

DÔVERA SEGMENTU MLADÝCH ĽUDÍ V BANKOVÝ SEKTOR SR

TRUST OF YOUTH IN SLOVAK BANKING SECTOR

Radoslav Delina, Soňa Svocáková

Abstract: *The paper deals with significance of trust in the economy. Trust becomes still more important issue in economic theory and in business relations. Therefore is important to work on this phenomenon, analyses it and propose the solutions for measurement and use of benefits of trust. Also it is necessary to realize what cause the loss of trust on the other hand. Trust is source of transactional cost reduction and has impact on economic growth. The goal of this article is firstly offer arguments why trust is so important. The main part of work is analysis of trust in financial sector with closer focus on bank sector. In the end of thesis we bring a submission how to measure trust, created questionnaire and processing the result of our testing. We set hypotheses and in the end we test their verity. From the analysis of the questionnaire survey, we can conclude that the trust has an undeniable impact on the trade relations. We have concluded that interorganizational trust is a higher degree of interpersonal trust and that trust toward banks in Slovakia is correlated with trust toward the world banks. Out of three hypotheses examined, validity was confirmed only at first hypothesis.*

Keywords: *Significance of trust, Trust in financial sector, Trust in bank sector.*

JEL Classification: *G00, G21, H30, Z13.*

Úvod

Pojem dôvery sa čoraz viac dostáva do povedomia v rôznych oblastiach života. Dôvera so sebou nepopierateľne prináša mnohé benefity, uľahčuje komunikáciu, spája a prehĺbuje partnerstvá. V ekonomickej sfére je dôvera čoraz diskutovanejším pojmom a stále viac ľudí si uvedomuje jej význam a silu. Tak ako je nevyhnutnou v osobných vzťahoch, tak je nenahraditeľnou aj vo sfére anonymity a internetového sveta. Pri mnohých ekonomických transakciách v podnikateľskej sfére, si tento aspekt uvedomujeme podvedome a len čo sa na dôveru začneme pozeráť ako na skutočný existujúci faktor obchodovania, môžeme s ňou narábať, rozvíjať ju a využívať klady ktoré nám prináša. Dôvera sa považuje za veľmi významnú premennú pri zvyšovaní predvídateľnosti, prispôsobivosti a strategickej flexibility. Dôvera umožňuje otvorenejšiu komunikáciu, zdieľanie informácií a manažment konfliktu. Dôvera taktiež otvára príležitosti pre informačnú spoluprácu a inovácie. Predpokladá sa, že určitý stupeň dosiahnutej dôvery je potrebný pre vývoj medzi firemnej spolupráce. Je tiež známe, že dôvera je základným zdrojom trvalej konkurenčnej výhody. [28] V trhovej ekonomike, kde existuje neustála prítomnosť konkurencie je vybudovanie si dôverčivého mena kľúčovým pre úspešné udržanie sa na trhu. Benefity vyplývajúce z existencie dôvery môžeme pozorovať na oboch stranách partnerského vzťahu, či už vo forme zníženia transakčných nákladov, alebo zvýšenia profitu založeného na dôveryhodnej reputácií. Vybudovaná dôvera medzi partnermi je predpokladom dlhotrvajúceho vzťahu, udržateľnej hladiny ziskov a vidinou dlhodobej budúcej existencie.

Vo finančnom sektore momentálne pozorujeme úpadok dôvery. Z finančnej krízy sa stala kríza dôvery spotrebiteľov [40]. Na nepriaznivú situáciu poukazuje aj Edelmanov trustbarometer, podľa ktorého finančný a bankový sektor zastávajú dve najmenej dôveryhodné oblasti už druhý rok po sebe [30]. Podľa indexu finančnej dôvery len 21 percent opýtaných v kvartály prislúchajúcemu apríl - jún dôveruje finančnému sektoru, čo predstavuje najnižšiu úroveň dôvery od marca 2009. Index dôvery meria kvartálne prístup verejnosti k dôvere. V predchádzajúcom kvartály január – marec 2012, bola úroveň dôvery 22%, takže v rozmedzí jedného merania dôvera klesla o 1%. Paola Sapienza, spoluautorka Indexu dôvery sa vyslovila: „Dôvera v banky skolabovala.“ [36]

Cieľom článku je zdôrazniť významnosť dôvery vo vedeckých štúdiách a analyzovať dôveru vo finančnom sektore s podrobnejším zameraním na bankový sektor. Zároveň je cieľom návrh a aplikácia metodiky merania dôvery a testovanie hypotéz v tejto oblasti.

1 Formulácia problematiky

Podľa mnohých štúdií je dôvera definovaná v závislosti na prostredí, v ktorom sa skúma. Výskumné centrum Európskej Komisie definuje dôveru ako: Vlastnosť obchodného vzťahu v prípade, keď je možné spoľahnúť sa na obchodného partnera a obchodné transakcie, ktoré boli s ním rozvinuté [38]. Na jednej strane je dôvera vnímaná ako viera, príp. očakávanie v pozitívne správanie sa obchodného partnera, na druhej strane ako zraniteľnosť a neistota voči tomuto partnerovi, ktorému veríme. Podľa Ganesana [31] je vlastne dôvera zložená z dvoch zložiek, a to kredibility a priazne. Kredibilita poukazuje na obchodníkovu schopnosť realizovať transakciu efektívne a spoľahlivo. Priazeň poukazuje na obchodníkov záujem a motívy byť prospešný pre obchodného partnera v novej situácii, keď s ním nebola v minulosti uskutočnená žiadna transakcia.

Pojem dôvery sa v ekonómii využíva na popísanie rozdielu medzi aktuálnym ľudským správaním, a takým, ktoré vzniká na základe individuálneho prania maximalizovať svoju užitočnosť [33]. V ekonomickej reči, môžeme povedať, že dôvera predstavuje vysvetlenie rozdielnosti medzi Nashovou rovnováhou a Paretovým optimom. Tento prístup môže byť aplikovaný tak ako na jednotlivca, tak aj na spoločnosť. Dôvera je taktiež považovaná za ekonomickú pomôcku, vďaka ktorej sa redukovujú transakčné náklady, umožňuje sa formovanie nových druhov spolupráce, všeobecné prehlbovanie obchodných aktivít, zamestnanosť a prosperita. [29]

Je taktiež dôležité nepozerať sa na dôveru len ako na zdroj výhod, ale uvedomovať si aj riziká ktoré sú s ňou spojené. Gargiulo a Ertug [32] tvrdia, že nie je len podmienkou pozitívnych následkov vo vzťahoch, ale často prináša aj negatívne a rizikové situácie. Poukazujú na situáciu, ktorú oni nazývajú „prehnaná dôvera“, v ktorej je vyobrazovaná väčšia dôvera navonok, ako bola skutočne dosiahnutá vo vzťahu. Poukazujú na to, že hoci sa dôvera spája so znižovaním transakčných nákladov, keďže nemusíme monitorovať správanie sa partnerov, taktiež môže táto dôvera viesť k tzv. „slepej viere“, ktorá neustále zvyšuje riziko zneužitia. Ďalším potenciálnym negatívom dôvery je podľa nich uspokojenie vyplývajúce z dôveryhodného vzťahu, ktoré môže taktiež viesť k akceptácii výsledkov, ktoré by boli za iných okolností neuspokojivé. A nakoniec argumentujú, že z dôvodu, že dôvera vedie k rozšíreniu komunikácie o zdieľanie informácií, vzťah sa stáva viac prepojený. Zdieľajú sa interné tajomstvá, a to môže viesť nakoniec k udržiavaniu vzájomnej spolupráce len z dôvodu, aby neboli prezradené naše tajomstvá a tento vzťah nebol zneužitý.

2 Metodológia výskumu

Článok vychádza z analýzy štúdií viacerých ekonómov zaoberajúcich sa problematikou dôvery v ekonómii. Tieto teoretické postrehy sú aplikované na finančný sektor. Hlavným cieľom je určiť, či a do akej miery je dôvera významná vo finančnom sektore, aké výhody z nej plynú, či je dôvera nositeľom lojálnosti a či sa potvrdia predpoklady nadefinované na počiatku v hypotézach. Zadefinované hypotézy boli testované za pomoci dotazníkového prieskumu. Vzhľadom na to, že banky zameriavajú svoje akvizičné aktivity s výrazným dôrazom na absolventov a mladé rodiny, ktoré sú najintenzívnejším segmentom trhu využívania bankových služieb fyzickými osobami, výskumnou vzorkou sú študenti vysokých škôl. Na základe viacerých metodík ([28][42][37][41]) sme vytvorili sadu otázok dotazníka, ktorý bol pilotne aplikovaný na vzorke študentov na východe SR. V dotazníku boli otázky s výberom odpovede, s možnosťou otvorenej odpovede a s odpoveďou škálového typu. Zisťovali sme ním dôveryhodnosť vzorky mladých ľudí v bankové prostredie. Tento výskum sa robil so zameraním na banky pôsobiace na slovenskom trhu. Výstupy z dotazníka sme spracovávali štatistickými postupmi pomocou programov MS Excel a SPSS Statistics a zistenia popísali deskriptívnou štatistikou.

Popis vzorky: pre potreby nášho výskumu sme oslovili 400 mladých ľudí študujúcich na vysokej škole. Návratnosť odpovedí na náš dotazník bola 61,5%, z toho ženy predstavovali 67% a muži 33% podiel na vzorke. 39% opýtaných uviedlo Košice ako miesto svojho trvalého pobytu a 61% respondentov uviedlo iné bydlisko.

3 Rozbor problému

Zámerom štúdie bolo analyzovať dôveru v bankové inštitúcie SR špecifickou vzorkou klientov akými sú mladí ľudia ako významný akvizičný segment. Zistenia, ktoré vyplynuli ponúkajú pohľad na faktory, ktoré ovplyvňujú dôveru a na tie, ktoré sú dôverou ovplyvňované.

Tab. 1: Podiel klientov jednotlivých bánk na celkovej vzorke

banka	percentuálny podiel jednotlivých bánk na celkovom množstve odpovedí
Slovenská sporiteľňa	54,4715 %
Všeobecná úverová banka	13,0081 %
Československá obchodná banka	9,7561 %
OTP banka Slovensko	6,5041 %
Prima banka	4,878 %
mBank	4,878 %
Tatrabanka	4,065 %
Zuno	1,626 %
Poštová banka	0,813 %

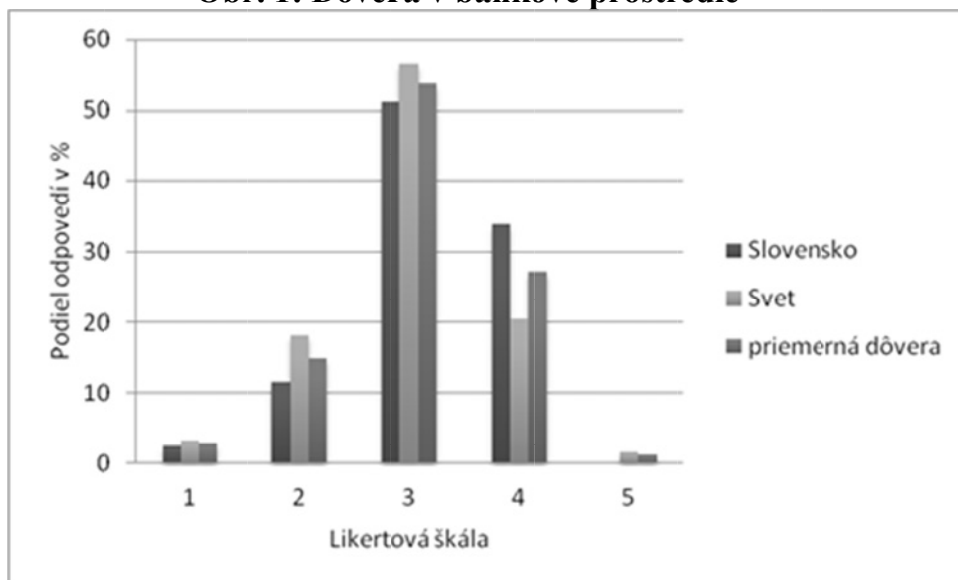
Zdroj: [vlastné spracovanie]

Najväčšiu vzorku z respondentov tvoria klienti Slovenskej sporiteľne a to až 54% a s 13% druhou v poradí bola Všeobecná úverová banka. Tab. 1 zobrazuje rankingové zoradenie bánk vzhľadom k percentuálnemu podielu jednotlivých bánk na celkovej vzorke. Vzhľadom na to, že sme chceli skúmať všeobecne vzorku mladých ľudí a ich vzťah k dôvere, chceli sme zachovať proporcionalitu ich preferencií k využívaniu bankových služieb, a teda sme nehľadali vzorku rovnomerne rozloženú v oblasti využívania bánk.

V priemere respondenti veria bankám na úrovni 3,17 pri meraní na Likertovej škále, kde 1 predstavuje „úplne neverím“ a 5 „úplne verím“. Všeobecnú hodnotu dôvery sme vyjadrili ako aritmetický priemer odpovedí na otázky ako dôverujú bankám na slovenskom a ako na svetovom trhu. Priemerná dôvera voči slovenským bankám je 2,96, dôvera voči bankám na svetovom trhu je 3,37 vyjadrená na Likertovej škále. Teda môžeme konštatovať, že dôvera voči bankám je na neutrálnej úrovni, študenti nemajú voči bankám výrazne vybudovanú dôveru, ale nezastávajú ani úplne odmietavý postoj. Percentuálne podiely odpovedí na otázky týkajúce sa dôvery voči bankám na Slovensku a na svetovom trhu, a taktiež percentuálny podiel dôvery všeobecne v bankové prostredie graficky znázorňuje Obr. 1.

Zaujímavým zistením je to, že v rozdelení početností odpovedí je vidieť rozdiel vo vnímaní bankového sektora na Slovensku a vo svete. Kým pri vzorke respondentov, ktorí veria bankovému sektoru menej prevláda dôvera vo svetové banky oproti slovenským, pri vzorke respondentov, ktorí bankovému sektoru veria je táto preferencia posunutá v prospech slovenských bankových inštitúcií. Môže to byť spôsobené všeobecnou prezentáciou konzervatívneho myslenia slovenských bánk a vplyvom médií, ktoré posledné roky prinášali skôr kontinuálne správy o bankrotoch zahraničných bánk.

Obr. 1: Dôvera v bankové prostredie



Zdroj: [vlastné spracovanie]

Ďalšou zaujímavou otázkou bola úroveň dôvery respondenta v konkrétnu banku ktorej klientom on sám je. Tým porovnávame všeobecný postoj k bankovému sektoru ako takému a individuálny postoj respondenta k ním zvolenej banke.

Priemerná dôvera jednotlivých respondentov voči banke, ktorej klientom sú, bola taktiež meraná na Likertovej škále. Z jednotlivých označených odpovedí, ktoré sa týkali viacerých otázok konkrétne zamierených na spokojnosť klienta s jeho bankou (presne 13 otázok) sme

výpočtom aritmetického priemeru určovali úroveň priemernej dôvery klienta voči jeho banke. Následne boli získané priemerné hodnoty indexované. Jednotlivým indexom boli priradené počtosti s akými sa vyskytovali, čo prináša pohľad na skutočnosť, ako jednotliví odpovedajúci dôverujú práve svojej banke. Indexovanie aj výsledné zistenia sú uvedené v Tab. 2, kde je vidieť, že až 81% (62,8% + 18,2%) respondentov vyjadrilo vysokú úroveň dôvery voči svojej banke a len 0,8% respondentov nedôveruje takmer vôbec svojej banke.

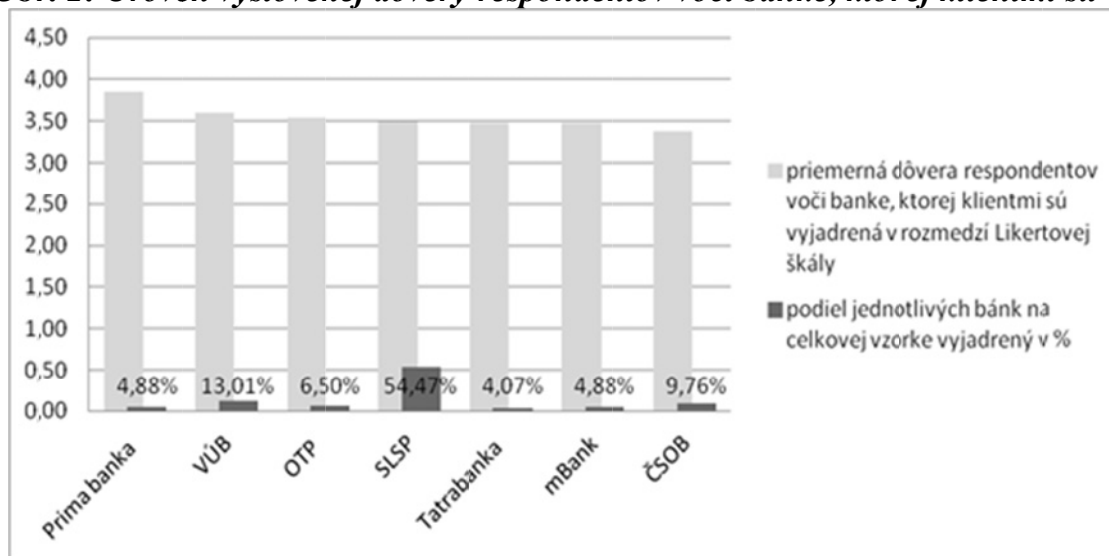
Tab. 2: Dôvera klientov voči ich bankám

Likertová škála		priemerná hodnota dôvery	priradený index	percentuálny pomer zo vzorky
1	úplne neverím	≤ 1	1	0,8%
2		≤ 2	2	0%
3		≤ 3	3	18,2%
4		≤ 4	4	62,8%
5	úplne verím	≤ 5	5	18,2%

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Pre identifikáciu úrovne dôvery v konkrétne slovenské banky aj vzhľadom na proporcionalitu ich využívania je na Obr. 2 zobrazená priemerná dôvera klientov danej banky, vyjadrená v rozmedzí Likertovej škály, kde 1=úplne neverím a 5=úplne verím. Ako naj dôveryhodnejšia banka z pohľadu klientov/študentov sa javí byť Prima banka Slovensko, ale všeobecne sú hodnoty dôveryhodností klientov voči ich bankám podobné.

Obr. 2: Úroveň vyslovenej dôvery respondentov voči banke, ktorej klientmi sú

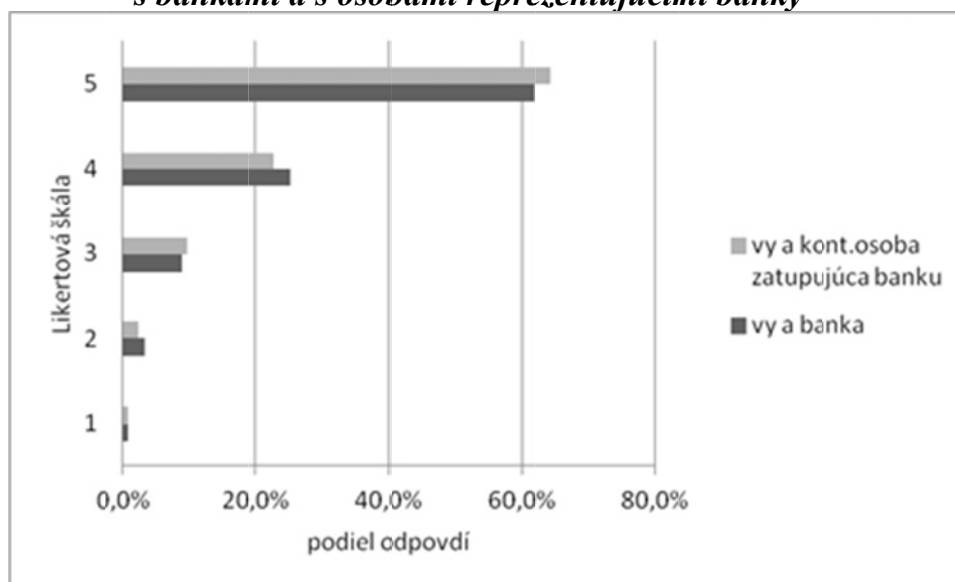


Zdroj: [vlastné spracovanie]

Ako je vidieť z predchádzajúceho grafu, je zaujímavé, že mladí ľudia najčastejšie využívajú banku, ktorá figuruje až na štvrtom mieste dôveryhodnosti. Dôvodom je dôraznejšia reklama a zameranie banky na mladých a menej solventných klientov.

Vzhľadom na to, že metodológie svetových štúdií ([41][43][39][34][27]) poukazujú aj na významný vplyv osobnostnej dôvery, teda dôvery klienta v osobu (bankový pracovník), s ktorou komunikuje, rozhodli sme sa skúmať význam tohto vzťahu. V dotazníku boli teda otázky zamerané aj na vzťah dôvery voči bankám a osobám, ktoré predstavujú reprezentanta banky. Na Obr. 3 vidíme, že v oboch prípadoch v postupnosti označení od 1 po 5 na Likertovej škále (zobrazené na vertikálnej osi, kde 1=veľmi často a 5=nikdy), sa podiel odpovedí zvyšuje. Najväčší podiel odpovedí v oboch otázkach bola odpoveď „5“. V otázke ako často sa objavili nezhody vo vzťahu „vy a banka“ ju označilo 61,8% respondentov a v otázke ako často sa objavili nezhody vo vzťahu „vy a kontaktná osoba zastupujúca banku“ až 64,2%. Naopak nezhody vo vzťahu s bankou a osobou ktorá ju zastupuje zažíva veľmi často len nízke percento odpovedajúcich, a to 0,8% vo vzťahu s bankou a 0,7% vo vzťahu s reprezentantom banky. Priemerná hodnota odpovedí na škále od 1 po 5 bola v prípade „vy a banka“ 4,44 a v prípade „vy a kontaktná osoba zastupujúca banku“ 4,47.

Obr. 3: Grafické znázornenie podielu odpovedí na otázky týkajúce sa nezhôd respondentov s bankami a s osobami reprezentujúcimi banku



Zdroj: [vlastné spracovanie]

V prepojení na túto skutočnosť, môžeme pozorovať aj závislosť medzi dôverou v bankové prostredie na Slovenku a tým, ako často sa objavili nezhody vo vzťahu medzi klientom a bankou a medzi klientom a kontaktnou osobou, ktorá banku reprezentuje (Tab. 3).

Hodnoty týchto korelácií sú veľmi podobné, čo potvrdzuje tvrdenia, že banka nie je reprezentovaná len svojím menom ako inštitúcia, ale taktiež personálom, ktorý zamestnáva, a ktorý prichádza s klientmi do každodenného kontaktu. Preto je dôležité dbať na túto skutočnosť pri budovaní dôveryhodných vzťahov a zamerať sa na budovanie dôvery od interpersonálnych vzťahov. Determinantom na rast dôvery v personál je nielen emočný vzťah (sympatie) ale stále viac odbornosť, ktorá podľa respondentov výrazne upadá. Dôvodom tohto úpadku je podľa predbežných interview s 20 bankovými zamestnancami

stále vyšší tlak na individuálne plnenie plánov bankových zamestnancov, ktorý nezahŕňa dlhodobé indikátory ale je zameraný na akvizičné štvrtročné plány.

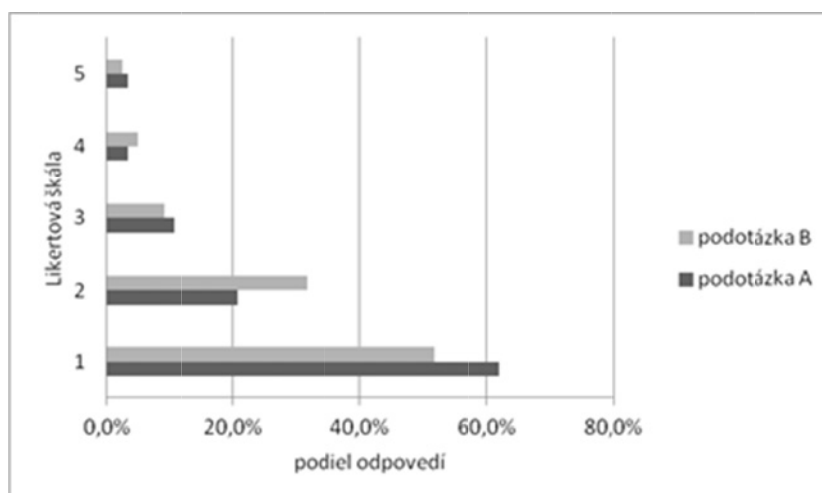
Tab. 3: Korelácia medzi dôverou v bankové prostredie na Slovenku a nezhodami vo vzťahu

významnosť	Pearson. korelácia	Kendall. korelácia	Spearman . korelácia	premenné	
**	0,265	0,193	0,210	Ako všeobecne veríte bankám na slovenskom trhu	V posledných rokoch ako často sa objavili nezhody vo vzťahu [Vy a banka]
**	0,261	0,198	0,216	Ako všeobecne veríte bankám na slovenskom trhu	V posledných rokoch ako často sa objavili nezhody vo vzťahu [Vy a kontaktná osoba zastupujúca banku]

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Cieľom dotazníkového výskumu bolo tiež zistiť úroveň lojálnosti klientov voči bankám. Pri našej štúdií vychádzame z definície lojálnosti, ktorú uvádzajú Gramler a Brown.[35] Táto definícia popisuje lojálnosť ako úroveň, po ktorú sú zákazníci ochotní zotrvať v partnerskom vzťahu s poskytovateľom služby. Ide o úroveň po akú sú ochotní akceptovať znevýhodnenia (napr. cenové), radšej ako by mali zmeniť partnera/dodávateľa danej služby. Taktiež je lojálnosť v tejto definícii popisovaná ako ochota zákazníka pri vzniku novej služby vyhľadať už známeho dodávateľa, s ktorým bol v minulosti v obchodnom vzťahu, teda je voči nemu lojálny. Hodnotili sme to na základe podotázok o znevýhodneniach, ktoré sú ochotní prijať, aby ostali klientom ich banky, aj keď konkurenčná banka poskytne lepšie podmienky (Obr. 4).

Obr. 4: Grafické znázornenie podielu odpovedí na otázku o existencii lojálnosti vo vzťahu klient - banka



Zdroj: [vlastné spracovanie]

V jednej podotázke A sme sa pýtali na znevýhodnenie úrokových sadzieb pri hypotekárnom a spotrebnom úvere a v druhej podotázke B na znevýhodnenie v úrokových

sadzbách pri sporiacich a termínovaných účtoch. Len 3,3% opýtaných je ochotných akceptovať znevýhodnenie pri úverových sadzbách viac ako 1% a iba 2,5% respondentov je ochotných akceptovať znevýhodnenie pri sporiacich úrokových sadzbách viac ako 1%. Najvyšší podiel (62% pri úverových úrokových sadzbách a 51,7% pri sporiacich úrokových sadzbách) študentov by nemenilo banku, len ak by rozdiel v úrokových sadzbách bol menej ako 0,25%.

Ako vidieť z výsledkov, mladí ľudia sú charakteristicky oportunistickým správaním a nemali ešte čas si vybudovať dostatočnú lojalitu k svojej banke. Oportunistické správanie môže byť zároveň znakom slabého ekonomického zázemia, ktoré tieto skupiny majú, a teda vyhľadávaním najefektívnejšieho riešenia.

Ďalšími skúmanými oblasťami bolo identifikovanie významných korelácií medzi niektorými premennými z dotazníka. Niektoré výstupy z dotazníka boli agregované do indexov a taktiež sme ich využili pri korelačných analýzach.

Hypotézy, ktorých pravdivosť bola testovaná zneli:

- H1: Existuje vzťah medzi dôverou mladých ľudí v banky na Slovensku a banky na svetovom trhu,
- H2: Ak existuje v skupine mladých ľudí v obchodnom vzťahu lojalnosť medzi obchodnými partnermi, sú ochotní pokračovať v obchodných vzťahoch aj na úkor vyšších cien v porovnaní s konkurenciou,
- H3: Dôvera prináša dlhodobosť obchodných vzťahov v bankovom sektore aj v skupine mladých ľudí.

Hypotéza H1

Pri detailnejšom skúmaní prvej hypotézy za pomoci korelačných testov sme zistili, že tu existuje závislosť na úrovni viac ako 0,4, pri úrovni signifikantnosti 0,1 čo znamená, že hypotéza H1 je pravdivá. V Tab. 4 je ukázaný vzťah medzi dôverou v slovenské banky a dôverou v svetové banky.

Tab. 4: Korelácia medzi dôverou v banky na slovenskom a na svetovom trhu

významnosť	Pearson. korelácia	Kendall. korelácia	Spearman. korelácia	premenné	
**	0,474	0,408	0,440	Ako všeobecne veríte bankám na slovenskom trhu	Ako všeobecne veríte bankám na svetovom trhu

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Podľa Cohenovej klasifikácie je táto korelácia stredne silná. Môže to vyplývať z faktu, že slovenské banky sú dcérskymi bankami väčších zahraničných bánk. V súvislosti s tým, si prevažne respondenti tento fakt uvedomujú a nasvedčujú tomu aj ich odpovede na tieto dve otázky. Hypotézu H1 na základe týchto tvrdení považujeme za pravdivú. Vo všeobecnosti však popisná štatistika poukazuje na skutočnosť, v ktorej respondenti s vyššou vyslovenou úrovňou dôvery dôverujú viac slovenským bankám v porovnaní so svetovými, a tí, ktorí prejavili nižšiu úroveň dôvery, veria naopak viac svetovým bankám.

Hypotéza H2

V Tab. 5 je vidieť, že existuje len veľmi slabá závislosť medzi vybudovanou dôverou a tým, aké znevýhodnenie v cene služby oproti najlepšej ponuke sú respondenti ochotní akceptovať, aby ostali klientom danej banky. Z toho môžeme vyvodit' záver, že ľudia sú citliví na rozdielnosť úrokových sadzieb, a nie sú dostatočne lojálni voči svojej banke, aby akceptovali aj horšie podmienky. Táto skutočnosť nám teda priniesla zistenie, že druhá hypotéza H2 sa nám nepotvrdila.

Ale vidíme, že existuje významná závislosť medzi akceptáciou jednotlivých znevýhodnení, teda je jedno o aký úrok ide, ľudia uprednostňujú vždy radšej zmenu banky ako vyššiu splatnosť úverov, či nižšie úrokové výnosy. Z toho môžeme vyvodit' záver, že špecifickosť jednotlivých produktov nie je dôležitá pre vnímanie akceptácie znevýhodnenia.

Tab. 5: Korelácia dôvery a lojality zákazníkov

významnosť	Pearson. korelácia	Kendall. korelácia	Spearman. korelácia	premenné	
	0,027	0,111	0,075	priemerná dôvera	Aké znevýhodnenie v cene služby oproti najlepšej ponuke na trhu ste ochotní akceptovať, aby ste ostali klientom danej banky [Pri hypotekárnom/spotrebnom úvere]
	0,072	0,145	0,152	priemerná dôvera	Aké znevýhodnenie v cene služby oproti najlepšej ponuke na trhu ste ochotní akceptovať, aby ste ostali klientom danej banky [Pri sporiacich a termínovaných účtoch ste ochotný vo svojej banke akceptovať rozdiel]
**	0,812	0,470	0,496	Aké znevýhodnenie v cene služby oproti najlepšej ponuke na trhu ste ochotní akceptovať, aby ste ostali klientom danej banky [Pri hypotekárnom/spotrebnom úvere]	Aké znevýhodnenie v cene služby oproti najlepšej ponuke na trhu ste ochotní akceptovať, aby ste ostali klientom danej banky [Pri sporiacich a termínovaných účtoch ste ochotný vo svojej banke akceptovať rozdiel]

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Tieto zistenia potvrdzuje aj Obr. 4, kde sú vyjadrené podiely jednotlivých odpovedí na celkovej vzorke v percentuálnych vyjadreniach. Priemerná hodnota úrokovej sadzby, po ktorú sú klienti ochotní akceptovať znevýhodnenia pri hypotekárnom a spotrebnom úvere nadobúda hodnotu 0,41%, vyrátanú ako aritmetický priemer zo všetkých označených odpovedí na túto otázku, čo predstavuje aj priemernú hodnotu v bodovom vyjadrení na Likertovej škále 1,65 bodu. Študenti sú v priemere ochotní akceptovať znevýhodnenie pri sporiaciach a termínovaných účtoch na úrovni 0,43% vyjadrenej tiež ako aritmetický priemer jednotlivých označení, čo predstavuje 1,75 bodu Likertovej škály. Zároveň vidíme, že najfrekvencovanejšia odpoveď v oboch podotázkach A aj B bola „1“, čo znamená, že najväčší podiel respondentov ostáva klientom svojej banky len do znevýhodnenia nižšieho ako 0,25%.

Hypotéza H3

Pri skúmaní vzťahu medzi dôverou a dĺžkou trvania obchodného vzťahu, dochádzame k záveru, že tento vzťah je síce štatisticky významný, ale korelácia na úrovni 0,1 – 0,3 je považovaná za malú. Musíme teda konštatovať, že naša tretia hypotéza H3 sa nepotvrdila. Záver pre hypotézu H3 potvrdzuje hodnota korelácie medzi dĺžkou trvania vzťahu a priemernou dôverou. Hoci má táto korelácia malú významnosť, má zápornú hodnotu, teda môžeme dedukovať, že čím dlhšie je daný respondent klientom banky tým menej jej dôveruje (Tab. 6).

Tab. 6: Korelácia medzi indexmi priemernej dôvery a dĺžkou trvania vzťahu

významnosť	Pearsonová korelácia	Kendallová korelácia	Spearmanova korelácia	premenné	
*	- 0,190	- 0,154	- 0,181	Ako dlho ste klientom banky?	Index priemernej dôvery

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Diskusia

Z analýzy dotazníkového prieskumu môžeme konštatovať, že dôvera má nepopierateľný vplyv na obchodné vzťahy. Potvrdzuje to vysoký počet štatisticky významných korelácií v súvislosti s našim dotazníkom, ako aj popisná štatistika o výstupoch z dotazníka. Z nášho špecifického vzťahu banka – študent, nám vyplynuli viaceré závery, napríklad že mladí ľudia nemajú výrazne vysoko vybudovanú dôveru voči bankám, ale nezastávajú ani veľmi odmietavý postoj v tejto súvislosti. Na ich úroveň dôvery má veľký vplyv hlavne správanie sa banky v ich neprítomnosti, to či im banka zatajuje vzniknuté komplikácie a či si myslia, že koná v ich najlepšom záujme. Vo všeobecnosti ale pozorujem, že len malé percento respondentov uvádzalo extrémne hodnoty „1“ alebo „5“. Taktiež sme zistili, že dôvera voči bankám na Slovensku je korelovaná s dôverou v svetové banky. Vplyv na takéto zistenie môžu mať dôvody, ktoré respondenti napísali ako príčiny pre zmenu banky, kde uviedli napr. aj úroveň služieb v zahraničí, ktoré ich banka poskytuje ako aj všeobecné vnímanie medializovaných problémov bankovníctva v zahraničí. Cieľom našej štúdie bolo aj skúmať pravdivosť nami zadefinovaných hypotéz. Z troch skúmaných hypotéz týkajúcich sa dôvery

v bankové prostredie, sa pravdivosť potvrdila len pri prvej hypotéze. Pravdivosť ďalších dvoch hypotéz sa nám nepodarilo dokázať.

Záver

Článok je zameraný na aspekt dôvery v ekonómii, na jej význam, benefity ktoré so sebou prináša, ale aj na negatíva súvisiace s jej neexistenciou či stratou. Článok taktiež poukazuje na vplyv dôvery na redukovanie transakčných nákladov, keďže dôveru už neberieme len ako vnútorný pocit, ale ako jednu z premenných, ktorá ovplyvňuje obchodné vzťahy. Ak je dôvera vo vzťahu prítomná, skraca je čas rokovania aj vyjednávania, znižuje výdavky súvisiace s obchodnými procesmi a niekedy vedie až k oportunistickému správaniu sa obchodných partnerov. Z toho vyplýva aj dôležitosť nie len dôverovať, ale aj kontrolovať dôveru, aby sme nepodľahli slepej viere. Z dotazníkového výskumu vyplýva, že až 81% respondentov vyjadrilo vysokú úroveň dôvery voči banke, ktorej klientmi sú a len 0,8% opýtaných nedôveruje svojej banke takmer vôbec. Z pohľadu študenta je najdôveryhodnejšou bankou na slovenskom trhu Prima banka Slovensko. Z analýzy plynie aj záver, že interorganizačná dôvera je vyšším stupňom interpersonálnej, a preto by sa mali organizácie v procese budovania dôvery zacieliť aj na osoby, ktoré predstavujú reprezentantov ich mena. Zo zadaných hypotéz sa potvrdila len prvá o vzájomnom vzťahu medzi dôverou v slovenské banky a dôverou v svetové banky. Zvyšné dve hypotézy o vzťahu medzi vybudovanou dôverou a ochotou akceptovať znevýhodnenie, ako aj o dĺžke obchodného vzťahu a stupňom dôvery sa nepotvrdili.

Referencie

- [1] *Building trust, Power to the people*, Trust makes the world go round, Edelman 2006 Annual trust barometer. Dostupné na WWW: <<http://trust.edelman.com/>>
- [2] DALAHAYNE PAINE, K., *Guidelines for Measuring Trust in Organizations*, [online], *The Institute for Public Relations*, 2003, [cit. 29. 10. 2011] Dostupné na WWW: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_MeasuringTrust.pdf>
- [3] DECONICK, J. B. *The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust*. *Journal of Business Research*, 2010.
- [4] *Financial sector least trusted*, 2012, [cit. 17.09. 2012] Dostupné na internete: <<http://trust.edelman.com/trusts/trust-in-institutions-2/financial-sector-least-trusted/>>
- [5] GANESAN, S., *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship*, [online] *Journal of Marketing*, 1994, , [cit. 24. 10. 2011] Dostupné na WWW: <<http://www.jstor.org/pss/1252265>>
- [6] GARGIULO, M. & ERTUG, G., *The dark side of trust*. In *Handbook of Trust Research* (R. Bachmann & A. Zaheer, Eds) [online] 2006 [cit. 17.12.2011] Dostupné na WWW: <http://books.google.sk/books?id=GInQPu3-V30C&pg=PA11&lpg=PA11&dq=GARGIULO,+ERTUG+The+dark+side+of+trust.&source=bl&ots=EzuO0w9SzM&sig=SUoNdZh60XW173J2SaSVdeXGD9s&hl=sk&sa=X&ei=YK8qT_reH-Oo4gSnpbi1Dg&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=GARGIULO%2C%20ERTUG%20The%20dark%20side%20of%20trust.&f=false>

- [7] GAZDA, V. a kol., *Trust and Trustworthiness as a Behavioural Social Norm*, [online] 2011, Sociologia (Sociology) - Slovak Sociological Revue, ISSN 0049-1225, Dostupné na internete < www.sav.sk/jurnal/uploads/06101222Gazda OK.pdf>
- [8] GRAF, R., PERRIEN, J., *The role of trust and satisfaction in a relationship: The case of high tech firm and banks*, Conference of the European Marketing Academy, 2005 Mníchov. Dostupné na WWW: < http://www.chaire-msf.uqam.ca/pages/pdf/role_of_trust.pdf>
- [9] GRAMLER, D. D., BROWN, S. W., *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*, University of Idaho, USA Arizona State University, USA, ISQA, 2006, [cit. 01.11. 2012] ISBN 0-9652482-0-8, Dostupné na WWW: <http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf>
- [10] Chicago Booth/Kellogg School, *Financial Trust Index driven down by drop in trust of banking sector*, 2012, [cit. 17.09. 2012] Dostupné na WWW: <<http://www.financialtrustindex.org/>>
- [11] IABC RESEARCH FOUNDATION, *Measuring organizational trust*, 2000 Dostupné na WWW: <<http://www.wprf2010.se/wp-content/uploads/2010/03/MeasOrgTrust.pdf>>
- [12] JONES, S., WILIKENS, M., MORRIS, P., MASERA, M. 2000. *Trust requirements in e-business: A conceptual framework for understanding the needs and concerns of different stakeholders*. Communications of the ACM, 2000, Vol. 43, No. 12, pp. 81-87. ISSN 0001-0782
- [13] LAKA/MATHEBULA, M. R., *Modelling the relationship between organization commitment, leadership style, human resources management practices and organizational trust*, Faculty of economics and management science at the University of Pretoria, 2004. Dostupné na WWW <<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-07062004-112817/unrestricted/00thesis.pdf>>
- [14] NOVAK, J., *EÚ chce po finančnej kríze riešiť aj krízu dôvery spotrebiteľov* euroactiv.sk, 2012, [cit. 17.09. 2012] Dostupné na WWW: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/eu-chce-po-financnej-krize-riesit-aj-krizu-dovery-spotrebitelov>>
- [15] SPRINGFORD, J., *A confidence Crisis? Restoring trust in financial services*, Social Market Foundation, 2011 ISBN: 1-904899-72-2. Dostupné na WWW: <<http://www.smf.co.uk/research/economic-policy/a-confidence-crisis-restoring-trust-in-financial-services/>>
- [16] TAMMY, A. BOE, *Gaining and/or maintaining employee trust within service organization*, A Research Paper, The Graduate School University of Wisconsin-Stout August, 2002. Dostupné na WWW: <<http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2002/2002boet.pdf>>
- [17] ZAHEER, A., McECILY, B., PETRONE, V., *Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance*, Organization Science, 1998. Dostupné na WWW: <<http://www-e.uni-magdeburg.de/evans/Journal%20Library/Ethical%20Management%20and%20Trust/Does%20trust%20matter.pdf>>

Kontaktná adresa

doc. Ing. Radoslav Delina, PhD., Ing. Soňa Svocáková

Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta

Nemcovej 32, 040 01 Košice, Slovensko

E-mail: radoslav.delina@tuke.sk, sona.svocakova@tuke.sk

Tel. číslo: +421 55 6023279

Received: 08. 11. 2012

Reviewed: 17. 01. 2013

Approved for publication: 04. 04. 2013