



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Spokojenost s opatřeními v oblasti používání platebních karet při nákupu přes internet

Vypracovala: Markéta Chylíková
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta CHYLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E19070**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Spokojenost s opatřeními v oblasti používání platebních karet při nákupu přes internet**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit spokojenost spotřebitelů s aktuálními opatřeními a zabezpečením plateb přes internet a identifikovat případné obtíže.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 28. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projekt uměleckého díla uměleckého výkonu)

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Účel práce

Účel práce

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol

1. Analýza zadání práce

2. Tvorba konceptu

3. Vizuální řešení

4. Realizace díla

5. Závěr práce

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

Pracovní úkol: Analýza a tvorba uměleckého díla v oblasti grafického designu a vizuální komunikace. Účelem práce je vytvořit koncept a vizuální řešení pro reklamní kampaň. Práce bude realizována v podobě grafického návrhu a vizuálního řešení.

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 14. 4. 2022

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., MBA. za veškeré rady a cenné připomínky, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce. Děkuji také všem respondentům, kteří přispěli svými názory do dotazníkového šetření. Další velké poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou během celého studia.

Obsah

Úvod.....	3
1 Literární řešerše	4
1.1 Spokojenost zákazníka	4
1.2 Měření spokojenosti zákazníka	8
1.3 Maslowova pyramida potřeb.....	11
1.4 Platební karta.....	12
1.4.1 Třídění platebních karet	14
1.5 Platby online.....	16
1.6 Bezpečnost při platbě kartou online	18
1.7 Zabezpečení platebních karet při platbě přes internet od ledna 2021	19
1.8 Přístup jednotlivých bank ke změnám	21
1.8.1 Česká spořitelna	21
1.8.2 Air Bank.....	22
1.8.3 Komerční banka	22
1.8.4 Moneta Money Bank	22
1.8.5 ČSOB	23
1.8.6 UniCredit Bank	23
2 Cíle a metodika práce	24
2.1 Cíl práce	24
2.2 Stanovené hypotézy	24
2.3 Metodika práce.....	24
2.4 Sběr dat.....	24
2.5 Analýza dat.....	25
3 Praktická část.....	27
3.1 Struktura dotazovaného vzorku.....	27
3.2 Výsledky dotazování	29
3.3 Hodnocení hypotéz.....	46
4 Diskuze	48
Závěr	53
Summary and keywords.....	55
Seznam zdrojů.....	56
Seznam obrázků	
Seznam tabulek	

Seznam grafů

Seznam příloh

Úvod

V dnešní době patří nakupování přes internet do života většiny z nás. Je to pohodlné, jednoduché a šetří nám to mnoho času. Někteří si na to navykli natolik, že kamenné obchody už téměř nenavštěvují. Covidové období posunulo online nakupování také do jiných rozměrů a jistě ho dále rozšířilo. Nyní není už ani neobvyklé nakoupit online dovolenou, šperky nebo dokonce potraviny.

Lidé mají na výběr z několika způsobů platby při nakupování po internetu. Z mého pohledu je platba kartou online nejpohodlnější, ale stále mám okolo sebe lidi, kteří preferují jiný způsob platby. Někteří platí jedinečně v hotovosti či kartou při dobírce kvůli jistotě, že jim zboží opravdu přijde. Jiní platí raději bankovním převodem, například z důvodu, že jim platba kartou nepřijde dostatečně bezpečná. Myslím si, že tyto postoje k platbám se mění v závislosti na věku, pohlaví, společenském statusu nebo předešlé zkušenosti s konkrétním nákupem. Obchodníci se snaží o co nejvyšší spokojenost a pohodlnost jak při samotném nakupování, tak při souvisejících operacích, a proto se přizpůsobují aktuálním trendům a moderní době. Nyní lze platbu kartou online provést téměř v každém internetovém obchodě.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit spokojenost spotřebitelů s aktuálními opatřeními a zabezpečením plateb při nákupu přes internet. Dílčím cílem je identifikovat případné potíže, se kterými se spotřebitelé setkávají. Tato práce také zkoumá, zda jsou respondenti obeznámeni se změnami v oblasti plateb kartou na internetu, které vstoupily v platnost 1. ledna 2021.

Téma jsem si zvolila pro jeho aktuálnost a také proto, že mám sama při platbách kartou bohaté zkušenosti. Zamyslela jsem se nad případnými nedostatky v zabezpečení a zeptala se na názor dalších respondentů. Informace byly získány na základě kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Dotazování pobíhalo především pomocí online dotazníku. Výzkum se konal v Jihočeském kraji a bylo získáno celkem 211 platných dotazníků. Výsledky byly následně zpracovány a prezentovány pomocí grafů a tabulek.

1 Literární rešerše

1.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je předmět zájmu každé firmy, která produkuje a dodává produkty na trh. Je logickým projevem chování zákazníka na spotřebitelských trzích organizací. Je to také jedním z požadavků normy ČSN EN ISO 9000.

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím“ (Kozel, 2006, str. 190).

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem spokojenost zákazníka takto: *„vnímání zákazníka týkající se stupně plnění jeho očekávání“* (ČSN EN ISO 9000, 2016).

„Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu“ (Kozel, 2006, str.190).

Spokojenost spotřebitele je dána celkovým pocitem člověka z produktu či služby po jeho zakoupení. Tento pocit může ovlivňovat kvalita produktu, cena, název značky nebo také výkon produktu. Spokojenost určuje, jakou měrou je produkt schopen uspokojit spotřebitele a naplnit jeho očekávání o výkonnosti a funkčnosti produktu (Solomon & Bamossy, 2006).

Spokojenost je spojena s optimistickými myšlenkami a radostí z nákupu. Spokojenost může být také užitečná pro vývoj předpovědí budoucích nákupů. Naopak nespokojenost zákazníka se dá považovat jako lítost nad nákupem nebo zakoupenou službou (Qualtrics, 2021).

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím s porovnáním skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá je spokojen“ (Kotler & Keller, 2013, str. 164). Míru očekávání udávají předešlé zkušenosti zákazníka, dobré reference o produktu či službě ať už od známých či z veřejně dostupných informací. Očekávání zákazníka také vytváří sama firma, a to způsobem jakým prezentuje své výrobky a služby a také tím, co zákazníkovi „slíbí“. To vše tvoří, jak vysoká očekávání zákazník má (Kotler & Keller, 2013).

Sama firma může velkou měrou přispět k tomu, aby byl zákazník nespokojen. Tuto skutečnost zmiňuje Kotler (2001, str. 52) již ve své starší publikaci. *„Jestliže firma*

svými informacemi vzbudí příliš velké očekávání může snadno dojít k tomu, že zákazník je výrobkem zklamán.“ Pokud naopak jejich očekávání nastaví velice nízko, nebude o jeho produkty a služby takový zájem a zákazník půjde raději ke konkurenci (Kotler & Keller, 2013). Je tedy velmi tenká hranice mezi nalákáním zákazníka ke koupi a tím, abychom neslíbili nesplnitelné.

S podobnou definicí spokojenosti přišel také Kozel (2006, str. 190), který říká, že spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. *„Spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu.“*

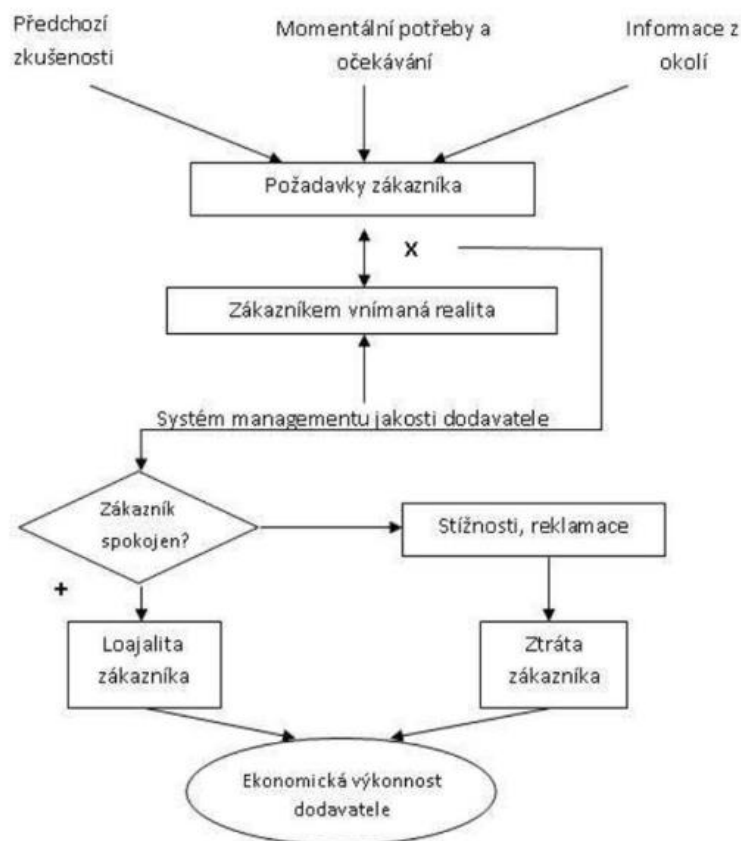
Spokojenost nám udává, jak produkty dané firmy splňují určitá očekávání, na tom se shodne hned několik autorů. Podle americké společnosti Gartner, která se zabývá výzkumem a poradenstvím, 81 % obchodníků považuje spokojenost zákazníků za hlavní oblast hospodářské soutěže. Vysoká spokojenost zákazníků pomáhá firmu odlišit od konkurence a zajistí společnosti stále a loajální zákazníky. Věrné zákazníky nemůže firma mít, pokud nejsou spokojeni. Spokojenost může také mimo jiné předvídat růst příjmů v podniku (Szyndlar, 2021).

Kotler (2001) však uvádí, že naprostá spokojenost zákazníků není vždy jediným a základním cílem firem. Svoji myšlenku prezentuje na příkladu snížení cen, což může přispět ke spokojenosti našeho zákazníka. Avšak na celkový dopad firmy bude tato změna spíše negativní a dojde ke snížení celkového zisku z prodeje statku či z poskytnuté služby.

Každý jednotlivec může spokojenost vnímat jinak. Vždy však tento stav doprovází určitý pocit. Na tom se také shodne hned několik autorů. Jde buď o pocit naplnění našich představ, požadavků či očekávání. V opačném případě o určité zklamání, pocit nedostatku a nespokojenost. Pocity spokojenosti doprovází štěstí, uspokojení, dobré emocionální naladění, optimismus, pocit naplnění. Tyto pocity jsou relativní, obtížně uchopitelné a mohou být často dost těžko měřitelné (Nenadál, Petříková a kol., 2004).

V souladu s těmito myšlenkami je model spokojenosti zákazníka, který je uveden na obrázku níže. Již jsme zmínili, z čeho vychází požadavky a očekávání zákazníka. Velké „X“ na obrázku znamená mezeru mezi tím, co zákazník požaduje a tím, jak vnímá realitu. Pokud je zákazník spokojen, nastává loajalita zákazníka, kterou poznáme tím, že se k nám zákazník vrací a dále doporučuje naše produkty či služby (Nenadál, 2008).

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál (2008, str. 176)

Loajalita znamená věrnost značce či firmě, která se vyznačuje opakovanými nákupy, které jsou doprovázeny pozitivním přístupem (Solomon & Bamossy, 2006).

Velmi loajální zákazník si vybere náš produkt opakovaně bez váhání a nakoupí s větší pravděpodobností než 80 % a zcela určitě doporučí náš produkt svým známým. Mírně loajální zákazník opakovaně nakoupí s pravděpodobností 60 – 80 %. Pokud však zákazník spokojen není, nastávají stížnosti, reklamace, a především negativní reference. Dochází ke ztrátě zákazníka. „Oba stavy pak velmi významně ovlivňují ekonomickou výkonnost výrobců“ (Nenadál, 2008, str. 176).

Loajalitu zákazníků lze také monitorovat a to pomocí:

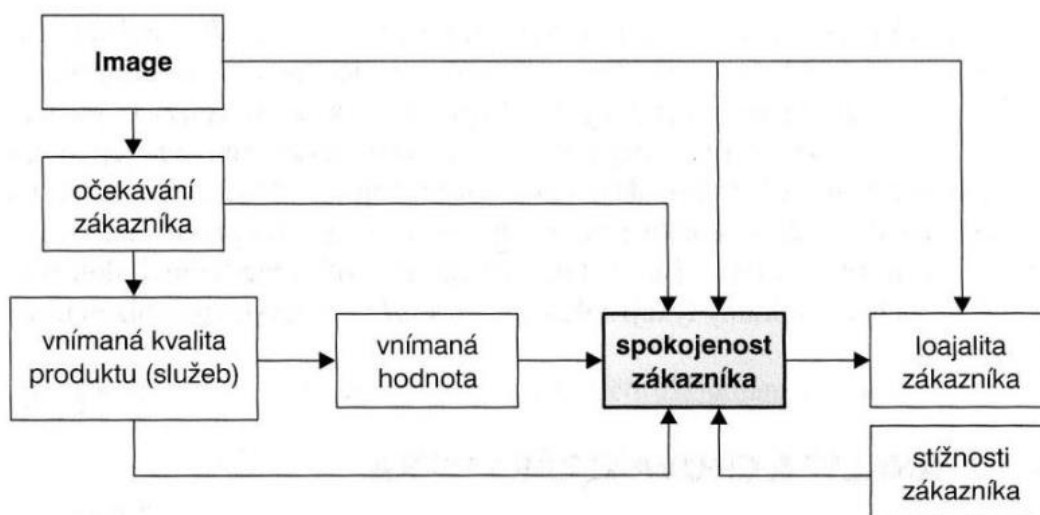
- měření budoucích záměrů zákazníků
- měřením tzv. efektivní loajality
- měřením podle získaných a ztracených zákazníků (Nenadál, 2008).

V dnešní době, kterou zcela ovládl internet a recenze, by se měly firmy o spokojenost svých zákazníků zajímat více než kdy před tím. Mnoho z nich nelení a svou nespokojenost a naštvanost ventilují například negativním hodnocením na internetu. A jak je dobře známo, dosah sociálních médií a recenzí na internetových stránkách je dnes opravdu velký (Kotler & Keller, 2013).

Spokojenost zákazníků je klíčovým ukazatelem výkonnosti zákaznických služeb a kvality produktů. Spokojení a loajální zákazníci, kteří mají ke značce určitý emocionální vztah, jsou zároveň méně citliví na cenu a na její změny než ostatní méně loajální zákazníci. Spokojenost zákazníka bere v úvahu emocionální a racionální reakce na produkt nebo službu a behaviorální záměry, ke kterým patří opětovný nákup a pravděpodobnost doporučení (Qualtrics, 2021).

Odlišný pohled na spokojenost zákazníků a relativní pocit uvádí ve své knize Kotler (2001) na příkladu dodání zboží. Jeden zákazník může být spokojen s rychlým dodáním, přesným dodáním nebo nepoškozeným dodáním. Pro jiného zákazníka je tento faktor naprosto samozřejmý a v jeho spokojenosti či nespokojenosti nemá příliš velký význam.

Obrázek 2: Evropský model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret a Stávková (2003, str. 108)

Model vyjadřuje vztahy mezi sedmi hypotetickými proměnnými:

- Image – hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě

- Očekávání zákazníka – představy o produktu či službě, které má konkrétní zákazník, vychází z předešlých zkušeností a dostupných informací
- Vnímaná kvalita – znázorňuje, jak zákazník produkt vnímá, zahrnuje také doprovodné služby
- Vnímaná hodnota – pojí se k ceně produktu a užitku, lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality
- Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí
- Loajalita zákazníka – je také nerovnováhou, ale v tomto případě se jedná o pozitivní nerovnováhu mezi výkonem a očekáváním, projevuje se například opakovaným nákupem (Kozel, 2006, str. 191).

Podle výzkumu je vzácnější si zákazníka udržet a zajistit si jeho opakované nákupy, než získat nového zákazníka (Szyndlar, 2021). Zároveň získat nového zákazníka je finančně mnohem nákladnější, než si udržet stávajícího (Chambers, 2020).

Firma může napomoci k udržení si zákazníka tím, že se o něj zajímá, plní jeho potřeby, vyřeší jeho problémy a pečuje o něj. Důležité také je, aby firma byla svým zákazníkům otevřená a nebála se přijímat námitky a připomínky. Neměla by to brát negativně, ale spíše sama žádat o zpětnou vazbu a rady zákazníků. Dobrá zpětná vazba utvrdí firmy v tom, že jdou správným směrem. Spokojený zákazník patří mezi největší propagátory společnosti a mnohdy je to mnohem efektivnější než samotná reklama. Podle společnosti Nielsen 92 % spotřebitelů dá na hodnocení přátel a rodiny více jak na marketingové aktivity a propagace. Doporučení má tedy vliv, který si mnohdy samotné firmy ani neuvědomují. Názorům, zveřejněným na internetu, důvěřuje 70 % spotřebitelů (Szyndlar, 2021). Další zdroj uvádí, že malé podniky odhadují, že 85 % jejich nových zákazníků pochází z doporučení známých (Chambers, 2020).

Spokojenost zákazníků je klíčem k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Udržet dlouhodobý fungující vztah v souvislosti firma a zákazník je náročné a firmy musí neustále vynakládat určité úsilí. Oproti tomu musí zákazník vložit ve firmu důvěru. Lidé často před rozhodnutím o nákupu aktivně vyhledávají recenze a diskuze. Internetová slova se v dnešní době šíří opravdu rychle (Chambers, 2020).

1.2 Měření spokojenosti zákazníka

Jak poznat, zda je zákazník spokojený, nespokojený, anebo neutrální? Možná snadněji lze měřit nespokojenost, kterou poznáme podle stížností zákazníků a podle počtu

reklamací. Avšak ne každý nespokojený zákazník se ozve a dá najevo, že je opravdu nespokojený s určitým produktem či službou. Svou nespokojenost a zkušenost pouze předává dál své rodině, známým a raději využije nabídky konkurence. Tudiž ani tato teorie není dostatečná a nestačí pouze sledovat počet reklamací či stížností, protože to nemá správnou vypovídací hodnotu. Díky zkoumání a měření spokojenosti zákazníků jsou firmy nuceny stále vylepšovat a inovovat své produkty a služby a může to mimo jiné přinášet určitou motivaci pro jejich zaměstnance. Získají tak cenné zpětné informace. Je však potřeba vytvořit si systém sběru dat (Nenadál, Petříková a kol., 2004).

Měření spokojenosti zákazníků je složité. Postoje zákazníků se také stále mění, je proto tedy důležité, provádět měření často a různými způsoby, a získat tak nejpřesnější a spolehlivá data, a ta dále uchovávat, statisticky měřit a analyzovat. Spokojený zákazník více vyhledává produkt, omezuje počet zkoušek alternativních produktů a také se mění jeho chování při nákupu. Firmy by se ovšem neměly spokojit s loajalitou zákazníků, a i tak by se měly neustále snažit zlepšovat své produkty či služby (Qualtrics, 2021). „*Pokud se vy nestaráte o své zákazníky, nečekejte, že oni se budou starat o vás*“ (Szyndlar, 2021).

Pokud je cílem firmy spokojenost zákazníka, pak nejlepší způsob, jak si ho získat a udržet, je neustálá zpětná vazba. Měření spokojenosti napomáhá také k jejímu zvýšení a zlepšení. Měření by mělo probíhat v intervalech, a ne pouze po interakci. Spokojenost zákazníků ovlivňuje také morálku zaměstnanců a míru jejich udržení na pozicích. Jde o kladné zpětné vazby, díky kterým se každý cítí šťastnější, motivovanější a spokojenější. Když jde nahoru jeden, stoupá i druhý (Chambers, 2020).

Jednu z možností, jak měřit spokojenost zákazníka uvádí ve své knize Nenadál (2008) jako přístup založený na systematickém hodnocení úrovně vnímání zákazníků v tzv. klasickém algoritmu. Obsahuje tyto kroky:

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem
2. definování znaků spokojenosti zákazníků
3. návrh a tvorba dotazníků k monitoringu spokojenosti zákazníků
4. stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků)
5. výběr vhodné metody sběru dat
6. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti

7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování (Nenadál, 2008, str. 177)

K pojmu spokojený zákazník se váže také tzv. snowball efekt neboli efekt sněhové koule. Spokojení zákazníci své zkušenosti předávají dál a tím firma získává stále více zákazníků a na tuto „sněhovou kouli“ se stále nabalují další zákazníci a z něčeho opravdu malého je najednou něco velkého – velký zájem o produkty či služby. V tomto případě mluvíme o pozitivním snowball efektu. Samozřejmě také existuje negativní snowball efekt, který firmám naopak škodí. Vzniká, pokud je zákazník nespokojený (Kozel, 2006).

Kotler (2001) ve své knize uvádí čtyři způsoby, jak firma může zjišťovat míru spokojenosti zákazníků:

1. Systém stížností a návrhů – firmy poskytují svým zákazníkům formuláře, kde mají možnost vyjádřit své názory a postoje a firma tak získá cenné informace, jak případně spokojenost zákazníků zlepšovat. Často se tak děje v hotelech, restauracích nebo nemocnicích.
2. Průzkumy spokojenosti zákazníků – firmy realizují průzkumy prostřednictvím dotazníků nebo telefonických rozhovorů. Ptají se na příčiny spokojenosti či nespokojenosti. Cenné jsou také informace o tom, zda si zákazník plánuje výrobek znovu zakoupit a zda ho doporučí dalším lidem.
3. Mystery shopping (fiktivní nakupování) – prostřednictvím fiktivního nakupujícího může firma zjistit také spoustu užitečných informací. Využívá se často v obchodech. Sleduje ochotu a přístup personálu na stížnosti a nespokojenost zákazníka. Fiktivní zákazník může také navštívit konkurenční obchod a zjistit, jak se u nich zákazník cítí.
4. Analýza ztracených zákazníků – jedná se o zjišťování důvodu, proč si zákazníci přestali naše produkty kupovat nebo dokonce proč přešli ke konkurenci.

Kotler a Keller (2013) uvádí, že pouze 5 % nespokojených zákazníků si opravdu stěžuje a dá najevo svou nespokojenost. Zákazníci si raději začnou kupovat konkurenční výrobek, než aby si stěžovali. Mají pocit, že jejich stížnost by nebyla efektivní, nebo neví, kde si mohou stěžovat. Toto tiché přicházení o zákazníky je pro firmy velice škodlivé. Obchodníci nevědí, jaký je důvod odchodu zákazníků a těžko mohou situaci vylepšit.

„Průměrný nespokojený zákazník své rozčilení sdělí jedenácti dalším lidem“ (Kotler & Keller, 2013, str. 168). Pokud i tito lidé nespokojenost, o které se doslechli, předávají dál, tak je nárůst exponenciální.

Firmy by měly zákazníkům co nejvíce usnadnit a zpřístupnit možnost stěžovat si, a to například pomocí knih stížností, telefonní linky, webové stránky či e-mailové adresy. Zákazník bude vědět, kam se obrátit a pravděpodobnost vyjádření svého názoru díky tomu roste. Důležité je následné kontaktování nespokojeného zákazníka a vyřešení celkové situace. Společnost by měla o zákazníka projevit zájem a jednat empaticky. Znovu nakoupí 54 - 70 % nespokojených zákazníků, pokud jejich stížnost byla vyřešena dle jejich představ. Pokud navíc jejich stížnost byla vyřešena rychle, procento vracejících se zákazníků roste až na 95 % (Kotler & Keller, 2013).

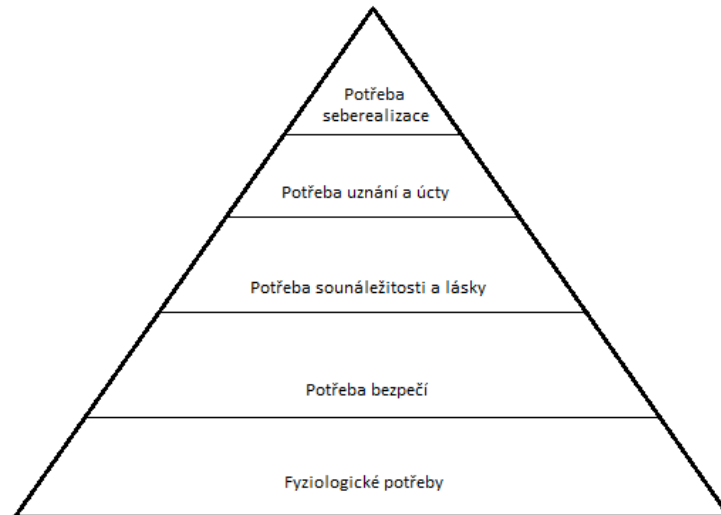
1.3 Maslowova pyramida potřeb

Spokojenost vychází ze základních lidských potřeb a způsobu jejich uspokojování. Americký psycholog Abraham Maslow rozpracoval pět základních potřeb a seřadil je hierarchicky do pyramidy.

Nejnižší jsou umístěny základní fyziologické potřeby, kam patří spánek, jídlo a pití. Pokud jsou uspokojeny tyto potřeby, jedinec chce uspokojit potřeby na vyšší úrovni. Následuje tedy potřeba bezpečí, ochrana, jistota, zdraví. Na třetím stupni pyramidy je potřeba sounáležitosti a lásky, určitá sociální potřeba, založení rodiny, získání přátel. Potřeba milovat a být milován. Po uspokojení těchto tří vrstev se dostáváme ke čtvrté, kterou tvoří potřeba uznání a sebeúcty. Lze ji chápat také jako dosažení určitého úspěchu, získání pochvaly a respektu od ostatních. Na nejvyšším bodě je potřeba seberealizace. To můžeme chápat jako snahu o poznání se a snahu o růst naší osobnosti. Podstatou je, že člověk může uspokojovat vyšší stupně pyramidy až poté, co uspokojí potřeby na nižších stupních (Procházková, 2018).

Míra uspokojování jednotlivých stupňů pyramidy má také podíl na tom, zda je člověk spokojený či nespokojený.

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní úprava, Procházková (2018)

1.4 Platební karta

Platební karta je plastová karta, která slouží jako moderní platební instrument – platební prostředek, který umožňuje jeho držiteli přístup k peněžním prostředkům na účtu. Jedná se o elektronický platební prostředek (Schlossberger, 2012).

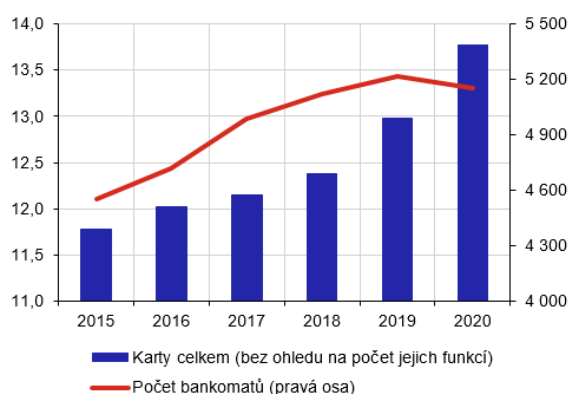
„Platební karty navazují na značné rozšíření osobních běžných a úvěrových účtů u bank, na snahu překonat nedostatky šekového a zejména hotovostního platebního styku a umožnit komitentům snadnější a bezpečnou dispozici s jejich penězi či poskytnutým úvěrem“ (Máče, 2006, str. 55).

Kalabis (2012, str. 94) ve své publikaci uvádí, že platební karta je: *„Produkt, který má úzký vztah k hotovostnímu i bezhotovostnímu platebnímu styku.“* Klient ke kartě obdrží čtyřmístné identifikační číslo tzv. PIN, který kartu chrání před jejím zneužitím. Karty lze dělit do několika skupin, základní způsob rozdělení však uvádí na karty debetní a kreditní.

Platební karty jsou v dnešní době již součástí každodenního života většiny z nás (ČNB, 2021). Už v historii si lidé oblíbili množství výhod, které platební karty nabízejí. Jednou z výhod je vyšší bezpečnost uložených peněz oproti hotovosti (Steele, 2021).

Nyní někteří lidé už s hotovostními penězi téměř nepřichází do kontaktu. Není tedy překvapivé, že počet vydaných platebních karet každoročně stoupá. Podle statistik ČNB počet karet vydaných českými a zahraničními bankami, které působí v České republice za rok 2020, činí 13,8 milionů kusů. To představuje nárůst o 790 tisíc kusů karet oproti roku 2019. Většinou část tvoří debetní karty v počtu 12,3 milionů kusů. Na rozdíl od rostoucího počtu vydaných karet, počet bankomatů v České republice mírně poklesl (ČNB, 2021).

Graf 1: Počet karet a bankomatů



Zdroj: Kurzy.cz (2021)

Každá platební karta musí odpovídat normám ISO 3554, které jsou stanoveny mezinárodně. Karta musí splňovat přesnou velikost 85,6 x 54 a tloušťku 0,76 mm. Platební karta je vyrobena z třívrstvého PVC (Juřík, 1999).

Tento mezinárodní rozměr má především praktické důvody a umožňuje výběr peněz také v zahraničním bankomatu. „Karty mezinárodní jsou akceptovatelné u obchodníků na celém světě, pokud jsou oprávněni k jejich přijímání, nebo jimi lze vybírat hotovost v bankomatech v různých zemích“ (Schlossberger, 2012, str. 139).

Platební karta musí splňovat tyto náležitosti:

- označení vydavatele karty
- jméno držitele platební karty
- číslo platební karty a tzv. BIN
- platnost platební karty
- nosič elektronického záznamu (magnetický proužek, čip)
- ochranné prvky platební karty (např. hologram) (Schlossberger, 2012, str. 136)

Banky se při vydávání platebních karet musí řídit pravidly, které stanovují mezinárodní asociace. Podmínky může klient nalézt v obchodních podmínkách, které jsou součástí smlouvy o běžném účtu nebo samostatné smlouvy (Máče, 2006).

1.4.1 Třídění platebních karet

Platební karty můžeme členit z různých hledisek:

- a) Podle způsobu zpracování – základní kritérium rozlišení platebních karet (Schlossberger, 2012)
- Debetní platební karta – karta je vydávána standardně k běžnému účtu a držitel při platbě čerpá vlastní peníze z účtu, které jsou ihned nebo během několika hodin odepsány ze zůstatku na účtu. Důležité je zajistit, aby se klient nedostal do nepovoleného mínusu a nečerpal tak bankovní prostředky a nevznikl mu úvěr. Debetní karty mohou vydávat pouze subjekty s bankovní licenci, a to jsou u nás pouze banky nebo také spořitelni a úvěrní družstva.
 - Kreditní (úvěrová) platební karta – vydáním této karty vzniká klientovi možnost čerpat peníze z účtu do povoleného mínusu a vzniká mu tím úvěr. Podle schopnosti držitele karty splácet je stanoven úvěrový limit, který klient nemůže překročit. Tento úvěr není vhodné využívat dlouhodobě, neboť úroky bývají poměrně vysoké. Aby klient získal kreditní kartu, je potřeba uzavřít s bankou úvěrovou smlouvu.
 - Charge karta – jedná se o nákup s určitým zpožděním zúčtování. Držiteli karty je poskytnut úvěr, který není úročený, a to představuje hlavní rozdíl od kreditní karty. Hlavním účelem je odložení plateb, které klient uhradí až ve stanovené době.
- b) Podle vydavatele
- Bankovní asociace – VISA, MasterCard
 - Nebankovní asociace – American Express, Diners Club, JCB (Japan Credit Bureau)
 - Další vydavatelé – obchodní řetězce, cestovní kanceláře, dopravní instituce
- c) Podle prostorové použitelnosti
- Tuzemská karta (vnitrostátní systém) – na této kartě je jasně uvedena země, ve které je karta platná
 - Mezinárodní karta (otevřený systém) – tyto karty jsou přijímané u obchodníků po celém světě

- d) Podle typu písma na kartě
- Elektronické – karty s hladkým tiskem, bývají vydávány bankami častěji
 - Embosované – karta s reliéfním záznamem. Číslo platební karty je vytaženo na povrch a po přejetím rukou ho lze dobře nahmatat. Lze ji použít pro offline transakce – bez použití internetu. K provedení se používá takzvaný embos, do kterého se karta vloží a otiskne na příslušný papír. Klient následně stvrdí podpisem, že má na účtu dostatek prostředků k provedení platby.
- e) Podle typu elektronického záznamu
- Karta s magnetickým proužkem
 - Karta s čipem – používané na bezkontaktní platby. Karta se pouze k terminálu přikládá. Do určité částky (většinou 500 Kč) není třeba zadávat PIN.
 - Hybridní karta – tato karta obsahuje proužek i mikročip. Tyto karty budou v budoucnu používané nejčastěji.
 - Laserová karta – velmi drahé, jejich bezpečnost není vysoká, lze je snadno padělat.

Podle Otakara Schlossbergera (2012) můžeme karty ještě dále členit podle:

- a) Osoby držitele
- Osobní
 - Služební
- b) Funkce a způsobu užití
- Bankovní karta
 - Elektronická karta
 - Univerzální karta
 - Záruční šeková karta
- c) Úrovně služeb s kartou spojených
- Karta základní
 - Karta specializovaná
 - Karta prestižní
 - Karta výběrová
 - Karta zvláštní

1.5 Platby online

Online platby souvisejí s rostoucí možností nákupů prostřednictvím internetu a také se zájmem spotřebitelů touto formou nakupovat. Mezi faktory ovlivňující množství nákupů na internetu patří nižší ceny, pohodlnost, rychlost, úspora času a dostupnost produktů.

Podle statistik Asociace pro elektronickou komerci (APEK) za rok 2020 se v ČR utratilo za nákupy na internetu 196 miliard korun. To představuje nárůst o 26 % oproti minulému roku. Tento velký nárůst se připisuje především covidové pandemii a omezenému provozu kamenných obchodů. Na významu také ztrácí platba dobírkou a do popředí vystupuje modernější a pohodlnější způsob platby - platba kartou online (APEK, 2021).

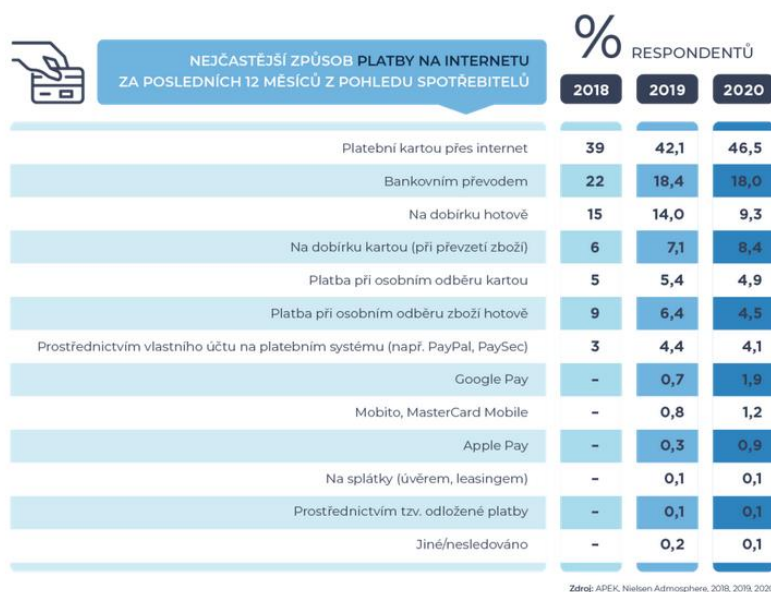
Další společností, která se statistikami internetových prodejů zabývá, je Shoptet. Podle jejich dat Češi za nákupy na internetu utratili celkem 217 miliard korun (Shoptet, 2021). Společnost tedy potvrdila rekordní obraty a vysoký nárůst oproti minulému roku.

Při placení kartou online využívají Češi především svou debetní kartu spojenou s běžným účtem a to v 85 % případech. Kreditní kartu využívá pouze 11 % Čechů, nejčastěji ve věku 66 - 79 let. Velká část lidí má při platbě kartou online nastavený limit. Konkrétně limit ve výši 5 tisíc Kč má nastaveno 27 % Čechů a 35 % má nastaveno limit 20 tisíc Kč. Počet transakcí, provedených kartou online v roce 2020 činil 211 mil., což představuje nárůst oproti roku 2019 o 71 mil. Kč. V peněžním objemu se jedná o 194,4 mld. Kč zaplacených nákupů kartou online (ČBA, 2021).

I přes stále rostoucí zájem o placení na internetu kartou se nepředpokládá úplný zánik plateb na dobírku. Hotovostní peníze jsou stále u některých lidí přednostní. Podle statistik je hotovostních peněz v oběhu čím dál více. V roce 2020 to bylo 711 mld. Kč. V porovnání s rokem 2019 jde o nárůst o 67,5 mld. Kč. I tato skutečnost je částečně spojována s pandemií covid a nejistotou v budoucnost. Růst plateb kartou online je spojován také s růstem důvěry internetovým obchodům. Platba na dobírku je doporučována například při nákupu na neznámém e-shopu nebo na méně spolehlivém e-shopu. Představuje určitou jistotu dodání zboží, za které zaplatíme teprve až po jeho doručení. Mimo jiné spousta dopravců již vlastní platební terminál, a tak lze zaplatit při převzetí zboží také kartou (ČBA, 2021).

Nejčastější způsoby platby se s postupem let mění. V roce 2020 jednoznačně převládala platba kartou, následovala platba bankovním převodem. Na třetím místě byla platba na dobírku hotově, dále platba na dobírku kartou. Méně časté jsou platby při osobním odběru kartou a při osobním odběru hotově (APEK, 2021).

Obrázek 4: Nejčastější způsob platby na internetu



Zdroj: APEK (2021)

Jednou z výhod platby kartou je, že při placení není potřeba vyplňovat žádný variabilní symbol ani číslo účtu (Platby přes internet, 2020).

Nyní online obchody přinášejí v ČR práci více než 100 000 občanům. V roce 2020 byl v ČR evidován růst počtu e-shopů na 49 500. Ve vztahu k počtu obyvatel patříme v Evropě k zemím s největším počtem online obchodů. Jako hlavní přednost nákupů online lidé uvádí úsporu času, příznivější ceny a možnost objednat si zboží či služby kdykoliv potřebují (APEK, 2021).

Podle společnosti Shoptet mezi nejčastěji nabízený sortiment patří především oblečení a doplňky, následuje vybavení do domu, potřeby pro zahradu a zahradnické práce celkově, potraviny, dětské zboží a elektronika. Největší zájem byl o elektroniku. Do popředí se také dostává nákup potravin online. Podle informací získaných stránkami Shoptet.cz a Zboží.cz patří mezi nejčastější způsoby platby platba kartou online. Což potvrzuje informace získané z APEK. Platba dobírkou a bankovním převodem je na ústupu. Mezi nejčastěji využívané druhy přepravy patří Zásilkovna a Česká pošta. Lidé

nejčastěji nakupují z počítače, což je přisuzováno vyššímu uživatelskému komfortu. Velice se tomuto počtu blíží nákupy přes telefon. Určitou měrou k nákupům přes mobilní telefon přispívají aplikace konkrétních obchodů, které jsou telefonu přizpůsobeny a nákup je zde jednoduchý a přehledný. Nejnižší počet nákupů se uskutečnil prostřednictvím tabletu (Shoptet, 2021). Necelých 80 % Čechů má své zařízení zabezpečeno proti napadení hackera (ČBA, 2021).

Doba se mění a s ní také způsoby nakupování a formy placení. Je zajímavé porovnat tyto údaje z let 2020 a 2021 s rokem 2004. Podle Vysekalové se v té době prostřednictvím internetu nejvíce prodávaly CD, DVD a videokazety, na dalším místě knihy. Následovala elektronika, hardware, software, oblečení a domácí spotřebiče. Nejčastější způsob platby byla platba dobírkou na poště, na druhém místě byla platba z účtu, následovala platba dobírkou při převzetí zboží. Jen malé procento lidí využívalo možnosti platby virtuální kartou. Při výběru online obchodu hrála v té době roli například dostupnost, přehlednost internetových stránek, důvěra v obchod či možnost následné reklamace (Vysekalová, 2004).

Tento trend plateb v hotovosti se ještě po roce 2004 několik let zachoval. V roce 2011 byla stále nejčastějším způsobem platby na internetu dobírka, i když ve světě se už formovaly nové a modernější způsoby platby, které se rychle dostávaly do popředí. Mezi faktory ovlivňující tuto skutečnost patřila nedůvěra v internetové obchody a pomalé šíření platebních karet. Navíc možnost platit kartou na internetu nebyla automatická a zákazníci si o tuto funkci museli nejdříve zažádat ve své bance (Platby přes internet, 2020).

1.6 Bezpečnost při platbě kartou online

Pohodlnost online nakupování nabízí komfort jak zákazníkům, tak i prodejcům. I v tomto případě však musí být klient obezřetný a myslet na to, kde a jakým způsobem nakupuje.

Online nákupy představují velkou příležitost pro podvodníky. Podvodem mohou být jak falešné e-maily, neexistující internetové stránky nebo také podvody při platbě kartou online. Je tedy důležité pečlivě vybrat e-shop, ve kterém nakupujeme. Pomocí nám mohou například recenze a hodnocení na internetu. Informace je třeba čerpat z důvěryhodných zdrojů. Při samotné platbě je třeba zpozornit při zadávání uživatelských informacích. Pokud jsou vyžadována citlivější data, je lepší transakci přerušit. Zadané

platební údaje je bezpečnější neukládat do svého profilu. Po provedení transakce je dobré si zkontrolovat výpis z bankovního účtu, zda nedošlo k neoprávněné aktivitě. Připojení k internetu je také důležité, a proto bychom neměli nakupovat na veřejných Wi-Fi sítích, ale pouze na těch ověřených (National Cybersecurity Alliance, 2021).

Pokud hovoříme o přístroji, přes který nakupujeme, měl by mít uživatel nainstalovaný aktuální a aktivní antivir. Zařízení by mělo být řádně zabezpečeno, abychom se ujistili, že v případě odcizení se ho neznámému člověku nepodaří odemknout. Bezpečné musí být také heslo k bankovnímu účtu. Doporučuje se používat silná hesla a pravidelně je měnit. Dále není dobré poskytovat informace k účtu a o platební kartě cizím lidem, či je sdělovat po telefonu (Ladika, 2021).

1.7 Zabezpečení platebních karet při platbě přes internet od ledna 2021

Silné ověření klienta (Strong Customer Authorisation - SCA) a nízké riziko zneužití platebních karet je jedním z hlavních cílů legislativy. Na tuto aktivitu dohlíží v celé Evropské unii Evropská centrální banka. Hlavním důvodem změny zabezpečení je stále rostoucí počet podvodů v souvislosti s platebními kartami. Zároveň se však banky snaží platby kartou zachovat stále pohodlné, rychlé a všem dostupné.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU klade požadavky na silnější zabezpečení platebních karet a vyžaduje implementaci jednotlivými členskými státy nejpozději do 14. září 2019. Tuto směrnici implementuje v ČR zákon č. 370/2017 o platebním styku. ČNB poskytla bankám dodatečný čas na plné zajištění oblasti silného ověření uživatele. V případě plateb platební kartou při nákupu v internetových obchodech byla povinnost posunuta na 31. prosince 2020. Důvodem bylo dát bankám prostor se v novinkách zorientovat, zařadit nařízení do praxe a informovat své klienty (Česká spořitelna, 2021).

Do roku 2021 stačilo klientovi při platbě kartou na internetu zadat údaje z karty jako je číslo karty, platnost karty a ověřovací třímístný kód. V některých případech také jméno držitele karty. Následně přišla držiteli karty SMS na mobilní telefon, ve které byl potvrzující kód. Některé banky mají kód delší jiné kratší. Evropská směrnice však od ledna 2021 vyžaduje silnější dvoufázové zabezpečení. Toto platí pro všechny banky v Evropské unii (ČNB, 2021).

„Dvoufaktorové ověření uživatele je vyžadováno při on-line přístupu k platebnímu účtu, při iniciaci elektronické platební transakce nebo při jakémkoli úkonu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, který by mohl vést k riziku platebního podvodu nebo jiných zneužití“ (ČNB, 2021).

Podle společnosti Visa navíc může dvoufázové potvrzování pomocí technologie 3D Secure vést k vyšší konverzi na e-shopech a zkrátit čas potřebný k transakci až o 85 %.

První ověřovací prvek zahrnuje kategorii vlastnictví, tím se rozumí mobilní telefon, který klient vlastní, další kategorie je znalosti hesla či PINu a třetí kategorie je biometrický údaj, čímž je myšlený otisk prstu nebo u chytrějších telefonů rozpoznání obličeje (ČNB, 2021).

V zabezpečení, které postačovalo do roku 2021, byl problém v tom, že číselný kód z SMS se považuje jako kategorie vlastnictví, a tak nelze samotný telefon a kód považovat za dvoufázové ověření a je třeba přidat další ověřovací faktor (Hovorková, 2021). Kód v SMS navíc jde jednoduše pomocí viru přeposlat na mobil útočníka, a tak zabezpečení není dostačující. Škodlivý malware si lidé často nevědomky stahují spolu s aplikacemi do mobilních telefonů (Moniová, 2020).

Nyní by tedy zloději nestačilo k odcizení peněz z karty mít telefon a platební kartu klienta. Platba by za stávajícího dvoufázového zabezpečení neměla v pořádku proběhnout (Kučera, 2020).

Podle průzkumu informačního serveru Evropa v datech se s podvodem při nákupu přes internet setkala 56 % lidí a někteří z nich dokonce přišli o peníze. V Čechách je to 23 % občanů, kteří se setkali s podvodem při nákupu online (Evropa v datech, 2021).

„Silné dvoufaktorové ověření vyžadují platební brány se zabezpečením 3D Secure, které využívá většina českých i slovenských e-shopů a online služeb. Naopak např. v amerických nebo čínských internetových obchodech toto zabezpečení většinou chybí“ (ČSOB, 2020).

Většina českých bank nové nařízení řeší vlastními mobilními aplikacemi. Jejich ověření má jak kategorii vlastnictví – mobilní telefon, kategorii biometrie – otisk prstu či skenování obličeje anebo znalost hesla k přístupu do mobilní aplikace (ČNB, 2021).

Podle výzkumu ČBA přihlašování do mobilní aplikace pomocí snímání obličeje preferují především uživatelé do 26 let, otisk prstu využívají uživatelé mezi 27 a 35 let, klasickou metodu zabezpečení pomocí hesla preferují pak starší lidé.

Pro klienty, kteří však mobilní aplikace nemají a ani mít do budoucna nechtějí, bude platba kartou přes internet o něco složitější. Mimo SMS kódu u nich přibude ověření z kategorie znalosti – heslo (ePIN) (ČNB, 2021). Většina bank však jinou možnost, než je platba prostřednictvím mobilní aplikaci, nepřipouští. Jejich zákazníci tak budou muset případně zvolit jiný způsob platby při nákupu přes internet. Česká bankovní asociace však na základě dat získaných z průzkumu uvádí, že mobilní aplikaci v roce 2020 využívalo již 43 % respondentů a v roce 2021 byl nárůst na 51 %.

1.8 Přístup jednotlivých bank ke změnám

Každá banka k novému dvoufázovému ověření přistoupila jinak a stanovila si své podmínky pro úspěšné provedení platby. Nyní si představíme zabezpečení u některých vybraných bank, které působí v České republice.

1.8.1 Česká spořitelna

Pro své klienty nabízí aplikace George a George klíč. Při stažení těchto aplikací si zákazník nemusí pamatovat žádná další hesla či PIN. K ověření mu stačí pouze otisk prstu nebo rozpoznání obličeje. Aplikaci lze aktivovat pomocí hesla a SMS nebo pomocí aktivizačního kódu. Jako výhody aplikací banka zdůrazňuje bezplatnost, klient nemusí přepisovat kódy z SMS, aplikace nezaberou mnoho místa v paměti telefonu, možnost české nebo anglické verze a také zobrazení virtuální karty s PINem nebo PANem. Česká spořitelna na svých stránkách uvádí, že přes 1 milion jejich zákazníků tyto aplikace již využívá. Pro klienty, kteří aplikaci v telefonu mít nechtěli, si banka připravila pětimístný ePIN, který si zákazník musel zapamatovat. Ten si mohli vygenerovat v internetovém bankovníctví či na pobočce banky. Tento ePIN zákazníci využívali vedle kódu z SMS a sloužil jako druhý ověřovací prvek z kategorie znalosti. Od 26. 10. 2021 zavedla Česká spořitelna možnost platby pouze s pomocí George klíče. Ten bude také nutný k používání mobilní aplikace George (Česká spořitelna, 2021).

„Aplikaci George klíč pro bezpečné a jednoduché potvrzení transakcí v digitálním bankovníctví používá už každý druhý z našich klientů, kteří platí kartou na internetu alespoň jednou za měsíc,“ říká Jan Hailich, manažer platebních řešení České spořitelny.

Podle Hailicha bude aplikaci George klíč používat v následujících měsících více než 80 % klientů České spořitelny (Česká spořitelna, 2021).

1.8.2 Air Bank

Tato banka nabízí klientům mobilní aplikaci My Air. Klienty motivuje ke stažení především její pohodlností a bezpečností. Pro zákazníky, kteří nechtějí využívat aplikaci plně, ale pouze k placení kartou na internetu, umožňuje banka zakázat možnost „Umožňovat aktivní operace“. Pak budou aplikaci využívat pouze jako bezpečnostní klíč (Air Bank, 2021).

Ti, kteří aplikaci v telefonu mít nechtějí, zaplatí kartou tak, že budou přesměrováni na potvrzovací obrazovku a zadají kód z SMS. Air Bank jako jedna z mála odmítá poskytnout těmto uživatelům ePIN. Na svých stránkách uvádí, že více jak čtyři pětiny klientů chytrou mobilní aplikaci již využívají a věří, že pro její pohodlnost bude tento počet uživatelů růst. Dále nechtějí klienty zatěžovat dalším PINem, který by si museli pamatovat a raději dávají přednost modernějším způsobům zabezpečení. Jako další faktor banka uvádí negativní zkušenosti s ePINem v zahraničí (Air Bank, 2021).

1.8.3 Komerční banka

Tato banka vytvořila pro klienty aplikaci KB Klíč, ve které lze potvrzovat platby kartou. V aplikaci se zobrazí detaily platby, které následně potvrdí jedním ze dvou faktorů, a to buď PINem, nebo otiskem prstu, či snímáním obličeje. Klienti bez aplikace si musí navíc pamatovat bezpečnostní heslo a následně zadají kód z SMS. Z důvodu bezpečnosti si banka namátkou vyžádá zadání kódu z SMS i od těch, kteří vlastní bankovní aplikaci v telefonu. Naopak při platbě nízkých částek nemusí systém vyžadovat žádné dodatečné ověření mimo kód z SMS.

Banka svým klientům na internetových stránkách doporučuje spíše internetové obchody s technologií 3D Secure a to kvůli bezpečnosti platby. Banka také klade důraz na pravidelnou kontrolu provedených transakcí. V případě nesrovnalostí při platbě kartou online nabízí banka svým klientům možnost bezplatné telefonní linky, která funguje neustále (Komerční banka, 2021).

1.8.4 Moneta Money Bank

Banka nabízí aplikaci MONETA Smart Banka. Další způsob platby kartou je pomocí ePINu, který klienti naleznou ve svém online bankovníctví. Tento ePIN je šestimístný. Mimo něj však přijde klientovi také v SMS jednorázové 3D Secure heslo. Zmíněný způsob lze využít pouze pokud jej internetové obchody podporují. Banka apeluje na své

klienty, aby nakupovali pouze na důvěryhodných a ověřených e-shopech a byli obezřetní při zadávání vyžadovaných údajů (Moneta Money Bank, 2021).

1.8.5 ČSOB

Aby klient nemusel opisovat kód z SMS, musí mít nainstalovanou aplikaci ČSOB Smart klíč. Zároveň banka zavedla technologii RBA (Risk-Based Authentication), která rozpozná bezpečnou platbu a klient ji tak nemusí nijak potvrzovat dokonce ani kódem z SMS. Veškeré služby nabízí banka bezplatně. Banka motivuje zákazníky ke stažení aplikace svou pohodlností, rychlostí a veškerá případná rizika přebírá na sebe (ČSOB, 2021).

1.8.6 UniCredit Bank

K placení kartou na internetu musí mít klienti staženou aplikaci Smart Banking nebo Smart klíč. Po stažení je třeba aplikaci aktivovat uživatelským jménem a aktivačním kódem. Jako motivaci ke stažení banka nabízí bezplatnost, vysokou bezpečnost a jednoduchost. Jinou variantu silnějšího ověření banka nenabízí, a tak klient, který nechce nebo nemůže mít v telefonu tyto aplikace, musí zvolit na internetu jiný způsob platby (UniCredit Bank, 2021).

2 Cíle a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním a nejdůležitějším cílem této bakalářské práce je vyhodnotit spokojenost zákazníků s opatřením při používání platebních karet při nákupu přes internet a zároveň identifikovat případné obtíže. Je také zjišťována celková změna chování zákazníků po zavedení nových opatření s cílem zvýšit zabezpečení platebních karet. Mezi možné změny v reakci nakupujících se řadí odlišný způsob platby, instalace bankovní aplikace do telefonu, přechod na nový chytrý telefon atd. Jedním z dílčích cílů bude tedy zjistit, jak k těmto změnám v zabezpečení klienti bank přistoupili a zda je zhodnotili jako potřebné.

2.2 Stanovené hypotézy

Na základě prostudované odborné literatury a dostupných internetových zdrojů byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Nejčastější způsob platby při nákupu přes internet je platba kartou online.
2. Více jak polovina respondentů si stáhla bankovní aplikaci dříve než v roce 2021.
3. Hlavním důvodem, proč respondent nevyužívá bankovní aplikaci je, že mu nepřipadá dostatečně bezpečná.
4. Čím dříve si lidé stáhli mobilní aplikaci, tím méně byli spokojeni s dřívějším zabezpečením.

2.3 Metodika práce

První část práce tvoří rešerše, která obsahuje základní pojmy v oblasti potřeb, spokojenosti spotřebitelů, metod měření spokojenosti a také pojednává o loajalitě obecně. Jsou zde také zmíněny základní informace o platebních kartách, změnách v zabezpečení od ledna 2021 a statistiky při platbách kartou na internetu. Tyto informace jsem získala z odborné literatury od nejrůznějších autorů a dále z internetových zdrojů. Prameny byly jak české, tak zahraniční.

2.4 Sběr dat

Praktická část zahrnuje sběr a zpracování primárních dat. Zvolila jsem přístup kvantitativní, a to konkrétně pomocí dotazníkového šetření. Výzkum probíhal převážně prostřednictvím online dotazníku, a to z důvodu nižší časové náročnosti a snadnější realizace. Výhodou online dotazníků je také jednodušší zpracování odpovědí v elektronické podobě. Tímto způsobem bylo dotázáno 176 respondentů. U respondentů,

kteří nemohli nebo nechtěli vyplnit dotazník online, proběhlo doplňkově osobní dotazování s fyzickým dotazníkem vytvořeným pomocí MS Word. Tímto způsobem bylo dotázáno 35 respondentů. Výhodou osobního dotazování byla možnost přímé zpětné vazby a také případné upřesnění konkrétních otázek. Jako nevýhodu osobního dotazování vidím složitější zpracování odpovědí a přepisování do elektronické podoby. Výzkum byl prováděn v Jihočeském kraji. Do analýzy byly zahrnuty pouze osoby, které při nákupu přes internet platí kartou. Toho jsem dosáhla díky filtračním otázkám na začátku dotazníku. Díky trendům dnešní doby nebylo těžké vyhovující respondenty sehnat.

Před zahájením samotného výzkumu jsem provedla na malé skupině deseti respondentů pilotní ověření dotazníku formou osobního dotazování. Cílem bylo zjistit, zda dotazník nemá nedostatky a zda jsou všechny otázky srozumitelně položeny všem respondentům různých věkových kategorií. Zajímala mě také logická posloupnost otázek z pohledu respondenta. Na základě zpětné vazby jsem provedla úpravu dotazníku a následně zahájila sběr dat.

Dotazník obsahuje celkem 27 otázek, z toho 2 filtrační otázky, 21 výzkumných otázek a 4 identifikační otázky. Převážnou většinu tvoří uzavřené otázky s možností výběru odpovědi. Určitou část však představují také polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi. Pouze dvě otázky jsou otevřené. Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky Google Forms a je součástí přílohy k této práci.

Dotazník jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí s odkazem na stránku. Tázáni byli respondenti starší patnácti let. Stanovila jsem kvóty, abych vzorkem obsáhla různé skupiny lidí a pokryla strukturu základního souboru. Při sběru dat mě zajímaly rozdílné odpovědi dle pohlaví, věku, vzdělání či společenského statusu. Zaměřila jsem se na přibližně vyrovnaný vzorek dle pohlaví a dotazování tedy tvořili z 57 % ženy a 43 % muži. Důležité také pro mě byly částečně vyvážené počty zástupců všech věkových kategorií. Celkem bylo dotazováno 190 vyhovujících respondentů, aby bylo možno identifikovat rozdíly mezi jednotlivými skupinami.

2.5 Analýza dat

Po ukončení sběru dat proběhla kontrola úplnosti odpovědí a logická kontrola dotazníků. Došlo také k úpravě a třídění získaných dat. Výsledky z vlastního výzkumu jsou zpracovány pomocí MS Word a MS Excel formou tabulek a grafů. Následně byly také

použity při konečné klasifikaci, ve které jsou identifikovány potíže, se kterými se zákazníci setkali a navrhnuty případné změny v zabezpečení při platbě kartou na internetu.

3 Praktická část

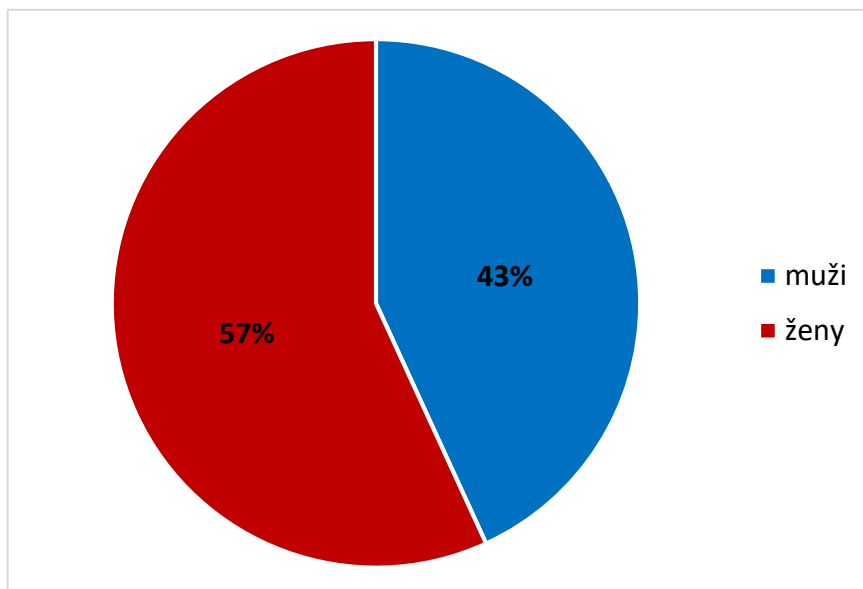
3.1 Struktura dotazovaného vzorku

Celkem jsem oslovila 225 respondentů a návratnost činila 93,7 %. Celkový počet respondentů byl tedy 211, z toho však 11 z nich uvedlo, že nikdy nenakupovali na internetu, a v následující otázce 21 respondentů označilo, že nikdy neplatili kartou na internetu, tudíž bylo jejich dotazování ukončeno. Výzkum byl tedy proveden na 190 respondentech, kteří prošli filtračními otázkami.

Soubor respondentů byl vybrán na základě kvótního výběru, především podle věku, kde jsem se snažila o poměrové vyrovnaní. Částečně byl výzkum tvořen na základě řetězového výběru neboli tzv. snowball efektu, kdy mi oslovení respondenti doporučili další vhodné respondenty.

V první identifikační otázce respondent vyplňoval pohlaví. Na grafu vidíme, že větší část dotazovaných tvořily ženy 57 % a muži 43 %. Jejich rozdíl však v celkovém počtu není tak velký.

Graf 2: Struktura vzorku dle pohlaví



Další identifikační otázka byla na věkovou kategorii. Dotazování byli respondenti starší 15 let a rozdělení bylo po deseti letech. Poslední kategorii tvořili respondenti 55-64. V kategorii 65+ se bohužel nepodařilo sehnat respondenty, kteří mají zkušenosti s platbami kartou na internetu. Snaha byla o poměrové vyrovnaní všech věkových

kategorií. I přes to však nejvíce respondentů bylo ve věku 15-24 let, a to v celkovém poměru 29 %. Ostatní věkové kategorie jsou přibližně vyrovnané. Věková kategorie 35-44 let byla zastoupena v necelé čtvrtině, 21 %, kategorie 25-34 let tvořila 18 %, poslední dvě kategorie 45-54 a 55+ byly zastoupeny stejně v 16 %.

Tabulka 1: Struktura vzorku dle věku

věková kategorie	absolutní četnost	relativní četnost
15 – 24	54	29 %
25 – 34	35	18 %
35 – 44	40	21 %
45 – 54	30	16 %
55 a více	31	16 %

Třetí identifikační otázka byla zaměřena na společenský status dotazované osoby. Jednoznačně nejvíce respondentů je v současné době zaměstnáno, a to přesně polovina, velkou část tvoří také studenti 29 % a další významnou část osoby samostatně výdělečně činné v 15 %. Ve velmi malém zastoupení jsou ženy na mateřské dovolené 4 %, nezaměstnaní 1 % a důchodci 1 %.

Tabulka 2: Struktura vzorku dle společenského statusu

status	absolutní četnost	relativní četnost
student	55	29 %
zaměstnanec	95	50 %
OSVČ	29	15 %
nezaměstnaný	2	1 %
mateřská dovolená	7	4 %
důchodce	2	1 %

Čtvrtá a poslední identifikační otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Nejpočetněji jsou zde zastoupeny osoby se střední školou ukončenou maturitní zkouškou a to v 69 %, dalších 17 % tvoří lidé s vysokou školou, pouhých 8 % jsou lidé se střední školou bez maturity, 4 % tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním a pouze 2 % jsou osoby se základní školou.

Tabulka 3: Struktura vzorku dle nejvyššího dosaženého vzdělání

nejvyšší dosažené vzdělání	absolutní četnost	relativní četnost
ZŠ	4	2 %
SŠ bez maturity	15	8 %
SŠ s maturitou	131	69 %
Vyšší odborné	7	4 %
VŠ	33	17 %

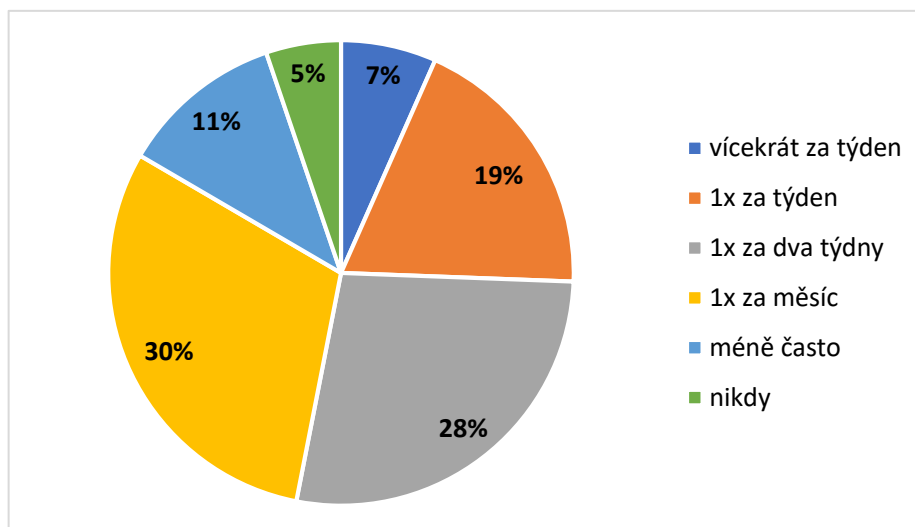
3.2 Výsledky dotazování

V této části bakalářské práce budou prezentovány výsledky samotného dotazníkového šetření. Výsledky jsou znázorněny pomocí grafů a tabulek. Po rozboru jednotlivých otázek a následných odpovědí bude vypracována diskuze o vyhodnocení sebraných primárních dat.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete přes internet? (n=211)

První dvě otázky jsou filtrační. Snahou bylo nalézt vhodné respondenty, kteří budou schopni poskytnout potřebné informace k provedení výzkumu. Nejvíce respondentů, 30 %, uvedlo, že nakupují na internetu 1x za měsíc. Velmi blízko tomuto procentu jsou respondenti, kteří nakupují 1x za dva týdny a to 28 %, 1x za týden nakupuje na internetu 19 % respondentů, 11 % dotazovaných nakupuje méně často než jednou za měsíc a pouze 7 % nakupuje vícekrát za týden. Nevyhovující respondenti, kteří nenakupují na internetu vůbec, jsou zastoupeni v 5 %.

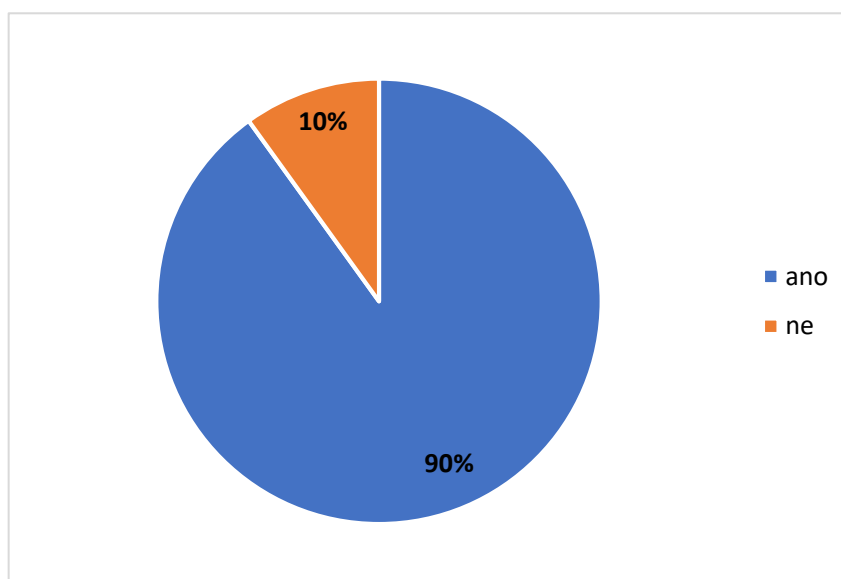
Graf 3: Frekvence nákupu na internetu



Otázka č. 2: Využil(a) jste někdy možnosti platby kartou při nákupu přes internet?
(n=211)

Druhá filtrační otázka rozdělila respondenty do dvou skupin, a to na ty, kteří alespoň jednou platili kartou na internetu a na ty, kteří nikdy nevyužili možnost platby kartou při koupi po internetu. Osoby, které označily možnost „ne“, nebyly dále dotazovány na následující otázky. Celkový počet nevyhovujících respondentů byl 21. Jednoznačná většina dotazovaných odpověděla „ano“ a to v počtu 190. Toto číslo tedy představuje celkový počet vyhovujících respondentů, se kterými budeme dále pracovat.

Graf 4: Využití možnosti platby kartou na internetu



Otázka č. 3: Jaké způsoby platby dále využíváte při nakupování po internetu? (n=190)

V této otázce jsem chtěla zjistit, jak respondenti využívají všechny nejnámější metody platby nákupu na internetu. Respondenti přidělovali ke každému způsobu platby číslo na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenalo, že tento způsob platby nevyužívají vůbec a číslo 5, že zvolený způsob využívají velmi často. Způsob platby kartou online se jeví jako nejčastěji využívaný, tuto skutečnost zvolilo 97 respondentů. Výsledky následně ukazují, že další způsoby platby jsou velmi individuální a dopovědi jsou tedy velmi různé. Například pro některé spotřebitele je další velmi častý způsob platby platba kartou při osobním převzetí objednávky v obchodě, avšak zároveň velká část dotazovaných tento způsob platby nevyužívá vůbec. Platba bankovním převodem je překvapivě také poměrně málo využívána, to dokazuje skutečnost, že 56 respondentů uvedlo, že tento způsob vůbec nevyužívá. Jako nejméně používané způsoby platby se jeví platba na splátky, odložená platba a platba formou elektronické peněženky.

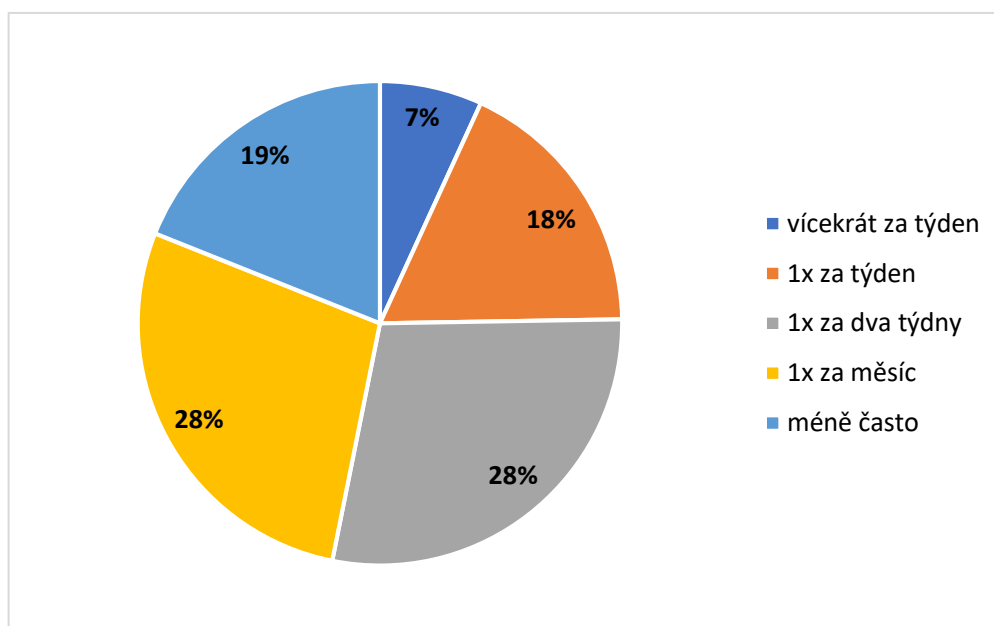
Tabulka 4: Způsoby platby při nákupu na internetu

způsob platby	1	2	3	4	5
platba kartou online	0	21	40	32	97
platba bankovním převodem	56	59	31	22	22
v hotovosti při osobním převzetí objednávky (v kamenném obchodě)	68	49	36	23	14
kartou při osobním převzetí objednávky (v kamenném obchodě)	65	36	32	34	23
v hotovosti při dobírce	66	49	36	24	15
kartou při dobírce	79	37	33	28	13
elektronická peněženka	152	18	8	5	7
odložená platba	175	6	6	0	3
platba na splátky	178	8	2	0	2

Otázka č. 4: Jak často platíte kartou při nákupu přes internet? (n=190)

Z grafu vidíme, že nejvíce respondentů, 28 %, platí kartou při nákupu přes internet 1x za dva týdny a totéž také představuje frekvence nákupu 1x za měsíc. Až 19 % dotazovaných uvedlo, že platí kartou méně často než 1x za měsíc. Podobná hodnota je také u možnosti 1x za týden, 18 %. Nejméně tázaných platí kartou vícekrát za týden, a to 7 %. Můžeme vidět, že tyto odpovědi nám částečně korespondují s odpověďmi v otázce č. 1.

Graf 5: Frekvence platby kartou na internetu



Otázka č. 5: Kterou banku považujete za svou hlavní? (n=190)

V této otázce jsem zjišťovala, kterou banku považují respondenti za svou hlavní, tzn., ve které provádí nejvíce transakcí, kam jim chodí výplata, kde provádějí platby kartou atd. Z tabulky vyplývá, že nejvíce respondentů využívá služby České spořitelny, 42 %, další početně nejsilnější skupina, 22 %, zvolila, že využívá služby ČSOB. Následuje Komerční Banka, kterou využívá 10 % respondentů a Moneta Money Bank, 8 %. Ostatní banky zde mají jen velmi malé zastoupení. V dotazníku byly dále uvedeny banky Hello Bank, Expobank, Sberbank a Banka CREDITAS. Tyto možnosti však nikdo nezvolil. Naopak na výběr nebyly méně známé banky jako Equa bank, kterou v možnosti „Jiné“ uvedly 4 respondenti a Oberbank kterou uvedl 1 respondent.

Tabulka 5: Hlavní banka respondentů

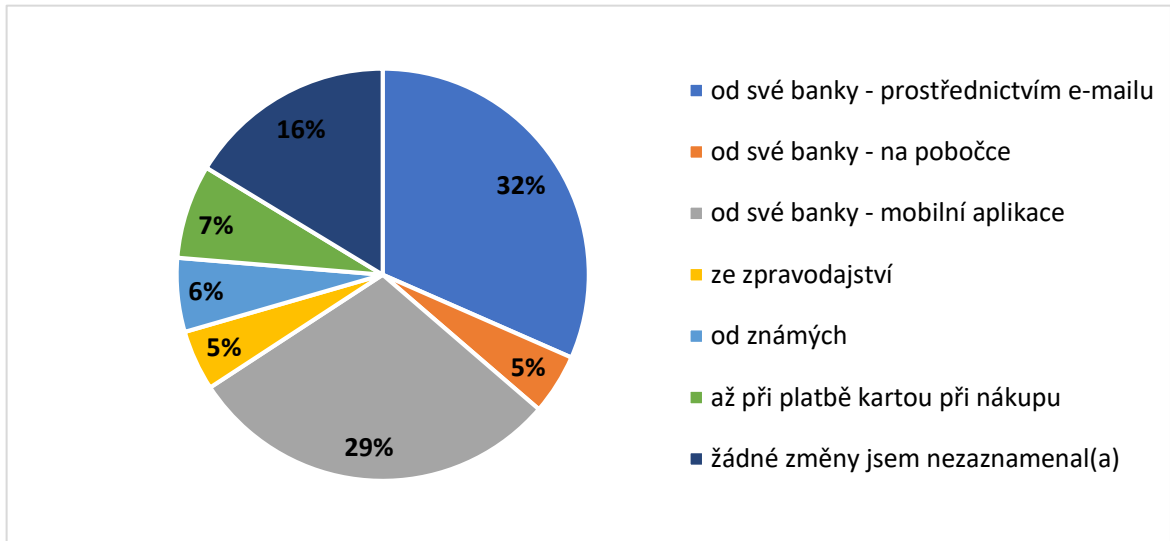
Česká spořitelna	79	42 %
ČSOB	42	22 %
Air Bank	6	3 %
Fio Bank	7	4 %
Komerční Banka	19	10 %
mBank	4	2 %
Moneta Money Bank	16	8 %
Raiffeisenbank	10	5 %
UniCredit Bank	2	1 %
Equa bank	4	2 %
Oberbank	1	1 %

Otázka č. 6: Jak jste se dozvěděl(a) o změnách platných od 1. 1. 2021, týkajících se zabezpečení při platbě kartou přes internet? (n=190)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak banky prezentovaly změny v opatření při platbě kartou na internetu, které vstoupily v platnost 1. ledna 2021. Způsob komunikace změn shledávám jako důležitý a potřebný k tomu, aby klienti mohli nadále pohodlně provádět platby kartou online.

Vyšlo najevo, že 32 % dotazovaných bylo informováno o změnách prostřednictvím e-mailu, který jim zaslala jejich banka. Další podobně velká skupina, 29 %, se dozvěděla o změnách díky své bankovní aplikaci, kterou mají staženou v telefonu. Překvapivě 16 % tázaných uvedlo, že doposud žádné změny v zabezpečení nezaznamenalo. Malá skupina lidí zaznamenala změny až při vlastní platbě kartou a to v 7 %, dalších 6 % se o změnách dozvědělo od známých. Pouze 5 % klientů zjistilo informace o změnách ze zpravodajství a na pobočce banky. Nízké procento v případě informovanosti na pobočce banky přisuzuji tomu, že klienti na pobočku docházejí především pouze v případě nejasností, zakoupení nové služby či pokud nastane problém.

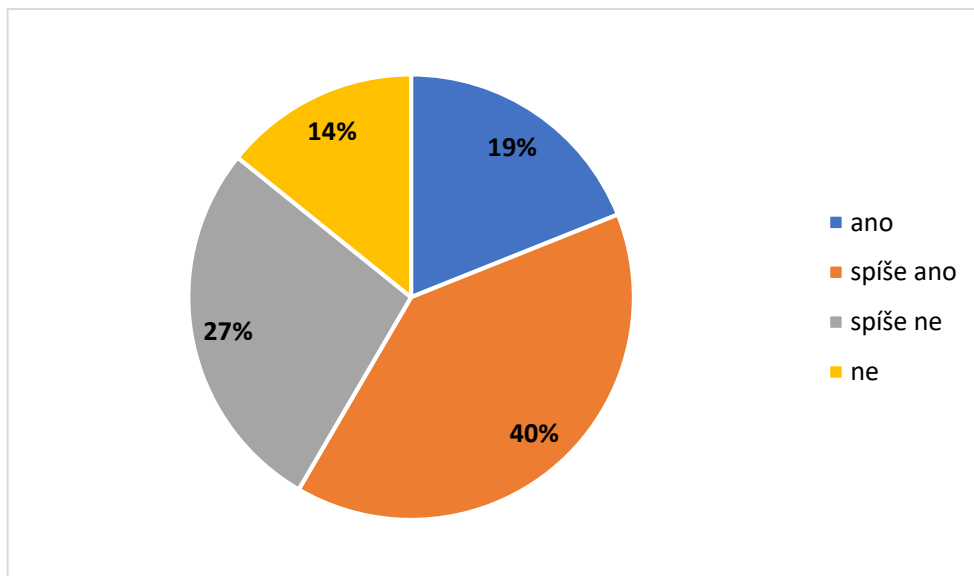
Graf 6: Informace o změnách v zabezpečení při platbě kartou přes internet



Otázka č. 7: Vyznáte se ve změnách od roku 2021 souvisejících se zabezpečením platebních karet? (n=190)

V této otázce bylo snahou zjistit, zda respondenti porozuměli změnám, které při placení kartou nastaly. Necelá polovina dotazovaných, 40 %, uvedla, že změnám spíše porozuměla. Překvapivě velká část, 27 %, změnám spíše nerozumí. Dalších 19 % dotazovaných změnám rozumí a zbylých 14 % odpovědělo na otázku „ne“, tudíž se ve změnách nevyznají.

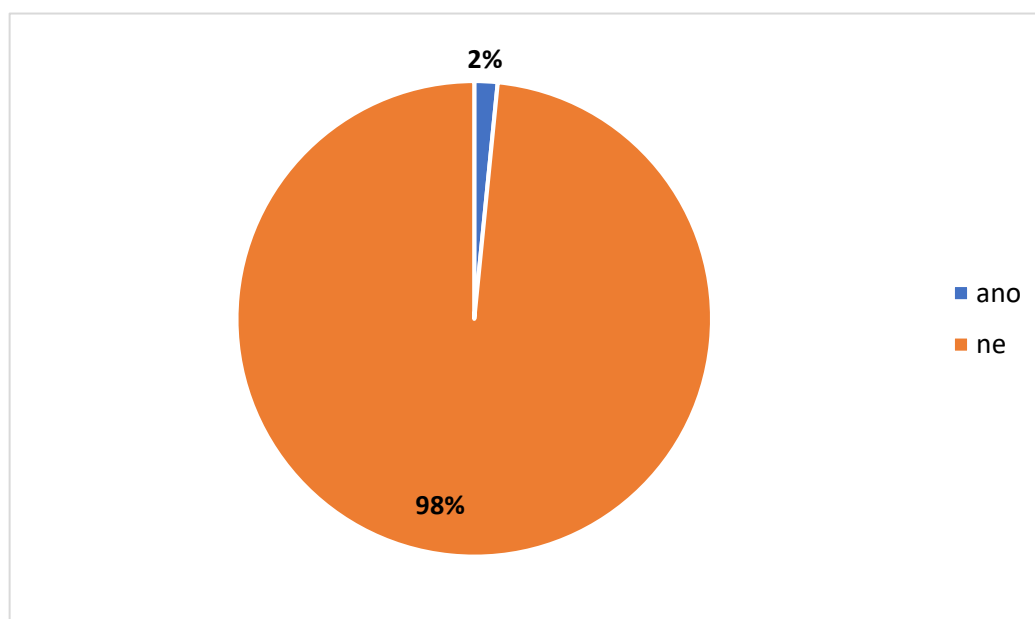
Graf 7: Orientace ve změnách v zabezpečení platebních karet



Otázka č. 8: Přestal(a) jste kvůli novým opatřením platit kartou? (n=190)

Uvedenou otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenty nové opatření neodradilo od platby kartou na internetu a zda si nenašli raději jiný způsob platby. Naprostá většina, 98 %, uvedla, že kvůli novému opatření nepřestala platit kartou na internetu.

Graf 8: Změny v platbách kartou související s novým opatřením



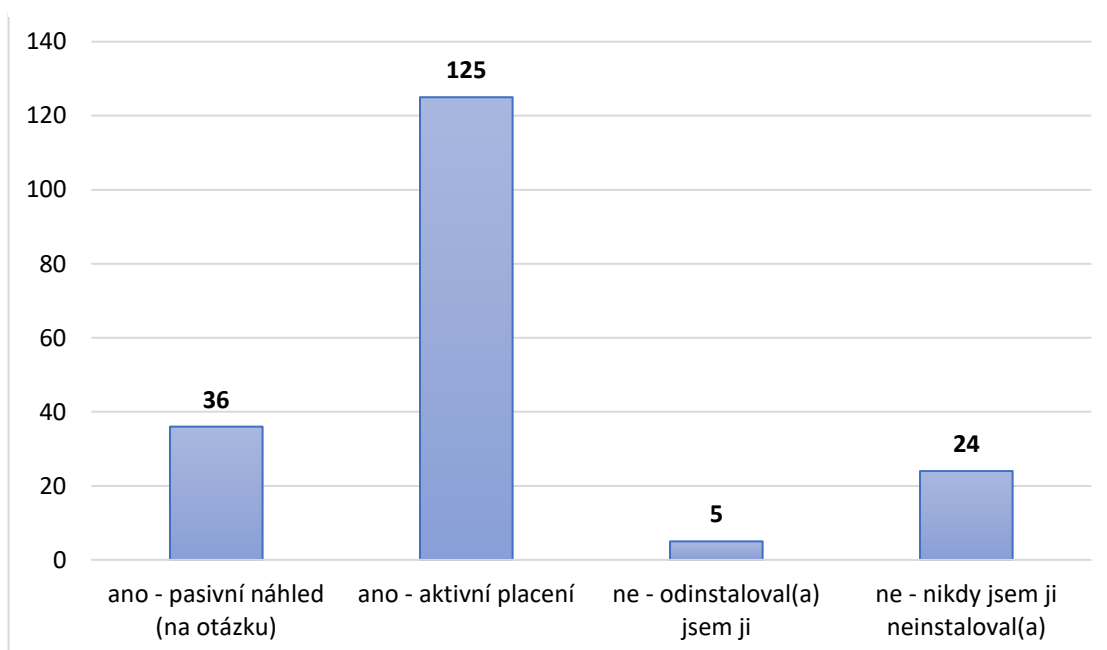
Otázka č. 9: Pokud ano, proč? (n=3)

Tato otázka byla mířena na ty, kteří v předchozí otázce uvedli, že kvůli změnám přestali platit kartou na internetu. Na tuto otevřenou otázku odpovídali pouze 3 respondenti, kteří uvedli, že měli opakovaný problém s aktivací služby při platbě kartou na internetu, další z nich napsal, že neměl o aplikaci a klíč v telefonu zájem a jeho banka přestala podporovat platbu kartou pouze s využitím kódu v SMS. Poslednímu respondentovi připadá platba kartou nyní zbytečně komplikovaná a zdlouhavá. Vzhledem k velmi malému počtu těchto odpovědí lze považovat současný způsob platby kartou na internetu za vyhovující nebo alespoň akceptovatelný pro velkou část uživatelů.

Otázka č. 10: Máte bankovní aplikaci Vaší hlavní banky v mobilu? (n=190)

Zmíněná otázka zkoumala, zda respondenti využívají možnosti bankovní aplikace v telefonu. Z grafu vidíme, že nejvíce respondentů, celkem 125, uvedlo, že bankovní aplikaci mají nainstalovanou a nastavenou na aktivní placení, tzn. že mohou provádět příkaz k úhradě, příkaz k inkasu a další aktivity. Dalších 36 respondentů odpovědělo, že mají bankovní aplikaci, ale pouze její pasivní náhledové funkce. Mohou tedy vidět historii plateb z účtu anebo jeho zůstatky a další základní informace, platební funkce však pro tyto uživatele není přístupná. Oba zmíněné způsoby jsou propojeny s internetovým bankovníctvím. Dalších 29 dotazovaných uvedlo, že mobilní aplikaci nemá, z toho 5 z nich aplikaci mělo, ale odinstalovali si ji a 24 uživatelů si aplikaci doposud nestáhl.

Graf 9: Bankovní aplikace v telefonu

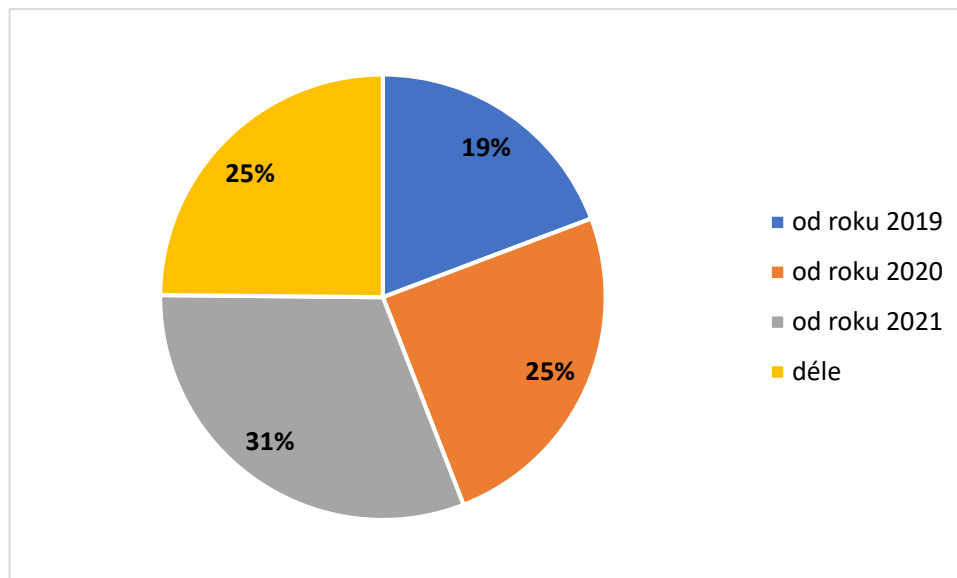


Otázka č. 11: Pokud ano, jak dlouho ji máte? (n=161)

Následně mě zajímalo, jak dlouho respondenti mobilní aplikaci vlastní. Tato otázka opět navazuje na předchozí otázku a odpovědi jsou získány pouze od 161 respondentů, kteří ve výše uvedené otázce uvedli, že mají mobilní aplikaci. Z grafu vidíme, že žádná uvedená možnost se výrazně nevychyluje a odpovědi byly podobně poměrově zastoupeny. Nejvíce respondentů si však aplikaci stáhl až v roce 2021 a to 31 %. Dalších

25 % má aplikaci od roku 2020 a stejné procento mělo aplikaci již před rokem 2019. V roce 2019 si aplikaci stáhlo 19 % dotazovaných.

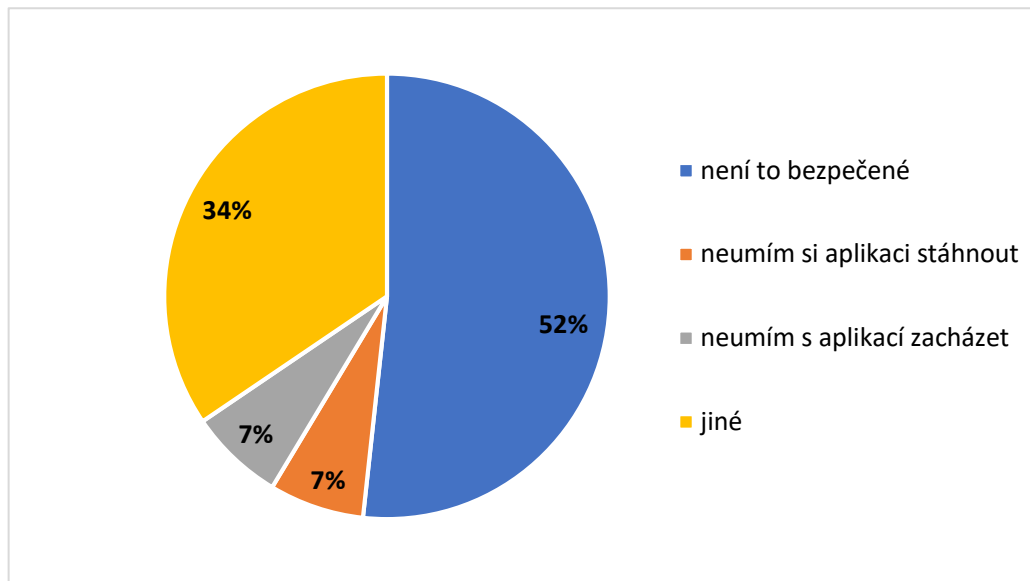
Graf 10: Rok stažení mobilní aplikace



Otázka č. 12: Pokud ne, z jakého důvodu? (n=29)

Druhá část respondentů, která mobilní aplikaci v telefonu nemá, odpovídala na otázku, z jakého důvodu nemají o aplikaci zájem. Na výběr byly čtyři odpovědi a poslední možnost byla „jiné,“ kdy měl respondent uvést případný důvod, který nebyl uveden. Z 29 respondentů více jak polovina uvedla, že bankovní aplikace v telefonu pro ně není bezpečná, dalších 34 % procent se rozepsalo v možnosti jiné, zbytek, 7 %, respondentů uvedlo, že si aplikaci neumí stáhnout a stejné procento lidí vybralo možnost, že s aplikací neumějí zacházet. Nyní uvedu důvody, které respondenti uvedli v možnosti „jiné“. Patří mezi ně skutečnost, že dotazovaný používá raději internetové bankovníctví přes prohlížeč, aplikace mu tedy nezabírá paměť v telefonu a následně se bezpečně z bankovníctví odhlásí. Dalších několik respondentů uvedlo, že nemají o aplikaci zájem, aplikace je pro jejich užívání zbytečná, nechtějí aplikaci stále kontrolovat. Další dotazovaný uvedl, že momentálně mu k jeho bankovním operacím stačí internetové bankovníctví, ale třeba v budoucnu tuto možnost rád využije.

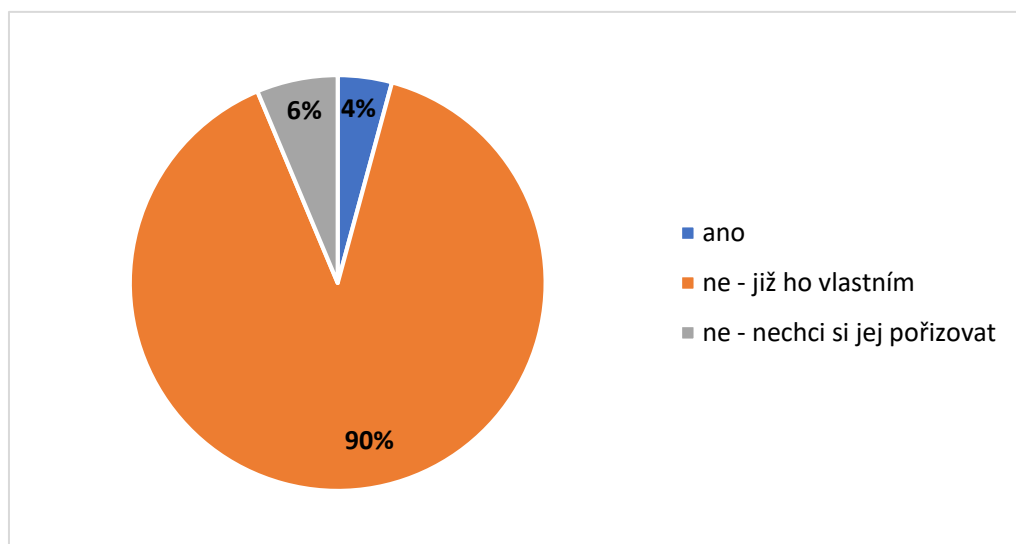
Graf 11: Důvod nestažení mobilní aplikace



Otázka č. 13: Pořídila jste si kvůli novému zabezpečení nový chytrý telefon? (n=190)

Cílem bylo identifikovat změnu chování spotřebitelů v souvislosti s novým zabezpečením. Z průzkumu vyplývá, že převážná většina chytrý telefon již vlastnila a to 90 %. Pouze 6 % respondentů nedisponuje chytrým telefonem. 4 % respondentů, tedy 4 % těch, kteří chytrý telefon do té doby nevlastnili, si jej kvůli novému zabezpečení pořídili. Tudíž můžeme usoudit, že chytrý telefon není překážkou pro snadnější platby kartou na internetu.

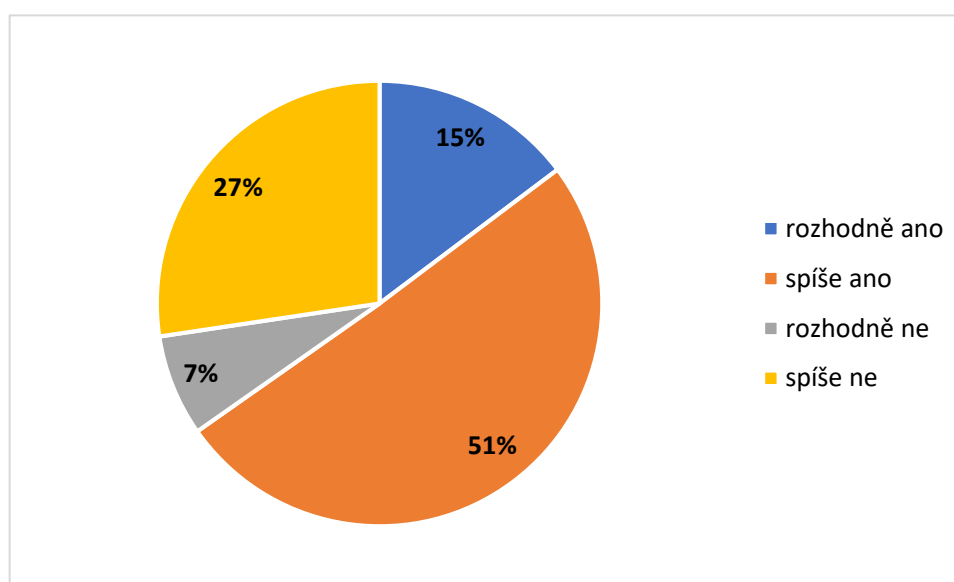
Graf 12: Přechod na nový chytrý telefon



Otázka č. 14: Připadalo Vám zabezpečení karty pouze číselným SMS kódem dostatečné? (n=190)

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti byli spokojeni se zabezpečením, které platilo do roku 2020, tedy zabezpečení pouze kódem z SMS. Z grafu vyplývá, že polovina z dotazovaných považovala zabezpečení za spíše dostatečné, na druhou stranu až 27 % dotazovaných shledávalo zabezpečení jako spíše nedostatečné. Dalších 15 % respondentů uvedlo, že zabezpečení bylo rozhodně dostatečné a 7 % zvolilo možnost „rozhodně ne“, tudíž z toho lze vyvodit, že tato skupina nebyla spokojena se starým způsobem zabezpečení a přivítala právě silnější způsob zabezpečení.

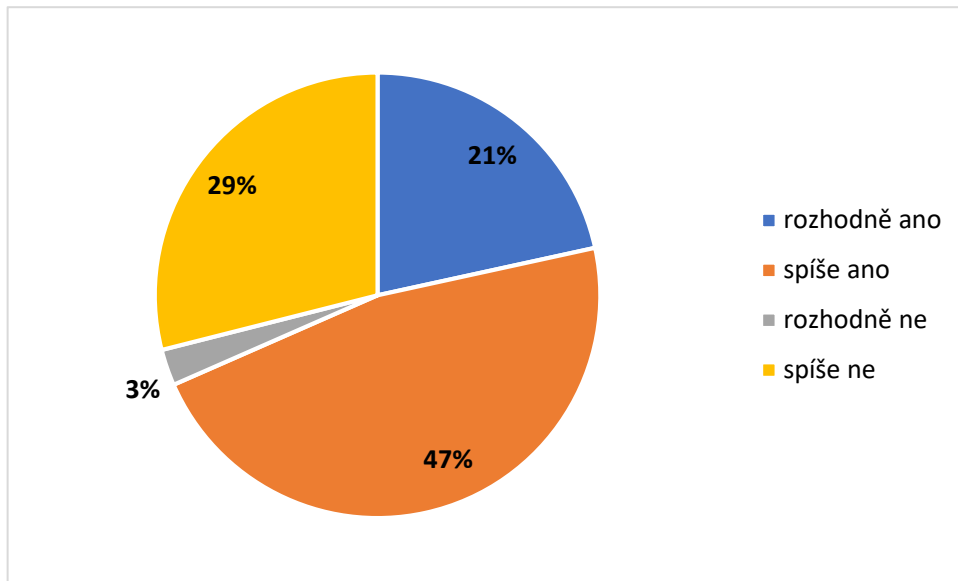
Graf 13: Zabezpečení karty číselným SMS kódem



Otázka č. 15: Myslíte, si že silnější zabezpečení bylo potřebné? (n=190)

Tato otázka koresponduje s otázkou výše. Z grafu vidíme, že necelá polovina spíše vyžadovala bezpečnější zabezpečení. Podle procentuálního poměru lze vyvodit, že respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili, že zabezpečení vnímali jako spíše bezpečné, zároveň vybrali možnost, že silnější zabezpečení bylo spíše potřeba. Dále 29 % tázaných označilo možnost, že silnější zabezpečení spíše potřebné nebylo. Zbytek, tedy 21 %, rozhodně souhlasí se silnějším a bezpečnějším zabezpečením a pouze 3 % respondentů zvolilo odpověď „rozhodně ne.“

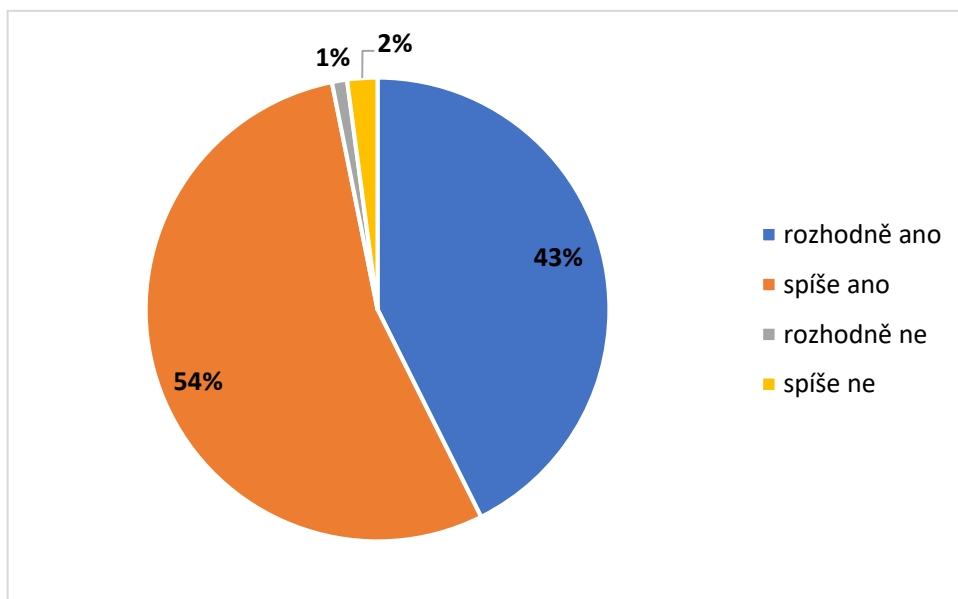
Graf 14: Potřeba silnějšího zabezpečení



Otázka č. 16: Myslíte si, že Vaše hlavní banka dělá maximum k zabezpečení platební karty? (n=190)

Z odpovědí na následující otázku jednoznačně vyplývá, že jsou spotřebitelé spokojeni s činností bank, které se snaží o co nevyšší možné zabezpečení platebních karet. Na základě grafu lze konstatovat, že 54 % tázaných si myslí, že jejich banka dělá dostatek pro zabezpečení platebních karet a dalších 43 % si to rozhodně myslí také. Pouze 3 % si myslí, že banka nedělá dostatek pro bezpečí plateb.

Graf 15: Snaho o maximální zabezpečení platební karty



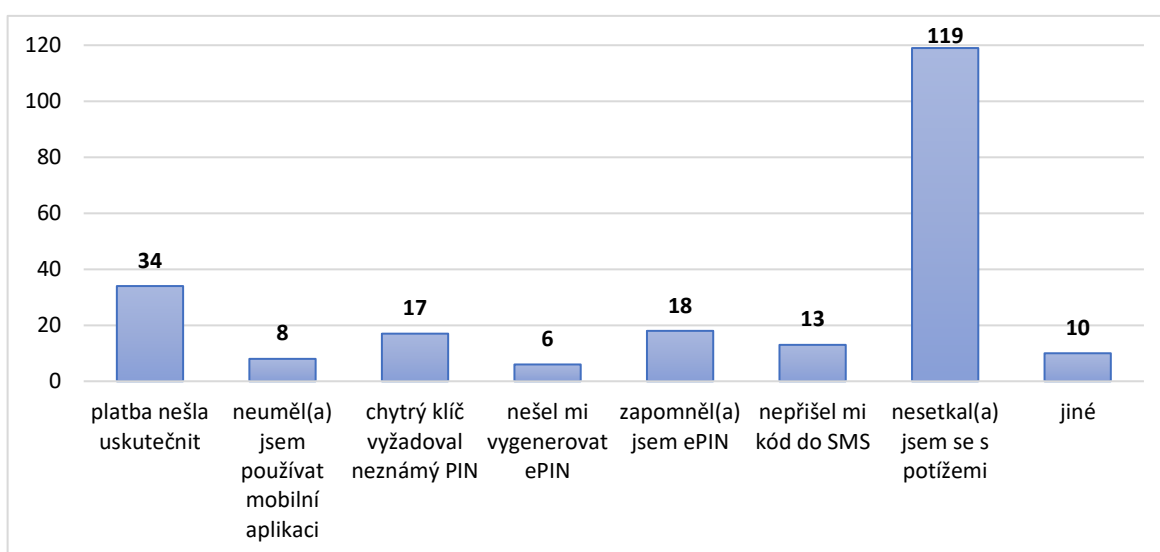
Otázka č. 17: S jakými obtížemi jste se setkal(a) při placení kartou na internetu od 1. 1. 2021?

Zmíněná polouzavřená otázka nám měla zjistit potíže, které mohly nastat v souvislosti se zavedením nového zabezpečení platebních karet při platbě na internetu a způsobit tak nespokojenost spotřebitelů v souvislosti s novými opatřeními.

Respondenti měli na výběr z několika možností, kdy mohli označit více odpovědí. Poslední bod obsahoval kolonku „jiné,“ ve které měli dotazovaní možnost se rozepsat. Více jak polovina dotazovaných uvedla, že se s žádnými problémy doposud nasetkala. Ostatní uvedli, že se s potížemi setkali. Nejvíce respondentů označilo možnost, že platba z neznámého důvodu nešla uskutečnit, další označili, že chytrý klíč po nich vyžadoval neznámý PIN, následujících 18 tázaných zapomnělo ePIN. Pouze malý počet respondentů uvedl, že jim nepřišel kód do SMS, nebo jim nešel vygenerovat ePIN v internetovém bankovníctví, nebo že měli problém s používáním mobilní aplikace.

Možnost „jiné“ označilo 10 respondentů. Jako další problémy uvedli respondenti – platba neproběhla z důvodu překročení nastaveného limitu, po továrním nastavení telefonu byla vyžadována po respondentovi aktivace Smart klíče, nebo že kartu neměli dotazovaní nastavenou na možnost platby na internetu. Nikdo z dotazovaných neoznačil možnost, že si bankovní aplikaci neumí do telefonu stáhnout.

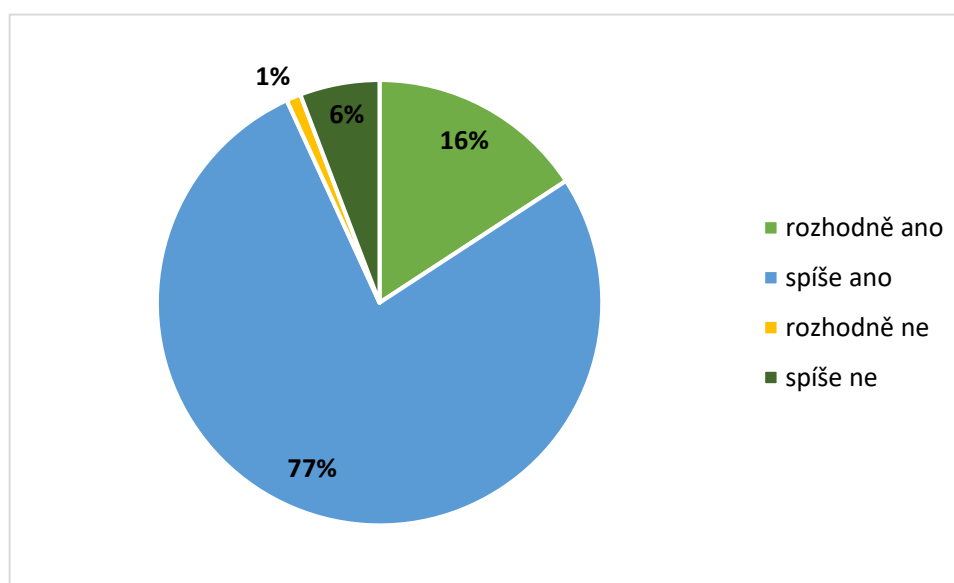
Graf 16: Potíže při platbě kartou na internetu



Otázka č. 18: Jste s novým zabezpečením spokojen(a)? (n=190)

V této otázce se táží přímo na zkoumanou spokojenost spotřebitelů se zabezpečením platebních karet při platbě kartou na internetu. Z grafu lze vidět, že 77 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni, dalších 16 % je naprosto spokojených, pouze malý počet dotazovaných, 7 %, uvedl, že spokojeni spíše nejsou, nebo absolutně nejsou.

Graf 17: Spokojenost s novým zabezpečením



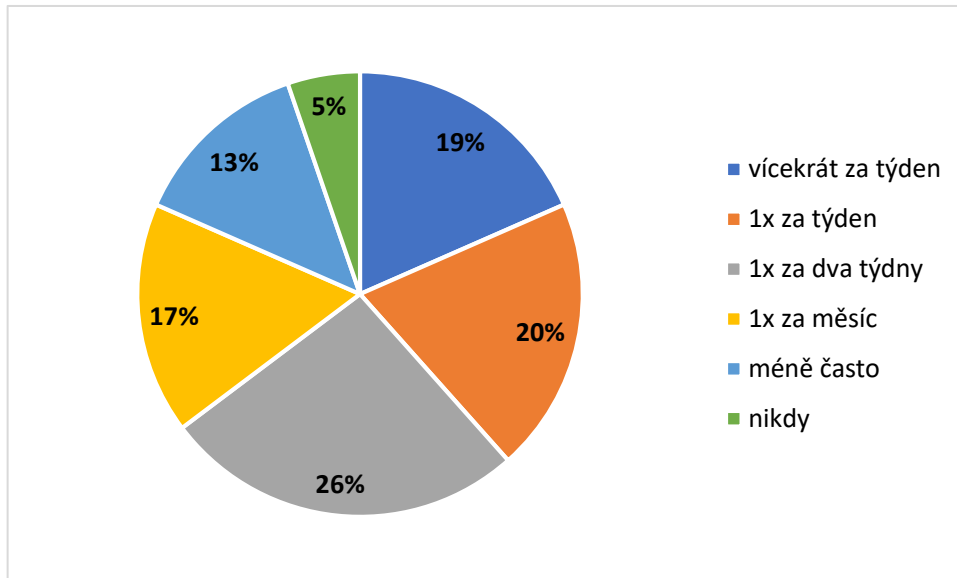
Otázka č. 19: Jak často používáte potvrzení platby v aplikaci? (n=190)

Tato otázka je mířena na potvrzení plateb kartou přímo v aplikaci konkrétní banky. Na grafu vidíme, že odpovědi jsou poměrně vyrovnané. Nejvíce respondentů, 26 %, označilo odpověď 1x za dva týdny, dalších 20 % uvedlo, že 1x za týden, následujících 19 % používá potvrzení v aplikaci vícekrát za týden, 17 % pouze 1x za měsíc a 13 % uvedlo, že méně často jak 1x za měsíc. Pouze 5 % dotazovaných vůbec nepoužívá potvrzení platby v aplikaci.

Je zajímavé porovnat tyto výsledky s výsledky z otázky č. 4. Odpovědi na tuto otázku jsou podobně poměrově zastoupené, liší se maximálně o pár procent. Největší rozdíl je u odpovědi 1x za měsíc, kdy 28 % respondentů uvedlo, že platí kartou 1x za měsíc, ale následně pouze 17 % využívá potvrzení platby v aplikaci 1x za měsíc. To nás informuje

o skutečnosti, že je malé množství respondentů, kteří místo potvrzení platby v aplikaci využívají číselný kód z SMS. Dále se tomu budeme věnovat v otázce č. 22.

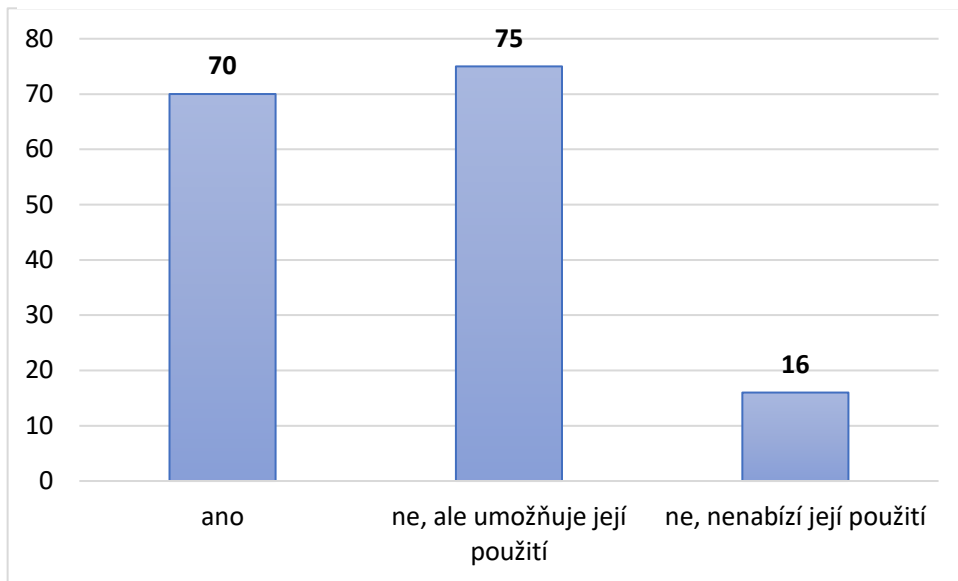
Graf 18: Potvrzování platby v aplikaci



Otázka č. 20: Vyžaduje Vaše bankovní aplikace biometrickou identifikaci? (n=161)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 10 označili, že mají bankovní aplikaci v telefonu. Nejčastější odpověď na otázku byla, že bankovní aplikace nevyžaduje biometrickou identifikaci, ale umožňuje její použití. Odpověď se zde vyskytla 75 x. O něco méně tázaných, konkrétně 70, uvedlo, že jejich bankovní aplikace vyžaduje biometrickou identifikaci a pouze 16 dotazovaných označilo, že vůbec nenabízí její použití.

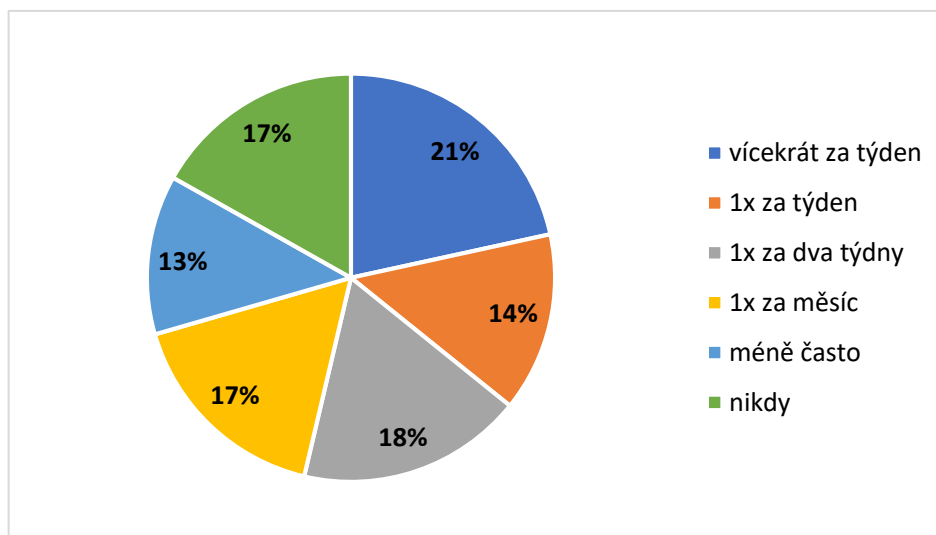
Graf 19: Vyžadování biometrické identifikace



Otázka č. 21: Jak často používáte biometrickou identifikaci při potvrzení platby?
(n=190)

Na otázku č. 21 byly odpovědi opravdu různé. Jejich kategorizace však ukázala, že nejvíce respondentů, 21 %, uvedlo, že používá biometrickou identifikaci vícekrát za týden. Dalších 17 % respondentů používá biometrickou identifikaci 1x za týden a stejně tak i 17 % respondentů jej nevyužívá nikdy. Dále z grafu vyčteme, že 14 % označilo odpověď 1x za týden a 13 % méně často jak jednou za měsíc.

Graf 20: Frekvence používání biometrické identifikace

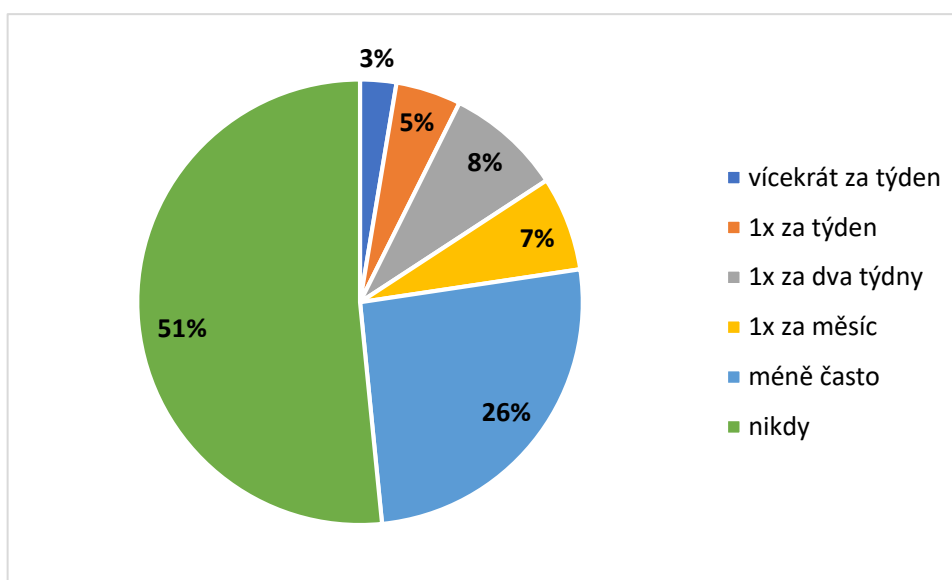


Otázka č. 22: Jak často platíte kartou přes internet pouze s využitím kódu v SMS?

(n=190)

Předmětem této otázky bylo zjištění, zda respondenti stále platí kartou přes internet pouze s využitím kódu v SMS. Více jak polovina uvedla, že tuto formu již vůbec nevyužívá. Dále 26 % tázaných označilo, že jej používají méně často jak jednou za měsíc. Pouze malá část respondentů, 8 %, platí tímto způsobem 1x za dva týdny, dalších 7 % 1x za měsíc, 5 % 1x za týden a pouze 3 % využívají kód v SMS vícekrát v týdnu. Můžeme tedy z odpovědí usoudit, že platby zabezpečené pouze číselným SMS kódem jsou na ústupu. Jak banky, tak i klienti přecházejí na bezpečnější a více chráněný způsob platby.

Graf 21: Platba kartou na internetu pouze s využitím kódu v SMS



Otázka č. 23: Je něco, co vám nevyhovuje, co byste případně změnil(a)?

Tato poslední otázka byla otevřená a respondenti se tak mohli zamyslet nad případnými nedostatky či potížemi při placení kartou na internetu. Převážná většina z nich uvedla, že se doposud s žádným problémem nesetkala.

Jako problém vidí ostatní respondenti například to, že jejich telefon nepodporuje rozpoznávání obličejů, který podporují například novější mobily Apple a u zabezpečení bankovní aplikace by jej rádi využili. Jako další potíž uvedl respondent skutečnost, že mu nepřijde zabezpečení jednoduché jako doposud, nyní si musí pamatovat kód, který jednou za čas vyžaduje jeho mobilní aplikace – Smart klíč. Tím, že je kód vyžadován opravdu jen zřídka, tak jej člověk jednoduše zapomene.

Dalšímu respondentovi připadá zabezpečení příliš složité, stěžuje si, že musí vlastnit chytrý telefon (který stále někteří starší uživatelé nemají), musí mít staženou mobilní aplikaci (která zabírá paměť v telefonu) a pamatovat si případné další kódy. Některým respondentům připadá zabezpečení zbytečně komplikované a stále se v platbách pořádně nevyznají. Respondentů, kteří vyjádřili nějakou nespokojenost, bylo však opravdu malé množství.

3.3 Hodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření a sebraných odpovědí budou nyní vyhodnoceny čtyři předem stanovené hypotézy.

***Hypotéza č. 1:** Nejčastější způsob platby při nákupu přes internet je platba kartou online.*

Na základě zjištěných informací můžeme tuto hypotézu potvrdit. Jelikož z tabulky č. 4 vidíme, že 97 respondentů uvedlo, že platba kartou online patří mezi jejich nejčastější způsob platby na internetu, dalších 32 uvedlo, že tento způsob používají často a následně 40 označilo odpověď, že tento způsob využívají poměrně často. U žádného jiného způsobu platby na internetu se takto vysoké hodnoty nevyskytovaly. Pokud tedy chtějí internetové obchody dopřát zákazníkům co nejvyšší komfort a spokojenost při placení, měly by nabízet možnost platby kartou online.

***Hypotéza č. 2:** Více jak polovina respondentů si stáhla bankovní aplikaci dříve než v roce 2021.*

Druhou hypotézu můžeme na základě získaných odpovědí potvrdit. Na základě grafu č. 10 lze konstatovat, že ze 161 respondentů, kteří v otázce č. 10 uvedli, že mají staženou bankovní aplikaci v telefonu, pouze 31 % respondentů si aplikaci stáhlo až v roce 2021. Ostatních 69 % tázaných uvedlo, že má aplikaci staženou již od roku 2020 nebo dokonce déle. Tedy z celkového počtu 190 respondentů si mobilní aplikaci v roce 2021 stáhlo 26 % respondentů, 58 % respondentů má aplikaci staženou déle a zbývajících 15 % nemá staženou aplikaci vůbec.

***Hypotéza č. 3:** Hlavním důvodem, proč respondent nevyužívá bankovní aplikaci je, že mu nepřipadá dostatečně bezpečná.*

Tuto hypotézu na základě získaných informací můžeme potvrdit. Z grafu č. 11 vidíme, že 52 % respondentů nevlastní aplikaci z výše zmíněného důvodu. Jedná se opět pouze o procento z těch, kteří uvedli, že bankovní aplikaci vůbec staženou nemají, tedy z počtu

29 respondentů. Pouze 7 % dotazovaných uvedlo, že aplikaci nevyužívá z důvodu, že s ní neumí zacházet a také 7 % uvedlo, že si ji neumí nainstalovat. Zbýlých 34 % respondentů uvedlo jiný důvod nestažení mobilní aplikace jako např. že spíše preferují internetové bankovníctví přes prohlížeč nebo že je pro ně aplikace zbytečná.

Hypotéza č. 4: *Čím dříve si lidé stáhli mobilní aplikaci, tím méně byli spokojeni s dřívějším zabezpečením.*

Tuto hypotézu na základě získaných dat zamítáme viz. tabulka č. 6. Spokojeno či spíše spokojeno s dřívějším zabezpečením bylo 65 % těch, kteří si mobilní aplikaci stáhli dříve než v roce 2019, 74,2 % těch, kteří si aplikaci stáhli v roce 2019, 70 % těch, kteří si aplikaci stáhli v roce 2020 a 68 % těch, kteří si ji stáhli až v roce 2021.

Nelze tedy potvrdit domněnku, že by respondenty ke stažení aplikace významně vedla nespokojenost s dřívějším zabezpečením, a že z toho důvodu si ji respondenti stahovali dříve, než k tomu začali být bankami intenzivněji nabádáni.

Tabulka 6: Spokojenost s dřívějším zabezpečením a rok stažení mobilní aplikace

spokojenost s dřívějším zabezpečením	okamžik stažení mobilní aplikace			
	dříve než 2019	2019	2020	2021
rozhodně ano	7,5 %	29 %	12,5 %	20 %
spíše ano	57,5 %	45,2 %	57,5 %	48 %
spíše ne	35 %	19,4 %	22,5 %	24 %
rozhodně ne	0	6,5 %	7,5 %	8 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

4 Diskuze

Možnost nákupu na internetu se stále více rozrůstá a lidé tuto formu nákupu využívají čím dál častěji. Tato skutečnost plyne z grafu č. 3, kde více jak polovina dotazovaných uvedla, že na internetu nakupují alespoň 1x za dva týdny či dokonce častěji. Zároveň také stále roste platba kartou online, zatímco ostatní způsoby platby jsou postupně na ústupu. To vyplývá jak z informací získaných v literární rešerši (APEK 2021; Shoptet 2021), tak ze samotného sběru primárních dat pomocí dotazníkového šetření, konkrétně to potvrzuje tabulka č. 4. Tuto skutečnost přisuzují stále více modernizující se době a snaze o co nejvyšší rychlost transakcí a pohodlnost, kterou banky prezentují jako hlavní výhodu mobilní aplikace a motivují tím klienty k její instalaci. Zároveň je také díky novému a silnějším dvoufázovému zabezpečení pokryta potřeba vysoké míry ochrany proti případným hackerům.

Požadavky na silnější zabezpečení platebních karet vyplývají ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2366. Zvýšená ochrana je vysvětlena v literární rešerši (ČNB, 2021). Klienti o moderní a jednodušší způsoby platby kartou zájem mají. Důkazem jsou zákazníci, kteří v hojném počtu využívají mobilní aplikace či Smart klíče.

Příklad si dovolím uvést na České spořitelně, kterou v dotazníkovém šetření označilo nejvíce respondentů za svou hlavní banku, viz. tabulka č. 5. V České spořitelně je to momentálně více jak 900 tisíc uživatelů, kteří mají staženou bankovní aplikaci George a dokonce přes 1,5 milionů klientů, kteří využívají aplikaci George klíč. Z celkem 3,1 milionů držitelů platebních karet vydaných Českou spořitelnou to představuje 29 % uživatelů co vlastní aplikaci George a 48 % uživatelů pak aplikaci George klíč. Předpokládá se neustálý růst těchto hodnot. Další zajímavostí je, že lidé z mobilu pošlou měsíčně přibližně 680 milionů Kč. Tyto údaje jsou k roku 2021. (Česká spořitelna, 2021)

Porovnat to lze s výsledky z dotazníku, kde z grafu č. 9 vidíme, že 161 dotazovaných uvedlo, že vlastní mobilní aplikaci, což je v celém výzkumu 85 % respondentů. Zároveň polovina respondentů již vůbec neplatí kartou s pomocí kódu v SMS, tuto skutečnost vidíme na grafu č. 21. Potvrzuje to tedy data od bank, které na svých internetových stránkách uvádí stále rostoucí počet uživatelů platících pomocí mobilní aplikace v telefonu.

Avšak někteří stále upřednostňují placení pomocí kódu v SMS. Lze však obtížněji určit, zda je způsob platby bez kódu opravdu preferován uživateli, nebo již nemají možnost

využívat kód v SMS. Většina bank totiž přestává tento starý způsob podporovat. To znamená, že jinak než s pomocí chytrého klíče v telefonu klienti kartou na internetu již nezaplatí.

Z grafu č. 11 vidíme, že část respondentů si bankovní aplikace nestáhla z důvodu, že to není bezpečné. Tuto skutečnost potvrzuje také ČBA, která uvádí, že až 39 % účastníků průzkumu uvedlo, že mobilní aplikace nevyužívají právě z výše zmíněného důvodu. Banky se však své klienty snaží přesvědčit právě o opaku a vynakládají na jejich bezpečnost a inovace vysoké finanční prostředky. Příklad uvedu opět na České spořitelně, která mimo jiné na svých stránkách uvádí, jak bezpečně využívat aplikaci George klíč. Vysokou míru zabezpečení uvádí na deseti jednoduchých pravidlech, které je třeba dodržovat, aby platby proběhly bez rizika.

Banka svým klientům doporučuje: stahovat aplikaci jen z oficiálních obchodů, zvolit si bezpečný PIN, zkontrolovat si nastavení otisku prstu či skenování obličeje, nepoužívat při platbě neznámé Wi-Fi sítě, zvážit, do kterých zařízení bude aplikace nainstalována, dobře si zabezpečit zařízení, potvrzovat pouze známé transakce, chránit si své zařízení, nastavit možnost vzdáleného smazání aplikace ze zařízení v případě jeho odcizení a jako poslední nabízí možnost spojení s bankou pomocí bezplatné telefonní linky. (Česká spořitelna, 2021). Podobné rady předkládají i další autoři či společnosti. (např. National Cybersecurity Alliance, 2021; Ladika, 2021).

Banky svým klientům prezentují novinky také formou videí na YouTube. Česká spořitelna nyní nově vydala videa: „Jak potvrdím platbu pomocí aplikace George klíč,“ „Jak poznat falešnou SMS či e-mail“ nebo také „Jak nenakupovat na internetu.“ Mezi starší videa patří: „Jak vám aplikace George klíč zjednoduší život“ nebo „Volání do klientského centra přes George klíč.“ Jako další video bych České spořitelně navrhla vytvořit návod, jak používat mobilní aplikaci George. Podobná videa nabízí také banky jako ČSOB, Komerční banka, Moneta Money Bank, Fio Bank a další.

Dalším důvodem, proč využívat mobilní aplikace a platit pomocí karty online, může být pro klienty tzv. chargeback neboli zpětné účtování. Je to velmi užitečná služba, díky které lze dostat zpět své finanční prostředky při setkání se s podvodným e-shopem. Tuto dodatečnou službu vytvořily společnosti Visa Europe a MasterCard Europe. Jedná se o způsob reklamace, kterou klient provádí přímo u své banky. Pokud se klient stane obětí podvodného nákupu a následně nelze obchodníka kontaktovat a získat zpět své peněžní

prostředky, může reklamovat platbu u své banky. Ta následně řeší situaci s bankou obchodníka. Reklamací lze provést, pokud dojde k nedodání služby nebo zboží, dodání nesprávného zboží, pozdního dodání objednávky či doručení padělku. K jeho řešení je třeba dodat dokumenty, jako je potvrzení objednávky, potvrzení o platbě nebo také výpis z účtu. Důležité je také situaci řešit včas. Pokud se potvrdí oprávněnost reklamace, klient o své peněžní prostředky nepřijde. Tato služba se váže pouze k platbě kartou online, nelze ji tedy využít u plateb provedených klasicky přes účet, ani při platbě dobírkou. (Cvejnová, 2021)

Česká spořitelna také zavedla slevový program Moneyback. Za každou platbu kartou na internetu získá klient část peněz zpět na svůj účet. Tento slevový program lze jednoduše aktivovat v mobilní aplikaci George. Tato sleva platí pouze u vybraných obchodů a pravidelně se obměňuje. Výše slevy se pohybuje okolo 5 – 25 % (Česká spořitelna, 2020).

Z výsledků výzkumu lze vyvodit, že respondenti jsou s novým zabezpečením platebních karet při platbě kartou na internetu spíše spokojeni. Toto lze vyčíst z odpovědí na otázku č. 18. Spokojenost respondentů však není stoprocentní. To vidíme z grafu č. 16, kde spotřebitelé identifikovali potíže, se kterými se doposud setkali. Opět však můžeme vidět, že naprostá většina označila, že žádné potíže nezaznamenala a potvrzuje to tedy celkovou spokojenost s opatřeními při používání platebních karet při nákupu přes internet.

Na základě získaných dat byla navržena možná doporučení a opatření. I přesto, že větší část respondentů se nesečkala s žádnými potížemi při platbách kartou na internetu, jsou zde stále tací, kteří výše zmíněné potíže zaznamenali (viz. graf č. 16).

Jako nejčastější obtíž respondenti uvedli, že jim platba kartou nešla z neznámého důvodu uskutečnit. V tomto případě bych klientům doporučila navštívit internetové stránky své banky a shlédnout právě videa na YouTube, ve kterých pravděpodobně naleznou návod, jak úspěšně a bezpečně kartou na internetu zaplatit.

Dalším častým problémem bylo, že aplikace po uživateli požadovala neznámý PIN. Nejedná se o stejný PIN vyžadovaný terminály a bankomaty ale PIN, který si klient zvolí na začátku stažení a přihlášení se do aplikace. Pokud následně zvolí zabezpečení aplikace biometrickým údajem, není PIN pravidelně vyžadován a aplikace se odemyká pomocí otisku prstu či skenování obličeje. PIN je také vyžadován v případě, že dojde opakovaně

k chybnému ověření pomocí biometrické identifikace. Může tedy nastat situace, že klient zvolené číslo zapomene. Tento PIN je vyžadován aplikací čas od času, pro zvýšení bezpečnosti využívání aplikace a je proto nezbytné si jej dobře zapamatovat. Při jeho zapomenutí je potřeba se obrátit na svoji banku. Pro obnovu tohoto PINu je nutné získat platný Aktivační kód. V případě České spořitelny se jedná o šestimístný PIN, který klient získá v bankomatu ČS, na kontaktním centru banky (to ovšem pouze v případě, pokud má klient aktivováno tzv. „Ověření hlasem“) či na pobočce. Následně může klient provést obnovu PINu v nastavení aplikace ve svém telefonu (Česká spořitelna, 2021). Ostatní banky nabízejí podobné postupy pro obnovu zapomenutého PINu.

Tento PIN je potřeba si zvolit dobře zapamatovatelný, avšak zároveň silný a bezpečný. Není vhodné volit například datum narození, část telefonního čísla či jednoduchou posloupnost čísel (Česká spořitelna, 2021).

Někteří respondenti uvedli jako další potíž, že neumějí zacházet s mobilní aplikací. V tomto případě doporučuji shlédnout internetové stránky své banky, kde by měl být vysvětlen postup, jak začít aplikaci využívat. V mnoha případech existují i výše zmiňované video návody, jak s aplikacemi zacházet a bezpečně a pohodlně zaplatit na internetu. V případě stále přetrvávajících problémů je vhodné navštívit osobně pobočku své banky, kde vám zaměstnanci jistě rádi pomohou aplikaci nainstalovat a vysvětlí, jak je používat.

V otázce č. 7 uvedlo 41 % respondentů, že se doposud ve změnách při platbě kartou na internetu spíše nevyznají nebo vůbec nevyznají. Banky, které ještě novinky formou videí neprezentují, by mohly tento způsob komunikace změn zvážit. Videá by měla vysvětlovat změny a důvody v zabezpečení a následně obsahovat stručný a jasný návod, jak aplikace fungují. Vhodné by bylo uvést jednotlivé kroky: jak si mobilní aplikaci stáhnout, jak ji zabezpečit silným heslem či biometrických údajem, jak pomocí aplikace zaplatit kartou na internetu nebo jak řešit případné potíže související s mobilní aplikací. V případě krátkého videa je také větší pravděpodobnost, že si jej klient raději pustí, oproti tomu, aby četl článek.

Poměrně velká část respondentů, 34 %, se dozvěděla o změnách v zabezpečení jinak než prostřednictvím své banky. Z toho usuzuji, že informovanost není stále dostatečná a některé banky by mohly zlepšit komunikaci změn a v určitém předstihu informovat klienty prostřednictvím e-mailu, SMS či poštovní zásilky. Banky by tak své klienty

dostatečně brzy připravily na nastávající změny a předešly by následným problémům s platbou. Česká spořitelna na svých stránkách například nabádá klienty, aby se dostavili na kteroukoliv pobočku, kde je jejich zaměstnanci rádi s aplikacemi či se změnami seznámí.

Z výzkumu také vyplývá, že ti klienti, kteří se o změnách dozvěděli prostřednictvím své banky, zároveň uvedli, že se vyznají ve změnách, které v zabezpečení nastaly. Respondenti, kteří uvedli, že žádné změny v zabezpečení nezaznamenali, zároveň ve většině případů označili, že nakupují na internetu 1x za dva týdny či jednou za měsíc a jejich způsob platby je většinou jiný než platba kartou online.

Společnosti by se měly zajímat o spokojenost svých klientů (Kotler & Keller, 2013). Banky by tedy rovněž měly zjišťovat spokojenost svých klientů se službami včetně spokojenosti se zabezpečením platebních karet. Měly by jim co nejvíce zpřístupnit možnost zpětné vazby včetně stížností a připomínek. Vhodný by byl například dotazník, rozeslaný prostřednictvím pošty či e-mailu (Kotler, 2001; Kotler & Keller, 2013). Většina bank nabízí také bezplatnou telefonní linku, kterou mohou klienti využívat a vyjádřit svůj názor či položit dotaz, což představuje další významný nástroj zjišťování spokojenosti klientů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost s opatřeními v oblasti používání platebních karet při nákupu přes internet. Další důležitou částí bylo identifikovat případné potíže, které mohly následovat po zavedení nového opatření. Byla také zjišťována celková změna chování zákazníků po zavedení nových opatření, jako například odlišný způsob platby, instalace bankovní aplikace do telefonu, přechod na nový chytrý telefon atd.

První část této práce je zaměřena na práci s odbornou literaturou a internetovými zdroji. Zde byly vysvětleny a shrnuty základní pojmy a fakta, které následně usnadnily vypracování bakalářské práce a provedení potřebného výzkumu. Teoretická část tedy obsahuje základní pojmy jako je spokojenost a loajalita, dále popisuje způsoby měření spokojenosti spotřebitelů. Jsou zde také zmíněny informace o platebních kartách, které hrají v této bakalářské práci významnou roli. Část je věnována také statistickým údajům, které se týkají nákupů na internetu. Vysvětleny jsou rovněž novinky v zabezpečení platebních karet při platbě kartou na internetu, které jsou platné od 1. ledna 2021. Nechybí ani konkrétní příklady několika bank v České republice a jejich přístup k novému zabezpečení.

Hlavní část bakalářské práce je vypracována na základě kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Důležitým krokem bylo tedy sestavení dotazníku, který se skládal z 27 otázek. Dotazováno bylo celkem 211 respondentů, z nichž 190 splňovalo podmínky potřebné pro výzkum. Dotazování bylo provedeno převážně pomocí online dotazníku, který byl sdílen pomocí sociálních sítí a e-mailu. Dále následovala analýza jednotlivých odpovědí na konkrétní otázky. Výsledky z dotazníku byly zpracovány pomocí grafů a tabulek. Dalším úkolem bylo potvrdit či naopak zamítnout předem stanovené hypotézy. Na závěr byla vypracována diskuze, ve které je hodnocena celková spokojenost spotřebitelů se zabezpečením platebních karet používaných při nákupu přes internet.

Z výsledků byl vyvozen závěr, že většina spotřebitelů je s novým zabezpečením platebních karet při platbě kartou na internetu spíše spokojena či dokonce naprosto spokojena. Zřídka se mezi respondenty vyskytovaly problémy, které jejich spokojenost snižovaly. Mezi problémy patřilo, že klientům platba z neznámého důvodu nešla uskutečnit, chytrý klíč vyžadoval neznámý PIN, respondenti také uvedli že neuměli s aplikací zacházet. Ukázalo se, že lidé kvůli novému a silnějšmu zabezpečení

nepřecházeli na jiný způsob platby ani si nemuseli nově pořizovat nový chytrý telefon. Část respondentů si kvůli novému zabezpečení nainstalovala mobilní aplikace, avšak velká část z nich mobilní aplikace využívala již dříve.

Summary and keywords

The content of this thesis is focused on the analysis of customer satisfaction with the arrangements for the use of payment cards. The thesis aim is to evaluate satisfaction and identify possible difficulties.

The terms such as in needs, consumer satisfaction, and loyalty in general are based on the literature review and then further information about credit cards and security changes since January 2021 is mentioned. Some points of interest such as spending on purchases that people follow during their online shopping are pointed out.

The main part deals with the research on customer satisfaction or possible dissatisfaction. The research is focused on quantitative research based on the findings of the online questionnaire survey. There are also identified suggestions for security changes. The analysis takes place in South Bohemia and includes 190 respondents older than 15 years. The results of the research are processed and highlighted in graphs and tables and used in the final classification.

Key words: bank cards systems, mobile application, 3D secure, e-commerce, questionnaire survey

Seznam zdrojů

Air Bank (2021). Nemám mobilní aplikaci, jak budu platby na internetu potvrzovat? [Online]. Retrieved from <https://www.airbank.cz/co-vas-nejvic-zajima/nemam-mobilni-aplikaci-jak-budu-platby-na-internetu-potvrzovat/>

Air Bank (2021). Potvrzování plateb na internetu od 9. 4. 2021: Od 9. dubna 2021 nebude k potvrzování plateb na internetu už stačit jen kód z SMS. Proč? [Online]. Retrieved from <https://www.airbank.cz/co-vas-nejvic-zajima/potvrzovani-plateb-na-internetu-od-9-4-2021/>

APEK (2021). Studie: Přínosy e-commerce v ČR [Online]. Retrieved from <https://data.apek.cz/>

Cvejnová, V. (2021) Co je to Chargeback a jak jej použít? [Online]. Retrieved from <https://www.duofinance.cz/chargeback>

ČBA (2021). Průzkum ČBA: Češi a platební styk 2021: Češi se nebrání inovacím, pětina už platí mobilem. Hotovosti se přesto vzdát nechtějí [Online]. Retrieved from <https://cbaonline.cz/pruzkum-cba-cesi-a-platebni-styk-2021>

Česká spořitelna (2021) George klíč: Bezpečnější přihlašování i odesílání plateb [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/mobilni-aplikace/george-klic>

Česká spořitelna (2021). Rychlejší, bezpečnější a příjemnější online nákupy.: Podívejte se, co umí technologie 3D Secure [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/rychlejsi-bezpecnejsi-a-prijemnejsi-online-nakupy-podivejte-se-co-umi-technologie-3d-secure>

Česká spořitelna (2021). Jak bezpečně používat George klíč: Minimalizujte riziko zneužití aplikace George klíč dodržováním jednoduchých pravidel [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/o-nas/bezpecnost-ochrana-dat/bezpecnostni-desatero-pouzivani-aplikace-george-klic>

Česká spořitelna (2021). Co mám dělat, když si zapomenu PIN pro aplikaci George klíč? [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/caste-dotazy/co-mam-delat-kdyz-si-zapomenu-pin-pro-aplikaci-george-klic>

Česká spořitelna (2021). Jak si zvolím bezpečný PIN pro aplikaci George klíč? [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/caste-dotazy/jak-si-zvolim-bezpecny-pin-pro-aplikaci-george-klic>

Česká spořitelna (2020). Česká spořitelna spouští slevový program Moneyback v mobilní aplikaci George. [Online]. Retrieved from <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2020/07/14/ceska-sporitelna-spousti-slevovy-program-moneyback-v-mobilni-aplikaci-george>

ČNB (2021). Komentář ke statistice platebního styku: rok 2020 [Online]. Retrieved from https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/harm_stat_data/komentar-ke-statistice-platebniho-styku/index.html

ČNB (2021). Silné ověření uživatele u plateb kartou na internetu od 1. 1. 2021 [Online]. Retrieved from <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/vykon-dohledu/upozorneni-pro-verejnost/Silne-overeni-uzivatele-u-plateb-kartou-na-internetu-od-1.-1.-2021/>

ČSN EN ISO 9000 (2016). Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník: 3.9.2 spokojenost zákazníka [Online]. Retrieved from <https://www.nlnorm.cz/terminologicky-slovník/56847>

ČSOB (2020). V únoru spouštíme pohodlnější placení kartou na internetu [Online]. Retrieved from <https://www.csob.cz/portal/-/n201208b>

Evropa v datech (2021). Platby přes internet: Češi jsou přeborníci v nakupování potravin přes internet. S online podvody se už setkala více než polovina Evropanů [Online]. Retrieved from <https://www.evropavdatech.cz/clanek/73-platby-pres-internet/>

Foret, M., & Stávková, J. (2003). Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing.

Hovorková, K. (2021). SMS kód už nebude stačit. Platby kartou přes internet mají od ledna nová pravidla [Online]. Retrieved from <https://zpravy.aktualne.cz/finance/sms-kod-uz-nejde-stacit-platby-kartou-pres-internet-maji-od/r~54a764bc412311ebb408ac1f6b220ee8/>

Chambers, S. (2020). The Importance of Customer Satisfaction [Online]. Retrieved from <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>

Juřík, P. (1999). Svět platebních a identifikačních karet. Praha: Grada Publishing.

Kalabis, Z. (2012). Základy bankovníctví: bankovní obchody, služby, operace a rizika. Brno: BizBooks.

Komerční banka (2021). Jak pohodlně platit kartou na internetu? [Online]. Retrieved from <https://www.kb.cz/cs/podpora/platebni-karty/jak-pohodlne-platit-kartou-na-internetu>

Kotler, P. (2001). Marketing management. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Marketing management. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing.

Kučera, P. (2020). Při platbě kartou už nestačí SMS. Banky zpřísní ověřování [Online]. Retrieved from <https://www.penize.cz/debetni-karty/419795-pri-platbe-kartou-uz-nejde-staci-sms-banky-zprisni-overovani>

Ladika, S. (2021). How to report and protect yourself from credit card fraud [Online]. Retrieved from <https://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-fraud/>

Máče, M. (2006). Platební styk. Praha 7: Grada Publishing.

Moneta Money Bank (2021). Nový způsob ověření plateb kartou na internetu: Pro ověření platby můžete využít 2 způsoby [Online]. Retrieved from <https://www.moneta.cz/ucty-a-karty/3d-secure>

- Moniová, E. (2020). Pro miliony lidí budou nákupy kartou přes internet od ledna složitější [Online]. Retrieved from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pro-miliony-lidi-budou-nakupy-kartou-pres-internet-od-ledna-slozitejsi-129679>
- National Cybersecurity Alliance (2021). Online safety basics: Online Shopping [Online]. Retrieved from <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/online-safety-basics/online-shopping/>
- Nenadál, J. (2008). Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press.
- Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., & Halfarová, P. (2004). Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: Výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004 [Online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. Retrieved from <https://docplayer.cz/7142719-Modely-mereni-a-zlepsovani-spokojenosti-zakazniku.html>
- Platby přes internet (2020). Jejich historie, současnost i budoucnost [Online]. Retrieved from <https://uvt.net.cz/platby-pres-internet-jejich-historie-soucasnost-i-budoucnost>
- Procházková, T. (2018). Teorie motivace podle Maslowa [Online]. Retrieved from <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>
- Qualtrics (2021). How to measure customer satisfaction: 4 key metrics [Online]. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/measure-customer-satisfaction/>
- Shoptet (2021). Češi loni v e-shopech utratili rekordních 217 miliard, zájem vzrostl hlavně o nákup potravin online [Online]. Retrieved from <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-rekordnich-217-miliard--zajem-vzrostl-hlavne-o-nakup-potravin-online/>
- Schlossberger, O. (2012). Platební služby. Praha 3: Management Press, s. r. o.
- Solomon, M., & Bamossy, G. (2006). Consumer behaviour [Online]. England: Pearson Education Limited. Retrieved from <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Steele, J. (2021). The history of credit cards [Online]. Retrieved from <https://www.creditcards.com/credit-card-news/history-of-credit-cards/>
- Szyndlar, M. (2021). Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021 [Online]. Retrieved from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- UniCredit Bank (2021). 3D Secure: Spouštíme nový způsob zabezpečení potvrzování plateb kartou na internetu. [Online]. Retrieved from <https://www.unicreditbank.cz/cs/ostatni/3DSecure.html>
- Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka	6
Obrázek 2: Evropský model spokojenosti zákazníka	7
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb	12
Obrázek 4: Nejčastější způsob platby na internetu	17

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura vzorku dle věku	28
Tabulka 2: Struktura vzorku dle společenského statusu	28
Tabulka 3: Struktura vzorku dle nejvyššího dosaženého vzdělání	29
Tabulka 4: Způsoby platby při nákupu na internetu	31
Tabulka 5: Hlavní banka respondentů	33
Tabulka 6: Spokojenost s dřívějším zabezpečením a rok stažení mobilní aplikace	47

Seznam grafů

Graf 1: Počet karet a bankomatů	13
Graf 2: Struktura vzorku dle pohlaví	27
Graf 3: Frekvence nákupu na internetu	30
Graf 4: Využití možnosti platby kartou na internetu	30
Graf 5: Frekvence platby kartou na internetu	32
Graf 6: Informace o změnách v zabezpečení při platbě kartou přes internet	34
Graf 7: Orientace ve změnách v zabezpečení platebních karet	34
Graf 8: Změny v platbách kartou související s novým opatřením	35
Graf 9: Bankovní aplikace v telefonu	36
Graf 10: Rok stažení mobilní aplikace	37
Graf 11: Důvod nestažení mobilní aplikace	38
Graf 12: Přejít na nový chytrý telefon	38
Graf 13: Zabezpečení karty číselným SMS kódem	39
Graf 14: Potřeba silnějšího zabezpečení	40
Graf 15: Snaha o maximální zabezpečení platební karty	40
Graf 16: Potíže při platbě kartou na internetu	41
Graf 17: Spokojenost s novým zabezpečením	42
Graf 18: Potvrzování platby v aplikaci	43
Graf 19: Vyžadování biometrické identifikace	44
Graf 20: Frekvence používání biometrické identifikace	44
Graf 21: Platba kartou na internetu pouze s využitím kódu v SMS	45

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 1: Dotazník

Vážená paní / vážená slečno / vážený pane,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, který slouží k získání informací k mé bakalářské práci. V tomto dotazníku mě zajímají Vaše zvyky při placení kartou nákupů po internetu. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a mně tím velice pomůžete.

Předem Vám mockrát děkuji
Markéta Chylíková, EF JU

Filtrační otázky

1. Jak často nakupujete přes internet?

- vícekrát za týden
- 1x za týden
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- méně často
- nikdy

2. Využil(a) jste někdy možnosti platby kartou při nákupu přes internet?

- ano
- ne

Výzkumné otázky

3. Jaké způsoby platby dále využíváte při nakupování po internetu? (1=nikdy a 5=velmi často)

způsob platby	1	2	3	4	5
platba kartou online					
platba bankovním převodem					
v hotovosti při osobním převzetí objednávky (v kamenném obchodě)					
kartou při osobním převzetí objednávky (v kamenném obchodě)					
v hotovosti při dobírce					
kartou při dobírce					
elektronická peněženka					
odložená platba					
platba na splátky					

4. Jak často platíte kartou při nákupu přes internet

- vícekrát za týden
- 1x za týden
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- méně často
- nikdy

5. Kterou banku považujete za svou hlavní? (ve které bance provádíte nejvíce transakcí, chodí Vám tam výplata)

- Česká spořitelna
- ČSOB
- Air Banka
- Equa Bank
- Fio Bank
- Komerční Banka
- mBank
- Moneta Money Bank
- Raiffeisenbank
- UniCredit Bank
- Hello Bank
- Expobank
- Sberbank
- Banka CREDITAS
- jiné, uveďte...

6. Jak jste se dozvěděl(a) o změnách platných od 1.1.2021, týkajících se zabezpečení při platbě kartou přes internet?

- od své banky – prostřednictvím e-mailu
- od své banky – na pobočce
- od své banky – mobilní aplikace
- ze zpravodajství
- od známých
- až při platbě kartou při nákupu
- žádné změny jsem nezaznamenal(a)
- jiné, uveďte...

7. Vyznáte se ve změnách od roku 2021 souvisejících se zabezpečením platebních karet?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

8. Přestal(a) jste kvůli novým opatřením platit kartou?

- ano
- ne

9. Pokud ano, proč?

10. Máte bankovní aplikaci Vaší hlavní banky v mobilu?

- ano – pasivní náhled – na otázku
- ano – aktivní placení
- ne – odinstaloval(a) jsem ji
- ne – nikdy jsem ji neinstaloval(a)

11. Pokud ano, jak dlouho ji máte?

- od roku 2019
- od roku 2020
- od roku 2021
- déle

12. Pokud ne, z jakého důvodu?

- nemám chytrý telefon
- není to bezpečné
- neumím si aplikaci stáhnout
- neumím s ní zacházet
- jiné

13. Pořádila jste si kvůli novému zabezpečení nový chytrý telefon (smartphone)?

- ano
- ne – již ho vlastním
- ne – nechci si pořizovat

14. Připadalo vám zabezpečení karty pouze číselným SMS kódem dostatečné?

- rozhodně ano
- spíše ano
- rozhodně ne
- spíše ne

15. Myslíte si, že silnější zabezpečení bylo potřebné?

- rozhodně ano
- spíše ano
- rozhodně ne
- spíše ne

16. Myslíte si, že Vaše hlavní banka dělá maximum k zabezpečení platební karty?

- rozhodně ano
- spíše ano
- rozhodně ne
- spíše ne

17. S jakými obtížemi jste se setkal(a) při placení kartou na internetu od 1. 1. 2021?

- platba nešla uskutečnit
- neuměl(a) jsem si stáhnout mobilní aplikaci
- neuměl(a) jsem používat mobilní aplikaci
- chytrý klíč vyžadoval neznámý PIN
- nešel mi vygenerovat ePIN
- zapomněl(a) jsem ePIN
- nepřišel mi kód do SMS
- jiné, uveďte...
- nesetkal(a) jsem se s potížemi

18. Jste s novým zabezpečením spokojen(a)?

- rozhodně ano
- spíše ano
- rozhodně ne
- spíše ne

19. Jak často používáte potvrzení platby v aplikaci?

- vícekrát za týden
- 1x za týden
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- méně často
- nikdy

20. Vyžaduje Vaše bankovní aplikace biometrickou identifikaci (otisk prstu či rozpoznání obličeje)?

- ano
- ne, ale umožňuje její použití
- ne, nenabízí její použití

21. Jak často používáte biometrickou identifikaci při potvrzení platby?

- vícekrát za týden
- 1x za týden
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- méně často
- nikdy

22. Jak často platíte kartou přes internet pouze s využitím kódu v SMS?

- vícekrát za týden
- 1x za týden
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- méně často
- nikdy

23. Je něco, co vám nevyhovuje, co byste případně změnil(a)?

Identifikační otázky

24. Jste:

- muž
- žena

25. Kolik je Vám let?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

26. Váš společenský status?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- mateřská dovolená
- důchodce

27. Vaše doposud nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborné
- VŠ