

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým  
bankovníctvím**

**Analysis of customer satisfaction in KB with internet  
banking**

Bc. Tomáš Kraus

Plzeň 2021



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 5. 2021

v.r. Tomáš Kraus

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své diplomové práce, panu Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D. za pomoc, informace, cenné rady a odborné vedení při vypracování této diplomové práce.

Dále děkuji klientům Komerční banky, a.s. za ochotu a poskytnutí cenných praktických informací pro potřeby této diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Banky .....</b>	<b>9</b>
1.1 Charakteristika banky .....	9
1.2 Vybrané bankovní produkty .....	10
1.2.1 Platební bankovní produkty .....	10
1.2.2 Úvěrové bankovní produkty .....	10
1.2.3 Produkty investičního bankovníctví .....	11
1.3 Vybrané druhy přímého bankovníctví .....	11
1.3.1 Internetové bankovníctví .....	11
1.3.2 Mobilní bankovníctví .....	12
1.3.3 Telefonní bankovníctví .....	13
<b>2 Zákazník .....</b>	<b>14</b>
2.1 Segmentace zákazníků .....	14
2.2 Hodnota pro zákazníka .....	17
2.3 Zákaznický orientované společnosti .....	19
<b>3 Zákaznická spokojenost .....</b>	<b>20</b>
3.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků .....	21
3.2 Měření spokojenosti zákazníka .....	24
3.2.1 Význam měření zákaznické spokojenosti .....	24
3.2.2 CSI – Customer Satisfaction Index .....	25
3.2.3 NPS – Net Promoter Score .....	26
3.2.4 Poziční mapa .....	27
3.2.5 KANO model .....	28
<b>4 Komerční banka, a.s. ....</b>	<b>30</b>
4.1 Základní informace o bance .....	30
4.2 Historie banky .....	32

4.3	Vize, mise a strategie banky .....	33
4.4	Klienti banky .....	36
<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím .....</b>	<b>38</b>
5.1	Cíl výzkumu .....	38
5.1.1	Výzkumné otázky.....	38
5.1.2	Hypotézy .....	39
5.1.3	Časový harmonogram výzkumu.....	40
5.2	Dotazníkové šetření .....	40
5.2.1	Základní soubor.....	42
5.2.2	Předvýzkum.....	42
5.2.3	Způsob a místo sběru dat.....	42
5.2.4	Výběrový soubor .....	43
5.2.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	43
5.3	Poziční mapa jednotlivých atributů internetového bankovníctví .....	58
5.4	Vyhodnocení stanovených hypotéz .....	61
5.5	Zhodnocení spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím .....	64
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>66</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tématem této diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím. Samotná zákaznická spokojenost je jedním ze základních ukazatelů výkonnosti jakékoliv firmy. Společnosti se neustále snaží udržet své zákazníky spokojené, neboť pouze spokojený zákazník se vrací, nakupuje pravidelně a současně předává své pozitivní zkušenosti také dalším potenciálním zákazníkům. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby každá společnost pravidelně prováděla analýzu spokojenosti svých zákazníků a případně reagovala na zjištěné nedostatky.

Diplomová práce je zpracována ve společnosti Komerční banka, a.s., což je jedna z předních bankovních institucí působících na českém trhu.

Hlavním cílem této práce je změřit spokojenost zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím a na základě získaných poznatků formulovat doporučení, která povedou ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část je členěna do tří kapitol, které jsou zpracovány na základě odborných publikací. Úvodní kapitola této části se zabývá samotnými bankami. Je zde uvedena charakteristika banky, dále jsou zde stručně představeny vybrané bankovní produkty a také druhy přímého bankovníctví. Druhá kapitola je věnována zákazníkovi, je zde představena segmentace zákazníků, hodnota pro zákazníka a také pojem zákaznický orientované společnosti. Třetí a zároveň poslední kapitola teoretické části se zabývá zákaznickou spokojeností. Jsou zde uvedeny různé průzkumy spokojenosti zákazníků a možnosti měření zákaznické spokojenosti, které společnosti při svých analýzách využívají.

Praktická část diplomové práce obsahuje rovněž tři kapitoly. Čtvrtá kapitola této práce je věnována informacím o Komerční bance, které byly získány z výroční zprávy a také internetových stránek banky. Jsou zde uvedeny základní informace o dané bance, její historie, vize, mise a strategie. Součástí této kapitoly jsou také bližší informace o klientech dané banky. Pátá kapitola se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím. Tato kapitola obsahuje celkem pět podkapitol, z nichž první zahrnuje cíl výzkumu, včetně dílčích částí, kde jsou obsaženy výzkumné otázky, hypotézy a také časový harmonogram výzkumu. Druhá podkapitola se věnuje

dotazníkovému šetření, které bylo realizováno mezi klienty zvolené banky. Třetí podkapitola zahrnuje poziční mapu, která blíže vysvětluje získané výsledky z dotazníkového šetření. Ve čtvrté podkapitole jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy. Pátá podkapitola obsahuje celkové zhodnocení spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím. Šestá, poslední kapitola praktické části a zároveň celé práce je věnována navrhovaným doporučením.



# 1 Banky

Banky spadají do skupiny finančních zprostředkovatelů, tedy subjektů, které realizují tok finančních prostředků mezi ekonomickými subjekty za účelem zisku. Základní formou zprostředkování tohoto toku je přijímání vkladů od ekonomických subjektů a jejich následná alokace ve formě bankovních úvěrů. Bankovní podnikání je realizováno na dvou základních, vzájemně propojených principech, konkrétně na principu návratnosti, na kterém probíhá nákup vkladů bankou a prodej peněz formou bankovních úvěrů, a také na principu ziskovosti. Princip ziskovosti je pak významný především z dlouhodobého hlediska, jelikož tvorba bankovního zisku je základním předpokladem existence banky na bankovním trhu (Kašparovská, 2006, s. 1).

## 1.1 Charakteristika banky

Banky jsou všeobecně považovány za nejvýznamnější podnikatelské subjekty finančního systému, který je však zpravidla velmi přísně regulován, ať už na úrovni příslušného státu, či nadnárodního ekonomického společenství. Banky mají ze zákona pověření (bankovní licenci) provádět bankovní obchody a poskytovat svým klientům bankovní služby. Jsou specializovány zejména na obchodování s penězi a poskytování různých bankovních služeb, přičemž rozsah a formy bankovní regulace jsou vždy legislativně vymezeny (Rejnuš, 2014, s. 77).

Dle zákona č. 21/1992 Sb., zákona o bankách, je možné banku charakterizovat jako akciovou společnost se sídlem v České republice, která k výkonu následujících činností disponuje bankovní licenci. Konkrétně se jedná o tyto činnosti:

- a) přijímání vkladů od veřejnosti,
- b) poskytování úvěrů.

Banka samozřejmě může včetně výše uvedených činností vykonávat také další činnosti, nicméně jejich vykonávání je podmíněno povolením v udělené licenci. Dle výše uvedeného zákona č. 21/1992 Sb., zákona o bankách se jedná například o:

- a) investování do cenných papírů na vlastní účet,
- b) finanční pronájem (finanční leasing),
- c) platební služby a vydávání elektronických peněz.

## **1.2 Vybrané bankovní produkty**

V bankovním sektoru se můžeme setkat s různými způsoby dělení jednotlivých bankovních produktů, přičemž vždy záleží na účelu, pro který mají být použity (Rejnuš, 2014, s. 93). Bankovní produkty je nejčastěji možné zařadit do různých skupin z hlediska jejich funkce (účelu). Jednotlivé skupiny budou představeny v následujících podkapitolách.

### **1.2.1 Platební bankovní produkty**

Nezastupitelnou rolí bank je zabezpečování platebního styku, jehož efektivní fungování je jednou ze základních podmínek pro efektivní fungování tržní ekonomiky. Pro provádění tohoto platebního styku poté banky využívají řadu různých instrumentů, mezi které je možné zařadit například bankovní převody, což je jeden z nejrozšířenějších platebních instrumentů. Banka pomocí tohoto instrumentu provádí platbu na základě příkazu klienta převodem z jeho účtu na účet příjemce dané platby. Dalším typem platebního instrumentu jsou platební karty, které vydávají banky k běžným účtům. Prostřednictvím tohoto instrumentu mohou klienti vybírat či vkládat hotovost na svůj účet pomocí bankomatů, respektive vkladomatů, nebo provádět platby u obchodníků. Dále je možné mezi těmito instrumenty nalézt elektronické peníze, které v posledních letech nabývají stále většího významu, či v současnosti již méně využívané šeky a dokumentární platební instrumenty, mezi které se řadí dokumentární akreditiv nebo dokumentární inkaso (Synek & Kislíngerová, 2015, s. 373).

### **1.2.2 Úvěrové bankovní produkty**

Poskytování úvěrů je všeobecně považováno za jednu z nejvýznamnějších činností bank. Z pohledu žadatelů o úvěr se jedná o způsob opatření peněžních prostředků, a naopak z pohledu bank se jedná o formu investic, k jejíž realizaci využívají jak vlastních, tak především svěřených peněz. Při samotné systematizaci bankovních úvěrů je možné vycházet z mnoha rozličných charakteristických vlastností, na jejichž základě jsou samotné úvěry členěny. Jedná se například o kritéria, zda jde o poskytnutí peněz či pouze záruku za závazky klienta, na jak dlouhé časové období je úvěr poskytnut, k jakému účelu má být použit, jakým způsobem bude čerpán a splácen apod. Mezi nejčastější úvěrové produkty, se kterými je možné se setkat patří kreditní úvěrové karty, hypoteční úvěry, emisní úvěry či spotřebitelské úvěry (Rejnuš, 2014, s. 93).

### **1.2.3 Produkty investičního bankovníctví**

Banky v rámci produktů investičního bankovníctví zprostředkovávají svým klientům obchody, které jim umožňují investovat své dočasně volné zdroje do instrumentů finančního trhu. Klienti za pomoci těchto instrumentů následně mohou získávat kapitál, případně je využívat k zajištění proti rizikům (Synek & Kislingerová, 2015, s. 374). Do tohoto okruhu bankovních produktů je možné dle Poloučka (2013, s. 260) zařadit investice do cenných papírů, zprostředkování primárních emisí cenných papírů, sekundární obchodování s cizími papíry a také konstrukce či rekonstrukce finanční kapitálové struktury firem. Z pohledu bank se pak stává stále více významnějším zdrojem příjmů poradenství spojené s investičními aktivitami, a to jak firem, tak také domácností. Do investičního bankovníctví bývá také často řazena i správa finančních aktiv, tedy správa portfolia cenných papírů klientů, jež je spojena s managementem rizik a řízením hotovosti.

## **1.3 Vybrané druhy přímého bankovníctví**

Bankovníctví je velmi ovlivňováno neustále rostoucím vývojem, potažmo rozvojem moderních technologií, využíváním internetu a také mobilních aplikací. V posledních několika desetiletích je možné pozorovat stále více změn v životním stylu spotřebitelů, které směřují právě zejména k oblasti aplikací moderních technologií, a to především v oblasti služeb. Spotřebitelé díky tomu stále více tíhnou k využívání internetových i mobilních aplikací (Slabá, Martíšková, Švec & Koubková, 2018, s. 116). Banky díky tomuto vývoji nabízejí svým zákazníkům různé kanály přímého bankovníctví, kdy za pomoci mobilního telefonu, případně počítače připojeného k internetu mohou zákazníci obsluhovat své bankovní produkty v pohodlí svého domova a nejsou tak nuceni pro změnu, nastavení či zrušení svých produktů navštívit pobočku své bankovní instituce (Finance.cz, n.d.).

### **1.3.1 Internetové bankovníctví**

Internet je kanálem, jenž vykazuje neustálý růst uživatelů napříč všemi věkovými kategoriemi. Tento trend přiměl i banky k tomu, aby začaly využívat internet v souvislosti s poskytováním svých služeb. Obecně je možné internetové bankovníctví chápat jako systém, jehož pomocí klienti provádí různé bankovní transakce (Slabá a kol., 2018, s. 117). Tento kanál přímého bankovníctví tedy umožňuje komunikaci mezi zákazníkem

a bankou z jakéhokoliv místa na světě pomocí počítače, případně jiného zařízení připojeného k internetu. Pokud má daný zákazník ve své bance tuto službu zřízenou, postačí mu pro tento typ komunikace běžný počítač, případně mobilní telefon či tablet s internetovým prohlížečem, kde navštíví webové stránky internetového bankovníctví své banky. Poté zde vyplní své přihlašovací údaje a po přihlášení se dostane na přehled svých bankovních produktů. Zde může následně provádět různé operace, kdy mezi nejčastější patří kontrola stavu a historie účtu, zadávání příkazů k úhradě, případně zadávání a rušení trvalých příkazů. Většina z těchto úkonů je podmíněna autorizačním klíčem, který zajišťuje zabezpečení proti případnému zneužití (Finance.cz, n.d.).

### **1.3.2 Mobilní bankovníctví**

Tento typ přímého bankovníctví se postupně stává nedílnou součástí běžného života většiny zákazníků bankovních institucí, jelikož softwarová řešení umožňují bankovním institucím vytvářet přizpůsobené aplikace mobilního bankovníctví přesně dle požadavků svých zákazníků. K jeho rozmachu přispívá zejména zvýšená obliba a používání chytrých telefonů a tabletů. Rovněž samotné bankovní instituce přispívají velkou měrou k rozvoji tohoto typu přímého bankovníctví, jelikož stále ve větší míře nabízejí možnost obsluhy většiny svých produktů právě pomocí svých aplikací mobilního bankovníctví, a to v závislosti na přání svých klientů (M2 Presswire, 2018, s. 1). Nutností pro tento kanál přímého bankovníctví je tedy vlastnění tzv. chytrého telefonu (smartphonu), případně tabletu, do kterého si zákazníci nainstalují příslušnou bankovní aplikaci, kdy je zde zpravidla možnost instalace jak na zařízení s operačním systémem Android, tak také na zařízení od Applu s operačním systémem iOS (Měšec.cz, n.d.). Poté, co se zákazník do dané aplikace zaregistruje, většinou pomocí svých přihlašovacích údajů z internetového bankovníctví, má možnost si pro následná přihlášení nastavit svůj vlastní PIN, případně využít pohodlného přihlašování za pomoci otisku prstu či rozpoznání obličeje, pokud jeho zařízení tuto funkci podporuje. Podobně jako v případě internetového bankovníctví může následně zákazník následně provádět různé druhy operací, jako je prohlížení stavu svého účtu či zadávání příkazů k úhradě (kb.cz, 2021).

### 1.3.3 Telefonní bankovníctví

Pomocí služby telefonního bankovníctví je možné provádět různé druhy operací, jako je například získávání informací o zůstatku na účtu, zadávání jednorázových i trvalých příkazů k úhradě či zakládání spořicíh a termínovaných účtů. Využití této služby je velice jednoduché. Zákazník dané banky vytočí telefonní číslo své banky, zadá své přihlašovací údaje a heslo pomocí klávesnice na svém telefonu a poté již může pracovat se svými bankovními produkty. Tento typ přímého bankovníctví je možné rozdělit do dvou kategorií, a to na volání s telefonním bankéřem nebo hlasovým automatem. Výhody v případě bankéře spočívají ve větším rozsahu nabízených služeb, které jsou srovnatelné s běžnou návštěvou pobočky. Naopak výhodou hlasového automatu je jeho anonymita, bezpečí a často také nepřetržitá dostupnost. Co se týče bezpečnosti, vstup do telefonního bankovníctví je vázán na zadání uživatelského jména a hesla. Nebezpečí není příliš vysoké ani v případě, kdy dojde k jejich vyzrazení, neboť je veškerá komunikace pomocí tohoto kanálu přímého bankovníctví bankou zaznamenána a následně archivována (Měšec.cz, n.d.). Kanály přímého bankovníctví, jež byly popsány v předchozích podkapitolách číslo 1.3.1 a 1.3.2 se však v poslední době těší mnohem větší oblibě oproti využívání telefonního bankovníctví, což je právě způsobeno tím, že neustále roste množství uživatelů internetu a současně vlastníků chytrých telefonů.

## 2 Zákazník

Základním stavebním kamenem každého podnikání jsou zákazníci. Je zde proto na úvod vhodné uvést slova marketingových odborníků Dona Peppersa a Marthy Rogersové, kteří říkají, že jedinou hodnotou, kterou kdy jakákoliv společnost vytvoří je hodnota pocházející od zákazníků, a to jak těch stávajících, tak rovněž budoucích. Zákazníci jsou dle těchto autorů jediným důvodem, proč společnosti staví továrny, najímají zaměstnance, či vyvíjí jakoukoliv podnikatelskou aktivitu. Bez zákazníků by podnikání zákonitě zaniklo (Kotler & Keller, 2013, s. 159). Zákazníky pak mohou být dle Jakubíkové (2013, s. 106) jak jednotlivci, tak také právnické osoby.

V současné době žijeme v „zákaznické ekonomice“, ve světě, kde pánem je zákazník. Tato skutečnost je způsobena nadměrnými výrobními kapacitami, kdy každý má dostatek zboží, avšak častým problémem je nedostatek zákazníků (Kotler, 2003, s. 11). Z tohoto důvodu by se každá společnost měla snažit o to, aby byli její zákazníci s jejími produkty co nejvíce spokojeni a do budoucna využívali právě její produkty.

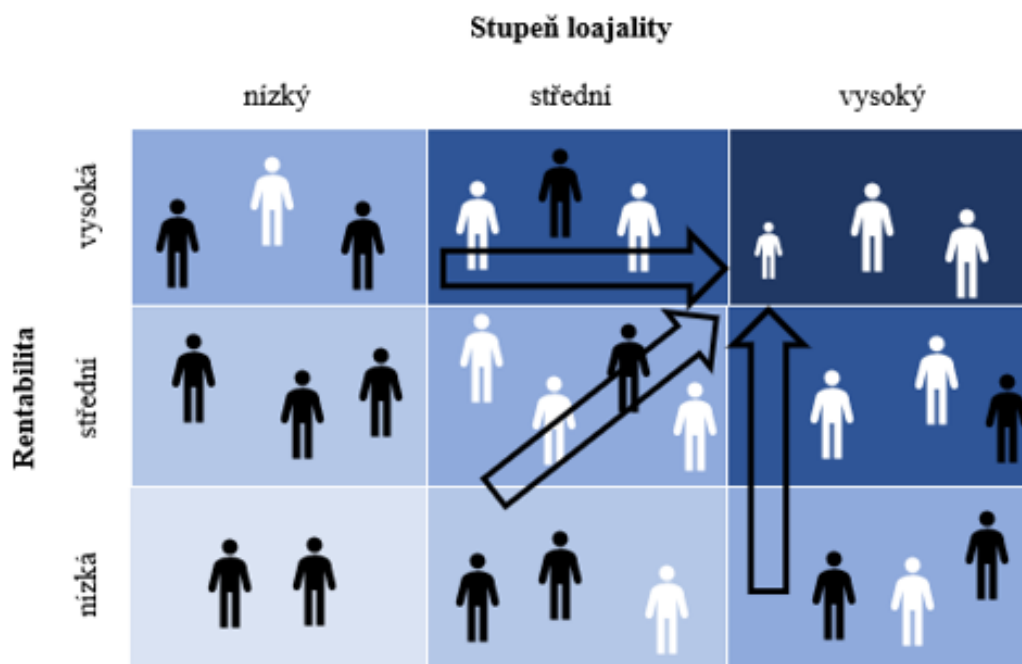
### 2.1 Segmentace zákazníků

Pro samotné rozdělení zákazníků je vhodné položit si následující dvě otázky, tedy „KDO?“ a „PROČ?“. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 39) můžeme po zodpovězení těchto jednoduchých otázek zákazníky členit na *spotřebitele*, což jsou osoby, případně domácnosti, které využívají produktů či služeb společností pro svoji vlastní spotřebu. Na *výrobce*, tedy firmy, které mají v plánu s produkty či službami dále nakládat pro další použití, zpracování či výrobu. *Obchodníky*, což jsou jednotlivci či organizace, které chtějí produkty či služby dále prodat. *Stát*, tedy státní instituce a orgány, případně neziskové organizace, které produkty či služby využívají pro následné plnění veřejných služeb a také na *zahraniční zákazníky*, což může být kdokoliv z předchozích možností, jenž má bydliště, sídlo, či místo podnikání v cizině.

Jiné členění je možné využít za použití matice zákaznického portfolia (viz Obr. 1), která je součástí konceptu TLM (Total Loyalty Marketing), jehož hlavním prvkem je loajální zákazník. Tato matice je složena z devíti polí, do kterých jsou zákazníci rozděleni dle stupně jejich loajality (horizontální osa) a dle jejich rentability pro firmu (vertikální osa). Pomocí těchto kritérií jsou následně zákazníci rozděleni na ty, kteří jsou pro firmu velice zajímaví a na ty, kteří nejsou pro firmu zajímaví. Firma by se měla na „zajímavé“

zákazníky v co největší míře zaměřit a investovat do nich. Naopak v případě „nezajímavých“ zákazníků by měla firma přemýšlet o jejich přesunu do jiných, pro ně výhodnějších segmentů, případně do nich zbytečně neinvestovat a soustředit se pouze na zákazníky vysoce rentabilní s vysokým stupněm loajality k dané firmě (Jakubíková, 2013, s. 144).

Obr. 1: Matice zákaznického portfolia



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 144), zpracováno autorem

Boučková (2003, s. 330) uvádí, že zákazníky lze rozdělit do jednotlivých typů, na základě faktorů, jako je například frekvence a velikost nákupu, ochota za nákupy dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen, důležitost parkoviště a jeho kapacita, upřednostňování nákupů značkového zboží apod. Dle těchto faktorů můžeme následně zákazníky dělit na několik typů, a to na *mobilní pragmatik*, *nenáročný flegmatik*, *náročný, šetrivý*, *ovlivnitelný*, *opatrný konzervativce*, *loajální hospodyňka*. Z těchto uvedených typů můžeme například „mobilního pragmatika“ charakterizovat jako zákazníka nakupujícího méně často větší nákupy, ochotného dojíždět za nákupy do vzdálenějších prodejen a preferujícího velkoplošné prodejny s dostatečnou kapacitou parkoviště a výběrem moderního značkového zboží. Naopak například „loajální hospodyňka“ bude typická nakupováním menších nákupů v menších prodejnách nejlépe v místě bydliště s příjemným a ochotným personálem.

Vysekalová (2011, s. 237) vymezuje typy zákazníků z pohledu prodejce a odlišnosti v jednání interpretuje na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství, kdy současně navrhuje způsoby, jak s těmito zákazníky jednat, jak na ně reagovat a jak je motivovat. Na tomto základě jsou zákazníci děleni na několik typů, konkrétně na *Sociabilní typ* – jedná se o zákazníka, který se chová přátelsky, je laskavý, snadno se nadechne pro to, co mu prodávající navrhne, díky čemuž je snadno ovlivnitelný. Málokdy projevuje vlastní iniciativu a mívá problémy s rozhodováním. Také během prodejního rozhovoru často odbíhá od tématu. Vzhledem k výše uvedené charakteristice si prodávající musí uvědomit nutnost zdůraznění zákazníkovi, že právě tento druh výrobku či služby je tím, co uspokojí zákaznickou potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání jeho blízkých. Dále na *Byrokratický zákazník* – tento zákazník na první pohled souhlasí s názory prodávajícího, avšak ve skutečnosti se nemůže rozhodnout a často bývá dosti konzervativní. Pověštinou vyžaduje dostatečný čas na rozmyšlení. Při práci s tímto typem zákazníka musí prodávající projevit velkou dávku trpělivosti a postupně si získat jeho důvěru k nabízenému produktu či službě. Dalším typem zákazníka je poté *Diktátorský typ* – zákazník tohoto typu má ve všem pravdu a je značně egocentrický. Dokáže se sám rozhodovat a případně je také ochoten podstoupit určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka musí prodávající uplatnit principy asertivity. Prodávající také musí počítat s tím, že „diktátor“ bývá velmi často podezřívavý, avšak zřejmě právě proto má velkou potřebu důvěřovat. Pokud se prodávajícímu podaří získat tohoto zákazníka na svoji stranu, bývá tento typ zákazníka velmi ochotně spolupracující. Posledním typem je *Výkonný typ zákazníka* – jde se o nezávislého, samostatného a také dostatečně důrazného, ač vřelého a klidného zákazníka. Má jasnou představu o zboží či službě, díky čemuž se chová pozitivně a otevřeně. Při jednání s tímto zákazníkem by měl prodávající vždy zdůrazňovat výhody plynoucí z daného obchodu. Tento typ zákazníka se velmi rychle rozhoduje a orientuje se převážně na výsledný efekt jednání.



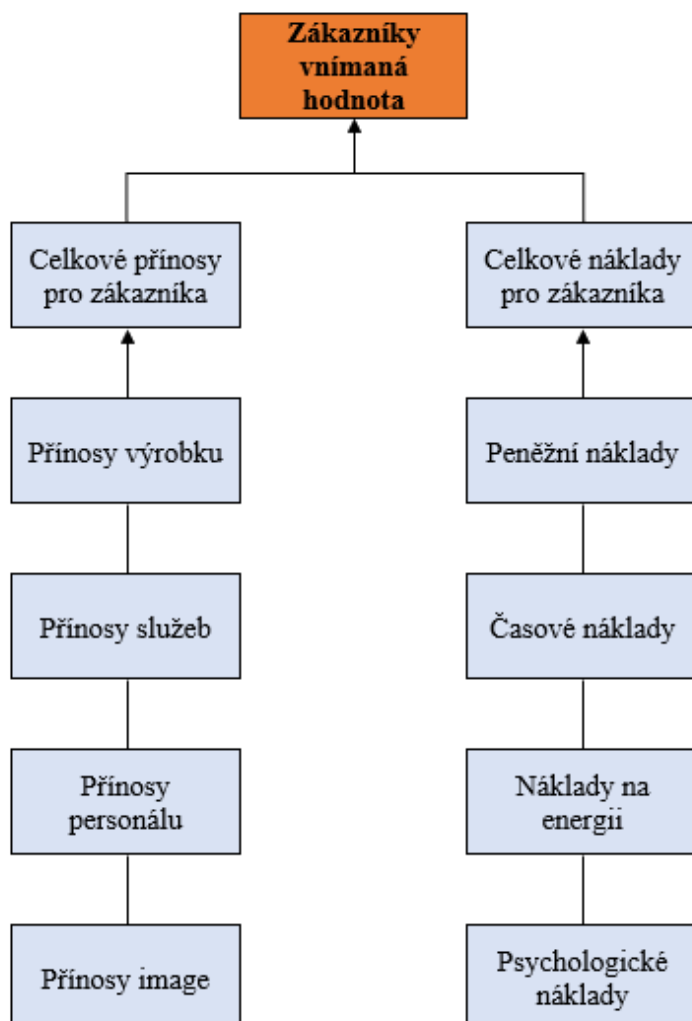
## 2.2 Hodnota pro zákazníka

Pro dosažení spokojenosti zákazníka je nutné, aby pro zákazníka měl daný produkt patričnou hodnotu. Pro zjištění, zda je zákazník s produktem spokojen je možné využít zjištění čisté současné hodnoty prostřednictvím porovnání toho co zákazník získal, tedy jeho subjektivní uspokojení, potěšení, užitečnost z držení či spotřeby, zisky apod., v kontrastu s tím, co zákazník musel obětovat, tedy například finanční náklady, časové náklady, úsilí, riziko či pohodlí (Kozel a kol., 2011, s. 21).

Kotler a Keller (2013, s. 161) uvádějí, že zákaznickem vnímaná hodnota CPV (Customer Perceived Value) je rozdíl mezi součtem všech přínosů a součtem všech nákladů dané nabídky z pohledu zákazníka (viz Obr. 2). Celkové přínosy pro zákazníka můžeme definovat jako vnímanou finanční hodnotu sumy ekonomických, funkčních a psychologických přínosů, které zákazník očekává od určité tržní nabídky, a to díky výrobku, službám, lidem a image v jejím pozadí. Celkové náklady pro zákazníka můžeme poté definovat jako součet veškerých nákladů, které musí zákazníci vynaložit k vyhodnocení, získání, používání a případné zbavení se dané nabídky. Tyto náklady se skládají z nákladů monetárních, časových, energetických a psychologických.

Podobné členění využívá také Jakubíková (2013, s. 56), podle které není hodnota určena tím, co daná společnost dělá, nýbrž zákazníky, kteří nakupují její výrobky a služby. Hodnotu pro zákazníka je možné dle této autorky charakterizovat jako rozdíl mezi náklady, které zákazník pro získání daného produktu či služby vynaložil, do kterých se řadí finance, čas, úsilí, riziko, pohodlí apod., a hodnotou, kterou zákazník pořízením produktu či služby naopak získal. Do této hodnoty však nespadá pouhé vlastnictví produktu či služby, ale také jeho užívání. Je tedy možné do této získané hodnoty zahrnout pocit subjektivního uspokojení, potěšení, nevšední zážitky, společenskou prestiž, užitečnost z držení či spotřeby, případně také zisk.

Obr. 2: Určující faktory hodnoty vnímané zákazníkem



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 161), zpracováno autorem

Hodnotu pro zákazníka je současně možné měřit také pomocí marketingového výzkumu a zjištěním tzv. marketingové hodnoty, která je dána atributy produktu, tedy tím, co, a především jak ovlivňuje poptávku zákazníků po daném produktu (Kozel a kol., 2011, s. 21).

Zákazníci následně porovnávají získané hodnoty různých produktů i produktů různých firem. Koupí chtějí docílit maximální spokojenosti. Firmy velmi často sledují právě spokojenost zákazníků a vyvíjejí maximální úsilí, aby nejen naplnily či dokonce předčily očekávání zákazníků, tj. svým produktem poskytly zákazníkům co největší možnou získanou hodnotu, ale také dbají na zajišťování a udržení ziskovosti firmy (Jakubíková, 2013, s. 56).

## 2.3 Zákaznický orientované společnosti

Kotler a Keller (2013, s. 160) uvádějí, že manažeři, kteří vnímají zákazníka jako hlavní prvek, jež společnosti vytváří zisk, považují schéma tradiční organizace za přežitek. Ve středu zájmu každé marketingově orientované firmy by měl stát zákazník společně s jeho poptávkou (Kozel a kol., 2011, s. 39).

Na níže uvedeném obrázku číslo 3 je možné vidět:

- a) schéma tradiční organizace,
- b) schéma moderní zákaznický orientované organizace.

Obr. 3: Schéma tradiční a moderní organizace



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 160), zpracováno autorem

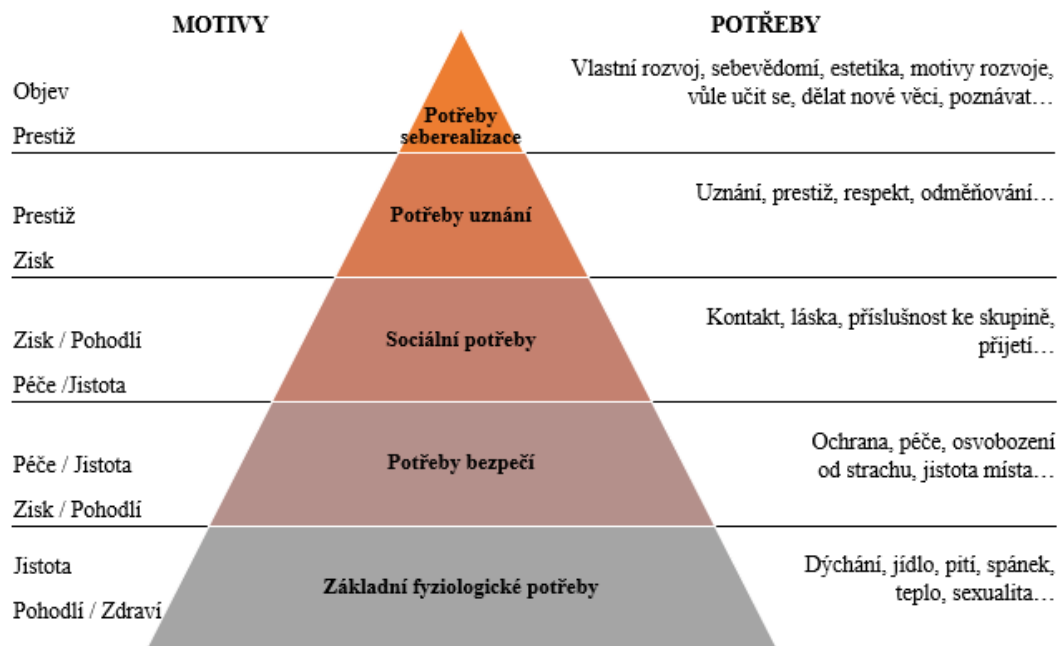
Úspěšné společnosti tedy obracejí organizační strukturu vzhůru nohama, kdy na samotném vrcholu obrácené pyramidy stojí zákazníci, dále zaměstnanci v první linii, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky. Další vrstvu pak tvoří střední management, který má za úkol podporovat zaměstnance v první linii a případně jim pomoci s obsluhou zákazníků. Úplně dole je poté vrcholový management, jehož úkolem je vyhledávat a následně podporovat manažery středního managementu. V obrácené pyramidě jsou uvedeni zákazníci také po stranách této pyramidy, aby bylo naznačeno, že své zákazníky musí znát, setkávat se s nimi a případně je také obsluhovat manažeři na všech úrovních (Kotler & Keller, 2013, s. 160).

### 3 Zákaznická spokojenost

Pro neustále zlepšování svých prodejních aktivit a také zvyšování zisku se snaží společnosti různými způsoby zjišťovat spokojenost svých zákazníků. Spokojenost zákazníků je funkcí kvality produktu či služby, ceny, reklamy a prodeje, očekávání, komunikace a také vnímané hodnoty (Marinič, 2007, s. 129). Dle Nenadála (2016, s. 49) je pojem „spokojenost zákazníka“ souhrn všech pocitů zákazníka, které jsou vyvolané rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Lošťáková (2008, s. 94) uvádí, že pro podniky orientované na trh by měla být spokojenost svých zákazníků základním měřítkem výkonnosti.

Autoři Nový a Petzold (2006, s. 18) definují spokojenost zákazníka jako pocit, kdy je zákazník šťastný z důvodu odstranění nějakého nedostatku, neboť byl současně uspokojen jeho kupní motiv. Při své definici vycházejí z velmi známé Maslowovy hierarchie potřeb (viz Obr. 4), která řadí potřeby člověka do jednotlivých, na sebe navazujících stupňů. Tato pyramida je založena na dvou základních předpokladech, že člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má a chování člověka mohou ovlivnit pouze doposud nespokojené potřeby. Jinak řečeno, potřeba, která je u zákazníka již uspokojena, pro něj není motivátorem. Obchodník tedy musí neustále hledat další nespokojené potřeby zákazníka a možnosti jejich uspokojení. Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž následným grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je v této pyramidě jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, zpravidla zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

Obr. 4: Hierarchie potřeb dle Maslowa



Zdroj: Nový & Petzold (2006, s. 18), zpracováno autorem

### 3.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Pro zjišťování spokojenosti zákazníků existují různé průzkumy, jejichž cílem je jak zjišťování samotné zákaznické spokojenosti, tak také různých trendů, či zákaznické loajality (Bárta, Pátík & Postler, 2009, s. 69). Průzkum zákaznické spokojenosti pak pomáhá společnosti vyhodnotit, zda si v očích zákazníků vede dobře či naopak špatně. Tyto průzkumy mohou společnosti pomoci lépe pochopit požadavky svých zákazníků a také odhalit největší problémy či slabiny. Současně mohou tyto průzkumy chránit příjmy a ziskovost firmy díky tomu, že dokáže reagovat na potřeby a očekávání svých zákazníků (M2 Presswire, 2016, s. 1). Společnosti využívají pro sledování spokojenosti svých zákazníků různé metody, jako například dotazníková šetření, systémy stížností a návrhů, či analýzy ztracených zákazníků. Nezávislé průzkumy často provádějí také spotřebitelské asociace a různé časopisy (Dědková & Honzáková, 2009, s. 158).

#### Dotazníková šetření

Dotazníky jsou díky své flexibilitě nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat a následné posuzování zákaznické spokojenosti. Skládají se z řady otázek, které jsou prezentovány respondentovi, avšak měly by být dopředu důkladně promyšleny a pečlivě připraveny. V rámci dotazníku se můžeme setkat jak s uzavřenými otázkami, kdy má respondent na výběr z několika připravených variant, tak také s otevřenými otázkami,

kteřé respondentům umožňují vyjádření vlastními slovy (Kotler & Keller, 2013, s. 138). Jednotlivé dotazníky se poté liší v závislosti na typu dotazování. Je možné se setkat s osobním dotazováním, kde je osobní kontakt mezi osobou tazatele a respondenta, díky čemuž může tazatel respondentovi složitější otázky dovysvětlit. Dále je možné se setkat s telefonickým dotazováním, které však musí být kratší a současně by v něm měly být obsaženy jednodušší otázky, neboť respondent nemusí být zcela soustředěn. Další možností je písemné dotazování, kde však musí být otázky formulovány co nejjednodušeji a nejpřesněji, neboť se respondent nemůže doptat na případné nejasnosti. Výhodou tohoto dotazování je však větší časový prostor, který má respondent na promyšlení svých odpovědí k dispozici. V současné době je nejvíce využívanou metodou online dotazování, které přináší všechny prvky písemného dotazování, avšak je mnohem jednodušší na distribuci, levnější a také v něm mohou být obsaženy různé názorné pomůcky formou například videí či zvukových klipů (Kozel a kol., 2011, s. 200). Dotazníky mohou být zákazníkům mnohdy předány k vyplnění bezprostředně poté, co došlo k danému obchodu, tedy nákupu nějakého produktu či služby, díky čemuž jsou získány bezprostřední reakce zákazníků. Zákazníci jsou povětšinou požádáni, aby posoudili svoji spokojenost se získaným produktem či službou pomocí hodnotící stupnice, která zahrnuje oblasti jako například ochotu, zdvořilost, uspokojení potřeb, splnění všeho, co bylo před uskutečněním obchodu slíbeno a v neposlední řadě také celkovou kvalitu získaného produktu či služby. Dotazníky jsou následně analyzovány a po jejich rozboru předány zodpovědnému personálu, který by měl vyřešit, případně vylepšit veškeré problémy, které byly zjištěny na základě provedeného dotazníkového šetření (Armstrong & Stephens, 2008, s. 191).

### **Výzkum motivace**

Tento výzkum se využívá ke zjištění silných a slabých stránek firemního programu loajality a spokojenosti. Cílem tohoto výzkumu je získání náhledu na daný program. Užívanou metodou jsou v případě výzkumu motivace skupinové diskuze, ale také hloubkové rozhovory, a to jak se zaměstnanci dané společnosti, tak samozřejmě s jejími zákazníky (Bárta a kol., 2009, s. 69).

### **Mystery shopping**

V případě tohoto průzkumu zákaznické spokojenosti vystupují pověřeni pracovníci jako fiktivní zákazníci. Tito falešní zákazníci posléze nakupují v obchodních místech

společnosti, kde si mohou u prodávajících stěžovat na různé komplikace a zjišťovat tak jejich reakce. Tato forma průzkumu je tedy realizována formou fiktivního nakupování, což je vlastně cílená špionáž v terénu (Dědková & Honzáková, 2009, s. 158). Cílem tohoto průzkumu je zjištění konkrétních postupů při prodeji výrobku, komplexnost podávaných informací a také doprovodné služby nabízené současně s výrobkem. Touto metodou je možné hodnotit převážně chování personálu a také míru poskytovaných služeb zákazníkům (Bárta a kol., 2009, s. 69).

### **Systémy stížnosti a návrhů**

Společnosti těmito systémy umožňují svým zákazníkům, aby se vyjádřili k jednotlivým výrobkům a službám, případně sdělili zjištěné nedostatky či komplikace. Tyto systémy pak mohou mít podobu různých schránek na připomínky, zákaznických linek zdarma, či připravených formulářů pro podání stížnosti (Dědková & Honzáková, 2009, s. 158). Realizace systému stížností a návrhů je tedy možná jak písemně, tak také telefonicky či online. Nespornou výhodou této metody je její nízká nákladovost, jelikož zákazníci sami upozorní na případné nedostatky či rezervy, na kterých by měla společnost do budoucna zapracovat a pokusit se je odstranit, případně vylepšit (Bárta a kol., 2009, s. 69). Příchozí návrhy nebo stížnosti musí společnost vždy pečlivě vyhodnotit, díky čemuž získá představu o míře spokojenosti daného zákazníka. Současně je vždy vhodné, aby byli o návrhu či stížnosti informováni pracovníci odpovědní za danou oblast a ve spolupráci s nimi bylo nalezeno řešení dané záležitosti (Armstrong & Stephens, 2008, s. 191).

### **Analýza ztracených zákazníků**

Tato analýza by měla určit zákazníky, kteří se rozhodli přestat u dané společnosti dále nakupovat. Společnost potřebuje mít dostatečný přehled o tom, jaké důvody vedly zákazníky k tomuto rozhodnutí přestat využívat její produkty či služby, ale také znát procento zákazníků, kterých se tento odchod týká. Informace z této analýzy jsou pro společnost velice cenné, jelikož společnost díky nim může na svých nedostatcích zapracovat a zabránit tak dalšímu odlivu stávajících zákazníků. Nicméně zjišťování těchto informací je velmi náročné (Bárta a kol., 2009, s. 69). Úkolem společnosti by v tomto případě měla být snaha přimět ztracené zákazníky k návratu za pomoci strategií znovuzískání zákazníků. Mnohdy je snazší a současně levnější přilákat zpět ztracené zákazníky, u nichž je evidována určitá historie než přilákat zákazníky nové. Cílem

společnosti by však v případě znovuzískání zákazníků mělo být přilákání pouze těch, kteří mají do budoucna nejvyšší ziskový potenciál (Kotler & Keller, 2013, s. 181).

## **3.2 Měření spokojenosti zákazníka**

Pro měření spokojenosti zákazníků existuje celá řada způsobů. Můžeme narazit jednak na měření okamžité zkušenosti, kde je nejpoužívanější metodou NPS (Net Promoter Score), nebo naopak měření celkové (kumulované) spokojenosti (Kozel a kol., 2011, s. 242). Pro měření celkové, tedy kumulované spokojenosti se pak dle Lošťákové (2008, s. 94) nejčastěji využívá měření pomocí indexů spokojenosti zákazníků CSI (Customer Satisfaction Index). Autoři Kotler a Keller (2013, s. 165) uvádějí, že moudré firmy měří spokojenost svých zákazníků pravidelně, neboť právě ta je jedním z hlavních klíčů pro jejich dlouhodobé udržení.

### **3.2.1 Význam měření zákaznické spokojenosti**

Měření zákaznické spokojenosti je důležité pro všechny firmy zejména z důvodu, že tyto údaje mohou být využity k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, zlepšení kvality, hodnoty nabídek a v neposlední řadě také k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti. Spokojený zákazník má tendenci se opakovaně vracet a své pozitivní zkušenosti sdělovat ostatním (Datamar.cz, 2021). Spokojený zákazník je rovněž ochoten tolerovat případnou vyšší cenu, pokud firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená tedy i loajalitu zákazníků, která je zárukou stabilních tržeb a tzv. snowball efektu, což znamená, že zákazníci produkt doporučují v rámci šeptandy. Díky konkurenci a nasycenosti trhu se také neustále zvyšuje a sjednocuje úroveň kvality. Na jedné straně díky tomu ubývá racionálních důvodů ke koupi a přibývá důvodů psychologických, které jsou obtížněji měřitelné. Na straně druhé je však část zákazníků unavena nabízeným množstvím neustále nových produktů od různých společností, a proto, zejména v určitém věku, přechází zákazníci ke zvyklostnímu chování. Toho je třeba v co nejvyšší míře využít a najít vhodný systém stabilního měření spokojenosti, který se bude zabývat jak kumulovanou, tak také okamžitou spokojeností (Kozel a kol., 2011, s. 245).



### 3.2.2 CSI – Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) je univerzální nástroj, který slouží k měření spokojenosti zákazníků ať už s určitým výrobkem, službou, či celkově s danou společností. CSI vychází z předpokladu, že celková spokojenost zákazníků není pouze odrazem jejich spokojenosti s jednotlivými činiteli, ale bere v potaz také důležitost těchto činitelů. Důležitější činitelé z pohledu zákazníků následně ovlivňují celkovou spokojenost více než ty, které nejsou tolik podstatné (Datamar.cz, 2021). Lošťáková (2008, s. 94) uvádí, že měření spokojenosti zákazníků pomocí indexu spokojenosti zákazníků CSI nejčastěji probíhá za pomoci šestibodové škály od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“. Pro stanovení celkového CSI je následně určen průměr z hodnocení spokojenosti jednotlivých zákazníků. Nejčastěji je možné se dle Foreta a Stávkové (2003, s. 107) setkat se dvěma druhy těchto indexů, a sice ACSI (American Customer Satisfaction Index) a ECSI (European Customer Satisfaction Index). Pro získání konkrétní hodnoty indexu spokojenosti zákazníka CSI, je třeba každou z hypotetických proměnných determinovat několika měřitelnými proměnnými a následně určit podle vztahu, jenž je uveden v následujícím vzorci číslo 1. Mezi hlavní výhody, které měření zákaznické spokojenosti za pomoci využití CSI poskytuje patří například to, že spokojenost může být měřena z různých pohledů, tedy je možné zaměřit se na image firmy, kvalitu produktů a služeb, servis apod. Další výhodou je bezesporu to, že CSI určuje oblasti, které významně ovlivňují spokojenost zákazníků. V neposlední řadě pak CSI nalézá snadno dosažitelné příležitosti pro posílení celkové spokojenosti zákazníků (Datamar.cz, 2021).

Vzorec pro měření spokojenosti zákazníka CSI:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (1)$$

kde:  $\varepsilon_j$ ...index spokojenosti zákazníka j,  
 $v_{ij}$ ...váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu,  
 $x_{ij}$ ...hodnota měřitelné proměnné,  
M...počet stupňů použité škály,  
n...počet měřitelných proměnných.

Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 108), zpracováno autorem

### 3.2.3 NPS – Net Promoter Score

NPS je metrikou jak pro měření zákaznické zkušenosti či spokojenosti, tak také zákaznické loajality. Jeho pomocí lze získat zpětnou vazbu od zákazníků pro podporu růstu společnosti. Jedná se o jednoduchou metriku, která je založena na základním pohledu, že zákazníkům je položena jednoduchá otázka: „Jak je pravděpodobné, že byste doporučil/a značku XY svému příteli, nebo známému?“ (Kozel a kol., 2011, s. 245).

Zákazníci následně odpovídají na škále od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). Při následném zpracování dotazníkového šetření se odečítá procento neloajálních zákazníků, kteří zvolili hodnotu 0 až 6 od procenta loajálních zákazníků, kteří naopak zvolili 9 či 10. Výsledkem je poté hodnota NPS. Pokud tedy má společnost například 60 % zákazníků, kteří volili hodnoty 9 či 10 a 20 % neloajálních zákazníků, kteří uvedli hodnoty 0 až 6, je výsledek NPS roven + 40. Pokud by byl výsledek záporný, znamenalo by to pro firmu špatnou zákaznickou zkušenost a také loajálnost zákazníků, naopak pokud hodnota NPS překoná hranici + 50, lze výsledek považovat za projev silné loajality a spokojenosti zákazníků (Karlíček, 2018, s. 135).

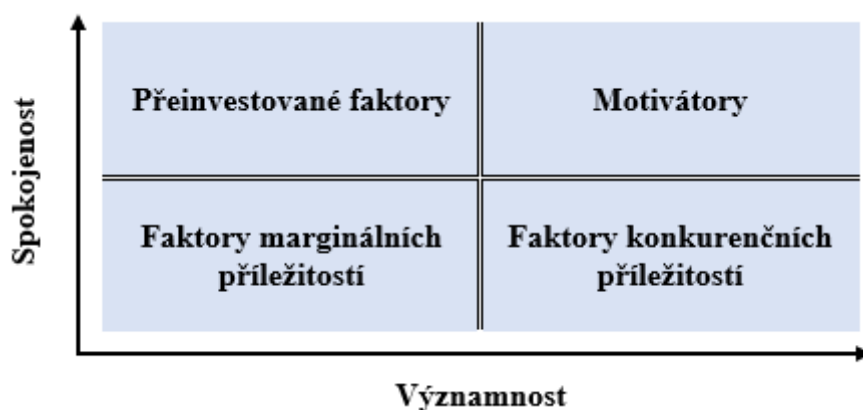
Zákazníky je možné v případě NPS dělit do následujících tří kategorií, jedná se o *Příznivce (skóre 9–10)* – tito zákazníci jsou velice loajální nadšenci, kteří budou pokračovat v nakupování produktů či služeb dané společnosti a referují o tom rovněž ostatním. Jedná se o *zákazníky*, kteří v největší míře generují růst. *Pasivní (skóre 7–8)* – jedná se o spokojené zákazníky, kteří však nemají dostatečné nadšení, tedy je pravděpodobné, že v budoucnu mohou využít nabídky konkurence a současně se o své zkušenosti svým známým či přátelům nezmíní. *Odpůrci (skóre 0–6)* – zákazníci, kteří zvolí hodnotu tohoto skóre jsou minimálně v jedné oblasti nespokojeni. Jedná se o *zákazníky*, kteří mohou následně svoji negativní zkušenost dále sdílet, což může výrazně poškodit značku a zabránit případnému růstu (Kozel a kol., 2011, s. 246).

NPS vychází z předpokladu, že zákazníci budou projevovat spíše svoji negativní zkušenost, proto se jako aktivní doporučovatelé berou pouze ti zákazníci, kteří uvedou extrémní hodnoty 9 a 10, zatímco hodnoty 0 až 6 vyjadřují skutečnost, že očekávání zákazníků nebylo naplněno, a ti se mohou o svoji negativní zkušenost podělit na sociálních sítích, případně různých diskuzních fórech apod. (Karlíček, 2018, s. 135).

### 3.2.4 Poziční mapa

Pro vyobrazení spokojenosti ve vztahu k jiné proměnné, například významnosti či důležitosti slouží často poziční mapa. Tato mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů a na jejích osách je možné nalézt právě dané proměnné. Konkrétně na vertikální ose je znázorněna míra spokojenosti a na horizontální ose právě významnost či důležitost. Souřadnice samotných bodů v této mapě jsou poté dány průměrnými hodnotami vybraných proměnných a poloha bodu v konkrétním kvadrantu jasně ukazuje, do které skupiny daná proměnná spadá. Samotnou mapu je možné vidět na následujícím obrázku číslo 5 (Kozel a kol., 2011, s. 136).

Obr. 5: Poziční mapa spokojenosti a významnosti



Zdroj: Spáčil (2004, s. 46), zpracováno autorem

Body, jež svojí polohou spadají do prvního kvadrantu, označeného jako *Motivátory* se vyznačují vysokou mírou spokojenosti a současně významnosti. Cílem společnosti by v tomto kvadrantu mělo být udržet kvalitu dané proměnné. Body druhého kvadrantu, který je označen jako *Přeinvestované faktory* se vyznačují vysokou mírou spokojenosti, avšak relativně nízkou mírou významnosti. Společnost by měla mít za cíl snížení investic do zvyšování kvality dané proměnné. Body třetího kvadrantu, označeného jako *Faktory marginálních příležitostí* se vykazují nízkou mírou spokojenosti a také nízkou mírou významnosti. Společnost by v případě těchto proměnných měla udržet či mírně zvyšovat kvalitu, avšak bez podstatného zvýšení investic. Poslední, čtvrtý kvadrant, který je označen jako *Faktory konkurenčních příležitostí* se vyznačuje nízkou mírou spokojenosti, ale vysokou mírou významnosti. Cílem společnosti by pro proměnné, které se objeví v tomto kvadrantu mělo být výrazné zvýšení kvality (Spáčil, 2004, s. 46).

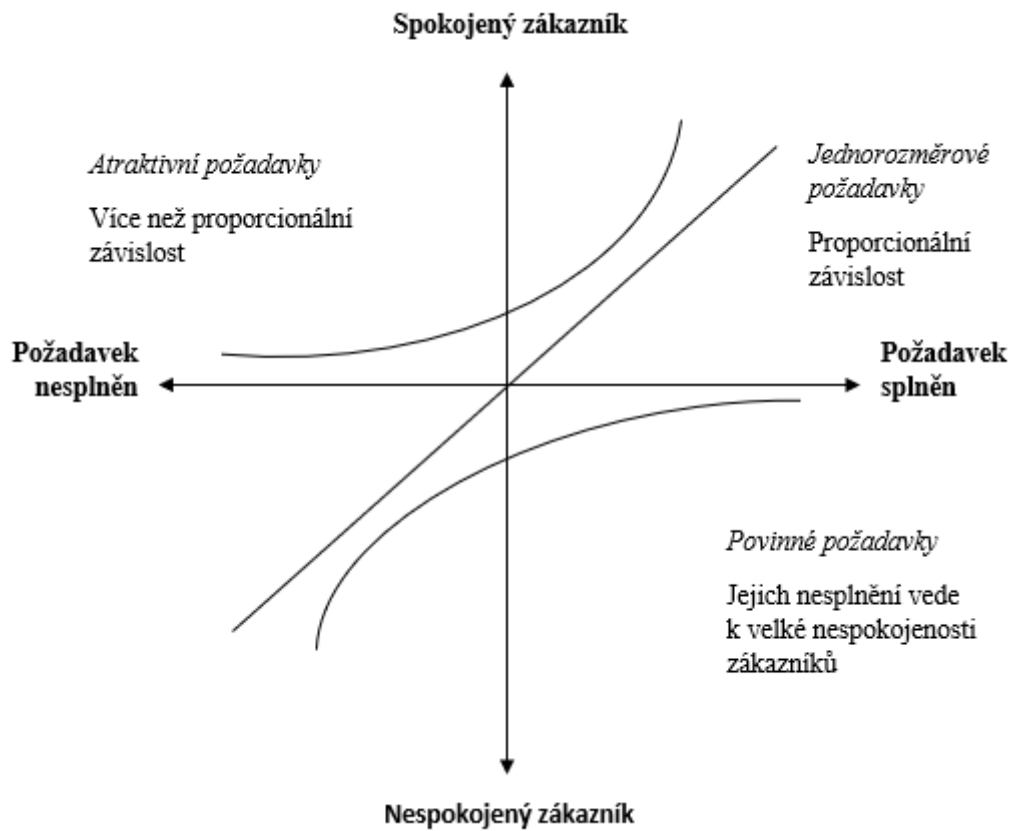
### 3.2.5 KANO model

Tento model přináší do procesu zjišťování zákaznické spokojenosti prvek určitého nadšení zákazníka, díky čemuž více akcentuje emoce spojené s jednotlivými vlastnostmi produktu či služby. Z tohoto důvodu je důležité KANO model využívat pro prioritizaci funkcí, které mají zákazníkovi přinést jasný benefit. Autor Dr. Noriaki Kano se svými kolegy uváděl, že z hlediska zákazníka není každý požadavek stejně významný (Macháček & Macháčková, 2016).

Chlebovský (2005, s. 49) uvádí, že tato metoda je postavena na rozdělení požadavků mezi jednotlivé vlastnosti nabízeného produktu či služby, a sice do tří základních skupin, tedy na *Povinné (Must be)* – pokud tyto požadavky nejsou splněny, znamená to, že zákazník bude velice nespokojen. Naopak jejich splnění nemá příliš výrazný vliv na spokojenost, jelikož je zákazník považuje za samozřejmost, protože jde o základní kritéria produktu. Dále na *Jednorozměrové (One-dimensional)* – u těchto požadavků je typické, že lze vysledovat jejich lineární závislost jejich naplnění na spokojenosti zákazníka. Čím více je daný požadavek splněn, tím spokojenější je zákazník a naopak, pokud požadavek naplněn není, vede to k nespokojenosti zákazníka. Poslední skupinou pak jsou *Atraktivní (Attractive)* – tyto požadavky mají největší vliv na spokojenost zákazníků. Jejich naplnění vede k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti zákazníků, avšak platí, že pokud tyto požadavky naplněny nejsou, nevede to k případné nespokojenosti zákazníků.

Na níže uvedeném obrázku číslo 6 můžeme vidět samotný model spokojenosti zákazníků. Křivky zde zobrazují vliv tří výše uvedených skupin požadavků na produkt, případně službu a jejich vliv na spokojenost zákazníků. Povinné požadavky (spodní křivka) musí být splněny, jinak bude zákazník výrazně nespokojen. U jednorozměrových požadavků je možné vidět jejich proporcionální závislost na jejich naplnění, tedy spokojenost je v tomto případě úměrná jejich naplnění, či naopak nenaplnění. Poslední křivka souvisí s atraktivními požadavky. Jak lze vidět, v případě naplnění křivka vykazuje silný nárůst spokojenosti, naopak pokud k jejich naplnění nedojde, neznamená to nespokojenost zákazníků.

Obr. 6: KANO Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: Chlebovský (2005, s. 49), zpracováno autorem

## 4 Komerční banka, a.s.

V rámci této kapitoly bude představena zvolená bankovní společnost. Budou zde uvedeny základní informace o zvolené bance, historie dané banky, vize, mise a také její strategie. Současně budou v této kapitole uvedeny bližší informace o klientech zvolené banky a jejich obsluze.

### 4.1 Základní informace o bance

Komerční banka, a.s., je mateřskou společností Skupiny KB a také součástí finanční skupiny Sociétés Générale. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a současně také v regionu střední a východní Evropy. Je jednou ze čtyř největších českých bank, a to ve společnosti České spořitelny, ČSOB a UniCredit Bank, kdy klientem Komerční banky je téměř každý pátý dospělý Čech. Jedná se o univerzální banku se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Mezi její dceřiné společnosti patří zejména stavební spořitelna Modrá pyramida, KB penzijní společnost, Komerční pojišťovna a další různé společnosti, které nabízejí specializované služby, jako je například penzijní připojištění, stavební spoření, leasing, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění. Tyto služby jsou dostupné jak prostřednictvím sítě poboček Komerční banky a jejího přímého bankovníctví, tak také pomocí vlastních distribučních sítí příslušných společností. Komerční banka rovněž působí na Slovenské republice, a to prostřednictvím pobočky, která je zaměřena na obsluhu korporátních klientů a také skrze některé své dceřiné společnosti (Komerční banka, 2021, s. 8). Na následujícím obrázku číslo 7 je možné vidět logo Komerční banky a v níže uvedených tabulkách číslo 1 a 2 jsou poté uvedeny bližší informace o zvolené bance.

Obr. 7: Logo Komerční banky



Zdroj: kb.cz, 2021

Tab. 1: Základní informace o Komerční bance

<b>Komerční banka, a.s.</b>	<b>Čísla zvolených ukazatelů k 31. 12. 2020</b>
<i>Počet klientů</i>	1 641 000
<i>Počet klientů využívajících IB</i>	1 443 000
<i>Počet zaměstnanců KB</i>	7 104
<i>Počet bankomatů</i>	809
<i>Počet obchodních míst</i>	243
<i>Konsolidovaný čistý zisk</i>	8,299 mld. Kč

Zdroj: Komerční banka (2021), zpracováno autorem

V tabulce číslo 2 jsou uvedeny bližší údaje o zvolené bance.

Tab. 2: Základní údaje o Komerční bance

<i>Název společnosti</i>	Komerční banka, a.s.
<i>Sídlo</i>	Praha 1, Na Příkopě 33 čp. 969, PSČ 11407
<i>Právní forma</i>	Akciová společnost
<i>Identifikační číslo (IČO)</i>	45317054
<i>Spisová značka</i>	B 1360 vedená u Městského soudu v Praze
<i>Datum vzniku a zápisu</i>	5. března 1992
<i>Předmět podnikání</i>	I. Předmět podnikání banky vyplývá z ustanovení zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů.
<i>Akcie</i>	190 049 260 ks kmenové akcie na majitele v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 100,- Kč Popis práv a povinností spojených s akciemi je uveden v § 5 a v § 6 stanov.
<i>Základní kapitál</i>	19 004 926 000,- Kč
<i>Webové stránky</i>	<a href="https://www.kb.cz/">https://www.kb.cz/</a>

Zdroj: justice.cz (2021), zpracováno autorem

## 4.2 Historie banky

Historie Komerční banky, a.s. se v České republice začala psát již v roce 1990, kdy vznikla vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. V roce 1992 došlo schválením privatizačního projektu vládou ČSFR k transformaci Komerční banky na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií Komerční banky zůstaly Fondy národního majetku ČR a SR a akcie Komerční banky byly zařazeny do kuponové privatizace. Po dvou letech, tedy v roce 1994 došlo k navýšení základního kapitálu Komerční banky na 9,502 miliardy Kč a v následujícím roce vstoupila Komerční banka na mezinárodní kapitálové trhy vydáním depozitních certifikátů. Rok 1997 byl pro Komerční banku přelomový, jelikož Vláda České republiky schválila prodej státem vlastněných akcií Komerční banky strategickému investorovi, načež v roce 1999 zveřejnila Vláda České republiky inzerát vyzývající potenciální investory k vyjádření předběžného zájmu o koupi státního podílu v Komerční bance. Po dvou letech od zveřejnění tohoto inzerátu, tedy v roce 2001 rozhodla Vláda České republiky, že státní 60% podíl v Komerční bance získá Société Générale, a to za cenu 40 miliard Kč. Francouzská Société Générale se následně ujala manažerské kontroly v Komerční bance, kde bylo zvoleno nové představenstvo a po privatizaci začala Komerční banka vedle své tradičně silné pozice na trhu podniků a municipalit výrazně rozvíjet aktivity také pro individuální zákazníky a podnikatele. Komerční banka se tak stala důležitou součástí mezinárodního retailového bankovníctví skupiny Société Générale, tedy jedné z největších evropských finančních skupin. Skupina Société Générale je činná v reálné ekonomice již více než 150 let a má pevné postavení v Evropě. Skupina má více než 138 000 pracovníků v 62 zemích a každoročně podporuje 29 milionů individuálních zákazníků, podniků a institucionálních investorů po celém světě tím, že nabízí jak širokou škálu poradenských služeb, ale také finančních řešení přímo na míru (kb.cz, 2021).

Součástí Komerční banky od vstupu do skupiny Société Générale nebyl pouze organický růst, ale také optimalizace přítomnosti banky či celé Skupiny na trhu formou akvizic. Z tohoto důvodu byla v roce 2004 tou dobou krátce existující dceřiná společnost Komerční banky, potažmo Société Générale, FRANFINANCE CONSUMER CREDIT, sloučena se společností ESSOX, jež byla zaměřena na spotřebitelské financování. V roce 2005 prodala Komerční banka 100% podíl ve společnosti zabývající se správou aktiv, Investiční kapitálová společnost KB, a.s., společnosti SG Asset Management a také 51% podíl v Komerční pojišťovně společnosti SOGECAP S.A., kde si však ponechala



49% menšinový podíl. V roce 2006 pak Komerční banka dokončila akvizici Modré pyramidu nákupem zbývajících 60% podílu, díky čemuž získala plnou kontrolu nad třetí největší stavební spořitelnou v České republice. Dalším významným krokem v rozšiřování nabídky klientům se stala v roce 2011 akvizice 50,1% podílu ve společnosti SG Equipment Finance Czech Republic s.r.o., což je přední poskytovatel financování zajištěného aktivy v České republice a prostřednictvím pobočky je aktivní také na Slovensku. V roce 2016 pak Komerční banka vytvořila obchodní alianci pro oblast akceptace plateb kreditními a debetními kartami v rámci níž převedla svůj podíl v dceřiné společnosti Cataps na společnost Worldline SA/NV. V červenci téhož roku pak dceřiná společnost ESSOX dokončila převzetí 100% podílů ve společnostech financování automobilů PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o., a PSA FINANCE SLOVAKIA, s.r.o. V roce 2019 pak Komerční banka založila dceřinou společnost KB SmartSolutions, s.r.o., jež měla v podobě platformy za úkol umožnit snadnější vznik nových služeb pro klienty. Tato společnost posléze nabyla podíly v několika mladých společnostech v sektoru finančních technologií (tzv. fintech). V roce 2020 založila Komerční banka ve spolupráci s Českou spořitelnou a Československou obchodní bankou společnost Bankovní identita, a.s., která slouží pro poskytování služeb elektronické identifikace a podepisování na základě digitálních identit bankovních klientů. Komerční banka působí od roku 1995 také na Slovensku, původně ve formě dceřiné společnosti. Komerční banka Bratislava přešla od 1. ledna 2009 úspěšně na jednotnou měnu euro a od 1. ledna 2011 funguje Komerční banka Bratislava jako zahraniční pobočka Komerční banky. V roce 2018 zahájila Komerční banka transformační program KB Change, který mimo jiné zahrnoval zjednodušení řídicí a distribuční struktury a přechod důležitých centrálních funkcí na agilní metodiku práce. Na plnou implementaci transformačních kroků tohoto plánu navázala Komerční banka v roce 2020 a to vyhlášením strategického programu KB Change 2025, který má vést k zajištění vedoucí pozice Komerční banky v nové éře digitálního bankovníctví (Komerční banka, 2021, s. 7).

### **4.3 Vize, mise a strategie banky**

Vizi Komerční banky je být lídrem v nové éře bankovníctví pro dva miliony aktivních klientů (Komerční banka, 2021, s. 10).

Smyslem banky je vytvářet společně se svými klienty lepší a udržitelnou budoucnost pomocí odpovědných a inovativních finančních řešení (Komerční banka, 2021, s. 10).

Komerční banka představila v listopadu roku 2020 své aktualizované strategické výhledy formulované v plánu nazvaném KB Change 2025, který navazuje na úspěšnou implementaci transformačního programu KB Change 2020. Tento plán pracuje s aktuálními výzvami a příležitostmi pro silnou, za zákazníky orientovanou banku (Komerční banka, 2021, s. 10).

V rámci plánu KB Change 2025 identifikovala Komerční banka (2021, s. 10) pět kategorií výzev a příležitostí, které by měly definovat novou éru digitálního bankovníctví. Konkrétně se jedná o tyto oblasti:

- 1) *Vyvíjející se potřeby zákazníků* – s důrazem na spolehlivost, důvěru a partnerství s klienty je dle Komerční banky důležité tyto potřeby reflektovat jednoduchými, rychlými, ale také personalizovanými řešeními, která budou přístupná kdykoliv a odkudkoliv.
- 2) *Měnicí se konkurenční prostředí* – charakterizované značným tlakem na ziskové marže, přeměnou trhu, která je způsobena fintech společnostmi a neobankami, kdy je dostatečný rozsah aktivit nezbytný pro udržení efektivity.
- 3) *Naléhavost environmentálních, sociálních a správních hledisek* – s ohledem na neustálá rizika v souvislosti se změnou klimatu, energetickou závislostí, oslabenou sociální soudržností, nedostatkem rozmanitosti, ale také nedokonalostmi ve správě společností.
- 4) *Technologická revoluce* – transformace stávajících bankovních systémů, změny očekávání zákazníků, nové vývojové procesy a způsoby práce a analýzy dat, výrazné skoky v produktivitě a posilování role poskytovatelů technologií napříč odvětvími.
- 5) *Zvýšení regulační odpovědnosti* – prevence kriminality, ochrana spotřebitele včetně finanční stability.

V tomto plánu Komerční banka formuluje svůj záměr přinášet klientům odpovědná a inovativní finanční řešení včetně tvorby lepší a udržitelné budoucnosti a její strategie je postavena na vstřícnosti, růstu a odpovědnosti. V horizontu tohoto plánu, tedy do roku 2025, se chce stát Komerční banka lídrem nové éry bankovníctví pro 2 miliony klientů. Komerční banka chce v rámci této strategie vybudovat novou digitální banku, která bude založena na nové technologické a procesní infrastruktuře a která nabídne nové služby, nové partnery a bude podpořena chytrými inovacemi. Jako společnost založená na datech bude Komerční banka maximalizovat obchodní hodnotu dat, avšak při současném

zajištění ochrany soukromí klientů. Nová digitální Komerční banka chce upravit svoji organizaci směrem k úplně digitálnímu prodeji a službám. Díky digitalizaci a automatizaci procesů společně se zahrnutím umělé inteligence, datové vědy a pokročilé prevenci podvodů se řízení rizik Komerční banky má zaměřit na identifikaci nově vznikajících rizik a omezování z nich vznikajících ztrát v souvislosti s novým světem digitálního bankovníctví a nestabilního prostředí. Komerční banka se chce i nadále na českém finančním trhu prosazovat jako zelená banka a lídr v oblasti udržitelného rozvoje. Z tohoto důvodu má v plánu do roku 2025 snížit svoji uhlíkovou stopu o 80 % a zlepšit své postavení v globálních indexech udržitelnosti. Plnění cílů tohoto strategického plánu má být podpořeno důkladně promyšlenými a koordinovanými změnami bankovních technologií. Banka pro svou digitální banku zavede nový jádrový bankovní systém fungující v módu 24 x 7 a také nové systémy správy karet, digitální hub a systémy zpracování plateb. Pro firemní segment zřídí Komerční banka nový portál podnikového a investičního bankovníctví včetně klientského řešení služeb investičního bankovníctví, které na základě analýzy dat a chování podpoří digitalizaci a prodej. Rozvoj retailových segmentů bude zahrnovat vybudování investičního portálu, nové poradenské a prodejní platformy, která umožní i tzv. finanční koučování a v neposlední řadě společnou hypoteční továrnu pro Komerční banku a Modrou pyramidu. Nové pokročilé digitální kanály poté za pomoci umělé inteligence budou automatizovat většinu servisních a marketingových činností. Plně digitální prodejní funkce pak budou schopny klientům poskytovat půjčky, bankovní balíčky, pojištění a další různé produkty jednoduchým a pohodlným způsobem. Mezi provozní cíle tohoto plánu je možné zařadit zvýšení úrovně spokojenosti klientů, která je měřena pomocí Net Promoter Score v segmentech retailových klientů a malých a středních podniků, současně se stabilizováním této spokojenosti v segmentu velkých firemních zákazníků. Ve scénáři organického růstu by pak skvělá zkušenost klientů s různými prodejními kanály měla bance pomoci zvýšit počet zákazníků alespoň na 1 850 000 do roku 2025. Pobočky by měly i nadále zůstat důležitým kontaktním bodem pro klienty, avšak s ohledem na rostoucí trend poskytování služeb v digitálním prostředí plánuje banka na horizontu roku 2025 provozovat 200 poboček oproti současným 242. Optimalizace operací prostřednictvím digitalizace, redukce poboček, přechodu na bezhotovostní bankovníctví, automatizace podpůrných funkcí a nasazení robotiky budou znamenat, že kompletní provoz a služby banky zvládne obstarat přibližně 5 500 zaměstnanců. V oblasti finančních cílů by měla banka

zaznamenat dynamický průměrný růst tržeb do roku 2025. Růst výnosů by měl být tažen převážně zvyšujícími se obchodními objemy, digitálním prodejem, poradenským modelem podporovaným datovou analýzou a novými zdroji příjmů. Provozní náklady by oproti tomu měly růst výrazně pomaleji než výnosy, a to hlavně z důvodu zjednodušení, vyřazení starých technologií, ale také snížením počtu poboček a zaměstnanců. Poměr nákladů k výnosům by měl do roku 2025 klesnout pod 40 %, s výrazným zlepšením v průběhu let 2024–2025 a to díky novým výnosům a úsporám ze zavedení nové digitální banky (Komerční banka, 2021, s. 10).

#### **4.4 Klienti banky**

Komerční banka je univerzální bankou s multikanálovým distribučním prodejem. Obchodní model Komerční banky je založen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a nabídce relevantních řešení pro různé situace, ke kterým může v životě zákazníků dojít. Model obsluhy klientů Komerční banky je zaměřen na poskytování kvalitního poradenství a také širokou nabídkou relevantních a výhodných finančních produktů. Při doporučení produktů a služeb využívají bankovní poradci analýzu klientských potřeb na základě dat, která banka o zákazníkovi zná, což umožňuje následný individuální přístup a návrh nejlepšího řešení pro konkrétního klienta. Pro běžné úkony jsou pro klienty tvořena místa rychlé obsluhy, na kterých jsou bankovní poradci klientům nápomocni s běžnými transakčními a servisními operacemi, které mohou klienti provádět prostřednictvím svého mobilního či internetového bankovníctví. Komerční banka je organizačně složena z úseků, tribů a samostatných nezávislých odborů. Úseky jsou přímo řízeny členy představenstva či výkonnými řediteli, kteří podléhají přímo předsedovi představenstva, případně jednotlivým členům představenstva. Cílem jednotlivých tribů je umožnění rychlejší a lepší identifikaci a následné naplnění klientských potřeb prostřednictvím realizace změn. Struktura tribů je vytvořena tak, aby byl upřednostňován holistický pohled na potřeby zákazníků a zákaznických segmentů, než aby se triby zaměřovaly na konkrétní parametry jednotlivých produktů. Triby jsou řízeny přímo Tribe leadry, kteří rovněž podléhají předsedovi představenstva či jednotlivým členům vrcholného vedení. Ve vztazích se zákazníky rozvíjí Komerční banka systém podrobné segmentace, kdy jednotlivé segmenty jsou rozděleny občany, malé podniky a podnikatelé (orientačním kritériem je roční obrát do 60 milionů Kč), podniky a municipality (roční obrát do 1,5 miliardy Kč) a velké podniky (roční obrát nad 1,5 miliardy Kč). Tyto

segmenty jsou následně rozpracovány do soustavy subsegmentů. Spokojenost zákazníků Komerční banky je založena na profesionálním přístupu a kvalitních službách, což jsou současně nezbytné předpoklady pro udržitelný růst celé Skupiny KB. Mezi tři hodnotové pilíře Komerční banky patří rozvoj, vstřícnost a odpovědnost. Komerční banka chce být díky svým hodnotám v povědomí klientů vnímána jako banka, která svou vstřícností, odpovědností a důrazem na udržitelnost výrazně přispívá k jejich osobnímu i obchodnímu rozvoji. Pro zjišťování zákaznické spokojenosti se Komerční banka pravidelně dotazuje svých klientů, zda jim vše funguje a zda by případně byli ochotni dále Komerční banku doporučit. V případě, že jsou při tomto dotazování zjištěny nedostatky, ozve se danému klientovi do 48 hodin odpovědný pracovník a pokusí se problém klienta vyřešit. V průběhu roku jsou takto náhodně oslovováni všichni klienti, u kterých je to z regulatorních důvodů (GDPR) možné a Komerční banka tak získává zpětnou vazbu i od těch klientů, kteří pravidelně nenavštěvují pobočky. Pro tyto účely byla vyvinuta online aplikace, ve které jsou zapsané získané poznatky, a to jak pozitivní, tak také negativní a případně postup řešení dané situace. Všechna data jsou následně přenesena do databázi Komerční banky a tyto informace mají k dispozici jak bankovní poradci, Kontaktní centrum, ale i pracovníci Zákaznické zkušenosti pro další případné kontakty s klientem. V roce 2020 Komerční banka také oslovila více než 1,2 milionů svých klientů pomocí dotazníků zaměřených na zjišťování klientské spokojenosti. Tyto dotazníky Komerční banka připravuje a následně analyzuje ve spolupráci s renomovanou výzkumnou agenturou IPSOS. Významným zdrojem inspirace ke zlepšení produktů a služeb jsou rovněž stížnosti a reklamace, kdy jejich rychlé řešení pomáhá udržet vztah se zákazníkem. Komerční banka také od roku 2004 jako první banka v ČR zavedla institut nezávislého ombudsmana pro celou Skupinu KB, na kterého se mohou klienti Skupiny KB obrátit v případě nesouhlasu s řešením stížnosti či reklamace a jehož rozhodnutí při řešení stížnosti nebo reklamace Komerční banka plně respektuje (Komerční banka, 2021, s. 22).

## **5 Analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím**

K analýze spokojenosti zákazníků Komerční banky, a.s. s internetovým bankovníctvím byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Pro potřeby tohoto výzkumu byl nejprve definován samotný cíl výzkumu, z něj vycházely tři výzkumné otázky, na které navazovaly tři stanovené hypotézy. Samotné dotazníkové šetření poté obsahovalo 39 uzavřených otázek, které byly rozděleny do pěti oblastí. První a druhá oblast dotazníkového šetření se zabývaly vnímáním Komerční banky, respektive vnímáním samotného internetového bankovníctví Komerční banky. Součástí třetí oblasti byly otázky na spokojenost s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky. Čtvrtá oblast poté zjišťovala postoj respondentů k nabízeným tvrzením a pátá, poslední oblast dotazníkového šetření zjišťovala demografické údaje o jednotlivých respondentech. Následně bylo dotazníkové šetření vyhodnoceno a ze získaných výsledků byla sestavena poziční mapa spokojenosti a významnosti. Posléze byly vyhodnoceny také stanovené hypotézy, a nakonec zhodnocena celková spokojenost zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím.

### **5.1 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je změřit spokojenost zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím a na základě získaných poznatků formulovat doporučení, která povedou ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím. Získané výsledky budou následně předloženy kompetentním pracovníkům, kteří mají problematiku internetového bankovníctví Komerční banky na starost, aby mohli případné nedostatky z pohledu respondentů odstranit, či na nich zapracovat.

#### **5.1.1 Výzkumné otázky**

Pro potřeby tohoto výzkumu byly stanoveny následující tři výzkumné otázky, které blíže formulují samotný výzkumný problém, kterým je v případě této práce analýza spokojenosti zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím. Níže uvedené výzkumné otázky poté pomohou blíže specifikovat problematiku, na kterou je tento výzkum zaměřen.

- 1) Splňuje aplikace internetového bankovníctví KB očekávání zákazníků?
- 2) Jaká je spokojenost zákazníků s jednotlivými atributy internetového bankovníctví KB?
- 3) Jaká je celková spokojenost zákazníků s internetovým bankovníctvím KB?

### 5.1.2 Hypotézy

V rámci této práce byly stanoveny tři hypotézy, které vycházejí jak z výše uvedených výzkumných otázek, tak také z odborných článků. Konkrétně níže uvedená hypotéza H1 vychází ze závěrů provedené studie autorů Reddy a Surujlala (2019, s. 270), kteří zjistili, že zákazníci, kteří používají internetové bankovníctví po delší dobu, mají tendenci vnímat služby internetového bankovníctví pozitivněji.

Výše uvedení autoři Redda a Surujlal (2019, s. 270) v rámci své studie neprokázali žádný vliv pohlaví na spokojenost zákazníků se službami internetového bankovníctví. Napřič tomu byla stanovena hypotéza H2, která vychází ze závěrů autorů Mittala, Agrawala a Gupty (2019, s. 33), kteří v rámci své studie zjišťovali právě rozdíly mezi muži a ženami ve spokojenosti s bankovními službami. Získané výsledky těchto autorů pak naznačují, že mezi těmito pohlavími existují rozdíly ve spokojenosti s bankovními službami, konkrétně jsou ženy více spokojeny s kvalitou služeb v porovnání s muži. Obdobný výzkum provedli také autoři Machogu a Okiko (2015, s. 2), kdy jejich hlavním cílem bylo zjištění, zda různé prvky a složitost internetového bankovníctví rozdílně ovlivňují spokojenost mužů a žen. Výsledky těchto autorů poté ukázaly, že určité prvky mají vyšší vliv na spokojenost žen v porovnání s muži.

Poslední hypotéza H3 byla stanovena na základě provedené studie autorů Pisnika, Dlacice, a Milfelnera (2016, s. 203), kteří zjistili, že vnímaná kvalita služeb retailového bankovníctví má pozitivní vliv na spokojenost zákazníků.

**H1:** Respondenti, kteří jsou klienty KB více než 10 let, vnímají internetové bankovníctví KB příznivěji

**H2:** Ženy jsou více spokojeny s atributy internetového bankovníctví než muži

**H3:** Mezi vnímáním internetového bankovníctví Komerční banky a spokojeností s atributy internetového bankovníctví existuje závislost

### 5.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 3: Časový harmonogram výzkumu

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definování problémů a cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Kontrola					

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výše uvedená tabulka číslo 3 zobrazuje časový harmonogram výzkumu, tedy jednotlivé kroky postupu při analýze spokojenosti zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím. V průběhu měsíce ledna byly definovány problémy a cíle výzkumu. Tato část zasahovala také do měsíce února, kdy byly stanovené cíle finalizovány. Jak je možné na výše uvedeném časovém harmonogramu vidět, v průběhu měsíce února bylo provedeno nejvíce kroků souvisejících s daným výzkumem. Kromě již zmíněného dokončení stanovených cílů výzkumu byl v rámci tohoto měsíce připraven plán výzkumu, následně proběhla tvorba dotazníku, poté pilotáž dotazníkového šetření a ke konci měsíce se rozběhl samotný sběr dat, tedy distribuce dotazníkového šetření mezi respondenty. Sběr dat zasáhl také do měsíce března, kdy po jeho ukončení začala samotná analýza dat, která byla dokončena počátkem měsíce dubna. V témže měsíci, tedy v měsíci dubnu započala samotná kontrola celého výzkumu, která byla ukončena na začátku měsíce května.

## 5.2 Dotazníkové šetření

Pro potřeby samotného dotazníkového šetření byl využit záměrný výběr za pomoci techniky vhodné příležitosti, která umožňovala pojmout velké množství respondentů z řad klientů Komerční banky. Tato technika je také méně časově náročná a nevyžaduje



příliš složitou organizaci samotného výzkumu. Daná technika byla pro tento výzkum a zjišťování zákaznické spokojenosti zvolena především z toho důvodu, že je díky ní možné distribuovat dotazníkové šetření v online formě mezi velké množství klientů Komerční banky pomocí různých internetových komunikačních kanálů či sociálních sítí. Současně je při této formě a online vyplňování dotazníků zcela zachována anonymita respondentů, což může znamenat, že získaná data nejsou nikterak zkreslená a respondenti v rámci tohoto dotazníkového šetření mohli zcela svobodně vyjádřit svůj názor. Toto by v případě distribuce papírových dotazníků a kontaktu mezi tazatelem a respondentem nemuselo být vždy zaručeno.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole číslo pět, dotazníkové šetření obsahovalo celkem 39 uzavřených otázek rozdělených do pěti oblastí. V případě prvních dvou oblastí byl využit sémantického diferenciál, který umožňoval zjištění nuancí v postojích respondentů k nabízeným možnostem. Pro další dvě oblasti byla zvolena Likertova škála, pomocí které byla zjišťována míra spokojenosti či souhlasu respondentů s nabízenou možností. Poslední, pátá oblast poté obsahovala demografické otázky.

První oblast dotazníkového šetření, která využívala metodu Sémantického diferenciálu, byla zaměřena na vnímání Komerční banky a respondenti měli na pětistupňové škále za úkol vybrat, ke které z dvojice nabízených možností se více přiklánějí, případně zda je jejich postoj neutrální. V rámci této oblasti bylo respondentům nabídnuto osm dvojic a objevily se zde například možnosti jako banka s dlouhou nebo krátkou tradicí, inovativní či konzervativní apod.

Druhá oblast, rovněž za využití Sémantického diferenciálu, na stejné pětibodové škále zjišťovala, jak respondenti vnímají samotné internetové bankovníctví Komerční banky, respektive ke které z dvojice nabízených možností se více přiklánějí. Respondenti měli takto ohodnotit šestici nabízených dvojic, mezi kterými byly například možnosti, zda hodnotí internetové bankovníctví jako rychlé či pomalé, přehledné nebo nepřehledné apod.

V rámci třetí oblasti se měli respondenti vyjádřit k jednotlivým atributům internetového bankovníctví Komerční banky za využití Likertovy škály. Respondenti zvolené atributy hodnotili na sedmistupňové škále, kde 1 znamenala zcela nespokojen a 7 zcela spokojen. Celkem měli respondenti za úkol takto ohodnotit šestnáct atributů, mezi kterými byla například orientace, design, obsluha apod.

Ve čtvrté oblasti dotazníkového šetření byla respondentům představena pětice tvrzení, k nimž měli respondenti vyjádřit svůj postoj opět na sedmistupňové Likertově škále. V rámci této oblasti však 1 znamenala zcela nesouhlasím a 7 zcela souhlasím.

Poslední část dotazníkového šetření zahrnovala čtyři demografické identifikační otázky, ve kterých měli respondenti uvést své pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a také dobu, po kterou jsou klienty Komerční banky.

### **5.2.1 Základní soubor**

Základním souborem tohoto dotazníkového šetření byli všichni klienti Komerční banky, kteří využívají internetové bankovníctví Komerční banky. Konkrétně se dle výroční zprávy Komerční banky k 31. 12. 2020 jedná o 1 443 000 klientů. Nicméně je nutné říci, že tento průzkum by na základním souboru nebyl možný, neboť neexistuje veřejný seznam klientů využívajících internetové bankovníctví Komerční banky, tedy musela by se do tohoto průzkumu zapojit přímo Komerční banka, která by prostřednictvím například bankovních poradců či odkazu v internetovém bankovníctví předala toto dotazníkové šetření svým klientům, avšak je možné, že ani to by nevedlo k zisku odpovědí všech klientů a průběh výzkumu by musel být časově mnohem náročnější.

### **5.2.2 Předvýzkum**

Před samotným započítáním dotazníkového šetření proběhl předvýzkum na deseti rodinných příslušnících autora, jehož cílem bylo zjistit časovou náročnost samotného výzkumu a také to, zda jsou všechny otázky, které se v dotazníkovém šetření objevují srozumitelné a lehce pochopitelné. Předvýzkum neprokázal žádné nejasnosti v dotazníkovém šetření, díky čemuž mohl být zahájen samotný výzkum.

### **5.2.3 Způsob a místo sběru dat**

Po úspěšně provedeném předvýzkumu byl vytvořen dotazník v online nástroji pro tvorbu dotazníků Survio. Následně bylo toto online připravené dotazníkové šetření distribuováno mezi klienty Komerční banky za pomoci sdílení odkazů na různých sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Současně bylo dotazníkové šetření umístěno na intranetových stránkách Komerční banky, kde se průzkumu mohli zúčastnit jak zaměstnanci Komerční banky, kteří jsou současně klienty Komerční banky, tak v případě dalšího sdílení také rodinní příslušníci či známí právě

těchto zaměstnanců. Samotné dotazníkové šetření probíhalo v průběhu šestnácti dnů a sice od 22. 2. 2021 do 10. 3. 2021.

#### **5.2.4 Výběrový soubor**

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole číslo 5.2.3, dotazníkové šetření bylo distribuováno mezi klienty Komerční banky v online formě. Odkaz na toto dotazníkové šetření byl sdílen na různých sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Současně byl odkaz umístěn na intranetových stránkách Komerční banky. Přístup respondentů z řad klientů Komerční banky tedy nebyl nikterak omezen a daný odkaz mohl být respondenty dále sdílen mezi další klienty Komerční banky. Celkem se do tohoto výzkumu v průběhu šestnácti dnů zapojilo 499 respondentů z řad klientů Komerční banky.

#### **5.2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Při vyhodnocení dotazníkového šetření budou představeny jednotlivé oblasti, které se ve výzkumu objevily. Nejprve budou vyhodnoceny demografické údaje o zúčastněných respondentech, které jsou zapsány v tabulce, pod kterou je uveden slovní komentář. Další čtyři oblasti, tedy vnímání Komerční banky, vnímání internetového bankovníctví Komerční banky, spokojenost s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky a reakce na jednotlivá tvrzení v souvislosti s Komerční bankou jsou již doprovázeny také grafickým vyobrazením získaných dat.

#### **Demografické údaje o respondentech**

Získané demografické údaje o respondentech, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření, jimž se věnovala jedna z oblastí je možné vidět v následující tabulce číslo 4. Pro potřeby prezentace získaných výsledků je v tabulce číslo 4 uveden procentuální podíl získaných odpovědí u jednotlivých možností daných otázek, a to z celkového počtu 499 odpovědí.

Tab. 4: Podíly odpovědí u jednotlivých demografických otázek (n = 499)

Otázky	Možné odpovědi	Podíl respondentů
<b>Pohlaví</b>	<i>Muž</i>	41,9 %
	<i>Žena</i>	58,1 %
<b>Věk</b>	<i>Méně než 25 let</i>	16,6 %
	<i>26 až 40 let</i>	43,7 %
	<i>41 až 60 let</i>	37,7 %
	<i>Více než 61 let</i>	2,0 %
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	<i>Vyučen/a</i>	0,4 %
	<i>Středoškolské s maturitou</i>	36,3 %
	<i>Vyšší odborné</i>	4,0 %
	<i>Vysokoškolské</i>	59,1 %
	<i>Jiné</i>	0,2 %
<b>Délka využívání služeb banky</b>	<i>Méně než 1 rok</i>	5,2 %
	<i>1 až 5 let</i>	22,8 %
	<i>6 až 10 let</i>	17,0 %
	<i>Více než 10 let</i>	54,9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

První otázka v rámci této oblasti byla zaměřena na zjištění rozložení pohlaví mezi respondenty. Výše uvedená tabulka číslo 4 ukazuje, že dotazníkového šetření se zúčastnily ve větší míře ženy, a sice v procentuálním rozložení 58,1 % žen ku 41,9 % mužům.

Další otázka z této oblasti měla za úkol zjistit věkovou strukturu respondentů tohoto dotazníkového šetření. Z výsledků, které je možné vidět ve výše uvedené tabulce číslo 4 je patrné, že drtivá většina respondentů byla ze dvou zvolených věkových skupin mezi 26 až 60 lety, konkrétně do tohoto věkového rozmezí spadalo více než 80 % tázaných z celkového počtu respondentů. Věk méně než 25 let uvedla necelá pětina respondentů

a nejstarších respondentů ve věkové skupině více než 60 let bylo pouze deset. Na základě získaných výsledků je tedy možné říci, že se tohoto dotazníkového šetření zúčastnily převážně osoby v produktivním věku.

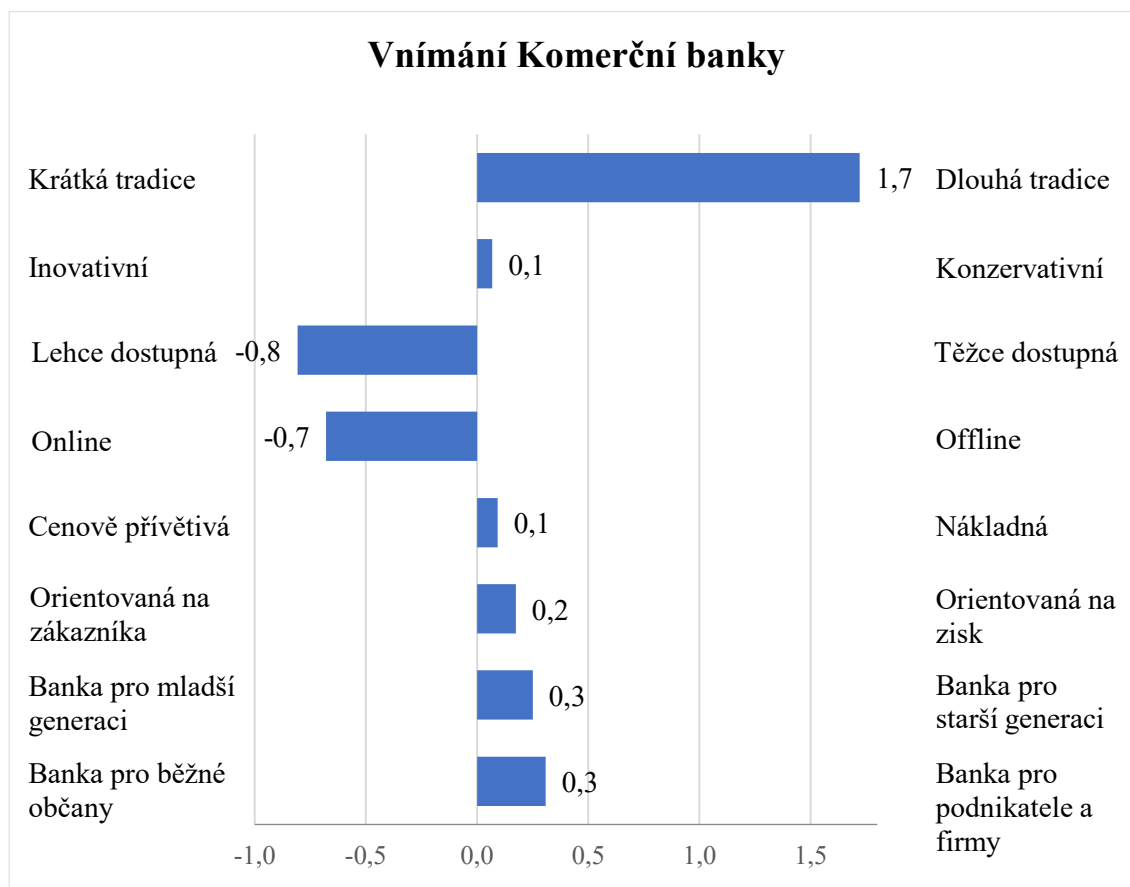
Následující otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Výsledky ukazují, že se dotazníkového šetření zúčastnili převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé, kdy jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo právě to vysokoškolské téměř 60 % respondentů. Dále je zde velmi početná skupina respondentů, která jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedla středoškolské s maturitou, konkrétně se jedná o více než třetinu respondentů z celkového počtu. Další uvedená nejvyšší dosažená vzdělání již byla v zanedbatelném množství v poměru k celkovému počtu respondentů. Konkrétně vyšší odborné vzdělání uvedlo dvacet respondentů, dva respondenti uvedli jako své nejvyšší dosažené vzdělání vyučen/a, a pouze jeden respondent zvolil možnosti jiné.

Poslední otázka z této oblasti se zajímala o to, jak dlouho jsou respondenti klienty Komerční banky. Z výsledků, které je možné vidět v přechozí tabulce číslo 4 vyplývá, že se dotazníkové šetření zúčastnila více než polovina klientů, kteří využívají služeb Komerční banky více než 10 let. Tato informace může být velmi podstatná, jelikož respondenti mají s bankou, potažmo internetovým bankovníctvím dané banky bohaté zkušenosti, tedy mohou skutečně posoudit kvality internetového bankovníctví Komerční banky. Přibližně stejné bylo zastoupení respondentů, kteří využívají služeb banky v rozmezí 1 až 5 let a 6 až 10 let, kdy se získané odpovědi pohybovaly v okolí 20 % u každé z těchto možností. Nejmenší zastoupení v rámci tohoto dotazníkového šetření pak měla skupina respondentů, která uvedla, že je klientem Komerční banky méně než 1 rok.

### **Vnímání Komerční banky, a.s.**

V rámci první oblasti dotazníkového šetření měli respondenti vyjádřit, jak vnímají Komerční banku. Respondentům byly předloženy dvojice vybraných protikladů a jejich úkolem bylo zvolit, ke kterému z nabízených protikladů se více přiklání. Na níže uvedeném grafu číslo 1 můžeme vidět průměr získaných hodnot, které byly pro potřeby popisků dat v daném grafu zaokrouhleny na jedno desetinné místo. V tabulce číslo 5 lze poté vidět samotné četnosti odpovědí u jednotlivých možností.

Graf 1: Vnímání Komerční banky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tab. 5: Podíly odpovědí u jednotlivých možností vnímání Komerční banky (n = 499)

Odpověď	-2	-1	0	1	2	Odpověď
<i>Krátká tradice</i>	0,2 %	0,8 %	1,8 %	21,0 %	76,2 %	<i>Dlouhá tradice</i>
<i>Inovativní</i>	11,0 %	29,7 %	13,2 %	33,7 %	12,4 %	<i>Konzervativní</i>
<i>Lehce dostupná</i>	31,7 %	37,5 %	14,2 %	13,2 %	3,4 %	<i>Těžce dostupná</i>
<i>Online</i>	26,7 %	37,1 %	16,0 %	18,0 %	2,2 %	<i>Offline</i>
<i>Cenově přívětivá</i>	9,0 %	21,8 %	29,9 %	29,5 %	9,8 %	<i>Nákladná</i>
<i>Orientovaná na zákazníka</i>	8,4 %	22,0 %	26,5 %	29,9 %	13,2 %	<i>Orientovaná na zisk</i>
<i>Banka pro mladší generaci</i>	3,8 %	18,6 %	36,5 %	30,9 %	10,2 %	<i>Banka pro starší generaci</i>
<i>Banka pro běžné občany</i>	3,8 %	13,6 %	40,1 %	32,9 %	9,6 %	<i>Banka pro podnikatele a firmy</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na výše uvedeném grafu číslo 1 je možné vidět, že respondenti v největší míře vnímají Komerční banku jako banku s dlouhou tradicí. V případě možností vnímání Komerční

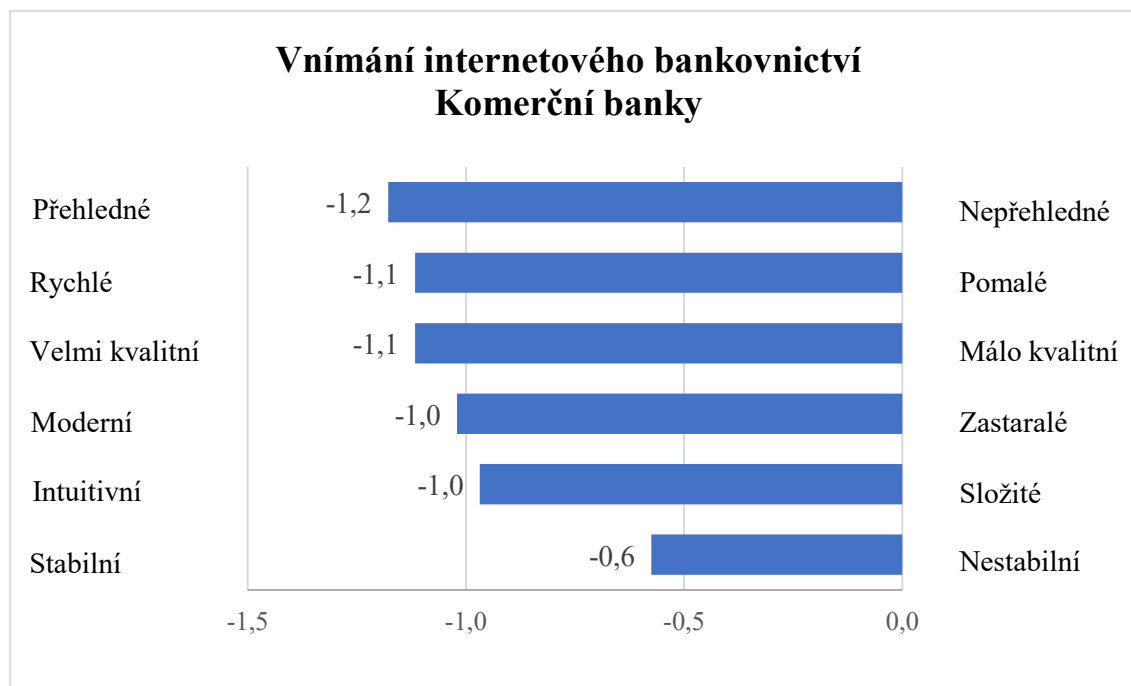
banky jako inovativní či konzervativní byly odpovědi téměř rovnoměrně rozděleny mezi tyto dvě varianty, nicméně výsledná průměrná hodnota se přeci jen mírně přiklonila na stranu, kde byla varianta konzervativního vnímání. Další dvojice zjišťovala vnímání dostupnosti banky. Zde respondenti v mnohem větší míře volili variantu „Lehce dostupná“, což byl vcelku očekávaný výsledek s ohledem na to, kolik má Komerční banka v rámci České republiky poboček a bankomatů, včetně možnosti využití internetového či mobilního bankovníctví. Další dvojice nabízených možností zjišťovala, zda respondenti vnímají Komerční banku jako banku, která je online či naopak offline. Ze získaných odpovědí je možné vidět, že ve většině případů respondenti považují Komerční banku za banku, která je online. V rámci dalších nabízených možností bylo zjišťováno, zda respondenti považují Komerční banku za cenově přívětivou nebo nákladnou. Ani v tomto případě nebyly odpovědi zcela jednoznačné a zřejmě záleží, jaké služby daný klient využívá, případně jaké podmínky má s bankou ujednané. Nicméně získané výsledky se v tomto případě mírně přiklánějí k variantě, která značí, že je Komerční banka nákladnou bankou. Také další dvojice nabízených variant nepřinesla zcela jasný výsledek, jelikož při výběru z dvojice nabízených možností, konkrétně zda je Komerční banka bankou orientovanou na zákazníka či na zisk nebyly odpovědi zcela jednoznačné. Rozdíl zde však byl lehce vyšší než v přechozích případech a získaná průměrná hodnota odpovědí se přiklání více k variantě, že respondenti vnímají Komerční banku jako banku více orientovanou na zisk. Předposlední dvojice nabízených možností zjišťovala, zda respondenti vnímají Komerční banku jako banku pro mladší či starší generaci. Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že respondenti vnímají Komerční banku spíše jako banku pro starší generaci. V poslední dvojici měli respondenti zvolit, zda Komerční banku vnímají jako banku pro běžné občany či banku pro podnikatele a firmy. Také v této dvojici nebyly výsledky zcela jednoznačné, byť přeci jen více respondentů se přiklánělo k variantě, že se jedná o banku spíše pro podnikatele a firmy.

### **Vnímání internetového bankovníctví Komerční banky, a.s.**

Druhá oblast zkoumala, jak respondenti vnímají internetové bankovníctví Komerční banky. Stejně jako v případě předchozí oblasti měli respondenti zvolit, ke které z nabízené dvojice protikladů se více přiklánějí. Graf číslo 2 zobrazuje získané průměrné hodnoty, které byly opět pro potřeby popisků dat zaokrouhleny na jedno desetinné místo a seřazeny od nejlepšího hodnocení po nejhorší. Vzhledem k tomu, že průměrné odpovědi respondentů dosahovaly u všech možností pouze záporných hodnot, je zde uvedena jen

záporná plocha grafu. Níže uvedená tabulka číslo 6 poté zobrazuje četnosti odpovědí u nabízených možností, rovněž seřazených od nejlépe hodnocené varianty po nejhorší. Dále je v této části vyobrazen graf číslo 3, který navazuje na výše stanovenou hypotézu H1 a zobrazuje rozdíly ve vnímání internetového bankovníctví mezi těmi, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let a těmi, kteří naopak méně než 10 let.

Graf 2: Vnímání internetového bankovníctví Komerční banky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

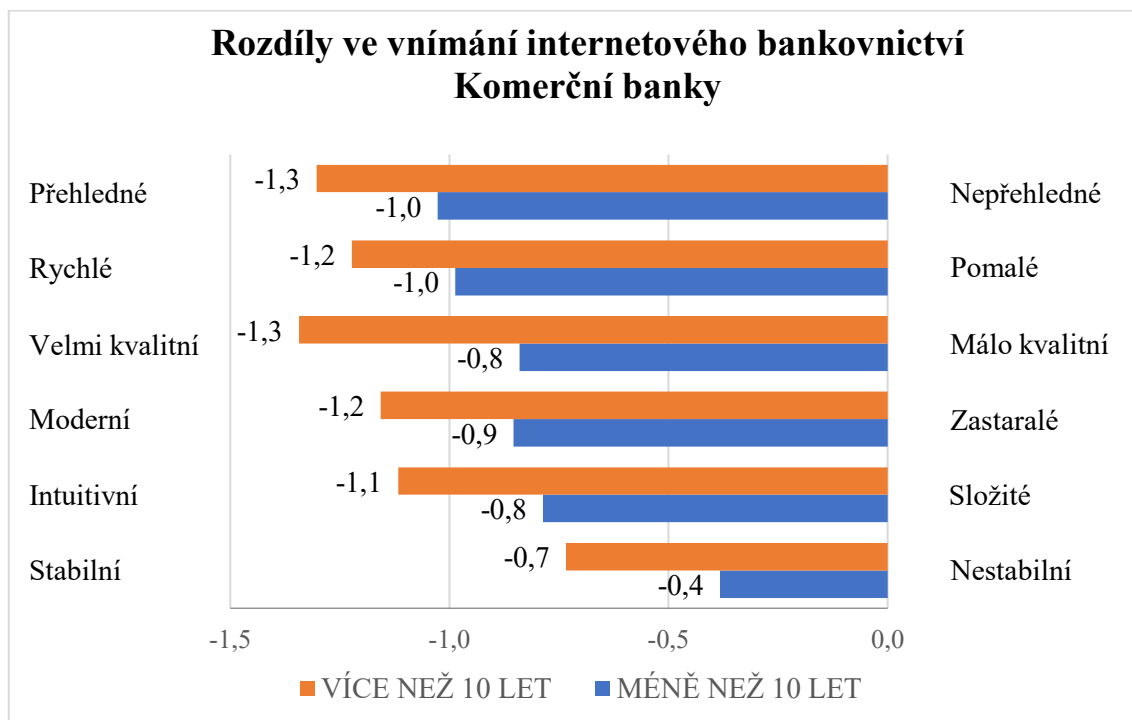
Tab. 6: Podíly odpovědí u jednotlivých možností vnímání internetového bankovníctví Komerční banky (n = 499)

Odpověď	-2	-1	0	1	2	Odpověď
<i>Přehledné</i>	45,1 %	38,5 %	7,8 %	6,4 %	2,2 %	<i>Nepřehledné</i>
<i>Rychlé</i>	40,5 %	40,5 %	11,4 %	5,4 %	2,2 %	<i>Pomalé</i>
<i>Velmi kvalitní</i>	45,9 %	32,7 %	11,0 %	8,0 %	2,4 %	<i>Málo kvalitní</i>
<i>Moderní</i>	38,3 %	37,3 %	15,6 %	5,8 %	3,0 %	<i>Zastaralé</i>
<i>Intuitivní</i>	35,3 %	41,1 %	10,8 %	10,8 %	2,0 %	<i>Složité</i>
<i>Stabilní</i>	24,2 %	38,5 %	15,0 %	15,0 %	7,2 %	<i>Nestabilní</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Graf 3: Rozdíly ve vnímání internetového bankovníctví mezi těmi, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let a těmi, kteří naopak méně než 10 let



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na výše uvedeném grafu číslo 2 můžeme vidět, že respondenti vnímají internetové bankovníctví Komerční banky vcelku velmi pozitivně, jelikož u všech získaných odpovědí se respondenti přikláněli k záporným hodnotám, kam byly v rámci tohoto průzkumu zařazeny pozitivní varianty z nabízených protikladů. Nejlépe respondenti hodnotili internetové bankovníctví v rámci jeho přehlednosti, kdy se z nabízených protikladů přehledné či nepřehledné v drtivé většině přikláněli k možnosti, že je internetové bankovníctví Komerční banky přehledné. Dále byli respondenti dotazováni na vnímanou rychlost internetového bankovníctví. Také v tomto případě výsledky hovoří o tom, že dle respondentů je dané internetové bankovníctví rychlé a jen velmi malé množství respondentů uvedlo, že je internetové bankovníctví pomalé. Téměř totožné výsledky byly získány v případě, kdy měli respondenti volit, zda vnímají internetové bankovníctví jako velmi kvalitní nebo málo kvalitní. Zde se rovněž prokázaly pozitivní ohlasy a internetové bankovníctví bylo hodnoceno ve většině případů jako velmi kvalitní. V dalším bodě měli respondenti vybrat, zda vnímají internetové bankovníctví jako moderní či zastaralé. Také tento bod byl velmi dobře hodnocen a dle získaných výsledků je možné usuzovat, že internetové bankovníctví Komerční banky je vnímáno jako moderní. Při dotazu na intuitivnost či složitost se respondenti ve své volbě opět ve většině

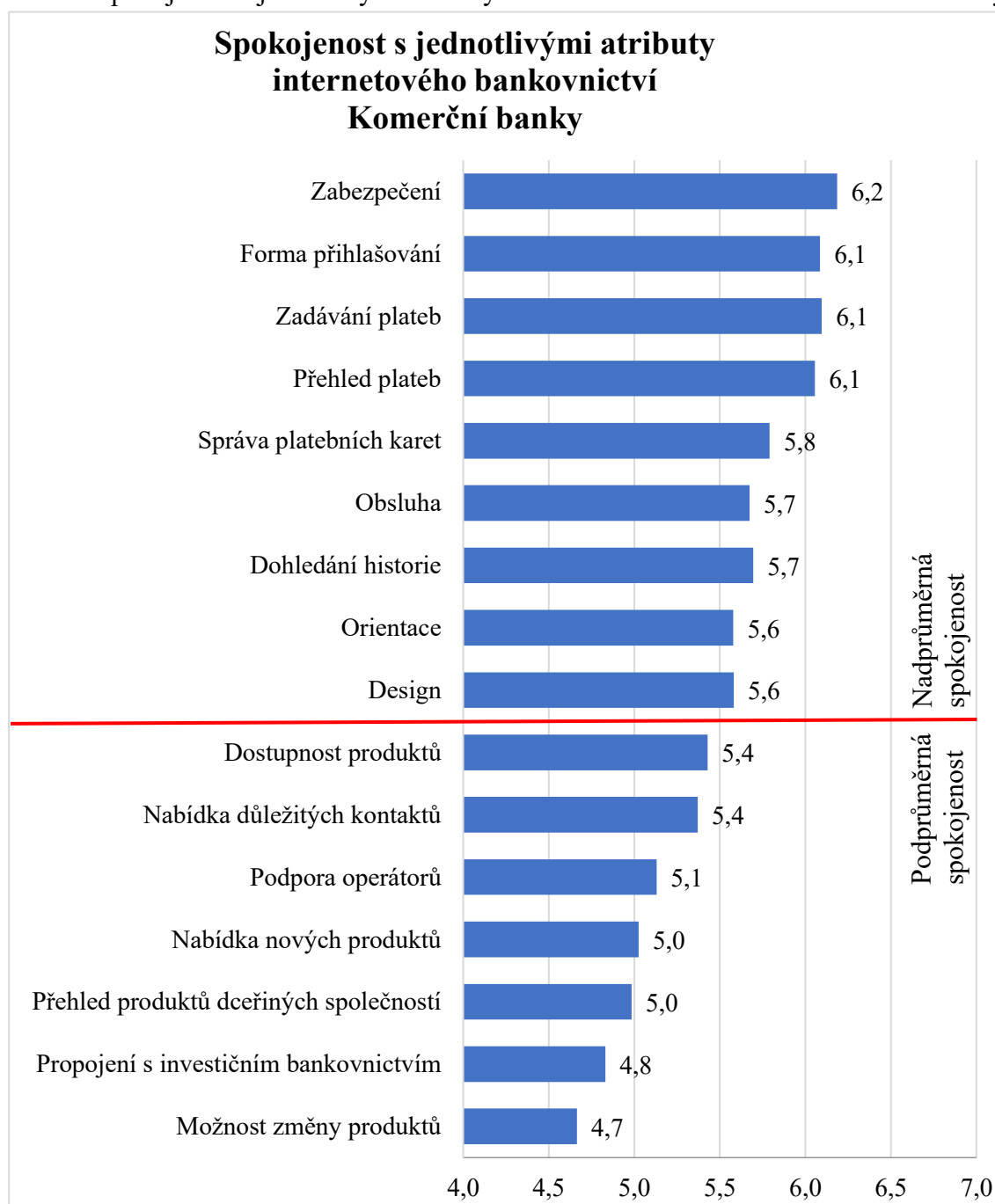
případů přikláněli k intuitivnosti internetového bankovníctví a pouze 10 respondentů se zcela ztotožňovalo se složitostí internetového bankovníctví. Nejhorších výsledků pak dosáhla otázka, zda respondenti vnímají internetové bankovníctví jako stabilní nebo nestabilní. Zde výsledky průměrné výsledky dosahovaly o poznání horších výsledků v porovnání s přecházejícími dvojicemi nabízených variant. Nicméně je nutné říci, že i přesto byly výsledky stability stále velmi dobře hodnoceny, avšak je možné, že právě stabilita je největším problémem daného internetového bankovníctví, jelikož všechny ostatní variant dosahovaly velmi podobných průměrných kladných hodnot. Nicméně je nutné uvést, že potíže nemusejí být mnohdy na straně Komerční banky, nýbrž na straně klienta, kdy může být nestabilní samotné internetové připojení.

V případě rozdílů mezi respondenty, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let a těmi, kteří jsou klienty naopak méně než 10 let můžeme na výše uvedeném grafu číslo 3 vidět, že v rámci získaných výsledků byly mezi těmito dvěma skupinami značné rozdíly. Největší rozdíl byl při volbě kvality internetového bankovníctví, kdy klienti, kteří jsou klienty více než 10 let hodnotili internetové bankovníctví Komerční banky mnohem pozitivněji, tedy jako velmi kvalitní, oproti těm, kteří jsou klienty Komerční banky naopak méně než 10 let. Zbývající rozdíly mezi odpověďmi byly téměř totožné, nicméně je nutné uvést, že jakákoliv varianta byla vždy lépe hodnocena respondenty, kteří jsou klienty více než 10 let. Tento fakt může být způsoben tím, že respondenti, kteří jsou klienty méně než 10 let dříve využívali, či stále využívají také internetová bankovníctví u jiných bank, a tedy mají možnost tato bankovníctví porovnávat. Naopak respondenti, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let mohou mít zkušenosti pouze s internetovým bankovníctvím Komerční banky, tedy nemají možnost porovnat toto internetové bankovníctví s konkurenčními bankami a mají tendenci hodnotit dané internetové bankovníctví lépe.

### **Spokojenost s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky, a.s.**

Ve třetí oblasti dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na spokojenost s vybranými atributy internetového bankovníctví Komerční banky. Na hodnotící škále od 1 (zcela nespokojen) do 7 (zcela spokojen) měli respondenti za úkol uvést svoji spokojenost s vybranými atributy. Graf číslo 4 poté zobrazuje průměrné získané odpovědi u jednotlivých atributů, opět zaokrouhlené na jedno desetinné místo pro potřeby popisků dat. Vzhledem k tomu, že se žádná z průměrných hodnot nedostala pod hranici čtyř bodů, začíná osa X právě na této hodnotě. Současně je do grafu vložena přímka, která odděluje podprůměrnou a nadprůměrnou spokojenost. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou poté zapsány v následující tabulce číslo 7. Rovněž je v rámci této části vyobrazen graf číslo 5, který zobrazuje rozdíly ve spokojenosti s jednotlivými atributy internetového bankovníctví mezi muži a ženami, čímž navazuje na hypotézu H2, která byla stanovena v kapitole 5.1.2. Tento graf stejně jako graf číslo 4 začíná na hodnotě čtyř bodů, jelikož ani v případě rozdílů mezi pohlavími neklesla průměrná spokojenost u žádného atributu pod tuto hranici. Součástí tohoto grafu je rovněž přímka oddělující podprůměrnou a nadprůměrnou spokojenost.

Graf 4: Spokojenost s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky



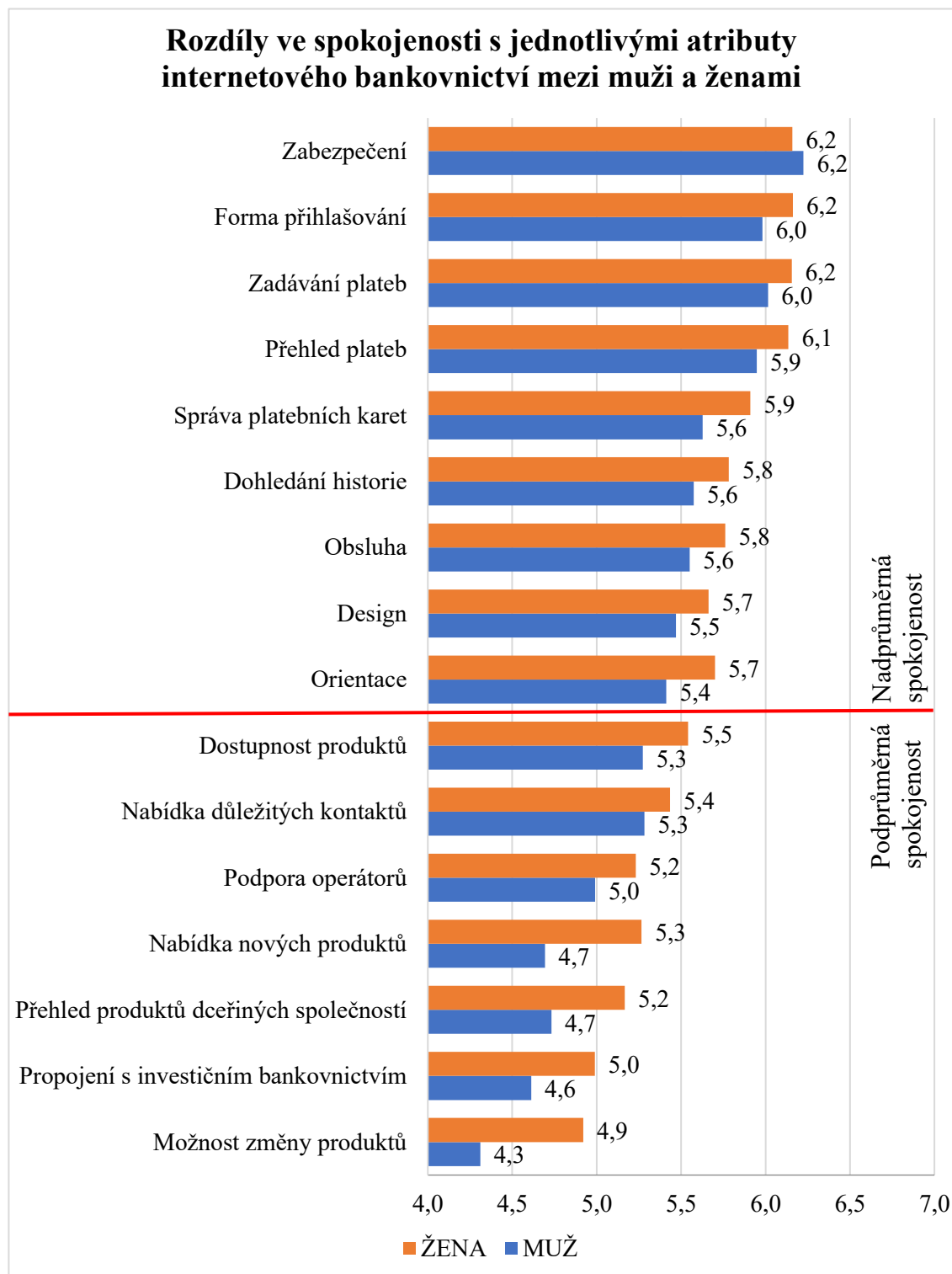
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tab. 7: Podíly odpovědí u jednotlivých atributů internetového bankovníctví (n = 499)

<b>Odpověď</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Zabezpečení</i>	0,8 %	1,0 %	2,0 %	5,6 %	8,4 %	29,9 %	52,3 %
<i>Forma přihlašování</i>	1,4 %	1,8 %	2,8 %	5,0 %	13,4 %	20,8 %	54,7 %
<i>Zadávání plateb</i>	0,8 %	1,8 %	2,4 %	5,4 %	11,2 %	28,3 %	50,1 %
<i>Přehled plateb</i>	1,2 %	1,6 %	3,2 %	6,2 %	10,0 %	27,7 %	50,1 %
<i>Správa platebních karet</i>	1,6 %	1,0 %	4,4 %	11,2 %	14,2 %	26,5 %	41,1 %
<i>Obsluha</i>	1,0 %	1,8 %	3,4 %	10,0 %	20,4 %	33,1 %	30,3 %
<i>Dohledání historie</i>	1,6 %	3,4 %	5,4 %	9,4 %	13,0 %	27,9 %	39,3 %
<i>Orientace</i>	0,8 %	2,6 %	3,4 %	11,8 %	22,6 %	29,9 %	28,9 %
<i>Design</i>	1,4 %	2,6 %	4,2 %	10,0 %	22,6 %	28,3 %	30,9 %
<i>Dostupnost produktů</i>	1,2 %	2,6 %	5,8 %	14,0 %	22,4 %	26,7 %	27,3 %
<i>Nabídka důležitých kontaktů</i>	1,6 %	3,4 %	7,0 %	16,8 %	17,4 %	22,8 %	30,9 %
<i>Podpora operátorů</i>	2,6 %	4,2 %	6,0 %	22,8 %	19,2 %	19,2 %	25,9 %
<i>Nabídka nových produktů</i>	2,8 %	2,8 %	7,2 %	22,4 %	24,2 %	21,8 %	18,6 %
<i>Přehled produktů dceřiných společností</i>	3,2 %	3,2 %	8,8 %	24,8 %	19,6 %	17,2 %	23,0 %
<i>Propojení s investičním bankovníctvím</i>	4,2 %	3,6 %	6,8 %	33,1 %	14,2 %	18,6 %	19,4 %
<i>Možnost změny produktů</i>	3,6 %	5,0 %	13,2 %	25,1 %	20,0 %	18,6 %	14,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Graf 5: Rozdíly ve spokojenosti s jednotlivými atributy internetového bankovníctví mezi muži a ženami



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedeného grafu číslo 4 je možné vyčíst, že mezi respondenty panuje vcelku vysoká spokojenost se zvolenými atributy internetového bankovníctví Komerční banky, jelikož žádný z výše uvedených atributů nedosáhl v průměru hodnocení, jež by směřovalo

k celkové nespokojenosti s daným atributem. Nejvyšší spokojenost panuje mezi respondenty se čtyřmi atributy, konkrétně se zabezpečením formou přihlašování, zadáváním plateb a přehledem plateb. Všechny tyto atributy získaly jako jediné hodnocení, jež v průměru přesahovalo šestibodovou hranici. Dalšími atributy, které byly velmi dobře hodnoceny byla správa platebních karet, obsluha, dohledání historie, orientace a také design. Všechny výše uvedené atributy přesáhly hranici průměrné získané hodnoty 5,5 bodů, tedy je možné říci, že s těmito atributy panuje v rámci tohoto dotazníkového šetření nadprůměrná spokojenost. Dále v hodnocení nalezneme sedm atributů, které nedosáhly na průměrnou hodnotu 5,5 bodu a je tedy možné hodnotit spokojenost s těmito atributy v rámci dotazníkového šetření jako podprůměrnou. Nicméně pětice z těchto atributů dokázala v průměru pokořit pětibodovou hranici, což značí, že i s těmito atributy panuje mezi respondenty poměrně vysoká spokojenost. Konkrétně se jedná o dostupnost produktů, nabídku důležitých kontaktů, podporu operátorů, nabídku nových produktů a přehled produktů dceřiných společností. Posledními dvěma hodnocenými atributy byly propojení s investičním bankovníctvím a možnost změny produktů, které získaly v průměru 4,8, respektive 4,7 bodu. Jedná se tedy o jediné dva atributy, kterým se v rámci tohoto dotazníkového šetření nepodařilo v průměru pokořit pětibodovou hranici a lze tedy usuzovat, že právě v těchto attributech může mít internetové bankovníctví Komerční banky určité rezervy a nepanuje s nimi naprostá spokojenost.

Na grafu číslo 5 poté můžeme vidět, že v odchylkách mezi spokojeností žen a mužů s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky nepanuje v průměrných hodnotách přílišný rozdíl, kdy v jedenácti případech dosahoval rozdíl v odpovědích maximálně 0,3 bodu, avšak ženy hodnotily téměř všechny atributy o něco lépe než muži. Jedinou výjimkou je zabezpečení, jež má sice v zaokrouhlené hodnotě na jedno desetinné místo shodný výsledek 6,2 bodu jak pro muže, tak pro ženy, nicméně pokud se podíváme na grafické podání, můžeme vidět, že v tomto případě tento atribut hodnotili o něco lépe muži. Největší rozdíly mezi muži a ženami je pak možné nalézt v případě hodnocení spokojenosti s možností změny produktů, kde byl rozdíl mezi pohlavími v průměrných hodnotách 0,6 bodu ve prospěch žen a nabídce nových produktů, kde byl shodný rozdíl 0,6 bodu ve prospěch žen. Dalšími dvěma atributy, kde byl rozdíl více než výše zmíněných 0,3 bodu, byly přehled produktů dceřiných společností a propojení s investičním bankovníctvím, kde rozdíl dosahoval 0,5, respektive 0,4 bodu

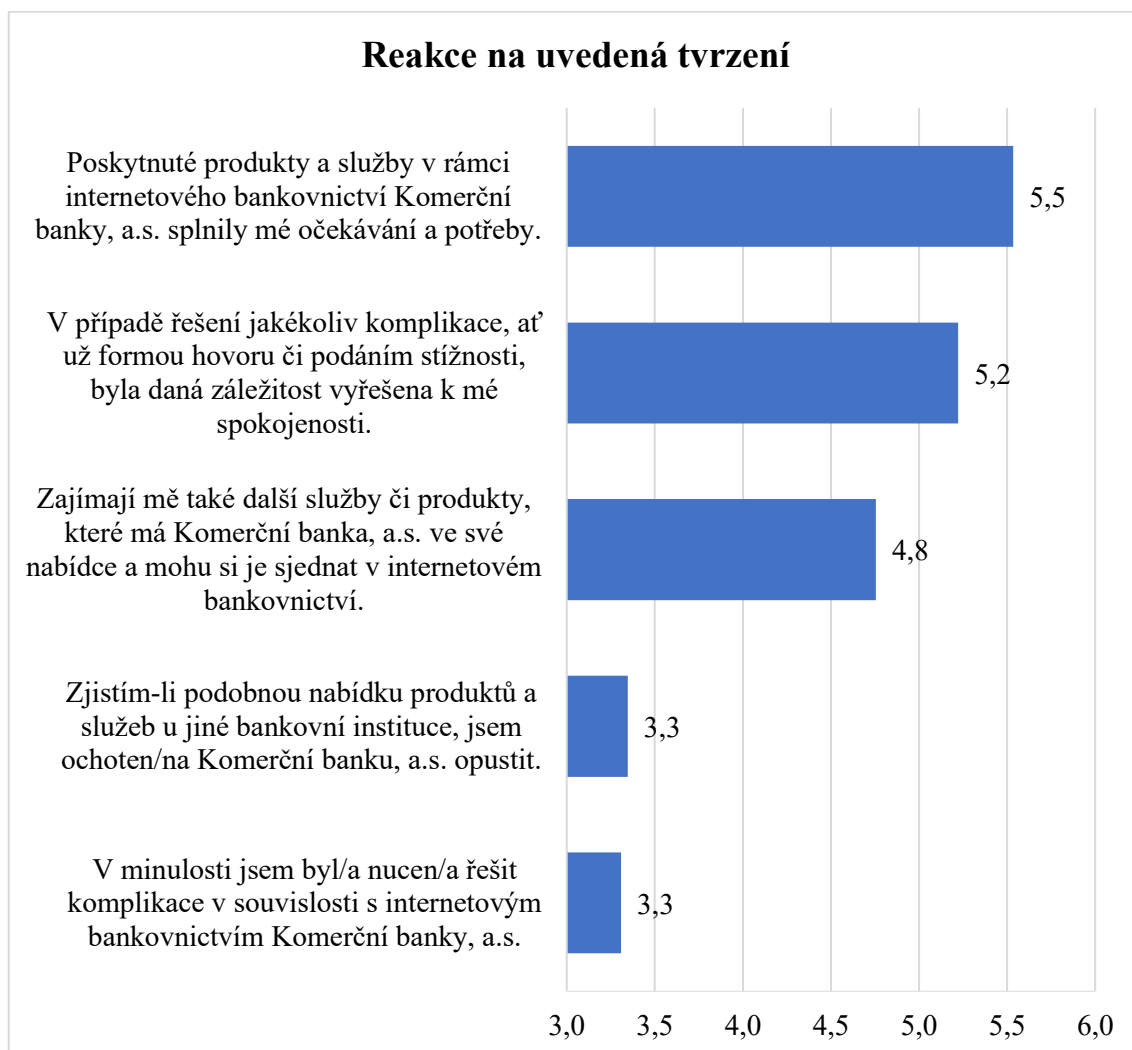
ve prospěch žen. V případě podprůměrné a nadprůměrné spokojenosti u mužů a žen byla průměrná získaná hodnota v rámci všech atributů 5,6 v případě žen a 5,4 bodu v případě mužů. Z výše uvedeného grafu číslo 5 tedy můžeme vidět, že rozdělení nadprůměrně a podprůměrně spokojenosti bylo v případě obou pohlaví mezi atributy orientace a dostupnost produktů.

### **Reakce na jednotlivá tvrzení v souvislosti s Komerční bankou, a.s.**

V této části dotazníkového šetření měli respondenti za úkol vyjádřit svůj postoj k uvedeným tvrzením, a to na hodnotící škále od 1 (zcela nesouhlasím) do 7 (zcela souhlasím). Průměrné získané odpovědi, které byly také v tomto případě pro potřeby popisků dat zaokrouhleny na jedno desetinné místo, je možné vidět na následujícím grafu číslo 6. Pro potřeby níže uvedeného grafu číslo 6 byla také upravena zobrazovaná plocha, konkrétně od 3 do 6, jelikož se za tyto hodnoty v průměru žádné tvrzení nedostalo. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou pak zapsány v níže uvedené tabulce číslo 8, kde však již není uveden celý text daného tvrzení, nýbrž číslo tvrzení v pořadí, ve kterém byly uvedeny v grafu číslo 6.



Graf 6: Reakce na uvedená tvrzení



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tab. 8: Podíly odpovědí u jednotlivých tvrzení (n = 499)

Nabízená tvrzení	1	2	3	4	5	6	7
1. tvrzení	3,2 %	2,4 %	4,4 %	11,6 %	15,6 %	31,5 %	31,3 %
2. tvrzení	5,2 %	2,6 %	3,6 %	25,7 %	11,8 %	18,4 %	32,7 %
3. tvrzení	5,4 %	7,4 %	9,8 %	19,0 %	18,0 %	22,4 %	17,8 %
4. tvrzení	23,8 %	19,2 %	14,2 %	14,8 %	8,8 %	7,0 %	12,0 %
5. tvrzení	33,7 %	17,2 %	7,2 %	8,4 %	8,2 %	10,4 %	14,8 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

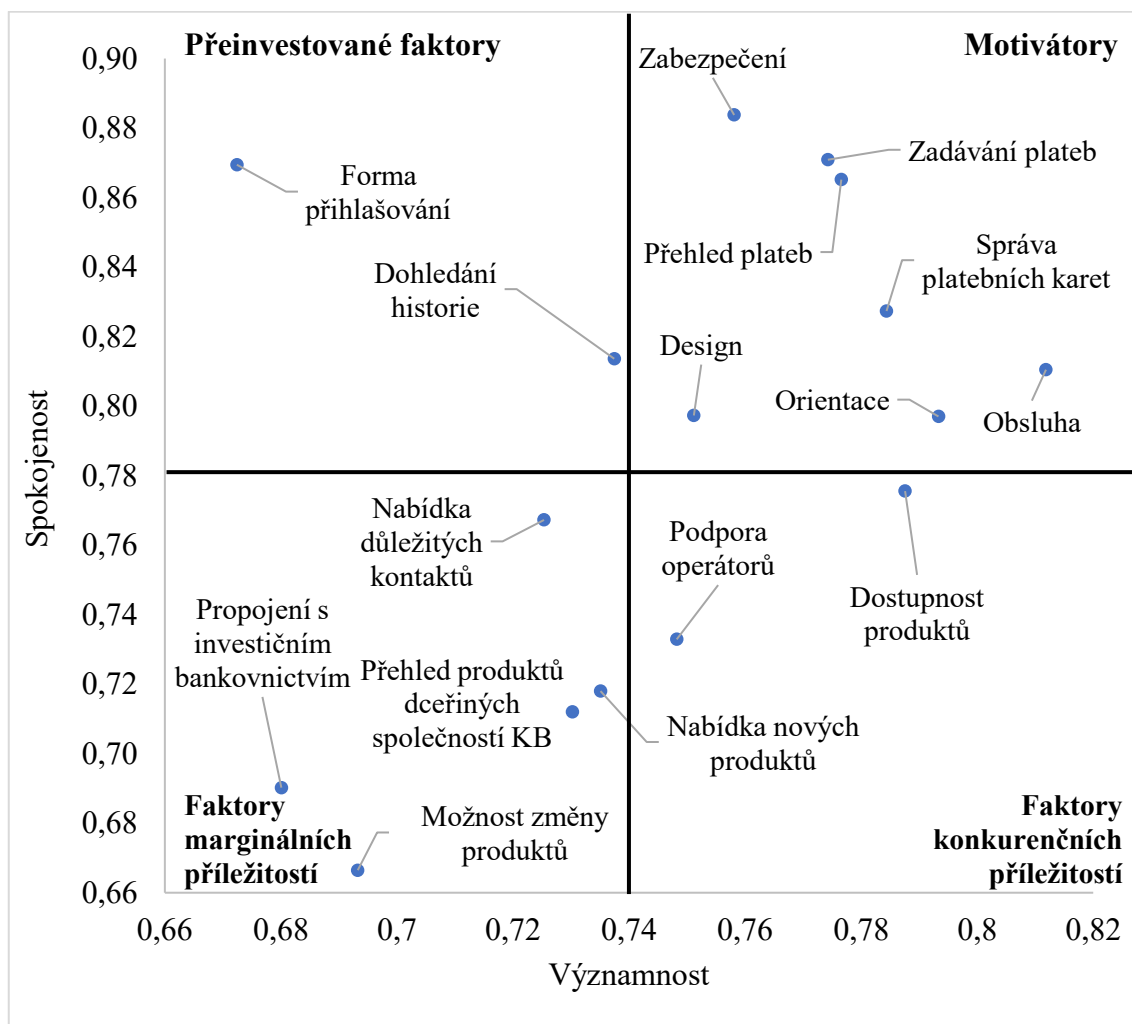
Ve výše uvedeném grafu číslo 6 můžeme vidět, že se respondenti v průměru nejvíce ztotožňují s tvrzením, že poskytnuté produkty a služby Komerční banky splnily jejich očekávání. Další tvrzení, které uvádí, že v případě řešení jakékoliv komplikace byla daná

záležitost vždy vyřešena ke spokojenosti daného respondenta jsou rovněž vcelku pozitivní ohlasy, kdy průměrná hodnota odpovědí dosáhla na 5,2 bodu. Tvrzení, že respondenta zajímají také další produkty či služby rovněž získalo vcelku pozitivní ohlas, byť v porovnání s předchozími dvěma tvrzeními již v průměru nepřesáhlo pěti bodovou hranici. Zbývající dvě tvrzení dosáhla shodně na bodovou hranici 3,3 bodu, nicméně v případě těchto tvrzení byla pro co největší spokojenost klientů žádoucí co nejnižší bodová odpověď, jelikož tato tvrzení uváděla, že zjistím-li podobnou nabídku produktů či služeb u jiné bankovní instituce, jsem ochoten Komerční banku opustit, respektive v minulosti jsem byl/a nucen/a řešit komplikace v souvislosti s internetovým bankovníctvím Komerční banky. V případě posledního pátého tvrzení dokonce možnost 1, která značila, že respondent zcela nesouhlasí s tímto tvrzením obdržela největší počet responzí, jak je možné vidět v tabulce číslo 8, konkrétně 168.

### **5.3 Poziční mapa jednotlivých atributů internetového bankovníctví**

Ze získaných výsledků třetí oblasti dotazníkového šetření, která se zabývala hodnocením spokojenosti s vybranými atributy internetového bankovníctví Komerční banky a jejíž výsledky byly shrnuty v předchozí podkapitole číslo 5.2.5, byla sestavena poziční mapa spokojenosti a významnosti. Prvky spokojenosti jsou v této mapě tvořeny průměrnými získanými hodnotami u každého jednotlivého atributu. Prvky významnosti poté byly vypočteny za pomoci využití Pearsonova korelačního koeficientu, do kterého byly vloženy opět průměrné získané hodnoty u jednotlivých atributů a průměrné získané odpovědi každého jednotlivého respondenta. Získané výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu číslo 7. Součástí této podkapitoly je také graf číslo 8, který zobrazuje vztah spokojenosti a významnosti.

Graf 7: Poziční mapa spokojenosti a významnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na výše uvedeného grafu číslo 7 je možné vidět, že nejvíce atributů, konkrétně sedm, spadá do prvního kvadrantu. Tento kvadrant, označený jako motivátory, značí, že se tyto atributy vyznačují jak vysokou mírou spokojenosti, tak také významnosti. Komerční banka by se měla snažit udržet kvalitu těchto atributů.

Druhý kvadrant, který je označen jako přinvestované faktory, obsahuje pouze dva atributy. Zákazníci Komerční banky jsou s těmito atributy spokojeni, nicméně nejsou pro ně příliš významné. Komerční banka by se v případě těchto atributů měla snažit udržet jejich kvalitu, ale dále do těchto atributů s ohledem na nízkou významnost neinvestovat.

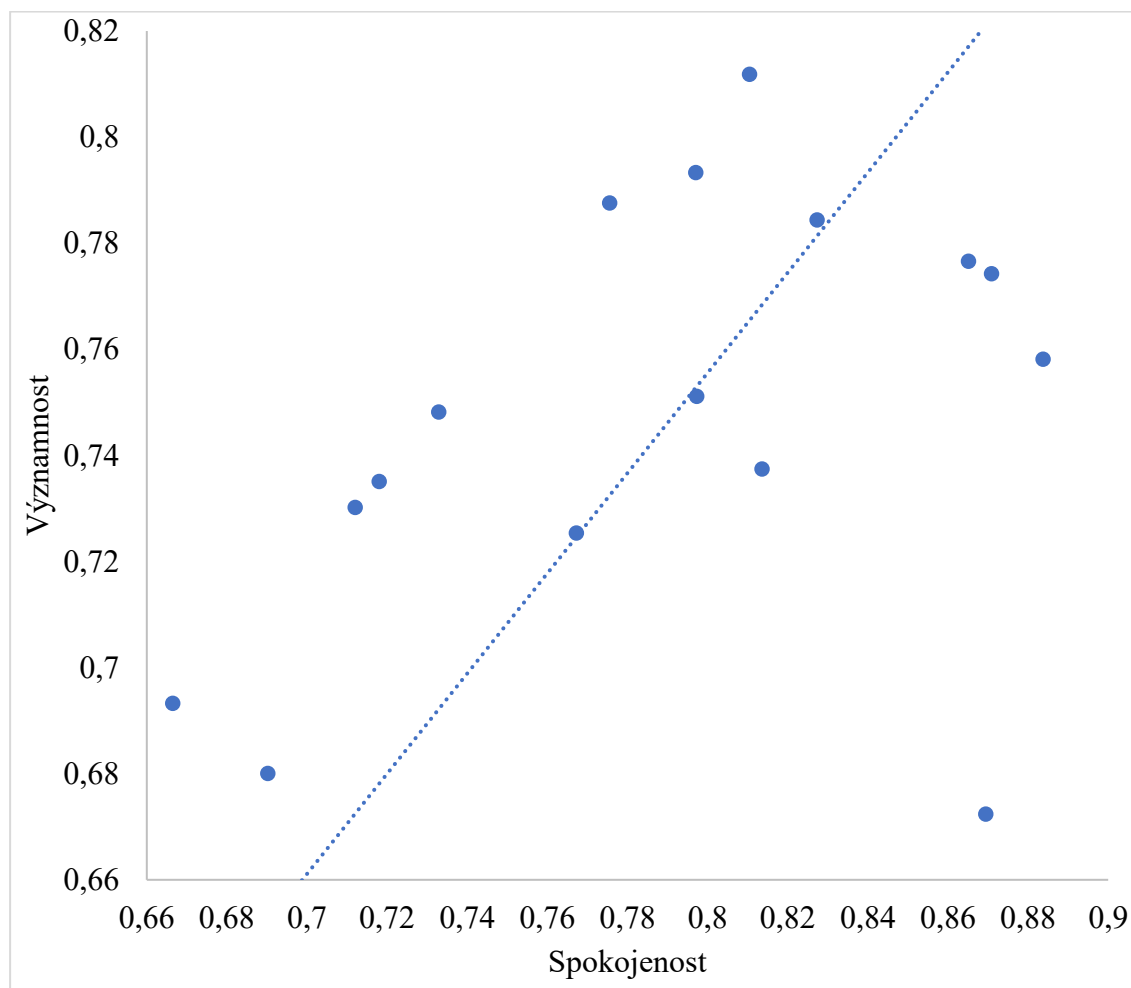
Ve třetím kvadrantu, jež je označen jako faktory marginálních příležitostí, můžeme nalézt celkem pět atributů. S těmito atributy nepanuje přílišná spokojenost, avšak pro zákazníky nejsou příliš významné. Komerční banka by se tedy v případě těchto atributů měla pokusit

o zvýšení jejich kvality, nicméně s ohledem na nízkou významnost by toto zvýšení kvality nemělo znamenat podstatné navýšení investic.

Do čtvrtého kvadrantu, který obsahuje faktory konkurenčních příležitostí, spadají dva atributy. Vzhledem k tomu, že tyto atributy byly vyhodnoceny jako atributy s vysokou mírou významnosti, avšak nedosahují požadované míry spokojenosti, měla by Komerční banka právě u této dvojice atributů zajistit výrazné zlepšení jejich kvality.

Následující graf číslo 8 zobrazuje vztah mezi spokojeností s jednotlivými atributy a jejich významností. Koeficient determinace dosahuje v případě tohoto jednoduchého regresního modelu velmi vysoké hodnoty, konkrétně  $R^2 = 0,9939$ , což značí, že tento model má velmi vysokou vysvětlivací schopnost. Z grafu číslo 8 je poté patrné, že mezi proměnnými existuje rostoucí lineární závislost, která je vyjádřena rovnicí  $y = 0,9445x$  a díky tomuto modelu tak můžeme u vybrané dílčí spokojenosti odhadnout, že její významnost je 0,9445násobek hodnoty dané spokojenosti.

Graf 8: Vztah spokojenosti a významnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 5.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V kapitole 5.1.2 byly stanoveny tři hypotézy, které budou v rámci této kapitoly potvrzeny, případně vyvráceny. Pro testování hypotéz byly vždy zprůměrovány odpovědi u jednotlivých respondentů v dané oblasti. Následně byla ověřena normalita dat a poté provedeno samotné testování hypotéz. Všechny hypotézy byly testovány na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

### **H1: Respondenti, kteří jsou klienty KB více než 10 let, vnímají internetové bankovníctví KB příznivěji**

V případě první hypotézy byly nejprve vypočítány průměrné hodnoty odpovědí jednotlivých respondentů ze sledované oblasti. Poté došlo k rozdělení těchto průměrných hodnot do dvou skupin v závislosti na tom, jak dlouho je daný respondent klientem Komerční banky. Konkrétně na ty, kteří jsou klienty této banky méně než 10 let a na ty, kteří jsou klienty více než 10 let. Následně byla ověřena normalita těchto dat, kdy pomocí Shapiro-Wilkova testu bylo potvrzeno, že data nemají normální rozdělení.

Pro následné otestování výše uvedené hypotézy byl zvolen Mann-Whitneyův test na porovnání mediánů, kdy byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

$H_{10}$ : Mediány obou skupin jsou srovnatelné.

$H_{1A}$ : Medián skupiny "více než 10 let" je nižší.

Předpokladem je, že hodnota mediánu skupiny respondentů "více než 10 let" je nižší než u skupiny respondentů „méně než 10 let“.

Poté došlo k provedení samotného testu pomocí doplňku RealStats v Excelu a získané výsledky je možné vidět v následující tabulce číslo 9.

Tab. 9: Výsledky Mann-Whitneyova testu k hypotéze H1

	Více než 10 let	Méně než 10 let
Počet	274	225
Medián	-1,33	-1,00
Testové kritérium	4,4296	
P hodnota	0,0000	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Vzhledem k tomu, že P hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamítáme nulovou hypotézu. Z toho vyplývá, že respondenti, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let vnímají internetové bankovníctví příznivěji, což ostatně bylo možné vidět již na grafu číslo 3, kde byly rozdíly ve vnímání internetového bankovníctví mezi těmito dvěma skupinami zřetelné.

## **H2: Ženy jsou více spokojeny s atributy internetového bankovníctví než muži**

U druhé hypotézy byl postup totožný, jako v případě první hypotézy. Tedy nejprve došlo k výpočtu průměrných hodnot odpovědí jednotlivých respondentů ze sledované oblasti a jejich následnému rozdělení v závislosti na pohlaví. Poté byla ověřena normalita dat pomocí Shapiro-Wilkova testu, kdy bylo opět potvrzeno, že data nemají normální rozdělení.

Testování hypotézy v tomto případě proběhlo také za pomoci využití Mann-Whitneyova testu na porovnání mediánů při stanovení nulové a alternativní hypotézy, konkrétně:

$H_{20}$ : Mediány obou skupin jsou srovnatelné.

$H_{2A}$ : Medián žen je větší než medián mužů.

Předpokladem je, že hodnota mediánu mužů je nižší než hodnota mediánu žen.

Následně byl opět za pomoci doplňku RealStats v Excelu proveden daný test, jehož výsledky je možné vidět v následující tabulce číslo 10.

Tab. 10: Výsledky Mann-Whitneyova testu k hypotéze H2

	Muž	Žena
Počet	209	290
Medián	5,44	5,81
Testové kritérium	3,4301	
P hodnota	0,0003	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jelikož také v tomto případě byla P hodnota nižší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , došlo k zamítnutí nulové hypotézy a potvrzení hypotézy alternativní. Tento výsledek značí, že byl potvrzen původní předpoklad, tedy že ženy jsou více spokojeny s atributy internetového bankovníctví než muži. I tento předpoklad bylo možné vidět v jednom

z předchozích grafů, konkrétně na grafu číslo 5, který zobrazoval právě rozdíly ve spokojenosti mezi jednotlivými pohlavími.

### **H3: Mezi vnímáním internetového bankovníctví Komerční banky a spokojeností s atributy internetového bankovníctví existuje závislost**

Pro třetí hypotézu bylo opět potřeba nejprve vypočítat průměrné hodnoty odpovědí jednotlivých respondentů, tentokrát však pro dvě rozdílné oblasti, u kterých byla testována jejich vzájemná závislost. Následně došlo k otestování normality dat pomocí Shapiro-Wilkova testu, po jehož vyhodnocení bylo také v tomto případě potvrzeno, že data nemají normální rozdělení.

Pro otestování této hypotézy byl zvolen test významnosti Spearmanova korelačního koeficientu, jelikož se jedná o kvantitativní spojité veličiny. Pro tento test byla stanovena následující nulová a také alternativní hypotéza:

H<sub>30</sub>: Korelační koeficient není statisticky významný.

H<sub>3A</sub>: Korelační koeficient je statisticky významný.

Také zde byl za pomoci doplňku RealStats v Excelu proveden výše zmíněný korelační koeficient. Získané výsledky jsou uvedeny v následující tabulce číslo 11.

Tab. 11: Výsledky Spearmanova korelačního koeficientu k hypotéze H3

Spearmanův korelační koeficient	-0,6581
Testové kritérium	-19,4839
P hodnota	0,0000

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jelikož P hodnota byla stejně tak, jako u předchozích hypotéz nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , došlo i zde k zamítnutí nulové hypotézy a bylo potvrzeno, že se v tomto případě jedná o statisticky významnou závislost mezi vnímáním internetového bankovníctví Komerční banky a spokojeností s atributy internetového bankovníctví, konkrétně o středně silnou nepřímou korelaci mezi veličinami, jelikož jedna veličina roste a druhá klesá. Vzhledem k tomu, že u druhé testované oblasti byly záporné hodnoty hodnocení pozitivnější a u třetí testované oblasti naopak vyšší hodnoty pozitivnější, znamená to, že čím lépe respondenti vnímají internetové bankovníctví Komerční banky, tím více jsou spokojeni s atributy internetového bankovníctví.

## **5.5 Zhodnocení spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím**

Po celkovém vyhodnocení všech dílčích částí analýzy spokojenosti zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím je možné na základě všech získaných dat konstatovat, že internetové bankovníctví Komerční banky bylo hodnoceno vcelku pozitivně. Dle získaných výsledků splňuje dané internetové bankovníctví očekávání zákazníků a poměrně vysoká spokojenost.

Pokud budeme hodnotit souhrnně veškerá získaná data z dotazníkového šetření, z nichž vybereme faktory, které vykazují nejvyšší shodu odpovědí respondentů, tak je možné říci, že Komerční banka je mezi svými klienty vnímána jako banka s dlouhou tradicí. Současně je Komerční banka považována za banku, která je lehce dostupná, s čímž souvisí také to, že klienti Komerční banky považují za online banku.

Internetové bankovníctví Komerční banky je poté hodnoceno velmi kladně, jelikož ze získaných dat vyplývá, že klienti Komerční banky dané internetové bankovníctví vnímají jako přehledné, rychlé, velmi kvalitní, moderní a intuitivní. V dané oblasti dotazníkového šetření, která se týkala vnímání internetového bankovníctví byla hůře hodnocena pouze stabilita tohoto internetového bankovníctví, nicméně i přesto získané výsledky nenaznačují, že by bylo internetové bankovníctví v součtu vnímáno jako nestabilní.

V případě hodnocení jednotlivých atributů internetového bankovníctví Komerční banky s více než polovinou atributů panovala nadprůměrná spokojenost. Nejlépe hodnocenými atributy pak bylo zabezpečení, forma přihlašování, zadávání plateb a také přehled plateb. Tyto atributy byly téměř všemi respondenty hodnoceny velmi pozitivně, z čehož je možné usuzovat, že právě tyto atributy jsou silnými stránkami daného internetového bankovníctví. Naopak nejhůře hodnocenými atributy v porovnání s celkovým hodnocením byla podpora operátorů, nabídka nových produktů, přehled produktů dceřiných společností, propojení s investičním bankovníctvím a nejhůře pak byla hodnocena možnost změny produktů. Přestože i tyto atributy nedostaly v celkovém součtu špatná hodnocení a stále byly hodnoceny vcelku pozitivně, v porovnání s ostatními atributy dosahovala právě tato pětice nejnižších hodnot. Z těchto výsledků lze usuzovat, že právě na zmíněnou pětici atributů by se měli pracovníci Komerční banky, kteří mají správu internetového bankovníctví na starost, zaměřit a pokusit se je vylepšit.



Pokud se podíváme na získané reakce na představená tvrzení, lze říci, že internetové bankovníctví v součtu splňuje očekávání a potřeby zákazníků. Současně mají zákazníci kladné zkušenosti s řešením případných komplikací.

Z poziční mapy jednotlivých atributů internetového bankovníctví pak bylo zjištěno, že u dvojice atributů internetového bankovníctví, konkrétně u dostupnosti produktů a podpory operátorů, nepanuje přílišná spokojenost, avšak tyto atributy byly vyhodnoceny jako velmi významné. Z tohoto důvodu by měla Komerční banka u těchto atributů zapracovat na jejich kvalitě. Z poziční mapy také vyplynulo, že dva atributy spadají do kategorie přeinvestovaných faktorů, konkrétně forma přihlašování a dohledání historie. Komerční banka by tedy neměla do těchto atributů dále investovat, neboť s nimi panuje nadprůměrná spokojenost, ale nejsou hodnoceny jako významné. Současně je nutné zmínit, že celkem 7 atributů spadá do kvadrantu motivátorů, tedy dané atributy byly hodnoceny jako významné a panuje s nimi vysoká spokojenost. Jedná se především o čtveřici atributů, konkrétně o zabezpečení, zadávání plateb, přehled plateb a správu platebních karet, které dosáhly v rámci sestavené poziční mapy nejlepších výsledků. Tyto atributy by měly být z pohledu autora v případě internetového bankovníctví jakékoliv banky vždy velmi důležité, protože mnohdy představují právě to, co klient od internetového bankovníctví své banky očekává. Pro Komerční banku je tedy velmi důležité, že právě s těmito atributy panuje mezi jejími klienty vysoká míra spokojenosti.

Na základě otestovaných hypotéz je poté možné říci, že byl potvrzen původní předpoklad o tom, že klienti, kteří využívají služeb Komerční banky více než deset let vnímají internetové bankovníctví příznivěji. Tento fakt může být způsoben například tím, že dlouhodobí klienti nemají možnost takového srovnání s konkurenčními bankami, avšak může to také znamenat, že jsou s daným bankovníctvím natolik sžiti a spokojeni, že nemají potřebu přecházet ke konkurenci. Druhá otestovaná hypotéza poté potvrdila původní předpoklad, který byl stanoven na základě dřívějších výzkumů jiných autorů, a sice že ženy jsou více spokojeny s atributy internetového bankovníctví než muži, což bylo zřejmé již na grafu číslo 5 v kapitole 5.2.5, kde bylo možné vidět, že ženy hodnotily téměř všechny atributy lépe než muži. Také třetí otestovaná hypotéza splnila předpoklad, kdy bylo potvrzeno, že vnímání internetového bankovníctví Komerční banky jde ruku v ruce se spokojeností s atributy tohoto internetového bankovníctví. Tedy čím lépe je internetové bankovníctví respondenty vnímáno, tím vyšší panuje spokojenost s atributy internetového bankovníctví Komerční banky.

## 6 Návrhy a doporučení

Vzhledem k tomu, že několik atributů internetového bankovníctví v celkovém souhrnu vykazovalo podprůměrné hodnoty spokojenosti v rámci provedeného dotazníkového šetření, jmenovitě se jedná o dostupnost produktů, nabídku důležitých kontaktů, podporu operátorů, nabídku nových produktů, přehled produktů dceřiných společností, propojení s investičním bankovníctvím a možnost změny produktů, rozhodl se autor při svých doporučeních zaměřit zejména na tyto atributy. Dva z těchto atributů, konkrétně dostupnost produktů a podpora operátorů, byly následně v poziční mapě vyhodnoceny jako velmi významné. Z tohoto důvodu by měla Komerční banka právě u těchto atributů zapracovat na zvýšení jejich kvality. Současně byly v této mapě dva atributy hodnoceny jako přeinvestované, konkrétně forma přihlašování a dohledání historie, proto by se jimi Komerční banka neměla příliš zabývat, neboť s nimi panuje nadprůměrná spokojenost, avšak v poziční mapě nebyly hodnoceny jako významné.

### 1) Podpora operátorů

Dle názoru autora by právě podpora operátorů, která byla v poziční mapě hodnocena jako velmi významná, ale dosáhla nižší míry spokojenosti, měla být hlavním prvkem, který by měl být vylepšen. Dle dostupných informací na webu Komerční banky funguje Infolinka Komerční banky standardně v čase 7:00 – 22:00 v případě všedních dnů. O víkendu je tato doba dostupnosti dokonce o hodinu ponížena a dostupnost operátorů je v čase 8:00 – 22:00. Pro bližší informace, z jakého důvodu není dostupnost operátorů nonstop, jako v případě některých konkurenčních bank, se autor této práce obrátil na pracovníky odpovědné za internetové bankovníctví Komerční banky. Na základě získaných informací je možné konstatovat, že důvod nedostupnosti operátorů v nočních hodinách je čistě ekonomický. Dle sdělení těchto pracovníků se Komerční bance nevyplatí držet své operátory nonstop, neboť počet volajících každou hodinu je zhruba 150 a mezi 21:00 – 22:00, tedy poslední hodinou, kdy jsou operátoři k dispozici, klesá počet volajících v průměru na 14 dotazů za hodinu. V noci jsou pak počty volání ze strany klientů na absolutním minimu, díky čemuž nejsou operátoři k dispozici nepřetržitě. Nicméně daní pracovníci uvedli, že se v ojedinělých případech setkávají se stížnostmi klientů, které jsou v souvislosti s Infolinkou téměř výhradně právě na noční nedostupnost operátorů. Současně uvedli, že pokud by se tyto stížnosti hromadily ve větší míře, zvážili by nasazení operátorů také na noční směny.

Jelikož v poziční mapě byla podpora operátorů vyhodnocena jako velmi významná, současně však dosahuje podprůměrných hodnot spokojenosti a odpovědní pracovníci sdělili, že se objevují stížnosti pouze na noční nedostupnost operátorů, bylo by vhodné, aby byl tento problém vyřešen. Vzhledem k tomu, že pracovníci uvedli, že operátoři nejsou na noční směny nasazováni z důvodu finanční náročnosti a dotazy klientů v nočních hodinách jsou minimální, měla by Komerční banka využít právě v nočních hodinách služeb hlasového automatu. Tento automat by pak mohl odpovídat na základní dotazy klientů, případně také pomoci při řešení jednoduchých požadavků. V případě složitějšího dotazu by poté klient mohl nahrát svůj vzkaz, který by si ihned po příchodu vyslechl operátor, danému klientovi zavolal a daný problém vyřešil, pokud již k jeho vyřešení nedošlo. Díky zřízení této služby by Komerční banka ušetřila za mzdy operátorů pracujících na noční směně a současně by tato služba mohla pomoci zvýšit zákaznickou spokojenost, obzvláště v době rozmachu práce z domova, kdy mohou klienti řešit různé záležitosti právě v nočních hodinách, avšak pokud si neví v nějaké situaci rady či nastane určitý problém v souvislosti s jejich bankou, potažmo internetovým bankovníctvím, nemají možnost tento problém operativně vyřešit.

## **2) Orientace a obsluha**

Dalšími atributy, které by se Komerční banka měla pokusit vylepšit jsou dle autora orientace a obsluha. Tyto atributy jsou uvedeny záměrně společně, neboť jdou takřka ruku v ruce a pokud se klient v internetovém bankovníctví dobře orientuje, je pro něj snadná také jeho obsluha. Přestože tyto atributy nejsou v celkovém součtu hodnoceny jako podprůměrné a v poziční mapě byly zařazeny do kvadrantu motivátorů, domnívá se autor, že se jedná o základní prvky uživatelské spokojenosti při práci s jakoukoliv aplikací. Tyto atributy v celkovém hodnocení nedosáhly tak výrazného pozitivního ohlasu, aby bylo možné říci, že s nimi panuje naprostá spokojenost. Vzhledem k tomu, že případná úprava skladby různých prvků v internetovém bankovníctví tak, aby byla uživatelům usnadněna orientace a následná obsluha, není nikterak nákladná, avšak může mít značný pozitivní vliv na spokojenost klientů, je Komerční bance doporučeno, aby se na skladbu jednotlivých prvků internetového bankovníctví zaměřila. Při náhledu do aplikace internetového bankovníctví Komerční banky například uživatel ihned nevidí své poslední uskutečněné transakce a je třeba se k nim „proklikat“. Dále uživatel nemá na úvodní stránce okamžitý přehled svých platebních karet, na jejichž náhled je třeba opět uskutečnit nejprve několik mezikroků. Současně by klienti banky dle autora mohli ocenit, pokud by

na úvodní straně byl uveden jednoduchý sloupcový graf příjmů a výdajů za daný měsíc, díky čemuž by klienti měli okamžitý přehled o stavu svých financí daného měsíce. Všechny tyto uvedené změny internetového bankovníctví by neměly negativní ekonomický dopad na Komerční banku, jelikož jde pouze o modifikaci skladby současných prvků, přesto mohou znamenat výrazné zvýšení spokojenosti klientů.

### **3) Produkty v internetovém bankovníctví**

Další atribut, kterým by se měla Komerční banka jednoznačně zabývat a pokusit se jej vylepšit, neboť byl v poziční mapě vyhodnocen jako významný, přesto s ním však panuje podprůměrná spokojenost, díky čemuž byl zařazen do kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí, je dostupnost produktů. Toto vylepšení by opět nemělo mít z ekonomického pohledu přílišný dopad, neboť by došlo pouze k doplnění či úpravě nabízených produktů v rámci internetového bankovníctví. Komerční banka by měla z pohledu autora revidovat všechny své produkty, které nabízí v rámci internetového bankovníctví, neboť také s atributy možnost změny produktů, přehled produktů dceřiných společností Komerční banky a nabídka nových produktů panovala v rámci dotazníkového šetření podprůměrná spokojenost. Tyto tři zmíněné atributy však nebyly ve výsledné poziční mapě vyhodnoceny z pohledu zákazníků jako významné, přesto je z těchto výsledků zřejmé, že práce s různými produkty v rámci internetového bankovníctví může být největší slabinou celkové spokojenosti. Jak bylo výše uvedeno, Komerční banka by měla přezkoumat všechny své produkty a následně se pokusit upravit svoji produktovou nabídku v internetovém bankovníctví tak, aby co nejvíce vyhovovala klientům a přinesla zvýšení jejich spokojenosti. Dle autora by rovněž dávalo smysl, aby byl do aplikace internetového bankovníctví umístěn určitý robotický prvek, který by byl schopen individuálně vyhodnocovat práci a finanční stav jednotlivých klientů a na základě tohoto zjištěného stavu poté poskytl personalizovanou nabídku produktů Komerční banky, případně jejích dceřiných společností právě danému klientovi. Tento systém, který by byl založen na robotizaci, by mohl do jisté míry nahrazovat práci bankovních poradců, neboť by klient ve svém internetovém bankovníctví ihned viděl nabízené produkty, které by mu byly takřka šité na míru. Současně by v rámci tohoto systému autor této práce Komerční bance důrazně doporučil, aby bylo klientovi umožněno tento systém v případě jeho požadavku vypnout, neboť klienti ve spoustě případů mohou být na své finance velice citliví a tento prvek by přinesl naopak jejich nespokojenost.

## Závěr

Diplomová práce byla zpracována na téma analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím.

Hlavním cílem této práce bylo změřit spokojenost zákazníků Komerční banky s internetovým bankovníctvím a na základě získaných poznatků formulovat doporučení, která povedou ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část byla členěna do tří kapitol, které byly zpracovány na základě odborných publikací. Úvodní kapitola této části se zabývala samotnými bankami. Byla zde uvedena charakteristika banky, dále zde byly stručně představeny vybrané bankovní produkty a také druhy přímého bankovníctví. Druhá kapitola byla věnována zákazníkovi, byla zde představena segmentace zákazníků, hodnota pro zákazníka a také pojem zákaznický orientované společnosti. Třetí a zároveň poslední kapitola teoretické části se zabývala zákaznickou spokojeností. Byly zde uvedeny různé průzkumy spokojenosti zákazníků a možnosti měření zákaznické spokojenosti, které společnosti při svých analýzách využívají.

Praktická část diplomové práce obsahovala rovněž tři kapitoly. Čtvrtá kapitola této práce byla věnována informacím o Komerční bance, které byly získány z výroční zprávy a také internetových stránek banky. Byly zde uvedeny základní informace o dané bance, její historie, vize, mise a strategie. Součástí této kapitoly byly také bližší informace o klientech dané banky. Pátá kapitola se zabývala analýzou spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím. Tato kapitola obsahovala celkem pět podkapitol, z nichž první zahrnovala cíl výzkumu, včetně dílčích částí, kde byly obsaženy výzkumné otázky, hypotézy a také časový harmonogram výzkumu. Druhá podkapitola byla věnována dotazníkovému šetření, které bylo realizováno mezi klienty zvolené banky. Třetí podkapitola zahrnovala poziční mapu, která blíže vysvětlovala získané výsledky z dotazníkového šetření. Ve čtvrté podkapitole byly vyhodnoceny stanovené hypotézy. Pátá podkapitola obsahovala celkové zhodnocení spokojenosti zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím, ze kterého vyplynulo, že internetové bankovníctví Komerční banky hodnotili respondenti vcelku pozitivně, nicméně našlo se několik atributů, které byly v rámci dotazníkového šetření hodnoceny jako podprůměrné.

Ve výsledné poziční mapě se poté objevila dvojice atributů internetového bankovníctví, konkrétně dostupnost produktů a podpora operátorů, které byly zařazeny do kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí a společnost by měla zapracovat na jejich výrazném zlepšení. Šestá, poslední kapitola praktické části a zároveň celé práce byla věnována navrhovaným doporučením.

Vzhledem k tomu, že při vyhodnocení dotazníkového šetření a následném zpracování poziční mapy bylo zjištěno, že u některých z atributů internetového bankovníctví Komerční banky panuje podprůměrná spokojenost, byla následná doporučení zaměřena právě na tyto atributy. Komerční bance bylo doporučeno zlepšení dostupnosti operátorů a zavedení nočního hlasového automatu, neboť podpora operátorů byla hodnocena jako velmi významná. Současně byla bance doporučena úprava jednotlivých prvků v internetovém bankovníctví tak, aby došlo ke zlepšení orientace a následné obsluhy internetového bankovníctví z pohledu klientů. Posledním navrhovaným doporučením pak byla revize produktů nabízených v internetovém bankovníctví, neboť se všemi atributy, které souvisely s produkty internetového bankovníctví panovala mezi klienty podprůměrná spokojenost.

## Seznam použitých zdrojů

- Armstrong, M., & Stephens, T. (2008). *Management a leadership*. Praha, Česko: Grada.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česko: Management Press.
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Datamar (2021). *CSI*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.datamar.cz/cs/node/21>
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2009). *Základy marketingu*. (4. vyd.). Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Finance.cz (n.d.). *Přímé bankovníctví*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Chlebovský, V. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Justice.cz (2012). *Výpis z obchodního rejstříku Komerční banka, a.s.* Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=68415&typ=PLATNY>
- Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kašparovská, V., & kol. (2006). *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Komerční banka (2021). *Konsolidovaná výroční zpráva Komerční banky za rok 2020*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.kb.cz/getmedia/35a859bd-ad2a-4cfa-9b04-5b4552933c0f/Vyrocní-zprava-KB-2020.pdf.aspx>
- Komerční banka, (2021). Vše o KB. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb-rozcestnik>
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha, Česko: Management Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Lošťáková, H., & kol. (2008). *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice, Česko: Univerzita Pardubice.
- M2 Presswire (2016). *Customer satisfaction survey looks to improve customer happiness*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.proquest.com/wire-feeds/customer-satisfaction-survey-looks-improve/docview/1809899253/se-2?accountid=14965>
- M2 Presswire (2018). *Mobile banking software solution market – global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast 2018–2025*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.proquest.com/wire-feeds/mobile-banking-software-solution-market-global/docview/2116304201/se-2?accountid=14965>
- Macháček, Z., & Macháčková, E. (2016). *Metoda MoSCoW a model KANO*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.systemonline.cz/rizeni-projektu/metoda-moscow-a-model-kano.htm>
- Machogu, A. M., & Okiko, L. (2015). E-banking complexities and the perpetual effect on customer satisfaction in rwandan commercial banking industry: Gender as a moderating. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1-21. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-banking-complexities-perpetual-effect-on/docview/1799378287/se-2?accountid=14965>
- Marinič, P. (2007). *Měření firemní výkonnosti*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Měsec.cz (n.d.). *Platební účty a služby*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.mesec.cz/financni-portal/ucty/>
- Mittal, M., Agrawal, S., & Gupta, R. (2019). Gender difference in customer satisfaction and brand loyalty towards banking services. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(1), 23-38. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/gender-difference-customer-satisfaction-brand/docview/2186177754/se-2?accountid=14965>



- Nenadál, J. (2016). *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha, Česko: Management Press.
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha, Česko: Grada.
- Pisnik, A., Dlacic, J., & Milfelner, B. (2016). The Importance of Perceived Service Value in Retail Banking Services. *Market*, 28(2), 191-212. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/importance-perceived-service-value-retail-banking/docview/1853300593/se-2?accountid=14965>
- Polouček, S., & kol. (2013). *Bankovníctví*. (2. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck.
- Redda, E. H., & Surujlal, J. (2019). The Role of Selected Demographic Variables on Perceptions of Internet Banking Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 262-272. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-selected-demographic-variables-on/docview/2331377315/se-2?accountid=14965>
- Rejnuš, O. (2014). *Finanční trhy*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Slabá, M., Martišková, P., Švec, R., & Koubková, M. (2018). Faktory ovlivňující využívání internetového bankovníctví pro stanovení profilu cílového segmentu internetového bankovníctví. *Mladá Věda*, 6(4), 115-121. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/faktory-ovlivnujici-vyuzivani-internetoveho/docview/2088841567/se-2?accountid=14965>
- Spáčil, V. (2004). *Business marketing: sylaby a případové studie*. Ostrava, Česko: Repronis.
- Synek, M., Kislingerová, E., & kol. (2015). *Podniková ekonomika*. (6. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck.
- Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, Česko: Grada.
- Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění (2021). *Zákon č. 21/1992 Sb., zákon o bankách*. Dostupné 8. 5. 2021 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21#cast1>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Základní informace o Komerční bance .....	31
Tab. 2: Základní údaje o Komerční bance .....	31
Tab. 3: Časový harmonogram výzkumu .....	40
Tab. 4: Podíly odpovědí u jednotlivých demografických otázek (n = 499).....	44
Tab. 5: Podíly odpovědí u jednotlivých možností vnímání Komerční banky (n = 499).46	
Tab. 6: Podíly odpovědí u jednotlivých možností vnímání internetového bankovníctví Komerční banky (n = 499) .....	48
Tab. 7: Podíly odpovědí u jednotlivých atributů internetového bankovníctví (n = 499) 53	
Tab. 8: Podíly odpovědí u jednotlivých tvrzení (n = 499) .....	57
Tab. 9: Výsledky Mann-Whitneyova testu k hypotéze H1 .....	61
Tab. 10: Výsledky Mann-Whitneyova testu k hypotéze H2 .....	62
Tab. 11: Výsledky Spearmanova korelačního koeficientu k hypotéze H3 .....	63

## Seznam grafů

Graf 1: Vnímání Komerční banky .....	46
Graf 2: Vnímání internetového bankovníctví Komerční banky .....	48
Graf 3: Rozdíly ve vnímání internetového bankovníctví mezi těmi, kteří jsou klienty Komerční banky více než 10 let a těmi, kteří naopak méně než 10 let .....	49
Graf 4: Spokojenost s jednotlivými atributy internetového bankovníctví Komerční banky .....	52
Graf 5: Rozdíly ve spokojenosti s jednotlivými atributy internetového bankovníctví mezi muži a ženami .....	54
Graf 6: Reakce na uvedená tvrzení .....	57
Graf 7: Poziční mapa spokojenosti a významnosti .....	59
Graf 8: Vztah spokojenosti a významnosti .....	60

## Seznam obrázků

Obr. 1: Matice zákaznického portfolia .....	15
Obr. 2: Určující faktory hodnoty vnímané zákazníkem .....	18
Obr. 3: Schéma tradiční a moderní organizace .....	19
Obr. 4: Hierarchie potřeb dle Maslowa .....	21
Obr. 5: Poziční mapa spokojenosti a významnosti .....	27
Obr. 6: KANO Model spokojenosti zákazníků .....	29
Obr. 7: Logo Komerční banky .....	30

## Seznam použitých zkratk a značek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
CPV	Customer Perceived Value
CSI	Customer Satisfaction Index
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSFR	Československá federativní republika
GDPR	General Data Protection Regulation
IB	internetové bankovníctví
KB	Komerční banka
Kč	koruna česká
Kol.	kolektiv
NPS	Net Promoter Score
obr.	obrázek
PIN	personal identification number
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky
SG	Société Générale
SR	Slovenská republika
tab.	tabulka
tj.	to je
TLM	Total Loyalty Marketing
tzv.	tak zvaný
v.r.	vlastní rukou

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## Příloha A: Dotazníkové šetření

### Spokojenost zákazníků KB s internetovým bankovníctvím

#### Komerční banku, a.s. vnímám...

Nápověda k otázce: V každém řádku prosím uveďte, jak moc se přikláníte k jednomu z nabízených protikladů. Ponecháří odpovědi na hodnotě 0 značí Váš neutrální postoj.

	-2	-1	0	1	2	
Krátká tradice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dlouhá tradice
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konzervativní
Lehce dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Těžce dostupná
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Offline
Cenově přívětivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nákladná
Orientovaná na zákazníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orientovaná na zisk
Banka pro mladší generaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Banka pro starší generaci
Banka pro běžné občany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Banka pro podnikatele a firmy

#### Internetové bankovníctví Komerční banky, a.s. vnímám...

Nápověda k otázce: V každém řádku prosím uveďte, jak moc se přikláníte k jednomu z nabízených protikladů. Ponecháří odpovědi na hodnotě 0 značí Váš neutrální postoj.

	-2	-1	0	1	2	
Velmi kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Málo kvalitní
Stabilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nestabilní
Přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehledné
Rychlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pomalé
Intuitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Složitě
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastaralé

## Spokojenost zákazníků KB s internetovým bankovníctvím

Jak jste spokojen/a s následujícími atributy internetového bankovníctví Komerční banky, a.s.?

Nápověda k otázce: Vyberte prosím jednu odpověď v každém řádku, přičemž bodové hodnocení je rozděleno od 1 = zcela nespokojen do 7 = zcela spokojen.

	1	2	3	4	5	6	7
Forma přihlašování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka nových produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost změny produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadáání plateb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehled plateb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dohledání historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propojení s investičním bankovníctvím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správa platebních karet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehled produktů dceřiných společností KB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka důležitých kontaktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora operátorů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabezpečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste odpověděl/a na následující tvrzení?

Nápověda k otázce: Vyberte prosím jednu odpověď v každém řádku, přičemž bodové hodnocení je rozděleno od 1 = zcela nesouhlasím do 7 = zcela souhlasím.

1 2 3 4 5 6 7



## Spokojenost zákazníků KB s internetovým bankovníctvím

Zjistím-li podobnou nabídku produktů a služeb u jiné bankovní instituce, jsem ochoten/na Komerční banku, a.s. opustit.

Poskytnuté produkty a služby v rámci internetového bankovníctví Komerční banky, a.s. splnily mé očekávání a potřeby.

Zajímají mě také další služby či produkty, které má Komerční banka, a.s. ve své nabídce a mohu si je sjednat v internetovém bankovníctví.

V minulosti jsem byl/a nucen/a řešit komplikace v souvislosti s internetovým bankovníctvím Komerční banky, a.s.

V případě řešení jakékoliv komplikace, ať už formou hovoru či podáním stížnosti, byla daná záležitost vyřešena k mé spokojenosti.

### Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

MUŽ  ŽENA

### Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

MÉNĚ NEŽ 25 LET  26 až 40 LET  41 až 60 LET  VÍCE NEŽ 61 LET

### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

VYUČEN/A  STŘEDOŠKOLSKÉ S MATURITOU  VYŠŠÍ ODBORNÉ  VYSOKOŠKOLSKÉ  JINÉ

### Jak dlouho jste klientem/klientkou Komerční banky, a.s.?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

MÉNĚ NEŽ 1 ROK  1 až 5 LET  6 až 10 LET  VÍCE NEŽ 10 LET

**Děkuji za Vaše odpovědi!**

## **Abstrakt**

Kraus, T. (2021). *Analýza spokojenosti zákazníků KB s internetovým bankovníctvím* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** banka, zákazník, zákaznická spokojenost

Předložená diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků Komerční banky, a.s. Cílem této práce je změřit spokojenost zákazníků zvolené banky s internetovým bankovníctvím a na základě získaných poznatků formulovat doporučení, vedoucí ke zlepšení celkové spokojenosti zákazníků s internetovým bankovníctvím v rámci zvolené banky. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje tři kapitoly. První se zabývá samotnými bankami, druhá kapitola je věnována zákazníkovi a třetí kapitola rozebírá zákaznickou spokojenost. Praktická část je členěna rovněž do tří kapitol. Ve čtvrté kapitole této práce je představena zvolená banka. Pátá kapitola analyzuje spokojenost zákazníků s internetovým bankovníctvím za pomoci využití dotazníkového šetření. Poslední kapitola této práce je věnována navrhovaným doporučením, konkrétně zlepšení vybraných atributů, u kterých byla zjištěna podprůměrná spokojenost.

## **Abstract**

Kraus, T. (2021). *Analysis of customer satisfaction in KB with internet banking* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** bank, customer, customer satisfaction

This presented diploma thesis is focused on the analysis of customer satisfaction in Komerční banka, a.s. The aim of this work is to measure customer satisfaction in the chosen bank with internet banking and to formulate recommendations based on the acquired knowledge leads to the improvement of the overall customer satisfaction with internet banking in the bank. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part contains three chapters. The first deals with the banks themselves, the second chapter is devoted to the customer and the third chapter discusses customer satisfaction. The practical part is also divided into three chapters. The fourth chapter of this thesis introduces the chosen bank. The fifth chapter analyzes customer satisfaction with internet banking using a questionnaire survey. The last chapter of this thesis is devoted to the proposed recommendations, namely the improvement of selected attributes for which below-average satisfaction was found.