

## POSTOJ VYBRANEJ CIEĽOVEJ SKUPINY K INOVATÍVNYM FORMÁM BANKOVÝCH SLUŽIEB

**Ing. Miriam Oľšiaková, PhD.**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: olsiakova@tuzvo.sk

**doc. Ing. Erika Loučanová, PhD.**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

### Abstract

To satisfy clients, banks adapt their offer as much as possible with regard to the client's requirements and at the same time they take into account new trends occurring on the market in the given sector. Banks operating on the Slovak market create a varied offer from which customers can choose the services that best suit their requirements, but not each client uses a specific offer. In the paper, we focus on the attitudes towards innovative banking services of a selected group of customers.

**Key words:** services, banking sector, innovation, digitalization, clients

### ÚVOD

Banky za predchádzajúce obdobie zaviedli a aj v súčasnosti prichádzajú s mnohými inováciami, či sa už jedná o mobilné bankovníctvo, využívanie umelej inteligencie, zvyšovanie digitalizácie procesov, nové spôsoby autentifikácie klientov či iné moderné spôsoby komunikácie s klientmi. Za najvýznamnejšie trendy v súčasnom bankovníctve sa považuje personalizácia, otvorené bankovníctvo, použitie umelej inteligencie, digitálne kanály či mobilné platby. Cieľom týchto inovácií je zefektívnenie poskytovaných služieb a zvýšenie spokojnosti klientov, ktorí vítajú možnosť využívať bankové služby bez ohľadu na čas či miesto [1].

Podľa odborníkov z praxe, banky sa dlho zdráhali aktualizovať svoje systémy. Ako hlavný dôvod uvádzali, že súčasné systémy, ktoré sa v bankách používajú, sú produktom rokov neustálej inovácie s cieľom splniť okamžité požiadavky zákazníkov. Banky a ďalší tradiční poskytovatelia finančných služieb však museli reagovať na množstvo výziev v oblasti digitalizácie a inovácií, ktoré využívajú najmodernejšie technológie na zabezpečenie skôr zákaznickej perspektívy ako na tradičné zameranie sa na produkty, inteligentnú integráciu dát v reálnom čase a pod. Medzi hlavné

trendy, ktoré je potrebné zohľadniť v oblasti bankovníctva a finančných služieb, patria:

- Rozšírená realita
- Blockchain
- Automatizácia robotických procesov
- Kvantové výpočty
- Umeľá inteligencia
- Platformy API
- Predpisová bezpečnosť
- Hybridný cloud
- Okamžité platby
- Inteligentné stroje [2].

S implementáciou inovácií v bankovníctve sa spájajú aj akési predsudky, ktoré považujú banky za príliš veľké inštitúcie, aby boli dostatočne flexibilné pre experimentovanie s technológiami. Táto domnienka však v praxi stráca na platnosti, nakoľko v priebehu posledného desaťročia si vybudovalo mnoho bánk svoje interné inovačné laboratóriá (vrátane spoločností Capital One, Citi, Visa, USAA a iných). Inovačné laboratórium predstavuje miesto, kde banka môže experimentovať so zákazníkmi bez obáv z negatívnych dopadov, ak experiment zlyhá a testovať tak nové služby skôr, ako sa stanú všeobecne dostupnými [3].

Okrem zmien pod vplyvom rozvoja digitalizácie, či rozvoja technológií v komunikačnej oblasti, sa výrazné zmeny v bankovom sektore uskutočnili hlavne pod vplyvom pandémie koronavírusu, ktorý prinútil aj bankový sektor k vykonaniu výrazných zmien, ktoré sa prejavili predovšetkým vo sfére digitalizácie, bezkontaktných riešení aj menšieho počtu ľudí na pobočkách. Preukázateľne sa viac zodpovednosti a povinností prenáša z ľudí na stroje (komunikácia cez chatbot). Navyše, banky v čase pandémie zvýšili ceny mnohých hotovostných operácií, pričom znižovali počet svojich pracovníkov v pobočkách. Cieľom tohto kroku bolo motivovať klientov k využívaniu online riešení a je zrejme, že tento trend sa bude intenzívne presadzovať aj v niekoľkých nasledujúcich rokoch [4].

### METODIKA A VÝSLEDKY PRIESKUMU

Prieskum bol realizovaný v období február – máj 2021 a zameriaval sa na zistenie postoja vybranej cieľovej skupiny k inovatívnym formám služieb aplikovaných v oblasti bankových služieb.

Vzhľadom na obmedzenia súvisiace s pandemiou prebiehal prieskum elektronickou formou prostredníctvom dotazníka, ktorý obsahoval 13 otázok zameriavajúci sa na preferencie respondentov v oblasti vybraných bankových

služieb s osobitným zameraním na ich inovatívne formy. Do prieskumu sa mohli zapojiť respondenti žijúci na Slovensku, ktorí sú vo veku minimálne 18 rokov, vlastníci bežný účet v banke pôsobiacej na slovenskom trhu. Štruktúru respondentov s ohľadom na vek a pohlavie zobrazuje tab. 1. Tab. 2 sprehľadňuje zoznam bánk, v ktorých majú naši respondenti otvorený bankový účet, a to s ohľadom na pohlavie respondenta.

tab.1 Štruktúra respondentov (podľa pohlavia a veku)

Vek Pohlavie	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 a viac	Počet-nosti
žena	66	68	56	11	<b>201</b>
	32,84%	33,83%	27,86%	5,47%	<b>52,07%</b>
muž	62	64	51	8	<b>185</b>
	33,52%	34,59%	27,57%	4,32%	<b>47,93%</b>
<b>Spolu</b>	<b>128</b>	<b>132</b>	<b>107</b>	<b>19</b>	<b>386</b>
<b>Spolu %</b>	<b>33,16%</b>	<b>34,20%</b>	<b>27,72%</b>	<b>4,92%</b>	<b>100%</b>

tab.2 Banka, ktorej služby respondenti využívajú

Banka	Žena		Muž		Σ
VÚB, a.s.	40	20%	34	18%	74
Tatrabanka, a. s.	38	19%	46	25%	84
SLSP, a.s.	36	18%	33	18%	69
Primabanka, a.s.	28	14%	26	14%	54
ČSOB, a.s.	41	20%	27	15%	68
Pošt. banka, a.s.	18	9%	19	10%	37
Spolu	201		185		386

V rámci prieskumu sme sa okrem skúmania postoja respondentov k vybraným inovatívnym formám služieb aplikovaných v bankovom sektore venovali aj testovaniu hypotéz, v rámci ktorých sme sledovali, vplyv vybraných faktorov na využívanie inovatívnych bankových služieb. Testovanie hypotéz prebiehalo prostredníctvom testu chí-kvadrát, ako aj prostredníctvom viacfaktorovej analýzy rozptylu.

Chi-kvadrát test predstavuje najstarší test dobrej zhody overujúci zhody empirického rozdelenia, na základe ktorého sa rozhodujeme, či prijmeme alebo zamietneme nulovú hypotézu  $H_0$ . Na zvolenej hladine významnosti 0,05 (5 %) platia nasledovné tvrdenia.

Ak je  $p$ -hodnota  $> 0,05$  teda 5 % - platí nulová hypotéza  $H_0$ .

Ak je  $p$ -hodnota  $< 0,05$  teda 5 % - zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu  $H_1$ . Pre prijatie nulovej

hypotézy  $H_0$  musia existovať hodnoty chí-kvadrátu blížiac sa nule. Naopak pre vysoké hodnoty platí prijatie alternatívnej  $H_1$  a zároveň zamietnutie nulovej hypotézy  $H_0$  [5].

Východiskom pre analýzu vzťahov medzi dvomi premennými a následné skúmanie ich vzájomných súvislostí a závislostí bolo vytvorenie kontingenčných tabuliek. Kontingenčné tabuľky a ich grafické zobrazenia pomocou histogramov analyzovali vzťahy medzi dvomi kategóriami premenných – demografickými údajmi, ktoré identifikujú respondenta a nimi zvolenými odpoveďami, obsiahnuté v dotazníku.

Testom nezávislosti sme zisťovali vzájomnú súvislosť, resp. závislosť medzi nimi, na základe ktorého sme potom stanovili zamietnutie alebo prijatie nulovej hypotézy. V prípade zamietnutia nulovej hypotézy dochádza k rôznym stupňom štatisticky významných závislostí dvoch sledovaných premenných. Ak nulovú hypotézu nezamietame, teda nezamietame, znamená to, že premenné nemajú na seba vplyv alebo navzájom nesúvisia.

Kontingenčné tabuľky nám umožnili skúmať vzájomnú kauzalitu dvoch premenných. Avšak predpokladáme, že výsledky takejto analýzy nemožno považovať za definitívny dôkaz kauzality, keďže dvojica porovnávaných premenných mohla byť ovplyvnená aj inými javmi, ktorých výsledkom je len zdanlivá závislosť. Preto sme pri vyhodnocovaní odpovedí využili ďalšiu metódu, a to spomínanú analýzu rozptylu.

Vo výskumnej praxi často nastáva situácia, kedy je potrebné porovnať stredné hodnoty viacerých výberov (napr. testovanie účinnosti rôznych druhov intervencie). Pri dvoch výberoch možno použiť dvojvýberový, alebo párový  $t$ -test. Analýza rozptylu (ďalej ANOVA) skúma vzťah medzi závislou intervalovou premennou a jednou alebo viacerými premennými, ktoré sa nazývajú tzv. faktory. Nezávislé premenné sú spravidla nominálne alebo ordinálne škálované (v tom prípade sa nazývajú „faktor“).

Najjednoduchším prípadom ANOVA je jednofaktorová analýza rozptylu. ANOVA obsahujúca dva alebo viac faktorov sa nazýva viacfaktorová analýza rozptylu (Multifactor ANOVA). Výhodou viacfaktorovej analýzy rozptylu oproti jednofaktorovej je vyššia sila (na zachytenie významného efektu stačí menej pozorovaní) [6].

V prípade zisťovania hlavných dôvodov výberu konkrétneho poskytovateľa bankových služieb sme zistili, že mnohí klienti využívajú služby banky, kde im prvotný účet založili rodičia počet ich štúdiá.

Medzi najvýznamnejšie kritériá ovplyvňujúce výber poskytovateľa bankových služieb patria: poplatky za vedenie účtu, ponuka inovatívnych služieb, renomé banky, odmeny

a zľavy pre klientov, prehľadnosť www stránky a reklama, resp. iné“. Na základe vyhodnotenia odpovedí podľa pohlavia môžeme skonštatovať, že v jednotlivých odpovediach nenastali medzi pohlaviami významné rozdiely.

Medzi odpoveďami sa vyskytovala aj možnosť „výber na základe odporúčania rodiny / známych“. Vychádzajúc z týchto výpovedí môžeme konštatovať, že vo sfére služieb je veľmi dôležitým komunikačným nástrojom „word-of-mouth“, čiže ústne podanie, pretože sa naši respondenti pri výbere banky rozhodovali aj na základe odporúčania ľudí z rodiny alebo známych, ktorým dôverujú, a toto je veľmi dôležitý poznatok, na ktorom by mali banky stavať, pretože táto forma marketingovej komunikácie sa považuje z pohľadu klienta nielen za dôveryhodnú, ale zo strany banky aj za najmenej nákladnú, čo však predpokladá viesť svojich zamestnancov tak, aby dokázali zabezpečiť čo najvyššiu spokojnosť klientov s poskytovanými službami.

Medzi najpopulárnejšie služby banky, ktoré majú klienti k dispozícii, patria podľa respondentov: internetbanking, platba kartou a výber z bankomatov.

Naopak, najmenšiu popularitu pripisujú práve inovatívnejším formám služieb, akými sú IBAN skener, hlasová biometria, návrh dizajnu platobnej karty či CashBack.

Rozdiely sme zaznamenali pri vyhodnotení odpovedí s ohľadom na pohlavie respondenta, a to v postoji k mobilným bankovým aplikáciám, ktoré sa tešia vyššej obľube u mužov a k sporeniu (vytváraniu si finančnej rezervy), kde vyšší záujem o túto službu prejavili respondenti ženského pohlavia, čím sa v podstate potvrdil náš predpoklad, že banková klientela ženského pohlavia ešte stále prejavuje rešpekt prepojený s určitým rizikom, ktorý sa s využívaním inovatívnych foriem bankových služieb môže spájať.

Okrem vyhodnocovania otázok metódami jednorozmernej štatistiky sme sa v rámci prieskumu venovali vyhodnocovaniu hypotéz. V rámci jednej z nich sme skúmali vplyv pohlavia na využívanie inovatívnych bankových služieb.

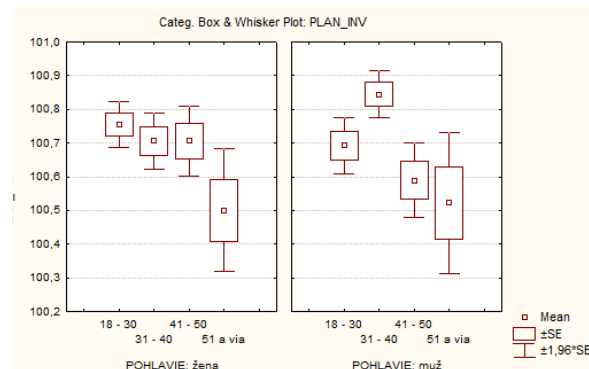
Z vyhodnotenia otázky zameranej na využívanie inovatívnych služieb jednorozmernou štatistikou sa preukázalo, že k využívaniu moderných bankových produktov inklinujú skôr muži ako ženy. Hypotézu sme následne podrobili testovaniu prostredníctvom chí-kvadrát testu.

Výpočet hodnoty chí-kvadrátu, prostredníctvom ktorého sme zistili, že je menšia pravdepodobnosť ako 5 % (konkrétne 0,4284 %), že by takéto početnosti vznikli na základe náhodných faktorov. Môžeme teda konštatovať, že na základe očakávaných a skutočných hodnôt, je stanovená hypotéza potvrdená a pohlavie klienta má vplyv na využívanie inovatívnych foriem. Z vyhodnotenia hypotézy vyplýva, že príslušnosť

k určitému pohlaviu ovplyvňuje aj postoj k využívaniu inovatívnych bankových služieb a ich využívaniu sú podľa našich výsledkov naklonení skôr muži ako ženy.

Pre zamestnancov pracujúcich v bankovom sektore z uvedených zistení vyplýva úloha zamerať vyššiu pozornosť na ženskú časť ich klientely a prostredníctvom dodatočných informácií ich podporiť k aktívnejšiemu využívaniu nových foriem bankových služieb, napr. eliminovaním neistoty a možného rizika, že by mohlo dôjsť k úniku informácií, nabúraníu bankového konta a pod., ktoré ženská časť našich respondentov uvádzala ako hlavné dôvody, prečo sa v súčasnosti využívania nových foriem bankových služieb stráňa a v porovnaní s mužmi preferujú skôr tradičné bankové služby, s dôrazom na sporenie (resp. vytváranie sa finančnej rezervy pre prípad núdze).

V rámci zhlukovej analýzy sme vyhodnocovali záujem o skoré využívanie inovatívnych foriem bankových služieb, a to s ohľadom na pohlavie a zároveň vek respondenta.



Obr. 1 Záujem o využívanie inovatívnych bankových služieb s ohľadom na pohlavie a vek respondenta

Obr. 1 zobrazuje, v akej miere prejavujú muži a ženy rôznych vekových kategórií záujem o skoré využívanie v najbližšej dobe inovatívnych bankových služieb. Odpovede sme vyhodnocovali vzhľadom na vekovú kategóriu a pohlavie, ku ktorému prislúchajú. Os Y je tvorená priemernými hodnotami odpovedí typu „nie“ (neprejavujem záujem využívať inovatívne bankové služby v blízkom období), ktorú sme pre potreby vyhotovenia grafu definovali ako hodnotu 100 a odpoveď typu „áno“, (prejavujem záujem využívať inovatívne bankové služby v blízkej budúcnosti), ktorú reprezentovala hodnota 101.

Z obr. 1 vyplýva, že u respondentov ženského pohlavia vo veku 18 – 50 rokov sme nezaznamenali výrazné rozdiely v rozptyle. Respondentky vekovej kategórie 51 a viac rokov vykazujú nižší záujem využívať inovatívne bankové služby v blízkom období. U respondentov mužov je badateľný väčší rozdiel v rozptyloch, čo môže byť

spôsobené aktuálnou životnou situáciou (zamestnanie, veľkosť príjmu a pod.), v ktorej sa nachádzajú a s ňou spojenými potrebami.

Obrázok 1 zároveň prezentuje, že za najperspektívnejšiu klientelu, prejavujúcu záujem o využívanie inovatívnych bankových služieb považujeme respondentov – mužov, a to vo veku 31-40 rokov. Tento výsledok sa spája so skutočnosťou, že muži v tomto veku sú ekonomicky aktívni, prejavujú záujem o novinky z oblasti technológií, ktoré siahajú aj do bankového sektora a dá sa predpokladať, že vzhľadom na ich pracovnú vyťaženosť sú naklonení možnostiam, ktoré znížia nároky na klienta z pohľadu času či náročnosti poskytnutia určitého druhu bankovej služby.

## ZÁVER

Bankový sektor v posledných rokoch zaznamenal významné zmeny, na ktorých sa okrem rozmachu digitalizácie, či rozvoja technológií v komunikačnej oblasti, podpísala pandémia, ktorá vyžaduje zmeny v poskytovaní služieb nielen na strane bánk, ale značná zodpovednosť sa kladie aj na klientov bánk, a tá si vyžaduje ich vlastnú iniciatívnosť a samostatnosť. Tieto zmeny podnecujú vznik rôznych inovatívnych podôb služieb, avšak ich dôveryhodnosť je v očiach slovenských užívateľov na nižšej úrovni. Rozdiely v prístupe k nim navyše umocňuje príslušnosť k určitému pohlaviu, či veku, čo od zamestnancov bánk vyžaduje vynaložiť vyššie úsilie pre zníženie nedôvery ako aj nechute týchto skupín klientov k využívaniu inovatívnejších foriem bankových služieb.

## POĎAKOVANIE

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 “Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti” v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

## Literatúra

- [1] MEDZIHORSKÝ, J., KRIŠTOFÍK, P. 2019. Inovácie v bankovom sektore. In *Ekonomika a spoločnosť*. Vol. 2 (20). s. 74-81.
- [2] BHARADWAJ, L. 2021. Technology in Banking: 10 Innovations That Will Impact Future of Banking. Dostupné na: <https://www.wowso.me/blog/technology-in-banking>
- [3] BHARADWAJ, L. 2021. Banking Trends: 5 Ways Banks Are Innovating To Solve Problems Dostupné na: <https://www.wowso.me/blog/banking-trends>
- [4] MITTAŠ, M. 2020. Technologická revolúcia v bankovníctve – väčšina operácií sa presunula do mobilov. Dostupné na:

- <https://www.finreport.sk/banky-a-poistovne/technologicka-revolucia-v-bankovnictve-vacsina-operacii-sa-presunula-do-mobilov/>
- [5] PACÁKOVÁ, V. a kol. 2009. Štatistické metódy pre ekonómov. 1 vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o., 2009. ISBN 978-80-8078-284-9.
- [6] ŠPAJDEL, M. 2020. Sprievodca analýzou rozptylu v psychologickom výskume. Trnava : Filozofická fakulta TU v Trnava. 96 s. ISBN 978-80-568-0280-9.