

TAMÁS RÓBERT, ALT MÓNIKA ANETTA, CSORDÁS TAMÁS, MITEV ARIEL: Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilalkalmazások online értékelési alapján

Absztrakt

A pénzügyi szektor kommunikációjában is egyre nagyobb teret nyer a digitális csatornák biztosította információterjedés. A szektor szükségszerű és valamelyest megkésett digitalizációja kapcsán kulcskérdés a mobilbanki alkalmazások minőségi fejlesztése és a fogyasztói élmény garantálása biztonságos működés mellett. A pénzügyi szolgáltatások igénybevétele során immár kifejezett fogyasztói elvárás a digitális ügyintézés lehetősége és élményszerűsége, tekintettel arra, hogy ez kényelmesebb és kevesebb egyéni ráfordítást igényel, mint a személyes ügyintézés. A digitális bankolás egyik lehetőségét jelentik azok az alkalmazások, amelyek letöltésével a felhasználók pénzügyeiket okostelefonjukon keresztül is intézhetik. Kutatásunkban a fogyasztók mobilbanki alkalmazásokkal szembeni minőségészlelését vizsgáltuk, mellyel célunk feltárni a fogyasztói elégedettség fő dimenzióit. A kutatás során a hangulatanalízis módszerével öt piacvezető magyarországi bank okostelefon-alkalmazásának Octoparse adatgyűjtő szoftverrel gyűjtött szöveges fogyasztói értékelését (n=3677) elemeztük. Előzetes eredményeink alapján a banki szoftverek szöveges értékelései relatíve negatívabbak és hevesebbek, mint más iparágak körében, ami egyfelől megerősíti a szektor lemaradottságának tényét és másfelől arra is enged következtetni, hogy egy fontos, mindennapi használatú fogyasztói eszközről van szó. A leggyakoribb fogyasztói panaszok az üzemképtelenséghez, egyes funkciók hibáihoz, illetve a korlátozott fogyasztói élményhez (hiányzó funkciók) kapcsolódnak. Az értékelésekben megjelenő felhasználói minőségészlelések fontos visszajelzésként szolgálhatnak a bankok számára a mobilbanki alkalmazások minőségjavításának folyamatában.

Kulcsszavak: fogyasztói értékelések; mobilbankolás; pénzügyi szolgáltatások minősége; pénzügyi kommunikáció

TAMÁS RÓBERT
MSc hallgató, Babeş-Bolyai
Tudományegyetem,
robert.tamas@stud.ubbcluj.ro

ALT MÓNIKA ANETTA
PhD, habilitált egyetemi docens,
Babeş-Bolyai
Tudományegyetem,
monika.alt@econ.ubbcluj.ro

CSORDÁS TAMÁS
PhD, egyetemi adjunktus,
Budapesti Corvinus Egyetem,
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL
PhD, habilitált egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem,
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Abstract

The diffusion of information through digital channels is becoming an increasingly important area in the communications of financial institutions. Given the sector's overdue and now urgent digitalization efforts, improving the quality of mobile banking applications and customer experience while guaranteeing a safe and secure operation have become a key issue in the field. The possibility and experiential nature of digital solutions are now explicit consumer expectations when using financial services given that these are more convenient and require less personal effort than face-to-face interactions. One of the ways to do digital banking is to download apps that allow users to manage their finances via their smartphones. In our research, we investigated consumers' perceptions of the quality of mobile banking apps with the aim of exploring the main dimensions of consumer satisfaction. We analyzed textual consumer ratings (n=3677) of smartphone applications of five leading Hungarian banks, collected with the Octoparse data collection software using sentiment analysis. Our preliminary results show that the reviews of banking software are relatively more negative and more emotionally engaged than in other industries, confirming on one hand the fact that the sector is lagging behind but, on the other, also hinting that these apps are tools of everyday importance for users. The most common consumer complaints are related to inoperability, bugs in various features and limited customer experience (missing features). Users' perceived quality of these apps reflected through reviews can provide important feedback for financial institutions in the process of improving the quality of their mobile banking applications.

Keywords: *User reviews; Mobile banking; Financial service quality; Financial communication*