet. Takže právě v tomto období může banka nabídnout klientům velké množství služeb, i skrze internetové nebo mobilní bankovníctví.

Nad 45 let – děti klientů začínají být nezávislé na rodičích, a ti se začínají věnovat penzijním produktům, jako je penzijní spoření.

Důchodový věk – potřeby klienta se zde hodně odvíjí od jeho finančního a zdravotního stavu.

1.2 Vliv na spotřební chování

Vliv na to, jak se spotřebitel chová při výběru produktu má vliv několik faktorů. Těmto faktorům se věnuje i Kotler. Podle něj spotřebitelské chování charakterizuje to, jak spotřebitelé nakupují a využívají nabízené produkty nebo služby. Z pohledu marketingu je důležité pochopit spotřebitelské chování teoreticky i reálně. Rozlišuje se několik faktorů, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele, a podle Kotlera je nejdůležitější kulturní faktor. (Kotler a Keller, 2013)

1.2.1 Kulturní faktory

Právě kultura je hlavním faktorem, který určuje, jak se spotřebitel chová. Skrze rodinu a další hlavní instituce může mít dítě vyrůstající v USA naprosto jiné hodnoty než dítě v jiné kultuře. A právě z tohoto důvodu musí marketéři i v bankovním prostředí pochopit kulturní hodnoty spotřebitelů. Mezi kulturní faktory patří i rozdělení podle společenských tříd, například v USA mluvíme o 7stupňovém rozdělení od třídy nižší až po třídu vyšší. Mezi těmito třídami se liší preference jak mezi výrobky, zábavou i službami. (Kotler a Keller, 2013, s. 189-190)

1.2.2 Společenské faktory

Chování na trhu je ovlivněno i společenské faktory jako referenční skupiny, rodina a společenské role a statusy.

Referenční statusy jsou všechny skupiny, které mají vliv na chování člověka. Existují primární, zde patří rodina, přátelé, kolegové a skupiny sekundární, kde řadíme například skupiny náboženské, profesionální nebo odborové, ty častokrát bývají formálnější. Referenční skupiny ovlivňují člověka třemi způsoby, vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří i vliv na konformitu, což může ovlivnit výběr produktů a značek.

Dalším společenský faktorem je rodina, ta je pro spotřebitele nejvlivnější referenční skupina. Vliv na nákupní chování mají jak rodiče, tak i sourozenci, zde je vliv na jedince kladen už od dětství a například v pojišťovnictví má 40 % klientů pojištěno auto u stejné pojišťovny jako rodiče. (Kotler a Keller, 2013, s. 191-192)

1.2.3 Osobní faktory

Zde patří základní charakteristiky spotřebitele, jako je věk, zaměstnání, sociální a ekonomické postavení, osobnost, životní styl. I tyto faktory mají zásadní vliv na nákupní rozhodování a je třeba se jim věnovat.

Například s věkem se mění jak vkus v oblékání, tak i ve službách, kdy starší lidé nemusí preferovat nové služby, které banky nabízí, například mobilní platba. Důležité je i zaměstnání a celkové ekonomické podmínky, právě ekonomické podmínky jsou pro banky velmi důležité. Jako příklad lze uvést i to, že během období, kdy se zvyšovala inflace banky nabízely spořicí účty, které bylo možné sjednat i z domova pomocí internetového nebo mobilního bankovníctví. (Kotler a Keller, 2013, s. 193-194)

1.3 Spotřebitel a digitální kanály

Mobilní bankovníctví se stalo novým trendem mezi klienty bank, a transakce na mobilu nebo tabletu dnes nahrazují transakce z internetového bankovníctví. A téměř všechny banky reportují, že většina jejich klientů přistupuje do bankovníctví skrze chytrý telefon namísto počítače. Toto přesouvání klientů z poboček do mobilní a online kanály může mít zásadní vliv na chod bank jako například:

- Vytváření loajálního vztahu klientem díky tomu, že mu poskytne příjemné a jednoduché prostředí v těchto digitálních kanálech.
- Redukování rutinních úkolů na pobočce, které si může klient udělat sám doma.
- Snižování počtu poboček a call center, které jsou nákladné na provoz.

Přechod na mobilní služby je nejmarkantnější u mladších uživatelů, starší uživatelé totiž vyžadují asistenci a pomoc s používáním mobilních aplikací bank. Většina spotřebitelů, kteří tyto digitální služby nevyužívají, uvádějí jako důvod to, že jsou zvyklí navštěvovat pobočku nebo to, že těmto službám nerozumí a bojí se o bezpečí svého účtu. (Goulding a Abley, 2019)

1.4 CRM systémy

CRM neboli customer relationship management systém, který se stará o řízení vztahu se zákazníky. Pro firmy, které pracují s lidmi, technologiemi a různými strategiemi nebo operacemi je CRM důležitý pomocník pro to, jak si udržet zákazníka. V marketingu jsou totiž nejdůležitější komoditou informace o spotřebitelích a banky díky mobilním službám

mohou získat více informací o svých klientech než dříve. Tato technologie tak dokáže zaznamenat situace, kde může nahradit člověka a klientovi navrhnout určité produkty banky za pomoci aplikace nebo e-mailu. CRM systém tak dokáže na základě informací, které se v mobilní aplikaci uchovávají (například kde, za kolik, jak často klient nakupuje) doporučit personalizovanou nabídku. (Goulding a Abley, 2019)

2 ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ

Elektronické bankovníctví lze definovat jako *ovládání bankovního účtu elektronickou cestou* (Chromý, 2013 cit. podle Štarchoň, 2017, s.77). Jedná se o modernizovanou formu platebního styku, kamennou pobočku banky zde nahrazují technologie a zařízení, jako mobilní telefon nebo notebook, přes který si klient sám ovládá své bankovní produkty, posílá platby, může si vzít půjčku, sjednat cestovní pojištění a mnoho dalšího. Jako elektronické bankovníctví lze však označit i ovládání účtu přes bankomat.

Důležitou funkcí bank vždy byla bezpečnost, která byla při zabezpečení vkladů vždy vyšší, než by si dokázali ochránit klienti. A i dnes banky kladou důraz na bezpečnost v online prostředí především před různými kybernetickými útoky a podobně. (Štarchoň, 2017, s.77)

2.1 Formy elektronického bankovníctví

Český zákon o platebním styku definuje dvě formy elektronického bankovníctví, a to:

1. **Elektronický platební prostředek** – při jeho využívání banka vyžaduje identifikaci klienta. Ten má k dispozici několik možností pro přístup do bankovníctví, a to ve formě následujících komunikačních prostředků.
 - a. **Telefonu** – mobilní bankovníctví, internetové bankovníctví.
 - b. **Počítače** – internetové bankovníctví nebo home banking.
2. **Elektronický peněžní prostředek** – uchovává peníze v elektronické podobě, a lze jej uplatnit jako platební prostředek i u jiných osob než u vydavatele. Dnes jsou nejrozšířenější formou platební karty. (Mejstřík et al., 2014)

Dnes se jako hlavní prostředek k přihlášení do elektronického bankovníctví používá aplikace mobilního bankovníctví v telefonu, nebo internetové bankovníctví na počítači. (ČBA, 2021)

2.2 Mobilní bankovníctví

Mobilní bankovníctví neboli Smart banking je dnes velice oblíbenou formou elektronického bankovníctví. Máme přístup ke svým financím díky chytrému telefonu a aplikaci naší banky. V aplikaci většinou dokážeme provádět celou řadu úkonů, jako provádět platby, spravovat karty, zadávat inkasa, směňovat různé měny, sjednávat nové produkty a mnoho dalšího. (Grácová, 2020)

2.3 Internetové bankovníctví

Internetové bankovníctví neboli internet banking je služba, která umožňuje klientům komunikovat s bankou za pomoci internetu. Klient se může s bankou spojit odkudkoliv, kde má internet a zařízení, na kterém může internet banking spustit (chytrý telefon, počítač, tablet). Právě možnost spuštění kdykoliv a kdekoliv na světě je velkou výhodou. Klient takto může provádět řadu operací, např. zadávání příkazů, zřizování úvěrových nebo spořicíh produktů, blokovat platební karty apod.) (Grácová, 2020)

Právě možnost přihlásit se odkudkoliv ale představuje jisté riziko hackerského útoku, na internetové bankovníctví by se tedy mělo přistupovat pouze na vlastním zabezpečeném počítači a na domácí internetové síti. (Mečířová, 2017)

2.4 Home banking

V rámci home bankingu je na počítač klienta nainstalován speciální program za, pomocí kterého komunikuje s bankou. Na rozdíl od internetového bankovníctví je tak s bankou spojen jen konkrétní počítač s nainstalovaným programem. Velkou výhodou home bankingu je přímé napojení na účetní systémy, kdy příjmy a výdaje se mohou automaticky zaúčtovat. Tato forma elektronického bankovníctví se tak využívá převážně ve firmách. (Meluzín a Zeman, 2018)

2.5 Platební karty

Platební karta je platební prostředek, ve formě plastové nebo výjimečně kovové karty, splňují mezinárodně daná kritéria, vydává ji vydavatel držitel, ten díky ní může provádět bezkontaktní platby nebo vybírat hotovost.

Karty mají několik náležitostí, a to číslo karty, jméno držitele, vydavatele, systém, kde je funkční, čip s daty, expirační doba a na rubu se nachází magnetický proužek s daty a prostor pro podpis držitele karty. (Meluzín a Zeman, 2018)

Rozlišujeme 4 základní druhy platebních karet, a to:

Debetní karty: základní platební karta svázaná s běžným účtem. Používáním debetní karty využíváme přímo prostředky na tomto kontu.

Kreditní karty: funguje na principu krátkodobého úvěru. Namísto toho, aby se peníze odečetly z běžného účtu, tak se každou platbou sjednává úvěr s bankou, ten se musí do určité

dohodnuté doby splatit. Kreditní karty vydává banka po prověření klienta, např. podle toho, zda má klient pravidelný příjem.

Charge karty: podobný princip jako kreditní karty, rozdíl je, že na konci měsíce banka vystaví vyúčtování všech plateb a tento dluh musíme jednorázově splatit.

Nákupní úvěrové karty: obdoba kreditní karty, je ale vydávána nebankovní institucí. (Platební karty a jejich druhy)

Nejvyužívanějšími systémy platebních karet jsou Diners Club, American Express, Japan Credit Bureau, Visa a MasterCard (Meluzín a Zeman, 2018)

2.6 Phone banking

Ovládání bankovníctví za pomoci kontaktování call centra banky, v dnešní době se ale díky rozvoji telekomunikačních služeb soustředí na komunikaci klienta s informačním systémem, v případě potřeby je přepojen na pracovníka banky v call centru. Touto cestou je možné realizovat platební styk, vkladové služby, informační služby apod. U ověřených klientů banky nabízí i ovládání sofistikovanějších služeb jako třeba kreditní karty. (Meluzín a Zeman, 2018)

2.7 GSM Banking

GSM bankovníctví umožňuje komunikaci klienta s bankou za pomoci pevně strukturovaných SMS zpráv, banka poté SMS zprávou klientovi odpovídá. (Meluzín a Zeman, 2018) Dnes se již ale nevyužívá a nahradilo jej mobilní bankovníctví.

2.8 Historie

Podle Korauše byla prvním impulzem pro zavedení elektronického bankovníctví potřeba klientů obsluhovat své finanční prostředky i v době mimo otevírací dobu banky. Jako počátek elektronického bankovníctví lze označit sedmdesátá léta, kdy se začaly používat elektronické karty, které umožňovaly klientům přístup do bankomatu, ze kterého bylo možné vybrat potřebnou částku z klientova účtu. (Korauš, 2015, s.222) Platební karty, které k obsluze bankomatů dnes používáme, zde byly dříve, a to již v roce 1950, tyto karty od společnosti Diners Club však sloužily pouze k placení.

První bankomat, kde bylo možné vybrat ze svého konta hotovost se objevil v roce 1967 v pobočce Barclays Bank v Londýně. A právě tento moment lze označit jako začátek

elektronického bankovníctví, protože klient mohl sám elektronicky ovládat svůj bankovní účet i mimo otevírací dobu. (ČTK, 2017)

První platba za pomoci platební karty v ČR proběhla až v roce 1968, do pádu komunismu měli pouze cizinci, jediná Živnostenská banka vydávala od roku 1988 k tuzexovému účtu i platební kartu. Platební karty Visa a Mastercard se začaly k účtům vydávat až v roce 1991. Jako začátek elektronického bankovníctví v Čechách lze považovat instalaci prvního bankomatu na pobočce České spořitelny na Václavském náměstí, ze začátku však byl dostupný jen pro zaměstnance a v off-line režimu. Růst počtů bankomatů a jejich popularita začal až na začátku 90. let, když banky začaly vydávat platební karty. (Plischke, 2007)

První internetové bankovníctví v České republice, které mohli klienti ovládat přímo z domova, spustila v roce 1998 tehdejší eBanka (dnes Raiffeisenbank). Jednalo se o první internetové bankovníctví ve střední Evropě. (Poncarová, 2021)

3 TRENDY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ

Analýza, kterou v roce 2018 provedl Evropský orgán pro bankovníctví, odhalila 2 hlavní trendy, kterými velké banky směřují, jedná se o digitální transformaci a digitální narušení. Co se týče digitální transformace, banky implementují vnitropodnikovou strategii, která se zaměřuje na vytváření digitálních kanálů, která mají za cílem digitalizovat a optimalizovat různé procedury, to následně snižuje náklady a zvyšuje efektivitu. Cílem digitálního narušení je získat nové klienty, a tak i nové oblasti pro získání nových příjmů, Evropský orgán pro bankovníctví také sdělil to, že banky vytvářejí úplně nové bankovní systémy a v některých případech i přetvářejí svou strukturu. (Tanda a Schena, 2019)

Arslanian a Fischer (2019) upozorňuje na hlavní trend v bankovníctví, kdy před nedávnem bylo cestou k úspěchu otevírat co nejvíce poboček a dostat se tak ke klientům, dnes, ale banky nabírají opačný směr a mnoho poboček se zavírá a klienti přechází na online bankovní systém. Odkazuje zde i na výzkum Jima Marouse, kdy tehdy průměrný klient navštívil pobočku jen čtyřikrát ročně.

3.1 Mobilní platba

Podle Štarchoně (2017, s. 84) je jedním ze začínajících trendů mobilní platba, ta je možná díky NFC čipu v telefonu, a po přiložení telefonu v platebnímu terminálu se částka zaplatí a strhne z prostředků na účtu stejně jako při platbě bezkontaktní kartou.

Tomuto tématu se věnovala i Česká bankovní asociace, ta provedla v roce 2021 výzkum *Češi a platební styk 2021*. Zde respondenti odpovídali i na otázku „Jaké platební prostředky při placení používáte?“, zde vyplynulo to, že nejoblíbenějším způsobem placení je platba debetní kartou (69 %), hotovosti (55 %) a platbu přiložením mobilu k terminálu používalo v roce 2021 17 % respondentů. ČBA upozorňuje i na to, že právě počet uživatelů, kteří využívají mobilní platbu stále roste, nejpoužívanější službou poté je Google Pay a Apple Pay. Podle průzkumu využívají tuto možnost převážně mladí lidé a Tomáš Hládek, gestor Komise ČBA, předpokládá, že počet uživatelů poroste, úměrně s tím, jak budou stárnout další generace. (ČBA, 2021)

Černohorský (2020, s. 376) vyzdvihuje, že právě platby telefonem nebo chytrými hodinkami jsou nejefektivnější a nejjednodušší způsob placení. Dokonce se s těmito službami zvýšila i bezpečnost plateb. Kromě platebních karet je ale možné do těchto služeb ukládat i věrnostní a slevové karty. Pro tyto technologické firmy to znamená i možnost proniknout do světa

financí, například Apple zavedl možnost přidat do služby Apple Pay i svou vlastní kreditní kartu Apple Card.

3.2 Bankovní identita

Bankovní identita neboli Bank ID je systém jednotné identifikace osob, v České republice tento systém spravuje Česká bankovní asociace. Bank ID umožňuje klientům ověření totožnosti za pomoci elektronického bankovníctví. Klienti se tak bezpečně mohou dostat k službám veřejné správy a samosprávy nabízeným online, mohou podepisovat dokumenty, přihlašovat do e-shopů apod. (Černohorský, 2020, s. 378)

3.3 Platba na kontakt

Od roku 2023 funguje v České republice funkce platba na kontakt. Klient prostřednictvím svého mobilního bankovníctví může odsouhlasit registraci svého telefonního čísla České národní bance. Následně může zasílat platby ve výši 1-5000 Kč ostatním registrovaným spotřebitelům. (Skalková, 2023)

4 BEZPEČNOST V ELEKTRONICKÉM BANKOVNICTVÍ

Spolu se všemi výhodami v pohodlnosti a rychlosti používání elektronického bankovníctví přicházejí i jistá rizika, před těmito hrozbami se však banka snaží své klienty co nejvíce chránit.

4.1 Druhy rizik

Útoky na bankovní účet klienta lze rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi útoky vnější patří například:

Trojský kůň – virus v klientově počítači, pomocí něj může útočník zjistit například, heslo, operace na účtu apod.

Phishing – podvodník se nejčastěji v e-mailové komunikaci vydává za banku, cílem je od klienta získat přihlašovací údaje.

Odepření služeb – útočníkův cíl není dostat se do bankovníctví klienta banky, ale zamezit mu přístup.

Osoba v centru – podvodník se dostane na komunikační kanál probíhající mezi klientem a bankou a snaží se zachytit heslo nebo vykonává operace za klienta, zatímco je pravý klient přihlášený do bankovníctví.

Dalším potenciální hrozbou může být i útok zevnitř, na rozdíl od útočníka mimo banku může například její zaměstnanec důvěrně znát bezpečnostní nedostatky. V bance mohou nastat různé technologické nebo organizační nedostatky a útočník zevnitř tohoto může využít, banka může například využívat zastaralý systém, špatně nastavený kontrolní mechanismus nebo banka záměrně šetří na zabezpečení bankovníctví. (Korauš, 2015, s. 229-230)

4.2 Zabezpečení

Ať už používáme mobilní, nebo internetové bankovníctví, tak při nerozvážném chování se existuje jisté riziko v obou případech. Internetové bankovníctví může představovat riziko, protože je dostupné z jakékoliv verze prohlížeče, a právě starší software může představovat pro bezpečnost klientů banky největší riziko. Dalším rizikem jsou phishingové zprávy v e-mailu, kde se podvodník snaží vydávat za banku.

I mobilní bankovníctví je vysoce zabezpečeno, a riziko tak většinou vyplývá z chyb uživatele. Existují příklady falešných aplikací, které se opět vydávají za aplikaci banky. U mobilního bankovníctví je však důležité, aby nebylo ovládáno za pomoci veřejné Wi-Fi sítě. V obou případech je důležité mít silné heslo, využívat dvoufaktorové ověření a na mobilním telefonu využívat ověření biometrií, jako je otisk prstu. (Csiszar, 2023)

Na téma bezpečnosti vedl rozhovor i Přemysl Semerád z AirBank, zde upozorňoval na to, že i když je internetové bankovníctví zabezpečeno na velmi vysoké úrovni tak i přes to je bezpečnější využívat aplikaci mobilního bankovníctví v telefonu. Zde je totiž pro případného útočníka nutné mít i mobilní telefon klienta, ale zatím žádný útok na mobilní bankovníctví nezaznamenal. (Sovová, 2018)

Banky investují značné prostředky do IT systémů, které se starají o zabezpečení financí klientů, ale stává se, že útočníci tyto zabezpečení prolamují. (Goulding a Abley, 2019)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat následovně „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.*“ (Tull, Hawkins. 1990 cit. podle Foret a Melas, 2021)

Marketingový výzkum nám tedy poskytuje informace o tom, jak se chovají zákazníci na trhu s určitým produktem. Díky těmto systematickým mytologickým postupům však získáváme jen zlomkové pochopení sociální a ekonomické reality. V marketingovém výzkumu se totiž zaměřujeme jen pro nás důležité jevy a problémy. Výstupem provedeného výzkumu je marketingový problém, zahrnuje specifické vymezení oblastí, kterými by se marketingoví manažeři měli zabývat, a zároveň identifikuje, co nebo kdo je nositelem problému. (Foret a Melas, 2021)

Tahal a kolektiv (2022, s. 39-42) popsal jako základní princip marketingového výzkumu výměnu hodnot mezi příjemcem (spotřebitel nebo zákazník) a někým, kdo nabízí službu nebo produkt. Spotřebitel chce produkt, který uspokojí jeho potřeby a nabízejícímu za něj dává protihodnotu ve formě peněz, na druhé straně je člověk nebo firma která produkt vytváří, nabízí a prodává. Aby prodejce věděl, co zákazník a trh požaduje, může využít databázi na internetu, problémy jsou ale často komplexní a obsáhlé a je tak důležité zvolit kvalitní zdroje informací. Používá se také termín Marketingový informační systém, MIS. MIS se dále dělí na interní data, marketing intelligence, a právě marketingový výzkum.

Zatímco dříve se marketingový výzkum využíval spíše k nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům, tak postupem času si marketéři více a více uvědomovali, jak důležité je porozumět potřebám spotřebitele. (Kotler, 2003, s. 72)

5.1 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu nám umožňuje poznávat motivy chování a chování respondentů do hloubky. Kvalitativní výzkum dokáže odhalit jedinečnost jednotlivých respondentů a ve výsledcích lze nalézt konkrétní rozdíly mezi jednotlivými respondenty. Tento typ výzkumu je mnohem méně strukturalizovaný než kvantitativní výzkum a hodí se tak spíše pro menší soubor respondentů. Existují dva základní typy kvalitativního výzkumu, a to, „individuální hloubkové rozhovory“ a „skupinové rozhovory“. (Foret, 2012, s. 13)

McDaniel a Gates (2018) vyzdvihují jako hlavní důvody popularity kvantitativního výzkumu to, že se jedná o způsob, jak se dostat doopravdy blízko ke spotřebiteli a pochopit

jeho touhy a potřeby. Dalším důvodem je ale i to, že podle výstupu z tohoto výzkumu lze v budoucnu přistupovat k tvorbě kvantitativního výzkumu a tvořit lépe otázky tak, aby respondent vždy věděl, co otázka znamená a dokázal na ni co nejlépe odpovědět.

5.2 Kvantitativní výzkum

Firmy sice do kvantitativního výzkumu investují jen menší finanční část, ale i přes to se jedná o metodu výzkumu, kterou si většina lidí vybaví jako první. Základní otázkou kvantitativního výzkumu je „kolik?“. Úkolem je totiž zjistit, kolik respondentů má určitý názor, preferenci, chování apod. Nejčastěji se počet těchto respondentů pohybuje v řádu stovek. Nejčastěji se tento výzkum provádí formou dotazníku. Podstatou výzkumu založeného na dotazníkovém šetření je, aby respondenti reprezentovali základní soubor (celá populace nebo jen její část, na kterou se výzkum zaměřuje). Množina respondentů, která co nejlépe reprezentuje základní soubor, se poté nazývá výběrový soubor. (Tahal, 2015, s. 19-22)

Kvantitativní výzkum se stal populárnějším a levnějším především díky internetu, je však důležité myslet na to, že určité myšlenky respondenta nám odhalí pouze kvalitativní výzkum. (Burns a Veeck, 2020)

5.3 Dotazník

Dotazník je velmi často využívaná technika sběru dat zejména při kvantitativních výzkumech. Výhodou dotazníku je, že tazatel není přítomen při vyplňování a jeho přítomnost tak nemůže ovlivnit odpovědi respondenta. Je však důležité věnovat čas přípravě dotazníku a je důležité správně klást otázky. (Roubal et al., 2014)

Při tvorbě dotazníku je důležité držet se zásad a požadavků, jak by měl dotazník vypadat, v opačném případě totiž může takto špatně vytvořený dotazník i negativně ovlivnit výsledky.

Kvalitní dotazník by měl splňovat 3 požadavky:

Účelově technické – otázky musí znít tak, aby respondent přesně odpovídal na to, co nás zajímá.

Psychologické – zajistit, aby se respondentovi zdálo vyplňování dotazníku snadné, příjemné a chtěné, a díky tomu i pravdivě odpovídal.

Srozumitelnost – dotazník musí být jasný a srozumitelný, aby respondent vždy odpovídal tak jak bylo zamýšleno. Toto je důležité například hlavně u škálových otázek nebo otázek, kde máme přiřazovat určité body. (Foret a Melas, 2021)

5.4 Otázky v dotazníku

Za pomoci otázek je možné verifikovat nebo falzifikovat výzkumné hypotézy, důležité, však je, aby otázky v dotazníku splňovaly účelově-technické, psychologické a srozumitelností požadavky. Je tedy důležité se neptat na dvě věci v jedné otázce, nenavádět k určité odpovědi, a nepoužívat dvojnásobný zápor. Pokud by totiž otázky nebyly správně stanoveny, může dojít ke zkreslení výsledných dat. (Roubal et al., 2014)

Různé typy otázek lze dělit následovně:

Otevřené otázky – nechávají respondenta odpovídat na otázku vlastními slovy, v tom je výhoda ta, že respondent není při odpovědi nijak limitován, na druhou stranu je ale složitější otázku následně vyhodnotit. Při vyhodnocování je dobré setříditi odpovědi do kategorií, zde může nastat situace, kdy je vyhodnocování ovlivněno vlastním úsudkem výzkumníka. Je dobré respondentovi naznačit rozsah odpovědi, například tím, že v dotazníku vymežíme určitý prostor pro odpověď, v online dotazníku je možné využít maximálního počtu znaků.

Uzavřené otázky – uzavřené otázky se dělí na výběr z variant a výběr ze škály. U výběru z variant respondent vybírá z předem stanovených variant tu nejvhodnější, odpověď může být jedna, nebo i více, záleží na charakteru otázky, tuto možnost je vhodné sdělit respondentovi pod zadáním otázky. Někdy ale požadujeme, aby označil například konkrétní počet odpovědí, toto je nutné napsat k otázce. Uzavřené otázky je možné doplnit i hodnoticí škálou, není ale dobré dělat dotazník příliš komplikovaný, aby jeho vyplnění nedoradilo respondenty.

Při otázce s výběrem ze škály vyjadřuje respondent míru souhlasu, lze použít číselnou škálu, měla by mít lichý počet stupňů, aby bylo možné vybrat prostřední hodnotu, například stupnice od 1 do 5, kdy jedna je nejhorší a 5 nejlepší. Druhým typem škály je slovní škála, zde respondent nevybírá číslo, ale slovní vyjádření, které odpovídá souhlasu nebo nesouhlasu respondenta s otázkou, například souhlasím, nemám názor a nesouhlasím.

Tahal v souvislosti s uzavřenou otázkou zmiňuje i baterii otázek, tato forma otázky vychází z předchozích typů, a může například škálovou otázku převést do tabulky pro rychlejší a pohodlnější vyplňování.

Přiřazování bodů – respondent má pomyslné počet bodů a musí jej rozdělit mezi nabízené skupiny podle jeho preferencí.

Seřazení – v tomto typu otázky je úkolem respondenta seřadit nabízené možnosti například od nejdůležitější po nejméně důležitou možnost. (Tahal, 2015, s. 41-47)

5.5 Hypotézy

Tahal a kolektiv (2022, s. 76-78) popisuje hypotézy jako předpoklady, které chceme pomocí výzkumu ověřit. A upozorňuje i na rozdíl mezi hypotézou a otázkou, otázka může znít jako „*Kdo preferuje využívání platebních karet oproti platbě v hotovosti?*“, zatímco hypotéza se formuluje jako „*Využívání platebních karet nebo hotovosti se odvíjí od věku spotřebitele*“. A právě tato rozdílná formulace otázek nám pomáhá lépe vytvářet výzkum.

I Roubal et al., (2014) popisují hypotézy následovně „*Hypotéza je podmíněný výrok (domněnka, předpoklad, tvrzení) o vztahu mezi jevy, o příčinách existence, či změně stavu nějakého objektu, který je třeba ověřit, (potvrdit – verifikovat, nebo vyvrátit – falzifikovat).*

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zaměřovala na různá témata, která byla podrobně rozepsaná v 5 částech. Z poznatků, které byly nabyty v části teoretické, se bude nadále vycházet v praktické části práce.

První část se zaměřuje na chování spotřebitele, se zaměřením na chování spotřebitele v oblasti bankovních služeb. Byly popsány různé věkové kategorie spotřebitelů, a to, co je pro něj charakteristické při užívání bankovních služeb. Dále byly popsány různé faktory, které mohou spotřebitele ovlivňovat. A na konci, byla vyzdvížena důležitost digitálních kanálů, díky kterým se mění to, jak společnosti své klienty vnímají a jednají s nimi.

Druhá kapitola se věnovala samotnému elektronickému bankovníctví. Nejprve byly popsány 2 základní formy elektronického bankovníctví, a dále zde byly definovány rozdíly mezi konkrétními službami, a to, jak mohou být využívány.

Následující kapitola se věnovala současnému trendu digitalizace bankovníctví, a tomu, jak banky mění své strategie. Pozornost dostaly i nové služby bankovníctví, které byly v posledních letech implementovány bankami v České republice, jako je mobilní platba, bankovní identita nebo platba na kontakt.

Další část se věnuje tomu, jakým hrozbám se mohou uživatelé vystavit, a také tomu, jak by se měli klienti bránit tomu, aby jejich bankovní produkty nebyly ohroženy útočníky. Kapitola také poukazuje na to, že internetové i mobilní bankovníctví, je dnes velmi silně zabezpečeno a pro klienty je riziko napadení jen minimální.

Jelikož základní částí praktické části práce bude dotazníkové šetření, tak se poslední kapitola věnuje právě tomu, jaké metody marketingového výzkumu se využívají. Taktéž jsou zde popsány různé typy otázek využívané v dotaznících. Je zde poukázáno na to, jak by se měl dotazník tvořit, aby získané výsledky co nejdříve odpovídaly realitě a aby respondenti správně pochopili a odpovídali na otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro banky provozující služby elektronického bankovníctví. Pro dosažení hlavního cíle byla vypracována:

- Charakteristika uživatelů mobilního a internetového bankovníctví, ta byla vypracována na základě zdrojů Českého statistického úřadu a výročních a tiskových zpráv bank.
- Analýza vnějšího prostředí PESTLE, ta zahrnovala vlivy politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Analýza vycházela ze zdrojů Českého statistického úřadu, České národní banky a elektronických článků.
- Analýza spotřebitelského chování klientů bank, za pomoci kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Dotazník celkem obsahoval 25 otázek, pokud ale respondent označil, že využívá služby elektronického bankovníctví a následně vybral, že využívá buď mobilní, nebo internetové bankovníctví, tak odpovídal na 18 otázek, nezodpovězených 7 otázek se poté týkalo typu elektronického bankovníctví, který využívá méně a nemá s ním tak bohaté zkušenosti. Dotazník obsahoval 3 identifikační otázky, 2 otázky filtrační a ostatní otázky byly meritorní. V dotazníku byly i různé typy otázek, a to otázky otevřené, uzavřené a otázky škálové.
- Sběr dotazníků využíval kombinované způsoby, hlavním byly sociální sítě Facebook a Instagram, ze sítí pochází přibližně 3/4 odpovědí, ostatním respondentům byl dotazník zaslán na e-mail. Dalším způsobem sběru dat byl QR kód s odkazem na dotazník, ten byl vystaven například na tabulích na autobusových zastávkách. Do dotazníku bylo možné odesílat odpovědi v období od 15. února 2024 do 11. dubna 2024. Během této doby dotazník vyplnilo celkem 242 respondentů; respondentů odevzdalo dotazník vyplněný jen částečně a tyto odpovědi tak byly odstraněny. Konečné číslo respondentů po vyfiltrování je tedy 236. V příloze je nahrán publikovaný dotazník.
- Pro potřeby analýzy chování spotřebitelů byly stanoveny 3 hypotézy: Hypotéza H1: Existuje závislost mezi pracovním statutem respondenta a oblíbeným způsobem platby. Hypotéza H2: Existuje závislost mezi věkem respondenta a využívanou formou elektronického bankovníctví. Hypotéza H3: Existuje závislost mezi využíváním bankovní identity a používanou formou elektronického bankovníctví.

8 EXTERNÍ ANALÝZA

V práci bude provedena analýza na základě externích dat, která jsou zveřejňována ve formě výročních zpráv bank, v ekonomických člancích nebo statistikách.

První tabulka zobrazuje přehled 5 největších českých bank a toho, kolik klientů využívá mobilní a internetové bankovníctví. V první řadě je důležité upozornit na to, že některé banky uvádějí tyto statistické údaje v jiné formě než ostatní. Ve statistice o počtu aktivních uživatelů IB, vykazuje Komerční banka a ČSOB celkový počet klientů, kteří používali internetové bankovníctví v daném roce, ale Česká spořitelna, Moneta a Raiffeisenbank vykazují pouze počet klientů, kteří používají IB a nemají bankovní aplikaci v telefonu.

Údaje o počtu klientů jsou poté vztaženy na klienty banky a nejsou zde započítáni například klienti stavební spořitelny.

Lze tedy vidět, že počet klientů poměrně koresponduje s výsledky v dotazníkovém šetření. Rozdíl je vidět hlavně u ČSOB, to může být zapříčiněno tím, že mnoho klientů staršího věku, kteří jsou v dotazníkovém šetření zastoupení méně, často využívají služby Poštovní spořitelny, která spadá pod ČSOB.

V tabulce lze vidět i to, že nejnižší podíl uživatelů využívajících mobilní bankovníctví, má ČSOB, kde MB používá méně než polovina klientů. To může souviset jak s tím, že velká část klientů ČSOB je již v důchodovém věku a využívání mobilních aplikací pro ně není atraktivní. Dalším důvodem může být i to, že dle výsledků dotazníku hodnotili klienti ČSOB jejich aplikaci téměř nejhůře ze všech bank, a klienti tak mohou raději volit obsluhu na pobočce nebo v internetovém bankovníctví.

Tabulka 1: Počet uživatelů IB/MB dle banky (Zdroj: vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2024; Komerční banka, 2024; ČSOB, 2023; Moneta Investors, 2024; Raiffeisenbank, 2024; Skalková, 2024)

Ukazatele	Celkový počet klientů	Uživatelé MB	Uživatelé MB (%)	Uživatelé IB
Banka				
Česká spořitelna	3,2 miliónů	1,985 miliónů	62,03 %	277 tisíc*
Komerční banka	1,661 miliónů	1,283 milionů	77,24 %	1,564 milionů
ČSOB	2,77 milionů	1,134 milionů	40, 94 %	958 tisíc
Moneta Money Bank	1,4 miliónů	1,03 milionů	73,57 %	340 tisíc*
Raiffeisenbank	1,6 miliónů	999 tisíc	62,44 %	186 tisíc*

Zatím, co tabulka č 1., se věnovala statistikám využívání IB a MB v rámci jednotlivých bank, tabulka č. 2, se zaměřuje na globální populaci a na to, kolik Čechů tyto služby využívá. Touto otázkou se zabýval i výzkum z roku 2023 provedený Českým statistickým úřadem. Tabulka se zaměřuje na změnách ve využívání služeb internetového bankovníctví v letech 2020-2022.

Z tabulky lze vyčíst, že napříč všemi skupinami se využívání internetového/mobilního bankovníctví během 3 let pouze zvyšoval. Celkem v roce 2022 využívalo služby internetového bankovníctví 6,113 milionů lidí s věkem 16 let nebo starší, celkový počet obyvatel v této skupině byl 8,634 miliónů. Co se týče závislosti této statistiky na pohlaví, tak IB a MB využívá více mužů než žen. Věkovou skupinou s nejvyšším podílem uživatelů je skupina obyvatel ve věku 25-34 let. Tabulka naznačuje i to, že se užívání odvíjí i od nejvyššího dosaženého vzdělání, neboť jen 48 % lidí se základním vzděláním využívá tyto služby, oproti tomu lidí s vysokoškolským vzděláním využívajících IB a MB je 97,1 %. (Český statistický úřad, 2023)

Tabulka 2: Uživatelé elektronického bankovníctví v ČR v roce 2020, 2021 a 2022 (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2023)

Rok	2020	2021	2022
Skupina obyvatel			
Celkem (16+)	64,1 %	66,8 %	70,8 %
Pohlaví			
Muži	65,2 %	67,6 %	73,7 %
Ženy	63,1 %	66,1 %	68,0 %
Věková kategorie			
16-24 let	62,0 %	68,0 %	73,1 %
25-34 let	88,3 %	90,5 %	94,9 %
35-44 let	86,7 %	86,7 %	92,0 %
45-54 let	80,8 %	81,3 %	85,5 %
55-64 let	58,6 %	66,6 %	68,4 %
65 let +	22,3 %	25,2 %	31,0 %
Nejvyšší dosažené vzdělání (25-64 let)			
Základní	42,0 %	44,4 %	48,0 %
Střední bez maturity	69,3 %	70,1 %	75,9 %
Střední s maturitou a VOŠ	86,4 %	89,0 %	91,3 %
Vysokoškolské	92,4 %	95,9 %	97,1 %

8.1 PESTLE analýza

PEST analýza se zaměřuje na analyzování makroprostředí okolo firmy. Zkratka značí analýzu vlivů politických, ekonomických, sociálních a technologických. Existují různé obdoby PEST analýzy, například PESTLE analýza. Ta zahrnuje i vlivy legislativní a ekologické. (Kozel et al., 2011).

Politické faktory

Pro banky je klíčové to, jaký politické faktory na ně mají vliv. Zásadní je pro banky politická stabilita nebo různé regulace, ale i nové příležitosti ze zahraničních zemí.

Politická situace v České republice

Vzhledem ke zvyšování spotřebitelských cen v posledních letech, byla česká vláda nucena zastropovat ceny energií. Aby však státní rozpočet stačil na vyplacení mimořádných výdajů, zejména na energie, byla zavedena windfall tax. Ta bude platit 3 roky (2023-2025) a dotýká se mimořádně ziskových společností z oblasti výroby, energetiky, petrolejářství, těžby, zpracování fosilních paliv a bankovníctví. Daň funguje jako 60% přírážka aplikovaná na rozdíl základu daně v letech 2023-2025 a průměrem základu v letech 2018-2021. (Ministerstvo financí, 2022)

Plán vlády předpokládal výnos z finančního sektoru 33 miliard korun, banky, ale nakonec odvedly jen 700 miliónů korun. (Ali, 2024)

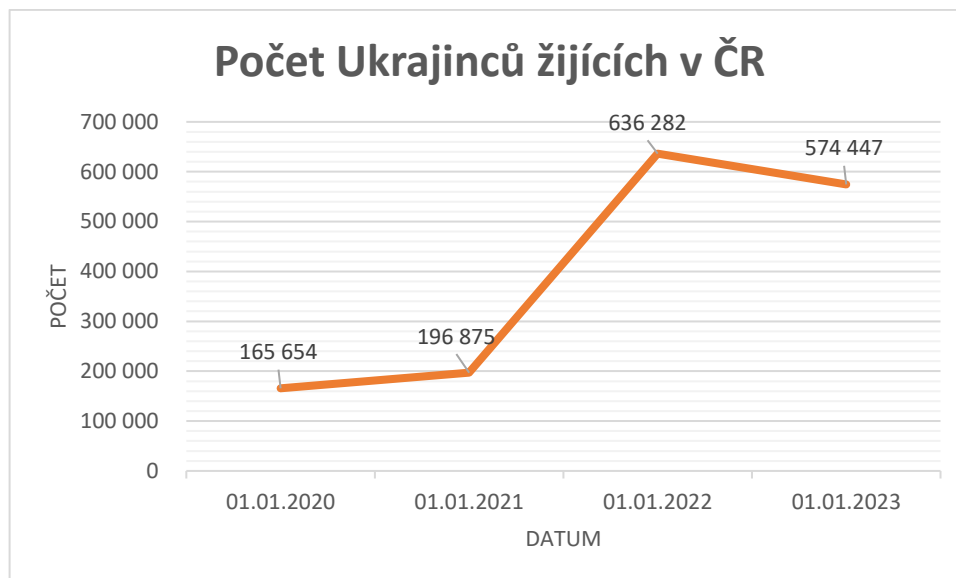
Pandemie COVID-19

Období pandemie zásadně ovlivnilo funkci všech podniků, včetně bank. Kromě opatření nařízených od ČNB, jako bylo například snížení proticyklické kapitálové rezervy, aby banky mohly poskytovat úvěry podnikatelům a občanům zasaženým pandemií. Dále zde bylo opatření odložit splátky ze strany klienta o 3-6 měsíců. (Česká národní banka)

Zásadní pro chod banky bylo i to, že byl omezen pohyb lidí, a ti tak nemohli navštívit pobočku osobně. Tato situace však přinesla výhodu pro banky v tom, že klienti museli využívat služby elektronického bankovníctví z domova a mnoho z nich si tak sjednalo i on-line půjčky bez toho, aby u toho musel být bankéř. A právě to, aby klienti využívali služby za pomoci telefonu nebo počítače je pro banky důležité a stále vyvíjí velkou snahu o to, motivovat klienty k tomu, aby tyto služby používali.

Válečný konflikt na Ukrajině

Tento konflikt započal v únoru 2022 a trvá dodnes. Zásadní pro banky je to, že se do České republiky přestěhovalo mnoho uprchlíků s původem z Ukrajiny. Podle dat ČSÚ se počet Ukrajinců žijících v České republice mezi koncem roku 2021 a koncem roku 2022 zvedl o téměř 440 tisíc, a mnoho z nich si v České republice potřebovalo zřídit i účet u banky. (Český statistický úřad, 2024)



Obrázek 1 Počet Ukrajinců žijících v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2024)

Dalším faktorem spojeným s tímto válečným konfliktem byl krach původem ruské banky Sberbank, ten byl zapříčiněn tím, že ještě před začátkem invaze začali lidé hromadně vybírat finance ze svých účtů. Banka však na vyplacení peněz klientům neměla dostatečnou likviditu a 28. února 2022 bylo Českou národní bankou zahájeno řízení o odnětí licence. Ta byla odebrána 14. dubna 2022. Vklady klientů do 100 000 eur jsou ze zákona pojištěny a byly tak vyplaceny. Větší věřitelé musí počkat na výsledek insolvenčního řízení. Z této situace samozřejmě těžily ostatní banky, které tak mohly získat mnoho nových klientů. (Tramba, 2023)

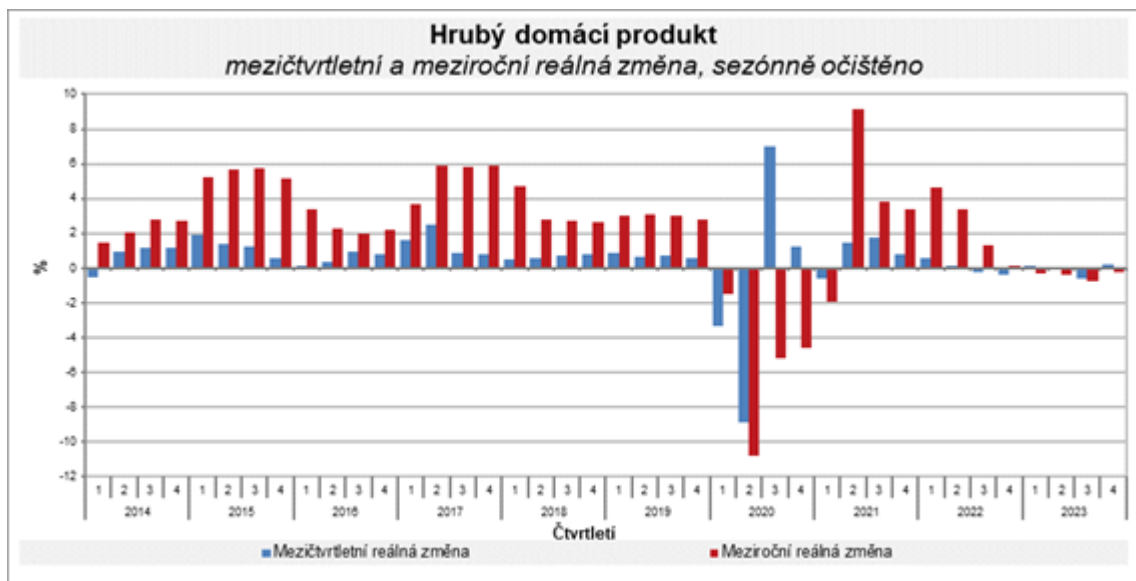
Ekonomické faktory

Velmi důležité je pro banky i to, jak je na tom ekonomika v zemi. Pokud totiž klesá ekonomická síla země a jejího obyvatelstva, přestane být zájem o hlavní výdělečnou činnost bank, úvěry.

Hrubý domácí produkt

Graf výše zobrazuje, že hrubý domácí produkt v posledním roce má spíše stagnující vývoj, to může být zapříčiněno především energetickou krizí, která ve většině Evropských zemí začala ve spojitosti s ruskou invazí na Ukrajinu. Vzhledem k zvyšujícím cenám většiny produktů a služeb muselo ukončit činnost mnoho podnikatelů, a i to se mohlo výrazně

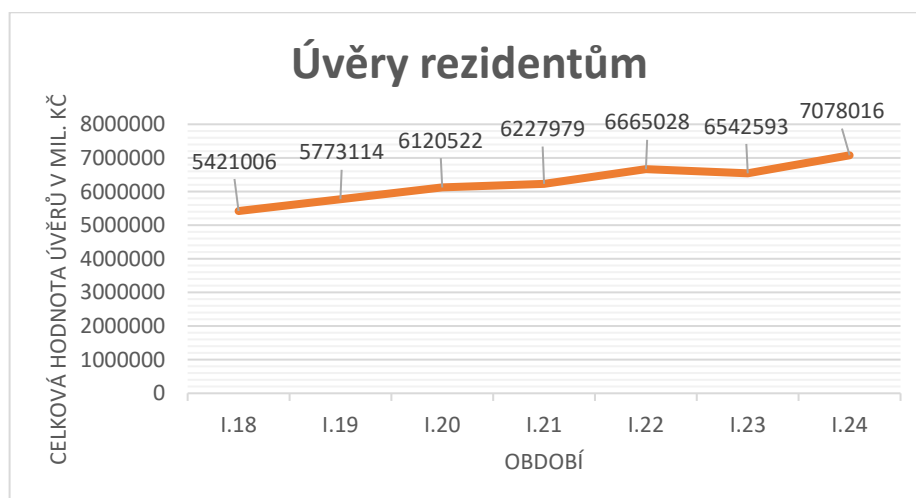
podepsat na vývoji české ekonomiky. Tento stagnující trend by se tedy měl podepsat negativně i na bankách a jejich ziscích. (Český statistický úřad, 2024)



Obrázek 2 Změna HDP v ČR (Zdroj: Český statistický úřad, 2024)

Ekonomika bankovního sektoru

Jedním ze způsobů, jak demonstrovat dopad nepříznivé ekonomiky na banky, je například to, kolik úvěrů banka poskytuje. Úvěry jsou primární ziskovou činností bank. Graf (obr. 3) ukazuje, v jaké výši byly poskytnuty úvěry rezidentům (bez cenných papírů), graf konkrétně ukazuje výši aktiv v lednu každého roku. Lze tak vidět, že výše úvěru klesla především mezi lety 2022 a 2023, kdy ekonomika České republiky byla v horším stavu. V roce 2024 se však výše těchto poskytnutých úvěrů opět zvýšila. (Česká národní banka, 2024)



Obrázek 3 Úvěry rezidentům (Zdroj: vlastní zpracování dle Česká národní banka, 2024)

Sociální faktory

Podle posledního sčítání obyvatel, které proběhlo v roce 2021 žilo v České republice 10524167 obyvatel. Oproti sčítání z roku 2011 se počet obyvatel zvýšil o 87,6 tisíc obyvatel. (Výsledky, 2022)

Již dříve, v části PESTLE analýzy věnující se politickým faktorům, byl zobrazen přírůst uprchlíků z Ukrajiny, tento populační nárůst o více než 400 tisíc je pro banky možnou příležitostí pro získání nových klientů. Je však pravděpodobné, že po ukončení válečného konfliktu se velká část vrátí do své rodné země.

Při pohledu na tabulku číslo 1 výše, lze vidět, že například u největší banky dle počtu klientů, tedy u České spořitelny, má účet 3,2 milionů obyvatel, tedy cca 30,5% obyvatel České republiky. Sociální faktory jsou tedy pro banky velmi přívětivé, jelikož většina lidí účet potřebuje, především pro zasílání mzdy z práce. Jedním ze způsobů, jak mohou menší banky, jako je Moneta Money Bank získávat nové klienty je, nabídnout jim kvalitnější on-line služby než větší banky. Moneta tak má mnohem větší podíl uživatelů s mobilním bankovníctvím než právě Česká spořitelna nebo ČSOB. A především u mladších lidí lze v tabulce č. 2 vidět, to že jsou pro ně on-line služby důležité.

Technologické faktory

Technologický posun a digitalizace je velmi důležitý pro společnosti v různých odvětvích, včetně bankovníctví.

Tyto faktory jsou totiž zásadní pro funkci elektronického bankovníctví a v posledních letech, klienti ve velkém přecházejí na on-line služby jako je internetové/mobilní bankovníctví. V tabulce č. 2 lze vidět, že v roce 2020 používalo IB/MB 64,1% obyvatel starších 16 let, ale v roce 2022 to bylo již 70,8%. Na to může mít vliv i to, že i technologie mimo banky se stále posouvají. Mnoho lidí již dnes využívá chytré telefony, díky kterým mohou například platit kartou v mobilu nebo využívat mobilní aplikace bank.

Tento technologický posun přináší bankám možnosti, jak snížit náklady na provoz poboček, tak, že se klient sám obslouží v on-line bankovníctví. Zároveň tak vzniká nový prodejní kanál bank, které mohou touto cestou nabízet prodej úvěrů, pojištění, kreditních karet atd.

Domácnosti s internetem

Pro využívání internetového nebo mobilního bankovníctví je nutné mít v domácnosti internet. Dle statistiky Českého statistického úřadu mělo v roce 2023 připojení k internetu

87,5 % českých domácností. Ze statistik také vyplývá, že se toto procento každý rok zvyšuje, například v roce 2020 mělo připojení k internetu jen 81,7 % domácností. Počítač má poté 82,3 % domácností. (Český statistický úřad, 2023)

Tabulka 3: Využívání internetu a počítače domácnostmi v ČR (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2023)

Rok	2020	2021	2022	2023
Využívané technologie				
Internet	81,7 %	83 %	85,4 %	87,5 %
Počítač	78,7 %	79 %	80,8 %	82,3 %

Legislativní faktory

Co se týče právních předpisů, kterými se banky v České republice musí řídit, tak hlavním zákonem upravujícím činnost bank je zákon č. 21/1992 Sb., tedy zákon o bankách. Ten upravuje například podmínky pro získání bankovní licence, organizaci bank, a mnoho dalšího. Dále činnost bank upravují směrnice a nařízení EU a také další české zákon, například zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření. Činnost bank je tedy poměrně přísně zapsána v legislativě, kterou se musí všechny řídit, pokud by banky tyto zákon nedodržovaly, riskují ztrátu bankovní licence, jako například banka Sberbank, která přišla o licenci z důvodu nízké likvidity a neschopnosti vyplácet vklady. (Česká národní banka, 2024)

Co se týče norem upravujících elektronické bankovníctví, zákon o bankách upravuje například to, že je možné zasílat smlouvy a dokumenty do elektronického bankovníctví, ale na vyžádání klienta je banka povinna doložit smlouvy v papírové podobě. Dále je zde upraveno to, jaký styk mezi bankou a klientem lze provozovat elektronicky.

Ekologické faktory

Bankovníctví není obor, který by měl enormní vliv na životní prostředí, i přes to, ale banky investují do udržitelného rozvoje. Jako ekologicky udržitelná banka vystupuje poměrně výrazně Komerční banka, na internetových stránkách banky uvádí že oproti roku 2019 snížila svou uhlíkovou stopu o 60%. Konkrétní činnosti, které banka uvádí je využívání elektromobilů, snižování odpadů nebo efektivnější využívání energií. Banka také uvádí že

jedním z hlavních způsobů, jak snížila množství vyprodukovaného odpadu, je digitalizace bankovníctví. A od roku 2023 vydává platební karty z recyklovaného materiálu.

KB, a i ostatní banky tak mohou výrazně snížit množství vyprodukovaného odpadu, ale také náklady na papír a tisk, díky možnosti zasílat všechny výpisy, smlouvy a dokumenty přímo do mobilního nebo internetového bankovníctví.

9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následující části jsou analyzovány a graficky vyobrazeny odpovědi z dotazníkového šetření.

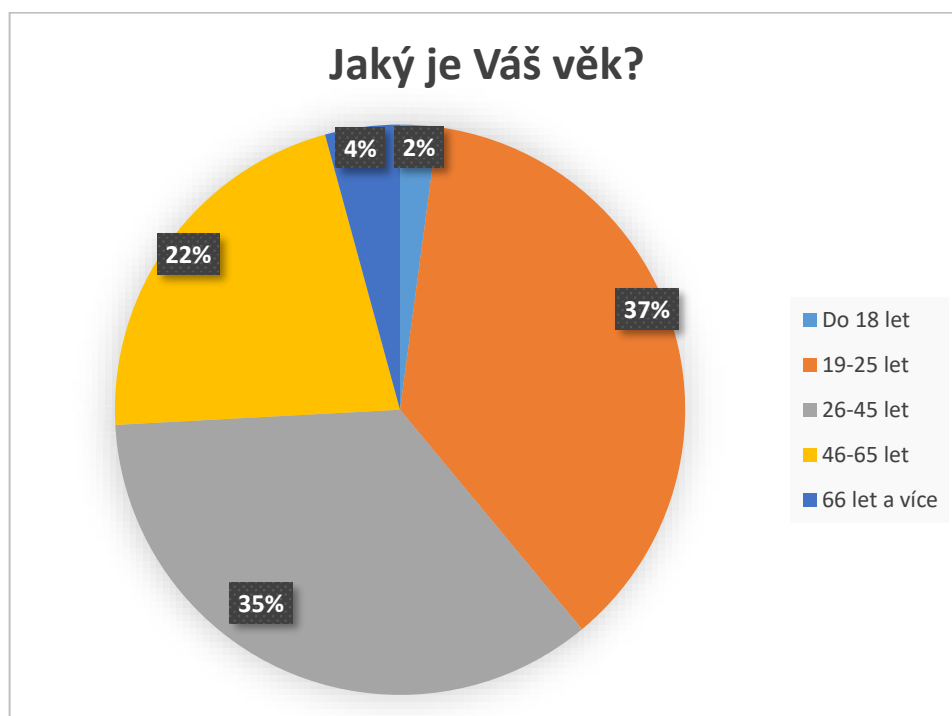
9.1 Charakteristika respondentů

Na základě identifikačních otázek číslo 23, 24 a 25, byla vypracována charakteristika respondentů, kteří se podíleli na výzkumu.

9.1.1 Věk respondentů

Graf zobrazuje, že nejaktivnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 19-25 let, z celkem 236 odpovědí jich bylo 36,9 % - 87 respondentů. Dále to byli respondenti mezi 26-45 lety, bylo jich 35,2 % - 83 respondentů a 21,6 % - 51 respondentů ve věku 46-65 let. Respondentů ve věku do 18 let bylo jen 5, tedy 2,1 % a respondentů starších než 66 let bylo 4,2 % - 10 respondentů. Tyto věkové skupiny byly odvozeny od životního cyklu klienta podle Korauše.

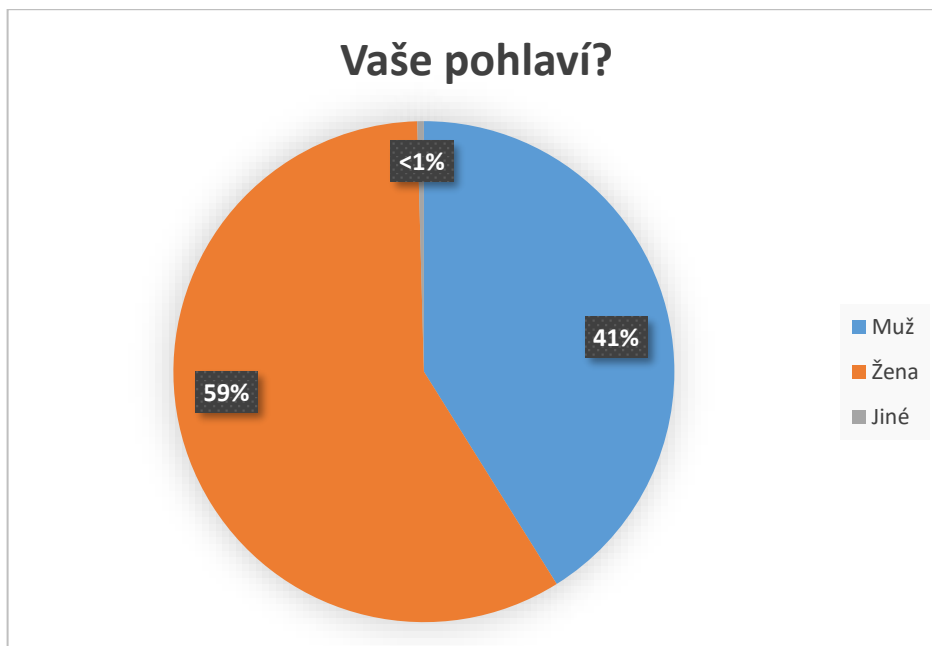
Důvodem, proč je respondentů v nejstarší a nejmladší skupině méně, může být to, že nejeví takový zájem o tyto služby bankovníctví, nebo to, že nemají zájem účastnit se podobných dotazníkových šetření.



Obrázek 4 Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.1.2 Pohlaví

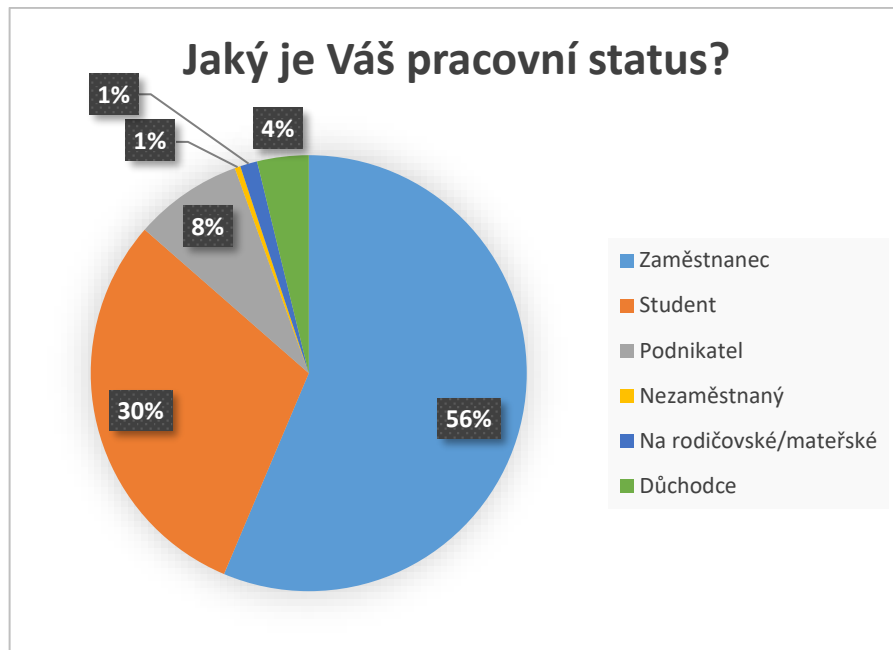
Následující graf (obrázek 5) ukazuje jakého pohlaví byli respondenti tohoto výzkumu. Většina respondentů, 58,5 %, byly ženy, konkrétně 138 respondentů. Mužů odpovídajících na dotazník bylo 41,1 %, tedy 97. Jeden respondent poté označil možnost jiné pohlaví. Důvodem, proč je zde větší zastoupení že, může být to, že jsou ženy často otevřenější projevít svůj názor.



Obrázek 5 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.1.3 Pracovní status

Následující graf ukazuje to, jaký je pracovní status respondentů. Většina z nich je zaměstnaná, konkrétněji se jedná o 56,4 % - 133 respondentů, dále jsou to studenti s 30,1 % - 71 respondenty, podnikatelé s 8,1 % - 19 respondenty a důchodci, těch bylo 3,8 % - 9 respondentů. Dotazník vyplnili také 3 lidé na rodičovské nebo mateřské dovolené a 1 nezaměstnaný.

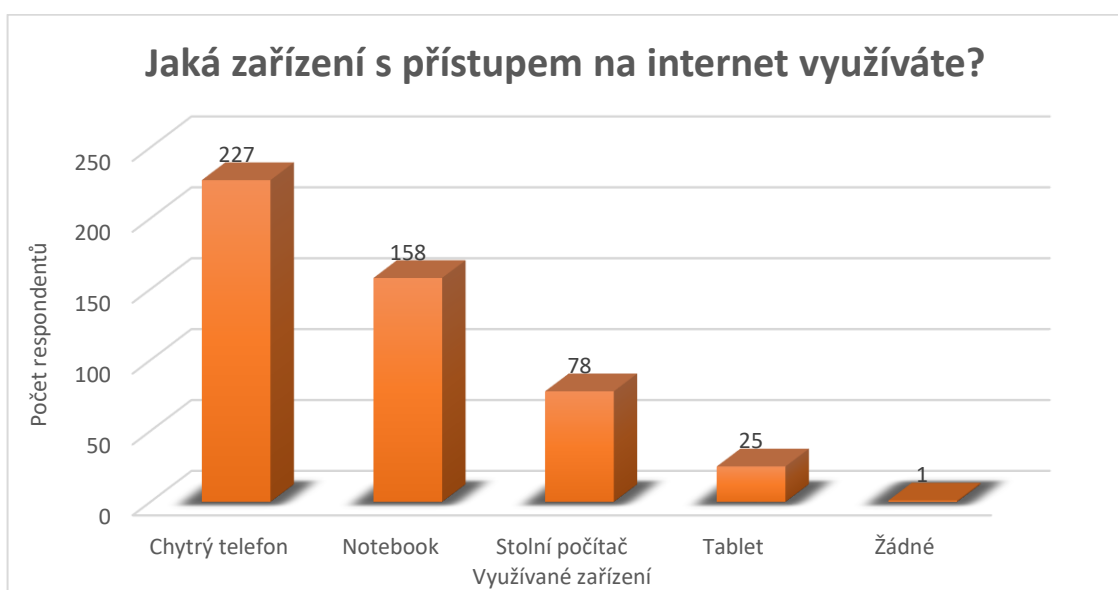


Obrázek 6 Pracovní status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1:

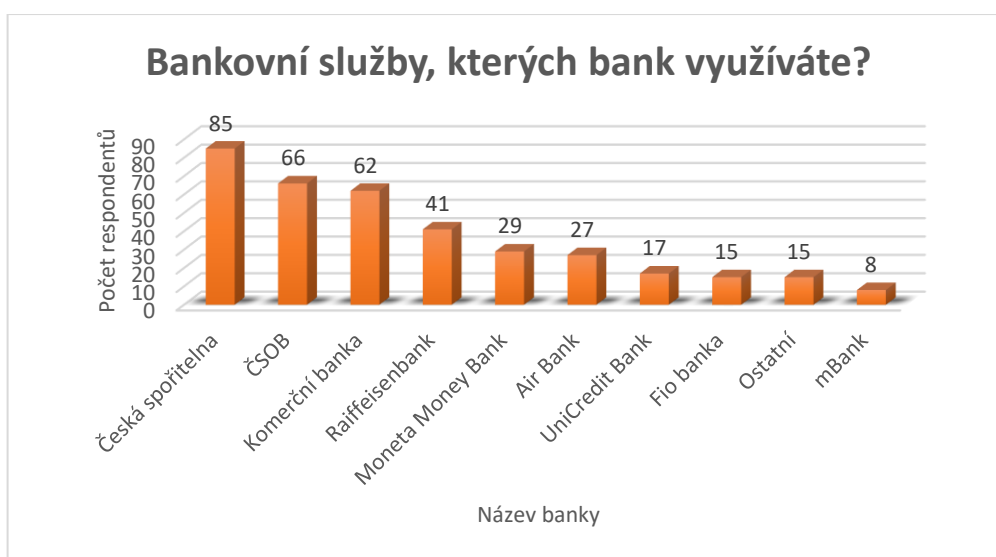
Další otázkou bylo, jaká zařízení s připojením na internet respondenti využívají, a mají díky nim možnost využívat tyto služby, u této otázky bylo možné zvolit i více možností. Lze vidět, že většina respondentů, a to 227 z 236, využívají chytrý telefon, 158 respondentů používá notebook a 78 stolní počítač. 25 lidí využívá tablet a 1 respondent nevyužívá žádné zařízení s připojením na internet.



Obrázek 7 Využívaná zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2:

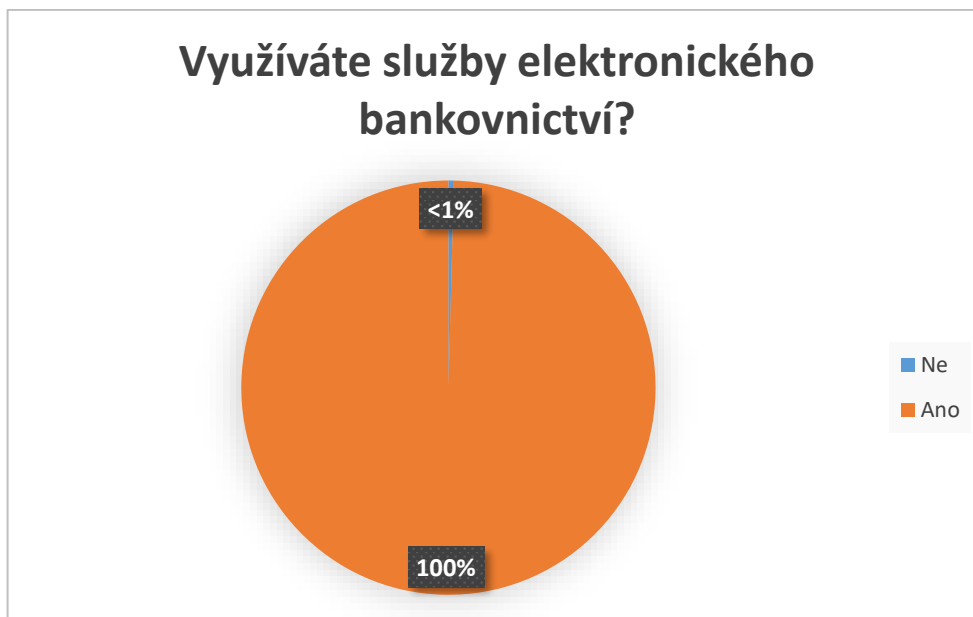
Na následující otázku odpovídalo také všech 236 respondentů, a mohli zvolit více možností a označit tak všechny banky, u kterých mají účet. Výsledky ukazují, že počet respondentů z jednotlivých banky, poměrně přesně odpovídá počtu klientů, které banky evidují. Nejvíce respondentů tedy využívá služby České spořitelny (85), ČSOB (66), Komerční banky (62), Raiffeisenbank (41), Moneta Money Bank (29) a Air Bank (27), UniCredit Bank (17), Fio banky (15) a mBank (8). 15 respondentů zvolilo možnost „ostatní“. Z otázky, kde byli respondenti tázáni na banku, kterou využívají nejvíce, vyplývá, že se může jednat například o klienty, kteří využívají aplikaci Revolut, která se zaměřuje na směnu cizích měn, banku CREDITAS nebo zahraniční banky, jako je slovenské VÚB.



Obrázek 8 Využívané banky (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3:

V první otázce byli respondenti dotázáni, zda respondent využívá nějaké služby elektronického bankovníctví (internetové bankovníctví, mobilní bankovníctví nebo platební karty). Z výsledků ve grafu, vyplývá že drtivá většina respondentů alespoň některou z těchto služeb využívá. Jen jeden respondent zde odpověděl, že elektronické bankovníctví nevyužívá. Na základě odpovědi pokračovali respondenti odpovídající „ne“ přímo na identifikační otázky, respondenti odpovídající „ano“ pokračovali na otázky týkající se elektronického bankovníctví.

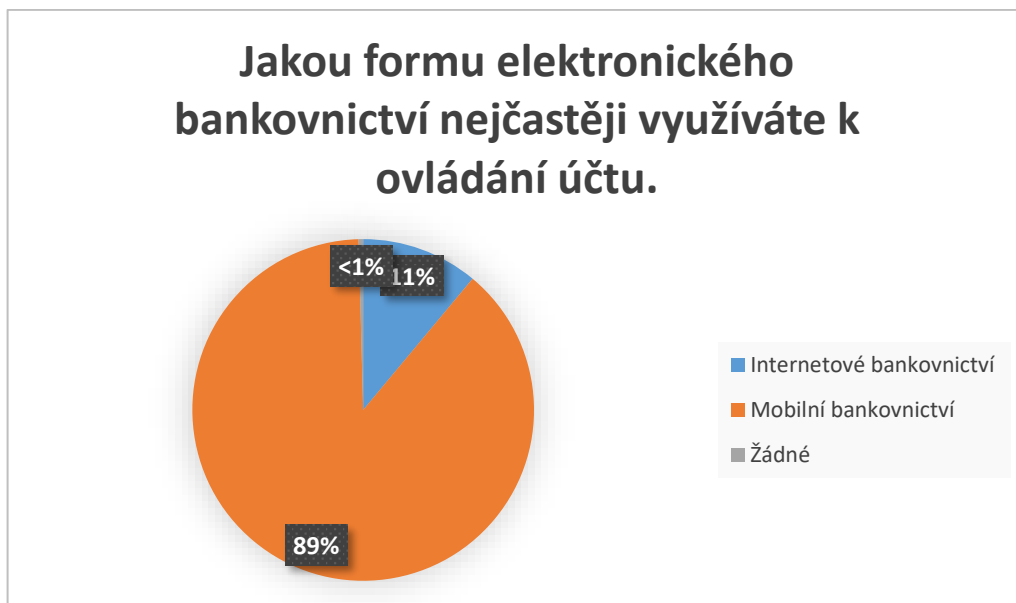


Obrázek 9 Využívání elektronického bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4:

Tato otázka měla rozlišit, zda má respondent větší zkušenosti s aplikací v telefonu nebo internetovým bankovníctvím. Podle odpovědi následně respondenti pokračovali na sekci, která odpovídá preferované variantě.

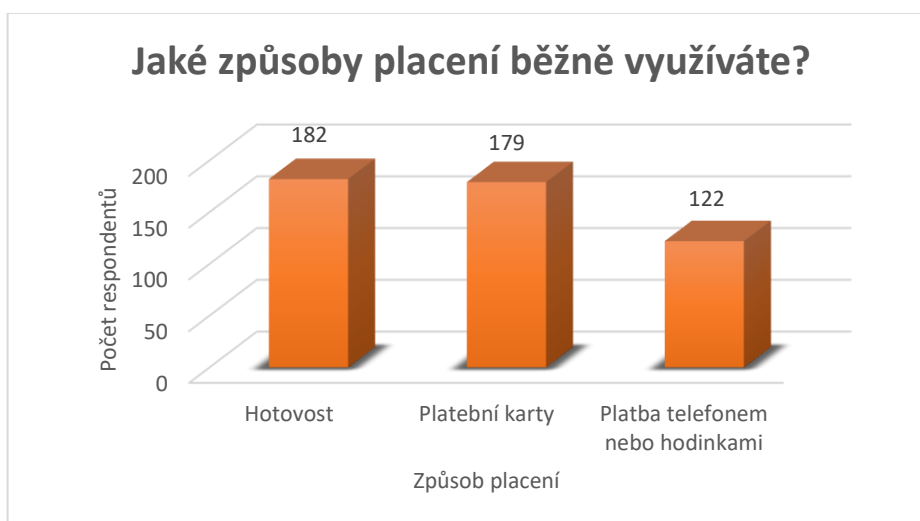
Z 235 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, vybralo 208 z nich (88,5 %) možnost, že využívají mobilní bankovníctví, internetové bankovníctví používá 26 (11,1%) respondentů. Jeden respondent poté označil, že nevyužívá ani jeden ze způsobů. Na základě této odpovědi respondenti dále pokračovali na část zaměřenou na internetové bankovníctví nebo mobilní bankovníctví, respondent, který zvolil možnost „žádné“ pokračoval na identifikační otázky.



Obrázek 10 Preference internetového nebo mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5:

V této otázce byli respondenti dotázáni na to, jaké způsoby placení používají, a mohli volit i více možností, což i většina respondentů udělala. Na otázku neodpovídal respondent, který nevyužívá vůbec žádné služby elektronického bankovníctví, a tedy ani platby kartou. Z 236 respondentů zvolilo 182 že využívají hotovost, 179 používá platbu kartou a 122 má svou platební kartu nahanou v telefonu nebo hodinkách a využívá tzv. mobilní platbu.



Obrázek 11 Využívané způsoby platby (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6:

V této otázce, na rozdíl od minulé, mohli respondenti zvolit jen jednu možnost, a měli vybrat svůj preferovaný způsob placení. Zajímavé je to, že výsledky z této otázky jsou velmi odlišné od minulé. Jako nejoblíbenější způsob respondenti zvolili mobilní platbu, tu preferuje 47,2 % - 111 respondentů, platbu kartou preferuje 40,4 % - 95 respondentů, a platbu hotovostí má nejraději jen 29 respondentů (12,3 %).

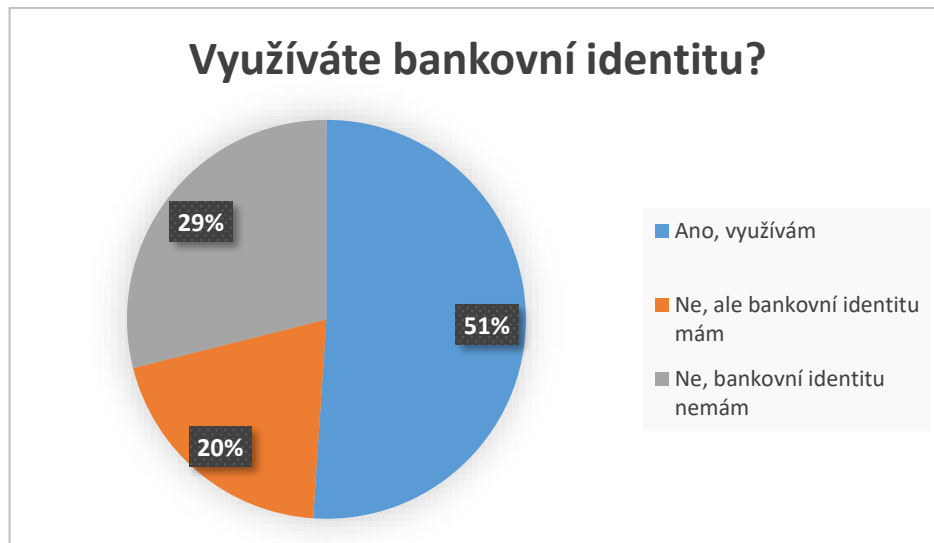
I přesto, že hotovost stále využívá většina respondentů, tak ji jen 29 z nich preferuje a využívá nejčastěji. Na druhou stranu mobilní platbu dle minulé otázky používá jen 122 respondentů, ale 111 z nich ji preferuje. Většina lidí, kteří využívají mobilní platbu si tento způsob tedy velmi oblíbili, a je velmi pravděpodobné, že počet uživatelů mobilní platby poroste i do budoucna.



Obrázek 12 Nejvyžívanější způsob placení (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7:

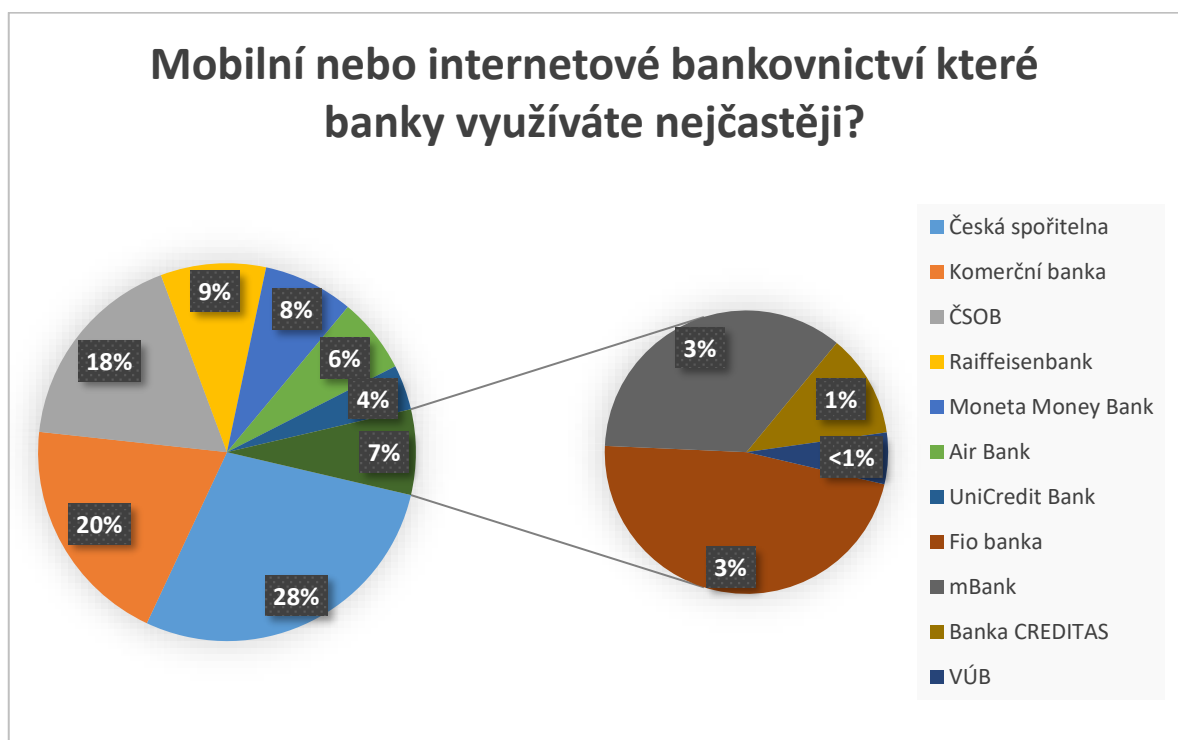
Graf zobrazuje, jak respondenti odpovídali na otázku ohledně využívání bankovní identity. Bankovní identitu využívá 120 respondentů, tedy 51,1 %. Sjednanou identitu, ale bez toho, aby ji aktivně využívali má 47 respondentů a 68 respondentů si bankovní identitu zatím nesjednalo.



Obrázek 13 Využívání bankovní identity (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8:

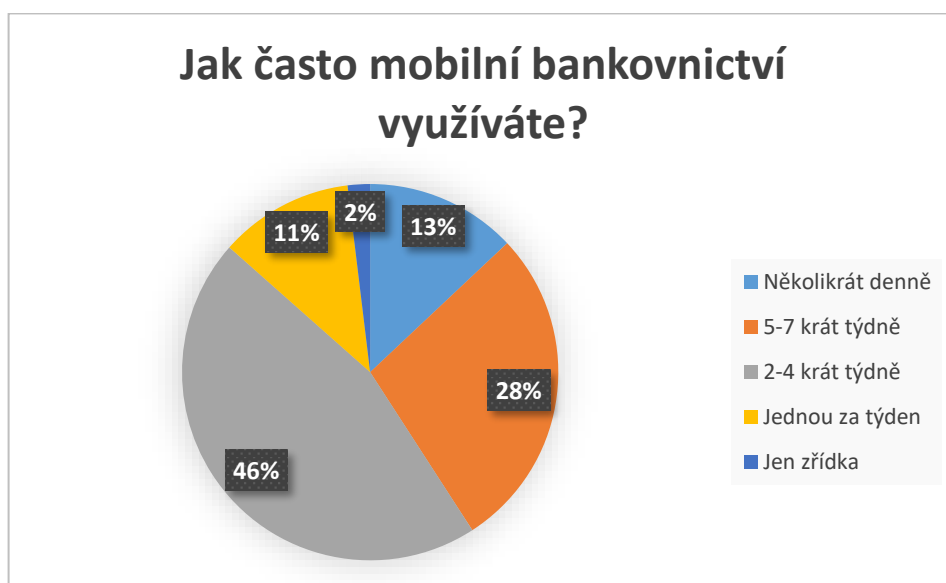
Další otázka v dotazníku zkoumala to, kterou banku a její systém internetového nebo mobilního bankovníctví, využívají respondenti nejvíce. Nejvíce klientů preferuje služby největší české banky, České spořitelny, a to 66 odpovídajících (28,3 %). Dále to je Komerční banka (46 respondentů), ČSOB (41 respondentů), Raiffeisenbank (21 respondentů), Moneta (18 respondentů). Další zodpovězené banky lze vidět ve výšečovém grafu.



Obrázek 14 Nejvyužívanější banka (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9:

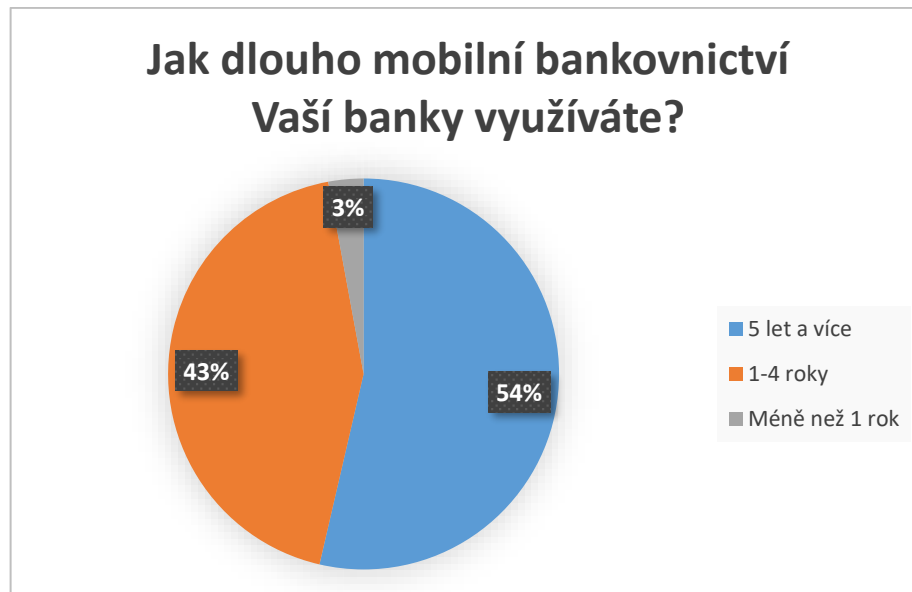
V první otázce ohledně mobilního bankovníctví odpovídali respondenti na to, jak často používají mobilní bankovníctví. Nejčastěji klienti využívají svou mobilní aplikaci přibližně 2-4krát týdně, konkrétně takto odpovědělo 45,7 % - 95 respondentů, dále 5-7krát týdně zvolilo 27,9 % - 58 respondentů, vícekrát za den aplikaci používá 13% - 27 respondentů, 24 respondentů – 11,5 % používá aplikaci jen jednou týdně a jen 4 respondenti zvolili že aplikaci využívají méně často.



Obrázek 15 četnost využívání mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10:

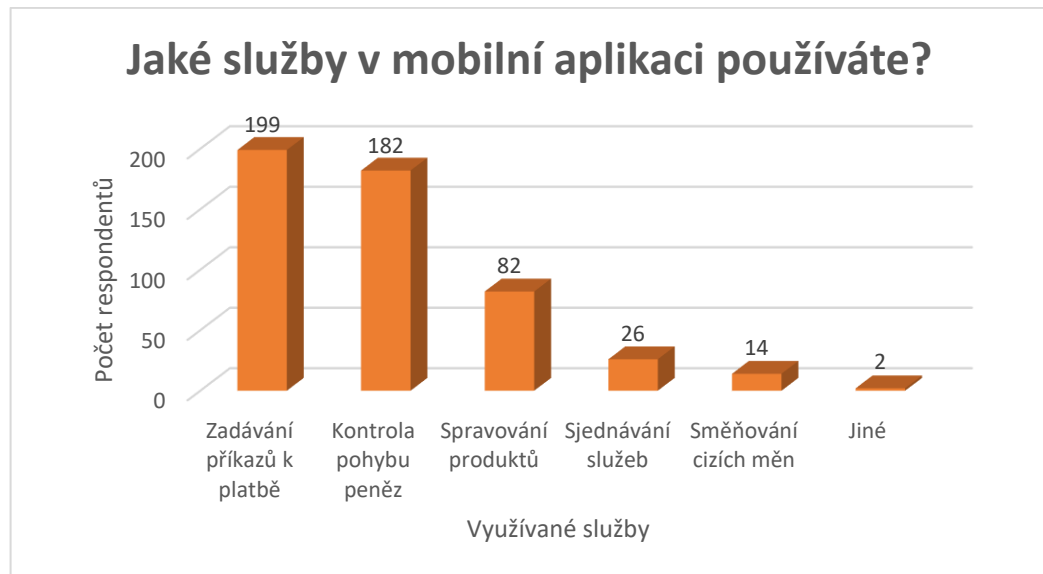
Další otázka se ptá na to, jak dlouhou dobu již klienti využívají mobilní aplikaci jejich banky. Ve výsledcích lze vidět, že jen 2,9 % - 6 respondentů, používá aplikaci méně než jeden rok. 43,5 % - 90 respondentů používá aplikaci 1-4 roky a 53,6 % - 112 respondentů má aplikaci již více než 5 let.



Obrázek 16 Délka využívání mobilního bankovníctví

Otázka č. 11:

Další otázka v dotazníku zkoumá to, jaké služby, které jsou v aplikaci dostupné klienti využívají. Respondenti mohli označit i vícero odpovědí. V odpovědích lze vidět, že nejčastěji využívané služby jsou zadávání příkazů k platbě (199 respondentů) a kontrola pohybu peněz na účtu (182 respondentů). Další využívanou službou je správa produktů, jako je kreditní karta, investice, pojištění apod., tuto službu využívá 82 respondentů, 26 respondentů si v bankovníctví sjednává produkty a služby banky (jako je například cestovní pojištění, úvěry apod.), 14 odpovídajících zvolilo možnost kde říkají, že si v bankovníctví směňují zahraniční měny. 2 respondenti zvolili i možnost jiné kde doplnili, že využívají možnost tvorby QR kódů a sjednávání osobních schůzek.



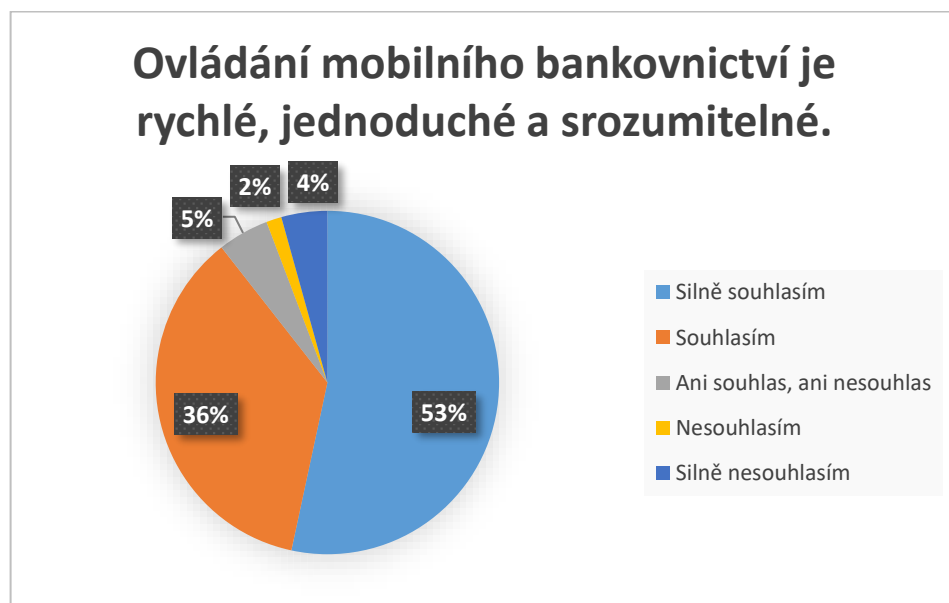
Obrázek 17 Využívané služby v mobilním bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12.

V otázce číslo 12 respondenti vybírali to, do jaké míry souhlasí s následujícími výroky.

Ovládání mobilního bankovníctví je rychlé, jednoduché a srozumitelné.

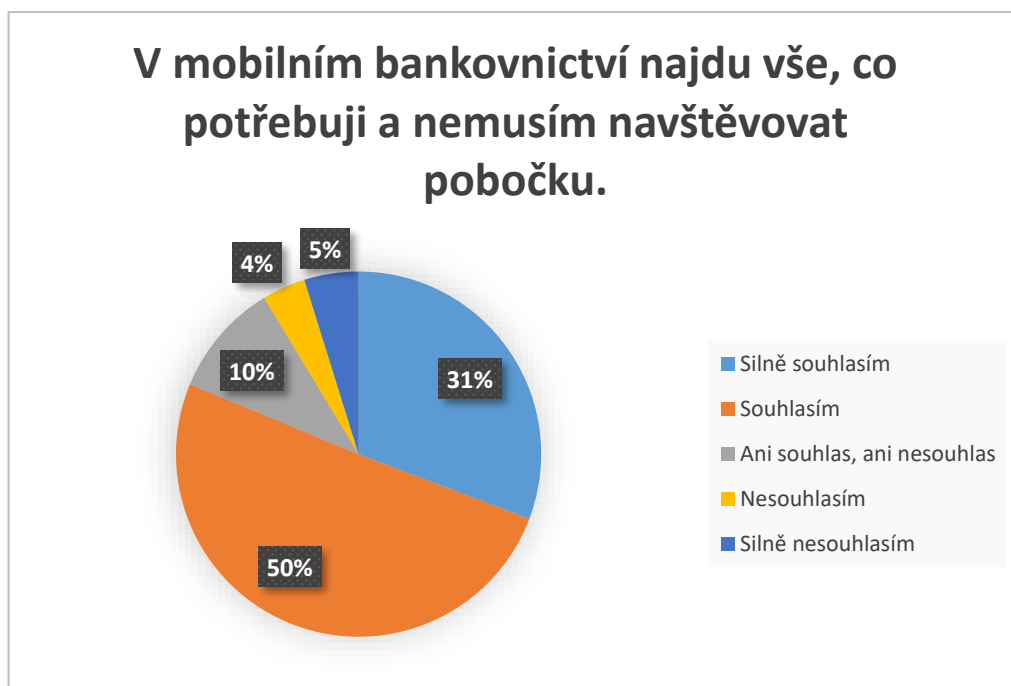
Následující otázka se ptá, na to, do jaké míry respondenti souhlasí s výrokem, že je mobilní bankovníctví jednoduše ovládatelné a srozumitelné. Většina respondentů silně souhlasí s tím, že jejich bankovníctví je jednoduché na ovládání (111 respondentů 53,4 %), souhlasí 75 respondentů – 36,1 %, ani souhlas, ani nesouhlas vyjádřilo 10 respondentů – 4,8 %, nesouhlasí 3 respondenti – 1,4 % a silně nesouhlasí 9 respondentů – 4,3 %.



Obrázek 18 Jednoduchost ovládání mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

V mobilním bankovníctví najdu vše, co potřebuji a nemusím navštěvovat pobočku.

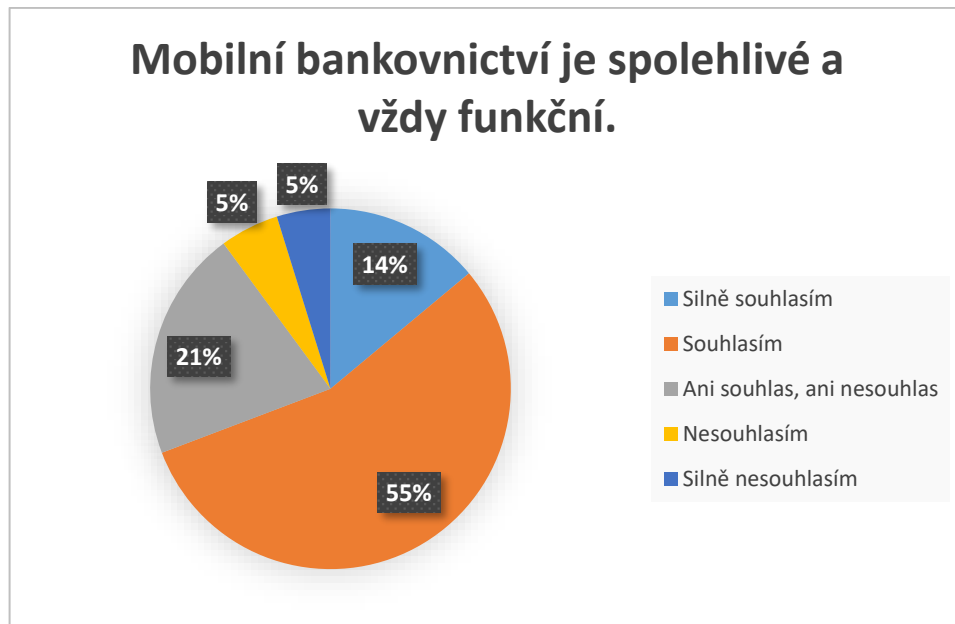
Další z těchto otázek se ptá, do jaké míry respondenti souhlasí s tím, že v bankovníctví najdou vše potřebné a nemusí navštěvovat pobočku. Vzhledem ke snaze bank směřovat nabídku svých služeb do elektronického bankovníctví je pro banky důležité, aby si klient v mobilním bankovníctví vyřídil co nejvíce záležitostí sám. Zde s otázkou silně souhlasí jen 64 klientů – 30,8 %, souhlasí 105 respondentů – 50,5 %, ani souhlas, ani nesouhlas zvolilo 21 respondentů – 10,1 %, nesouhlasí 8 respondentů – 3,8 % a silně nesouhlasí 10 respondentů – 4,8 %.



Obrázek 19 V mobilním bankovníctví lze vše najít (Zdroj: vlastní zpracování)

Mobilní bankovníctví je spolehlivé a vždy funkční.

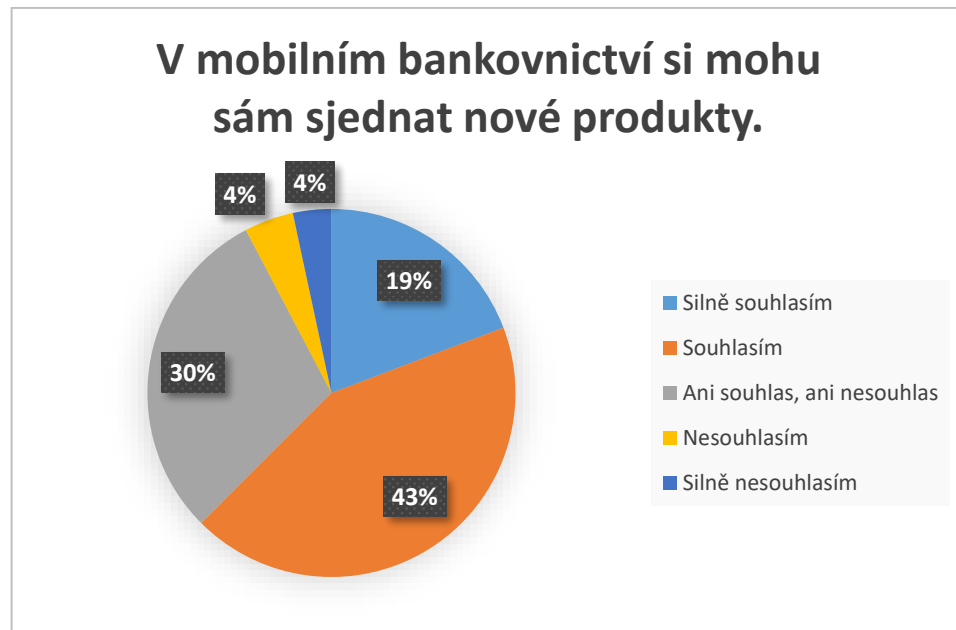
V této otázce respondenti odpovídali na to, zda je aplikace mobilní banky vždy funkční nebo zda je běžné že má banka odstávku těchto služeb a bankovníctví je nedostupné. Z okruhu respondentů zvolilo 29 – 13,9 % to, že silně souhlasí s výrokem, 115 respondentů – 55,3 % souhlasí, 43 respondentů – 20,7 % má neutrální a názor, 11 respondentů – 5,3 % nesouhlasí a 10 respondentů – 4,8 % silně nesouhlasí.



Obrázek 20 Spolehlivost mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

V mobilním bankovníctví si mohou sám sjednat nové produkty. (Cestovní pojištění, kontokorent, úvěr apod.)

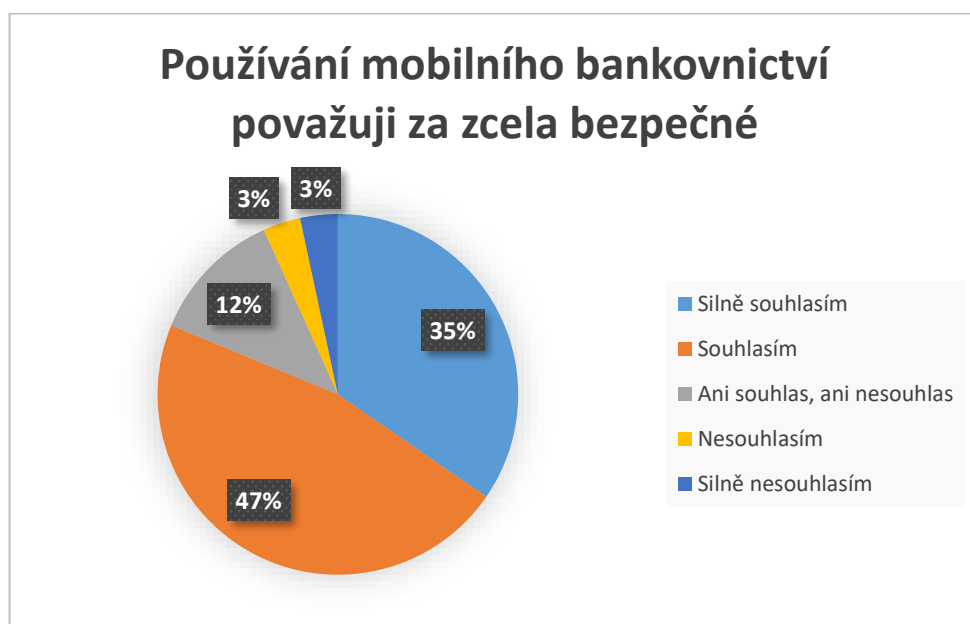
Otázka, zda si může klient sám sjednat různé produkty (například úvěr, kontokorent, pojištění apod.) sám v mobilním bankovníctví je pro banky velmi důležitá. Banky se snaží za pomoci CRM systému navrhovat klientům produkty, které jsou pro ně zajímavé. A jedná se tak o další prodejní kanál bank. V grafu níže lze vidět, že s výrokem silně souhlasí 19,2 % - 40 respondentů, souhlasí 90 respondentů. Na otázku ale celkem 62 respondentů odpovědělo že s výrokem ani souhlasí, ani nesouhlasí. Může to být například tím, že jejich banka tyto služby v mobilním bankovníctví aktivně nenabízí nebo jim přijdou nabídky banky zcestné a pro jejich případ zbytečné. S výrokem poté 4,3 % - 9 respondentů nesouhlasí a 3,4 % -7 respondentů silně nesouhlasí.



Obrázek 21 Sjednání produktů v mobilním bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Používání mobilního bankovníctví považují za zcela bezpečné.

I to, zda klient považuje bankovníctví za zcela bezpečné je jak pro banku, tak i pro klienta velmi důležité. Banky do zabezpečení mobilního bankovníctví vkládají velké úsilí, a to lze vidět i na názorech respondentů. 72 respondentů, tedy 34,6 % silně souhlasí s tím, že se při používání mobilního bankovníctví cítí bezpečně, 46,6 % - 97 respondentů souhlasí, 11,1 % - 25 respondentů nevyjádřili souhlas, ani nesouhlas, 3,4 % - 7 respondentů nesouhlasí a stejný počet silně nesouhlasí.



Obrázek 22 Bezpečnost mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13:

Následující otázka se ptala, jaké služby v bankovníctví chybí, popřípadě jaké jim přijdou nedostatečné. Na otázku se rozhodlo odpovědět 20 lidí. Tři respondenti jen poznačili že jim v bankovníctví nyní nic nechybí. Zde jsou odpovědi, které vypsali klienti dané banky:

Air Bank

- Možnost zrušení účtu.

Česká spořitelna

- Aplikace se dlouho načítá a seká se.
- Celková omezená funkčnost mobilního bankovníctví v České republice

ČSOB

- Možnost platby kreditní kartou z aplikace přes QR kód.
- Graf příjmů a výdajů podle užití plateb (např potraviny, domácnost, restaurace, splátky apod.)
- Celkově zastaralá aplikace ČSOB.
- Zákaznický servis.

Komerční banka

- Nutnost návštěvy pobočky i přesto, že mám KB klíč (bankovní identita KB).
- Špatné filtrování plateb.
- Problémy s novou aplikací KB+. (2 respondenti)

Moneta Money Bank

- Upozornění na příchozí a odchozí platby. (2 respondenti)

Raiffeisenbank

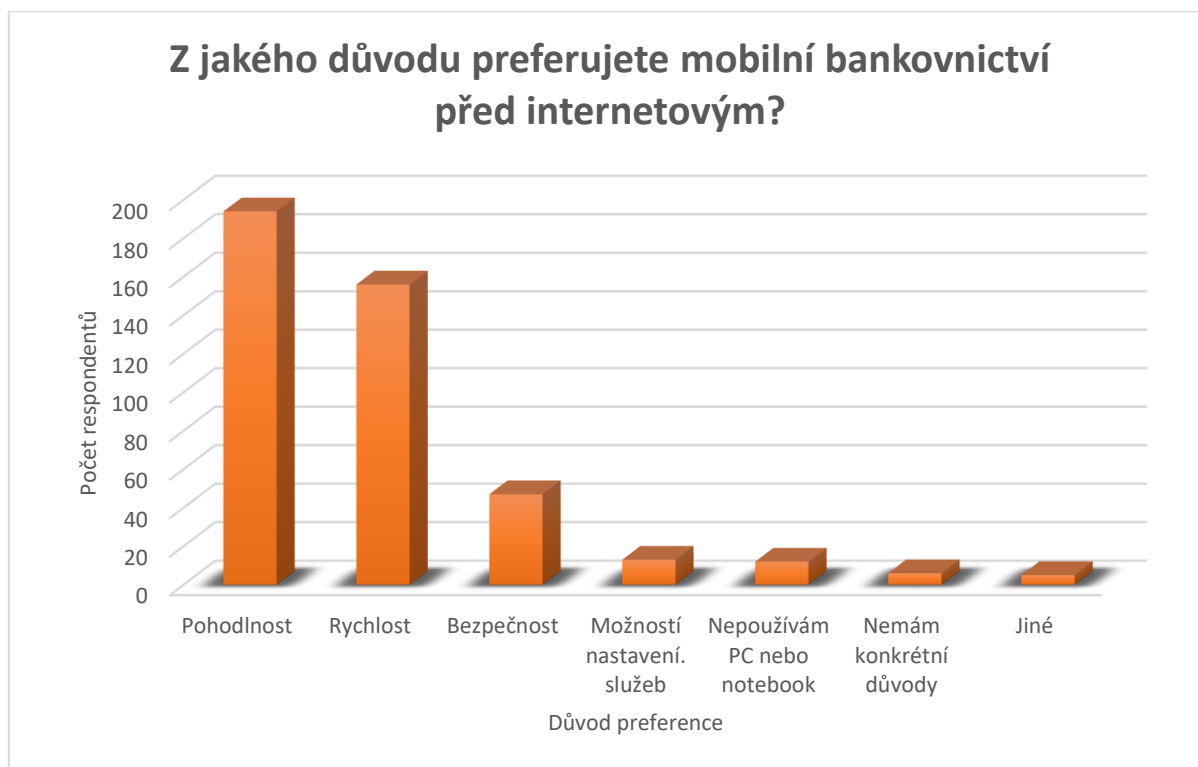
- Vyhledávání dokumentů týkajících se obchodních podmínek.

UniCredit Bank

- Chybí okamžité platby.
- Sjednání účtu bez nutnosti navštěvovat banku.

Otázka č. 14:

V této otázce mohli respondenti vybrat více možností a sdělit jaké jsou důvody proč využívají mobilní bankovníctví raději než internetové. Nejčastěji zvolená možnost byla, že je mobilní bankovníctví pohodlnější k používání, možnost zvolilo 194 respondentů, dalším důvodem je to, že je rychlejší než internetové, a možnost zvolilo 156 respondentů, důvod vyššího zabezpečení zvolilo 47 respondentů, více možností nastavení a více služeb 13 respondentů, 12 respondentů nepoužívá PC nebo notebook a 6 nemá konkrétní důvod. Pět respondentů doplnilo vlastní důvod. Důvody byly následující, jeden respondent odpověděl, že nemůže najít přihlašovací údaje do IB, další že je pro něj pohodlnější se přihlašovat přes biometrické ověření, dále jeden z respondentů uvedl že je podle něj mobilní bankovníctví přehlednější a 2 respondenti uvedli, že je pro ně důležité to, že telefon mají vždy po ruce.

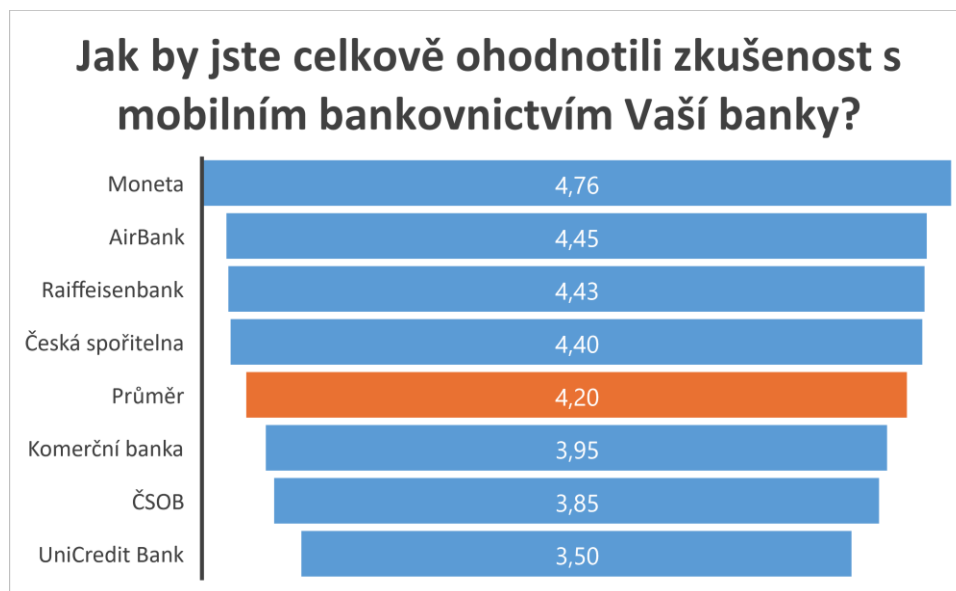


Obrázek 23 Důvod preference mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15:

Poslední otázka ohledně mobilního bankovníctví dala respondentovi za úkol ohodnotit MB na škále od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší a 1 nejhorší. V grafu jsou zohledněny pouze banky, které hodnotilo alespoň 8 respondentů. V tabulce lze poté vidět všechny banky poskytující MB. Podle názoru klientů má nejkvalitnější aplikaci Moneta Money Bank s průměrným hodnocením 4,76, dále je to AirBank (4,45), Raiffeisenbank (4,43), Komerční banka (3,95),

ČSOB (3,85), a nejhůře dopadla aplikace UniCredit Bank s průměrným hodnocením pouze 3,5. Zajímavé je že 3 největší banky v české republice, tedy ČSOB, KB a Česká spořitelna, obdržely spíše nižší známky, a jen Česká spořitelna má alespoň lepší než průměrné hodnocení.



Obrázek 24 Hodnocení mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 4: Hodnocení mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Banka	Průměrné hodnocení	Počet respondentů
Moneta	4,76	17
mBank	4,60	5
Creditas	4,50	2
AirBank	4,45	11
Raiffeisenbank	4,43	21
Průměr	4,20	-
Revolut	4,00	1
Komerční banka	3,95	42
Fio banka	3,86	7
ČSOB	3,85	33
UniCredit Bank	3,50	8
VÚB	3,00	1

Otázka č. 16:

Otázka se ptá, stejně jako v části o MB, na frekventovanost používání internetového bankovníctví. Ani jeden respondent neodpověděl, že by IB používal vícekrát denně, 3 respondenti – 11,5 % odpověděli, že IB používají 5-7 krát týdně, 9 respondentů – 34,6 % jej používá 2-4 krát denně, 10 respondentů – 36,5 % jej používá jednou za týden a 4 respondenti – 15,4 %, jej využívá méně často.

Oproti respondentům s mobilním bankovníctví jej tedy uživatelé IB využívají o poznání méně, 86,6 % respondentů s MB uvedlo, že jej využívají vícekrát za týden. Zatímco u IB je to jen 46,1 %.

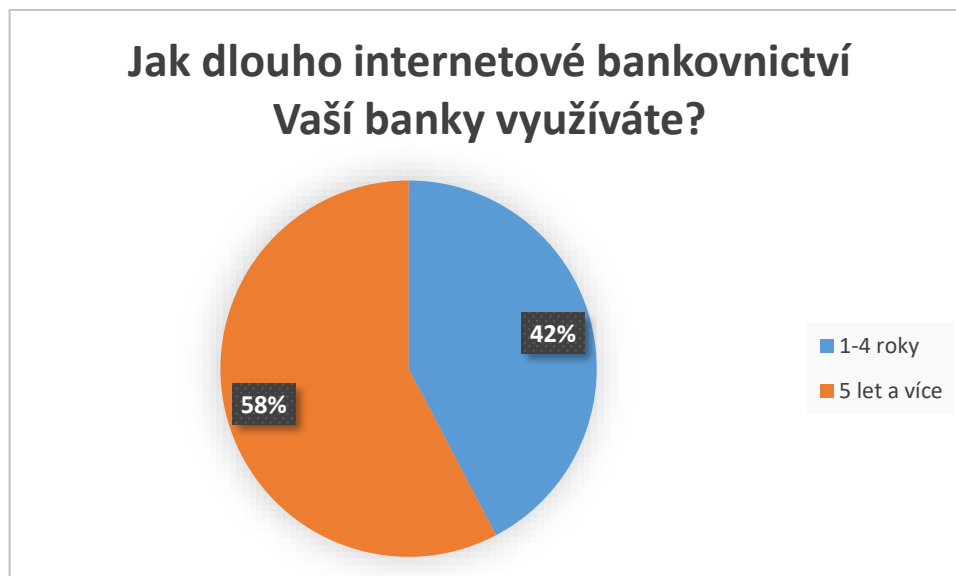


Obrázek 25 četnost využívání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17:

V této otázce respondenti odpověděli na to, jak dlouho již služby internetového bankovníctví jejich banky používají, v datech lze vidět, že déle než 5 let bankovníctví používá 15 respondentů – 57,7 %, a 1-4 roky 11 odpovídajících – 42,3 %.

Zde jsou odpovědi poměrně podobné těm u MB, to využívá déle než 5 let 53,6 % respondentů, rozdíl tedy není zásadní.



Obrázek 26 Délka využívání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18:

I v tomto ohledu se uživatelé internetového bankovníctví chovají podobně jako uživatelé mobilních aplikací. Rozdíl je však vidět v možnosti „spravování produktů“ které využívá větší část respondentů s MB než IB. Může to být například tím, že uživatelé IB preferují spravování produktů na pobočce, nebo tím že počítač nemají vždy po ruce. Volbu „zadávání příkazu k platbě“ zakliklo 24 respondentů, kontrolování pohybu peněz užívá, 21 respondentů, 5 respondentů si samo spravuje produkty, 3 si sjednávají služby jako je cestovní pojištění nebo úvěry a 1 respondent využívá možnost směňování cizích měn.



Obrázek 27 Využívané služby v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

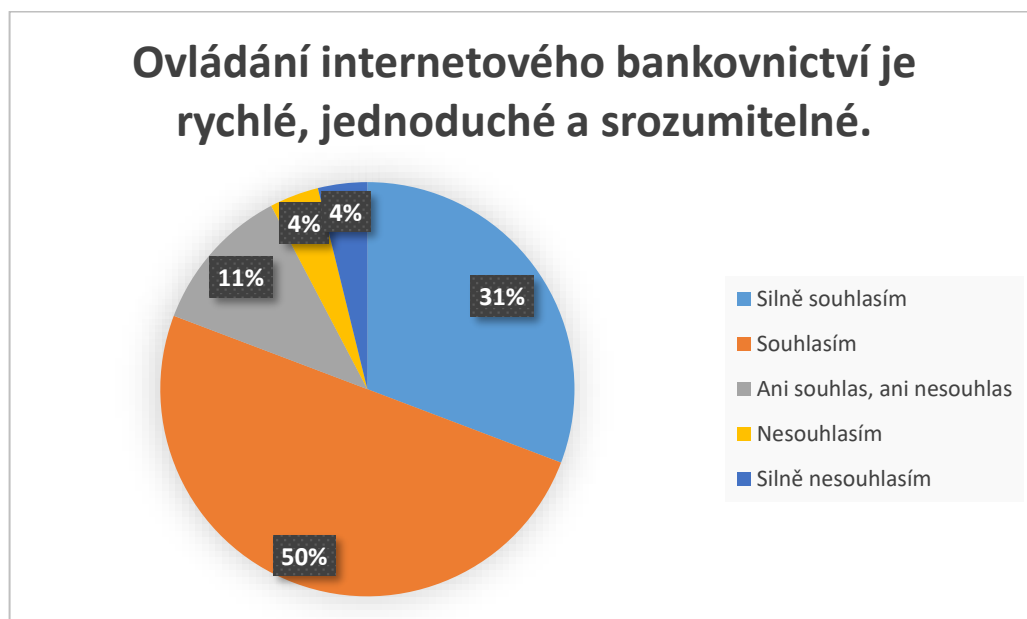
Otázka č. 19:

V otázce číslo 12 respondenti vybírali to, do jaké míry souhlasí s následujícími výroky.

Ovládání internetového bankovníctví je rychlé, jednoduché a srozumitelné.

Tato otázka se zaměřovala na to, zda uživatelé považují internetové bankovníctví jejich banky za jednoduše ovládatelné. 8 respondentů – 30,8 % zvolilo možnost silně souhlasím, 13 respondentů – 50 % souhlasí, a po 1 respondentu – 3,8 % byly vyplněny možnosti nesouhlasím, souhlasím a ani souhlas, ani nesouhlas. 2 respondenti se rozhodli na otázku neodpovídat.

Zde výrazně menší část respondentů oproti MB zvolila možnost silně souhlasím. To může být zapříčiněno tím, že internetové bankovníctví využívají často lidé vyššího věku, a občas pro ně může být složité se v systému vyznat. I přesto jen málo klientů odpovědělo, že by pro ně bylo ovládání bankovníctví složité.

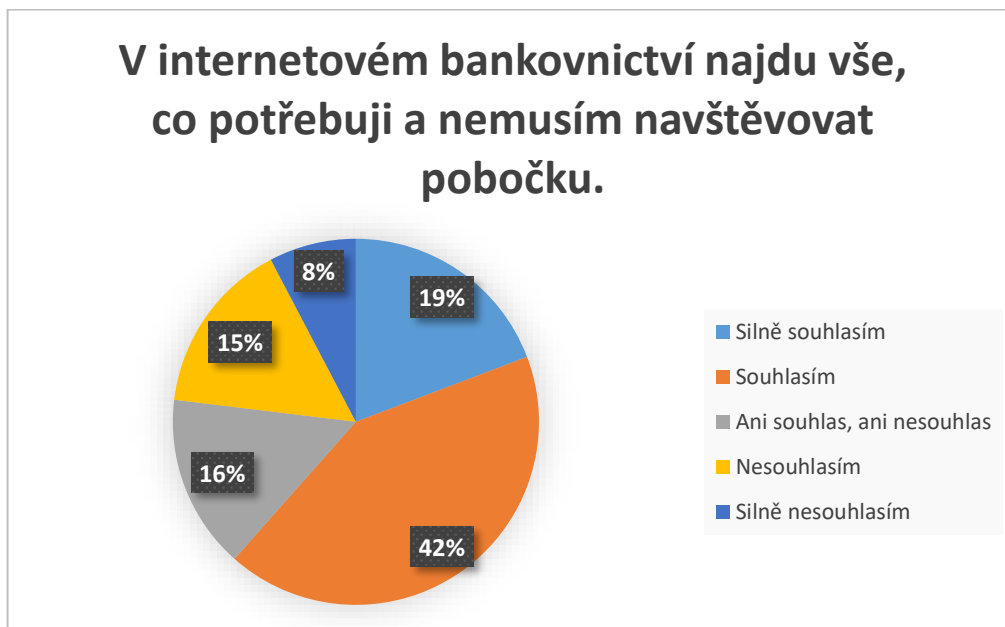


Obrázek 28 Jednoduchost ovládání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

V internetovém bankovníctví najdu vše, co potřebuji a nemusím navštěvovat pobočku.

Otázka se ptá, do jaké míry respondenti souhlasí s tím, že v internetovém bankovníctví najdou vše, co potřebují a není tak nutné navštěvovat pobočku. V tomto případě s otázkou silně souhlasí jen 5 klientů – 19,2 %, souhlasí 11 respondentů – 42,3 %, neutrální možnost zvolili 3 respondenti – 11,5 %, nesouhlasí 4 respondenti – 15,4 % a silně nesouhlasí 2 – 19,2 %. Jeden respondent poté otázku nedokázal zodpovědět.

I zde s výrokem silně souhlasil/souhlasil přibližně o 20 % menší podíl respondentů než u mobilního bankovníctví. Může tak být z toho důvodu, že banky některé služby v bankovníctví podmiňují aktivní bankovní identitu, kterou velká část uživatelů IB nemá.



Obrázek 29 Možnost najít vše v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Internetové bankovníctví je spolehlivé a vždy funkční.

Zde respondenti měli za úkol odpovědět, zda je jejich internetové bankovníctví spolehlivé a nejsou zde výpadky služeb a podobně. S výrokem silně souhlasí 4 respondenti – 15,4 %, souhlasí 15 respondentů – 57,7 %, ani souhlas, ani nesouhlas vybrali 4 respondenti – 15,4 %, a nikdo s výrokem nesouhlasil ani silně nesouhlasil. Tři respondenti nevybrali žádnou z možných odpovědí.

V této otázce byly odpovědi poměrně jednotné s otázkou k MB.

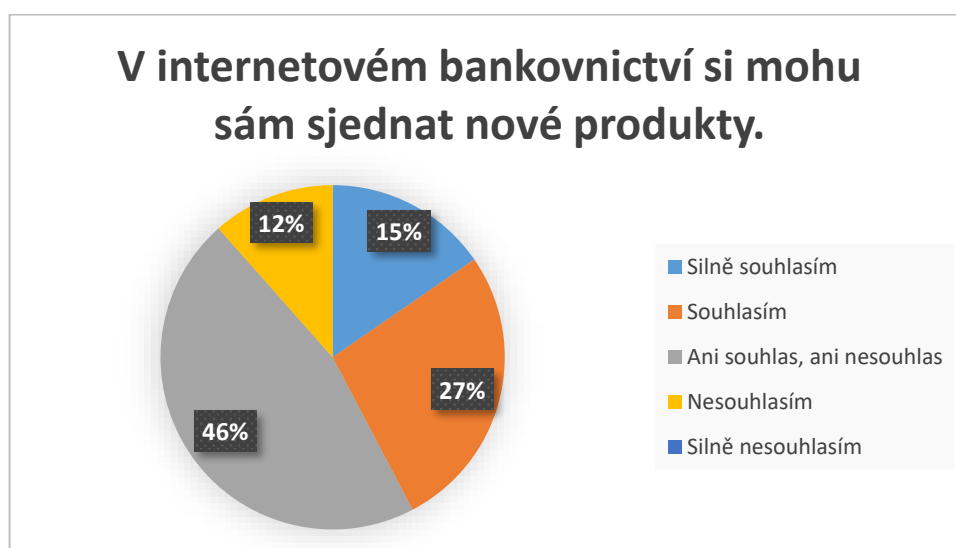


Obrázek 30 Spolehlivost internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

V internetovém bankovníctví si mohu sám sjednat nové produkty. (Cestovní pojištění, kontokorent, úvěr apod.)

Zde klienti odpovídali, zda souhlasí s tím, že si v bankovníctví mohou sami sjednat produkty, nejčastěji takto lze sjednat cestovní pojištění nebo úvěry. Silně souhlasili 4 respondenti – 15,4 %, souhlasilo 7 respondentů – 26,9 %, 9 respondentů – 34,6 % vyjádřilo neutrální názor, 3 respondenti s výrokem nesouhlasí a žádný z respondentů nevyjádřil silný nesouhlas. Tři respondenti nevybrali žádnou z možností.

I zde byly odpovědi poměrně podobné, jakou MB, uživatelé mobilního bankovníctví s výrokem o něco více souhlasili, to může být způsobeno buď technologickou zdatností uživatelů, nebo tím, že mnoho uživatelů IB nemá bankovní identitu.



Obrázek 31 Sjednání produktů v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Používání internetového bankovníctví považují za zcela bezpečné.

Poslední z této sady otázek se ptá na to, zda považují klienti banky jejich internetové bankovníctví za bezpečné. S výrokem silně souhlasili 4 respondenti - 15,4 %, souhlasilo 17 respondentů a 2 vyjádřili neutrální postoj. Nikdo nezvolil zápornou odpověď. I zde se 3 respondenti zdrželi odpovědi.

Klienti využívající mobilní bankovníctví však častěji vybírali možnost „silně souhlasím“. Jde tak vidět, že banky se snaží informovat klienty o vyšší bezpečnosti bankovníctví v aplikaci na telefonu, a uživatel MB se tak cítí bezpečněji. Důležité je ale podotknout, že i možnost na internetových stránkách považují klienti za velmi bezpečnou.



Obrázek 32 Bezpečnost internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

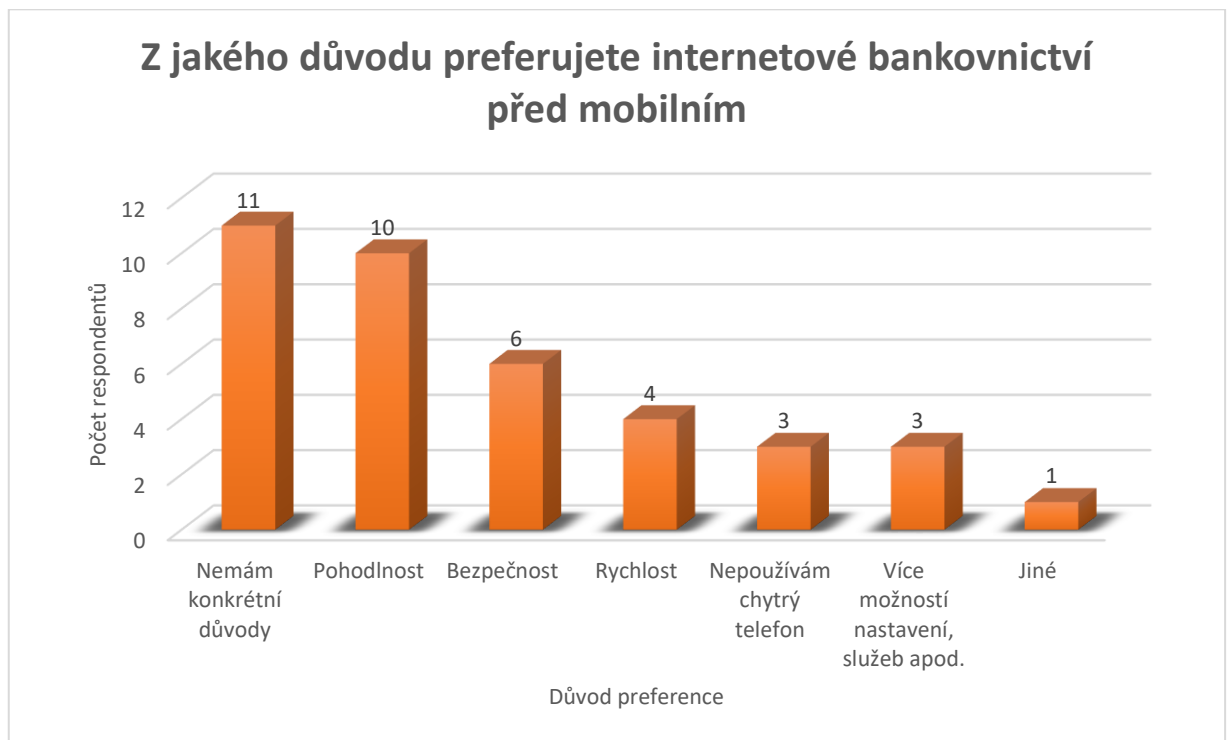
Otázka č. 20:

Na rozdíl od části o mobilním bankovníctví zde žádný respondent nenapsal službu, která mu chybí nebo je nedostatečná.

Otázka č. 21:

Zde klienti mohli vybrat důvod, nebo vícero důvodů proč využívají raději internetové bankovníctví než mobilní. Nejvíce klientů – 11, zvolilo možnost, že pro to nemají konkrétní důvod, 10 odpovídajících uvedlo možnost pohodlnost, 6 respondentů bezpečnost, 4 respondenti rychlost, 3 nepoužívají mobilní telefon a 3 kvůli tomu, že v IB mají více možností a služeb. Jeden respondent zvolil možnost jiné, a jako důvod napsal to, že mu MB přijde „základní“ a pro práci mu přijde PC lepší a přehlednější.

Zásadní rozdíl oproti odpovědím u MB je, že mnoho klientů nemá žádný konkrétní důvod, ale na IB si již nejspíš zvykli a nechtějí jej měnit.



Obrázek 33 Důvody preference internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 22:

Bohužel vzhledem k nízkému počtu klientů, co preferují využívat internetové bankovníctví je počet respondentů u některých banky příliš nízký. V tabulce lze vidět, že uživatelé IB celkově hodnotí své bankovníctví nižší známkou než mobilní uživatelé, kde byl průměr hodnocení 4,2. Dále je možné vyzdvihnout to, že i přesto, že klientů ČSOB a Komerční banky je méně než klientů České spořitelny, tak představují větší podíl uživatelů internetového bankovníctví, stejný trend je vidět i ve výročních zprávách bank, jak bylo ukázáno v tabulce číslo 1. To může souviset i s tím že mobilní aplikace České spořitelny obdržela vyšší průměrné skóre než ČSOB a KB, ale internetové bankovníctví bylo hodnoceno hůře než zmíněné banky.

Tabulka 5: Hodnocení internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)

Banka	Průměrné hodnocení	Počet respondentů
Fio banka	5,00	1
Air Bank	4,25	4
Moneta Money Bank	4,00	1
UniCredit Bank	4,00	1
mBank	4,00	1
Průměr	3,92	-
ČSOB	3,88	8
Komerční banka	3,75	4
Česká spořitelna	3,67	6

9.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl zaměřen na spotřebitelské chování při používání elektronického bankovníctví. Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů využívá služby elektronického bankovníctví, z nich poté většina preferuje mobilní bankovníctví před internetovým. Dále bylo zjištěno, že nejvíce lidí používá chytrý telefon, menší část poté notebook nebo stolní počítač. V otázce, kde respondenti odpovídali na to, jakou banku používají byly nejčastěji vyplněny banky Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka, to bylo očekávatelné, neboť se jedná o největší banky v Česku. Dále bylo odhaleno to, že nejvíce lidí platí hotovostí nebo platebními kartami. U otázky, kde respondenti označili jen jednu možnost, a to jaký způsob využívají nejčastěji, tak zde nejméně lidí zvolilo právě možnost hotovosti a nejčastěji platbu telefonem za pomoci služeb jako je Apple Pay nebo Google Pay. Následující otázka se věnovala bankovní identitě, tu více než polovina respondentů využívá a necelých 30 %, ji zatím nemá zřízenou. To může být například tím, že nevidí důvod, proč si bankovní identitu zakládat, neboť ji do teď nepotřebovali.

Následující část dotazníku se věnovala respondentům, kteří využívají mobilní bankovníctví. Nejvíce respondentů používá mobilní bankovníctví 1-4 roky a využívají ho 2-4 krát týdně. Nejčastěji v něm zadávají příkazy k platbě, kontrolují pohyb peněz na účtu anebo spravují

produkty jako je spořicí účet nebo kreditní karta. Jako hlavní důvody, proč bankovníctví v telefonu preferují vybrali pohodlnost a rychlost.

Co se týče uživatelů s internetovým bankovníctvím tak nejčastěji navštěvují bankovníctví jednou za týden a mají ho 5 let nebo více. Služby, které v bankovníctví využívají odpovídají těm v mobilním bankovníctví, tedy kontrola pohybu peněz a zadávání příkazů. Ale například správu produktu v internetovém bankovníctví používá méně lidí než v mobilním, to může být způsobeno tím, že obsluhu těchto produktů preferují fyzicky na pobočce. Jako důvody, proč preferují internetové bankovníctví nejčastěji vybrali to, že pro to žádný konkrétní důvod nemají, pohodlnost a bezpečnost. Důležité je upozornit na to, že právě úroveň bezpečnosti je u mobilního bankovníctví vyšší než u internetového.

9.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Na základě výsledků dotazníkového šetření se v této podkapitole vyhodnocují již dříve stanovené hypotézy. Hodnoty uvedeny v tabulkách mimo závorku jsou získaná data z dotazníkového šetření, hodnoty v kulaté závorce značí očekávané hodnoty a hodnoty v hranaté závorce značí hodnoty testovacího kritéria.

Vyhodnocení hypotézy č. 1

H0: Pracovní status respondenta nemá vliv na nejvyužívanější způsob placení.

H1: Pracovní status respondenta má vliv na nejvyužívanější způsob placení.

Hypotéza tedy řeší, zda existuje statisticky významná souvislost mezi tím, zda je respondent, zaměstnanec, student, podnikatel nebo důchodce a volbou nejvyužívanějšího způsobu platby, tedy hotovost, platba telefonem nebo hodinkami (mobilní platba) anebo platební kartou.

Z důvodu velmi nízkého počtu respondentů se v této hypotéze nebude počítat s těmi, kteří zvolili možnost nezaměstnaný nebo na rodičovské/mateřské. Tabulku s přehledem odpovědí u ostatních respondentů lze vidět níže (hodnoty mimo závorku).

Tabulka 6: Tabulka k hypotéze č.1 (vlastní zpracování)

Způsob placení	Hotovost	Mobilní platba	Platební karty	Celkem
Pracovní status				
Zaměstnanec	14 (16,7) [0,44]	44 (62,76) [5,61]	75 (53,55) [8,6]	133
Student	8 (8,91) [0,09]	52 (33,5) [10,21]	11 (28,58) [10,82]	71
Podnikatel	2 (2,39) [0,06]	13 (8,97) [1,82]	4 (7,65) [1,74]	19
Důchodce	5 (1,00) [15,9]	0 (3,77) [3,77]	3 (3,22) [0,02]	8
Celkem	29	109	93	231

K ověření hypotézy je využito ověření kontingenční tabulky za pomoci chí-kvadrát testu. Hladina významnosti byla stanovena jako $\alpha=0,05$.

Sečtou-li se všechny hodnoty testovacího kritéria v hranatých závorkách, výsledná hodnota je 59,08. Kritická oblast testu pro tabulku se 4 řádky a 3 sloupci při hladině spolehlivosti a stupni volnosti v je 12,5916.

Hodnota testovacího kritéria je větší než kritická oblast testu. Hypotéze H_0 je tedy zamítnuta. A mezi pracovním statusem respondenta a nejčastěji využívaným způsobem placení existuje statistický významná souvislost.

Vyhodnocení hypotézy č. 2

H_0 : Věk respondenta nemá vliv na využívanou formu elektronického bankovníctví.

H_1 : Věk respondenta má vliv na využívanou formu elektronického bankovníctví.

Druhá z hypotézy se věnuje tomu, zda existuje statisticky významná souvislost mezi tím, jakou formu elektronického bankovníctví (internetové nebo mobilní) respondent využívá a mezi věkem respondenta.

Tabulka 7: Tabulka k hypotéze č. 2 (vlastní zpracování)

Využívaná forma	Internetové bankovníctví	Mobilní bankovníctví	Celkem
Věk			
Do 18 let	0 (0,56) [0,56]	5 (4,44) [0,07]	5
19-25 let	1 (9,67) [7,77]	86 (77,33) [0,97]	87
26-45 let	4 (9,22) [2,96]	79 (73,78) [0,37]	83
46-65 let	13 (5,67) [9,49]	38 (45,33) [1,19]	51
66 let a více	8 (0,89) [56,89]	0 (7,11) [7,11]	8
Celkem	26	208	234

Statistická metoda využita k ověření této hypotézy byla opět kontingenční tabulka s chí-kvadrát testem. Hladina významnosti byla opět stanovena jako $\alpha=0,05$.

Po sečtení všech hodnot testovacího kritéria, v hranatých závorkách, se výsledná hodnota rovná 87,37. Kritická oblast testu pro tabulku s 5 řádky a 2 sloupci je poté 9,4877.

Hodnota testovacího kritéria je i při této hypotéze větší než kritická oblast testu. Hypotéze H_0 je zamítnuta. Mezi věkem respondenta a využívanou formou elektronického bankovníctví existuje statisticky významná souvislost.

Vyhodnocení hypotézy č. 3

H_0 : Neexistuje závislost mezi využíváním bankovní identity a používanou formou elektronického bankovníctví.

H_1 : Existuje závislost mezi využíváním bankovní identity a používanou formou elektronického bankovníctví.

Poslední hypotéza se zaměřuje na to, zda existuje závislost mezi tím, jakou formou, internetové nebo mobilní, bankovníctví využívá a tím, zda využívá bankovní identitu nebo ne.

Tabulka 8: Tabulka k hypotéze č. 3 (vlastní zpracování)

Bankovní identita	Ano	Ne	Celkem
Forma bankovníctví			
Mobilní bankovníctví	113 (106,67) [0,38]	95 (101,33) [0,4]	208
Internetové bankovníctví	7 (13,33) [3,01]	19 (12,67) [3,17]	26
Celkem	120	114	234

Poslední hypotéza je ověřena za pomoci čtyřpolní tabulky. Hladina významnosti byla opět stanovena jako $\alpha=0,05$.

Nabízela se možnost využití Yatesovy korekce, žádná z předpokládaných hodnot, ale nebyla tak nízká, aby bylo využití nutné. K ověření byl tedy využit chí-kvadrát test. Kritická oblast testu je stanovena na 3,8414.

Hodnota testovacího kritéria je zde vyšší než kritická oblast testu. Hypotéze H_0 je zamítnuta. Mezi využívanou formou bankovníctví a využíváním bankovní identity existuje statisticky významná závislost.

10 DOPORUČENÍ PRO BANKY

Na základě vypracovaných analýz v praktické části vyplývají následující doporučení pro banky provozující elektronické bankovníctví. Doporučení jsou zaměřena na tyto oblasti:

- Sjednávání produktů a služeb online.
- Bezpečnost internetového bankovníctví.
- Nové trendy.

Sjednávání produktů a služeb online.

Je zřejmé, že právě tato záležitost je pro banky velmi důležitá. V posledních letech jsme mohli být svědky toho, že se zrušilo mnoho poboček především v menších městech. Mnoho klientů především těch využívajících internetové bankovníctví nevyužívají bankovní identitu, jak vyplývá i z hypotézy č. 3. Právě nutnost využívání bankovní identity je často podmínkou pro sjednání produktů a služeb online v bankovníctví.

Doporučení by tedy bylo ukázat klientům bank, jak bankovní identita funguje a to, jak si mohou sami sjednat služby doma bez nutnosti navštěvovat pobočku banky. Další možností, jak k tomuto přistupovat je možnost on-line schůzek s bankovním poradcem, který by klientovi produkt sjednal. Zde je sice stále nutná přítomnost poradce, ale banka může zřizovat „pobočky“ určené výhradně k poskytování on-line služeb. Tato změna by tedy mohla bance ušetřit značné náklady za pronájem nebo koupi prostorů v centrech měst, kde se většina poboček nachází. Další položka, kde by banka na provozu těchto on-line poboček, ušetřila je rozložení prostoru, kde by se na stejném prostoru mohlo nacházet více bankovních poradců a ti by tak mohli obsloužit více klientů. Některé banky již taková on-line centra provozují, důležité ale stále je, aby klienti využívali bankovní identitu a banky by tedy mohly obsluhovat více klientů online.

Bezpečnost internetového bankovníctví.

Dalším zásadním tématem bank je bezpečnost. A dle výsledků dotazníku (otázka 19.) vidíme, že někteří klienti internetového bankovníctví jej považují za bezpečnější, v teoretické části však bylo zjištěno že to neplatí.

Banky by tedy měly své klienty upozornit na to, že používáním internetového bankovníctví se vystavují většímu bezpečnostnímu riziku než při používání bankovníctví v mobilní aplikaci. Do vývoje těchto aplikací se investuje jak čas, tak finanční prostředky a je tedy žádoucí, aby si klienti zvykli využívat právě tuto možnost. Nejnovější banka na Českém

trhu, Partners Banka, dokonce internetové bankovníctví vůbec neprovozuje a jediným způsobem, jak ovládat svůj účet je přes aplikaci v telefonu. Vzhledem k tomu, že internetové bankovníctví využívá mnohem méně klientů než mobilní bankovníctví, tak by tento směr měly v budoucnu následovat i jiné banky.

Nové trendy v bankovníctví.

Dalším doporučením je rychlá a kvalitní implementace nových trendů a technologických možností. Z dotazníku vyplývá, že především mladší klienti rádi využívají bankovní služby ve spojení s technologiemi, jako příklad lze uvést platbu mobilem. Tento fakt potvrzuje hypotéza č.1, kdy ze 71 odpovídajících studentů 55 preferuje platbu mobilem.

Je tedy důležité tyto nové technologie uvádět do provozu co nejdříve a získat tak výhodu oproti konkurenci. Nyní se například zavedla možnost platby na telefonní číslo, například UniCredit Bank tuto možnost stále nenabízí, což může stávající klienty překvapit, a potenciální nové klienty odradit od sjednání účtu u této banky. Především pro mladé lidi mohou být tyto faktory rozhodující při výběru banky.

Rovněž bylo díky dotazníku zjištěno, že někteří respondenti využívají nebankovní FinTech služby, jako například aplikace Revolut. Banky by tedy měly věnovat pozornost i těmto konkurentům, jejich hlavní silnou stránkou je právě technologický vývoj a využívání trendů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro banky provozující internetové a mobilní bankovníctví v České republice.

První, teoretická, část se věnovala literární rešerši na témata elektronického bankovníctví, chování spotřebitele nebo marketingového výzkumu. Nabyté informace z teoretické části byly následně využity v části praktické. Hlavními zdroji byla odborná literatura věnující se tomuto tématu.

V praktické části byla vypracovaná externí analýza, k tomu byly využity data z Českého statistického úřadu a také výroční zprávy bank. Tímto byl charakterizován trh elektronického bankovníctví v České republice. Na to navázala PESTLE analýza vnějšího prostředí.

Další kapitolou v praktické části bylo vyhodnocení dotazníkového šetření a okomentování jednotlivých otázek. Byly stanoveny 3 hypotézy, a díky aplikování statistických metody byly hypotézy následně vyhodnoceny.

Závěrem byly navrhnutá doporučení, ty se týkaly online sjednávání produktů a služeb, bezpečnosti internetového bankovníctví a nových trendů v bankovníctví. Tyto doporučení by mohly vést ke zlepšení postavení na trhu, ke zlepšení vnímání banky u mladších lidí, ke snížení nákladů na provoz fyzických poboček bank a také ke zvýšení zabezpečení peněz a informací klientů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ALI, Sabina, 2024. *Banky na windfall tax neodvedly ani miliardu. Spořitelna nezaplatila nic*. Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/windfall-tax-dan-z-neocekavanych-zisku-mimoradna-dan-banky.A240109_103557_ekonomika_alis. [cit. 2024-04-26].
- ARSLANIAN, Henri a FISCHER, Fabrice, 2019. *The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services*. Online. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-14533-0. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIyMDAwMTVfX0FO0?sid=061962b9-628a-40b3-81b5-472a86e670c1@redis&vid=4&format=EB&rid=3>. [cit. 2024-03-09].
- BURNS, Alvin C. a VEECK, Ann, 2020. *Marketing research*. 9th edition. London: Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2.
- CSISZAR, John, 2023. *What's Safer for Your Money: Your Bank's Mobile App or Browser?* Online. In: Yahoo Finance. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/news/safer-money-bank-mobile-app-185906782.html?guccounter=2>. [cit. 2024-03-28].
- ČERNOHORSKÝ, Jan, 2020. *Finance: od teorie k realitě*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1809-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/finance-od-teorie-k-realite-7125/>. [cit. 2024-03-15].
- ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE [ČBA]. *Průzkum ČBA: Češi a platební styk 2021, 2021*. Online. In: Česká bankovní asociace. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/pruzkum-cba-cesi-a-platebni-styk-2021>. [cit. 2024-02-25].
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [ČNB]. *Bankovní statistika, 2024*. Online. In: Česká národní banka. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni-statistika/bankovni-statistika/. [cit. 2024-04-28].
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [ČNB]. *Právní předpisy, 2024*. Online. In: Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/legislativni-zakladna/banky-a-druzstevni-zalozny/pravni-predpisy/>. [cit. 2024-05-03].
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [ČNB]. *Přehled všech opatření ČNB souvisejících s koronavirovou krizí na jednom místě*. Online. In: Česká národní banka. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/koronavirus/. [cit. 2024-04-26].

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Financial Results FY 2023*, 2024. Online. In: Česká spořitelna. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/cs-results-fy-2023-final.pdf. [cit. 2024-04-14].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*, 2022. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/11-pouzivani-internetoveho-bankovnictvi-a-jinych-financnich-sluzeb-pd3xgddjzf>. [cit. 2024-04-28].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*, 2023. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-qzkmcc48qg>. [cit. 2024-05-13].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2023*, 2024. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-04-28].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Data – počet cizinců*, 2024. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/cizinci/4-ciz_pocet_cizincu. [cit. 2024-04-26].

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ [ČTK]. *První bankomat vznikl před padesáti lety. Jejich "otec" chtěl mít peníze kdykoliv*, 2017. Online. In: Aktuálně.cz. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/prvni-bankomat-vznikl-pred-padesati-lety-jejich-otec-chtel-m/r~dd070a025b3e11e7897b0025900fea04/>. [cit. 2024-02-24].

ČSOB. *Výroční zpráva 2022*, 2023. Online. In: ČSOB. Dostupné z: <https://www.csob.cz/documents/10710/444804/vz-csob-2022.pdf>. [cit. 2024-04-14].

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>. [cit. 2024-03-14].

GOULDING, Steve a ABLEY, Richard. *Relationship management in banking: principles and practice. Chartered banker*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749482831.

GRÁCOVÁ, Iva, 2020. *Češi a přímé bankovníctví*. Online. In: GRÁCOVÁ, Iva. Bezvamoney.cz. Dostupné z: <https://www.bezvamoney.cz/clanky/cesi-a-prime-bankovnictvi/>. [cit. 2024-02-25].

KOMERČNÍ BANKA. *Pololetní zpráva 2023*, 2023. Online. In: Komerční banka. Dostupné z: https://www.kb.cz/getmedia/e9ac3bf6-dc9a-40ec-9eff-b62c20c8c523/KB_Half-yearly-Report_2023_cz.pdf. [cit. 2024-04-14].

KORAUŠ, Anton, 2015. *Marketing in the financial sector*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 9788089710027.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Online. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>. [cit. 2024-03-02].

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

MCDANIEL, JR., Carl a GATES, Roger, 2020. *Marketing research*. 11th Edition. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-39212-5.

MEČÍŘOVÁ, Lucie, 2017. *Kdy jsou vaše peníze na internetbanking v ohrožení?* Online. In: Finance.cz. Dostupné z: <https://www.finance.cz/494805-rizika-ib/>. [cit. 2024-03-02].

MEJSTŘÍK, Michal; PEČENÁ, Magda a TEPLÝ, Petr, 2014. *Bankovníctví v teorii a praxi*. Online. Praha: Karolium. ISBN 978-80-246-3002-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/bankovnictvi-v-teorii-a-praxi-banking-in-theory-and-practice-5591/>. [cit. 2024-03-01].

MELUZÍN, Tomáš a ZEMAN, Václav. *Bankovní produkty a služby*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Učební texty vysokých škol. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2018. ISBN 978-80-214-5678-5.

MINISTERSTVO FINANCÍ. *Mimořádná daň z neočekávaných zisků bude platit od 1. ledna 2023*, 2022. Online. In: Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2022/mimoradna-dan-z-neocekavanych-zisku-bude-48951>. [cit. 2024-04-26].

MONETA INVESTORS. *Finanční výsledky za 3Q 2023*, 2024. Online. In: Moneta Investors. Dostupné z: <https://investors.moneta.cz/documents/12270853/22230975/mmb-3q2023-results-cz.pdf>. [cit. 2024-04-14].

Platební karty a jejich druhy. Online. In: Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/15744-platebni-karty-a-jejich-druhy>. [cit. 2024-03-02].

PLISCHKE, Simona Ely, 2007. *Jak došly platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí*. Online. In: Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/platebni-karty/18777-jak-dosly-platebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>. [cit. 2024-02-25].

PONCAROVÁ, Jana, 2021. *Před 23 lety si lidé v Česku poprvé otevřeli internetové bankovníctví*. Online. In: E15.cz. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/e15-a-byznys/pred-23-lety-si-lide-v-cesku-poprve-otevrel-i-internetove-bankovnictvi-1381023>. [cit. 2024-02-24].

RAIFFEISENBANK. *Výroční finanční zpráva 2023*, 2024. Online. In: Raiffeisenbank. Dostupné z: https://www.rb.cz/attachments/vyrocn-i-zpravy/Raiffeisenbank_a_s_Vyrocn_i_financni_zprava_2023_CZ.pdf. [cit. 2024-04-14].

RAIFFEISENBANK. *Za rok 2023 vykázala Raiffeisenbank zisk ve výši 5,50 miliardy korun*, 2024. Online. In: Raiffeisenbank. Dostupné z: <https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2024/tiskove-zpravy-20241/31012024-zisk-za-rok-2023>. [cit. 2024-04-14].

ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-807-4080-920.

SKALKOVÁ, Olga, 2023. *Peníze pošlete i na číslo mobilu. Startují platby na kontakt*. Online. In: Peníze.cz. Dostupné z: https://www.penize.cz/osobni-ucty/439426-penize-poslete-i-na-cislo-mobilu-startuji-platby-na-kontakt#element_27_8643. [cit. 2024-03-16].

SKALKOVÁ, Olga, 2024. *Největší banky v Česku. Nové žebříčky podle klientů a peněz*. Online. In: Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/osobni-ucty/453133-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricky-podle-klientu-a-penez-za-rok-2023>. [cit. 2024-04-12].

SOVOVÁ, Eva, 2018. *Odborník: Banku v mobilu a své peníze si ohrožují sami lidé*. Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/finance/banky-a-sporeni/mobilni->

bankovnictvi-banka-v-mobilu-rizika-hackeri-odbornik-premysl-semerad-air-bank.A180830_130216_sporeni_sov. [cit. 2024-03-09].

ŠTARCHOŇ, Peter. *Bankový marketing: princípy a špecifiká*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-948-0.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Online. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6695-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>. [cit. 2024-03-12].

TANDA, Alessandra a SCHENA, Cristiana-Maria, 2019. *FinTech, BigTech and banks: digitalisation and its impact on banking business models*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-22425-7.

TRAMBA, David 2023. *Rok od krachu Sberbank CZ: pojištěné vklady jsou vyplacené, větší věřitelé se dočkají brzy*, 2023. Online. In: *Ekonomický deník*. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/rok-od-krachu-sberbank-cz-pojistene-vklady-jsou-vyplacene-vetsi-veritele-se-dockaji-brzy/>. [cit. 2024-04-26].

Výsledky, 2022. Online. In: *Sčítání*. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/vysledky>. [cit. 2024-04-28].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Cit.	Citace
CRM	Customer relationship management
Č.	Číslo
ČBA	Česká bankovní asociace
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
HDP	Hrubý domácí produkt
IB	Internetové bankovníctví
ID	Identifikace
IT	Informační technologie
KB	Komerční banka
Kč	Koruna česká
MB	Mobilní bankovníctví
Mil.	Milión
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PESTLE	Politické, ekonomické, sociální, technické, legislativní, ekologické okolí podniku
S.	Strana
Sb.	Sbírka
SMS	Short message service

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Počet Ukrajinců žijících v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2024).....	35
<i>Obrázek 2</i> Změna HDP v ČR (Zdroj: Český statistický úřad, 2024)	36
<i>Obrázek 3</i> Úvěry rezidentům (Zdroj: vlastní zpracování dle Česká národní banka, 2024). ..	36
<i>Obrázek 4</i> Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	40
<i>Obrázek 5</i> Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	41
<i>Obrázek 6</i> Pracovní status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	42
<i>Obrázek 7</i> Využívaná zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)	42
<i>Obrázek 8</i> Využívané banky (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
<i>Obrázek 9</i> Využívání elektronického bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
<i>Obrázek 10</i> Preference internetového nebo mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
<i>Obrázek 11</i> Využívané způsoby platby (Zdroj: vlastní zpracování)	45
<i>Obrázek 12</i> Nejvyužívanější způsob placení (Zdroj: vlastní zpracování)	46
<i>Obrázek 13</i> Využívání bankovní identity (Zdroj: vlastní zpracování)	47
<i>Obrázek 14</i> Nejvyužívanější banka (Zdroj: vlastní zpracování)	47
<i>Obrázek 15</i> četnost využívání mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
<i>Obrázek 16</i> Délka využívání mobilního bankovníctví	49
<i>Obrázek 17</i> Využívané služby v mobilním bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
<i>Obrázek 18</i> Jednoduchost ovládání mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování) ..	50
<i>Obrázek 19</i> V mobilním bankovníctví lze vše najít (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
<i>Obrázek 20</i> Spolehlivost mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
<i>Obrázek 21</i> Sjednání produktů v mobilním bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)	53
<i>Obrázek 22</i> Bezpečnost mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)	53
<i>Obrázek 23</i> Důvod preference mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
<i>Obrázek 24</i> Hodnocení mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)	56
<i>Obrázek 25</i> četnost využívání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)	57
<i>Obrázek 26</i> Délka využívání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
<i>Obrázek 27</i> Využívané služby v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování) ..	58
<i>Obrázek 28</i> Jednoduchost ovládání internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování) ..	59
<i>Obrázek 29</i> Možnost najít vše v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)...	60
<i>Obrázek 30</i> Spolehlivost internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)	61
<i>Obrázek 31</i> Sjednání produktů v internetovém bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování) ..	61
<i>Obrázek 32</i> Bezpečnost internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....	62

Obrázek 33 Důvody preference internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování) ..63

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Počet uživatelů IB/MB dle banky (Zdroj: vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2024; Komerční banka, 2024; ČSOB, 2023; Moneta Investors, 2024; Raiffeisenbank, 2024; Skalková, 2024)</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 2: Uživatelé elektronického bankovníctví v ČR v roce 2020, 2021 a 2022 (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2023).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 3: Využívání internetu a počítače domácnostmi v ČR (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2023).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 4: Hodnocení mobilního bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 5: Hodnocení internetového bankovníctví (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 6: Tabulka k hypotéze č.1 (vlastní zpracování)</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 7: Tabulka k hypotéze č. 2 (vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 8: Tabulka k hypotéze č. 3 (vlastní zpracování)</i>	<i>68</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Průzkum využívání elektronického bankovníctví

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Purmanský a studuji třetí ročník bakalářského studia na Fakultě Managementu a Ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma elektronického bankovníctví. Většina otázek má uzavřené odpovědi a někdy lze vybírat více možností. Vyplnění dotazníku je naprosto anonymní, e-mailová adresa se neukládá.

Předem Vám moc děkuji za strávený čas na vyplnění dotazníku.

1. SEKCE

1. Jaká zařízení s přístupem na internet využíváte? (Můžete vybrat i více možností)

- Chytrý telefon
- Stolní počítač
- Notebook
- Tablet
- Žádné
- Jiné:

2. Bankovní služby, kterých bank využíváte? (Můžete vybrat více odpovědí)

- Komerční banka
- ČSOB
- Česká spořitelna
- UniCredit Bank
- Raiffeisenbank
- Moneta Money Bank
- Fio banka
- Air Bank
- mBank
- Hello Bank
- Ostatní
- Žádné

3. Využíváte služby elektronického bankovníctví? (Internetové bankovníctví, mobilní bankovníctví, platební karty apod.)

- Ano
- Ne

Respondenti, kteří odpověděli „ne“, na otázku číslo 3., pokračují přímo na identifikační otázky, respondenti, kteří odpověděli „ano“, pokračují na sekci elektronické bankovníctví.

2. SEKCE – ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ

4. Jakou formu elektronického bankovníctví nejčastěji využíváte k ovládnutí účtu?

- Internetové bankovníctví (na webových stránkách)
- Mobilní bankovníctví (aplikace v chytrém telefonu)
- Žádné z výše uvedených

5. Jaké způsoby placení běžně využíváte? (Můžete vybrat i více možností)

- Hotovost
- Platební karty
- Platba telefonem nebo hodinkami (Apple Pay, Google Pay apod.)
- Jiné:

6. Který ze způsobu placení využíváte nejčastěji?

- Hotovost
- Platební karty
- Platba telefonem nebo hodinkami (Apple Pay, Google Pay apod.)
- Jiné:

7. Využíváte bankovní identitu? (BankID)

- Ano, využívám
- Ne, ale bankovní identitu mám
- Ne, bankovní identitu nemám

8. Mobilní bankovníctví nebo internetové bankovníctví které banky využíváte nejčastěji?

- Komerční banka
- ČSOB
- Česká spořitelna
- UniCredit Bank
- Raiffeisenbank

- Moneta Money Bank
- Fio banka
- Air Bank
- mBank
- Hello Bank
- Jiné:

Respondenti, kteří odpověděli v otázce číslo 4. možnost „Internetové bankovníctví“ pokračují do sekce internetové bankovníctví, ti, kteří vyplnili možnost „Mobilní bankovníctví“ pokračují na sekci mobilní bankovníctví“, respondenti, kteří vyplnili že používají jiný druh, pokračují na identifikační otázky.

3. SEKCE – MOBILNÍ BANKOVNICTVÍ

9. Jak často mobilní bankovníctví používáte?

- Několikrát denně
- 5-7 krát týdně
- 2-4 krát týdně
- Jednou za týden
- Jen zřídka

10. Jak dlouho mobilní bankovníctví Vaší banky využíváte?

- Méně než 1 rok
- 1-4 roky
- 5 let a více

11. Jaké služby v mobilní aplikaci používáte? (Můžete vybrat i více možností)

- Zadávání příkazů k platbě
- Spravování produktů (spořicí účet, kreditní karta, investice apod.)
- Sjednávání služeb (cestovní pojištění, úvěry)
- Směňování cizích měn
- Kontrola pohybu peněz
- Jiné:

12. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky ohledně mobilního bankovníctví?

Ovládání mobilního bankovníctví je rychlé, jednoduché a srozumitelné.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

V mobilním bankovníctví najdu vše, co potřebuji a nemusím navštěvovat pobočku.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

Mobilní bankovníctví je spolehlivé a vždy funkční.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

V mobilním bankovníctví si mohu sám sjednat nové produkty. (Cestovní pojištění, kontokorent, úvěr apod.)

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

Používání mobilního bankovníctví považuji za zcela bezpečné.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

13. Napište, jaké služby Vám v mobilní aplikaci chybí nebo Vám přijdou nedostatečné, pokud žádné, otázku přeskočte.

Vaše odpověď:

14. Z jakého důvodu preferujete mobilní bankovníctví před internetovým? (Můžete vybrat více možností)

- Pohodlnost
- Bezpečnost
- Nepoužívám PC nebo notebook
- Rychlost
- Více možností nastavení, služeb apod.
- Nemám konkrétní důvody
- Jiné:

15. Jak byste celkově ohodnotili zkušenost s mobilním bankovníctví Vaší banky? (Vyberte na škále od 1 do 5, kdy je 1 je nejhorší a 5 nejlepší)

Nejhorší 1–2–3–4–5 Nejlepší

Respondenti po této části přecházejí do 5. sekce s identifikačními otázkami.

4. SEKCE – INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ

16. Jak často internetové bankovníctví používáte?

- Několikrát denně
- 5-7 krát týdně
- 2-4 krát týdně
- Jednou za týden
- Jen zřídka

17. Jak dlouho internetové bankovníctví Vaší banky využíváte?

- Méně než 1 rok
- 1-4 roky
- 5 let a více

18. Jaké služby v internetovém bankovníctví používáte? (Můžete vybrat i více možností)

- Zadávání příkazů k platbě
- Spravování produktů (spořicí účet, kreditní karta, investice apod.)
- Sjednávání služeb (cestovní pojištění, úvěry)
- Směňování cizích měn
- Kontrola pohybu peněz
- Jiné:

19. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky ohledně internetového bankovníctví?

Ovládání internetového bankovníctví je rychlé, jednoduché a srozumitelné.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

V internetovém bankovníctví najdu vše, co potřebuji a nemusím navštěvovat pobočku.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

Internetové bankovníctví je spolehlivé a vždy funkční.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

V internetovém bankovníctví si mohu sám sjednat nové produkty. (Cestovní pojištění, kontokorent, úvěr apod.)

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

Používání internetového bankovníctví považuji za zcela bezpečné.

Silně souhlasím – nesouhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – souhlasím – silně souhlasím

20. Napište, jaké služby Vám v internetovém bankovníctví chybí, pokud žádné, otázku přeskočte.

Vaše odpověď:

21. Z jakého důvodu preferujete internetové bankovníctví před mobilním? (Můžete vybrat více možností)

- Pohodlnost
- Bezpečnost
- Nepoužívám chytrý telefon
- Rychlost
- Více možností nastavení, služeb apod.
- Nemám konkrétní důvody
- Jiné:

22. Jak byste celkově ohodnotili zkušenost s internetovým bankovníctví Vaší banky? (Vyberte na škále od 1 do 5, kdy je 1 je nejhorší a 5 nejlepší)

Nejhorší 1–2–3–4–5 Nejlepší

Respondenti po této části přecházejí do 5. sekce s identifikačními otázkami.

5. SEKCE – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

23. Jaký je Váš věk?

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-45 let
- 46-65 let
- 66 let a více

24. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

25. Jaký je Váš pracovní status?

- Zaměstnanec

- Podnikatel
- Důchodce
- Student
- Na rodičovské/mateřské
- Nezaměstnaný
- Jiné: