

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

Fakulta podnikohospodářská

**Analýza studentských  
bankovních účtů**



Vypracoval: Lukáš Vrána

Vedoucí diplomové práce: Ing. Libuše Kališová, Csc.

## **Abstrakt**

### **Název: Analýza studentských bankovních účtů**

Cílem mé práce byla analýza studentských bankovních účtů v České republice. Její součástí byl podrobný popis situace a následné srovnání studentských účtů přítomných na našem trhu. Vytvořil jsem srovnávací model, pomocí kterého jsem identifikoval nejlepší nabídku. Dále jsem provedl dotazníkové šetření majitelů studentských bankovních účtů. Výsledky jednotlivých odpovědí byly zobrazeny ve formě grafického přehledu i s uvedením případného ověření platnosti statistických hypotéz. Na základě takto získaných dat jsem vytvořil soubor doporučení pro marketing studentských bankovních účtů.

**Klíčová slova:** bankovní produkty, studentské bankovní účty, testování hypotéz, chí-kvadrát, hodnocení variant, marketing služeb, marketingový mix.

## **Abstract**

### **Title: Analysis of Student Bank Accounts**

The goal of my thesis was analysis of student bank accounts in the Czech Republic. It consisted of comprehensive description of the situation on the market and consequent cost comparison of all accounts. I have created model that enabled identification of the most favourable offer. Later I have carried out questionnaire survey focused on owners of bank accounts. The results were displayed in a graphic format including the outcome of statistical testing and later represented groundwork for my recommendation for marketing of student bank accounts.

**Keywords:** bank products, student bank accounts, statistical hypothesis testing, chi-square, comparison analysis, services marketing, marketing mix.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma “Analýza studentských účtů“ vypracoval samostatně za odborného vedení Ing. Libuše Kališové, Csc. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne: .....

Podpis.....

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1 BANKOVNÍ SLUŽBY</b> .....	<b>8</b>
1.1 BANKOVNÍ MARKETING .....	9
1.1.1 Marketingové přístupy.....	10
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V BANKOVNICTVÍ.....	12
1.2.1 Vnější prostředí banky.....	12
1.2.2 Vnitřní prostředí banky.....	15
<b>2 PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>20</b>
2.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	20
2.2 URČENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	21
2.3 ZDROJE INFORMACÍ .....	21
2.4 POUŽITÉ METODY .....	22
2.4.1 Metody řešení problému .....	22
2.4.2 Metody marketingového výzkumu.....	23
2.4.3 Statistické metody.....	23
<b>3 PŘEHLED STUDENTSKÝCH ÚČTŮ</b> .....	<b>27</b>
3.1 PODMÍNKY ZALOŽENÍ ÚČTU .....	28
3.2 NABÍZENÉ VÝHODY .....	28
3.2.1 Vedení účtu.....	29
3.2.2 Úročení zůstatku.....	29
3.2.3 Kontokorent.....	29
3.2.4 Platební karty .....	30
3.2.5 Další výhody.....	31
<b>4 SROVNÁNÍ ÚČTŮ</b> .....	<b>33</b>
4.1 METODIKA.....	33
4.2 VÝSLEDKY.....	36
4.2.1 Nenáročný uživatel.....	37
4.2.2 Náročný uživatel.....	38
4.2.3 Průměrný uživatel.....	40
4.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ A VYPLÝVAJÍCÍ DOPORUČENÍ PRO VÝBĚR ÚČTU .....	41
4.4 MBANK.....	42
4.5 ZÁVĚREČNÉ UPOZORNĚNÍ.....	44
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>45</b>

5.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	46
5.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	47
5.2.1	<i>Identifikační otázky.....</i>	47
5.2.2	<i>Úvodní otázky zjišťující vlastnictví studentských účtů.....</i>	52
5.2.3	<i>Dotazy na okolnosti založení účtu .....</i>	55
5.2.4	<i>Analýza využívaných produktů a služeb .....</i>	60
5.2.5	<i>Hypotetické otázky zjišťující motivaci a názory.....</i>	69
<b>6</b>	<b>SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A JEJICH VYUŽITÍ .....</b>	<b>78</b>
6.1	OBECNÁ ZJIŠTĚNÍ.....	78
6.1.1	<i>Nízký podíl na výdajích studenta .....</i>	79
6.1.2	<i>Nízká míra využití služeb .....</i>	80
6.1.3	<i>Obtížnost srovnání s konkurencí.....</i>	80
6.1.4	<i>Vyplyvající fakta .....</i>	81
6.2	NA KOHO SE ZAMĚŘIT .....	82
6.3	JAK OSLOVIT .....	84
6.4	JAKÉ SLUŽBY NABÍDNOUT .....	86
6.4.1	<i>Doporučení pro konkurenční prostředí - mBank.....</i>	90
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>94</b>
<b>LITERATURA.....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>		<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>100</b>

# Úvod

Praktický každý člověk je v dnešní době z nejrůznějších důvodů nucen využívat bezhotovostních služeb, s čímž souvisí i nutnost výběru jedné z mnoha nabídek přítomných na našem trhu. Čím dál více lidí si bankovní účet otevírá již v době studií, čehož využívají i bankovní domy, které přicházejí s lákavými nabídkami s cílem přilákat nové klienty.

Oblast studentských bankovních účtů jsem si jako téma diplomové práce vybral hned z několika důvodů. Ten první byl iniciován mou potřebou specifické služby, kterou můj tehdejší účet nenabízel. Spolu s hledáním alternativních nabídek na trhu jsem se poprvé setkal s myšlenkou objektivního srovnání výhodnosti jednotlivých účtů. Toto mé hledání bylo doprovázeno konzultacemi s mými přáteli a spolužáky, a tak jsem získal zajímavou mozaiku názorů a domněnek, které jsem mohl později konfrontovat se skutečností. Postupně jsem si uvědomil, že se názory i informace jednotlivých lidí značně liší, což mě přivedlo na myšlenku prozkoumat toto téma také sofistikovanějšími metodami než formou neformálního rozhovoru. Čím hlouběji jsem se dostával, tím více otázek vyplouvalo na povrch.

Postupně jsem zjistil, že kromě pozice uživatele, ve které se s tímto tématem setkává prakticky každý student, jsem se začal čím dál více dostávat do jiné role, pro kterou daná problematika skýtá řadu bezesporu zajímavých otázek. Tuto roli bych označil hezky nečesky, ovšem v souladu se zažitou terminologií, pojmem „marketér“. Jako student zajímavící se o marketing jsem se začal čím dál více dostávat od původně čistě komparativních úvah ke snaze o hlubší pohled na analýzu problému. Je zřejmé, že v souvislosti se zvoleným tématem se dá nalézt mnoho implikací pro marketing bankovních produktů, ale i finančních služeb obecně. Vzhledem k objemu financí, které se v bankovníctví denně pohybují je oprávněné požadovat seriózní podklady, které by pomohly jak uživatelům při orientaci na trhu, tak bankovním odborníkům při sestavování balíčků služeb a komunikačních strategií.

Tak postupně vyvstalo několik cílů práce, kterých jsem chtěl dosáhnout. Tím prvotním úkolem je srovnání nabídky účtů na trhu, především z pohledu nákladovosti, ale také z pohledu zohlednění kritérií využívaných studenty. Následně provedu dotazníkové šetření zaměřené na studenty, se snahou zjistit okolnosti jejich vlastnictví, případně ne-vlastnictví bankovního účtu. Takto získané informace vyústí do série doporučení pro marketing studentských bankovních účtů.

Diplomovou práci jsem rozdělil do čtyř částí.

V **první části** mé práce se budu věnovat teoreticko-metodologickým souvislostem. Nejprve přiblížím okolnosti problematiky bankovníctví s důrazem na marketingový pohled na tuto oblast. Zmíním používané marketingové nástroje a odlišnosti jejich použití od ostatních podnikatelských sfér. Do této části jsem zahrnul také popis použitých metod, včetně statistického aparátu využitého pro analýzu dotazníkového šetření. Veškeré poznatky uvedené v této kapitole vycházejí z odborných publikací, materiálů i internetových zdrojů dostupných na našem trhu a uvedených v seznamu literatury na konci práce.

**Druhá část** se bude věnovat podrobnému popisu situace a následnému srovnání studentských bankovních účtů přítomných na našem trhu. Nejprve je potřeba vytvořit validní srovnávací model, pomocí kterého se poté pokusím co nejobjektivněji porovnat výhodnost nabízených alternativ, a případně i identifikovat nejlepší nabídku.

**Třetí část** bude věnována vyhodnocení dotazníkového šetření majitelů studentských bankovních účtů, včetně odůvodnění stavby dotazníku a volby jednotlivých otázek. Výsledky jednotlivých odpovědí budou přehledně zobrazeny ve formě grafického přehledu i s uvedením případného ověření platnosti statistických hypotéz.

**Čtvrtá** a závěrečná část je věnována sloučení výsledků třetí části a jejich transformace do využitelných doporučení souvisejících s marketingem studentských bankovních účtů.

Bankovní trh v České republice je vysoce konkurenční, a toto platí i pro specifický segment bankovních účtů. Proto je mou snahou pomocí marketingového výzkumu identifikovat zásadní skutečnosti, které by měly přispět k lepšímu pochopení chování a zvažování majitelů těchto účtů.

Každá banka provádí své vlastní průzkumy, kde se snaží co možná nejlépe a za použití všech dostupných technik analyzovat potřeby svých klientů i cílové skupiny potenciálních zákazníků. Tak jako je výhodou možnost zaměřit cíl výzkumu na specifické potřeby té které banky, zřejmou nevýhodou je minimální dostupnost takto získaných dat, které se stávají cenným aktivem banky. Tato práce si nedělá ambice na zodpovězení všech otázek souvisejících se zvoleným tématem, byl bych však rád, pokud by přispěla k rozšíření dostupných informací a případně i k lepšímu pochopení některých souvislostí.

# 1 Bankovní služby

Bankovníctví jako ekonomický sektor je v dnešní době již nedílnou součástí ekonomiky každého státu. Banka je instituce, která poskytuje finanční služby a jejímiž základními činnostmi je shromažďování dočasně volných peněžních prostředků, které formou úvěru dává k dispozici a nastavováním úroku zhodnocuje. Tímto způsobem umožňuje pohyb peněz v ekonomice a současně zprostředkovává využití dočasně volných zdrojů. Z důvodu mimořádného vlivu je provozování těchto služeb regulováno státem. Banka proto pro svoji činnost potřebuje bankovní licenci a podléhá bankovnímu dozoru, který většinou vykonává centrální banka, v případě České republiky je to Česká národní banka.

První historické momenty představující základy tohoto fenoménu můžeme nalézt už v době před naším letopočtem, ovšem za první počátky moderního bankovníctví se považují období Italských městských států na přelomu 13. a 14. století, kdy směnárníci od zlatníků přijímali za poplatek do úschovy drahé kovy. Zlatníci později začali shromážděné prostředky používat, přijímali vklady (depozita) a dělali aktivní operace. To představovalo zlom, protože zlatník vyplácel úrok za svěřených prostředků a měnil se na bankéře.

Na našem území se nic v oblasti bankovní neudálo, nebyly zde žádné významné instituce, spíš okrajové aktivity. Pouze průběžně byl Zemským sněmem aktualizován strop úrokové míry, za kterou byly poskytovány půjčky. Větší rozvoj začal až v 80. letech 19. st.<sup>1</sup> Z novodobější historie je třeba zmínit dramatický poválečný vývoj, který měl významný vliv i na organizaci celého bankovního sektoru u nás. To způsobilo, že na přelomu 80. a 90. let minulého století u nás neexistovala konkurence mezi bankami a veškeré produkty byly značně regulovány. Nešlo o uspokojování klienta, ale o naplňování vládní iniciativy.

Po skončení období totality zažil tento obor další dramatické změny. Jejich popis by vydal na samostatnou práci, ale jedním z výrazných rozdílů byla i přeměna přístupu bank k jejich klientům. Dnes zde máme vysoce konkurenční prostředí; a z tohoto důvodu se banky snaží o získávání co nejlepších informací o jejich klientech a jejich potřebách. Pouze tímto způsobem mohou čelit výzvám, které konkurence přináší.

---

<sup>1</sup> PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180.



## 1.1 Bankovní marketing

Bankovní podnikání je možné chápat jako oboustranně výhodný vztah mezi bankou a klientem. Klienti bance dávají k dispozici svoje peníze, platí poplatky a platí úroky za úvěry. Jako protihodnotu tomu banka klientům bezpečně ukládá jejich úspory, umožňuje snadný přístup k jejich penězům a nakládání s nimi, platí úroky, půjčuje peníze, zprostředkovává produkty se státní podporou a obecně radí ve finančních záležitostech.

Celý tento vztah je založený na základním předpokladu, totiž na **důvěře**. Klient musí bance důvěřovat, když jí svěřuje svoje finanční prostředky, a také když si nechává poradit, jaký produkt si má koupit, aby uspokojil svoji potřebu. Svým způsobem je důvěra i to, že platí poplatky, s vírou, že za ně dostane odpovídající službu. Naopak banka důvěřuje klientovi tím, že mu půjčuje peníze, a tedy věří, že bude schopen splácet. Bere tedy na sebe riziko solventnosti klienta.

Součástí strategického marketingového rozhodování o fungování banky je i řešení následující výzev jak je uvádí Ptáčník.<sup>2</sup>:

- jakou klientelu oslovit a jakou formou;
- jaké produkty nabídnout kapitálovému a peněžnímu trhu;
- jak regionálně diverzifikovat, strukturalizovat své služby;
- jakou zvolit organizační strukturu;
- jakými prostředky vytvářet image peněžního ústavu;
- jaký způsob výchovy a vzdělávání svých pracovníků zvolit.

Bankovní marketing zahrnuje analýzu, plánování, koordinaci a kontrolu všech aktivit, zaměřených na aktuální i potenciální trhy, jejichž cílem je pomocí trvalého uspokojování potřeb zákazníků uskutečňovat podnikatelské cíle banky.

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době je na našem bankovním trhu výrazně konkurenční prostředí, což znamená, že banky soupeří o přízeň klienta. Přestože je bankovníctví standardní službou, má z pohledu banky tu výhodu, že má dlouhodobý charakter. Z tohoto důvodu je schopnost získávání klientů mimořádně důležitá. Je-li důvěra jedním z hlavních kritérií pro volbu

---

<sup>2</sup> PTÁČNÍK, Petr. *Marketingové aplikace: Marketing bankovních služeb*. (přednáška), Praha: VŠE, 16.12.1999.

banky, pak je zřejmé, že případné negativní události v tomto smyslu mohou velmi nepříjemně ovlivnit celkové povědomí o bance.

### 1.1.1 Marketingové přístupy

Při oslovování a poté i průběžnou komunikaci s klientem mají banky a výběr jeden ze tří možných přístupů.<sup>3</sup>

**Hromadný marketing** je přístup, kdy banka volí stejnou nebo velmi podobnou strategii pro všechny klienty. Vychází tedy z definice průměrného klienta, kterého si vytvoří na základě rozsáhlých průzkumů. Tento přístup umožňuje jednorázovou tvorbu produktů a také stejný způsob jejich komunikace, což představuje značné úspory. Problém nastává při hlubší úvaze o věrohodnosti průměrného klienta. Takový klient totiž neexistuje, alespoň ne ve významném počtu. Vytvořením takové strategie se tedy banka vzdaluje situaci na trhu a jednotlivým klientům.

Druhým přístupem je takzvaný **segmentový marketing**. Jedná se o soustředění na předem zvolený segment a nabízený produkt je poté vyvíjen individuálně pro tuto skupinu. Banka může zvolit strategii jednoho segmentu, kdy se úzce specializuje na jeden typ klienta. To má však nevýhody, jednak limitovaných možností růstu, který je dán velikostí a dynamiku daného segmentu. Druhou možností je zaměření na celý trh, tak jak je tomu u hromadného marketingu, ovšem s rozdělením na jednotlivé segmenty. Banka poté volí specifický přístup pro každý z nich. Tento typ je mnohem více rozšířený než specializace na jeden segment a můžeme zde zařadit i všechny banky, které nabízejí studentské balíčky. V tomto případě identifikovaly soubor klientů jako dostatečně odlišný od ostatních uživatelů (heterogenita segmentu) a zároveň dostatečně kompaktní z pohledu potřeb jednotlivých členů (homogenita segmentu). Podrobnější příklady segmentace budou uvedeny na následujících stránkách.

Nejzákladnější dělení představuje segmentace na jednotlivce a na společnosti. Jejich potřeby se zásadně liší. Vzhledem k zaměření mé práce se soustředím pouze na jednotlivce. U těch jsou jako základní segmentační kritéria používány nejčastěji demografické faktory, případně také geografické. Boučková<sup>4</sup> uvádí následující příklady demografických kritérií:

---

<sup>3</sup> TORRES, Madalena. - BERNARDO, Isabel. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. 219 s.

<sup>4</sup> BÁRTOVÁ, Hilda. - BÁRTA, Vladimír. - KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.

- Věk;
- Příjem;
- Zaměstnání;
- Pohlaví;
- Velikost rodiny;
- Životní cyklus rodiny;
- Vzdělání;
- Náboženství;
- Národnost.

V souvislosti věkem klienta se využívá znalosti cyklického vztahu mezi životním stádiem klienta a jeho finančními potřebami. Grafické znázornění na následujícím **grafu č. 1** je převzato ze zahraniční literatury, a tak nemusí zcela odpovídat českému prostředí. Ukazuje ovšem možnou podobu tohoto modelu.



Jak je patrné, celý život může být charakterizován jako vztah mezi úsporami a úvěry. Na základě identifikovaných období se díky jejich dobré předvídatelnosti mohou vyčlenit jednotlivé segmenty, protože existuje výrazná proměnlivost úrovně spotřeby u různých věkových skupin. Zároveň je v souvislosti s tímto konceptem vysvětlit zájem o mladé lidi, který je pro banku dlouhodobou investicí, a umožňuje navíc jeho snadnější získání. V situaci, kdy je potenciální klient v solventnější období je konkurenční tlak ještě větší, než pokud klient nemá dostatek prostředků.

Toto je základní hrubé dělení, v dnešní době vytvářejí banky jednak tzv. sub-segmenty, ale navíc uzpůsobují produkty individuálním potřebám. V případě extrémní diferenciacce dochází k nejsofistikovanějšímu přístupu. V bankovníctví se tomu podobá systém osobního bankovníctví, kdy je každý klient považován za jedinečného.

Tento poslední, a zároveň nejnovější přístup je tzv. **klientský marketing**. V tomto případě je cílovým zákazníkem společnosti každý jednotlivý klient. Všechny prvky marketingového mixu jsou vytvářeny podle jeho potřeb a je to jistá obdoba „obleku na míru“. Tento přístup byl umožněn mimo jiné i rychlým vývojem technologií, a to jak těch na výzkum trhu tak těch pro samotnou tvorbu systému umožňujícího potřebnou flexibilitu. S tím souvisí i fakt, že tento způsob je velice nákladný a využívá se tehdy, pokud to ospravedlňuje velikost a ziskovost cílového klienta.

## ***1.2 Marketingové prostředí v bankovníctví***

Při tvorbě marketingových strategií musí banky, tak jako i ostatní firmy respektovat komplexnost faktorů, které na její činnost působí. Ty se dají v té nejzákladnější podobě rozdělit na vnitřní a vnější prostředí banky.

### **1.2.1 Vnější prostředí banky**

Vnější prostředí zahrnuje faktory, které jsou mimo nebo pouze pod minimální kontrolou banky. Ptáčník<sup>5</sup> uvádí následující složky vnějšího prostředí:

- Klienty
- Konkurenci
- Technologie
- Legislativu

#### **Klienti**

V souvislosti se zákazníky souvisí několik charakteristik, které možná nejsou specifické pouze pro tento sektor, ale mají významný vliv při řízení. Klienti mají obvykle účty u více bank a to kromě jednoduché možnosti srovnání představuje i neustálé riziko ukončení vztahu s danou bankou a přechodu ke konkurenci. Tak jako je tento trend patrný ve společnosti obecně, je třeba připomenout, že zákazníci jsou stále méně loajální, což riziko ztráty klienta nadále zvyšuje.

Prudký rozvoj informačních technologií v posledních letech způsobil, že klienti jsou lépe informovaní, ale na druhou stranu mohou být někdy bohatostí nabídky a množstvím reklamních

---

<sup>5</sup> PTÁČNÍK, Petr. *Marketingové aplikace: Marketing bankovních služeb*. (přednáška), Praha: VŠE, 16.12.1999.

sdělení, kterými jsou oslovováni, až zahlcení a zmatení. Navíc při rychlém rozšiřování nových technologií je třeba mít na paměti pečlivou komunikaci nových odborných termínů.

V souvislosti se zkušeností z překotného období 90. let jsou zákazníci čím dál více opatrnější a dokáží lépe kriticky posuzovat vlastnosti bankovních produktů ve vztahu k riziku a k ceně. Zároveň se však stále rozšiřuje množství charakteristik bankovních produktů, které klienti automaticky očekávají. Obecně se navíc v poslední době dává stále více přednost produktům, které lépe uspokojují individuální potřeby tím, že jsou přizpůsobeny požadavkům jednotlivých klientů.

### **Konkurence**

Jak bylo zmiňováno, po změně politické situace došlo k překotnému vývoji celého bankovního trhu, který zahrnoval mimo jiné i sérii krachů malých bank v 90. letech. Od té doby se situace na bankovním trhu stabilizovala.

Nadále se však zintenzivňuje konkurence na trhu finančních služeb, kromě jiného i v důsledku silné nebankovní konkurence. Jejím důsledkem je vytváření strategických aliancí a slučování bank. Navíc na český trh vstupují i velké mezinárodní banky. Ať již prostřednictvím koupě domácí banky (KBC, Société Générale) či přímo (HSBC).

Za účelem získání co možná nejlepší konkurenční pozice banky začínají budovat datové sklady, CRM systémy a data-miningové (viz dále) analytické týmy. V současné době je sice možné stále lépe a rychleji napodobovat úspěšné inovace produktů a služeb konkurence, ovšem s tímto přístupem se daná banka vždy pouze dorovnává na úroveň inovačně vedoucí banky. Zejména v případě tří největších konkurentů (ČSOB, Česká spořitelna a Komerční banka) by toto zpoždění mohlo velmi negativně ovlivnit image. Inovace se tak stává jednou z důležitých oblastí konkurenčního vymezování.

### **Technologie**

Aby mohly banky využívat personifikovaných služeb na míru, jsou potřeba stále flexibilnější transakční systémy umožňující optimální nastavení bankovních produktů podle potřeb klientů. Rozvíjí se alternativní elektronické distribuční kanály, umožňující klientům nakládat s jejich bankovními produkty. Otevírají se tak další cesty pro přímou komunikaci banky s klienty. V dnešní době je možné ovládat svůj účet nejen přes internet (PC připojení), ale i pomocí mobilního telefonu nebo PDA. Informace o pohybu na účtu jsou zasílány emailem nebo SMS zprávou během několika sekund od vlastního zapracování transakce. Tyto technologie jsou náročné nejen z pohledu vlastní architektury, ale zejména z pohledu zabezpečení. Vzhledem

k mimořádné hodnotě, která je jimi denně obsluhována, může mít každá chyba nebo výpadek nedozírné následky.

Technologie na druhou stranu přinášejí i dodatečné zdroje informací o klientech, které jsou velmi užitečné pro manažerské rozhodování a marketing. Vytváření rozsáhlých datových skladů obsahujících data o klientech, produktech i transakcích se využívá k analytickým účelům. Tento přístup se nazývá „data-mining“, což v překladu doslova „dolování či vytěžování dat“ je analytická metodologie získávání netriviálních, skrytých a potenciálně užitečných informací z dostupných dat. Zahrnuje pokročilé techniky pro prediktivní modelování, segmentaci i statistické analýzy a jeho možnosti nadále rostou spolu s růstem výkonnosti počítačového hardware, který umožňuje rozvoj a podporu stále rozsáhlejšího využití data-miningového software. Následně je umožněn rozvoj CRM (Customer Relationship Management) systémů pro podporu konzistentní obsluhy klientů různými pracovníky banky z různých distribučních kanálů.

Bylo by možné vyjmenovat množství příkladů využití těchto technologií. Následující uvádí Ptáčník<sup>6</sup>:

- předvídání potřeb klientů
- vyhledávání klientů nevhodnějších pro nabídku konkrétních produktů v direct marketingových kampaních
- vytipování klientů, kteří chtějí banku nejpravděpodobněji opustit
- analýzy chování a segmentace klientů pro lepší pochopení jejich potřeb
- Podpora konzistentní obsluhy klientů různými pracovníky banky z různých distribučních kanálů
- Historie kampaní přímého marketingu

### **Legislativa**

Vzhledem k důležitosti bank pro každou ekonomiku a také citlivosti informací, ke kterým při poskytování služeb přijde do styku, existuje sofistikovaný systém jejich regulace a kontroly. Není zde prostor pro podrobný popis těchto regulí, a tak jen uvedu, že základním vymezením je Zákon o bankách č. 21/1992 SB<sup>7</sup>, který taxativně vyjmenovává pravidla a regule pro bankovní

---

<sup>6</sup> PTÁČNÍK, Petr. *Marketingové aplikace: Marketing bankovních služeb*. (přednáška), Praha: VŠE, 16.12.1999.

<sup>7</sup> Zákon č. 21/1992, *Zákon o bankách*. [online]. [cit. 2007-7-16]. URL:

< [http://www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon\\_o\\_bankach.pdf](http://www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_o_bankach.pdf) >.

subjekty na našem území. Kromě toho se na tento sektor vztahuje i evropská legislativa, bankovní dozor ČNB, sleduje je Úřad na ochranu hospodářské soutěže a také Ministerstvo financí.

Jak již bylo zmíněno, banka získá při poskytování služeb citlivé informace o každém klientovi. Proto zde existuje právní úprava ochrany osobních údajů, která vyžaduje od banky účelově vázaný souhlas klienta se zpracováním jeho osobních dat.

Kromě těchto státních mechanismů existují i další, které mohou dohlížet na dodržování zákonů a pravidel. Mezi takové patří například Sdružení na obranu spotřebitelů. Některé banky navíc zřídily institut tzv. bankovního ombudsmana, kterým bývá nezávislý arbitr posuzující případně stížnosti klientů. Na ombudsmana se může klient obrátit až poté, co není spokojen s řešením stížnosti nebo reklamace. Jeho činnost se řídí a je vymezena interními pravidly a není pro žádnou ze stran závazná. Nicméně v rámci procedury se banka obvykle zavazuje jeho rozhodnutí respektovat.

Komplikovanost tohoto faktoru podtrhuje i dynamika pravidel, které se průběžně mění a novelizují, a tak je nezbytné aby banka měla spolehlivý mechanismus sledování a implementace potřebných změn. Ty nakonec nemusí být určovány jenom ze strany oficiálních orgánů. V poslední době se projevily nezávislé iniciativy za účelem odstranění některých absurdních poplatků uplatňovaných bankami napříč trhem<sup>8</sup>, získávající značnou pozornost médií a prostřednictvím nich i samotných klientů. Jak bylo uvedeno, vztah banky a klienta je založen na vzájemné důvěře, kterou by případná negativní publicita tohoto charakteru mohla ovlivnit.

### **1.2.2 Vnitřní prostředí banky**

Vnitřní prostředí je ovlivňováno zejména organizační strukturou a vymezení funkčních pravomocí jednotlivých oddělení. Vezmeme-li v úvahu, že největší banky mívají tisíce zaměstnanců rozptýlených po celém území země, pak je zřejmé, že kromě mimořádných nároků na organizaci je důležitá i práce s lidskými zdroji firmy. Podrobněji bych ale se chtěl věnovat především marketingovým aktivitám firmy, konkrétně marketingovým mixem.

---

<sup>8</sup> Viz soutěž o nejabsurdnější bankovní poplatek – [www.bankovnipoplatky.com](http://www.bankovnipoplatky.com)

Bankovníctví spadá do skupiny služeb. To ovlivňuje podobu jednotlivých nástrojů marketingového mixu protože služby jsou<sup>9</sup>:

- Nehmatatelné – neexistuje fyzická forma, lze si je pouze představovat.
- Nedělitelné – tvorba a spotřeba služby probíhá ve stejném okamžiku
- Proměnlivé – kvalita závisí na osobě, místě a čase poskytování služby
- Pomíjivé – služby není možné skladovat a tak je problémem případné sezonalita.

### **Bankovní marketingový mix**

Banky jakožto podnikatelské jednotky nabízející služby využívají modifikovaného marketingového mixu.<sup>10</sup> Ten je rozšířen o další nástroje, nejčastěji se uvádějí: lidé, fyzická přítomnost a proces.

#### **Produkt**

Produktem banky jsou především služby jí přímo obsluhované, jako jsou financující služby, peněžní a kapitálově investiční služby nebo služby platebního styku. Nabízí ovšem také služby jí blízké, jako je např. zprostředkování pojistného nebo služby stavebních spořitelen. V některých případech můžeme narazit i na služby mimo oblast banky, kterými jsou např. ekonomické a realitní poradenství.

Životní cyklus bankovních služeb byl dříve velmi dlouhý, tvorba produktů byla zaměřena na to, aby vydržely co možná nejdéle. Dnes je cyklus mnohem kratší a nedá se přesně předvídat jeho životnost – zde hrají roli nejen konkurenti, ale i technologie a legislativa.

Z těchto důvodů je důležitá inovace, potřeba vytvářet nové produkty. Obvykle se k ní přistupuje nejpozději ve fázi zralosti aby se odolalo konkurenci. Bohužel rysem služeb, a zejména těch bankovních, je možnost rychlého napodobení ze strany konkurentů, což nadále zkracuje životní cyklus „odlišovacích“ novinek. V této souvislosti je třeba zvolit správnou dlouhodobou strategii řízení celého portfolia produktů a služeb. Tak může být lépe nalezena konkurenční výhoda, která může eliminovat i tzv. efekt očekávání zákazníků, kteří ví, že má-li drobné zlepšení jeden konkurent, budou jej brzy mít i ostatní. Proto může být výhodou, pokud nápady na inovaci přicházejí jak z vnějších, tak i vnitřních prostředí banky.

---

<sup>9</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

<sup>10</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. 80-7179-577-1.



## **Cena**

Cenu produktu představují úroky, provize a poplatky – jejich výše a struktura podstatně ovlivňuje výnosy banky a tím i její ziskovost. Výše těchto položek je velice nestálá a velmi rychle měnitelná. Je předmětem tlaku a fluktuace trhu, ale například (základní) úrokové sazby jsou určovány ČNB. Cena je asi nejnáze napodobitelný parametr konkurence, ovšem celková cenová úroveň by měla být nastavována na základě strategických úvah samotné banky. Cenu tedy určují vnitřní a vnější faktory. Mezi vnější patří poptávka, konkurence, klientem očekávaná cena. Vnitřní faktory jsou cíle banky, náklady a struktura portfolia klientů (velikost a kvalita segmentů).

V bankovníctví často nastává ten paradox, že dodatečný klient nezvyšuje, ale naopak snižuje náklady. Alespoň ty průměrné, protože mnoho systémů je nezávislých na počtu uživatelů a při rozpočítání příspěvku na jednoho klienta, je tato hodnota nepřímo úměrná počtu klientů. To umožňuje i dočasné cenové výhody, které se používají jako pobídka (benefit) pro klienty v marketingových kampaních, pro získávání nových klientů, podporu loajality atp.

## **Komunikace**

Komunikace banky je zcela zásadní pro tvorbu a udržování image, protože ta má mimo jiné úzkou souvislost s důvěrou. To je také důvodem, proč se v případě bank často přistupuje nikoliv k produktové, ale k institucionální reklamě.

Vzhledem k velikosti bankovní struktury a k dynamice prostředí je třeba zdůraznit důležitost nejen vnější, ale i vnitřní komunikace. Ta představuje především jednotný komunikační kanál zahrnující představování nových produktů a charakteristiku procesů prodeje služeb a tímto ulehčuje spolupráci mezi všemi složkami organizace.

V případě vnější se používají všechny obvyklé nástroje komunikace. Vzhledem k důležitosti důvěry má ovšem mimořádnou důležitost PR – tedy vztahy s relevantní veřejností. Ty mají dlouhodobý charakter a zahrnují především klienty, aby jí důvěřovali a nadále zůstali. Ovšem důležití jsou také vztahy se zákonodárci, aby nepřijímali zákony, které by banku ohrozily.

Čím dál více na významu získává i přímý, neboli „direct“ marketing. Ten nabývá především formy direct mailů, příloh k výpisům z účtů, přítisků na výpisech apod., a umožňuje okamžitou a interaktivní komunikaci s cílem vyvolat měřitelnou a hodnotitelnou zpětnou vazbu.

## Distribuce

V případě bank představují tento nástroj především otevírací doba bankovních poboček a jejich geografické rozmístění. Je to ovšem také rychlost služeb a typ služeb, která dnes závisí nejen na samotné fyzické přítomnosti pobočky, ale také úrovni technologií. Díky nim je možné využití různé úrovně automatizace, ať už se jedná o bankomaty, či o internetové bankovníctví. Při vysoké podobnosti jednotlivých konkurentů na trhu a zejména rychlosti kopírování je distribuce jedním z hlavních diferenciačních prvků, již navíc nelze tak rychle napodobit. Jako příklad lze uvést mBank, jako čistě internetově orientovanou společnost nebo Poštovní spořitelnu, která využívá široké sítě poboček České pošty.

V dnešní době lze za možné kanály považovat:

- Pobočky
- Mobilní prodejní síť
- Telefon, mobilní telefon
- Internet
- Bankomaty

Díky tomu, že u služeb probíhá výroba, distribuce a spotřeba současně a za aktivní spoluúčasti klienta, jsou distribuční kanály zároveň nositelem komunikace prvků, využitelnými pro komunikaci s klienty. Je však třeba koordinovat kanály tak, aby si zbytečně nekonkurovaly, aby dosahovaly nezbytné úrovně bezpečí a technické spolehlivosti a současně aby dokázaly maximalizovat zisk a při vysoké spokojenosti klientů.

## Další nástroje

Služby mají z důvodů svých specifík také mírně modifikovaný marketingový mix. Kromě základních čtyř nástrojů doposud zmíněných se jedná o další tři, kterými jsou **Procesy** (Process), **Fyzická přítomnost** (Physical Evidence) a **Účastníci** (Participants)<sup>11</sup>.

**Procesy**, jak již název napovídá, představují především standardizaci prováděných aktivit, tedy vytvoření modelového řešení každé situace. Funkce banky vykonávají lidé, a proto je nutné zajistit, že nedochází k odlišnostem mezi záměry banky a samotným provedením při setkání s klientem. Velké banky mívají spousty jednoduchých i komplexních procesů, jež je nutné

---

<sup>11</sup> TORRES, Madalena. - BERNARDO, Isabel. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. 219 s.

pravidelně revidovat. Kvalitní a fungující procesní systém představuje významnou konkurenční výhodu a jeho napodobení není tak snadné z důvodu větší schopnosti utajení. Kvalitní zvládnutí procesu může být komunikovanou konkurenční výhodou

**Fyzická přítomnost** je jedinou součástí systému, která může být analogií designu fyzického produktu. Jedná se o podobu a kvalitu všech fyzických předmětů, se kterými klient může přijít do styku, tedy především podoba prostředí banky, její vybavení a barevné provedení. Patří zde ale také podoba loga a přeneseně tedy i image, kterou toto asociuje.

**Účastníci**, jsou lidské zdroje na kterých, jak již bylo zmíněno, služby přímo závisí. Pro zprostředkování služby je nutná fyzický přítomnost dvou osob, v případě bank alespoň při sjednávání smlouvy. Schopnost prodat závisí na kvalitě prodejce a jeho obeznámení se s činností, proto je nezbytné jeho příkladné vystupování a znalost produktů.

## 2 Projekt diplomové práce

Účelem mého projektu je odhalení hlubších souvislostí ohledně požadavků na účty ze strany studentů, odhalení využívání nabízených služeb a následná konfrontace s nabídkou na trhu. Mou snahou bylo, aby čtenář této práce získal užitečné informace bez ohledu na to, zda se jedná o studenta, který se zajímá především o přehled nabídky na trhu a o případnou radu při výběru účtu, či jde o odborníka zabývajícího se hlubšími souvislostmi vyplývajícími z analýzy uživatelů pomocí dotazníkového šetření.

### 2.1 Definice problému

V současné době nabízí studentský účet v České republice jedenáct různých bank. Tato nabídka by se dala chápat jako stav vytvářející dostatečné konkurenční prostředí. Jednotlivé instituce vytvářejí nejrůznější lákadla, jak přimět zákazníky, aby si otevřeli účet právě u nich. Přestože je relativně snadné získat všechny potřebné informace o každém z dvanácti možných účtů, není možné říci, že by se dala ihned posoudit výhodnost té které nabídky. Aby mohlo být dosaženo tohoto záměru, je třeba nejprve vytvořit nějaký model pro vzájemné srovnání, s ohledem na zajištění relevance, přesnosti, reálnosti a následné použitelnosti výsledků.

Druhou dimenzí je bezesporu požadavek na co možná nejpodrobnější identifikaci samotných uživatelů. Aby bylo možné přistupovat k návrhu bankovních kont z marketingového hlediska, je nezbytné znát zákazníka, dozvědět se co možná nejvíce o jeho motivech, pocitech a požadavcích. Pouze tehdy je možné očekávat, že nabízené produkty budou odpovídat přáním zákazníků. Vzhledem k velikosti finančních toků, které jsou přítomny v odvětví bankovních služeb, by se dalo očekávat, že má každá banka k dispozici podrobnou marketingovou analýzu, ze které čerpá při návrhu svých produktů. Je však zřejmé, že v případě, že takové výzkumy proběhly, jsou ceněnými interními informacemi, které se nedostanou ani na veřejnost, ani do akademického prostředí pro důkladnou analýzu. Proto je tedy třeba vytvořit vlastní výzkum, který se pokusí prozkoumat názory a motivace uživatelů studentských účtů.

Nastiňme tedy kroky, které je třeba učinit, aby bylo možné získat relevantní informace.

- Analýza nabídky studentských kont s využitím všech dostupných informací.
- Vytvoření analytického modelu umožňujícího srovnání výhodnosti jednotlivých kont při zohlednění uváděných podmínek (relevance, reálnost atd.).
- Zjištění míry odlišností mezi jednotlivými nabídkami s následnou identifikací nejvýhodnějšího účtu.

- Sestavení dotazníku zjišťujícího faktory vedoucí studenty k výběru daného konta a analyzujícího také názory a motivace studentů.

Tyto kroky bezesporu nejsou jediné, které bude třeba podstoupit. Jsou však těmi, jež lze považovat za zásadní z hlediska mé práce a které vyžadují pečlivou volbu použitých teoretických metod. Ze zmiňovaných kroků pak již zřetelně vyplývají cíle mého výzkumu.

## **2.2 Určení cílů výzkumu**

Cíle výzkumu, obsaženého v této práci jsou následující:

- 1) Přehled tržní nabídky studentských účtů
- 2) Identifikace nejvýhodnější varianty studentského bankovního účtu
- 3) Analýza výsledků dotazníkového šetření s odhalením případných závislostí.
- 4) Vytvoření série doporučení pro marketing studentských účtů

Následující kapitoly by měly přinést řešení všech nastolených cílů.

## **2.3 Zdroje informací**

V mé práci jsem využil jak primární, tak sekundární data. K sekundárním patří především materiály poskytované jednotlivými bankovními ústavami; jak v podobě internetových stránek, tak ve formě informačních letáků. Dále jsem využil některých specializovaných serverů<sup>12</sup>, které nabízejí přehledné tabulkové srovnání poplatků za služby u jednotlivých bank. Kromě těchto informací, jež tvořily výchozí zdroje následně využité v mé analytické části, jsem použil také autorské práce. Jde zejména o práce mých starších kolegů předmětu „Nástroje marketingu“, psaných v minulých semestrech, které jsem využil především jako ukazatele trendů odpovědí studentů na některé typy otázek.<sup>13</sup> Mimo to jsem studoval i odborné publikace věnující se marketingovému výzkumu. Všechny sekundární zdroje uvádím v seznamu použité literatury.

Primární zdroje dat se sestávaly z mého dotazníkového šetření. Při konstrukci dotazníku jsem se inspiroval také pracemi starších studentů, ale výsledná podoba je mým vlastním

---

<sup>12</sup> Měšec.cz *Porovnání produktů: Studentské účty*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: < [http://www.mesec.cz/ucty-a-karty/studentske-ucty/porovnani/?bid\\_ids=856\\_1400\\_398\\_1288\\_1195\\_813\\_717\\_1201\\_1410\\_1235j](http://www.mesec.cz/ucty-a-karty/studentske-ucty/porovnani/?bid_ids=856_1400_398_1288_1195_813_717_1201_1410_1235j)>.

<sup>13</sup> Viz seznam použité literatury: [7], [11], [12] a [17].

počinem. Bližší informace k dotazníkovému šetření uvedu postupně, zejména pak v části věnované výsledkům.

## 2.4 Použité metody

V mé práci jsem využil tři základní typy metod. Rozdělil jsem je na:

- Metody řešení problému;
- Metody marketingového výzkumu;
- Statistické metody.

### 2.4.1 Metody řešení problému

**Analýza** je myšlenkové rozdělení celku na části, nebo myšlenkové odlišení jeho jednotlivých vlastností. Při hledání principů řešení musíme nejprve zjistit ústřední článek úlohy, který určuje základní úkony nutné pro její řešení. Úloha do značné míry závisí právě na správném stanovení tohoto článku. Účinnost tohoto procesu je dána subjektivními vlastnostmi řešitele. Značný význam má i zkušenost. Máme-li si osvojit princip řešení v obecné formě, je nutno, aby byl vyjádřen jasnými slovy, grafy nebo modely. Při analýze zjišťujeme co můžeme poznat, budeme-li z těchto údajů vycházet, a co by nám při řešení úlohy pomohlo. **Syntéza** je na rozdíl od analýzy myšlenkové sloučení částí předmětu nebo jevů, myšlenkové spojení jejich znaků, vlastností nebo stránek. Syntézou můžeme spojit nejrůznější poznatky lidské činnosti a využít je k řešení nové úlohy. Analýza a syntéza jsou, ačkoli jsou to operace vzájemně protikladné, zároveň nerozlučně spjaté.

**Indukce** je úsudek směřující od zvláštních případů k obecné poučce. Věrohodnost induktivních úsudků se ověřuje nejen množstvím případů, z nichž byla obecná poučka odvozena, a jejich rozmanitostí, nýbrž i obecnějšími zákony, z nichž můžeme obecnou poučku odvodit. Indukce se ověřuje dedukcí. **Dedukce** je úsudek směřující od obecné poučky k zvláštnímu případu. Z odvozených obecných pouček induktivně usuzujeme o zvláštních, dosud ještě neznámých případech, které však svými jednotlivými znaky pod touto obecnou poučku spadají. Dedukce se opírá o předchozí indukci. Složitější procesy usuzování jsou vždy řetězem úsudků, v nichž se oba druhy závěrů těsně vzájemně proplétají a doplňují.

**Analogie** je jedním z nejdůležitějších nástrojů metody vědeckého myšlení a vychází z metody srovnávání. Jde o postup, při kterém na základě identifikované shody některých znaků

u dvou a více předmětů či jevů předpokládáme stejnou shodu i u dalších znaků těchto předmětů. Analogie poskytuje možnosti orientace zejména při výzkumu neznámých jevů.<sup>14</sup>

## 2.4.2 Metody marketingového výzkumu

Po definování projektu jsem analyzoval možnosti využití výzkumných metod, které by jednak nejlépe vyhovovaly stanoveným cílům, a také by byly finančně a odborně dostupné. Na základě této úvahy jsem se rozhodl použít tři marketingových metod výzkumu.

Tou první je analýza sekundárních dat, zejména internetových stránek jednotlivých bank a informačních letáků pro jednotlivé účty. Tato fáze je nezbytná nejen pro analýzu výhodnosti jednotlivých účtů, ale také pro identifikaci důležitých aspektů, které je třeba zohlednit při použití dalších metod. Po získání všech potřebných informací přistoupím ke srovnání jednotlivých nabídek na českém trhu studentských kont. Podrobnější metodika bude objasněna v příslušné kapitole.

Druhou metodou, která však má v mé práci spíše podpůrnou roli je skupinová diskuse. Tato byla provedena v rámci výuky VŠE na přednášce předmětu „Marketingový výzkum“ za účasti zhruba 30 studentů. Hlavním cílem bylo získání bližšího pohledu na názory studentů týkajících se studentských účtů a také pomoc při konstrukci otázek pro dotazníkové šetření. Skupinová diskuze je bezesporu mocný nástroj marketingového výzkumu, ovšem nároky na odbornost a znalost psychologické analýzy, které jsou na výzkumníka kladeny jsem považoval za natolik limitující, že jsem se rozhodl nevyužít této techniky v analytické části.

Konečně třetí metodou bylo dotazníkové šetření. To probíhalo elektronickou i písemnou formou v období od května do října 2007. Konstrukci dotazníku byla věnována poměrně velká pozornost, když jsem vycházel zejména z odborných publikací a zkušeností kolegů v jejich studentských pracích.<sup>15</sup> Úvahy zvažované při konstrukci budou přiblíženy ve výsledkové části mé práce.

## 2.4.3 Statistické metody

Kdybych měl šanci prozkoumat celou populaci studentů v České republice, byly by výsledky zcela spolehlivé a odpovídající realitě. Bohužel, získání takového množství dat by bylo příliš nákladné jak časově tak finančně, a tedy celkově neefektivní. Není zde tedy jiná možnost, než

---

<sup>14</sup> SYNEK, Miloslav – SEDLÁČKOVÁ, Helena – VÁVROVÁ, Hana. *Jak psát diplomové a jiné práce* [online]. c2002, [cit. 2007-11-28]. URL: < <http://fph.vse.cz/att/dp.pdf> >. ISBN 80-7079-131-4.

<sup>15</sup> Viz seznam použité literatury: [7], [11], [12] a [17].

hledat odpovědi na základě výběrových informací. Při takovýchto výrocích se ovšem vystavujeme riziku chybné odpovědi v důsledku náhodnosti výběru. Pro alespoň částečnou kontrolu pravděpodobnosti chybných závěrů se obvykle přistupuje k tzv. testování statistických hypotéz.

### **Testování statistických hypotéz**

Statistikou hypotézou se rozumí předpoklad o náhodných veličinách. Tento předpoklad, jehož platnost se ověřuje nazýváme testovanou nebo také nulovou hypotézou. Tato obvykle vyjadřuje dosavadní představy o určité skutečnosti nebo skutečný stav v této oblasti. Jiný názor, neboli nesouhlas s pravdivostí testované hypotézy představuje alternativní nebo také výzkumná hypotéza. Ta je považována za pravdivou až po předložení dostatečných důkazů. Testem statistické hypotézy se rozumí postup, při kterém se na základě náhodného výběru provede rozhodnutí ve prospěch testované či naopak alternativní hypotézy. Tyto jsou formulovány tak, aby se navzájem vylučovaly, a tedy aby byla vždy pravdivá pouze jedna z nich.<sup>16</sup>

Vlastní rozhodnutí se vytváří na základě zvolené statistiky  $T$ , která představuje testovací kritérium. Tím je výběrová charakteristika, jejímž úkolem je umožnit rozhodnutí ve prospěch testované či alternativní hypotézy. Testové kritérium je náhodná veličina se známým pravděpodobnostním rozdělením.

Množina hodnot, jichž může testové kritérium nabýt je rozdělena na dvě podmnožiny. Obor přijetí a kritický obor. Testovaná hypotéza se zamítá, je-li hodnota testového kritéria z kritického oboru. Chybné zamítnutí testované hypotézy je tzv. *chyba prvního typu* a její pravděpodobnost  $\alpha$  se nazývá hladina významnosti. Hladina významnosti je tedy pravděpodobnost, že hodnota testového kritéria padne do kritického oboru, přestože platí nulová hypotéza.

Testovaná hypotéza se zamítá a alternativní přijímá, pokud je hodnota testového kritéria z kritického oboru  $W_\alpha$ . V takovém případě se konstatuje, že s pravděpodobností „ $1-\alpha$ “ je prokázána pravdivost alternativní hypotézy.<sup>17</sup> Jinými slovy: rozdíl mezi vypočítanou a předpokládanou hodnotou se ukázal na dané hladině významnosti jako statisticky významný. Testovaná hypotéza se nezamítá v případě, je-li hodnota testového kritéria z oboru přijetí  $V_\alpha$ .

---

<sup>16</sup> BÍLKOVÁ, Diana - HEBÁK, Petr - SVOBODOVÁ, Alžběta. *Praktikum k výuce matematické statistiky II. Testování hypotéz*. Praha: Oeconomica, 2004. 279 s. ISBN 80- 245-0721-8.

<sup>17</sup> KROPÁČ, Jiří. *Dvourozměrný datový soubor*. [online]. Prozatímní učební text. [cit. 2007-5-10]. URL: <[www.bohacek.info/downFP/kropac\\_29\\_9\\_2006\\_09\\_10\\_27.pdf](http://www.bohacek.info/downFP/kropac_29_9_2006_09_10_27.pdf)>.



V tomto případě konstatujeme, že při zvolené hladině významnosti nebyla testovaná hypotéza zamítnuta.

### Chí-kvadrát test nezávislosti dvou proměnných

Pro mé potřeby ověření platnosti hypotéz budu používat tzv. „chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) test nezávislosti“, který je jedním z nejčastěji využívaných testů, sloužících k ověřování závislosti dvou proměnných a lze jej použít pro téměř všechny typy kategoriálních veličin (jak kvalitativní, tak kvantitativní).<sup>18</sup>

Výpočet tohoto testu vyžaduje přípravu tzv. kontingenční tabulky ( $r \times s$ ), která obsahuje  $r$  řádků a  $s$  sloupců a dva typy náhodných veličin  $C$  a  $D$  nabývající hodnot  $a$  a dva typy náhodných veličin  $C$  a  $D$  nabývající hodnot  $c_i$ ,  $i = 1, 2, 3 \dots r$ , resp.  $d_j$ ,  $j = 1, 2, 3 \dots s$ .

$n_{ij}$  jsou sdružené absolutní četnosti hodnot  $c_i$  a  $d_j$  veličin  $C$  a  $D$ , které vyjadřují počet jednotek s  $i$ -tou hodnotou  $C$  a  $j$ -tou hodnotou  $D$ . Součtový řádek a sloupec obsahují okrajové četnosti  $n_i$  resp.  $n_j$  vždy pro  $i = 1, 2, 3 \dots, r$  a  $j = 1, 2, 3 \dots, s$ , které vyjadřují celkový počet jednotek s  $i$ -tou hodnotou  $C$  (bez ohledu na hodnoty  $D$ ) a naopak.

$c_i/d_j$	$d_1$	$d_2$	$d_3$	...	$d_s$	$n_i$
$c_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	$n_{13}$	...	$n_{1s}$	$n_1$
$c_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	$n_{23}$	...	$n_{2s}$	$n_2$
$c_3$	$n_{31}$	$n_{32}$	$n_{33}$	...	$n_{3s}$	$n_3$
...	...	...	...	...	...	...
$c_R$	$n_{R1}$	$n_{R2}$	$n_{R3}$	...	$n_{Rs}$	$n_R$
$n_j$	$n_1$	$n_2$	$n_3$	...	$n_s$	$n$

Tabulka 1 – Příklad kontingenční tabulky

Nulovou hypotézu  $H_0$  : „veličiny  $C$ ,  $D$  jsou nezávislé“ zamítneme tehdy, když pozorované četnosti  $n$  budou podstatně odlišné od očekávaných četností, tj. hodnot, které bychom pozorovali v našich datech, pokud by nulová hypotéza platila. Testovou statistikou pro test nulové hypotézy je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (2.1)$$

<sup>18</sup> HINDLS, Richard a kol. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 1997. 248 s. ISBN 80-85943-44-1.

Jelikož tento výraz platí pouze přibližně, je při užití tohoto testu nutno posoudit, zda je splněna podmínka, že četnosti v tabulce jsou dostatečně velké. Obvykle se pro užití tohoto testu požaduje podmínka, aby všechny očekávané četnosti byly větší než jedna a naprostá většina (80%) očekávaných četností byla větší než pět.<sup>19</sup>

Zamítneme-li hypotézu o nezávislosti veličin C a D, pak nás obvykle zajímá, které pozorované četnosti (která políčka kontingenční tabulky) se od četností očekávaných při nezávislosti veličin významně odchyľují. Tímto způsobem vyhledáváme zdroje závislosti. Jedna z nejjednodušších metod posouzení těchto zdrojů závislosti je posouzení příspěvků jednotlivých políček tabulky k hodnotě testové statistiky.

Statistiku  $\chi^2$  lze užít pro test nezávislosti veličin, ale není vhodnou charakteristikou intenzity (těsnosti) závislosti, neboť její hodnota závisí na rozsahu výběru  $n$ . Zvětší-li se rozsah výběru  $k$ -krát při stejném proporcionalním obsazení políček tabulky, zvětší se i hodnota testové statistiky  $k$ -krát. Pro spojitě náhodné veličiny je mírou intenzity závislosti výběrový korelační koeficient nebo koeficient determinace. Podobné vlastnosti v případě dvou nominálních veličin, totiž nulovou hodnotu pro ideální nezávislost a hodnotu 1 pro dokonalou závislost má i následující charakteristika, užívaná pro vyjádření těsnosti závislosti. Jedná se o tzv. Cramérovův koeficient závislosti  $V$ , jehož hodnota se vypočte podle vztahu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} \quad (2.2)$$

kde:  $n$  ... je celková velikost souboru

$q$  ... je maximum z hodnot  $s$  a  $r$  z předchozího vzorce

Oborem hodnot tohoto koeficientu jsou čísla v rozmezí  $\langle 0,1 \rangle$ , kdy vyšší číslo znamená vyšší míru závislosti.

---

<sup>19</sup> KROPÁČ, Jiří. *Dvourozměrný datový soubor*. [online]. Prozatímní učební text. [cit. 2007-5-10]. URL: <[www.bohacek.info/downFP/kropac\\_29\\_9\\_2006\\_09\\_10\\_27.pdf](http://www.bohacek.info/downFP/kropac_29_9_2006_09_10_27.pdf)>.

### 3 Přehled studentských účtů

Studentské účty jsou klasické běžné účty, které si mohou zřídit studenti středních, vysokých a vyšších odborných škol. Původně byly účty určeny pouze studentům nad 18 let, ale dnes, zejména díky snaze bank o získání klientů mezi čím dál mladšími, je již možné otevření si účtu i v nižším věku. Je možné narazit i na účty pro děti, tyto však nenabízejí takové množství služeb, ale jsou přednostně určeny jako jistý článek mezi účtem rodiče a financemi dítěte. Konta, které se označují jako studentská se nabízejí lidem od 15 let. V některých případech banky omezují těmto studentům některé dílčí služby s jejich automatickým přiznáním po dosažení plnoletosti. Důležité je, že se k těmto účtům váže řada výhod.

Důvody, proč nejen banky nabízejí produkt pro poměrně úzkou skupinu potenciálních klientů je zřejmý. Pro banku je vysokoškolský student velice perspektivní klient. Banky totiž ve svých kalkulacích počítají se dvěma skutečnostmi. Zaprvé, lidé s vyšším vzděláním mají obecně vyšší příjmy a zadruhé, když si student otevře účet, s největší pravděpodobností si jej ponechá i po skončení studií a tedy po skončení čerpání studentských výhod. Banky tedy svým způsobem investují do studentů, aby po ukončení studia svou investici zhodnotily. S tímto záměrem vycházejí vstříc vysokoškolákům a nabízejí jim řadu výhod, na které běžný občan nedosáhne.

Studentské konto si dneska student může otevřít u jedenácti různých bank. Přehled je uveden v následující **tabulce č. 2**. Nabídka se průběžně mění a proto budou uváděné informace odpovídat stavu k 10. 11. 2007, kdy jsem provedl poslední aktualizaci dostupných materiálů.

<b>banka</b>	<b>název účtu</b>
<b>Česká spořitelna</b>	Program Student+
<b>Československá obchodní banka</b>	Studentské konto Plus
<b>eBanka</b>	Studentský program
<b>GE Money Bank</b>	Genius konto
<b>Komerční banka</b>	Gaudeamus <sup>2</sup> (standard a nadstandard)
<b>Oberbank AG, pobočka ČR</b>	K-konto
<b>Poštovní spořitelna</b>	Junior účet
<b>Raiffeisenbank</b>	Kompletkonto Student
<b>Volksbank CZ</b>	Free Konto
<b>Waldviertler Sparkasse von 1942</b>	S-Club Konto
<b>UniCredit Bank</b>	Studentské konto

Tabulka 2 – Přehled nabídky studentských účtů na trhu (stav k 10. 11. 2007)

V období, kdy jsem prováděl můj výzkum došlo ke změně názvu Živnobanky na UniCredit Bank a k sloučení Raiffeisenbank a eBanky. První případ neznamenal kromě názvu žádnou změnu. U druhé situace jsem se rozhodl ponechat ve srovnání oba účty odděleně.

### 3.1 Podmínky založení účtu

Podmínkou založení studentského účtu je dosažení požadované věkové hranice **15 let** a zejména předložení nějaké formy potvrzení o studiu. Toto potvrzení bylo dříve nutné dodávat každoročně, v současné době již některým bankám postačuje předložení pouze při založení a poté po uplynutí předpokládané délky studia. V této souvislosti je zajímavá nabídka ČSOB, která ponechá studentské výhody všem studentům až do věku **28 let**, bez podmínky být stále studentem.

Možnost dodat potvrzení pouze při založení je velice příjemná, eliminuje totiž hrozbu převodu studentského účtu na standardní běžný účet, což je většinou smluvní penále při nedoručení potvrzení.

Většina bank omezuje vedení studentského účtu věkem studenta, kdy je po překročení této hranice účet automaticky převeden na standardní běžný účet. Tyto věkové hranice se u jednotlivých bank liší, a sahají od **25** do **30 let** věku studenta. Vzhledem k tomuto omezení je tedy dobré zvolit vhodný účet při úvahách o delším studiu, případně pokračování na postgraduálním stupni.

banka	věková hranice	měsíční vedení účtu
Česká spořitelna	15 - 30 let	zdarma
Československá obchodní banka	15 - 28 let	zdarma
eBanka	do 26 let	19 Kč
GE Money Bank	15 - 25 let	zdarma
Komerční banka	15 - 30 let	zdarma, 20 Kč
Oberbank AG, pobočka ČR	do 26 let	zdarma
Poštovní spořitelna	15 - 26 let	10 Kč
Raiffeisenbank	od 15 let	20 Kč
Volksbank CZ	15 - 26 let	zdarma
Waldviertler Sparkasse von 1942	15 - 25 let	zdarma
UniCredit Bank	15 - 30 let	19 Kč

Tabulka 3 – Přehled věkových hranic a poplatků za vedení účtů (stav k 10. 11. 2007)

Možnost využívání výhod i po dosažení dříve limitního věku, případně po ukončení studia je jednou z relativně nových výhod. Díky tomu, že se postupně rozšiřuje mezi více bank je možné, že na v tomto ohledu dojde k dalším změnám, zejména u bank, které tuto možnost zatím nenabízely.

### 3.2 Nabízené výhody

Studentské účty jsou ve většině bank považovány za "zvláštní" bankovní produkt. Banky totiž mají o tyto klienty velký zájem. Zvláště atraktivní skupinou klientů jsou vysokoškoláci. U

nich lze předpokládat, že se po čase stanou velmi bonitními klienty. Bude-li student s bankou spokojený už během studií, banka celkem oprávněně věří, že jí zůstane "věrný" i v budoucnosti.

Výhody jsou jednak obecné, společné pro všechny konta napříč bankami, ale i speciální. Mezi výhody společné všem účtům jsou zejména zvýhodněné vedení účtu, a to buď zcela zdarma, případně za sníženou cenu. Některé, zejména velké banky typu České spořitelny nebo ČSOB ho neúčtují, některé menší ano. Následující kapitoly objasní, zda je případný poplatek za vedení kompenzován jinými úlevami, a tedy zda se vyplatí věnovat tomuto faktoru zvýšenou pozornost.

### **3.2.1 Vedení účtu**

Nejčastějším způsobem, jak banky lákají klienty z řad studentů je vedení účtu zdarma, či za velmi nízký měsíční poplatek. To je vlastně i hlavní odlišnost mezi studentským a běžným účtem. Poplatky za dílčí služby jsou většinou stejné, ale vzhledem k tomu, že banky obvykle nabízejí určitý balíček služeb zdarma spolu s vedením účtu, inzerují banky tyto studentské účty jako účty zdarma. V následujících kapitolách se pokusím určit, nakolik je tato situace pravdivá.

### **3.2.2 Úročení zůstatku**

Jako výhody tak studenti například získají od banky lepší podmínky pro zúročení zůstatku v porovnání s ostatními běžnými účty. V případě Raiffeisenbank úroková sazba závisí na výši finančních prostředků, přitom čím vyšší je zůstatek, tím nižší je úroková sazba. Banka se tak snaží zabránit tomu, aby si zakladatelé účtů nesnažili vytvořit ze studentských kont spořicí vklady pro krátkodobé účely. Ostatní banky nabízejí v případě studentských účtů jen jednu úrokovou sazbu. Tato výhoda je sice lákavá, ovšem na druhou stranu studující člověk obvykle není právě tím typem klienta, který by mohl tuto nabídku „zúročit“. Rozdíly ve výši úroků nejsou natolik výrazné, aby mohly představovat významnou výhodu, obvykle totiž ani tyto nepokrývají výši inflace. Mnohem zajímavější nabídku tvoří následující výhoda – kontokorent.

### **3.2.3 Kontokorent**

Kontokorentní úvěr je úvěrový prostředek zřizovaný k běžnému osobnímu účtu. Kombinuje kreditní a debetní zůstatky na účtu, což znamená, že klienti mohou využívat peníze nad rámec vlastních prostředků, maximálně ale do výše sjednaného limitu. Kontokorentní úvěr slouží především jako nástroj k překlenutí krátkodobého nedostatku finančních prostředků a při jeho poskytnutí banka nezkoumá účelovost využití peněz. Kontokorent by neměl být využíván na

financování dlouhodobějších investic, protože na tyto účely je příliš drahý. Výhodou naopak je, že půjčku lze využívat opětovně, vždy po jejím splacení.

Kontokorent zajistí čerpání krátkodobého úvěru přímo účtu, takže není negativně ovlivněna platební schopnost studenta. Pravidelné a povinné platby (např. SIPO, inkaso, pojistné) odejdou v pořádku, i když se z jakýchkoliv důvodů na daném účtu nenacházejí dostatečné finanční prostředky. Kontokorent je typem úvěru, u něhož je předem schválena výše čerpání a který se může čerpat opakovaně. Čerpání probíhá automaticky ve chvíli, kdy se stav finančních prostředků na běžném účtu sníží na nulu. Jakoukoliv další transakcí, ať už bezhotovostní platbou, inkasem nebo výběrem z bankomatu, se student dostává do mínusu a čerpá úvěr.

Na jednorázový nákup výrobku nebo služby, je lepší vyřídit si běžný úvěr, který bude mít zpravidla nižší úrok. Na větší nákupy se kontokorent nehodí – jeho hlavním účelem je pokrytí základních plateb na účtu v případě, že dočasně chybí finanční prostředky. Kontokorent s úrokovou sazbou nad 15 % p.a. se k dlouhodobému financování nehodí.

Kontokorentní úvěr k běžnému studentskému kontu, jehož zřízení a vedení je u mnohých bank zdarma, tedy pomáhá studentům překlenout situace, kdy mají hlouběji do kapsy. Výše kontokorentního rámce dosahuje u většiny bank okolo 20 tisíc korun, ale najdou se i výjimky. Úroková sazba se v případě povoleného debetu pohybuje mezi 10 a 18 procenty. Úrok se zpravidla platí pouze z čerpané výše úvěru a jen za tu dobu, kdy je kontokorent využíván. Výše kontokorentního úvěru je ve většině bank závislá na tom, zda student navštěvuje střední, vyšší odbornou nebo vysokou školu, středoškoláci dosáhnou na menší úvěrový rámec. Dalším kritériem u studentů VOŠ a VŠ je také to, v jakém ročníku se nacházejí. Platí, že čím vyšší ročník na vyšší odborné nebo vysoké škole, tím větší kontokorent. Pro studenty vysokých škol, kteří jsou ve druhých a vyšších ročnících, platí nejvyšší možné úvěrové rámce kontokorentů. Některé banky stanovují ve svých podmínkách jako předpoklad pro umožnění čerpání kontokorentu minimální měsíční příjem.

### **3.2.4 Platební karty**

Banky nabízejí studentů obvykle jednu ze dvou typů platebních karet – elektronickou nebo embosovanou. Elektronická platební karta (Visa Elektron či Maestro) je nejběžnějším typem karet.

O embosované kartě (nejčastěji Visa Classic nebo MasterCard Standard) by se dalo prohlásit, že je lepší, což lze podpořit i faktem, že u běžných účtů je tato spojena s vyššími

poplatky než u elektronické karty. Je pravdou, že embosovaná karta nabízí řadu služeb navíc, na druhou stranu je třeba mít na paměti, že s ní souvisí i několik nevýhod.

Proto je při volbě karty je důležité hlavně to, aby vybraný typ vycházel z daných finančních potřeb. Vystačí-li student s výběry z bankomatů a s platbami u obchodníka, nebude nakupovat přes internet a nebude cestovat dál než po Evropě, pak postačí karta elektronická, protože dokáže zprostředkovat vše s nižšími náklady v případě ztráty či odcizení i s nižším poplatkem za její blokaci (cca 300 Kč). Situace je zcela odlišná v případě, když student často cestuje i mimo Evropu a nakupuje po internetu či telefonu. Pak lze jednoznačně upřednostnit kartu embosovanou. Na tyto karty jsou navíc často navázány další služby, jako třeba cestovní pojištění, pojištění ztráty karty, zprostředkování finanční pomoci v zahraničí apod.

Nevýhodou jsou vyšší náklady v případě odcizení karty, kdy je třeba počítat s vyššími poplatky za zablokování resp. stoplistaci karty. Většina bank nabízí možnost pojištění proti těmto situacím, to pak ale představuje dodatečné náklady.

Ke konci loňského roku bylo v Česku vydáno 7,9 milionu platebních karet, z tohoto počtu karet je 5,8 milionu elektronických a jen 1,7 milionu připadá na karty embosované.<sup>20</sup>

### 3.2.5 Další výhody

Kromě výše zmiňovaných výhod, které se s drobnými odlišnostmi průřezově vyskytují u všech nabízených účtů existují i takové, které lze považovat za speciální.

Nejčastěji se jedná o příspěvek na studentskou slevovou kartu (ISIC, Euro<26) nebo nárok na slevu v předem uvedených prodejnách. Komerční banka navíc nabízí roční prémii 333 Kč v případě, že student každý měsíc alespoň jednou zaplatí svou platební kartou. Tato premie je velice lákavá, ovšem na druhou stranu je otázka, nakolik studenti tuto podmínku splní, a co víc, nakolik mají šanci plnění této podmínky sledovat.

GE Money Bank nabízí prémii v případě, že student doporučí tuto banku svým známým, a kteří si následně u této banky také otevřou účet. V závislosti na počtu takto získaných klientů banka přispívá částkou až 900 Kč.

Je možné očekávat, že v rámci konkurenčního boje budou banky nadále rozšiřovat počet nabízených výhod. Jako jeden z příkladů by mohlo sloužit využívání výhod i po ukončení studia, jak jsem se o tom zmiňoval na počátku kapitoly. Zároveň je třeba zmínit, že jsou i nabídky, od

---

<sup>20</sup> Sdružení bankovních karet SBK, *Statistiky*. [online]. [cit. 2007-10-28]. URL:<[http://www.bankovnikarty.cz/web\\_sbk/czech/menu/statistiky\\_cz.htm](http://www.bankovnikarty.cz/web_sbk/czech/menu/statistiky_cz.htm)>.

kterých se upouští. Jednou z nich je prémie při ukončení vysokoškolského studia s vyznamenáním, jak jej nabízela Česká spořitelna. Z důvodů nejasného vymezení pravidel došlo k výraznému navýšení takto vyznamenaných studentů díky rostoucímu počtu studentů VOŠ. To způsobilo nejasnosti ohledně nároku studentů těchto typů škol na danou prémii, kdy proti sobě stály banka na straně jedné a studenti na straně druhé. Vznikla nepříjemná situace, která vyústila nejen ve zrušení této prémie ze strany banky, ale také z důvodu negativního vlivu na Public Relations banky mezi cílovou skupinou.



## 4 Srovnání účtů

Jedním z cílů mé diplomové práce je také snaha o rozhodnutí, zda jsou nabízené studentské účty stejné, a v případě že ne, který je ten nejvýhodnější. Jakkoliv se tato úloha zdá na první pohled zřejmou a snad i jednoduchou, opak je pravdou. Zejména tehdy, chci-li se vyvarovat subjektivitě a zachovat relevanci výsledku. Je zřejmé, že výhodnost bude vycházet jednak z nabídky banky a z nákladů na vedení účtu. V následující sub-kapitole se pokusím popsat výslednou metodiku, která byla použita pro srovnání účtů.

### 4.1 Metodika

Výhodnost jednotlivých účtů se dá nejlépe porovnat pomocí srovnání nákladů na jejich vedení. Zde se ovšem dostáváme do situace, kdy je třeba definovat průměrného uživatele – lépe řečeno produkty a služby, které průměrný uživatel využívá. Již ze samotné definice statistického průměru vyplývá, že výsledek bývá velkým zjednodušením, který je nejen zkreslující, ale mohl by být také velmi vzdálen realitě. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl vytvořit souhrn vycházející ze tří alternativních modelů, čímž by se jednak dosáhlo zohlednění více individuálních preferencí uživatelů, ale také by to umožnilo sledovat, zda výhodnost jednotlivých účtů v závislosti na počtu využívaných služeb.

Toto tří-modelové rozdělení si nečiní ambice zcela postihnout rozmanitost všech uživatelů, považují jej ale za dostatečné pro potřeby ověření nákladů na vedení jednotlivých účtů. Modely jsou tedy následující:

1. Nenáročný uživatel - student využívající svůj účet velmi málo, pouze pro základní operace.
2. Náročný uživatel - student využívající mnoha produktů, které současné moderní bankovníctví nabízí (s přihlédnutím k realističnosti modelu).
3. Průměrný student jehož potřeby byly vygenerovány pomocí výsledků dotazníkového šetření.

Definice prvních dvou byla vytvořena na základě mého expertního odhadu, vycházejícího z vlastních zkušeností a konzultací s ostatními studenty. Následující **tabulka č. 4** zobrazuje detaily těchto modelů:

Při sestavování jsem se snažil identifikovat nejpravděpodobnější služby a produkty, které konkrétní modelový uživatel bude využívat. K tomu jsem využil jednak jednorázové skupinové

diskuse se studenty, ale také výsledky výzkumu, které budou prezentovány v následujících kapitolách. Jak je z tabulky patrné, u nenáročného uživatele předpokládám prakticky pouze výběry z bankomatu (a s tím související vlastnictví elektronické karty) a jednu příchozí platbu měsíčně. Byly zahrnuty i možné prémie, ovšem pouze ty, které ze své podstaty nevyžadují nadprůměrnou aktivitu nebo zainteresovanost studenta.

nenáročný uživatel	náročný uživatel
vedení účtu	vedení účtu
1x měsíčně výběr z bankomatu	2x měsíčně výběr z bankomatu
1x měsíčně příchozí platba	4x ročně výběr z cizího bankomatu
výpis z účtu	výpis z účtu
elektronická karta	1x měsíčně příchozí platba
prémie	1x měsíčně odchozí platba
	2x ročně odchozí platba do jiné banky
	embosovaná karta
	pojištění proti zneužití karty
	vytvoření SIPA
	1x ročně změna SIPA
	prémie

**Tabulka 4 – Podrobnosti modelů nenáročného a náročného uživatele**

U náročného uživatele jsem logicky zakomponoval i některé méně časté služby (embosovanou platební kartu, pojištění), které však nemají za cíl pouze uměle „navýšit“ seznam. Cílem je také porovnat výhodnost některých účtů, které nabízejí neobvyklé služby „zdarma“ s těmi, u kterých je třeba za tuto službu explicitně platit.

Třetí model vychází dotazníkového šetření, konkrétně z výsledků odpovědí na otázku, které faktory by byly pro respondenta důležité, pokud by si měl v danou chvíli otevřít nový účet (otázka č. 20). Významnost jednotlivých odpovědí (dle relativních četností) byla transformována do vah kritérií při rozhodování o volbě účtu. Následující tabulka uvádí dílčí váhy po převedení na procenta:

kritérium	váha
poplatek za výběr z vlastního bankomatu	16,45%
poplatky související s vedením účtu	18,32%
vedení	4,58%
příchozí platba	4,58%
odchozí platba	4,58%
výpis z účtu	4,58%
důvěra	14,84%
počet bankomatů banky	16,12%
typ platební karty	12,04%
úročení vkladu	5,60%
poplatek za výběr z cizího bankomatu	5,51%
možnost prémie	4,33%
maximální výše kontokorentu	3,56%
úročení kontokorentu	3,22%

Tabulka 5 – Váhy kritérií pro srovnání metodou MLDFU

Z důvodu věrnějšího zachycení reality jsem kritérium „poplatky související s vedením účtu“ rozdělil do čtyř částí se stejnými vahami. Naopak některá kritéria, která vstupují do tohoto modelu je poměrně obtížné, či zcela nemožné zjistit. Z tohoto důvodu musely být vypuštěna kritéria jako *kvalita služeb* či *snadnost internetového bankovníctví*, které je zcela nemožné objektivně zachytit. *Důvěra*, patřící podle respondentů mezi nejdůležitější charakteristiky pro výběr účtu, je zde uvedena i přes zřejmou obtížnost zachycení tohoto parametru. Nakonec jsem se rozhodl přidělit každé bance body od 1 do 3 (3 je nejvíc) podle mého subjektivního dojmu. Vycházel jsem z předpokladu, že čím větší a známější banka, tím důvěryhodnější. Úskalí tohoto přístupu je zřejmé, ovšem přišlo mi to vhodnější, než dané kritérium zcela vypustit.

Podobný přístup jsem zvolil i při hodnocení typu platební karty v ceně (embosovaná vs. elektronická) a možnosti prémie. Úplný přehled použitých parametrů je k nahlédnutí v přílohách práce.

Po vymezení rozhodovacích kritérií jsem přistoupil k samotnému hodnocení variant, kdy jsem použil *Metodu lineárních dílčích funkcí utility* (MLDFU).<sup>21</sup> Existuje více metod vícekritériálního hodnocení variant, ovšem některé, jako například metoda bazické varianty, si neporadí s nulovými hodnotami některých dílčích kritérií (např. vedení účtu zdarma), což neumožňuje jejich použití ani pro porovnání výsledků.

Výpočet MLDFU tedy probíhá podle následujícího vzorce:

<sup>21</sup> FOTR, Jiří.a kol. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 1. Vyd. Praha: Ekopress, 2006. 409 s. ISBN 80-86929-15-9.

$$h_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{i0}}{x_{i*} - x_{i0}} \quad (4.1)$$

kde jsou:	$h_{ij}$	....	dílčí ohodnocení j-té varianty pro i-té kritérium
	$x_{i0}$	....	nejhorší varianta pro i-té kritérium
	$x_{i*}$	....	nejlepší varianta pro i-té kritérium
	$x_{ij}$	....	hodnota j-té varianty pro i-té kritérium

Celkové hodnocení j-té varianty stanovíme jako vážený součet dílčích ohodnocení podle vzorce:

$$H_J = \sum_{i=1}^n w_i \cdot h_{ij} \quad (4.2)$$

kde  $w_i$  je váha i-tého kritéria (viz tabulka váhy kritérií).

Ve výpočtu je třeba pozorně odlišit výnosová a nákladová kritéria. Výnosové (např. počet bankomatů) má jako nejlepší variantu nejvyšší hodnotu, zatímco u nákladového kritéria (např. ceny za vedení účtu) je tomu naopak. Pro každou banku tak dostaneme výsledné číslo, což je bezrozměrná veličina, kterou čteme tak, že vyšší hodnota představuje lepší variantu.

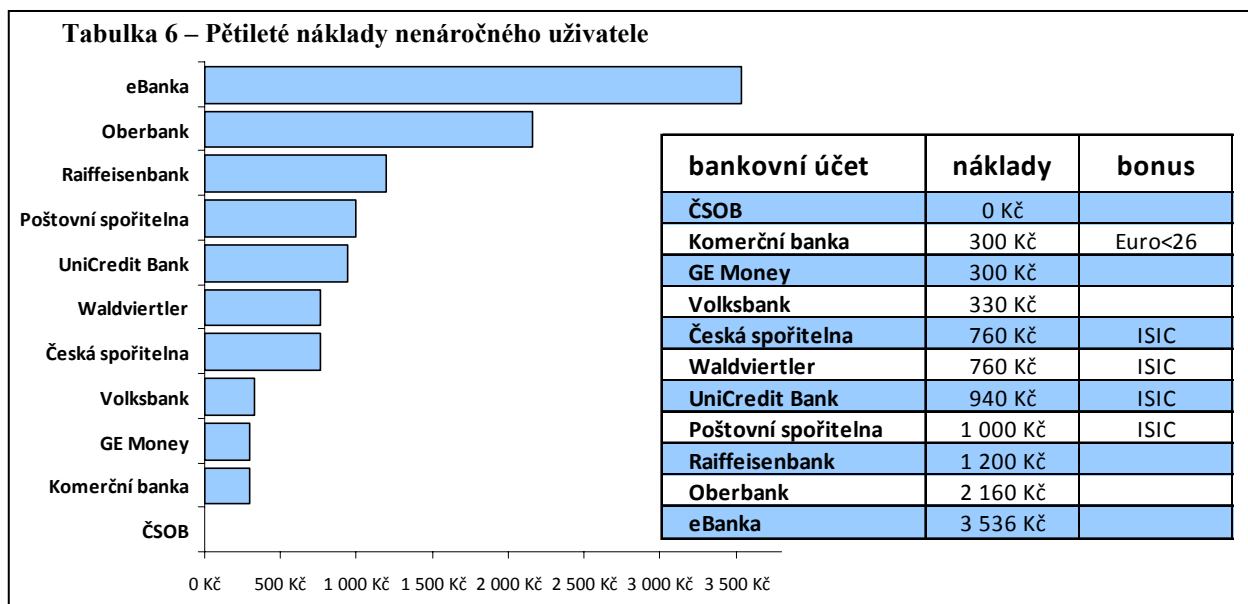
Po obdržení výsledků provedu srovnání výsledků s následným doporučením nejvýhodnější varianty.

## 4.2 Výsledky

Přistupme nyní k samotným výsledkům. Mým cílem bylo odhalit, zda, případně nakolik, se na trhu nabízené účty liší. Aby více vynikly případné rozdíly, rozhodl jsem se uvádět náklady za období pěti let, což umožní lepší zvýraznění případných rozdílů. Toto období ovšem nebylo zvoleno samoučelně, odpovídá totiž standardní délce vysokoškolského studia. Je dobré připomenout, že uváděné modely vycházejí ze statického pohledu, představujícího srovnání k danému momentu (konkrétně 10. 11. 2007), který je ve skutečnosti z důvodu průběžných změn nabídky bank dlouhodobě neudržitelný. Pro komparativní účely je to však dle mého názoru nepodstatné. Z důvodu přehlednosti uvedu nejprve výsledky jednotlivých modelů, poté přistoupím k jejich vzájemnému srovnání.

## 4.2.1 Nenáročný uživatel

Nejprve uvedu výsledky srovnání nákladů spojených se studentskými bankovními účty v případě nenáročného uživatele. **Tabulka č. 6** uvádí jednotlivé banky seřazené sestupně podle celkových (pětiletých) nákladů. Již na první pohled je zřejmé, že možnost, že jsou jednotlivé nabídky více méně stejné se nepotvrzují.



Mezi krajními hodnotami je diference 3 536 Kč, což jistě není nepodstatná částka, zejména pokud si uvědomíme, že porovnáváme zcela minimální využití jednotlivých účtů. Pouze jediný účet – Student Plus od ČSOB - lze označit za účet zdarma. U ostatních je třeba počítat s nějakým poplatkem, který není zahrnut v balíčku služeb. Přestože se absolutně nejedná o vysoké částky, při výpočtu za delší období již tyto hodnoty představují výrazné rozdíly.

Při výpočtu nákladů jsem narazil na jednu položku, která představuje nepříjemné komplikace. Jedná se o nabízené prémie. To bývá nejčastěji příspěvek na studentskou kartu (v hodnotě cca 200 Kč), ale například KB nabízí roční příspěvek až 333 Kč, pokud je splněna podmínka minimálně jedné platby měsíčně kartou u obchodníka, a GE Money nabízí až 900 Kč v případě, že doporučíte tuto banku svým známým. Vzhledem k obtížnému vyjádření pravděpodobnosti nabytí těchto premií, zejména jedná-li se o „nenáročného“ studenta, jsem nakonec zahrnul pouze výhody nemající podmínku v pravidelném využívání služeb (KB), případně vysoké zainteresovanosti studenta (GE Money). Bonusy, které byly brány úvahu jsou uvedeny v příslušném sloupci.

Jak již bylo zmíněno, pouze jeden účet je v tomto modelu zcela zdarma – a sice Student+ od ČSOB. Nejblíže této situaci je z dalších Komerční banka a GE Money Bank, které nabízejí navíc

možnost další prémie, která nebyla v tomto modelu zahrnuta. Zbylé účty již mají větší odstup, ale stále mezi nimi nejsou nikterak výrazné rozdíly. Výjimku ovšem tvoří účty od Oberbank a eBanky, které se svými náklady způsobenými zejména platbami za vedení elektronické karty značně vzdalují, a které lze označit za mimořádně nevýhodné (bez zohlednění případných dalších parametrů). Ebanka si nechá zaplatit za většinu služeb zvlášť, i přes pravidelný měsíční poplatek za vedení účtu, což způsobilo poměrně výrazný odstup tohoto konta od ostatních konkurentů.

Při pohledu na umístění účtů, které vyžadují pravidelný měsíční poplatek zjistíme, že se tyto umístily spíše na konci pomyslného žebříčku a lze tedy usuzovat, že pro uživatele, který nehodlá výrazněji využívat nabízených služeb se vyplatí zvolit některý z účtů nabízejících vedení zdarma. Většina služeb, které bude pravidelně využívat bude totiž zahrnuta již v základním balíčku.

#### 4.2.2 Náročný uživatel

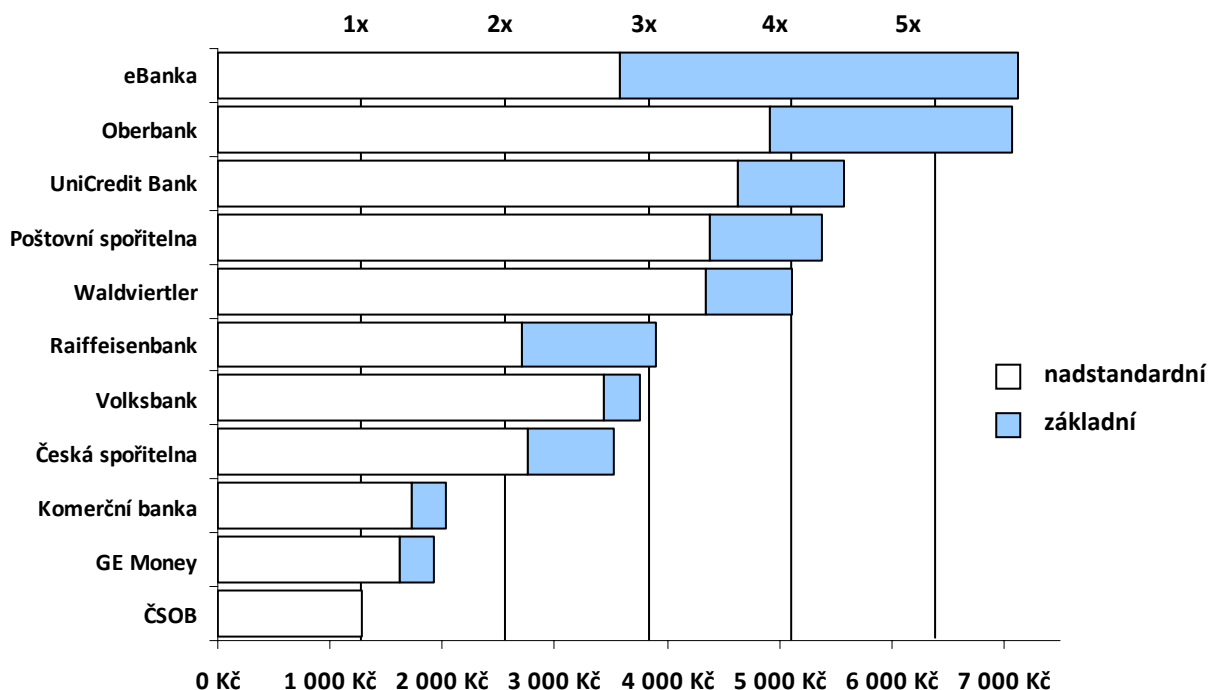
Následuje podobný přehled pro model s „náročným“ studentem, využívajícím více bankovních produktů. Již se samotného nastavení parametrů modelu se nedá očekávat, že by byl některý účet zcela zdarma. Přesto však cenový rozptyl překvapí. Rozdíl **5 841 Kč** mezi náklady na nejlevnější a nejdražší variantu je opravdu výrazný a lze jej dle mého názoru jen stěží obhájit jedinečností nabízených služeb.

bankovní účet	náklady	bonus	srovnání s nejvýhodnějším
ČSOB	1 280 Kč		-
GE Money	1 930 Kč	doporučení	150,8%
Komerční banka	2 025 Kč	Euro<26, 333 Kč	158,2%
Česká spořitelna	3 520 Kč	ISIC	275,0%
Volksbank	3 760 Kč		293,8%
Raiffeisenbank	3 900 Kč		304,7%
Waldviertler	5 110 Kč	ISIC	399,2%
Poštovní spořitelna	5 380 Kč	ISIC	420,3%
UniCredit Bank	5 570 Kč	ISIC	435,2%
Oberbank	7 070 Kč		552,3%
eBanka	7 121 Kč		556,3%

Tabulka 7 - Pětileté náklady náročného uživatele u jednotlivých bank

Pro úplnost připomenu, že v případě účtu Komerční banky byl použit nadstandardní účet s měsíčním poplatkem 20 Kč. Zároveň jsem u tohoto účtu přiznal plnou výši prémie, která činí 333 Kč ročně, stejně jako u účtu GE Money Bank (900 Kč za doporučení známým).

I když přihlédneme k faktu, že některé faktory nemohly být zahrnuty, pochybuji, že by tyto dokázaly vykompenzovat takto odlišnou výši nákladů. I za situace, kdy můj model náročného uživatele neodpovídá skutečné struktuře takového studenta, je zřejmé, že by měl libovolný uživatel s potřebami, jež jsem nastavil, takto odlišné náklady.



Graf 2 - Srovnání nákladů u jednotlivých účtů s uvedením příspěvku na nadstandardní služby

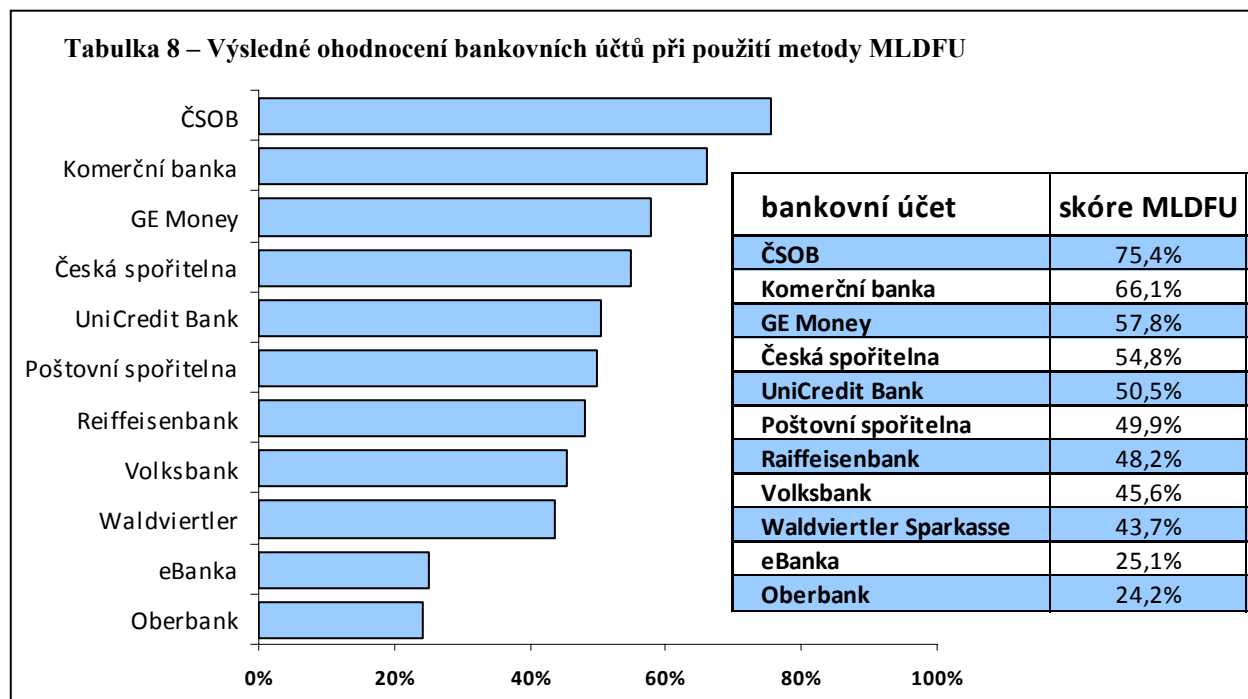
Pro lepší představu o rozdílech mezi náklady náročného a nenáročného studenta jsem vytvořil grafický přehled (**Graf č. 1**), kde jsou na ose  $x$  vyneseny náklady jednotlivých účtů. Zároveň jsem vložil i mřížku, kdy každá svislá čára představuje násobek nejlevnějšího účtu (ČSOB - **1 280 Kč**). I druhý účet v pomyslném pořadí výhodnosti vychází více než dvakrát draže. Další varianty jsou pak seskupeny okolo troj- a čtyřnásobku. Dvě nejméně výhodné varianty dosáhly dokonce více než **5,5-násobku** nákladů.

Současně jsem v grafu rozdělil celkovou výši nákladů na část, kterou představovaly základní služby, a na část, která vznikla sestavením potřeb náročného klienta. Toto srovnání umožnilo identifikovat ty nabídky, kde se za tyto dodatečné služby nejvíce připlácí. Pohledem na graf zjistíme (bílá část sloupce), že největší je tato hodnota u Oberbank, následované UniCredit Bank. Naopak nízká je tato hodnota kromě ČSOB u GE Money a Raiffeisenbank. Zajímavá je také situace u eBanky, u které nárůst oproti modelu nenáročného studenta není tak vysoký. Opačný

posun nastal zejména Waldviertler Sparkasse, u které jsou dodatečné náklady jedny z nejvyšších a dané konto se tak přesunulo do druhé poloviny žebříčku.

### 4.2.3 Průměrný uživatel

Postup pro definici průměrného uživatele již byl nastíněn v kapitole věnované metodice, kde jsem vysvětlil podstatu *Metody lineární dílčí funkce utility* (MLDFU), viz vzorce (4.1) a (4.2). Proto přejdu přímo k výsledkům.



Připomenu, že výsledné hodnoty jsou bezrozměrné veličiny, které se interpretují tak, že vyšší hodnota znamená lepší výsledek. Maximální možná hodnota je 100%, což by však neznamenovalo dokonalý účet, ani účet zcela zdarma, ale „pouze“ účet, který je ve všech sledovaných charakteristikách lepší, než jeho konkurenti. I toto je třeba brát v úvahu při interpretaci výsledků. Již u výstupů předchozích modelů bylo možné zaznamenat, že se pořadí jednotlivých účtů velmi podobá, a dalo se tak předpokládat, že i model MLDFU bude generovat podobné výsledky. To se, jak je patrné z **tabulky č. 8**, opravdu potvrdilo. S výrazným náskokem se na prvním místě umístilo konto od ČSOB, následováno účtem od Komerční banky a GE Money. Situace na dalších místech je velice vyrovnaná až na poslední dvě varianty, které mají již výraznější odstup.



### ***4.3 Shrnutí výsledků a vyplývající doporučení pro výběr účtu***

Nyní se dostáváme k tomu, co bylo vlastně důvodem pro provádění předcházejících výpočtů. Tím byla snaha o zjištění, zda se jednotlivé produkty liší co se výhodnosti týče a případné identifikování nejlepší varianty. Je zřejmé, že nyní můžu na základě ověřených dat prohlásit, že existují rozdíly mezi nabízenými účty na trhu, a to i při pouhém srovnávání cenových nákladů. Navíc by jistě bylo možné nalézt spoustu dalších faktorů, které jsou významné a které nemohly být postihnuty v mých výpočtech a které by dále obohatily rozmanitost nabídky.

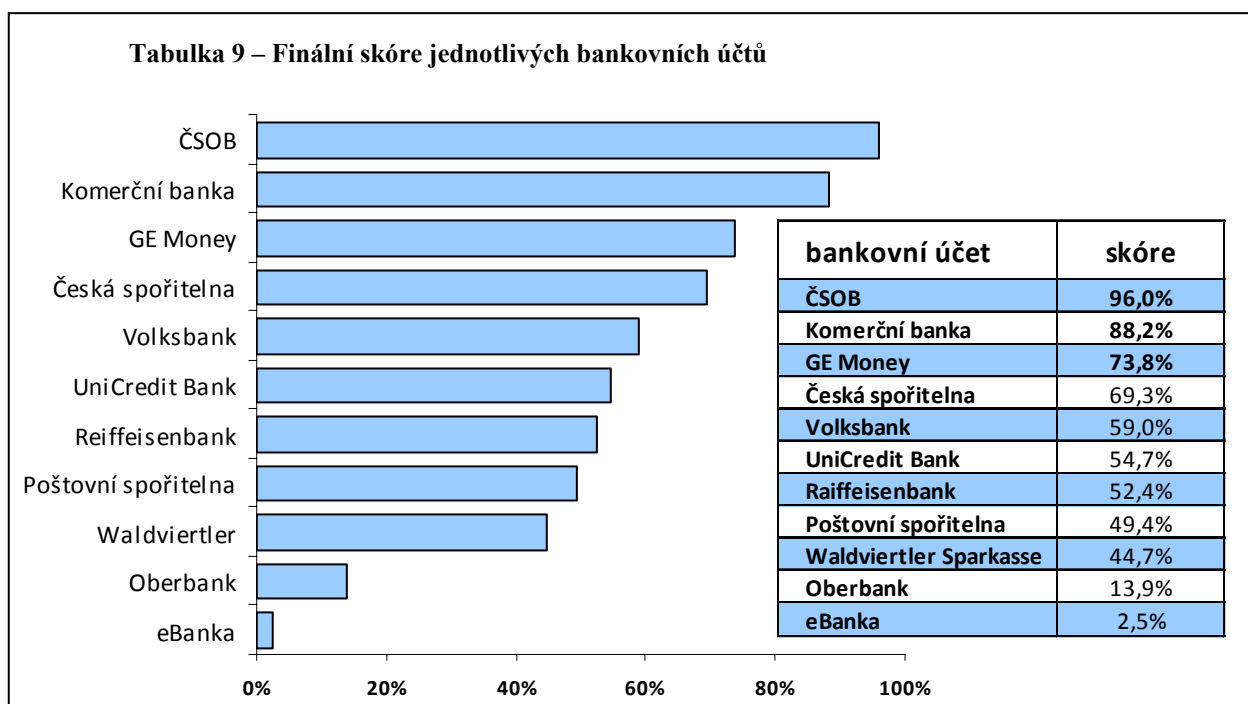
Faktory jako spolehlivost, přístup ke klientovi, kvalita služeb, ale i další nehmaterelné charakteristiky jsou důležitou součástí při rozhodování o volbě studentského bankovního účtu. Vyjdeme-li z myšlenky komplexního produktu<sup>22</sup>, zjistíme, že tyto souvislosti mají mnohdy dokonce hlavní úlohu ve vnímání nabídky, a tedy i při výběrovém rozhodování. S vědomím existence těchto vlivů tedy na základě mých výpočtů uvedu tři účty, které vycházejí jako nevýhodnější. Ač je uvedu v pořadí podle výhodnosti, budu vycházet z toho, že každý má jiný přístup ke vnímání nesouměřitelných charakteristik, a tak budiž moje doporučení chápáno jako jistý výchozí bod. Volbou jednoho ze tří uvedených účtů bude mít student jistotu, že zvolil některý z těch, které vynikají ve výši nákladů.

Použil jsem opět metodu MLDFU, kdy variantami byly jednak jednotlivé modely - náročný, nenáročný a průměrný student, ale dodatečně jsem se rozhodl zařadit ještě jedno kritérium, které nemělo smysl v jednotlivých modelech. Tím je limitní věk studenta při kterém vyprší studentské výhody. Je oprávněné se domnívat, že každý student bude chtít využívat nabízené výhody co možná nejdéle a proto je vhodné tento fakt zohlednit. Je nutné upozornit, že se jedná o poměrně komplikovanou charakteristiku, protože každá banka volí trochu jiný přístup. Některé umožňují pokračovat ve výhodách i po ukončení studia, jiné striktně dodržují věkovou hranici. I z tohoto důvodu jsem tomuto kritériu přidělil pouze relativně malou váhu - **10 %**. Každá varianta modelu pak měla stejnou důležitost – **30 %**.

Následující **tabulka č. 9** uvádí výsledné skóre jednotlivých účtů. Pro podrobnější údaje je možné nahlédnu do příloh práce.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.



Tři účty, které mohou na základě mé analýzy doporučit jsou tedy účty od ČSOB, **Studentské konto Plus**, které ve všech třech uvažovaných modelech obsadilo první místo a o plné skóre přišel jen díky limitnímu věku studenta. Dalšími dvěma jsou účty **Gaudeamus<sup>2</sup>** od Komerční banky a **Genius Konto** od GE Money Bank. Tyto se také vyznačují velmi dobrými výsledky bez ohledu na míru využití služeb, navíc nabízejí zajímavé možnosti bonusových služeb, které mohou za jistých okolností zajistit studentovi výnosy nad úroveň výdajů souvisejících s vedením účtu.

Situace na dalších místech je mimo České spořitelny velmi vyrovnaná, zde bych si vzhledem k možným nepřesnostem modelů nedovolil určovat striktní pořadí. Pouze dvě poslední konta mají již výraznější odstup. Svým způsobem tedy několik účtů vychází s velmi podobnými náklady, celkově je však na základě dosud prezentovaných výpočtů možné prohlásit, že jednoznačně existují rozdíly v (nákladové) výhodnosti mezi nabízenými alternativami.

Pro úplnost uvedu vliv započtení kritéria věku vypršení výhod. V případě doporučovaných účtů nedošlo ke změně pořadí, pouze u GE Money Bank nízká věková hranice zvýraznila odstup. U dalších bank umožnilo vyrovnané skóre postup UniCredit Bank o tři příčky vzhůru.

#### 4.4 mBank

Těsně před ukončením mé práce se na českém trhu objevil nový bankovní subjekt – **mBank**. Tento sice nenabízí účet přímě věnovaný studentům, ovšem zato přichází s proklamacemi, které slibují nabídku služeb zcela bez poplatku. Banka nemá vlastní bankomaty, ale na druhou stranu jsou zdarma první tři výběry v měsíci, a to z jakéhokoliv bankomatu. Kromě toho nabízí unikátní

možnost výběru zdarma i z bankomatu v zahraničí a dále možnost změny mnoha parametrů přes internetové bankovníctví (změna PIN karty, změna měsíčního limitu banky). Vzhledem k faktu, že se jedná o nabídku, která nemá na našem trhu běžných účtů obdoby, rozhodl jsem se ji podrobit stejnému srovnání, jako ostatní studentské účty.

Bohužel jsem brzy zjistil, že některé služby, které se vyskytovaly v mých modelech nejsou (možná pouze dočasně) nabízeny. Konkrétně se jedná zejména o některé parametry modelu „náročného studenta“, jako je embosovaná platební karta, pojištění proti ztrátě karty a především možnost kontokorentního úvěru. Z tohoto důvodu jsem nemohl použít doposud použitý model pro přímou komparaci výhodnosti. Co ale možné je, je vytvoření adaptovaného modelu, který pomine některé z těchto služeb. Je jasné, že student potřebující tyto produkty by musel zvolit jednoho z konkurentů, ovšem pro ty ostatní bude k dispozici relevantní srovnání.

Změny v modelu byly následující:

- Nebyly srovnávány parametry kontokorentu;
- Bylo abstrahováno od typu platební karty a ceny pojištění karty;
- Za počet bankomatů mBank bylo počítáno jejich celkové množství v ČR.

Musím přiznat, že výsledky mě docela překvapily. Při pohledu na tabulkové srovnání vychází najevo, že tento účet je, v rámci toho co nabízí, opravdu zdarma. Dokonce i při zohlednění faktorů jako je důvěra (kde byla tomuto účtu přiřazena nejnižší možná hodnota) a studentská prémie (která neexistuje) vyšel tento účet jako nejlepší při srovnání metodou MLDFU.

	MLDFU	nenáročný student	"náročný" student	celkové skóre
<b>mBank</b>	<b>57,3%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100,0%</b>
ČSOB	56,1%	0	530	<b>86,3%</b>
Komerční banka	46,3%	300	645	<b>76,3%</b>
UniCredit Bank	43,2%	1140	1120	<b>64,1%</b>
Raiffeisenbank	40,6%	1200	1800	<b>57,0%</b>
Česká spořitelna	40,2%	960	1820	<b>59,2%</b>
GE Money	39,6%	300	310	<b>72,9%</b>
Poštovní spořitelna	38,4%	1200	1980	<b>54,3%</b>
Volksbank	34,8%	330	1010	<b>65,1%</b>
Waldviertler Sparkasse	32,4%	960	1660	<b>53,9%</b>
Oberbank	17,8%	2310	3320	<b>21,9%</b>
eBanka	15,5%	3536	4921	<b>0,1%</b>

**Tabulka 10 – Srovnání výsledků jednotlivých účtů se započtením mBank**

Kvůli tomu, že nelze zohlednit služby, které tento účet nenabízí, a ty co jsou k dispozici jsou zdarma je logické, že i v nákladových modelech vychází jako nejlevnější. Protože nebyly zahrnuty některé služby, tak se zmenšil odstup jednotlivých konkurentů, v případě GE Money je nárůst pouhých deseti korun, protože u „náročného“ studenta počítám s využitím prémie.

Pokud bych měl uvést hlavní důvodu úspěchu mBank, pak jsou to především **nulové poplatky** a bezkonkurenční **nabídka bankomatů** (všechny na trhu). Kromě toho v modelu nebyla zohledněna nabídka výběru z bankomatu v zahraničí zdarma, což při uvážení, že se jedná obvykle o částku kolem 100 Kč za výběr není zrovna málo. Internetové bankovníctví se dá očekávat na velmi vysoké úrovni, díky zaměření banky na internetové prostředí. Obrovskou výhodou je také **neomezenost nabídky**, která na rozdíl od studentských účtů nepomine po ukončení studia.

Pokud jde o nevýhody, pak je to zřejmě nevýhoda nepoznaného a neprověřeného, což zrovna v bankovníctví může hrát významnou roli. Tento fakt byl v modelu zohledněn přiřazením nejnižší hodnoty v kritériu „důvěra“. Další nevýhodou je kromě absence nabídky embosované karty a jejího pojištění také nemožnost přečerpání zůstatku a logické pominutí studentských výhod.

#### ***4.5 Závěrečné upozornění***

Na závěr této kapitoly bych chtěl poznamenat, že si uvědomuji limity mého srovnání, lépe řečeno použité metodiky. Jsem si vědom mnoha faktorů, které nebyly - nebo nemohly být, zahrnuty. Je možné, že by se po jejich zohlednění dramaticky změnilo výsledné pořadí a z něho vyplývající doporučení. eBanka, která se v mém srovnání umístila na posledním místě, je známá kvalitou svých služeb a zejména spolehlivým internetovým bankovníctvím. Jistě se najde řada studentů, pro které jsou právě tato kritéria ty nejdůležitější při výběru banky.

Současně je potřeba opět připomenout, že rovnání bylo provedeno k jednomu okamžiku, a že při pravidelných úpravách sazebníků bank může dojít ke změnám v nákladovosti a tedy i ve výsledném pořadí. Je možné, že k nějakým změnám dojde i na základě vstupu nového konkurenta, kterým je mBank. Ta nabízí účet zcela bez poplatku, což by mohlo být pro studenty velice atraktivní. V mém srovnání zahrnující všechna souměřitelná kritéria se umístila dokonce na prvním místě.

Chtěl bych tímto naznačit, že je dobré brát výsledné pořadí jako indikativní, s důrazem na doporučení nejdříve prostudovat metody, pomocí kterých jsem k němu došel. Další postup při volbě účtu nechť zvolí každý student podle svého uvážení.

## 5 Dotazníkové šetření

Jako prostředek pro získávání informací jsem zvolil metodu dotazníkového šetření, které umožňuje s relativně nízkými náklady oslovit dostatečné množství respondentů, což je potřeba pro validitu výzkumu. Samotnému šetření však předcházel určitý „před-výzkum“ v podobě skupinové diskuse, kterou jsem provedl v rámci přednášky předmětu „Marketingový výzkum“ dne 21.3.2007. Zde jsem se snažil jednak vypořádat určité tendence či názory na studovanou problematiku, ale také jsem si ověřoval smysluplnost pokládaných dotazů. Důležitou úlohu hrála tato diskuse i pro tvorbu variant odpovědí u uzavřených otázek, protože ty by přirozeně měly obsahovat kompletní výčet možných stavů, aby se eliminovala (či minimalizovala) četnost únikových odpovědí („nevím“, „jiné“). Vzhledem k faktu, že studium odpovědí respondentů uváděných v seminárních či diplomových pracích předchozích studentů<sup>23</sup> vykazovalo velké množství právě těchto „úniků“, snažil jsem se o uvedení co možná největšího množství dotazů ve formě uzavřených otázek vyžadující precizní vypracování nabídky odpovědí. Důležitou roli ve fázi přípravy této části sehrála právě skupinová diskuse.

Dotazníky byly distribuovány dvěma způsoby, elektronickým a písemným dotazováním. Písemné šetření představovalo především osobní kontakt se studenty různých typů škol.

Malý<sup>24</sup> ve své publikaci uvádí následující výhody a nevýhody použitých metod šetření:

Písemné dotazování		Elektronické dotazování	
výhody	nevýhody	výhody	nevýhody
dotatek času a péče	doba průzkumu	spojení výhod písemného a telefonického dotazování	závislost na přístupu k internetu
neovlivnění tazatelem	jednoduché otázky	rychlost	
větší upřímnost odpovědí	omezený rozsah dotazíku	nízké náklady	
méně organizace	reprezentativnost výběru	urychlení zpracování dat	
dosažitelnost jinak jinak nedostupných respondentů	kontrola porozumění	respondent má dotazník před sebou	
průzkum na rozsáhlém území	ovlivnění ostatními otázkami		
	malá spontánnost odpovědí		

**Tabulka 11 – Přehled výhod a nevýhod použitých metod šetření (zdroj: Malý, V. Marketingový výzkum)**

<sup>23</sup> Viz seznam použité literatury: [7], [11], [12] a [17].

<sup>24</sup> MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. Praha: Oeconomica 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

V mém výzkumu jsem jako největší výhodu tištěné varianty viděl především možnost vysvětlení otázky v případě nejasností a také zastížení studentů, kteří by asi jinak šetření nevěnovali pozornost (středoškolští studenti). U elektronické varianty byla skutečně výhodou především schopnost rychlého rozšíření mezi velkou skupinu studentů, na druhou stranu však nebylo možné sledovat a kontrolovat míru návratnosti dotazníků, jelikož byl odkaz na stránku dotazníku umístěn i na veřejné servery.

## 5.1 Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval **29 otázek**, a jeho plné znění je k dispozici v rámci příloh diplomové práce. Byl distribuován osobně v období od **května** do **října 2007**, a to jak na středních, tak vysokých školách. Zároveň jsem vytvořil i internetovou stránku s elektronickou variantou.<sup>25</sup> Ta, jak již bylo zmíněno, umožnila rychlejší distribuci, ovšem nabídla i rychlejší zpracování dotazníků, protože poskytla možnost přímého převodu výsledků do formátu pro tabulkový procesor MS Excel. Ten poté umožnil zpracování ve formě kontingenční tabulky, která nabízí výbornou operativnost při sledování meziskupinových závislostí. Celkem se mého výzkumu zúčastnilo **412** respondentů, jak je uvedeno i v přehledu v **tabulce č. 12**.

<b>počet otázek</b>	29
<b>forma distribuce</b>	elektronická, písemná
<b>období výzkumu</b>	květen - říjen 2007
<b>počet respondentů</b>	412
<b>použité programy</b>	Opera, MS Excel, MS Word

**Tabulka 12 - Přehled podrobností dotazníkového šetření**

Mou snahou bylo získat takový počet respondentů, aby mohlo být použito statistického aparátu pro ověřování platnosti hypotéz o závislosti či nezávislosti znaků. Vzorek 412 studentů je z tohoto pohledu dostatečný, protože se jako doporučená hodnota nejčastěji uvádí čtyři sta respondentů. Spolu s velikostí vzorku souvisí i možnost vypracování mezi-skupinových závislostí, která by byla v případě nedostatečné velikosti značně limitovaná.

---

<sup>25</sup> Elektronická varianta byla umístěna na URL: <<http://www.dotaznik.net/?qid=37454&ln=cze>>.

## 5.2 Výsledky šetření

Výsledný dotazník by se dal rozdělit na následující pomyslné bloky otázek:

- Úvodní otázky zjišťující vlastnictví studentských účtů;
- Dotazy na okolnosti založení účtu;
- Analýza využívaných produktů a služeb;
- Hypotetické otázky zjišťující motivaci a názory;
- Identifikační otázky.

Pro větší přehlednost budu uvádět bližší informace o úvahách při konstrukci otázek společně s výsledky.

### 5.2.1 Identifikační otázky

Součástí šetření byly také identifikační otázky, které budou sloužit pro nalezení případných rozdílů, nebo naopak souvislostí mezi skupinami. Zároveň je možné použít tyto otázky také pro popis vzorku respondentů a kontrolu reprezentativnosti výběru. Proto tuto část uvedu hned na počátku, ač byla v samotném dotazníku umístěna až no konci. V případě nálezu, uvedu i nějaké zajímavé souvislosti, vyplývající z rozdělení respondentů podle identifikačních znaků.

Pro lepší ilustraci výsledků výzkumu bude u každé otázky vytvořen souhrn nejdůležitějších informací: tabulka dat, grafické znázornění a v případě použití statistického aparátu také výstup z tohoto výpočtu.

#### *Vlastnictví účtu*

Z celkového počtu **412** respondentů má studentský účet otevřeno **321** studentů (**77,9%**), zbylých **91** studentů (**22,1 %**) tedy studentský účet nemá. Určit, zda je toto číslo vysoké nebo ne není jednoduché. K tomu by bylo potřeba srovnání v čase, srovnání v rámci jednotlivých regionů případně i mezi různými státy. Vzhledem k typu dat je tato analýza pro mne nedosažitelná a tak se pokusím alespoň o důkladný rozbor dostupného datového systému. Je například patrné, že pokud z výběru vypustíme studenty středních škol (viz dále), zjistíme, že z vysokoškolských studentů jich má otevřen studentský účet již plných **89,9 %**. Na základě těchto výsledků je zřejmé, že pro bankovní instituce bude důležité vědět jednak podle čeho si studenti vybírají účet, tak jaké jsou důvody **10 %** studentů, kteří účet nemají.

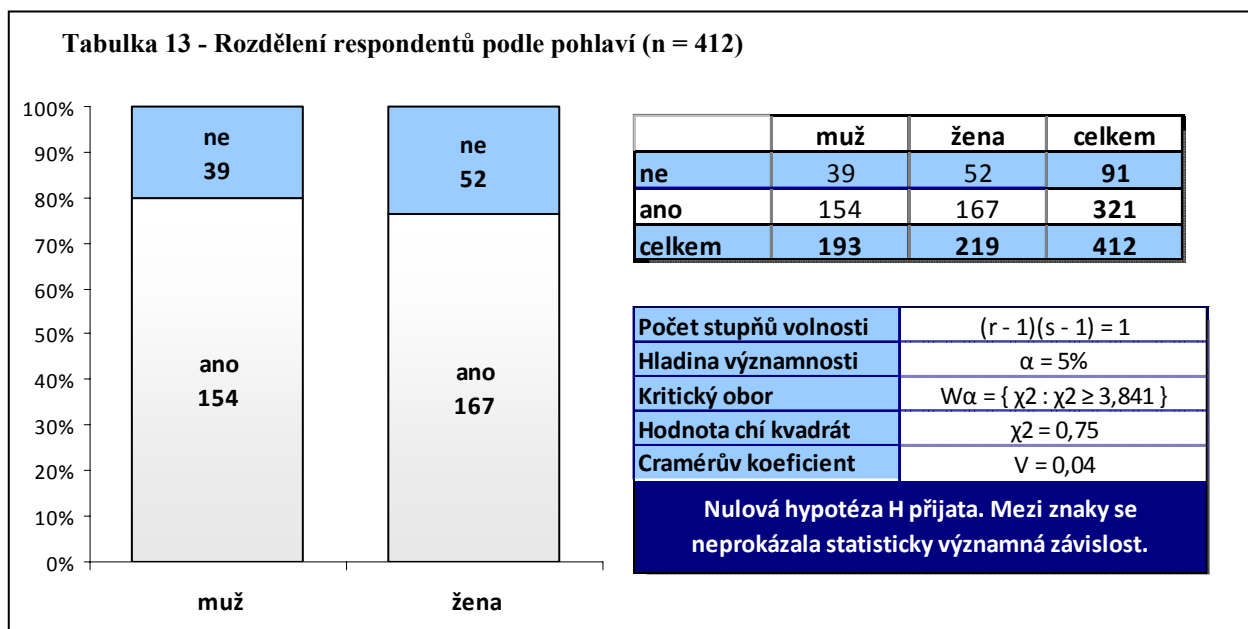
## Pohlaví

Dotazování se zúčastnilo **219** žen a **193** mužů (**46,8 %** vs. **53,2 %**), což bylo pomocí statistiky Chí-kvadrát identifikováno jako rovnoměrné zastoupení obou pohlaví (hodnota zjištěných četností nevykazuje statisticky významnou odchylku oproti očekávaným shodným četnostem). Díky tomu můžeme dobře srovnávat výskyt a případné závislosti odpovědí v závislosti na tomto kritériu.

Souhrnné zobrazení ukazuje **tabulka č. 13**. Zde jsou uvedeny všechny provedené analytické kroky. Tabulková část přehledně zobrazuje jednotlivé četnosti, grafické zobrazení pomáhá k lepšímu vybavení si proporcí mezi velikostmi jednotlivých skupin a neposlední řadě je uveden přehled početních kroků při testování statistické hypotézy o nezávislosti znaků.

Srovnání odpovědi na vlastnictví účtu rozdělené podle pohlaví ukazuje, že podíl mezi uživateli a neuživateli je u obou pohlaví velice vyrovnaný, jak je patrné i z grafického znázornění. Hypotéza o nezávislosti se neprokázala a tak na 5ti % hladině významnosti přijímám nulovou hypotézu o nezávislosti znaků.<sup>26</sup>

Můžeme tedy prohlásit, že vlastnictví studentského účtu není závislé na pohlaví studenta a že rozšíření těchto služeb je u studentské populace rozděleno rovnoměrně.



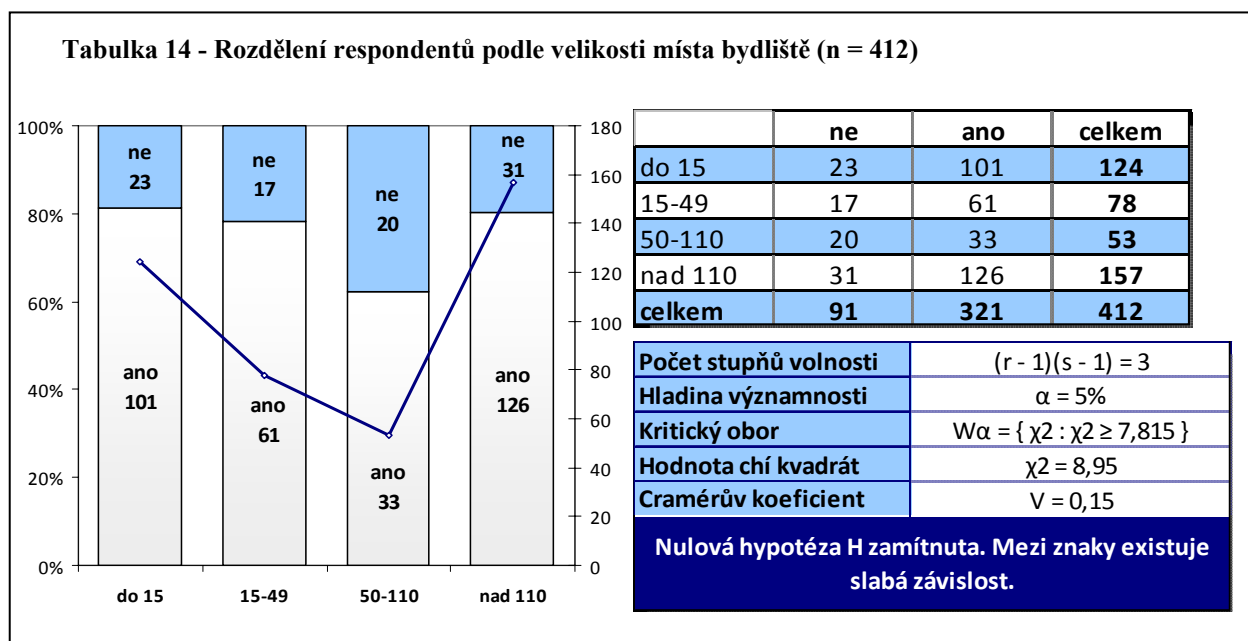
<sup>26</sup> V další části nebudu z důvodu vhodnějších formulací textu využívat tuto přesnou terminologii interpretace výsledků testování hypotéz. Budu uvádět, že **byla** nebo **nebyla** prokázána závislost mezi znaky. Nadále si budu vědom možností interpretace výsledků a tak věřím, že tato změna neovlivní platnost mých prohlášení. Jednotlivé parametry budou navíc uvedeny v grafickém přehledu.



Přestože se tedy neprokázaly rozdíly ve vlastnictví účtu v závislosti na pohlaví respondenta, budou v dalších otázkách nadále hledány možnosti závislosti dílčích parametrů účtů na tomto znaku.

### Místo bydliště

V dotazníkovém šetření byla zahrnuta i otázka na velikost bydliště. To mělo za cíl zjistit případně odlišnosti zejména při okolnostech otevírání účtu, což by bylo významným faktorem pro segmentaci zákazníků. Jednotlivé kategorie jsem zvolil na základě metodiky používané ČSÚ<sup>27</sup>, se sloučením některých sousedních intervalů.



Ve výsledcích se tak dají identifikovat malé obce (do 15 tisíc obyvatel), města a bývalá okresní města (do 50 tisíc), krajská města (do 110 tisíc) a Praha. Jak je patrné z **tabulky č. 14**, největší část respondentů (**38,1 %**) pochází z Prahy, následovaná studenty z obcí do 15 tisíc obyvatel. I ostatní skupiny obcí jsou zastoupeny v dostatečném počtu pro použití statistického aparátu<sup>28</sup>.

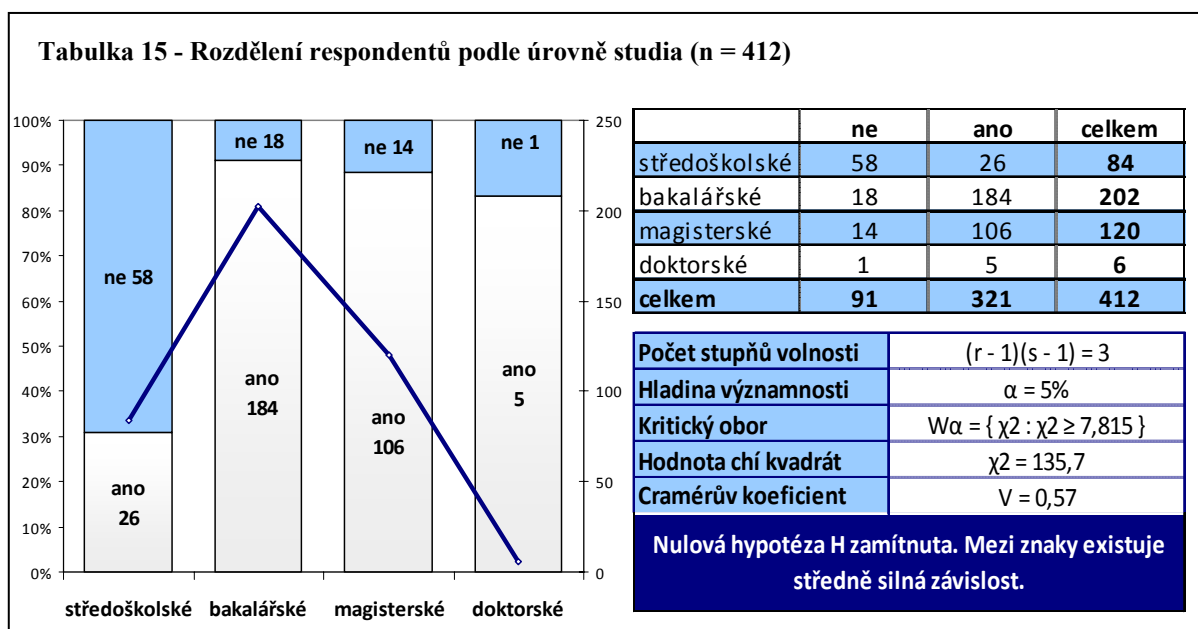
<sup>27</sup> Český statistický úřad, Vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU. [online]. [cit. 2007-7-19]. URL: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni\\_uzemnich\\_jednotek\\_nuts\\_v\\_cr\\_pro\\_potreby](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_potreby)

<sup>28</sup> V některých případech budu do grafické části tabulky přidávat i druhou osu (osa vpravo), které odpovídá spojnicový graf. Ten přibližuje velikost jednotlivých kategorií, jak je možné je najít v tabulkovém přehledu. Sloupcový graf totiž ukazuje procentuální zastoupení znaků, nikoliv celkovou velikost.

Na základě získaných byl zjištěn odlišný podíl uživatelů účtů ve městech od 50 do 110 tisíc, který byl dokonce identifikován jako statisticky významný. I vzhledem k tomu, že je tato závislost slabá (viz hodnota Cramérova koeficientu) a že ze zbylých částí výzkumu nevyplývá důvod pro tuto odchylku, považuji tento fakt za shodu okolností. Odchylka je dle mého názoru způsobena malým počtem respondentů v této skupině, kterou navíc ze značné části tvoří středoškolští studenti, což ovlivnilo výsledky tohoto srovnání.

## Škola

Následující tabulka ukazuje zastoupení jednotlivých úrovní studia ve vzorku respondentů. Zastoupeny jsou všechny úrovně od střední školy, až po doktorské studium. Největší množinu představovali studenti bakalářského studia, následování magistry a středoškoláky.

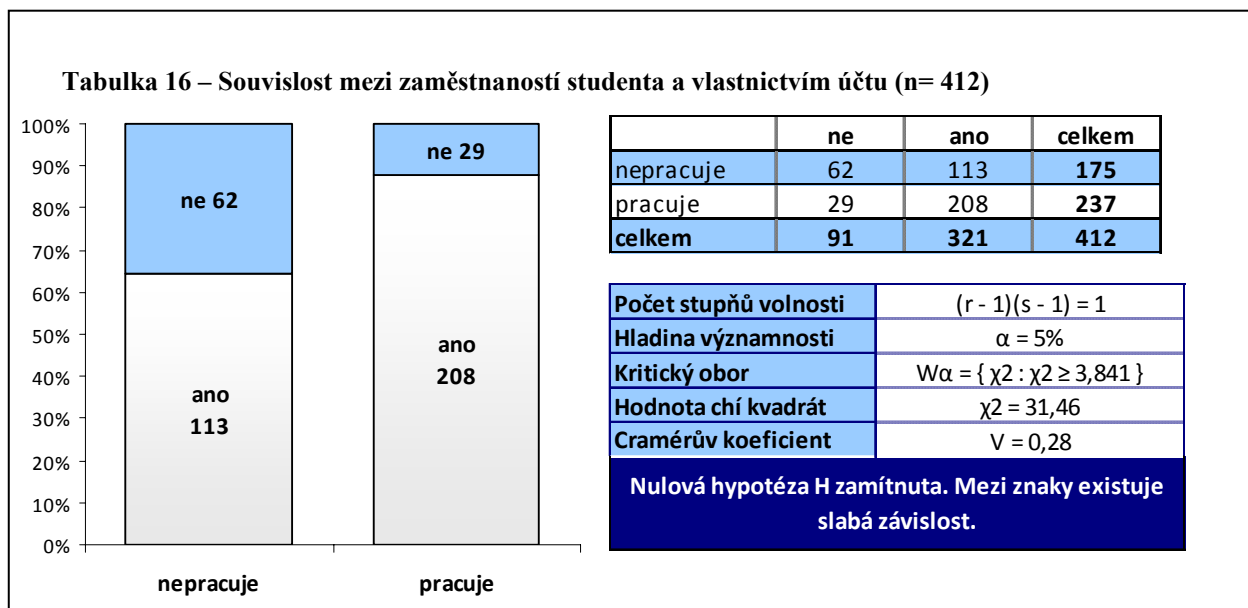


Počet respondentů z řad doktorského studia je velmi malý, a proto jej nelze brát jako reprezentativní. Bez zahrnutí této kategorie z důvodů nízké četnosti na 5ti % hladině významnosti zamítáme hypotézu o nezávislosti znaků. Zároveň je zřejmé, že hlavní příspěvek k vysokému  $\chi^2$  tvoří středoškolští studenti. Můžeme tedy prohlásit, že rozdíl mezi počtem majitelů účtů na střední a vysoké škole je statisticky významný, a tedy že vlastnictví účtu závisí na úrovni studia (střední vs. vysoká škola).

S touto otázkou souvisí i otázka zjišťující kdy si daný student otevřel svůj účet. Tímto způsobem je možné sledovat, zda se vyskytují nějaké tendence v závislosti na úrovni studia. Vzhledem k tomu, že je mezi krajními skupinami rozdíl více než deset let, bude možné dobře identifikovat případné trendové změny v čase. Tomu se budu věnovat v části věnované otázce ohledně období otevírání účtu.

## Práce

Rozložení respondentů podle tohoto znaku odhalilo významnou závislost mezi vlastnictvím účtu a faktem, zda respondent bývá v nějakém pracovním vztahu. Tato skutečnost není nijak překvapivá, naopak bych čekal ještě výraznější zastoupení majitelů účtů mezi pracujícími studenty. V dnešní době si již nedokážu představit příjem výplaty jinak než bezhotovostní formou.



Při srovnání síly závislosti této charakteristiky s typem školy respondenta zjistíme, že studium je mnohem silnější dělicí znak. Je pravdou, že kromě faktu, že s přechodem na vysokou školu je mnohem snazší (a také mnohem potřebnější) si přivydělat, existují i další motivátory pro založení účtu. Tím mám na mysli zejména placení kolejného a snazší získávání prostředků od rodičů v případě dojíždějících studentů.

Hlavní myšlenkou, která stála za zařazením této identifikační otázky byla snaha o nalezení případné závislosti mezi pracovní angažovaností respondenta a vlastnictvím účtu. Zajímavé je i zjištění, že více než **66,1 %** oslovených studentů vysokých škol je pravidelně v pracovním poměru, což je jistě nemalé číslo. U studentů středních škol vychází toto číslo na **24,3 %**. Na tomto místě je třeba přiznat, že záleží na interpretaci respondenta, jak pochopí na otázku na pracovní poměr. Je nemožné, aby student SŠ pracoval na byt' jen částečný úvazek, a tak se zřejmě jedná o prázdninové brigády. V případě takovýchto jednorázových výplat není tak vysoký tlak na bezhotovostní formu výplaty, naopak, dá se usuzovat, že student nebude z tohoto důvodu příliš ochoten k založení účtu, nemá-li jinou možnost využití takovýchto služeb.

Výše zmíněná skutečnost může hrát částečně roli i u vysokoškolských studentů. V každém případě, z pracujících studentů má otevřen účet plných **87,7 %** studentů oproti **35,4 %** u nepracujících. Tento výsledek nepovažuji za nijak překvapivý, protože v dnešní době si již lze již těžko představit získávání výplaty jinak než bezhotovostní formou.

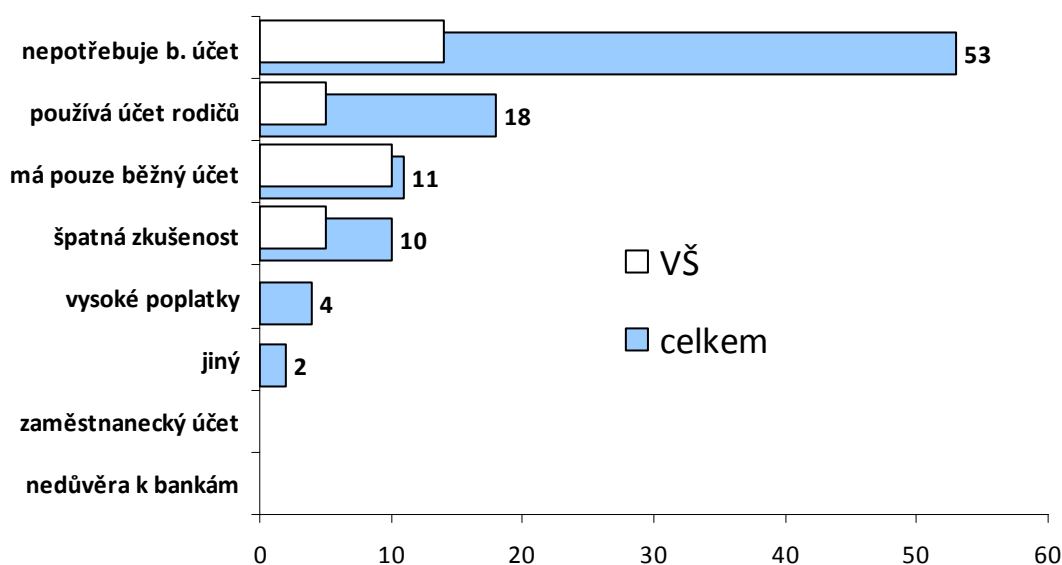
## 5.2.2 Úvodní otázky zjišťující vlastnictví studentských účtů

První skupina otázek měla za úkol zjistit zejména respondentovo vyžití bankovních produktů. Úvodní otázka byla zároveň filtrační, když rozdělila respondenty na dvě skupiny - majitele a „nemajitele“ studentských účtů. Tato již byla rozebrána v předchozí sub-kapitole. Vzhledem k faktu, že cílem dotazníku je mj. také zajištění podkladů pro optimalizaci komunikačních technik, bylo třeba postihnout také neuživatele, jejichž motivy pro nevyužívání bankovních služeb mohou být velmi podnětné.

### Studenti nemající účet

Podívejme se nyní na data zjištěná o studentech, kteří nemají otevřen žádný studentský účet. Jak již bylo uvedeno dříve, v mnou zjištěném vzorku tuto skutečnost uvedlo **91** studentů (**22,1 %**), ze kterých bylo **58** studentů středních škol.

Nejčastějším důvodem je nepotřebnost bezhotovostních bankovních služeb. Je pravdou, že pokud člověk není zaměstnán a dostává peníze od rodičů formou kapesného, bankovní účet je spíše starost navíc. S tím souvisí i druhá nejčtenější odpověď, kterou je využívání účtu rodičů či partnera. V tomto případě sice můžou nastat situace, kdy je účet potřeba, ale není to tak často, aby bylo nutné mít svůj vlastní. Celkový přehled je uveden na následujícím **grafu č. 3**.



Graf 3 – Četnosti důvodů pro neotevření studentského účtu (n = 91)

Další odpovědi byly využívání pouze normálního běžného účtu, špatná předchozí skutečnost a vysoké poplatky. Varianta „jiné“ obsahovala dva respondenty, kteří shodně uvedli, že jim účet niko nezaložil a proto jej nemají. I přes toto mírně úsměvné zdůvodnění lze usuzovat, že také bezhotovostní ani jiné bankovní služby nepotřebují. Dvě z možností, které byly nabízeny v dotazníku, nebyly vůbec použity.

Protože u středoškolských studentů je pravděpodobnost nepotřebnosti účtu vyšší, přidal jsem pro srovnání i samostatný přehled pouze za studenty vysokých škol. Zde je patrné, že rozdělení už není tak extrémní a důvody jsou rovnoměrněji zastoupeny. Zajímavá je vysoká četnost používání normálního běžného účtu. Vzhledem k výhodnosti studentských účtů se domnívám, že je to způsobeno vypršením maximálního věku pro přiznání výhod. Tuto hypotézu dle mého názoru nepřímo potvrzují dva studenti doktorského studia.

Na otázku, zda by byli ochotni alespoň uvažovat o otevření účtu souhlasilo **51,6 %** respondentů, dalších **36,2 %** uvedlo, že neví. Záporných odpovědí bylo pouze **11** z celkového počtu **91**, když navíc tři z nich uvádějí vlastnictví normálního účtu, tak je logické, že už na studentský účet pravděpodobně nemají nárok. To znamená, že pouze **1,9 %** z celkového vzorku respondentů účet nemá a ani nechce. Všichni ostatní jsou potenciálními klienty, a tedy některou z cílových skupin zákazníků banky.

### Uživatelé více účtů

Zajímavou skupinou jsou jistě i uživatelé s více studentskými účty, a proto i tato varianta byla postihnuta v této části dotazníku. Na základě šetření jsem zjistil, že **37** respondentů má otevřeno více než jedno studentské konto. Kromě faktu, že jsou všichni studenti vysoké školy, nebylo identifikováno žádné další popisné kritérium, jež by pomohlo lépe vymezit tuto skupinu.

**Tabulka 17 - Přehled kombinací více účtů spolu s důvody jejich majitelů pro vlastnictví více účtů**

ČS a ČSOB	13	využití více bonusů	5
ČS a KB	11	jiné	8
ČSOB a KB	9	čerpání kontokorentu	8
KB a Waldviertler	2	výhodnější nabídka	16
Waldviertler a Živnobanka	1	celkem	37
KB a ČSOB a ČS	1		
celkem	37		

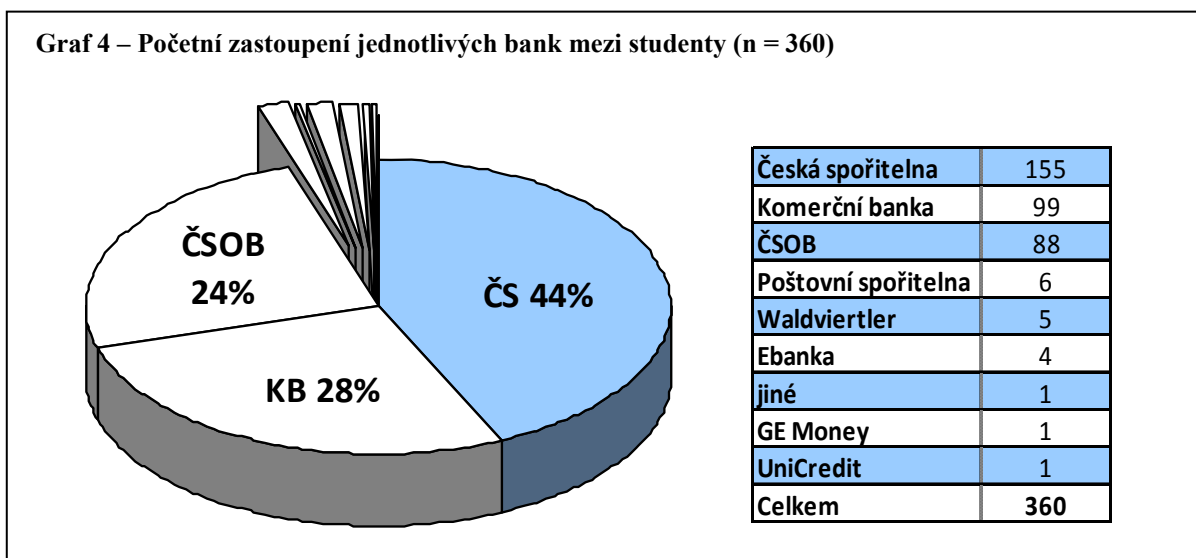
Jak je patrné z **tabulky č. 17**, až na tři výjimky se jedná o kombinaci jedné ze tří největších bank – Komerční banky, ČSOB nebo České spořitelny. Pouze jeden respondent má dva účty,

z nichž ani jeden není veden u dominantního tria bank. Naopak jeden student má účty ve všech třech velkých bankách.

V rámci šetření byly zjišťovány i motivy pro otevření více než jednoho konta. Nejčastěji uváděným důvodem je nalezení výhodnější nabídky a zároveň ponechání si i toho stávajícího. Dalším důvodem bývá čerpání více kontokorentních účtů a využití více bonusů, které účty nabízejí. **Osm** studentů uvedlo jiný důvod pro otevření více účtů, když uváděli: otevření z důvodu podnikatelské činnosti, diverzifikace portfolia, či používání každého pro jiné účely.

### Zastoupení jednotlivých bankovních účtů

**Graf č. 3** ukazuje zastoupení jednotlivých bankovních účtů mezi respondenty majících studentské konto. Na první pohled je patrné, že z jedenácti možných bank nejsou zdaleka zastoupeny všechny. Naopak, z celkem **360** účtů, které respondenti mají je až neuvěřitelných **95 %** z jedné ze tří velkých bank. Tato koncentrace je o to zajímavější, že ji nelze vysvětlit na základě mého srovnání výhodnosti účtů. Proto se odvažuji prohlásit, že je to dáno tím, že tyto tři bankovní instituce jsou zároveň největší a tedy nejrozšířenější na našem bankovním trhu obecně.



Využijeme-li výsledky analýzy účtů, kterou jsem provedl v jiné kapitole, pak je zřejmé, že lze tuto skutečnost jen stěží vysvětlit výhodností, protože, ač jsou zde zastoupeny dva ze tří účtů identifikovaných jako ty nejvýhodnější, vedoucí Česká spořitelna by zde být rozhodně neměla zastoupena v takovém rozsahu na rozdíl od GE Money Bank. Byť je možné připustit, že mé srovnání nemusí zcela věrně postihovat skutečný stav, je přeci jen patrné, že se studenti rozhodují mezi největšími bankami a ty menší volí pouze v případě specifických potřeb.

To je možné dobře ilustrovat na příkladě Waldviertler Sparkasse, kterou uvedlo jako svou banku **5** studentů. Současně je vidět, že **3** z nich ji mají toto konto společně s některým dalším.

Stejná je situace i u UniCredit Bank. Vzhledem k četnostem se však jedná pouze o domněnku, která by měla být ověřena na větším souboru dat.

Vzhledem k minimálnímu zastoupení menších bank je nemožné jejich zohlednění v následujících srovnáních. Na druhou stranu věřím, že i porovnání největších konkurentů na trhu může přinést zajímavé informace.

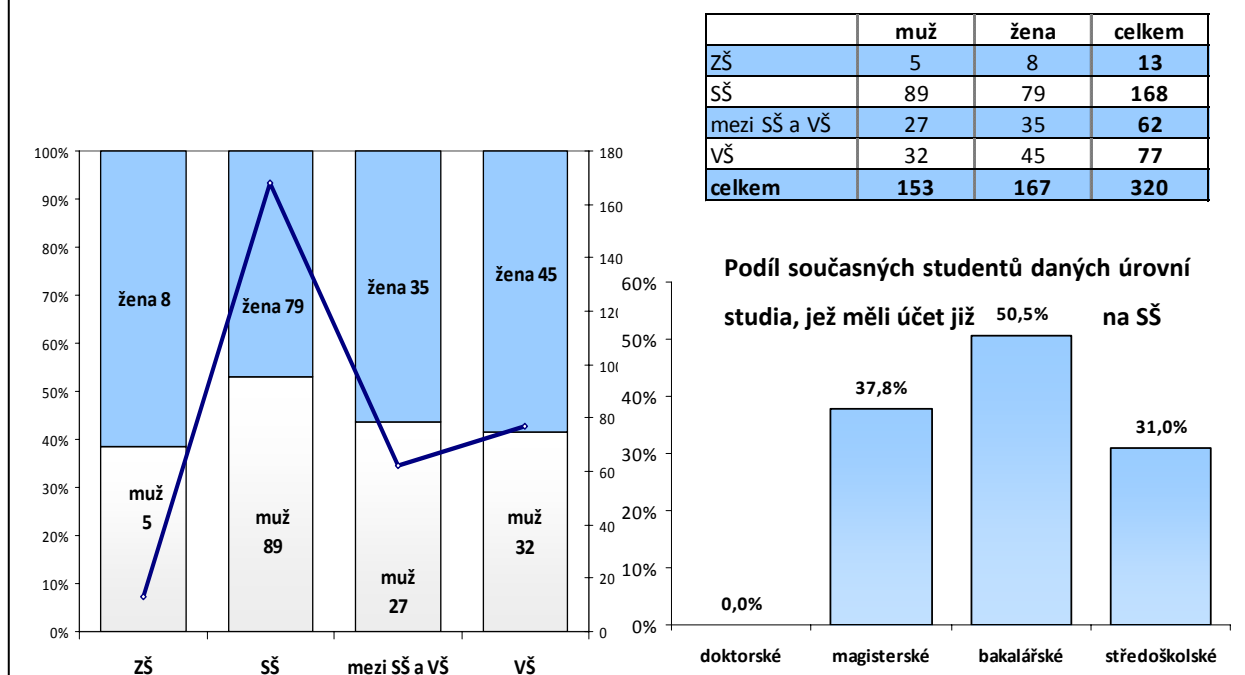
### 5.2.3 Dotazy na okolnosti založení účtu

Z pohledu marketingového či prodejního oddělení banky je velice důležité, znát co možná nejpřesněji okolnosti, za kterých si studenti otevírají svůj účet. Tuto skutečnost měly za úkol zjišťovat otázky č. 6 až 8. Otázka číslo šest zjišťovala období, kdy došlo k otevření účtu. Je zřejmé, že dělení podle věku by bylo nejen komplikací z pohledu následného srovnání respondentů, ale bylo by to i zbytečné zatěžování, protože může být složité si vzpomenout na přesný věk v době otevření účtu. Z toho důvodu jsem zvolil jako kritérium úroveň studia. Zároveň byla zahrnuta i možnost otevření v období mezi střední a vysokou. Jedná se sice o velice krátké období, v případě významného podílu by to by ale zároveň znamenalo výbornou možnost pro cílení marketingových aktivit právě na toto období.

Podíváme-li se na výsledné odpovědi na otázku zjišťující období založení účtu (podle úrovně studia) pak vidíme, že nejčastěji respondenti uváděli „střední školu“ (**52,5%**). Z výsledků je možné potvrdit domněnku, že období mezi střední a vysokou školou je skutečně důležitým momentem, protože ač se jedná o časově velmi krátký úsek, tak právě tuto variantu uvedlo **62** studentů (**19,4 %**). To je zajímavé zejména ve srovnání s přihlédnutím k faktu, že až na vysoké škole, což je období mnohem delší, si jej otevřelo jen o málo více studentů (**77**).

V souvislosti s tímto tématem jsem se pokusil zjistit také případné trendy v čase. Máme-li k dispozici studenty ze čtyř různých úrovní studia, je možné porovnání mezi nimi. Rozhodl jsem se zjistit, kolik procent studentů dané úrovně studia mělo svůj účet otevřen již na střední škole. Sloupcový graf ukazuje, že zatímco u dnešních studentů doktorského studia to nebyl ani jeden, u bakalářů se jedná již o více než **50 %**. Vzhledem k výsledkům dnešních magistrů a s premisou, že čím vyšší úroveň studia tím vyšší věk, by se dalo tvrdit, že se v čase postupně zvyšuje počet středoškolských studentů, kteří mají účet.

Tabulka 18 – Období založení studentského účtu podle úrovně studia (n = 320)



Trochu to „kazí“ výsledek u současných středoškoláků, na druhou stranu je však třeba přiznat, že tato skupina by byla porovnatelná pouze za předpokladu, že by se jednalo o studenty posledního ročníku. V opačném případě mají stále možnost si účet otevřít v průběhu dalšího studia na střední škole, a tak potvrdit mou teorii. Vzhledem k relativně nízkému zastoupení středoškoláků a zejména doktorandů, se však spokojím spíše s náznakem trendu, který by bylo potřeba potvrdit na kvalitnějším datovém souboru. Také je dobré upozornit na skutečnost, že ještě před několika lety nebylo možné otevření účtu u dítěte (případně studenta) do 15 let.

Stejně tak důležité je i zjištění hlavních motivů pro otevření účtu. Zda to byla podle očekávání samotná nutnost používat bezhotovostní služby, či zda byly motivy spíše na základě vlivu okolí, ať už jde o rodinu nebo spolužáky. Otázka byla zařazena spíše pro případné odhalení zajímavých souvislostí.

Z výsledků dotazníkového šetření podle očekávání vyplývá, že hlavním motivem byla potřeba bezhotovostních služeb – **72,8 %**. Poměrně početnou byla i varianta odpovědi „doporuční rodičů“ (**13,6 %**). Poslední konkrétní ale již minimálně zastoupenou byla odpověď zmiňující přizpůsobení se většině. Součástí odpovědi „jiné“ byly nejrůznější alternativy, která by se daly obecně shrnout jako potřeba bezhotovostních služeb (nákupy na internetu, příjem výplaty či kapesného atd.) Byly zde však i jiné důvody jako podnikatelské důvody, diverzifikace depozit rodičů, potřeba kontokorentu či investování na finančních trzích.



potřeba bezhotovostních služeb	230
doporučení rodičů	43
jiné	24
přízpůsobení se většině	6
neví	13
celkem	316

Tabulka 19 – Důvody studentů pro založení účtu

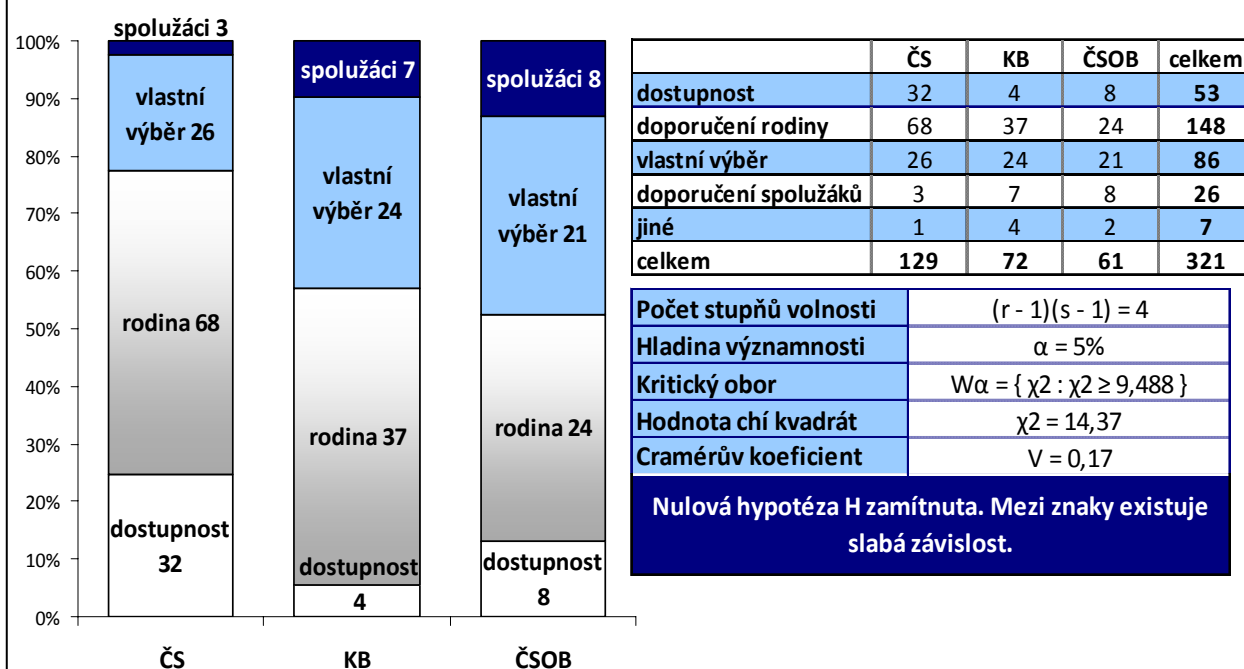
Mou snahou bylo identifikovat, jakou roli při zakládání účtu hrají tzv. referenční skupiny. Za ty by se daly zřejmě považovat odpovědi „doporučení rodičů“ a zejména „přízpůsobení se většině“. Ani mezi-skupinová analýza neprokázala žádné zajímavé souvislosti ani závislosti na některém z hlavních třídících znaků. Stejně tak se nedá prohlásit, že by některý z účtů byl volen na základě specifického motivu. V případě rozsáhlejšího výzkumu by možná bylo vhodné zvážit podrobnější rozdělení varianty o potřebě bezhotovostních služeb, kde by se dalo určitě jít více do podrobností.

Poslední otázka z tohoto bloku byla možná ta nejpodstatnější. Měla za cíl zjistit podle čeho si respondent vybíral z nabídky studentských bankovních účtů na trhu. Tato skutečnost je zcela zásadní zejména z pohledu zaměření marketingové komunikace a také tvorby propagačních materiálů. Pokud by vyšlo najevo, že podstatná část potenciálních zákazníků dává v této situaci přednost doporučení, bylo by to důležité zjištění pro řízení aktivity bankovních poradců a obchodních oddělení obecně.

Výsledky o okolnostech výběru banky ukazují, že se mnoho respondentů rozhodovalo na doporučení, a to zejména rodičů (**46,1 %**). Na radu svých vrstevníků dalo již mnohem méně studentů (**8,1 %**). Z toho vyplývá, že více než polovina všech uživatelů studentských účtů si jej vybrala na základě doporučení „opinion-makerů“, což je pro marketing velmi významná skutečnost. Z tohoto hlediska se zdá velmi výhodnou nabídka GE Money Bank, která nabízí bonus až 900 Kč při doporučení banky dalšímu zájemci. Zbylá část respondentů ovšem není nijak nevýznamná, více než čtvrtinu tvoří výběr na základě vlastního úsudku studenta (**26,8 %**) a dalších **16,5 %** vybralo na základě dostupnosti bank v okolí.

Neprokázala se závislost na žádném dílčím znaku: pohlaví, období založení, typu studia, ani závislost spokojenosti na typu volby účtu. U očekávaného postupu po vypršení výhod (viz otázka č. 23, na **str. 74**) existuje slabá závislost. Chí-kvadrát nedává možnost vysvětlit proč, ale identifikace nejvyšších příspěvků celkové hodnoty ukázala, že je vyšší podíl studentů vybírajících si na základě doporučení rodiny, kteří jsou rozhodnuti zůstat a dále těch, kteří vybírali na doporučení spolužáků a chtějí určitě hledat. Jedná se však o slabou závislost a tak bych to chápal spíše jako zajímavost než průkazné zjištění.

Tabulka 20 – Kritéria ovlivňující studentův výběr banky (n = 321)

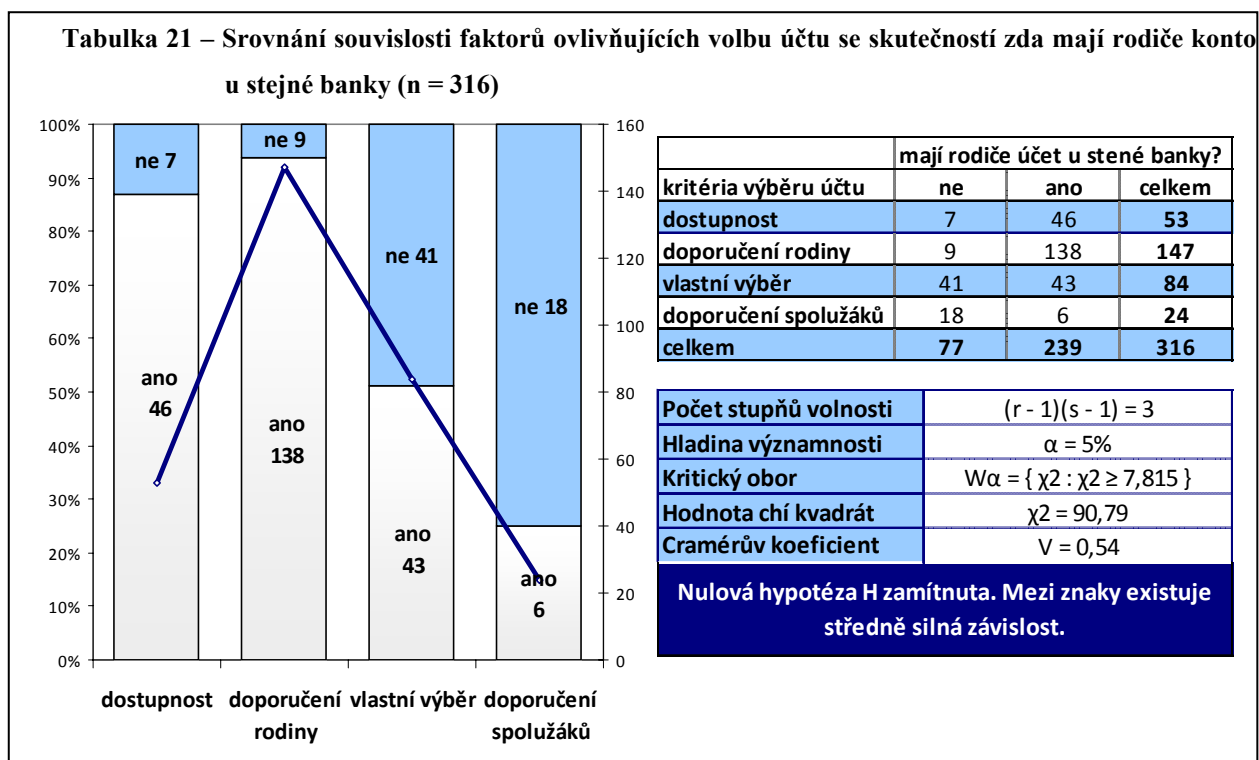


Dále byla identifikována závislost na typu banky. Jak je patrné i z pohledu na grafiku, u České spořitelny převažuje zejména volba na základě dostupnosti, přesně naopak než je tomu u Komerční banky. Dalším silným faktorem je nízká volba České spořitelny na základě doporučení spolužáků, která je naopak vysoké u ČSOB. Mezi-skupinová závislost je sice slabá, ale zjištěné skutečnosti odpovídají známým informacím. Česká spořitelna má největší síť zastoupení ze všech bank a také nejvyšší podíl na trhu. Je-li její zastoupení nejvyšší u rodičů studentů, pak je logické, že to ovlivňuje i na studenty při výběru banky. Již minimálně z důvodu rychlejšího a levnějšího převodu kapesného.

U zbylých bank se jedná o velmi malé četnosti, než aby umožňovaly nějaké obecnější závěry. Pro úplnost jen uvedu, že Poštovní spořitelnu si v mém vzorku studenti volili hlavně na doporučení rodiny a GE Money a Waldviertler si daní respondenti vybrali sami. V rámci jiných důvodů bylo uváděno následující: slovenští studenti měli jedinou možnost - ČSOB, dále se uvádělo „komplexní výběr“, „internet banking“, „akce banky na škole“, „výhody nabízené školou“ a také „nejvyšší kontokorent“.

V souvislosti tímto tématem jsem zařadil i otázku č. 9, která zjišťuje, zda respondenti vůbec má někdo z rodičů účet u stejné banky. Z konstrukce otázky je nejen možné zjistit souvislosti s předcházejícími otázkami, ale také jaké je povědomí o bankovních účtech mezi rodinnými příslušníky. Otázka na shodu bankovního ústavu s ústavem rodičů měla za cíl ověřit, nakolik se rada rodičů, která, jak jsme si ověřili v předchozí otázce, vychází jako nejvýznamnější

faktor, promítne do finální volby – tedy zda mají studenti stejný účet jako rodiče. Při pohledu na **tabulku č. 21** je patrné, že tři čtvrtiny studentů mají účet u stejné instituce jako alespoň jeden z rodičů.



Porovnejme nyní výsledky s odpověďmi na předchozí otázku. Již dílčí četnosti dávají tušit, že existuje souvislost mezi bankou studenta a bankami rodičů. Na druhou stranu si je nutné přiznat, že každý člen rodiny může mít více účtů a tak pravděpodobnost, že má student své konto u stejné banky je poměrně vysoká. Zajímavější je tak zjištění závislosti na okolnostech volby účtu. Je možné vidět větší nezávislost v případě rozhodování se na základě vlastních úvah případně na doporučení vrstevníků a naopak silnou souvislost v případě doporučení členů rodiny.

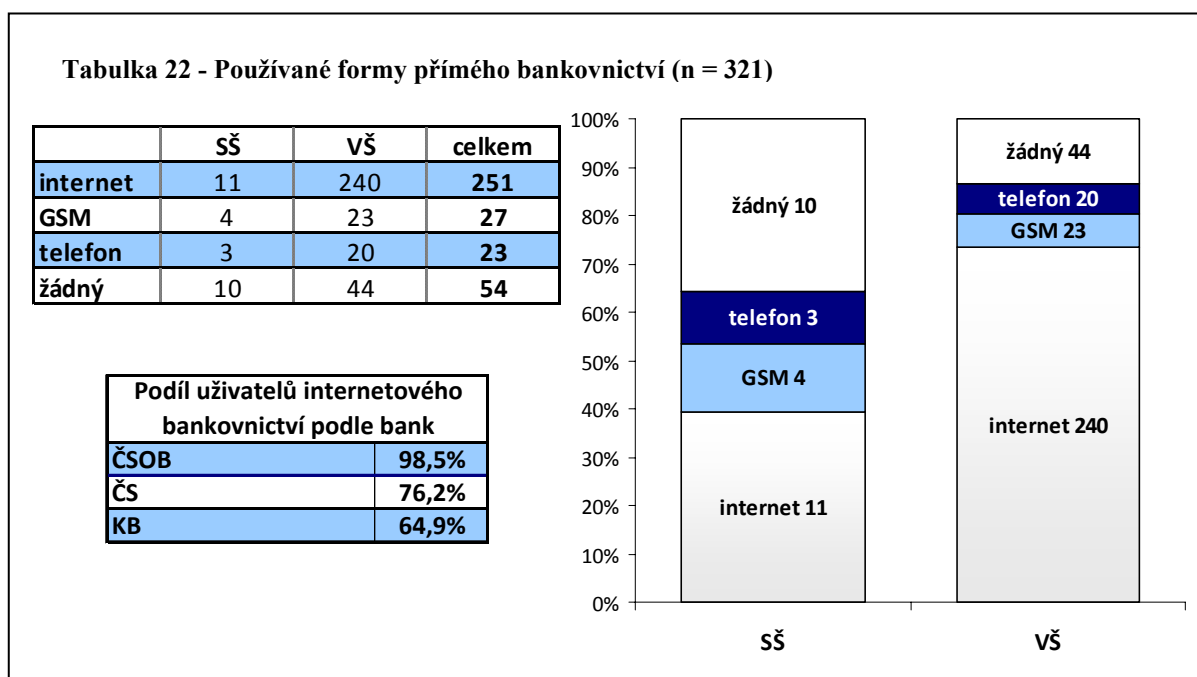
Z uvedené tabulky je jasně patrné, že studenti rozhodující se na základě doporučení rodičů mají v naprosté většině případů (**93,9 %**) shodnou banku jako oni. Z toho vyplývá, že doporučení rodičů je výrazně kladné ve prospěch vlastní banky. Podobná situace nastává i v případě, kdy student vybral účet podle dostupnosti (**86,8 %**), kdy lze tušit, že volil(a) stejný postup jako rodiče. To by ukazovalo, že i tito volili pokud ne přímo na radu rodičů, tak určitě s využitím jejich zkušeností, protože pouze **17** z těchto dotazovaných bydlí v sídle do 15 tisíc obyvatel, kde by mohla být dostupnost bank omezena. Ostatní jsou z větších obcí, což vylučuje nemožnost výběru z více bank přítomných v místě bydliště.

## 5.2.4 Analýza využívaných produktů a služeb

Nyní se dostáváme k další části dotazníku, která má za úkol zjišťovat jaké produkty studenti využívají, v jaké míře, případně jak hodnotí nabízené služby. Této části se věnovaly otázky č. 10 až 19. Tuto skutečnost si pravděpodobně každá banka sleduje pro svou vlastní potřebu. Je však pochopitelně nemožné tato interní data získat pro můj výzkum. Bude zajímavé sledovat, zda vyplynou nějaké odlišnosti u jednotlivých kont, případně zda bude možné nalézt souvislost s cenou služeb.

### Produkty

První dvě otázky byly původně sdruženy v jedné, ale nakonec jsem se rozhodl oddělit část věnovanou variantám přímého bankovníctví. To jednak z důvodu lepší přehlednosti, a také z důvodu lepší kontroly správnosti vyplněných dat. Otázka č. 10 postihuje jednak celé spektrum možností přímého bankovníctví a také nabízí variantu, vyjadřující nepoužívání žádného z těchto produktů. Tím je respondent „přinucen“ vybrat jednu z možností, což v opačném případě znamená diskvalifikaci respondenta z výzkumu z důvodu podezření na další chyby a tedy nízkou věrohodnost. Tato otázka tedy plní i funkci kontrolní.



Podle očekávání hraje nevýznamnější roli internetové bankovníctví, které využívá 251 z 321 respondentů (78,2 %). V době rychle se šířícího přístupu na internet, který je navíc pro studenty v rámci školních sítí zdarma, jde o logický odraz velkého zjednodušení a také zlevnění bankovních operací uživatele. Naopak, i přes prakticky 100% penetraci GSM telefonů používá

toto médium k bankovním operacím jen velmi malá část z dotazovaných (**8,4 %**), podobně jako telefonní bankovníctví (**7,2 %**). **54** respondentů (**16,8 %**) uvedlo, že nevyužívají žádné formy přímého bankovníctví. Podle mého očekávání se využití těchto přímého bankovníctví liší v závislosti na typu studia – zejména v porovnání střední a vysoké školy. Je pravda, že v případě vysokoškolského studia jsou potřeby tohoto typu mnohem vyšší, což se logicky odrazilo i v odpovědích respondentů.

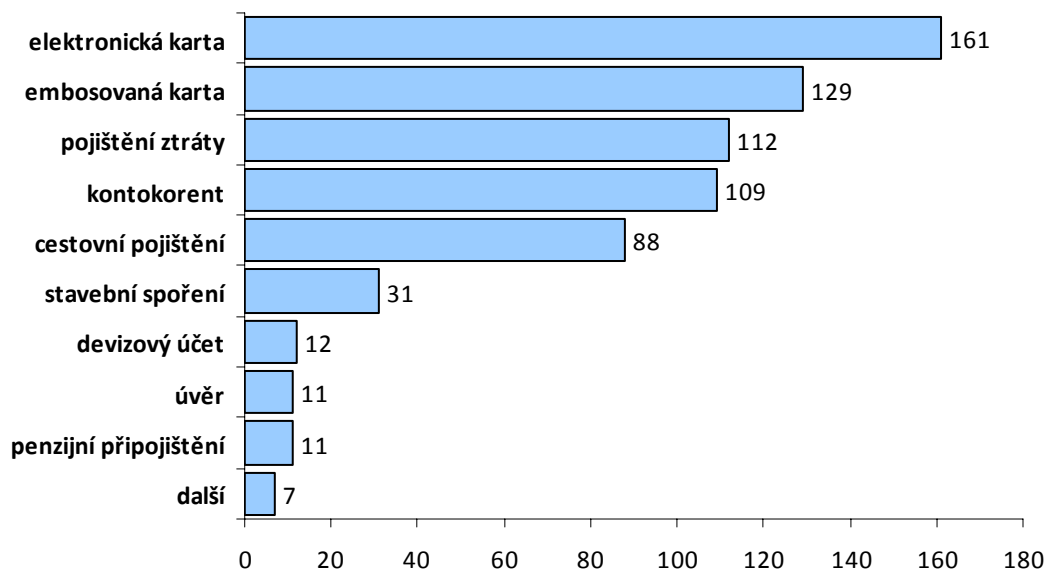
Zajímavější je zjištění, že existují výrazné rozdíly mezi využitím internetového bankovníctví napříč jednotlivými bankami. Zatímco u ČSOB jej využívá naprostá většina (**64 z 65; 98,5 %**), u Komerční banky je to již „pouhých“ **65%**. I přes nemožnost ověření důvodů způsobujících tuto skutečnost se domnívám, že v případě Komerční banky je hlavním „viníkem“ ne příliš přívětivé prostředí webové aplikace, které navíc neumožňuje využití alternativních internetových prohlížečů (Firefox, Mozilla, Opera atd.)

Otázka číslo 11 měla za úkol zjistit všechny produkty, které využívají studenti vlastníci bankovní účet. Respondenti mohli volit z nabídky více možností, s tím že se nabízí i varianta libovolné doplňkové odpovědi, která není uvedena v nabídce.

Nejčastěji využívaným produktem je elektronická platební karta, což je logické, protože je nabízena prakticky ke všem účtům zdarma. Na první pohled je překvapivě vysoký podíl embosovaných karet, které většinou nejsou součástí standardního balíčku. Pomineme-li však majitele účtů u Komerční banky nebo ČSOB<sup>1</sup> je ze **126** majitelů těchto karet jen **17**, kteří nedostali tuto kartu v základním balíčku. To ukazuje, že studenti buď nevyžadují tento typ karet, případně že tento požadavek zohledňují již při výběru konta. Dalším otázkou je, nakolik respondenti dokázali rozlišit mezi pojmy „elektronická“ a „embosovaná“ karta.

---

<sup>1</sup> Tyto banky nabízejí k bankovnímu účtu embosovanou kartu automaticky a bez poplatku



**Graf 5 – Nejvyužívanější produkty bankovních služeb**

Lze nalézt řadu těch, kteří nevybrali žádnou z nabízených odpovědí, což je nemožné, protože k většině účtů se nabízí minimálně elektronická karta zdarma, takže pravděpodobně chtěli naznačit, že kartu nepoužívají. Na druhou stranu tito uváděli, že z bankomatu jiné banky vybírají maximálně šestkrát ročně, což prokazuje, že kartu alespoň příležitostně používají. Tuto chybu je ale možno přičíst i formulaci otázky, kdy by se danému problému dalo předejít zahrnutím volby „žádný“. Tak by bylo z výsledků zřejmé, zda skutečně respondent nevyužívá žádnou z nabízených služeb nebo zda omylem neodpověděl.

Další ze zajímavých výsledků je četnost využití pojištění proti ztrátě a zneužití karty. Na základě předpokladu o souvislosti mezi vlastnictvím embosované karty a pojištěním jsem provedl asociační analýzu<sup>2</sup>, která tento předpoklad jednoznačně potvrdila. V případě embosované karty byl vypočítán asociační koeficient **0,46**. To ukazuje na středně silnou přímou asociaci (závislost). Bez ambicí na hodnocení síly této asociace je myslím dostatečné srovnání s analogickým výpočtem pro elektronické karty, kde se tatáž charakteristika nabývá hodnoty **0,05** indikující prakticky úplnou nezávislost.

<sup>2</sup> Asociační analýza se používá pro měření síly závislosti dvou dichotomických jevů a vychází z výpočtu korelace. Výsledkem je sestavení čtyřpolní dvourozměrné tabulky a následné spočítání koeficientu nabývajících hodnot  $\langle -1, 1 \rangle$ . Kritické hodnoty představují úplnou (ne)přímou závislost, nulová hodnota úplnou nezávislost. Jedná se o zjednodušenou alternativu Cramérova koeficientu, který by přinesl stejný výsledek, ale po pracnějším výpočtu. Zdroj: viz seznam literatury [8]

Další využívaným produktem je možnost přečerpání zůstatku na účtu – tzv. kontokorent. Vzhledem k faktu, že se jedná o jednu ze studentských výhod není jeho obliba nijak překvapující. Posledním z hojněji využívaných produktů je cestovní pojištění, které se obvykle pro studenty nabízí v rámci platební karty. Ostatní produkty již mají výraznější odstup. Odpověď „další“ zahrnovala produkty jako internetovou kartu, investiční fond případně „majetkový účet“.

### Poplatky

Je určitě důležité znát povědomí uživatelů o poplatcích souvisejících s účtem. Tato problematika je poměrně komplikovaná, protože je velice pravděpodobné, že může existovat rozpor mezi dojmem respondenta a skutečností. Nejlepším řešením by byl kvalitativní výzkum, který by dokázal mnohem lépe analyzovat tuto oblast. V rámci možností mé práce projektu jsem se rozhodl tomuto tématu věnovat dvě otázky, které by společně měly fungovat jako jakási vzájemná kontrola. Otázka č. 12 se ptá na znalost (respektive na názor na vlastní znalost) poplatků s tím že místo obvyklého dělení na uzavřené odpovědi „určitě“ a „spíše“ byly nabízené odpovědi formulovány v podrobnější podobě, aby se lépe eliminovala subjektivita vnímání tohoto jevu.

Tato otázka zjišťující názor na znalost poplatků sama o sobě žádné překvapivé informace nepřinesla. Nadpoloviční většina respondentů (**53,0 %**) uvádí, že zná ty nejdůležitější. Dalších **27,1 %** uvedlo, že možná něco zná, ale nejsou si jisti. Jen **31** dotazovaných uvedlo že zná všechny poplatky, většina byli muži. Subjektivita názorů a nemožnost ověření pravdivosti výroku respondenta, dle mého názoru, limituje možnost využití statistického aparátu.

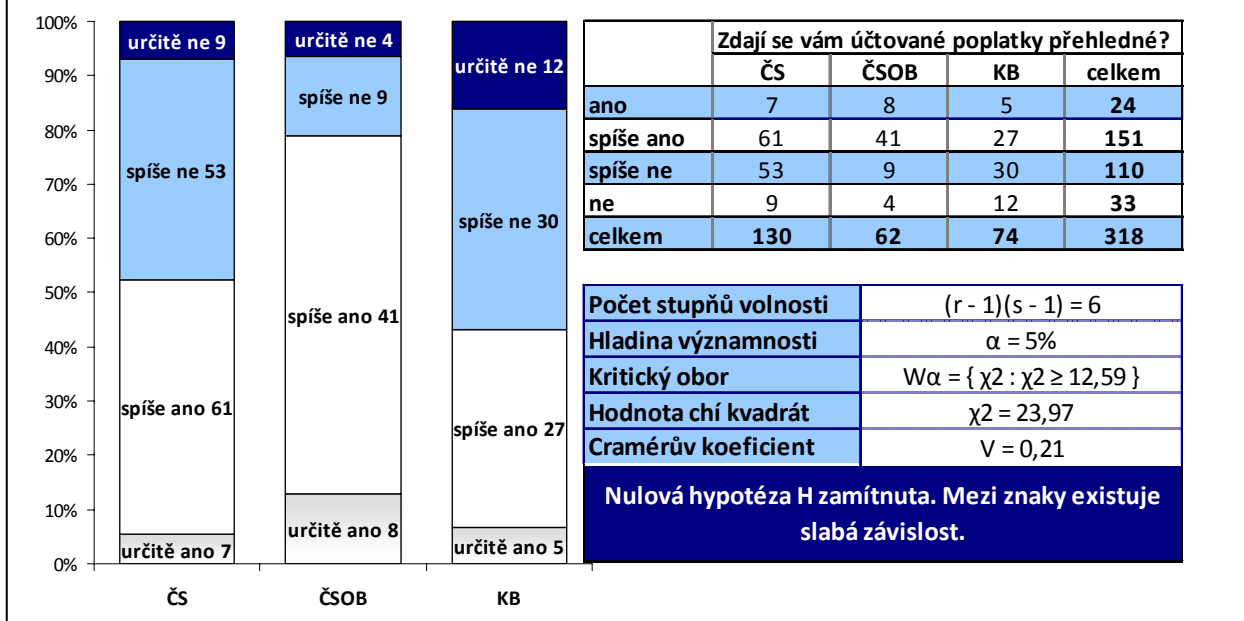
	ČS	ČSOB	KB	celkem
možná zná	41	7	25	<b>87</b>
zná nejdůležitější	70	37	31	<b>170</b>
nezajímá se	4	1	4	<b>10</b>
nezná	2	10	9	<b>23</b>
zná všechny	13	10	5	<b>31</b>
celkem	<b>130</b>	<b>65</b>	<b>74</b>	<b>321</b>

Tabulka 23 – Znalost poplatků mezi respondenty rozdělených podle bank

Při pokusu o rozdělení znalosti podle pohlaví byly výsledky vyrovnané, pouze mírně vyčnívaly názory mužů, že více znají všechny nebo naopak, že se nezajímají.

Otázka č. 13 pak doplňuje toto zkoumání o názor na přehlednost poplatků, s cílem porovnat výsledky s odpověďmi na předchozí otázku za účelem odhalení souvislostí nebo rozporů.

Tabulka 24 – Názory na přehlednost poplatků u jednotlivých bank (n = 318)



Jak je patrné, většina studentů nemá vyhraněný názor na jejich přehlednost. Většina (151) jich uvedlo variantu „spíše ano“, dalších 110 se domnívá, že „spíše ne“. Pouze necelých 18 % uvedlo jednu z krajních možností. Rozdělení podle pohlaví nevykázalo významnou závislost na rozdíl od rozdělení podle banky studenta.

Souvislost posledních dvou otázek potvrzuje i křížová tabulka, ze které vyplývá, že ti, kteří považují poplatky za přehledné, mají i vyšší znalost a naopak.

	zná vše	asi zná, ale není si jistý(á)	zná ty nejdůležitější	nezná	celkem
-				3	3
přehledné	11	2	11		24
spíše přehledné	6	31	57	12	106
spíše nepřehledné	13	40	93	2	148
nepřehledné	1	14	9	6	30
celkem	31	87	170	23	311

Tabulka 25 – Znalost poplatků v porovnání s názorem na jejich přehlednost

I na první pohled je patrný „přesun“ jakoby po diagonále od znalosti všech poplatků a považování jich za přehledné k jejich neznalosti a současně přesvědčení o nepřehlednosti. Provedl jsem sice ověření statistické závislosti, které vykázalo poměrně silnou závislost mezi těmito znaky, ovšem ze stejných důvodů jako tomu bylo u otázky č. 12 tuto analýzu nebudu brát v úvahu.



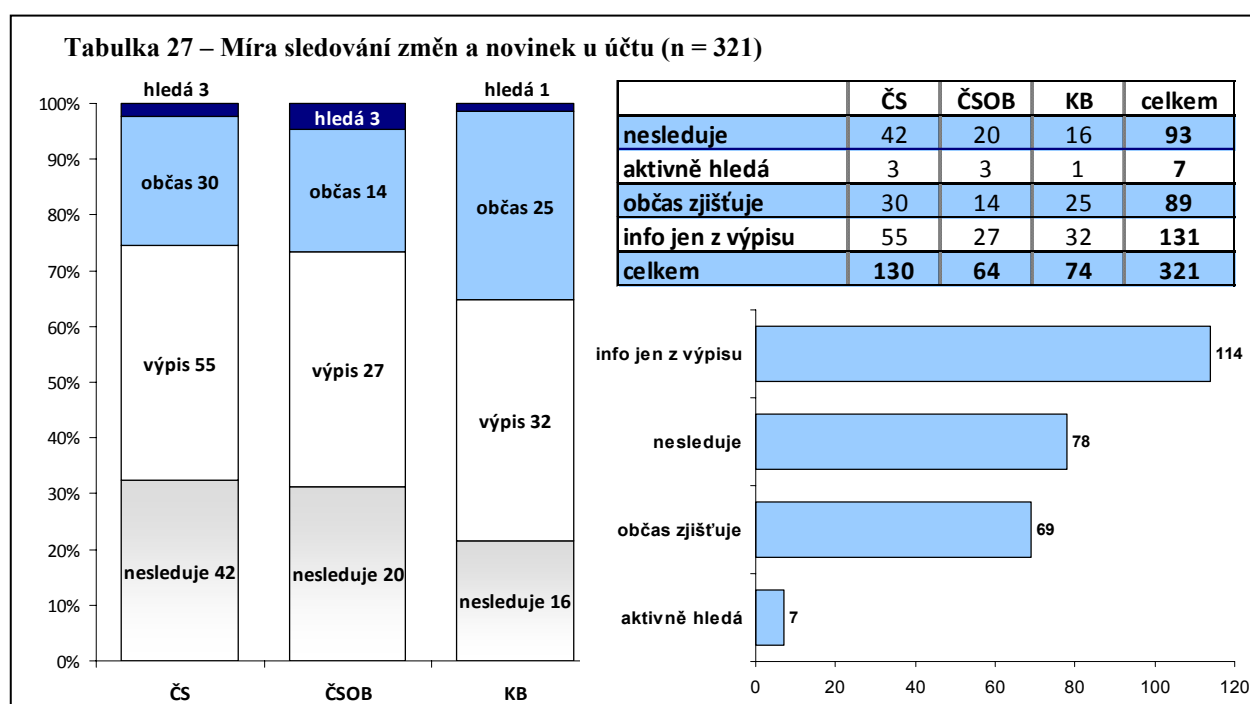
Otázka čtrnáct se měla zabývat přístupem studentů k nabídkám služeb zdarma. S odstupem lze však vyjádřit pochybnosti nad specifikací variant odpovědí „ano, někdy“ a „většinou ne“, konkrétně nad jasností použitých termínů. Podle výsledků většina studentů této možnosti nevyužívá.

	ČS	ČSOB	KB	celkem
vždy	11	25	12	59
ano, někdy	50	16	11	95
většinou ne	61	19	46	148
nikdy	8	4	4	17
celkem	130	64	73	319

Tabulka 26 – preference služeb zdarma

Pomineme-li dvě varianty odpovědí, které mohou u každého respondenta nabývat jiného významu, vidíme, že u ČSOB mnohem výraznější podíl odpovědí, že je využívají vždy, přesně naopak než je tomu u České spořitelny. Tato otázka tak možná nečekaně odhalila názory studentů na jejich účet, konkrétně na to, zda je většina jimi využívaných služeb zdarma.

Patnáctá otázka souvisí mj. i se znalostí poplatků, protože zkoumá aktivitu respondenta v souvislosti s bankovním účtem. Zda sleduje novinky, změny poplatků atd. Tato informace je pro banku důležitá zejména z důvodu správného nastavení komunikačních kanálů směrem ke studentovi, zároveň však ukazuje míru zájmu klientů o dané služby. Jelikož dnes v rámci konkurenčního boje probíhá neustálý vývoj nejen stávajících produktů, ale i vstup nových, je jistě nezbytné, aby měla banka správně nastavenou formu sdělování těchto informací.

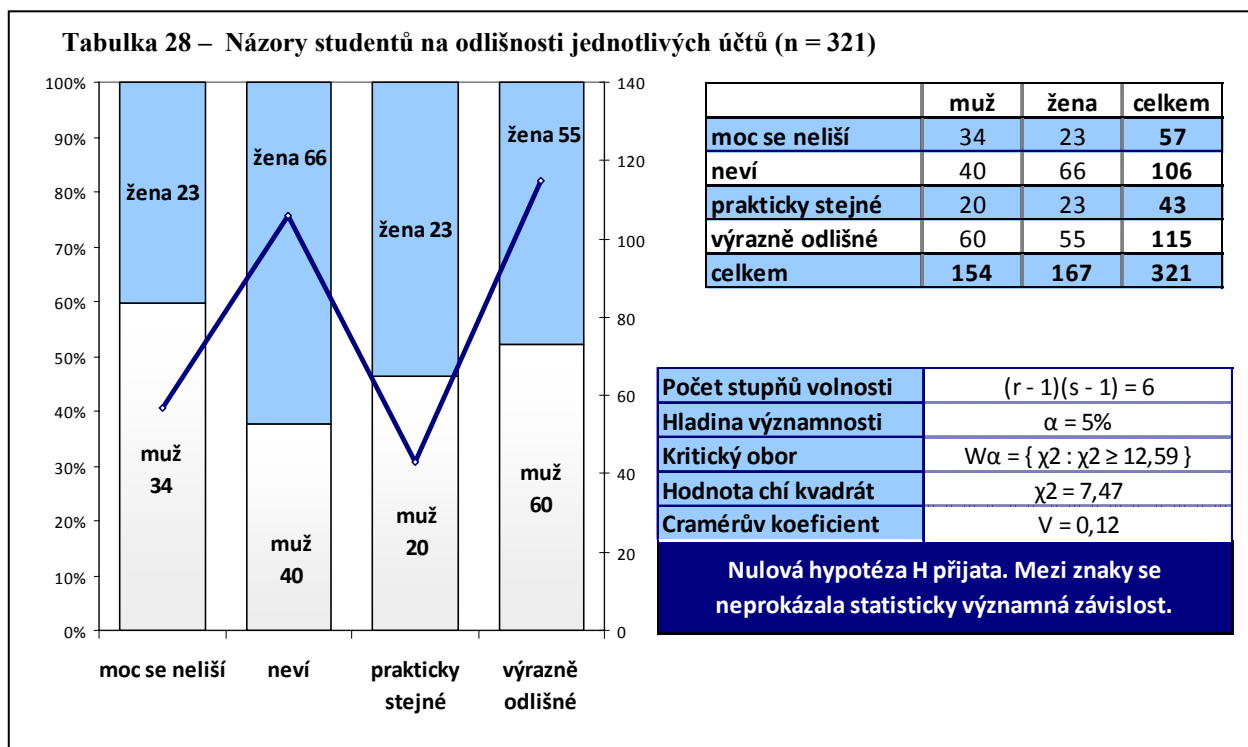


To platí zejména pokud se jedná o novinku pozitivní. Ovšem i v případě, že je to informace, u které se neočekává příliš pozitivní odezva ze strany klienta, je nezbytné, aby se k němu dostala dříve, než by vzniknul negativní dojem z překvapení.

Pohled na předchozí tabulku prozrazuje, že jen málo studentů vyvíjí aktivitu ve smyslu vyhledávání novinek ohledně akčních nabídek, případně cenových změn. Z toho se zdá, že strategie bank komunikovat s klienty pomocí informačních letáků přiložených k výpisu z účtu je asi nejúčinnější. V poslední době se občas objevuje i komunikace prostřednictvím bankomatů, kdy se na obrazovce zobrazují novinky mezi bankovními službami. Dá se očekávat, že v budoucnu by mohla být tato komunikace ještě více personifikována, protože klient se vlastně identifikuje svou kartou. Pokud by tato varianta byla technologicky a nákladově využitelná, podstatně by dle mého názoru zvýšila míru povědomí klientů o nových událostech.

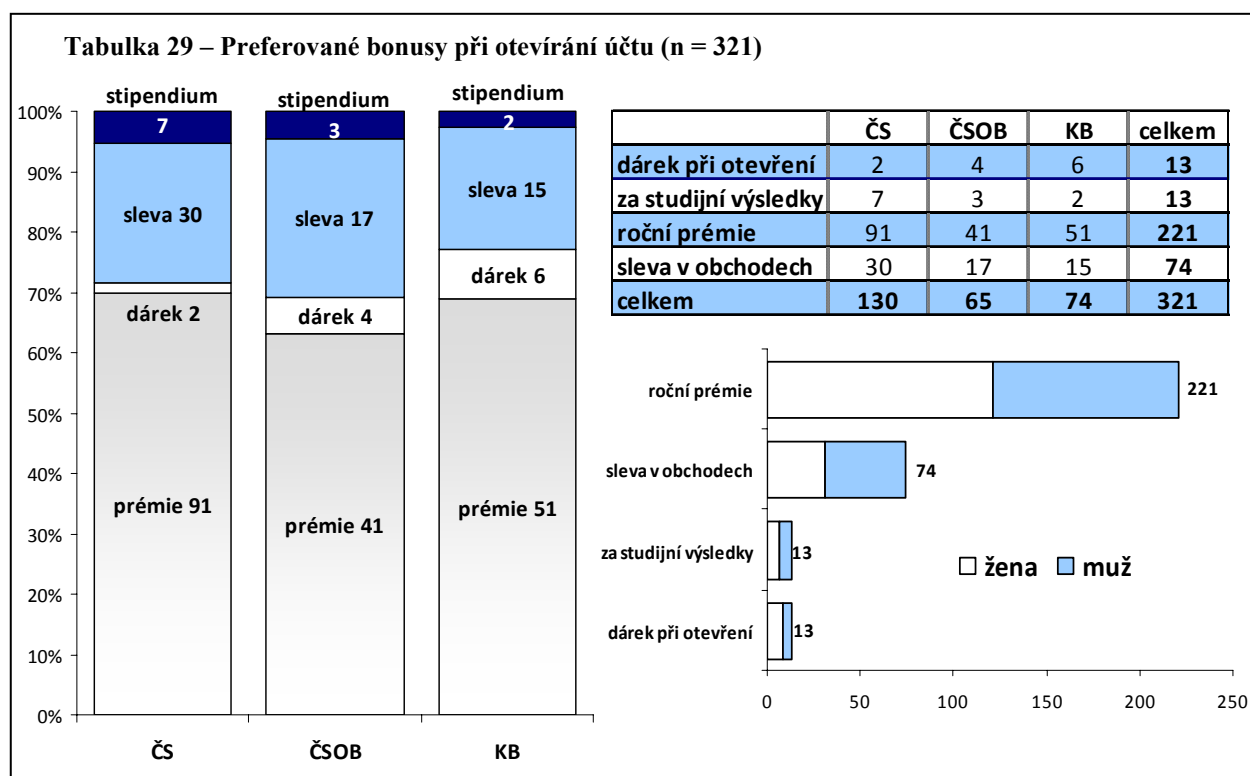
V souvislosti s mou analýzou výhodnosti jednotlivých studentských účtů na trhu je velice zajímavé sledovat odpovědi na otázku č. 16, kde se mají respondenti vyjádřit k jejich názoru na odlišnosti nabízených kont napříč bankami. Převažující typ jednoho typu odpovědí bude mít zásadní vliv na způsob komunikace, která se bude lišit v případě povědomí o dostatečné diferenciaci nabízených služeb a v případě dojmu že se jedná o prakticky identické nabídky.

Pohled na tabulku prozrazuje, že se vzorek respondentů pomyslně rozdělil na tři stejně velké skupiny. Jedna se domnívá, že nemá dostatek informací pro posouzení, další, že se liší výrazně a poslední dvě varianty by se daly shrnout do jedné skupiny, mínící, že jsou účty více či méně stejné. V této souvislosti je třeba zdůraznit vysoký podíl těch, kteří nedokázali odpovědět.



Na základě názoru respondentů můžeme identifikovat několik zajímavých skutečností. Tou první je bezesporu vysoký podíl těch, kteří se domnívají, že nemají dostatek informací pro posouzení. Tito tvoří přesně jednu třetinu všech majitelů účtů, u žen je to ještě více. Z těch, kteří si myslí, že mají dostatek informací, je většina těch, kteří spatřují podstatné rozdíly mezi nabízenými bankovními účty. To odpovídá zjištění, které přinesla má analýza nabízených účtů. Celkově se však dle mého názoru dá prohlásit, že existuje problém v komunikaci ze strany bank směrem ke studentům, protože plně dvě třetiny studentů nedokážou rozeznat výrazné rozdíly mezi nabízenými účty.

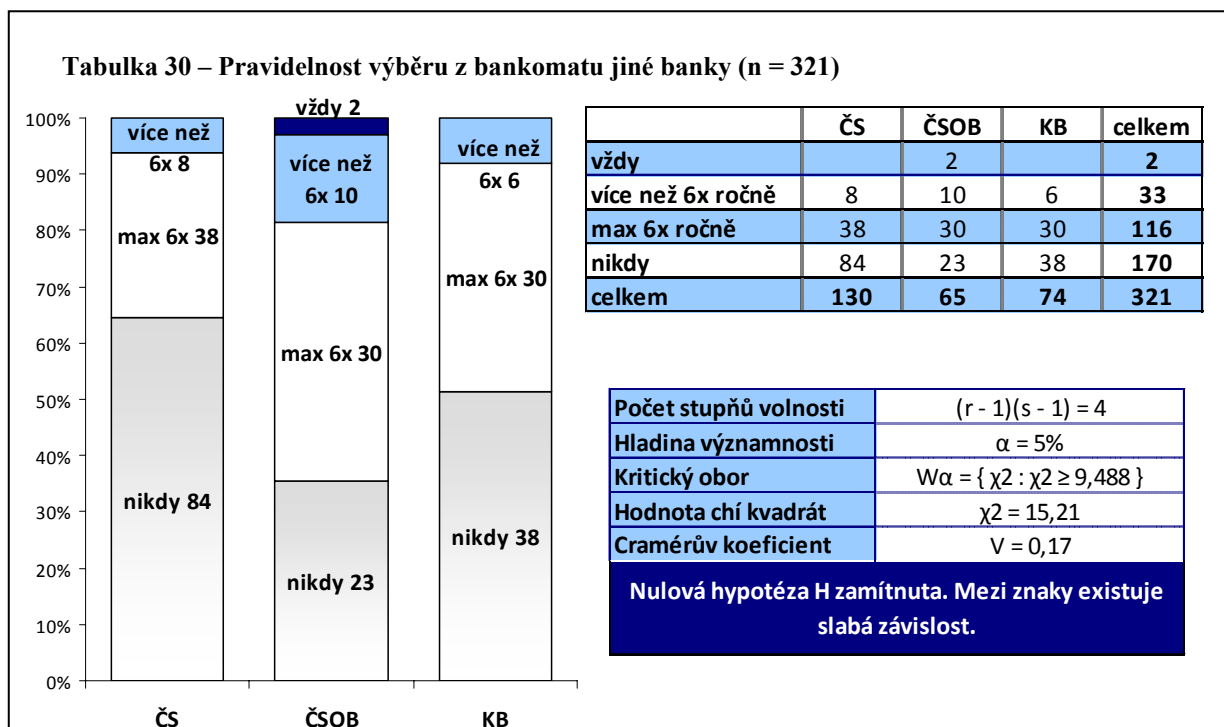
Otázka č. 17 by se možná dala zařadit mezi ty, které zjišťují názory a motivace, protože zjišťuje preferenci daného typu prémie, které občas některé banky nabízejí za účelem přilákání klientů. Proto jsem se rozhodl zjistit, jaký typ bonusu se studentům jeví jako nejatraktivnější, zda se objeví dominantní preference jedné z variant, či zda budou výsledky spíše vyrovnané.



Výsledky ukazují, že pro naprostou většinu respondentů účastnících se mého výzkumu je nejatraktivnějším bonusem každoroční peněžní prémie. Tyto výsledky jsou rovnoměrně rozloženy napříč uživateli jednotlivých účtů, což je patrné i z grafického znázornění. U volby sleva mírně převažují muži, ale to může být dáno i formulací v dotazníku, kde byla uvedena sleva na sportovní zboží.

Otázky č. 18 a 19 se zaměřují na služby, které pravděpodobně nejsou využívány všemi studenty. Tou první je nutnost výběru hotovosti z bankomatu cizího bankovního ústavu. Díky

tomu, že tato služba je v naprosté většině případů zpoplatněna výrazně více, než je tomu u bankomatu vlastní banky, je logické, že se budou studenti (a nejen oni) snažit tyto situace minimalizovat. Je však zřejmé, že vždy může nastat chvíle, kdy není jiného řešení. Sám se snažím tyto situace omezit na minimum, ale zajímalo mě jak jsou na tom v tomto ohledu i ostatní studenti.



Více než polovina (**52,9 %**) účastníků výzkumu uvádí, že nikdy nemusí vybírat z jiného než vlastního bankomatu, naopak počet těch, kteří této možnosti využívají pravidelně je relativně malý a představuje okolo jedné desetiny studentů. Zbylé odpovědi lze chápat jako ty, kteří vybírají z cizího bankomatu pouze v případě nenadálé situace. Je zajímavé, že se odpovědi liší v závislosti na typu účtu studenta. Zatímco u České spořitelny celých **64 %** uživatelů vždy vybírá pouze z vlastního bankomatu, u ČSOB je to pouze polovina. Je sice pravdou, že počet bankomatů ČS je podstatně vyšší, ale u majitelů účtu u Komerční banky je situace obdobná i přes podobný počet bankomatů (viz tabulka 27). Ani poplatky za tuto službu, které jsou podobné, nevnesly jasno do tohoto jevu. Závislost na typu účtu se sice ukázala být slabou, nicméně statisticky významnou.

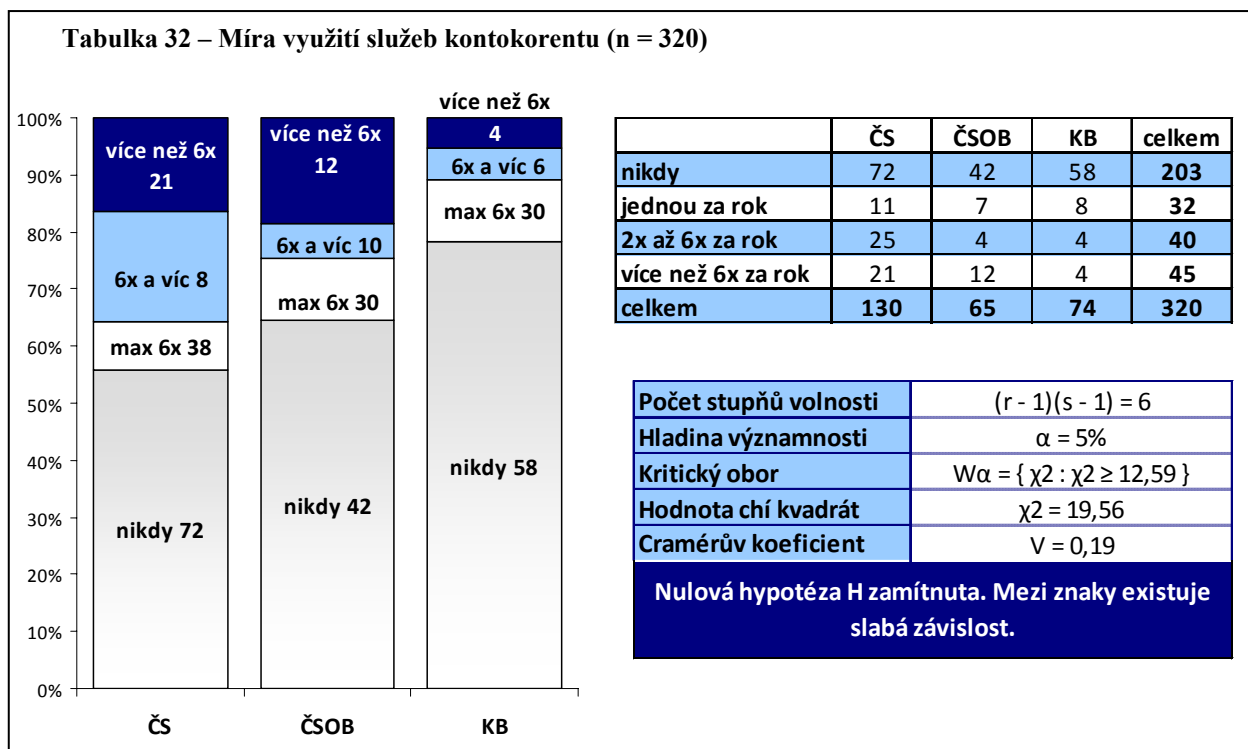
Česká spořitelna	1090
ČSOB	659
Komerční banka	623

**Tabulka 31 – Počet bankomatů jednotlivých bank**

Analýza závislosti tohoto jevu na velikosti místa trvalého pobytu, kde jsem očekával možné závislosti, neodhalila žádné indicie, které by umožňovaly potvrzení této domněnky.

Analogicky byla položena i otázka na využití kontokorentu, tedy jednu z výhod poskytovaných studentům, díky tomu.

Pohled na následující graf prozrazuje, že se míra využití této služby liší u studentů rozdělených podle jejich bankovního účtu. To je o to zajímavější, že všechny zmiňované banky využívají stejná nebo velmi podobná pravidla a poplatky.

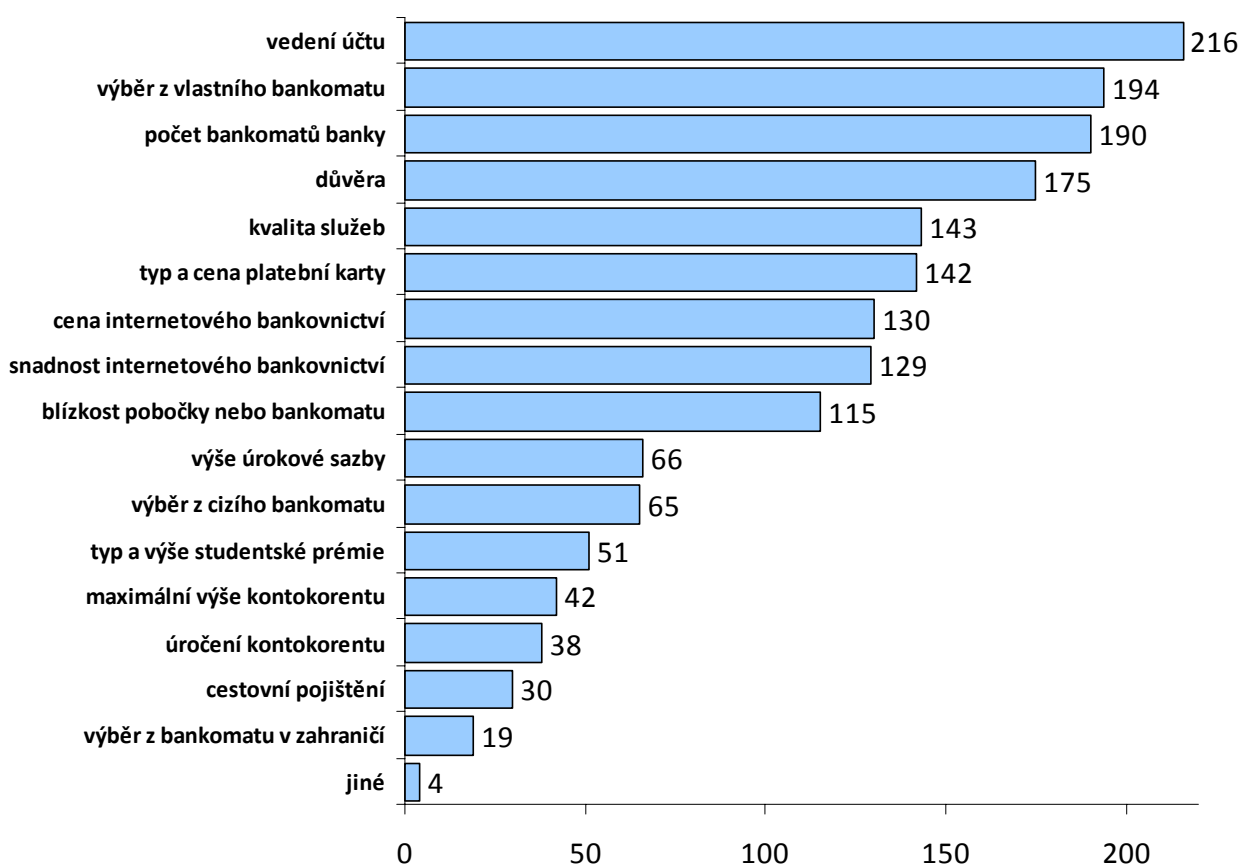


Celkově je ale vidět, že ani tato výhodná nabídka neláká studenty k výraznému čerpání těchto služeb a **63,2 %** ji nikdy nevyužívá. Možná je to dáno i nižšími nároky na dodatečné finance, případně preferencí studentů využívat raději půjček od rodičů. Rozdělení podle pohlaví ani jiného kritéria neodhalilo další závislosti.

### 5.2.5 Hypotetické otázky zjišťující motivaci a názory

Tato skupina otázek se věnuje problematice, kdy respondent nemůže objektivně využít předchozích zkušeností, ani není možné jeho odpovědi ověřit, což snižuje relevanci odpovědí. Většina otázek zkoumá názory na hypotetickou situaci, a nelze tedy mít jistotu, zda by respondent ve skutečnosti opravdu postupoval tak, jak uvádí v odpovědi. Řešením by byl jiný typ výzkumu, kdy by se použilo kvalitativních metod, jako například hloubkového rozhovoru, případně skupinové diskuse. Odpovědi jsou však důležité pro komplexní pojetí studovaného problému, a proto jsem tyto otázky zařadil i přes výše uvedená omezení.

Otázka č. 20 budí na první pohled dojem, že jde o otázku na hypotetickou situaci. Je však zřejmé, že současně dokáže vyjádřit důležitost jednotlivých charakteristik, které respondenta ovlivňují při vnímání výhodnosti jeho stávajícího účtu. Navíc lze očekávat, že by to byly právě tyto faktory, které by respondent zmínil při žádosti o radu při volbě účtu. Důležitost této souvislosti je zkoumána již i jinou otázkou, kterou jsem zmiňoval dříve (otázka č. 8). Při konstrukci jsem zvažoval nejvhodnější formát, který by nejlépe vyhovoval zamýšlenému cíli. Jednou z možností bylo vytvořit baterii otázek, kdy by se respondent postupně vyjadřoval ke každé z nabízených možností. Nakonec jsem ale od této varianty upustil, protože jsem se obával jisté „automatizace“ odpovědí, kdy na respondenta není kladen příliš velký nárok na úvahu nad dotazem. Proto jsem zvolil metodu volby (nejvýše) pěti odpovědí, což znamená, že respondent musí podrobněji vyjádřit své subjektivní preference s využitím vlastní úvahy. Nevýhodou je fakt, že nelze zjišťovat preferenční mapu jednotlivých respondentů, ale pouze vzorku jako celku, případně zvolených podskupin. Vzhledem k charakteru výzkumu mi však toto omezení nevadilo.



**Graf 6 – Faktory ovlivňující studenty při výběru účtu**

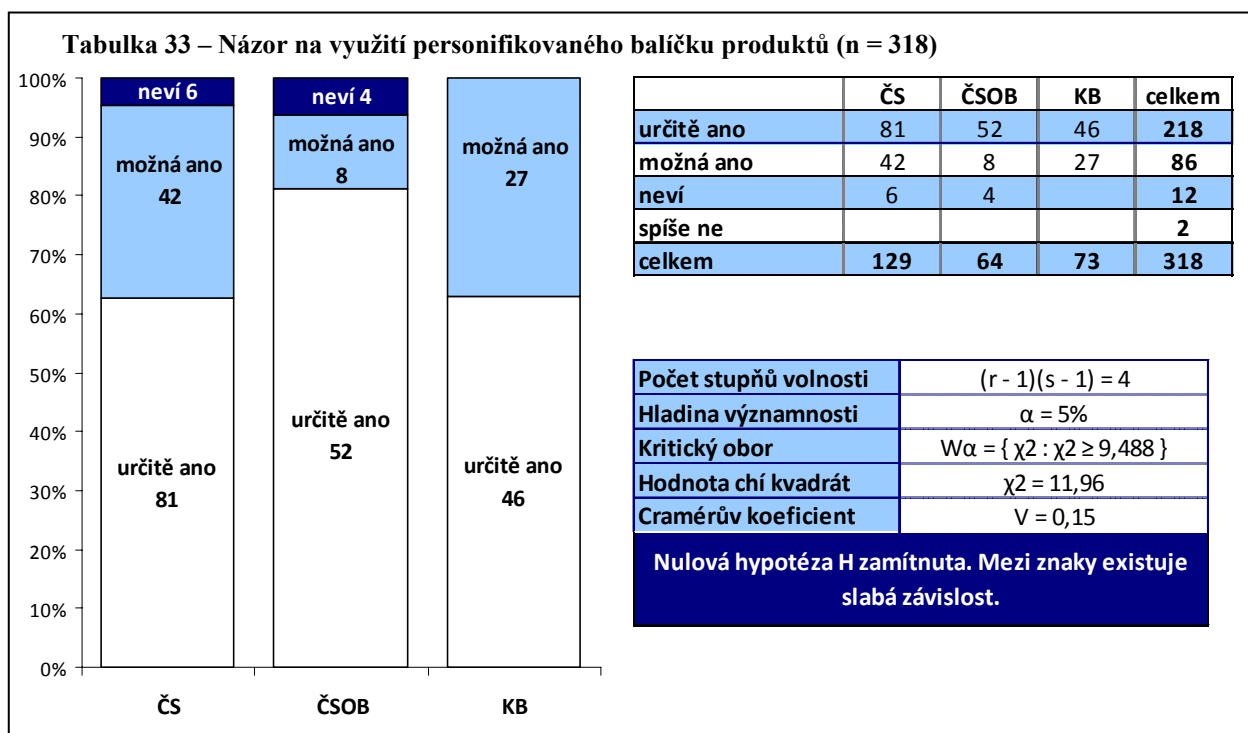
Podívejme se na některé zajímavé skutečnosti vyplývající z **Grafu 4**, který vyjadřuje absolutní četnosti výskytu faktorů, jak je určili dotazovaní. Na prvních dvou místech se umístily faktory, které by šlo obecně shrnout jako poplatky související s účtem. I přesto že jsem tyto dvě

charakteristiky uvedl v dotazníku odděleně a relativně daleko od sebe, je jim nezávisle přisuzována nejvyšší důležitost, což zvyšuje věrohodnost výsledků.

Mnoho kritérií, která se jeví jako důležitá lze jen těžko objektivně posoudit. To je například *snadnost internetového bankovníctví, kvalita služeb* či *důvěryhodnost*. To nejen pro mne v případě srovnávání nabídky účtů na trhu, ale také pro každého uživatele při rozhodování o volbě účtu. Zde se můžeme domnívat, že při zvažování těchto kritérií studenti využívají rad okolí (rodiny, známých), jak vyplynulo z otázky č. 8. Z dosud nezmiňovaných vyšly jako důležité také *typ a cena platební karty, detaily internetového bankovníctví* a také opakovaně odpověď související s *bankomaty*.

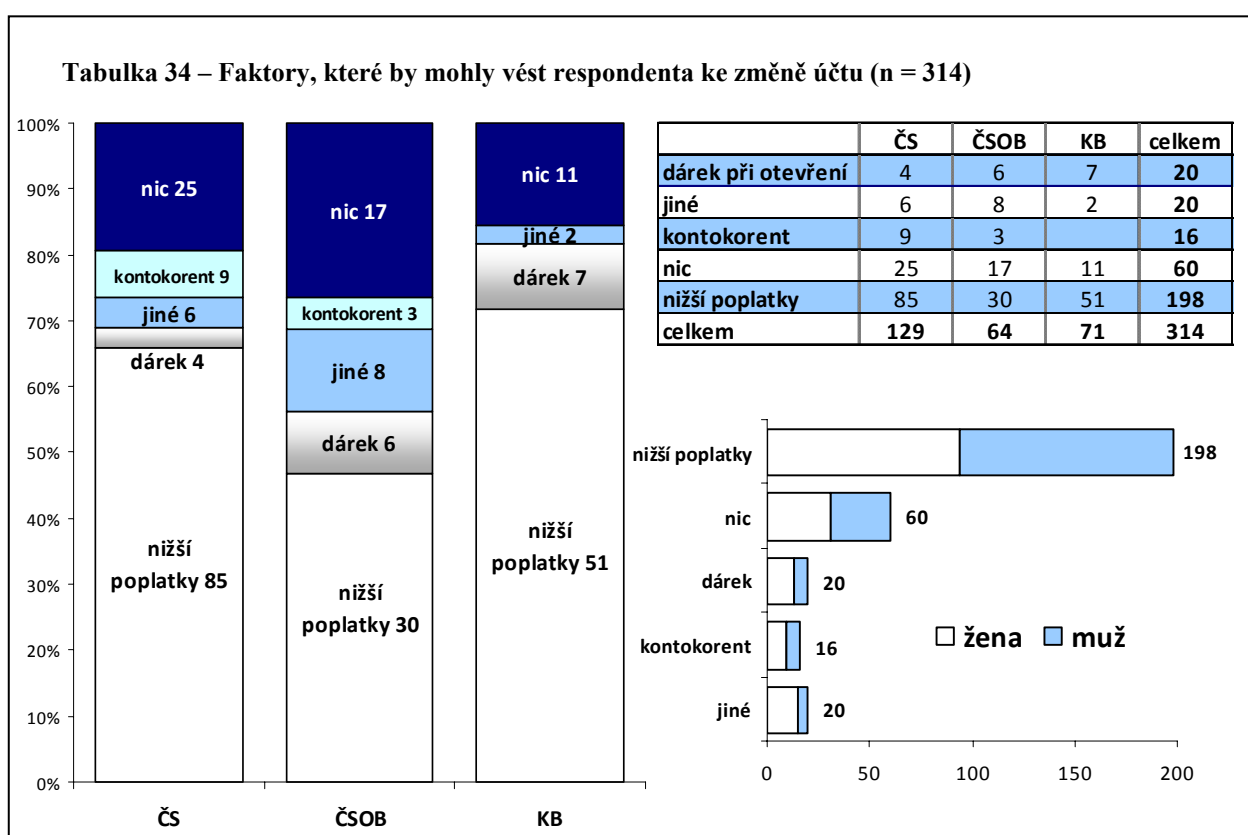
Úroková míra se u běžných účtů, jakými jsou i ty studentské, neprojevuje jako příliš významná. To je určitě dáno faktem, že u tohoto typu finančního produktu se neočekává reálný výnos (po odečtení inflace), a tak není tak příliš vhodný pro spořicí účely. Ani prémie či detaily kontokorentních služeb se neumístily jako významné. Provedl jsem rozklad i podle pohlaví, ale nezjistil jsem žádné významné odlišnosti.

V poslední době některé banky přicházejí s možností personalizovaných služeb, tzn. že si každý uživatel může sestavit vlastní balíček, podle vlastních potřeb či preferencí. V rámci nabídky studentských účtů tuto variantu nabízí zatím pouze účet Genius konto od GE Money Bank, pokud tedy nebudeme počítat nabídku Komerční banky, která umožňuje volbu mezi dvěma typy účtů. Vzhledem k rozšiřující se nabídce jsem se rozhodl prozkoumat názor na tuto službu mezi studenty.



Jak je vidět z **tabulky č. 33**, názor studentů je jednoznačný. Kromě čtrnácti respondentů se všichni vyjádřili kladně, z toho výrazná část uvedla, že by této službě využili *určitě*. Zde je však dobré připomenout nabídku GE Money Bank, která velmi podobnou<sup>29</sup> službu nabízí. Pro vysvětlení připadají v úvahu se dva možné důvody. Buď je tato služba pro studenty sice zajímavá, ale ne natolik, aby je přinutila změnit svou banku, nebo o nabídce GE Money neví, což by byla chyba komunikace této banky. S přihlédnutím k výsledkům srovnání výhodnosti účtů je možné označit Genius konto od GE za velmi atraktivní.

Další otázka zkoumala, zda existují důvody, proč by se uživatel rozhodl otevřít nový, případně změnit účet.



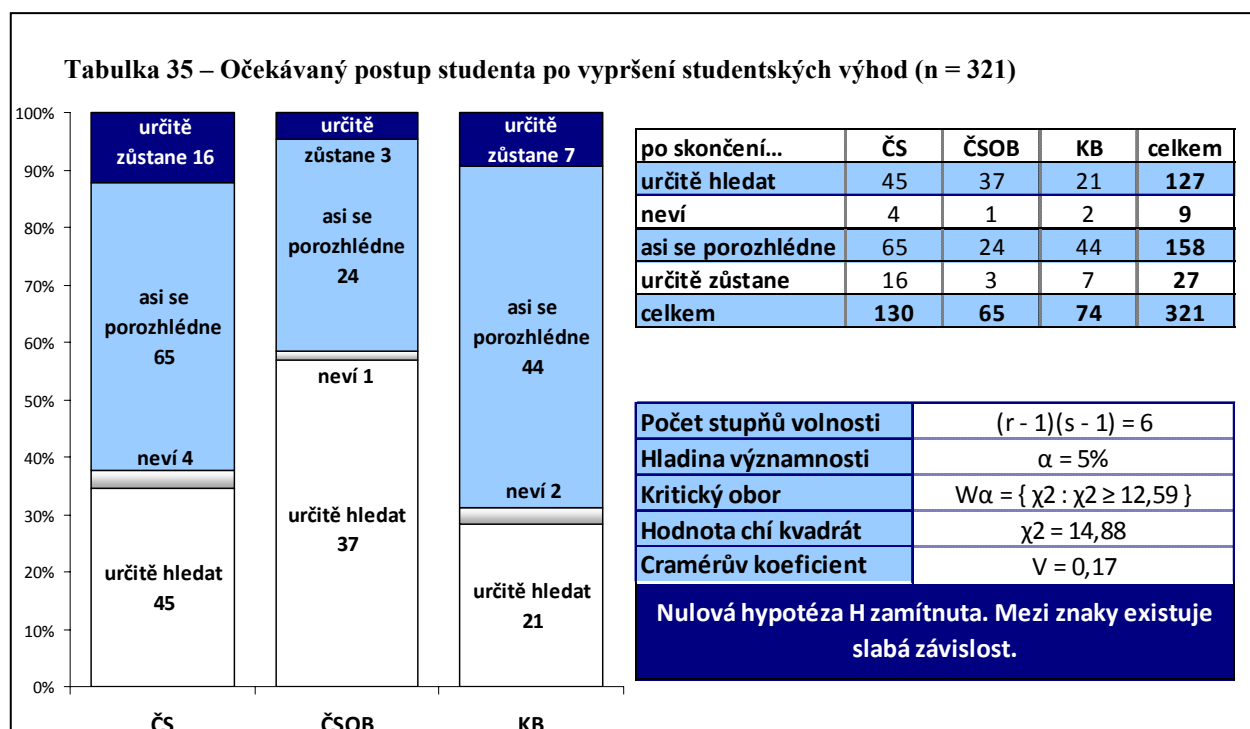
Naprostá většina oslovených (**63,1 %**) uvádí jako případný důvod změny účtu *nižší poplatky*. Mnoho studentů by také nebylo ochotno změnit účet z *žádného důvodu*, konkrétně **19,1 %**. Podíl je ze sledovaných bank nejvyšší u majitelů účtu u ČSOB, ale rozdíl není nijak výrazný. Ostatní varianty odpovědí dosahovaly malých četností a tak lze dle mého názoru usoudit, že nejsou natolik významné. Odpovědi ze skupiny „*jiné*“ nejčastěji uváděly kombinace zbylých

<sup>29</sup> V dotazníku jsem jako příklad uvedl možnost si zvolit čtyři volitelné produkty. GE Money nabízí tři.



variant, případně i důvody jako výrazné zhoršení služeb stávající banky. V souvislosti s touto otázkou je nutno uvést i jinou skutečnost. V předchozích kapitolách byly porovnávány nabízené účty na trhu a byly mezi nimi nalezeny významné rozdíly. Vzhledem k tomu, že víme, že jako nejlevnější byl identifikován účet od ČSOB, bylo by logické, aby studenti s preferencí nejnižších poplatků hledali alternativy a přecházeli k tomuto účtu. Skutečnost je však značně odlišná. Je tedy zřejmé, že studenti jiných účtů buď nemají dostatek informací na základě kterých by mohli porovnat výhodnost účtů, nebo pro ně není případná úspora natolik atraktivní, aby je přinutila podstoupit administrativní vyřizování.

Podobně hypotetický charakter má i další otázka, která se snaží zjistit předpokládané kroky studenta po vypršení studentských výhod, zejména v souvislosti s jeho současnou bankou. Tato otázka má značná omezení z hlediska výsledků, protože ač tato situace jednou nastane u každého uživatele studentských účtů, je velmi obtížně zjistitelné, zda se bude chovat tak, jak uvede v dotazníku. Z tohoto důvodu byly varianty odpovědí formulovány více opisně, aby respondentovi lépe přiblížily situaci.



Jednou ze snah při tvorbě této otázky byla eliminace únikových odpovědí. Je zřejmé, že nabídnutím omezeného počtu odpovědí nikdy nelze obsáhnout celé spektrum možností, tím spíše, že se jedná o otázku na budoucí chování. V souvislosti s minimalizací neurčitých odpovědí jsou ovšem výsledky více než povzbudivé, protože pouze 7 respondentů zvolilo odpověď

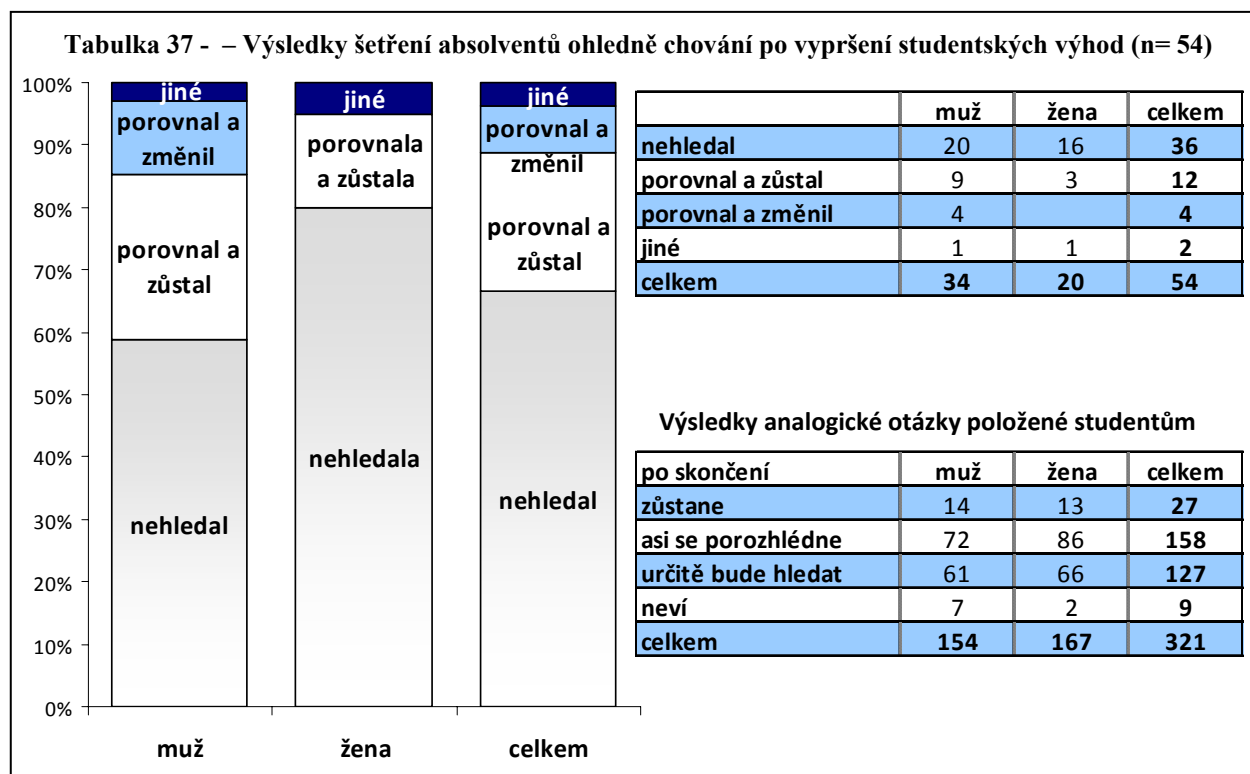
„nevím“. Vzhledem k povaze otázky nelze zcela spoléhat na uváděné odpovědi, ale i tak je možné si vytvořit alespoň rámcovou představu. Studentů, kteří uvedli, že *určitě zůstanou* u své banky, je velmi málo a pohybují se okolo **10 %**. Ostatní jsou rozhodnutí prostudovat nabídku na trhu s tím, že u části převažuje větší odhodlání než u jiných. Tento poměr se liší u jednotlivých bank, respektive u ČSOB mnohem vyšší počet lidí, kteří chtějí *určitě hledat*. Důvody pro tyto odpovědi jsou neznámé. Je možné, že se jedná o výběrovou chybu nebo shodu okolností. Nicméně je tento rozdíl statisticky významný i když se nejedná o silnou závislost.

počet otázek	6
forma distribuce	elektronická
období výzkumu	říjen 2007
počet respondentů	54
použité programy	Opera, MS Excel, MS Word

Tabulka 36 – Parametry podpůrného výzkumu

Otázka chování studenta po ukončení studia je poměrně zásadní, protože ovlivňuje výhodnost investice, kterou banky do studentů prostřednictvím zvýhodněných účtů vložily. Z tohoto důvodu jsem provedl ještě jeden

podpůrný výzkum. Jeho rozsah byl pouze zlomkem mého hlavního šetření, ovšem pro základní indikaci by měl postačovat. Jednalo se o dotazníkové šetření absolventů škol, kteří odpovídali na otázku chování po skončení studia. Formulace otázky byla záměrně zvolena zcela shodně jako tomu bylo u studentů. Celkem se mi podařilo získat **54** respondentů, což znamená, že díky velikosti souboru není možné brát výsledné hodnoty jako zcela průkazné. Podobu dotazníku je možné najít v příloze diplomové práce.



Na rozdíl od studentů, kteří se ve většině domnívají, že hodlají *hledat*, případně alespoň srovnávat konkurenční účty na trhu, výsledky absolventů ukazují, že alespoň mezi těmi oslovenými byla skutečnost opačná. Toto zjištění je významné zejména pro samotné banky, protože se prokázala (s předpokladem platnosti na založeného základě malého vzorku respondentů) oprávněnost investic do získávání studentů. Pouze **4** respondenti (**7,4 %**) uvedli, že *porovnali nabídky na trhu a změnili* banku. Naopak plných **88,8 %** zůstalo u banky, kterou měli v průběhu studií. Z toho jednoznačně vyplývá (při vědomí známých omezení), že investice bank do studentských účtů se vyplácí.

Poslední dvě otázky mají za úkol zjistit celkovou spokojenost s daným účtem. Vzhledem k tomu, že pojem spokojenost je dosti obecný, zařadil jsem pro doplnění i otázku ohledně doporučení účtu.

Pohled na výsledky dotazu na celkovou spokojenost ukázal, že tato otázka nebyla vhodně položena, resp. nemá v takto zobecněné podobě velký smysl. Hodnotnější je znát spokojenost s jednotlivými aspekty, které by poté bylo možné porovnat v rámci jednotlivých křížových vztahů.

	muž	žena	celkem
<b>velmi spokojen(a)</b>	40	36	76
<b>spíše spokojen(a)</b>	95	123	218
<b>spíše nespokojen(a)</b>	16	8	24
<b>velmi nespokojen(a)</b>	3		3
<b>celkem</b>	<b>154</b>	<b>167</b>	<b>321</b>

**Tabulka 38 - Přehled spokojenosti studentů s jejich účtem**

V podobě jaké byla otázka položena vychází, že naprostá většina (**91,6 %**) je se svým účtem spokojena, když převažuje mírná spokojenost nad výraznou. Pouze tři respondenti uvedli variantu „*velmi nespokojen*“, shodou okolností byli všichni klienti Komerční banky. Dalších **24** uvedlo „*spíše nespokojen*“. V případě takto dominantního výsledku, navíc u otázky se značně subjektivní povahou je tento výsledek ne příliš využitelný. Zde by bylo třeba rozdělit tuto otázku na více dílčích částí (např. pomocí baterie otázek), kde by se již daly najít zajímavější údaje.

Při porovnávání výsledků se mi však podařilo identifikovat faktor, který vytváří vzájemnou závislost s celkovou spokojeností. Je to přehlednost poplatků. Tato závislost vychází dokonce jako středně silná, alespoň ve srovnání se silou závislostí dosud identifikovaných.

Počet stupňů volnosti	$(r - 1)(s - 1) = 3$
Hladina významnosti	$\alpha = 5\%$
Kritický obor	$W\alpha = \{ \chi^2 : \chi^2 \geq 7,815 \}$
Hodnota chí kvadrát	$\chi^2 = 75,44$
Cramérův koeficient	$V = 0,49$
<b>Nulová hypotéza H zamítnuta. Mezi znaky existuje středně silná závislost.</b>	

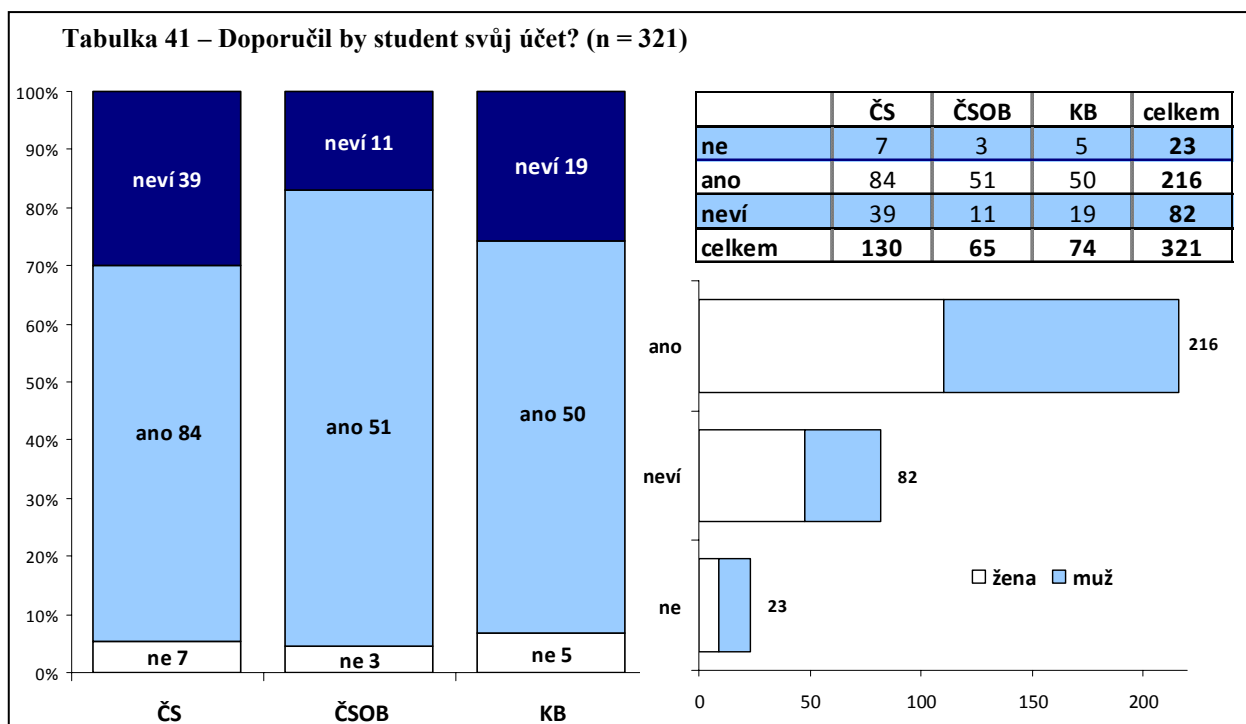
Tabulka 39 – výstup statistického ověření závislosti mezi spokojeností a přehledností poplatků

Přesný popis uvádí následující tabulka. Zde je možné i opticky vyzorovat zjištěnou souvislost těchto dvou znaků.

Považujete poplatky za přehledné?	Jaká je celková spokojenost?				celkem
	velmi spokojen(a)	spíše spokojen(a)	spíše nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)	
určitě ano	14	10			24
spíše ano	50	97	4		151
spíše ne	11	90	9		110
určitě ne	1	18	11	3	33
celkem	76	215	24	3	318

Tabulka 40 – Vzájemná vazba mezi spokojeností s účtem a názorem na přehlednost poplatků

Analýzu spokojenosti je možné alespoň částečně rozšířit při porovnání s dotazem na případné doporučení konta známým. Dá se logicky očekávat, že mezi těmito faktory bude existovat přímá souvislost. Ta byla skutečně potvrzena, když vyšla jako středně silná.



Z výsledků je jasně patrné, že převažuje počet studentů, kteří by svůj účet doporučili. Poměrně velký počet je ovšem i podíl těch, kteří nedokázali na tuto otázku odpovědět, což mi přijde docela zajímavé. Ani využití kontingenčních tabulek a porovnávání s dalšími odpověďmi nepřineslo příliš žádné vysvětlení tohoto jevu.

Doporučil(a) by svůj účet?	ano	neví	ne	celkem
velmi spokojen(a)	74	2	0	76
spíše spokojen(a)	140	67	11	218
spíše nespokojen(a)	2	13	9	24
velmi nespokojen(a)	0	0	3	3
celkem	216	82	23	321

Počet stupňů volnosti	$(r - 1)(s - 1) = 4$
Hladina významnosti	$\alpha = 5\%$
Kritický obor	$W\alpha = \{ \chi^2 : \chi^2 \geq 9,488 \}$
Hodnota chí kvadrát	$\chi^2 = 85,76$
Cramérův koeficient	$V = 0,37$
<b>Nulová hypotéza H zamítnuta. Mezi znaky existuje středně silná závislost.</b>	

**Tabulka 42 – Přehled závislostí spokojenosti studenta s doporučením jeho účtu**

Jak je patrné z tabulky č. 42, byla identifikována statisticky významné závislost mezi spokojeností a případným doporučením účtu. Víme-li, že doporučení je jedním z významných kritérií při volbě účtu, získávají tyto výsledky jiný rozměr.

\* \* \*

Všechny výsledky doposud uvedené bych v následující části rád transformoval do doporučení pro marketing studentských bankovních účtů.

## 6 Shrnutí výsledků výzkumu a jejich využití

V minulé kapitole jsem se podrobně zabýval s výsledky šetření u jednotlivých otázek, někdy se mi podařilo identifikovat závislost na dalším znaku či znacích. V této kapitole bych rád tyto dílčí zjištění syntetizoval do konkrétnějších závěrů, které by měly být aplikovatelné a využitelné v praxi. Myslím, že velikost souboru respondentů byla dostatečná pro vytváření těchto závěrů. Je zřejmé, že by bylo možné a snad i vhodné tento vzorek nadále rozšířit, ovšem v daných podmínkách se dle mého názoru jedná o použitelná data.

Má práce se zabývá studentskými bankovními účty obecně, tedy bez ohledu na zaměření čtenáře. Tak jako byla část věnovaná srovnání účtů zajímavější nebo důležitější spíše pro samotné studenty, bude tato kapitola zejména o možném využití získaných informací při vytváření komplexního produktu bankovního účtu a tedy určena spíše pro samotné banky. Není pochyb o tom, že banky mají své vlastní výzkumy, které mají navíc mnohem lepší vypovídací charakter pro specifické potřeby daných bank, ovšem tak jako je velká obecnost mého výzkumu v tomto smyslu nevýhodou, nabízí zase jistý odstup od přílišné svázanosti s řešením konkrétního problému.

### 6.1 Obecná zjištění

První důležité informace přinesla hned úvodní část výsledků šetření, která se věnovala závislosti vlastnictví účtu na třídících znacích jako jsou pohlaví, velikost místa bydliště či úroveň studia. Byla identifikována statistická nezávislost na typu pohlaví i na místě bydliště, což znemožňuje doporučení segmentačního dělení podle těchto znaků. Naopak se dá uvažovat o jistém sub-segmentu podle úrovně studia. Potřeby studentů se v závislosti na tomto znaku výrazně liší, což se projevilo i na výsledcích vlastnictví účtu. Tento faktor by měl být bezpochyby zohledněn při tvorbě marketingových strategií. Podobná je sice i situace u pracovní angažovanosti, ale zde se domnívám, že nejde o dobře využitelnou segmentaci, protože chybí jasná definice zaměstnání studenta.

V teoretické části mé práce jsem uváděl úskalí práce s průměrným zákazníkem, s upozorněním, že se tímto modelem vždy vzdalujeme skutečné situace na trhu. V mém srovnávacím modelu nákladovosti účtů jsem tento koncept použil a proto jsem si chtěl ověřit, nakolik by účastníci splňovali tyto předpoklady. Z tohoto důvodu jsem si chtěl ověřit, zda se dá zjistit, kolik respondentů patří do skupiny náročného, nenáročného, případně i průměrného studenta. 78 z 321 odpovídá definici, jak jsem ji stanovil pro nenáročného studenta, tzn.

nevyužívajícího embosovanou kartu, kontokorent, pojištění karty, málo používajícího cizí bankomat a vlastního nejvýše jeden studentský účet. Shodou okolností shodný počet **78** studentů byl identifikován jako nároční studenti. Zbývajících **165** je někde mezi těmito hraničními hodnotami. Množství kombinací je ovšem takové, že bych se neodvážil tyto nevyhraněné studenty nazvat průměrnými uživateli. Můj model byl vytvořen za účelem lepšího srovnání nákladovosti účtů, nikoliv za účelem segmentace uživatelů. A pohled na tyto výsledky ukazuje, že toto omezení je oprávněné, protože jeho využití pro segmentaci by bylo minimální.

Z mého šetření dále na mnoha místech vyplynulo, že z nejrůznějších důvodů je většinové povědomí uživatelů studentských účtů relativně malé, zejména co se týče přesné situace na trhu. Při různých diskusích se studenty vyšlo najevo, že pro ně nejdůležitější momenty ve vztahu k jejich bance nastává v období otevírání účtu, a že poté jejich zainteresovanost více či méně opadá. To může být zapříčiněno mnoha skutečnostmi, uvedu však ty, které jsem identifikoval jako základní.

1. Malý podíl na měsíčním rozpočtu studenta
2. Nízké využití služeb
3. Náročnost získání informací

Jednotlivé body bych nyní popsal podrobněji.

### **6.1.1 Nízký podíl na výdajích studenta**

Díky výhodným balíčkům, které banky nabízejí představují náklady související s účtem malou až velmi malou část celkového rozpočtu studenta. V počátečních kapitolách bylo provedeno sofistikované srovnání všech nabízených účtů, kdy byly identifikovány náklady za celých pět let studia. Takto dlouhé období bylo vybráno záměrně pro zvýraznění odstupů mezi účty, je však zřejmé, že při porovnávání výhodnosti bude student pracovat s mnohem kratším časovým parametrem, s nejvyšší pravděpodobností jednoho měsíce nebo maximálně čtvrtletí. To má za následek dva efekty.

Zaprvé, díky krátkému období budou poplatky v mnohem nižších absolutních hodnotách. Průměrné měsíční náklady u nenáročného studenta vycházejí v mém modelu na **17 Kč**. Uvažujeme-li, že celkové průměrné měsíční výdaje studenta odhaduji na **4 000 Kč**, pak se jedná řádově o promile. Kromě faktu, že je to velmi málo z měsíčního rozpočtu studenta, není navíc tuto hodnotu snadné vyčíst. Většina studentů využívá nabídky čtvrtletních výpisů, které jsou oproti měsíčním zdarma, a nejsou tedy v pravidelném kontaktu s pohyby na účtu. Navíc jsou

položky poplatků v rámci výpisů odděleny a tak je bez dodatečných výpočtů nemožné určit jejich výši. Kromě toho, že by si tedy student musel dát práci s výpočtem by navíc číslo, ke kterému by došel, dosahovalo zanedbatelné (nízké) výše.

S tím souvisí i druhý efekt. Pokud by už student výpočet provedl, rozdíl, ke kterému by došel při srovnávání s konkurencí, by s nejvyšší pravděpodobností nepředstavoval potřebnou motivaci pro změnu účtu. Dodatečné náklady na změnu účtu – jak časové, tak administrativní, jsou na první pohled vyšší než potenciální užitek ze změny.

Je nutno brát v úvahu, že některé položky se ve vyúčtování objevují pouze ročně, a tak je jejich sledování o to složitější. S celkovým přehledem o nákladech souvisejících s účtem určitě souvisí i fakt, že student není nucen nic platit hotově, ale ani potvrzovat každý jednotlivý výdaj. Všechno se děje automaticky odpočtem od aktuálního zůstatku

### **6.1.2 Nízká míra využití služeb**

Předchozí odstavec uvádí fakt, který by se dal aplikovat na bankovní služby obecně, bez zaměření na studenty. Dalším rozdílem ovšem je, že student má mnohem nižší nároky než je tomu u průměrného „dospělého“ klienta. U těchto se může očekávat vyšší využití nejrůznějších typů služeb jako je například spoření, investování nebo hypotéky.

Pokud už někdo očekává tento typ dlouhodobých služeb, pak je mnohem pozornější při srovnávání konkurenčních nabídek. Studenti ovšem většinou nevyužívají velké množství služeb a tak je jejich interakce s bankou a jejími službami mnohem menší, než je tomu u běžného uživatele. To logicky ústí v mnohem menší zájem o bankovní služby a jejich změny.

### **6.1.3 Obtížnost srovnání s konkurencí**

Jako poslední z důvodů bych uvedl problémy se srovnáváním konkurenčních nabídek na trhu. Objektivní srovnání totiž není nijak jednoduché, jak vyšlo najevo i při mé vlastní snaze zahrnout do srovnání veškeré relevantní faktory, které i přes dostatečný prostor a metodické přístupy nebyla zcela kompletní. Pokud neexistuje možnost snadného srovnání, klesá i motivace pro iniciaci změny.

Na mnoha místech mého šetření bylo zmiňováno, že studenti preferují nízkou úroveň poplatků. Zároveň se však odvažují tvrdit, že to co zmiňují je spíše motivace nebo snaha než skutečnost. Studenti chtějí podvědomě co možná nejnižší poplatky, ale pouze část jich to ve skutečnosti plní. Důvodem je i to, že existuje pouze malá skupina těch, kteří hledají specifickou službu a ti poté mění nebo otevírají nový účet. Zbytek, který si vystačí s využitím základních



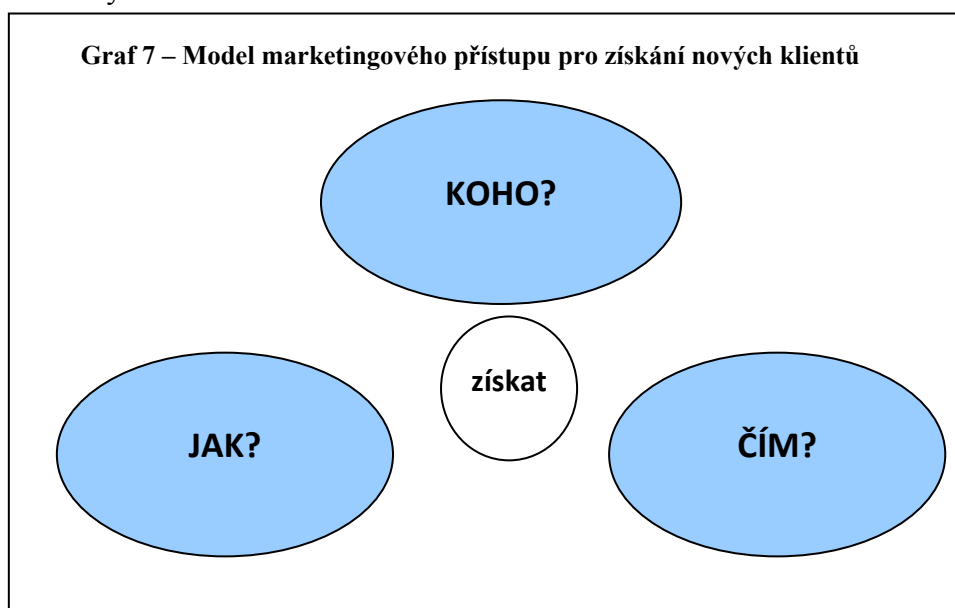
balíčků je značně indiferentní. To je jistě způsobeno i povědomím o podobnosti nebo dokonce identitě výše poplatků.

Dá se očekávat, že silnějším motivem než poplatky, budou spíše osobní zkušenosti nebo spokojenost s nehmamatelnými faktory, než samotné srovnání nákladů, jakkoliv toto vychází jako dominantní výstup mého šetření.

#### 6.1.4 Vyplývající fakta

Pokud to tedy zjednoduším, zvýšený zájem by studentovi nepřinesl kýžený efekt, alespoň ne takový, který by pro něj představoval dostatečný užitek. I z tohoto důvodu se následujících odstavcích zaměřím zejména na období, kdy banka oslovuje studenty, kteří zatím nejsou jejími klienty. Tím nechci podcenit význam marketingu pro práci se stávajícím klienty. Naopak, jak se uvádí v některých pramenech<sup>30</sup>, je pro firmy v oblasti služeb výhodnější a tedy i efektivnější investovat do udržení stávajícího zákazníka, než do získávání těch nových. Domnívám se ale, že pro analýzu stávajících zákazníků a jejich potřeb jsou velmi důležité přesnější údaje související s tou kterou bankou (firmou) a její srovnání s konkurencí a tak by obecnost mých závěrů byla v tomto případě příliš velkým handicapem. Přesto na závěr uvedou některé mé návrhy související zejména se vstupem nového konkurenta.

V šetření jsem použil mnoho typů otázek zjišťující nejrůznější aspekty související se studentskými bankovními účty. V této chvíli bych je rád sloučil do přehlednějších celků. Z toho důvodu jsem závěry rozdělil do těchto tří částí:



<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vycházím z oprávněného předpokladu, že banka nehledá klienta, který bude po celou dobu studentem. Pokud bych si měl představit ideálního zákazníka z pohledu banky, pak je to obecně takový, který by přinášel co největší zisk s minimálním rizikem insolvence či odchodu ke konkurenci. Jako příklad by se za takové se dali považovat, buď movití klienti, do kterých se bance vyplatí investovat formou osobního bankéře a podobných nadstandardních služeb, případně klienti, kteří se uvážou k dlouhodobé spolupráci (například hypotéce). Je zřejmé, že studenti jsou pravým protipólem těchto atraktivních prototypů.

Důvodem proč o studenty mají banky zájem je, že se u nich dá jednak z vysokou pravděpodobností očekávat, že se v případě setrvání i po budoucím absolvování školy přesunou do těchto zajímavějších skupin. Z tohoto pohledu je mnohem snadnější získat nové klienty z těchto řad zákazníků nově vstupujících na trh. Nikdy neexistuje jistota, že se z někoho stane klient navždy, ovšem, ač nemám příslušná data k dispozici, se domnívám, že šance získat věrné zákazníky touto formou je mnohem výhodnější. To koneckonců nepřímo prokazují i samotné banky, které se předhánějí ve snahách o získání klientů z řad studentů.

Výsledky mého výzkumu ukazují, že se neustále zvyšuje podíl studentů využívajících bankovních účtů. Také bylo zjištěno, že i ti, kteří účet z nejrůznějších důvodů nemají, jsou v naprosté většině o jeho otevření ochotni uvažovat v případě nalezení zajímavé nabídky. Banky se tak ucházejí nejen potenciálně atraktivní, ti ale navíc sami dané služby poptávají, což výrazně zvyšuje atraktivitu tohoto segmentu.

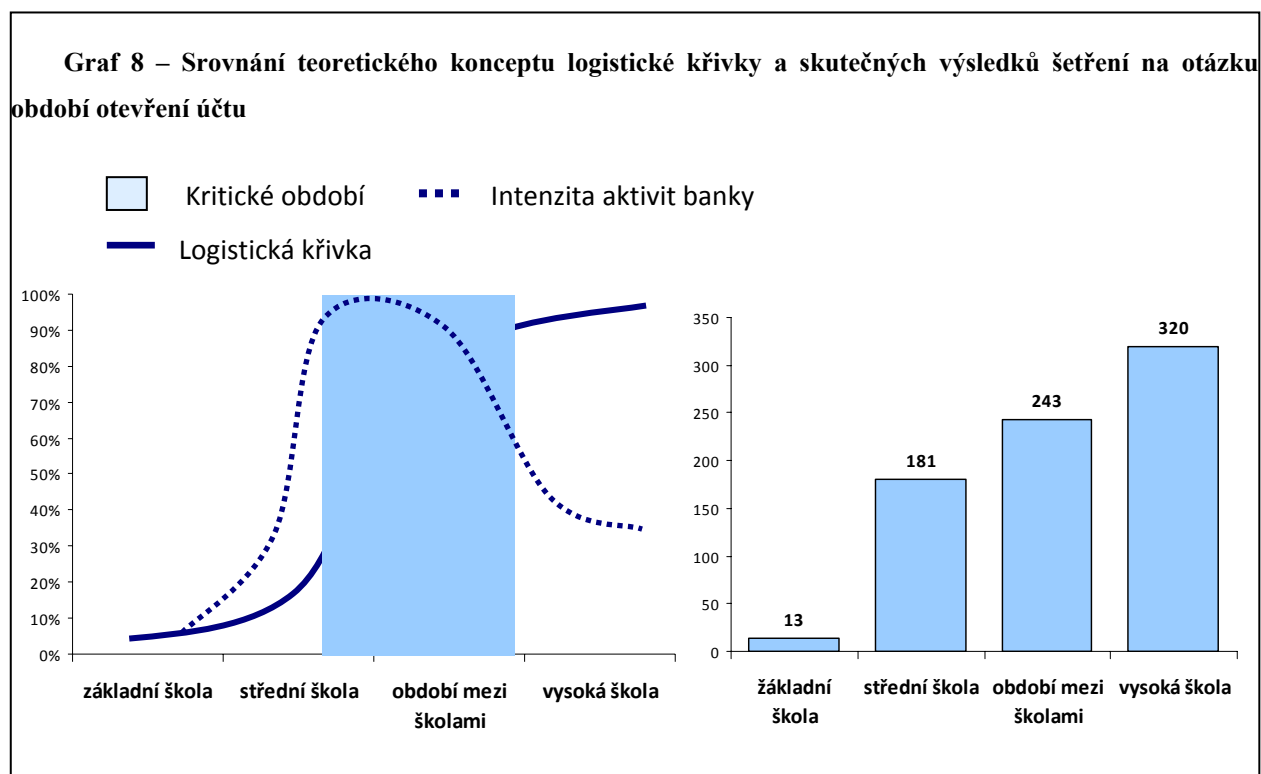
## ***6.2 Na koho se zaměřit***

Při analýze získaného vzorku respondentů vyšla najevo poměrně očekávaná skutečnost, a sice, že podíl majitelů účtů je u studentů vysokoškolského studia mnohem vyšší, než je tomu u středoškoláků. Jako hlavní důvod většiny středoškolských studentů nemajících účet byla uváděna nepotřebnost. Mohu skutečně z vlastní zkušenosti potvrdit, že tato potřeba je v průběhu středoškolských studií mnohem menší a záleží spíše na specifické situaci jedince. Naopak, s přechodem na vysokou školu nastává spousta momentů, při kterých je bankovní účet když ne nezbytný, pak alespoň vysoce užitečný.

Tato potřeba se ovšem mění i v čase. V současné době je mnohem více možností upotřebení bezhotovostních operací, jako například platba za mobilní telefon nebo nákup na internetu. To potvrzují i výsledky výzkumu (**viz str. 55**), kde je vidět, že s klesající úrovní studia (věkem) roste podíl těch otevírajících si konto již na SŠ. Na základě těchto informací by bylo jednoduché říci, že je tedy nejlepší se pokusit získat studenta co nejdříve. Současně je však třeba mít na

paměti, že na straně tohoto typu klienta se potřeba bezhotovostních služeb zvyšuje s současně s věkem, lépe řečeno s blížícím se přechodem (i potenciálním) na VŠ. Nejde vždy přímo o studium na vysoké škole, jde také o věkovou hranici 18ti let, která představuje významnou změnu v právech a tedy i možnostech studenta. Čím větší je možnost využití těchto služeb, tím větší je šance získání nového klienta. Dá se tady říci, že v tuto chvíli si banky konkurují nejen mezi sebou, ale zejména s alternativní formou držení peněz – hotovostí.

Nemyslím, že je nutné, a dokonce snad ani možné, určit jedno jediné období studia, které by mělo představovat jediné možné období pro navázání kontaktu. To se jistě liší v závislosti na mnoha dalších faktorech jak interních, tak externích viděno z pohledu banky. Co ale možné je, je vytvoření jistého „kritického období“, ve kterém by mělo docházet ke kontaktu se studenty pro zaručení co možná nejvyšší efektivity. Z mého výzkumu sice nejde zjistit, ve kterém ročníku si student konto otevřel, ale pohled na četnosti varianty otevření účtu mezi školami (viz **Graf č. 8**), které představuje pouhé tři měsíce dává tušit, že by se mělo jednat spíše o konec studia SŠ. Navíc, v období, kdy je student již na vysoké škole, zažívá obvykle poměrně výraznou změnu životního rytmu a mnoho dalších administrativních vyřizování, a tak si nemyslím, že by to byla ideální doba pro jeho oslovení. V té době již zcela jistě má za sebou uvažování o otevření účtu a pokud se pro něj nerozhodl doposud, pak je malá šance, že se tak stane právě v tuto chvíli.



Za účelem názorného zobrazení jsem si vzal na pomoc koncept logistické křivky<sup>31</sup>, jejíž průběh ukazuje plná čára v levé části grafu. Tato se nejčastěji využívá pro vyjádření vybavenosti populace. Pro mé potřeby jsem si ji dovolil aplikovat na období podle jednotlivých úrovní studia.

Jedná se spíše o nástin než o skutečnou aplikaci mj. i díky odlišným délkám jednotlivých období. Zároveň jsem k porovnání připojil i skutečnou analogii vytvořenou na základě mého výzkumu, kde jsou seřazeny kumulativně hodnoty pro jednotlivá období. Pro lepší komparaci by bylo potřeba mít i údaje za dílčí části jednotlivých období, ale myslím, že je možné identifikovat jistou rámcovou podobnost.

V grafu je také názorně vyznačeno tzv. kritické období, které považuji za nejdůležitější pro navázání kontaktu se studenty. Podle mého názoru je to konec střední školy a období mezi vysokou a střední školou. Jak bylo ovšem uvedeno, neznamená to, že by se měla zcela zrušit marketingové aktivity před či po mnou vybraném kritickém období. Graficky jsem se pokusil zaznamenat i míru aktivity z pohledu banky, která je vyznačena přerušovanou čarou. Jak je patrné, její tvar kopíruje kritické období, s tím rozdílem, že mírně předchází. To doporučuji z toho důvodu, že pokud je student osloven před tím, než se sám začne zajímat o dané služby, existuje vyšší šance na jeho získání.

### **6.3 Jak oslovit**

Vezmeme-li v úvahu, že jsme si určili optimální období pro oslovení klientů z řad studentů, je na řadě si ujasnit způsob, jakým by se měli oslovit. Mou ambicí není vytvořit souhrn prvků, které by měly obsahovat propagační a komunikační materiály. To závisí na celkové komunikační strategii banky. Já bych se chtěl zaměřit především na obsah a formu oslovení.

Při rozhodování o formě oslovení můžu využít odpovědi na jednu z otázek mého šetření, kde studenti určovali kritéria výběru při zakládání jejich účtu (**viz str. 57**). Z těch vyplývá, že zdaleka nejvíce studentů dá při otevírání na radu rodičů, kteří navíc, jak se zdá, v naprosté většině doporučují účet u stejné banky. Je možné uvažovat, že spíše než z důvodu velké spokojenosti se tak děje z pragmatických důvodů pro zkrácení doby převodu peněz z konta rodičů na účet studenta. Bez ohledu na hlavní důvod se však jedná o faktor, který by se měl určitě využít.

Mluvím-li o využití, pak mám na mysli hned dva momenty. První je funkce rodičů jako zprostředkovatele mezi bankou a studentem, kdy je možné v rámci pravidelné komunikace jako

---

<sup>31</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. 80-7179-577-1.

jsou výpisy apod. upozorňovat na možnost otevření účtu pro studenty. Nemám přesné informace ohledně dostupnosti, a zejména právní ochrany informací, které mají banky o svých klientech, ale pokud tato možnost existuje, pak by se jednalo o výborný nástroj při identifikaci potenciálních skupin klientů. Druhým momentem je možnost vytvoření atraktivního motivačního faktoru, který nadále zvýší zainteresovanost rodiče. Je dobré si uvědomit, že rozhodnutí rodičů je pro mnoho studentů zároveň i důvodem pro založení účtu, nikoliv pouze způsobem výběru (až 14% toto uvádí jako hlavní důvod, viz str. 56). Svým způsobem se v tomto případě jedná pro rodiče o usnadnění pravidelného předávání finančních prostředků, jak je tomu ve většině rodin zvykem.

Z tohoto důvodu bych proto doporučil vytvoření jistého bonusu, který by student dostal, pokud by jej tímto způsobem rodič přilákal k otevření účtu. Tento bonus může být finanční ve prospěch studenta, ale také například ve formě prominutí poplatků na účtu rodiče ve stejné výši. Přestože by bylo potřeba vymezit pravidla pro zamezení zneužití, jednalo by se o oboustranně využitelnou výhodu. Na druhou stranu se však může jednat i o jiné typy výhod, jako například zrušení poplatku pro převod peněz z účtu rodiče na účet studenta nebo platnosti některých nadstandardních služeb využívaných rodičem i pro studenta. Faktem je, že pokud odmyslíme ty studenty, kteří si účet otvírají z důvodu potřeby (která může být více či méně intenzivní), pak je nutné přesvědčit rodiče, jakožto zdroje financí, o výhodnosti této akce.

Jedna z bank na trhu, konkrétně GE Money v současnosti nabízí alternativní prémii, kdy v případě doporučení svého účtu známým nabízí peněžní bonus až 900 Kč. Jedná se o zajímavý nápad, ovšem z výsledků mého výzkumu nevyšlo doporučení spolužáků tak silně, jako doporučení rodičů. Je zřejmé, že se zde zabývám pouze marketingovými efekty tohoto bonusu, je ovšem nutno zohlednit také stránku finanční výhodnosti. Zde je těžko usuzovat z důvodu absence přesných dat. Mohu ale tipovat, že by se u velkých bank (KB, ČSOB a ČS) jednalo možná o příliš nákladnou formu atrakce nových klientů. Naopak v případě středně velkých a malých bank by to mohlo představovat zajímavou konkurenční výhodu.

Bylo by ovšem krátkozraké se omezit pouze na tento způsob oslovení. Velmi významný je i podíl těch účastníků mého výzkumu, kteří se rozhodovali na základě vlastního rozhodnutí. Jak jsem uvedl na předcházejících stranách, to je ne vždy zcela jednoduchá záležitost a tak by bych doporučil, aby banka vytvořila jistý konfigurátor, kde by si mohl student na základě zadaných parametrů vypočítat předpokládané náklady. Ne každá banka je ta nejvýhodnější, jak je koneckonců vidět i z mého srovnání. Ovšem možnost takového výpočtu by kromě lepšího srovnání přineslo i výhodu důvěryhodnějšího zdroje informací, než jsou reklamní letáky zásadně

uvádějící pouze služby zdarma. Vzhledem k tomu, že by se jednalo o nějaký typ internetové aplikace, existuje možnost připojit současně i výherní soutěž pro návštěvníky, jež se zaregistrují. Pokud by se jednalo o atraktivní výhry, pak bych očekával zajímavou návštěvnost.

## **6.4 Jaké služby nabídnout**

Doposud jsem se věnoval spíše tomu jak a komu nabídnout daný účet. Není asi potřeba zdůrazňovat, že ideální účet by byl ten, který by byl zcela zdarma. Vyjdu však ze situace na trhu, kde je tento stav nedosažitelný. Přejdeme tedy k tomu, jak by měl vlastně vypadat. Vzhledem k tomu, že se jedná o službu a tedy nehmatatelnou věc, pak je zřejmé, že spíše vzhled mám namysli strukturu nabízených produktů a služeb. V rámci mého šetření jsem velmi podrobně analyzoval jednotlivé dílčí aspekty, a tak mám k dispozici poměrně velké množství dat.

Hlavní část úvah v této části je založena především na dvou okruzích otázek mého výzkumu. jedná se o otázky č. 11 a 20, které se dotazují na využívané produkty, respektive na faktory, které by byly pro daného respondenta důležité v případě otevírání nového účtu. Na základě výsledků byly jako nejdůležitější identifikovány tyto parametry, seřazené podle důležitosti.

1. Vedení účtu;
2. Vybírání z bankomatu;
3. Platební karta;
4. Přímé bankovníctví;
5. Kontokorent;
6. Prémie.

Na prvním místě jsem uvedl **vedení účtu**. V této souvislosti je však třeba jít hlouběji do celé problematiky. Z mého výzkumu totiž nelze vyčíst, nakolik je pro studenty důležitá celková výše poplatků, a nakolik jsou fixováni na prvotní dojem závisející na nejlépe sledovatelné položce, totiž na poplatku za vedení účtu. Banky, které aplikují poplatek za vedení studentského účtu nedosáhly v mém výzkumu takových četností, aby z těchto údajů bylo možné vyvozovat nějaké závěry. Jediná, která nabízí zpoplatněnou alternativu a která v mém výzkumu dosáhla dostatečných četností pro možnost srovnání je Komerční banka se svým účtem *Gaudeamus*<sup>2</sup>. Zde je poměr **58 ku 41** ve prospěch verze zdarma. Z těchto čísel by se dalo usuzovat, že mají-li studente na výběr, většina sice preferuje výhodnější verzi, není to ovšem natolik dramatický rozdíl. Myslím, že tedy mohu prohlásit, že při správném nastavení parametrů účtu a při vhodné nabídce služeb není poplatek za vedení účtu rozhodující.

Podle mého názoru se v případě poplatku za vedení účtu jedná spíše o psychologický faktor, při kterém účet ztrácí dojem „úctu zdarma“. Na druhou stranu může být právě tento fakt podstatný pro marketingové aktivity při získávání nových klientů.

Jako druhou oblast jsem uvedl okolnosti **výběrů z bankomatu**. Jde o službu, kterou využívají asi všichni studenti, což je možná jedním z důvodů, proč je výše poplatků za tyto výběry mimořádně zajímavá a proč jim přikládají takovou váhu. I z těchto důvodů bych jednoznačně doporučil zrušení poplatku za výběr z vlastního bankomatu. V plné míře má tuto nabídku pouze ČSOB spolu s UniCredit Bank a zpoplatněnou verzi účtu u Komerční banky, někteří další nabízejí alespoň několik prvních výběrů v měsíci zdarma. Jsem si jist, že náklady spojené se zrušením poplatků za výběr z bankomatu by se bohatě vrátily ve zvýšené atraktivitě daného účtu. Ač to nelze prokázat, je pravdou, že u ČSOB, která má jako jediná z výrazněji zastoupených bank výběry zdarma, je mnohem vyšší podíl uživatelů, kteří považují bankovní poplatky za přehledné (**viz str. 64**). V cenových parametrech výběrů z bankomatu je na tom nejlépe UniCredit Bank, která jednak nezpoplatňuje výběry z vlastního bankomatu a bez poplatku ponechá i jeden výběr měsíčně z bankomatu konkurence. Naopak nejdražší je pravděpodobně eBanka, která nenabízí žádné zvýhodnění a tak student zaplatí téměř 10 Kč za výběry z vlastního, a 40 Kč z cizího bankomatu.

Specifická situace nastává u menších bank, které nemají tak širokou síť bankomatů a tak je pro uživatele těchto účtů mnohem významnější i poplatek za výběr z cizího bankomatu. U těchto bych ještě více doporučoval omezenou možnost výběru zdarma i z bankomatu konkurence. Tím by se mohla eliminovat jejich nevýhoda v tomto ohledu.

Dalším podstatným parametrem je **typ platební karty**. Jak bylo uvedeno již v prvních kapitolách práce, studenti mají na výběr ze dvou možností, buď elektronické nebo embosované platební karty. Bez ohledu na srovnání výhod a nevýhod obou možností je zřejmé, že nabídka embosované karty v základním balíčku je určitě dodatečným plusem pro studenta váhajícího nad výběrem účtu. I z tohoto důvodu doporučuji zařadit embosovanou platební kartu přímo do základního balíčku. Tato sice pro banku představuje vyšší náklady, ovšem jak ukázal můj výzkum (**viz str. 62**), jsou tyto kompenzovány mnohem vyšším využitím pojištění platební karty, které jak bylo zjištěno závisí na typu karty. Navíc má tato karta nepochybně i vyšší marketingový potenciál, protože se k ní vážou další dodatečné benefity jako je možnost cestovního pojištění v ceně karty, širší obchodní síť, vyšší bezpečnost nebo i jednoduše lepší image tohoto typu karty.

Formy **přímého bankovníctví** jsou v poslední době stále oblíbenější, jak prokázal i můj výzkum. Možné varianty zahrnují jak telefonní, tak GSM bankovníctví, ovšem tyto mají pouze marginální význam ve srovnání s internetovým bankovníctvím. Tuto formu využívá okolo 80 % studentů účastnících se mého šetření, ovšem u některých bank se toto číslo blíží absolutní hranici. Právě různá míra využití u jednotlivých bank (**viz str. 60**) ukazuje, že by právě tento produkt mohl představovat důležitý odlišující faktor. Zejména s přihlédnutím ke skóre, kterého charakteristiky účtů dosáhly v žebříčku kritérií pro výběr účtu. Na druhou stranu je potřeba přiznat, že se jedná o poměrně těžko porovnatelný produkt, zejména co se funkčnosti a snadnosti ovládnání týče, což omezuje jeho marketingové využití.

V případě studentských účtů snad ani neexistuje otázka, zda nebo za kolik tuto službu nabídnout, ale spíše jaké množství operací a nastavení bude umožňovat. Systémy bank bývají společné pro všechny typy zákazníků a tak by novinky oproti konkurenci byly přístupné pro všechny klienty banky. Proto mám na mysli zejména umožnění maximálního množství operací zdarma, ve srovnání se zpoplatněnou fyzickou formou.

Jednou z největších studentských výhod je určitě možnost přečerpání zůstatku na účtu, tedy tzv. **kontokorent**. Tímto banky vycházejí vstříc obecně méně komfortní finanční situaci studentů. Jednotlivé konta na trhu se liší v úvěrových možnostech i výši úročení. Ještě podstatnější je však administrativní nenáročnost, která by dle mého názoru znamenala pro studenty významnější benefit. Možnost ovládnání pomocí internetového bankovníctví, případně přehledná kontrola délky čerpání touto formou by měla jistě velice pozitivní ohlas. V souvislosti s úvěrovými produkty mě napadla i možnost nabízet kreditní karty, které umožňují alternativní variantu řešení krátkodobého úvěrování. Tento typ platebních karet se obvykle nabízí solventnějším klientům po prokázání určité úrovně příjmu, ale jsem toho názoru, že logika věci je velmi podobná a pro mnoho student by mohla představovat alternativní řešení. Navíc by si tak banka s velkou pravděpodobností „vychovala“ i množství těch, kteří by této službě využívali i po ukončení studií.

Většina bank nabízí kromě samotného zvýhodněného balíčku služeb i další dodatečné **prémie**. Obvykle se jedná o drobné dárky při otevření účtu, slevy na specifické zboží či příspěvek na studentské slevové karty. Mezi ty méně obvyklé určitě patří roční prémie u Komerční banky a finanční příspěvek pro klienty GE Money, kteří přivedou k této bance své známé. Z výsledků výzkumu ovšem vyplývá, že typ prémie není nijak významný faktor při výběru účtu, což je jistě způsobeno i velkou podobností jednotlivých nabídek. To svým způsobem přeměnilo dodatečný dárek v jistou obdobu očekávané služby.



Z tohoto důvodu bych doporučoval mírně kreativnější přístup. Jako příklad mě napadla sleva na návštěvu nejrůznějších kulturních akcí jako kino, divadlo, výstavy, sportovní utkání aj., kde by měl student jednak slevu při platbě kartou, ovšem navíc by za každou takovou návštěvu přispíval do svého osobního fondu. Každý rok by mu pak banka (třeba před Vánoci, kdy se hodí každá koruna navíc) takto nastřádané prostředky vyplatila formou finanční prémie. Nejednalo by se o nijak vysoké částky, řekněme do 200 Kč, ovšem pro banku by to znamenalo motivační faktor pro vyšší užívání plateb kartou a pro studenty kombinaci slevy a finanční prémie.

Při popisu jednotlivých doporučovaných parametrů byla několikrát zmíněna možnost alternativní volby. Ve skutečnosti bych tuto možnost doporučoval nejen u některých dílčích produktů, ale ideálně ve smyslu sestavení celého **balíčku účtu** jako celku. Hlavní důvody jsou následující:

- Vysoká atraktivita myšlenky nezávislosti a možnosti volby u mladých lidí.
- Potvrzení preference tohoto typu účtu mým dotazníkovým šetřením. (**viz str. 72**)
- Velmi dobrá marketingová využitelnost.
- Výběr užitečných produktů zvyšuje spokojenost, protože student nemá pocit, že platí za něco, co nevyužívá.
- Zvýšení zainteresovanosti studenta na detailech účtu, což zvyšuje i jeho vnímavost ohledně marketingových aktivit banky.
- Možnost změny využívaných produktů podle měnících se potřeb studenta.
- Zatím pouze jedna banka na trhu nabízí tuto možnost.
- Pro studenta je jednodušší změna nastavení služeb, než že změna bankovního ústavu.

Toto jsou hlavní důvody pro zavedení balíčku volitelných produktů. Jak již bylo uvedeno, možnosti využití v marketingových kampaních jsou mimořádné a přitom se nedomnívám, že by to mohlo dramaticky ovlivnit finanční rentabilitu. Tak jako tato služba představuje pro studenta více kombinací nastavení účtu, je vysoce pravděpodobné, že by jich většina využívala od počátku stále stejné služby. To ale dle mého názoru vůbec není na škodu, spíše naopak. Banka by mohla nastavit jistou výchozí kombinaci produktů, o které by měla pomocí výzkumu zjištěné, že je pro studenty nejatraktivnější. Zároveň by měla možnost oslovit i studenty nespádající do tohoto profilu, kteří by si mohli jednoduše navolit vlastní balíček produktů a služeb.

Uvedl jsem mnoho důvodů pro vysokou atraktivitu personifikovaného balíčku, současně je patrné, že účet GE Money bank, který tuto možnost nabízí, nedosáhl v mém průzkumu podílů

bank nijak oslnivých čísel, což ještě více kontrastuje s poměrně dobrým umístěním v mém srovnání nákladovosti účtů (3. místo, **viz str. 41**). Tento paradox bych ale zdůvodnil spíše špatně zvolené nebo nedostatečně komunikaci banky o této nabídce. To se prokázalo jednak při neformálních rozhovorech se studenty, kdy si nebyl prakticky nikdo vědom tohoto typu nabídky na trhu. Ani já sám, který jsem se oblasti studentských bankovních účtů v poslední době pozorně věnoval, si nevybavuji žádné setkání s inzercí této nabídky. Myslím si, že pro GE Money je to určitě škoda.

#### **6.4.1 Doporučení pro konkurenční prostředí - mBank**

Odpověď na otázku jaký balíček produktů nabízet získává poněkud jiný rozměr s příchodem nové banky na trh - mBank, která inzeruje, a dle mého srovnání také nabízí vedení účtu prakticky zdarma. Důvodem proč tento fakt zmiňuji je, že lze očekávat jistou změnu na trhu bankovních produktů - a to nejenom studentských. Budu-li počítat s tím, že nedojde k nenadálé situaci jako je krach nové banky, nebo dramatická změna sazebníku, může nastat ne nevýznamný přesun studentů k této bance. I kdyby mělo jít o pouhé vyzkoušení, vždy bude moci student porovnat svůj stávající a nový účet a poté se rozhodnout. Proto se domnívám, že studenti, kteří jsou jak bylo zjištěno citliví na výši poplatků budou představovat jednu z cílových skupin banky.

Zároveň víme, že tato banka v nabídce nemá možnost vydání embosované platební karty ani přečerpání zůstatku účtu. Podíval jsem se na data získaná z mého výzkumu, konkrétně na údaje ohledně využívání embosované karty a důležitosti typu karty pro volbu účtu.

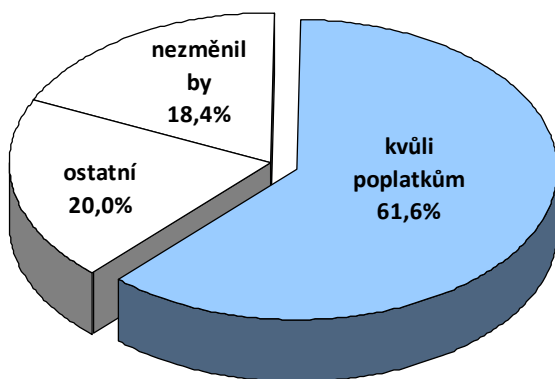
Ze **321** studentů majících účet, kteří se účastnili mého výzkumu jich využívá embosovanou kartu **126**, tedy necelých **39 %**. Toto číslo je relativně vysoké, ovšem důležité je vědět, pro kolik z nich je typ karty skutečně podstatný, a to je **68**. Vycházím z hypotézy, že student mající tento typ karty a zároveň uvádějící, že na typu záleží, by si tento účet neotevřel.

V mém šetření představovali tito studenti **21,1 %**. Navíc je nutné si uvědomit, že vždy existuje možnost otevření si druhého účtu. Z toho to důvodu je potřeba zmínit i další zjištěnou skutečnost, že pro majitele embosované karty je typ karty sice důležitý, ale v pořadí důležitosti až jako čtvrtý. Před ním se umístily náklady na vedení účtu, poplatek za výběr z vlastního bankomatu a také celkový počet bankomatů, jak je uvedeno v následující **tabulce č. 43**. Tedy všechny faktory, ve kterých nová konkurence vyniká.

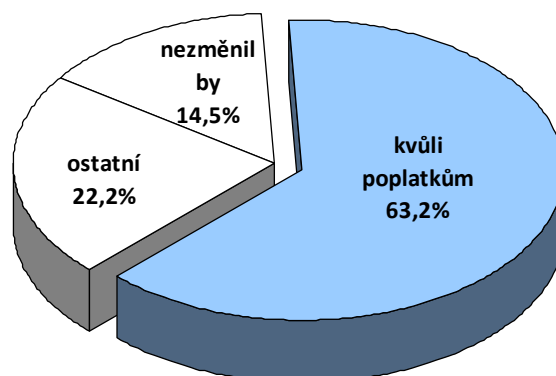
**Tabulka 43 – Porovnání požadavků uživatelů embosovaných karet a kontokorentního úvěru**

	majitelé embosované karty		uživatelé konokorentu
vedení účtu	78	počet bankomatů banky	82
výběr z vlastního bankomatu	78	vedení účtu	78
počet bankomatů banky	74	výběr z vlastního bankomatu	62
<b>typ a cena platební karty</b>	<b>65</b>	důvěra	62
důvěra	65	kvalita služeb	53
cena internetového bankovníctví	60	snadnost internetového bankovníctví	50
snadnost internetového bankovníctví	59	typ a cena platební karty	46
kvalita služeb	57	cena internetového bankovníctví	45
blízkost pobočky nebo bankomatu	57	<b>výše kontokorentu</b>	<b>41</b>
výše kontokorentu	13	blízkost pobočky nebo bankomatu	36
úrok kontokorentu	9	<b>úrok kontokorentu</b>	<b>35</b>
<b>celkem</b>	<b>125</b>	<b>celkem</b>	<b>117</b>

**Důvody pro možnou změnu banky u studentů majících embosovanou kartu**



**Důvody pro možnou změnu banky u studentů využívajících kontokorent**



Velmi podobná je i situace u uživatelů kontokorentu, tedy druhé služby, která není u nové banky dostupná. Uživatelé kontokorentního úvěru představují **36,5 % (117 z 321)** studentů účastnících se mého výzkumu. U nich je dokonce důležitost parametrů kontokorentu ještě nižší. Na druhou stranu se nejedná přímo o odpověď na to, nakolik skutečně kontokorent potřebují. Domnívám se ale, že u těchto studentů je možné s ještě větší pravděpodobností počítat s možností vlastnictví dvou účtů, jedním pro běžné potřeby a druhý speciálně pro specifické služby.

Jak již byl několikrát zmíněno, banky budou dle mého názoru reagovat na tuto nabídku, protože jejich hlavní komunikační strategie byla založena na nízkých poplatcích. Nová nabídka je velice čerstvá, a je třeba počkat s hodnocením situace a následnými doporučeními. Pokud by

se však ukázalo, že tato nabídka skutečně kanibalizuje konkurenční studentské účty, pak bych doporučil následující kroky.

Vzhledem k faktu, že vstup nového konkurenta nemusí být nikdy poslední, a navíc existuje již v dané chvíli silná konkurence, je možné má doporučení chápat nikoliv jako opatření specifická pro čelení právě vstupujícího konkurenta, ale jako obecná doporučení pro zvýšení podílu na trhu. Vzhledem k marginálním podílům, kterých v mém výzkumu dosáhly banky nepatřící mezi tři největší, lze tyto doporučení směřovat právě jim. Má doporučení kombinují změny, které lze doporučit pro běžné účty obecně s těmi, které jsou určeny přímo pro studentské účty. Rozdělil bych to na tři oblasti.

- Vyrovnání se nové konkurenci
- Využití vlastní konkurenční výhody
- Adaptace komunikačních strategií

Pokud jde o reakci ve smyslu vyrovnání se s novou konkurencí, pak může jít o urychlení změn, které stávající banky plánovaly, ale z důvodů nedostatečné motivace je zatím nezavedly. Podle mého názoru by to mohla být následující opatření:

- Zrušení některých poplatků na které už bylo různými způsoby upozorňováno, a které banky doposud nezrušily (odesílaná platba, výběr z vlastního bankomatu apod.)
- Zvýšení možnosti využití internetového bankovníctví - např. změna PIN, změna měsíčního limitu platební karty, blokáce karty přes internet apod.
- Rozšíření otevírací doby i nad rámec obvyklých úředních hodin.
- Možnost komunikace s libovolnou pobočkou banky bez nutnosti být vázán na místo bydliště (v případě studenta většinou místo trvalého pobytu).

Druhou možností je nabídka dodatečných služeb, pro které mají zavedené a především velké banky mnohem lepší zázemí. Navíc netřeba připomínat, že stávající banky jsou v posledních letech výrazně ziskové, zatímco nový subjekt jistě počítá s návratností investice až v horizontu několika let.

- Vytvoření personifikovaných balíčků, které by umožnily účet zdarma při zohlednění specifických potřeb každého klienta.
- Díky silné obchodní pozici by mohly banky vytvořit věrnostní programy ve vybraných obchodech. Zde by měl klient slevu, případně by se při nákupu vytvořila

hodnota v poměru jeho nákupu jdoucí např. na stavební spoření nebo penzijní připojištění.

- Využití širší nabídky služeb, jako je například zmíněné pojištění, které by pro majitele účtu v dané bance bylo s výraznou slevou.
- Bonifikace těch klientů, kteří mají pravidelné pohyby na účtu a tedy jej využívají jako primární účet.
- Banky mající vlastní bankomaty mohou v případě uvedení nových služeb omezit jejich nabídku pouze na své klienty. Příkladem budiž rozšíření informací dostupných při operacích s bankomatem, možnost vytvoření automatického systému platby účtů pomocí infračerveného snímače aj.
- Investování do nabídky nových technologií, které by umožnily zkrácení některých lhůt pro převod peněz do jiné banky.

Posledním mým návrhem je změna komunikační strategie, která by spočívala na zaměření se na klienty, kteří jsou méně citliví na cenu (poplatky) a naopak využijí nadstandardních služeb, jako jsou prémiové druhy platebních karet, služby osobních bankéřů nebo vyšší míra zabezpečení. U těchto lze očekávat, že si neotevřou nový účet jenom z důvodu levnější konkurence. Pokud jde o zaměření specificky na studenty, pak bych doporučil klást důraz na možnosti čerpání kontokorentního úvěru, případně na nabídku studentských premií.

Bez ohledu na to, zda řešíme konkrétní situaci v případě mBank nebo zda vycházíme z obecného pojetí, je potřeba identifikovat (popřípadě vytvořit) konkurenční výhodu, která musí být zároveň vnímatelná i studentem. Ta by poté měla být stěžejním motivem komunikace banky.

## Závěr

Na úplném počátku mé diplomové práce jsem vlastně ani nevěděl, že se bude jednat o mou závěrečnou kvalifikační práci. Tak jak to obvykle v životě bývá, poměrně náhodou jsem se dostal k tématu, o který jsem začal mít stále větší zájem. Spolu s rostoucím množstvím otázek a zajímavých souvislostí se i má práce stávala stále komplexnější a sofistikovanější, až nakonec přerostla do podoby, ve které ji nyní prezentuji. V dnešní době je využívání bezhotovostních služeb nejen komfortní, ale mnohdy i jediný možný způsob nakládání s penězi. S tím souvisí i konkurenční boj bankovních ústavů o potenciální klienty, které začínají stále častěji oslovovat již mezi studenty. Ve své práci jsem zabýval marketingovými souvislostmi právě tohoto fenoménu.

Obečným cílem této práce bylo vypracovat komplexní přehled problematiky studentských bankovních účtů, jak z pohledu studenta, tak i pohledu banky. Pro větší přehlednost jsem však vytvořil skupinu dílčích cílů, díky kterým je možné lépe zhodnotit výsledky mého snažení.

Jako první cíl jsem si určil vytvoření přehledu studentských bankovních účtů na českém trhu, což nejprve vyžadovalo rozhodnutí o nejlepší formě objektivního porovnání. Podařilo se mi vytvořit srovnávací model, pomocí kterého jsem vyhodnotil výhodnost jednotlivých účtů na trhu. Byly při tom využity jednak dostupné sekundární informace, většinou poskytované vlastními bankami, ale také některé části mého dotazníkového šetření. Srovnání nabídlo možnost porovnání nákladů na jednotlivé účty podle míry náročnosti studenta a ukázalo, že mezi nabídkami na trhu existují významné rozdíly. I přes snahu o co nejdokonalější model existují charakteristiky, které jsem nemohl objektivně srovnat. I to je jeden z důvodů, proč jsem nakonec doporučil jako výhodné tři účty, s ponecháním finálního rozhodnutí na čtenáři.

Další část práce představovalo dotazníkové šetření. Jeho podobu jsem sestavil na základě studia odborné literatury a také s využitím poznatků získaných při studiu vedlejší specializace marketing. Jeho úkolem bylo analyzovat nejrůznější aspekty související s uživateli studentských bankovních účtů. Struktura dotazníku by se dala rozdělit na několik částí. V první části byly otázky věnované podrobnostem ohledně vlastnictví účtu, následované souborem otázek zabývajícím se okolnostmi jeho založení. Stěžejní část byla věnována analýze používaných produktů s následným využitím hypotetických otázek sledujících motivace a názory. Poslední část tvořily identifikační otázky zaměřené na získání obecných informací o respondentovi. Tyto odpovědi později daly základ pro možnosti zjišťování závislostí jednotlivých odpovědí na těchto znacích.

Následně jsem provedl samotné dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 412 respondentů. Použil jsem elektronickou a písemnou formu distribuce dotazníku, která probíhala po dobu přibližně půl roku. Získané výsledky jsem porovnával mezi jednotlivými třídícími znaky, s využitím statistického testování hypotéz pro potvrzení nebo vyvrácení závislosti na těchto znacích. Výsledky jsem se snažil prezentovat v co možná nejpřehlednější formě s využitím tabulkových a grafických srovnání spolu se stručným výstupem statistického aparátu, za jehož účelem jsem si vytvořil vlastní analytický nástroj.

Poslední část byla založena na využití poznatků a informací získaných z výsledků šetření a byla prezentována ve formě doporučení pro marketingových aktivity související se studentskými bankovními účty. Byla zmíněna obecná zjištění, která souvisí s těmito produkty. Jako příklad uvedu nízkou zainteresovanost studentů ve vztahu k bankovním produktům, obtížnou identifikaci průměrného uživatele či nezávislost většiny sledovaných parametrů na základních třídících znacích. I s přihlédnutím k těmto zjištěním jsem vytvořil soubor doporučení pro marketing studentských bankovních účtů, které jsem pro přehlednost rozdělil do tří částí. Co nabízet, komu nabízet a jak nabízet. Tato doporučení jsou založená na datech získaných z mého výzkumu, na teoretických východiscích uvedených v úvodních kapitolách mé práce a v neposlední řadě také na základě informací, zkušeností a znalostí získaných v průběhu studia.

Pokud bych měl zmínit okruhy, které považuji za klíčové pro další výzkum v této oblasti, pak jsou to především dva okruhy – prvním je analýza trendů a tím druhým je využití kvalitativního výzkumu. Ve své práci jsem se z objektivních důvodů nemohl věnovat časovému vývoji, protože můj pohled je čistě statický. Přitom je zřejmé, že zachycení trendů je ve středně a dlouhodobém horizontu mimořádně důležité. Druhou oblastí je již zmiňovaný kvalitativní výzkum. K jeho vynechání jsem se rozhodl nejen kvůli vysokým náročnostem na přípravu a na kvalitu hodnotitele, ale také proto, že je mnohem výhodnější při sledování klientů jedné určité banky s předem vymezeným cílem. Na obecné úrovni se jedná o nákladnou metodu, která nemusí přinést požadované efekty.

Na úplný závěr bych chtěl uvést, že mě práce na tomto projektu obohatila o cenné poznatky a zkušenosti, které bezpochyby využiji i v budoucím profesním životě. Rád bych také touto formou poděkoval všem, kteří mi přímo či nepřímo pomáhali či mě podporovali nejen při tvorbě této diplomové práce, ale i v průběhu mého studia na Vysoké škole ekonomické v Praze.

## Literatura

- 1) BÁRTA, Vladimír - BÁRTOVÁ, Hilda. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1992.. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- 2) BÁRTOVÁ, Hilda. - BÁRTA, Vladimír. - KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- 3) BÍLKOVÁ, Diana - HEBÁK, Petr - SVOBODOVÁ, Alžběta. *Praktikum k výuce matematické statistiky II. Testování hypotéz*. Praha: Oeconomica, 2004. 279 s. ISBN 80- 245-0721-8.
- 4) BOLDIŠ, Petr. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla*. Verze 3.3. c 1999–2004, poslední aktualizace 11.11. 2004. [cit. 2007-11-28]. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace1.ps>>.
- 5) BOUČKOVÁ Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. 80-7179-577-1.
- 6) FOTR, Jiří.a kol. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 1. Vyd. Praha: Ekopress, 2006. 409 s. ISBN 80-86929-15-9.
- 7) GAŠPAROVIČOVÁ, Pavla., *Marketingový výzkum – studentská konta*, 2001. Seminární práce pro předmět „MG\_413 - Nástroje marketingu“.
- 8) HINDLS, Richard a kol. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 1997. 248 s. ISBN 80-85943-44-1.
- 9) HEBÁK, Petr. *Testování statistických hypotéz*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 277 s. ISBN 80-7079-294-9.
- 10) JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 11) JIRMANN, Jiří., *Bankovní účty pro studenty VŠ*, Seminární práce pro předmět „3MG425 - Nástroje marketingu“.
- 12) KOPECKÁ, Iva., *Analýza trhu studentských kont*, 2006. Seminární práce pro předmět „3MG425 - Nástroje marketingu“.
- 13) KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 14) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 15) KROPÁČ, Jiří. *Dvourozměrný datový soubor*. [online]. Prozatímní učební text. [cit. 2007-5-10]. URL: <[www.bohacek.info/downFP/kropac\\_29\\_9\\_2006\\_09\\_10\\_27.pdf](http://www.bohacek.info/downFP/kropac_29_9_2006_09_10_27.pdf)>.



- 16) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- 17) PLOŤENÝ, Luboš. - NAGY, František., *Analýza studentských účtů*, Seminární práce pro předmět „3MG425 - Nástroje marketingu“.
- 18) PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180.
- 19) PTÁČNÍK, Petr. *Marketingové aplikace: Marketing bankovních služeb*. (přednáška), Praha: VŠE, 2006.
- 20) SEKERA, Bohuslav. *Banky a bankovní produkty*. Praha: Profess, 1997. 532 s. ISBN 80-85235-51-X.
- 21) SYNEK, Miloslav – SEDLÁČKOVÁ, Helena – VÁVROVÁ, Hana. *Jak psát diplomové a jiné práce* [online]. c2002, [cit. 2007-11-28]. URL: < <http://fph.vse.cz/att/dp.pdf>>. ISBN 80-7079-131-4.
- 22) TORRES, Madalena. - BERNARDO, Isabel. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. 219 s.

#### **Elektronické zdroje**

- 23) Česká spořitelna, *Program Student+*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL:< [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PRODUCT\\_DESCRIPTION\\_CS\\_PI01\\_010587.XML](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PRODUCT_DESCRIPTION_CS_PI01_010587.XML)>.
- 24) Český statistický úřad, Vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU. [online]. [cit. 2007-7-19]. URL: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni\\_uzemnich\\_jednotek\\_nuts\\_v\\_cr\\_pro\\_potreby](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_potreby)>
- 25) Československá obchodní banka, *Studentské konto Plus*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL:<<http://www.csob.cz/bankcz/cz/Lide/Ucty-a-platby/CSOB-Studentske-konto-Plus.htm>>.
- 26) eBanka, *Ceník pro cenové programy Základ, Plus, Student a eLinka*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://ebanka.cz/Osobni-finance/Cenik-sazby-kurzy/Cenove-programy/FO-Cenik-Zaklad-Plus.htm>>.
- 27) GE Money Bank, *GE Student*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/ucty-a-sporeni/genius-student/detaily>>.
- 28) Komerční banka, *Gaudeamus2*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL:< <http://www.kb.cz/cs/seg/seg2/products/gaudeamus.shtml>>.
- 29) mBank, *Osobní účet mKONTO: Sazebník*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://mbank.cz/mkonto/mkonto-sazebnik.html>>.

- 30) Měsíc.cz *Porovnání produktů: Studentské účty*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <[http://www.mesec.cz/ucty-a-karty/studentske-ucty/porovnani/?bid\\_ids=856\\_1400\\_398\\_1288\\_1195\\_813\\_717\\_1201\\_1410\\_1235j](http://www.mesec.cz/ucty-a-karty/studentske-ucty/porovnani/?bid_ids=856_1400_398_1288_1195_813_717_1201_1410_1235j)>.
- 31) Poštovní spořitelna, *Postžiro Junior*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://www.postovnisporitelna.cz/mladi/produkty/541/postziro-junior/>>.
- 32) Raiffeisenbank, *Kompletkonto Student*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://www.rb.cz/default.aspx?section=256&server=1&article=356>>.
- 33) Waldviertler Sparkasse von 1842, *S-Club a studentský účet*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <<http://www.wspk.cz/index.php?page=s-club-a-studentsky-ucet>>.
- 34) Sdružení bankovních karet SBK, *Statistiky*. [online]. [cit. 2007-10-28]. URL:<[http://www.bankovnikarty.cz/web\\_sbk/czech/menu/statistiky\\_cz.htm](http://www.bankovnikarty.cz/web_sbk/czech/menu/statistiky_cz.htm)>.
- 35) UniCredit Bank, *Studentské Konto*. [online]. [cit. 2007-11-10]. URL: <<http://www.unicreditbank.cz/cz/obcane/ucty/studentske-konto.html>>.
- 36) Volksbank, *FREE konto*. [online]. [cit. 2007-9-13]. URL: <[http://www.volksbank.cz/vb/jnp/cz/obcane/bezne\\_ucty/cz-obcane-bezne\\_ucty-ucty-FREE\\_konto.html](http://www.volksbank.cz/vb/jnp/cz/obcane/bezne_ucty/cz-obcane-bezne_ucty-ucty-FREE_konto.html)>.
- 37) Zákon č. 21/1992, *Zákon o bankách*. [online]. [cit. 2007-7-16]. URL: <[http://www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon\\_o\\_bankach.pdf](http://www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_o_bankach.pdf)>.

## Seznam tabulek a grafů

TABULKA 1 – PŘÍKLAD KONTINGENČNÍ TABULKY .....	25
TABULKA 2 – PŘEHLED NABÍDKY STUDENTSKÝCH ÚČTŮ NA TRHU (STAV K 10. 11. 2007) .....	27
TABULKA 3 – PŘEHLED VĚKOVÝCH HRANIC A POPLATKŮ ZA VEDENÍ ÚČTŮ (STAV K 10. 11. 2007) .....	28
TABULKA 4 – PODROBNOSTI MODELŮ NENÁROČNÉHO A NÁROČNÉHO UŽIVATELE .....	34
TABULKA 5 – VÁHY KRITÉRIÍ PRO SROVNÁNÍ METODOU MLDFU.....	35
TABULKA 6 – PĚTILETÉ NÁKLADY NENÁROČNÉHO UŽIVATELE .....	37
TABULKA 7 - PĚTILETÉ NÁKLADY NÁROČNÉHO UŽIVATELE U JEDNOTLIVÝCH BANK.....	38
TABULKA 8 – VÝSLEDNÉ OHODNOCENÍ BANKOVNÍCH ÚČTŮ PŘI POUŽITÍ METODY MLDFU .....	40
TABULKA 9 – FINÁLNÍ SKÓRE JEDNOTLIVÝCH BANKOVNÍCH ÚČTŮ .....	42
TABULKA 10 – SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH ÚČTŮ SE ZAPOČTENÍM MBANK .....	43
TABULKA 11 – PŘEHLED VÝHOD A NEVÝHOD POUŽITÝCH METOD ŠETŘENÍ (ZDROJ: MALÝ, V. MARKETINGOVÝ VÝZKUM).....	45
TABULKA 12 - PŘEHLED PODROBNOSTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	46
TABULKA 13 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POKLAVÍ (N = 412).....	48
TABULKA 14 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VELIKOSTI MÍSTA BYDLIŠTĚ (N = 412) .....	49
TABULKA 15 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE ÚROVNĚ STUDIA (N = 412).....	50
TABULKA 16 – SOUVISLOST MEZI ZAMĚSTNANOSTÍ STUDENTA A VLASTNICTVÍM ÚČTU (N= 412).....	51
TABULKA 17 - PŘEHLED KOMBINACÍ VÍCE ÚČTŮ SPOLU S DŮVODY JEJICH MAJITELŮ PRO VLASTNICTVÍ VÍCE ÚČTŮ ....	53
TABULKA 18 – OBDOBÍ ZALOŽENÍ STUDENTSKÉHO ÚČTU PODLE ÚROVNĚ STUDIA (N = 320).....	56
TABULKA 19 – DŮVODY STUDENTŮ PRO ZALOŽENÍ ÚČTU .....	57
TABULKA 20 – KRITÉRIA OVLIVŇUJÍCÍ STUDENTŮV VÝBĚR BANKY (N = 321) .....	58
TABULKA 21 – SROVNÁNÍ SOUVISLOSTI FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH VOLBU ÚČTU SE SKUTEČNOSTÍ ZDA MAJÍ RODIČE KONTO U STEJNÉ BANKY (N = 316) .....	59
TABULKA 22 - POUŽÍVANÉ FORMY PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ (N = 321) .....	60
TABULKA 23 – ZNALOST POPLATKŮ MEZI RESPONDENTY ROZDĚLENÝCH PODLE BANK.....	63
TABULKA 24 – NÁZORY NA PŘEHLEDNOST POPLATKŮ U JEDNOTLIVÝCH BANK (N = 318).....	64
TABULKA 25 – ZNALOST POPLATKŮ V POROVNÁNÍ S NÁZOREM NA JEJICH PŘEHLEDNOST .....	64
TABULKA 26 – PREFERENCE SLUŽEB ZDARMA .....	65
TABULKA 27 – MÍRA SLEDOVÁNÍ ZMĚN A NOVINEK U ÚČTU (N = 321) .....	65
TABULKA 28 – NÁZORY STUDENTŮ NA ODLIŠNOSTI JEDNOTLIVÝCH ÚČTŮ (N = 321) .....	66
TABULKA 29 – PREFEROVANÉ BONUSY PŘI OTEVÍRÁNÍ ÚČTU (N = 321) .....	67
TABULKA 30 – PRAVIDELNOST VÝBĚRU Z BANKOMATU JINÉ BANKY (N = 321).....	68
TABULKA 31 – POČET BANKOMATŮ JEDNOTLIVÝCH BANK.....	68
TABULKA 32 – MÍRA VYUŽITÍ SLUŽEB KONTOKORENTU (N = 320).....	69
TABULKA 33 – NÁZOR NA VYUŽITÍ PERSONIFIKOVANÉHO BALÍČKU PRODUKTŮ (N = 318) .....	71
TABULKA 34 – FAKTORY, KTERÉ BY MOHLY VÉST RESPONDENTA KE ZMĚNĚ ÚČTU (N = 314).....	72
TABULKA 35 – OČEKÁVANÝ POSTUP STUDENTA PO VYPRŠENÍ STUDENTSKÝCH VÝHOD (N = 321) .....	73
TABULKA 36 – PARAMETRY PODPŮRNÉHO VÝZKUMU .....	68

TABULKA 37 - – VÝSLEDKY ŠETŘENÍ ABSOLVENTŮ OHLEDNĚ CHOVÁNÍ PO VYPRŠENÍ STUDENTSKÝCH VÝHOD (N= 54)	74
TABULKA 38 - PŘEHLED SPOKOJENOSTI STUDENTŮ S JEJICH ÚČTEM	75
TABULKA 39 – VÝSTUP STATISTICKÉHO OVĚŘENÍ ZÁVISLOSTI MEZI SPOKOJENOSTÍ A PŘEHLEDNOSTÍ POPLATKŮ	76
TABULKA 40 – VZÁJEMNÁ VAZBA MEZI SPOKOJENOSTI S ÚČTEM A NÁZOREM NA PŘEHLEDNOST POPLATKŮ	76
TABULKA 41 – DOPORUČIL BY STUDENT SVŮJ ÚČET? (N = 321)	76
TABULKA 42 – PŘEHLED ZÁVISLOSTÍ SPOKOJENOSTI STUDENTA S DOPORUČENÍM JEHO ÚČTU	77
GRAF 1 - ŽIVOTNÍ CYKLUS PENĚŽNÍCH POTŘEB (ZPRACOVÁNO S VYUŽITÍM: TORRES, M. <i>MARKETING BANKOVNÍCH SLUŽEB</i> )	11
GRAF 2 - SROVNÁNÍ NÁKLADŮ U JEDNOTLIVÝCH ÚČTŮ S UVEDENÍM PŘÍSPĚVKU NA NADSTANDARDNÍ SLUŽBY	39
GRAF 3 – ČETNOSTI DŮVODŮ PRO NEOTEVŘENÍ STUDENTSKÉHO ÚČTU (N = 91)	52
GRAF 4 – POČETNÍ ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH BANK MEZI STUDENTY (N = 360)	54
GRAF 5 – NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ PRODUKTY BANKOVNÍCH SLUŽEB	62
GRAF 6 – FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ STUDENTY PŘI VÝBĚRU ÚČTU	70
GRAF 7 – MODEL MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU PRO ZÍSKÁNÍ NOVÝCH KLIENTŮ	81
GRAF 8 – SROVNÁNÍ TEORETICKÉHO KONCEPTU LOGISTICKÉ KŘÍVKY A SKUTEČNÝCH VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ NA OTÁZKU OBDOBÍ OTEVŘENÍ ÚČTU	83

## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK PRO STUDENTY

PŘÍLOHA 2 – DOTAZNÍK PRO ABSOLVENTY

PŘÍLOHA 3 – PŘEHLED ÚČTŮ A JEJICH VSTUPNÍCH DAT

PŘÍLOHA 4 – VSTUPNÍ DATA MLDFU

PŘÍLOHA 5 - VSTUPNÍ DATA MLDFU SE ZAPOČTENÍM MBANK

PŘÍLOHA 6 – VÝSLEDNÉ SKÓRE SROVNÁVÁNÍ ÚČTŮ

Vážená studentko, vážený studente

Většina bank Vám nabízí zvýhodněnou službu v podobě studentských kont. Cílem každé banky je vytvořit takovou nabídku, která by co možná nejlépe vyhovovala představám studentů. Tento anonymní dotazník, jež bude využit pro mou diplomovou práci, a který zjišťuje zkušenosti a názory studentů na problematiku studentských účtů, přispěje k dalším zlepšením v této oblasti.

Pokud není uvedeno jinak, je možno vybrat pouze jednu z možností. V případě volby "jiné" prosím upřesněte. Předem Vám děkuji za účast na výzkumu a čas, který mu věnujete.

Lukáš Vrána

**1. Jste vlastníkem studentského bankovního účtu?**

ano       ne

Pokud jste odpověděl(a) „ano“, pokračujte prosím otázkou číslo 4.

**2. Pokud nemáte založený studentský účet, uveďte prosím důvody (možno více možností):**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> vysoké poplatky                 | <input type="checkbox"/> mám výhodnější zaměstnanecký účet |
| <input type="checkbox"/> bankám nedůvěřuji               | <input type="checkbox"/> mám špatnou předchozí zkušenost   |
| <input type="checkbox"/> využívám normální účet          | <input type="checkbox"/> jiný (prosím uveďte)              |
| <input type="checkbox"/> využívám účet rodičů (partnera) | .....  |
| <input type="checkbox"/> nepotřebuji bankovní účet       | .....  |

**3. Pokud byste narazil(a) na zajímavou nabídku studentského účtu, byl(a) by jste ochotna o tom alespoň uvažovat?**

ano       ne       nevím

Nyní prosím pokračujte otázkou číslo 26.

**4. Pokud jste majitelem studentského účtu, prosím uveďte u které banky (v případě většího počtu označte prosím všechny):**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Česká spořitelna - Program Student+       | <input type="checkbox"/> Poštovní spořitelna - Junior účet     |
| <input type="checkbox"/> ČSOB - Studentské konto+                  | <input type="checkbox"/> Raiffeisenbank - Kompletkonto Student |
| <input type="checkbox"/> eBanka - Studentský program               | <input type="checkbox"/> Volksbank CZ - Free Konto             |
| <input type="checkbox"/> GE Money Bank - Genius konto              | <input type="checkbox"/> Waldviertler Sparkasse - S-Club konto |
| <input type="checkbox"/> KB – Gaudeamus <sup>2</sup>               | <input type="checkbox"/> Živnostenská banka - Studentské konto |
| <input type="checkbox"/> KB – Gaudeamus <sup>2</sup> - nadstandard | <input type="checkbox"/> jiný (prosím uveďte)                  |
| <input type="checkbox"/> Oberbank ČR - K – konto                   | .....  |

**5. V případě, že máte více účtů, uveďte prosím hlavní důvod proč:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> našel(a) jsem výhodnější nabídku, ale ponechal(a) jsem si i původní konto | <input type="checkbox"/> čerpám více kontokorentních úvěrů |
| <input type="checkbox"/> využívám více bonusových příspěvků  | <input type="checkbox"/> jiné (prosím uveďte)              |
|  | .....  |

Pokud máte více účtů, vztahujte v případě nutnosti následující otázky na Váš prvně založený účet.

**6. Dokážete si vybavit, kdy jste si založil(a) Váš (první) účet?**

- na základní škole                       mezi střední a vysokou školou                       nevím, nevzpomenu si  
 na střední škole                       na vysoké škole

**7. Pamätujete si, co bylo Vaším hlavním motivem pro založení účtu?**

- potřeboval(a) jsem bezhotovostní služby (kartu)                       už nevím  
 měla ho většina, tak jsem si jej založil(a) také                       jiné (prosím uveďte)  
 rodiče (známí) mi to doporučili                      .....

**8. Víte, podle čeho jste si tehdy vybral(a) právě Vaši banku?**

- doporučení rodiny                       zvolil(a) jsem tu, která byla nejdostupnější  
 doporučení spolužáků (známých)                       jiné (prosím uveďte)  
 sám jsem si vybral banku podle mnou .....  
důležitých faktorů .....

**9. Víte, zda má alespoň jeden z Vašich rodičů účet u stejné banky jako Vy?**

- ano, má                       ne, nemá                       nevím

**10. Prosím uveďte způsoby přímého bankovníctví, které využíváte (možno více možností):**

- Internet Banking                       GSM Banking  
 Telefonní bankovníctví                       žádné

**11. Prosím uveďte všechny další produkty, které spolu s Vaším účtem využíváte (možno více možností):**

- debetní kartu                       stavební spoření  
 elektronickou kartu                       devizový účet  
 kontokorent (přečerpání zůstatku)                       penzijní pojištění  
 pojištění proti ztrátě karty                       dlouhodobý studentský úvěr  
 pojištění při cestě do zahraničí                       jiné (prosím uveďte)  
.....  
.....

**12. Myslíte si, že znáte výši poplatků souvisejících s Vaším účtem?**

- ano, znám všechny                       ne, neznám  
 ano, znám ty pro mne nejdůležitější                       nezajímám se o to  
 možná něco znám, ale nevsadil(a) bych na to

**13. Zdají se Vám účtované poplatky přehledné (znáte podmínky účtování poplatků)?**

- určitě ano                       spíše ano                       spíše ne                       určitě ne

**14. Je-li nějaká služba banky (např. výpisy z účtu) nabízena v omezenější formě, ale zdarma, využíváte této nabídky?**

- ano vždy                       ano, někdy                       většinou ne                       nikdy

**15. Sledujete novinky (vývoj cen, služeb a akčních nabídek) u svého účtu?**

- ano, aktivně                       občas                       jen to co přijde s výpisem                       ne, nesleduji

**16. Jak byste ohodnotil(a) rozmanitost nabídky studentských účtů na trhu?**

- přijdou mi všechny prakticky stejné                       liší se výrazně  
 liší se, ale ne výrazně                       nevím, nemám dostatek informací

**17. Která z nabízených možností Vám přijde jako nejlákavější bonus ke studentskému účtu?**

- pravidelná roční prémie (např. 300Kč)                       prémie za červený diplom (např. v hodnotě 5 000Kč)  
 jednorázový dárek k založení účtu (např. v hodnotě 500Kč)                       sleva 10% na sportovní zboží

**18. Kolikrát za rok musíte vybírat hotovost z cizího bankomatu**

- nikdy                       maximálně 6x za rok                       více než 6x za rok                       vždy

**19. Jak často využíváte možnosti kontokorentu?**

- více než 6x ročně                       2x až 6x ročně                       nejvýše jednou za rok                       nikdy

**20. Pokud byste si nyní zakládal(a) svůj první účet, které kritéria by pro Vás byly ty nejdůležitější? Vyberte prosím nejvýše pět možností.**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> důvěryhodnost banky                             | <input type="checkbox"/> snadnost přímého bankovníctví                 |
| <input type="checkbox"/> celkový počet (dostupnost) bankomatů            | <input type="checkbox"/> poplatky za přímé bankovníctví                |
| <input type="checkbox"/> blízkost pobočky (bankomatu) od Vašeho bydliště | <input type="checkbox"/> typ a cena platební karty                     |
| <input type="checkbox"/> poplatek za výběr z vlastního bankomatu         | <input type="checkbox"/> výše (možnost) roční prémie                   |
| <input type="checkbox"/> poplatek za výběr z cizího bankomatu            | <input type="checkbox"/> úročení vkladu                                |
| <input type="checkbox"/> poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí       | <input type="checkbox"/> nabídka a cena cestovního pojištění           |
| <input type="checkbox"/> maximální výše kontokorentu                     | <input type="checkbox"/> poplatky související s účtem (vedení, výpisy) |
| <input type="checkbox"/> úročení kontokorentu                            | <input type="checkbox"/> jiné  |
| <input type="checkbox"/> kvalita služeb                                  | .....  |
|  | .....  |

**21. Pokud byste si mohl(a) sestavit vlastní balíček čtyř služeb (např. výběr z bankomatu, Internet Banking atd.) které byste měl(a) zdarma?**

určitě bych využil(a)       možná využil(a)       spíše nevyužil(a)  určitě nevyužil(a)  nevím

**22. Co by Vás mohlo nejspíše přimět ke změně (otevření nového) konta?**

nižší poplatky                               hodnotný dárek                               jiné (prosím uveďte  
 výhodnější kontokorent               nic                              .....  
.....

**23. Pokud by Vám dnes vypršely studentské výhody, jak byste se zachoval(a)?**

určitě bych si zůstal(a) u své banky       porozhlédl(a) bych se po konkurenci, ale nejspíš bych zůstal(a)

určitě bych nově hledal(a) nejvýhodnější banku na trhu  nevím

**24. Jak byste ohodnotil(a) Vaši celkovou spokojenost s bankou?**

velmi spokojen(a)  spíše spokojen(a)  spíše nespokojen(a)  velmi nespokojen(a)

**25. Pokud by se na Vás obrátil Váš známý s žádostí o radu při výběru studentského účtu, doporučil(a) byste Vaši banku?**

ano               ne               nevím

**26. Jste:**

muž               žena

**27. Počet obyvatel Vašeho místa trvalého pobytu je:**

do 15 000       15 000 - 49 999       50 000 - 109 999       nad 110 000

**28. Úroveň Vašeho současného studia:**

základní       středoškolské       bakalářské               magisterské               doktorské

**29. Jste (býváte) v nějakém pracovním poměru**

ano               ne

Děkuji Vám za čas věnovaný vyplňování dotazníku.



Tento dotazník je součástí mé diplomové práce a má za cíl zjistit chování absolventů po ukončení studií a následném vypršení výhod při vedení účtu.

Předem Vám děkuji za účast na výzkumu a za čas, který mu věnujete.

Lukáš Vrána

<b>1.</b>	Měl(a) jste v průběhu studií studentský účet?
	<input type="radio"/> ano <input type="radio"/> ne

Pokud jste odpověděl(a) "ne", přejděte prosím k poslední otázce č. 6.

<b>2.</b>	Pokud ano, uveďte prosím který (možno více odpovědí):
	<input type="checkbox"/> Česká spořitelna - Program Student+ <input type="checkbox"/> eBanka - Studentský program <input type="checkbox"/> KB - Gaudeamus <input type="checkbox"/> KB - Gaudeamus2 - nadstandard <input type="checkbox"/> Raiffeisenbank - Kompletkonto Student <input type="checkbox"/> Waldviertler Sparkasse - S-Club konto <input type="checkbox"/> jiný (prosím uveďte) <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> ČSOB - Studentské konto+ <input type="checkbox"/> GE Money Bank - Genius konto <input type="checkbox"/> Oberbank ČR - K - konto <input type="checkbox"/> Poštovní spořitelna - Junior účet <input type="checkbox"/> Volksbank CZ - Free Konto <input type="checkbox"/> Živnostenská banka - Studentské konto

<b>3.</b>	Jak jste byl(a) s Vaším studentským účtem (bankou) spokojen(a)?
	<input type="radio"/> velmi spokojen(a) <input type="radio"/> spíše spokojen(a) <input type="radio"/> spíše nespokojen(a) <input type="radio"/> velmi nespokojen(a)

<b>4.</b>	Z následující nabídky vyberte variantu, která nejlépe vystihuje Vaše chování po ukončení studií:
	<input type="radio"/> Porovnal(a) jsem nabídku účtů na trhu a zůstal(a) u stejné banky <input type="radio"/> Porovnal(a) jsem nabídku účtů na trhu a přešel(a) k jiné bance <input type="radio"/> Nehledal(a) jsem, zůstal(a) jsem u stejné banky <input type="radio"/> Nehledal(a) jsem, bankovní účet jsem zrušil(a) - žádný nemám <input type="radio"/> Jiné (prosím uveďte) <input type="text"/>

<b>5.</b>	Zvolte prosím všechny banky, u kterých máte běžný účet (možno více odpovědí):
	<input type="checkbox"/> Česká spořitelna <input type="checkbox"/> eBanka <input type="checkbox"/> Komerční banka <input type="checkbox"/> Poštovní spořitelna <input type="checkbox"/> Volksbank <input type="checkbox"/> Živnostenská banka <input type="checkbox"/> HVB bank <input type="checkbox"/> Commerzbank
	<input type="checkbox"/> ČSOB <input type="checkbox"/> GE Money Bank <input type="checkbox"/> Oberbank <input type="checkbox"/> Raiffeisenbank <input type="checkbox"/> Waldviertler Sparkasse <input type="checkbox"/> Citibank <input type="checkbox"/> ING <input type="checkbox"/> jiná (prosím uveďte) <input type="text"/>

<b>6.</b>	Jste:
	<input type="radio"/> muž <input type="radio"/> žena

## Přehled účtů a jejich vstupních dat

nenáročný uživatel											
kritérium	ČS	ČSOB	eBanka	GE	KB	Oberbank	Poštovní s.	Raiffeisen	Volksbank	Waldviertler	UniCredit
vedení	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč
jedenkrát bankomat	6,00 Kč	0,00 Kč	6,90 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	2,50 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč
příchozí platba	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
výpis - libovolný	5,00 Kč	0,00 Kč	9,70 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11,00 Kč	0,00 Kč
debetní karta - měsíčně	0,00 Kč	0,00 Kč	23,33 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	12,50 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
prémie	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	900,00 Kč	1 865,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč
<b>náklady celkem bez prémie</b>	<b>960,00 Kč</b>	<b>0,00 Kč</b>	<b>3 536,00 Kč</b>	<b>300,00 Kč</b>	<b>300,00 Kč</b>	<b>2 310,00 Kč</b>	<b>1 200,00 Kč</b>	<b>1 200,00 Kč</b>	<b>330,00 Kč</b>	<b>960,00 Kč</b>	<b>1 140,00 Kč</b>
<b>náklady celkem s prémie</b>	<b>760,00 Kč</b>	<b>0,00 Kč</b>	<b>3 536,00 Kč</b>	<b>-600,00 Kč</b>	<b>-1 565,00 Kč</b>	<b>2 310,00 Kč</b>	<b>1 000,00 Kč</b>	<b>1 200,00 Kč</b>	<b>330,00 Kč</b>	<b>760,00 Kč</b>	<b>940,00 Kč</b>
náročný uživatel											
vedení	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč
2x měsíčně vlastní bankomat	12,00 Kč	0,00 Kč	13,80 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	10,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	10,00 Kč	0,00 Kč
4x rok cizí bankomat	27,00 Kč	25,00 Kč	29,90 Kč	35,00 Kč	39,00 Kč	20,00 Kč	25,00 Kč	19,00 Kč	25,00 Kč	25,00 Kč	0,00 Kč
	9,00 Kč	8,33 Kč	9,97 Kč	11,67 Kč	13,00 Kč	6,67 Kč	8,33 Kč	6,33 Kč	8,33 Kč	8,33 Kč	0,00 Kč
1x měsíc příchozí platba	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1x měs odchozí	2,00 Kč	0,00 Kč	2,90 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	0,50 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	2,00 Kč
2x ročně odchozí do jiné banky	4,00 Kč	0,00 Kč	4,90 Kč	3,00 Kč	5,00 Kč	3,00 Kč	5,00 Kč	4,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	6,00 Kč
přepoččet	0,67 Kč	0,00 Kč	0,82 Kč	0,50 Kč	0,83 Kč	0,50 Kč	0,83 Kč	0,67 Kč	0,50 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč
embosovaná karta	300,00 Kč	0,00 Kč	490,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	600,00 Kč	400,00 Kč	420,00 Kč	400,00 Kč	500,00 Kč	600,00 Kč
pojištění karty	0,00 Kč	150,00 Kč	230,00 Kč	324,00 Kč	276,00 Kč	300,00 Kč	300,00 Kč	0,00 Kč	150,00 Kč	150,00 Kč	250,00 Kč
sipo	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1x změna rok	0,00 Kč	6,00 Kč	30,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč
výpis - libovolný	5,00 Kč	0,00 Kč	9,70 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11,00 Kč	0,00 Kč
prémie	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	900,00 Kč	1 865,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč
<b>náklady celkem bez prémie</b>	<b>3 520,00 Kč</b>	<b>1 280,00 Kč</b>	<b>7 121,00 Kč</b>	<b>2 830,00 Kč</b>	<b>3 890,00 Kč</b>	<b>7 070,00 Kč</b>	<b>5 380,00 Kč</b>	<b>3 900,00 Kč</b>	<b>3 760,00 Kč</b>	<b>5 110,00 Kč</b>	<b>5 570,00 Kč</b>
<b>náklady celkem s prémie</b>	<b>3 320,00 Kč</b>	<b>1 280,00 Kč</b>	<b>7 121,00 Kč</b>	<b>1 930,00 Kč</b>	<b>2 025,00 Kč</b>	<b>7 070,00 Kč</b>	<b>5 180,00 Kč</b>	<b>3 900,00 Kč</b>	<b>3 760,00 Kč</b>	<b>4 910,00 Kč</b>	<b>5 370,00 Kč</b>

## Vstupní data MLDFU

Vstpní data														
	ČS	ČSOB	eBanka	GE	KB	Oberbank	Poštovní s.	Raiff	Volksbank	Waldviertler	UniCredit	Wi	Xio	Xi*
bankomat	6	0,00 Kč	6,90 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	2,50 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	0,16 Kč	0,00 Kč	6,90 Kč
vedení	0	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,05 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč
příchozí platba	5	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,05 Kč	0,00 Kč	6,00 Kč
odchozí platba	2	0,00 Kč	2,90 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	0,50 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	2,00 Kč	0,05 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč
výpis - libovolný	5	0,00 Kč	9,70 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11,00 Kč	0,00 Kč	0,05 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč
důvěra	3	3,00 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	3,00 Kč	1,00 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	2,00 Kč	0,15 Kč	1,00 Kč	3,00 Kč
počet bankomatů	1090	659,00 Kč	48,00 Kč	490,00 Kč	623,00 Kč	659,00 Kč	590,00 Kč	50,00 Kč	550,00 Kč	659,00 Kč	47,00 Kč	0,16 Kč	47,00 Kč	2 350,00 Kč
platební karta	1	3,00 Kč	1,00 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,12 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč
úrok	0,0085	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,06 Kč	0,00 Kč	0,01 Kč
cizí bankomat	27	25,00 Kč	29,90 Kč	35,00 Kč	39,00 Kč	20,00 Kč	25,00 Kč	19,00 Kč	25,00 Kč	25,00 Kč	0,00 Kč	0,06 Kč	0,00 Kč	39,00 Kč
prémie	0,5	0,00 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	2,00 Kč	0,00 Kč	0,50 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	0,04 Kč	0,00 Kč	2,00 Kč
max kontokorentu	40000	20 000,00 Kč	150 000,00 Kč	100 000,00 Kč	20 000,00 Kč	50 000,00 Kč	20 000,00 Kč	150 000,00 Kč	20 000,00 Kč	5 000,00 Kč	0,00 Kč	0,04 Kč	0,00 Kč	150 000,00 Kč
úrok kontok	15,9	13,90 Kč	13,00 Kč	17,90 Kč	12,00 Kč	17,90 Kč	12,00 Kč	17,90 Kč	13,00 Kč	13,00 Kč	10,00 Kč	0,03 Kč	10,00 Kč	17,90 Kč

Převedení na bezrozměrné veličiny											
ČS	ČSOB	EB	GE	KB	Oberbank	PŠ	Raiff	Volks	Wald	UniCredit	
0,13 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,28 Kč	0,28 Kč	1,00 Kč	0,64 Kč	0,28 Kč	1,00 Kč	
1,00 Kč	1,00 Kč	0,05 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	0,50 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,05 Kč	
0,17 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,17 Kč	0,17 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,50 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	
0,33 Kč	1,00 Kč	0,03 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,83 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,33 Kč	
0,67 Kč	1,00 Kč	0,35 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,27 Kč	1,00 Kč	
1,00 Kč	1,00 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,50 Kč	
0,45 Kč	0,27 Kč	0,00 Kč	0,19 Kč	0,25 Kč	0,27 Kč	0,24 Kč	0,00 Kč	0,22 Kč	0,27 Kč	0,00 Kč	
0,33 Kč	1,00 Kč	0,33 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	0,33 Kč	0,33 Kč	0,33 Kč	0,33 Kč	0,33 Kč	
0,60 Kč	0,03 Kč	0,00 Kč	0,06 Kč	0,28 Kč	0,35 Kč	0,78 Kč	0,86 Kč	0,71 Kč	1,00 Kč	0,35 Kč	
0,31 Kč	0,36 Kč	0,23 Kč	0,10 Kč	0,00 Kč	0,49 Kč	0,36 Kč	0,51 Kč	0,36 Kč	0,36 Kč	1,00 Kč	
0,25 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,50 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč	0,25 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,25 Kč	0,25 Kč	
0,27 Kč	0,13 Kč	1,00 Kč	0,67 Kč	0,13 Kč	0,33 Kč	0,13 Kč	1,00 Kč	0,13 Kč	0,03 Kč	0,00 Kč	
0,25 Kč	0,51 Kč	0,62 Kč	0,00 Kč	0,75 Kč	0,00 Kč	0,75 Kč	0,00 Kč	0,62 Kč	0,62 Kč	1,00 Kč	

výsledek MLDFU                      **0,46                      0,70                      0,25                      0,54                      0,61                      0,19                      0,45                      0,48                      0,42                      0,39                      0,51**

## Vstupní data MLDFU se započtením mBank

nenáročný uživatel												
kritérium	ČS	ČSOB	eBanka	GE	KB	Oberbank	Poštovní s.	Raiffeisen	Volksbank	Waldviertler	UniCredit	mBank
vedení	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč
jedenkrát bankomat	6,00 Kč	0,00 Kč	6,90 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	2,50 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
příchozí platba	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
výpis - libovolný	5,00 Kč	0,00 Kč	9,70 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
debetní karta - měsíčně	0,00 Kč	0,00 Kč	23,33 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	12,50 Kč	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
prémie	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	900,00 Kč	1 865,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč
náklady celkem bez prémie	960,00 Kč	0,00 Kč	3 536,00 Kč	300,00 Kč	300,00 Kč	2 310,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	330,00 Kč	960,00 Kč	1 140,00 Kč	0,00 Kč
náklady celkem s prémie	760,00 Kč	0,00 Kč	3 536,00 Kč	-600,00 Kč	-1 565,00 Kč	2 310,00 Kč	1 000,00 Kč	1 200,00 Kč	330,00 Kč	760,00 Kč	940,00 Kč	
náročný uživatel												
vedení	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19,00 Kč	0,00 Kč
2x měsíčně vlastní bankomat	12,00 Kč	0,00 Kč	13,80 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	10,00 Kč	10,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	10,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
4x rok cizí bankomat	27,00 Kč	25,00 Kč	29,90 Kč	35,00 Kč	39,00 Kč	20,00 Kč	25,00 Kč	19,00 Kč	25,00 Kč	25,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
	9,00 Kč	8,33 Kč	9,97 Kč	11,67 Kč	13,00 Kč	6,67 Kč	8,33 Kč	6,33 Kč	8,33 Kč	8,33 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1x měsíc příchozí platba	5,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	5,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1x měs odchozí	2,00 Kč	0,00 Kč	2,90 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	0,50 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	2,00 Kč	0,00 Kč
2x ročně odchozí do jiné banky	4,00 Kč	0,00 Kč	4,90 Kč	3,00 Kč	5,00 Kč	3,00 Kč	5,00 Kč	4,00 Kč	3,00 Kč	0,00 Kč	6,00 Kč	0,00 Kč
přepočet	0,67 Kč	0,00 Kč	0,82 Kč	0,50 Kč	0,83 Kč	0,50 Kč	0,83 Kč	0,67 Kč	0,50 Kč	0,00 Kč	1,00 Kč	0,00 Kč
embosovaná karta	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
pojištění karty	0,00 Kč	6,00 Kč	30,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
sipo	5,00 Kč	0,00 Kč	9,70 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	15,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1x změna rok	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	900,00 Kč	1 865,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	200,00 Kč	200,00 Kč	0,00 Kč
náklady celkem bez prémie	2 020,00 Kč	530,00 Kč	3 521,00 Kč	1 210,00 Kč	2 510,00 Kč	2 570,00 Kč	1 880,00 Kč	1 800,00 Kč	1 010,00 Kč	1 860,00 Kč	1 320,00 Kč	0,00 Kč
náklady celkem s prémie	1 820,00 Kč	530,00 Kč	3 521,00 Kč	310,00 Kč	645,00 Kč	2 570,00 Kč	1 680,00 Kč	1 800,00 Kč	1 010,00 Kč	1 660,00 Kč	1 120,00 Kč	0,00 Kč

# Výpočet celkového skóre

## studentské účty

	MLDFU	nenáročný student	"náročný" student	věk
ČS	54,8%	960	3320	30
ČSOB	75,4%	0	1280	28
EB	25,1%	3536	7121	26
GE	57,8%	300	1930	25
KB	66,1%	300	2025	30
Oberbank	24,2%	2160	7070	26
PŠ	49,9%	900	5180	26
Reiff	48,2%	1200	3900	26
Volks	45,6%	330	3760	26
Wald	43,7%	960	4910	25
Živno	50,5%	1140	5370	30
maximum	24,2%	3536	7121	25
minimum	75,4%	0	1280	30
váha	30,0%	30,0%	30,0%	10,0%

## se započtením mBank

	MLDFU	nenáročný student	"náročný" student	věk
mBank	57,3%	0	0	99
ČSOB	56,1%	0	530	28
Komerční ba	46,3%	300	645	30
Živnobanka	43,2%	1140	1120	30
Raiffeisenba	40,6%	1200	1800	26
Česká spořit	40,2%	960	1820	30
GE Money	39,6%	300	310	25
Poštovní sp	38,4%	1200	1980	26
Volksbank	34,8%	330	1010	26
Waldviertle	32,4%	960	1660	25
Oberbank	17,8%	2310	3320	26
eBanka	15,5%	3536	4921	26
maximum	57,3%	0	0	99
minimum	15,5%	3536	4921	25
váha	30,0%	30,0%	30,0%	10,0%

	MLDFU	nenáročný student	náročný student	věk	celkové skóre
ČS	59,8%	0,73	0,65	1,00	69,3%
ČSOB	100,0%	1,00	1,00	0,60	96,0%
EB	1,8%	0,00	0,00	0,20	2,5%
GE	65,6%	0,92	0,89	0,00	73,8%
KB	81,8%	0,92	0,87	1,00	88,2%
Oberbank	0,0%	0,39	0,01	0,20	13,9%
PŠ	50,2%	0,75	0,33	0,20	49,4%
Reiff	46,9%	0,66	0,55	0,20	52,4%
Volks	41,7%	0,91	0,58	0,20	59,0%
Wald	38,2%	0,73	0,38	0,00	44,7%
Živno	51,3%	0,68	0,30	1,00	54,7%

	MLDFU	nenáročný student	náročný student	věk	celkové skóre
mbank	100,0%	1,00	1,00	1,00	100,0%
ČSOB	97,2%	1,00	0,89	0,04	86,3%
KB	73,7%	0,92	0,87	0,07	76,3%
Živno	66,4%	0,68	0,77	0,07	64,1%
Reiff	60,1%	0,66	0,63	0,01	57,0%
ČS	59,2%	0,73	0,63	0,07	59,2%
GE	57,8%	0,92	0,94	0,00	72,9%
PŠ	54,8%	0,66	0,60	0,01	54,3%
Volks	46,2%	0,91	0,79	0,01	65,1%
Wald	40,5%	0,73	0,66	0,00	53,9%
Oberbank	5,5%	0,35	0,33	0,01	21,9%
EB	0,0%	0,00	0,00	0,01	0,1%