

# **Spotřebitelská kritéria výběru bank a jejich důležitost pro rozhodování**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Doc. Ing. Vlasta Kašparovská, Ph.D.**

**Petr Tomeček**

**Brno 2016**



Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Vlastě Kašparovské Ph.D. a konzultantce doc. Ing. Janě Turčínkové Ph.D. za odborné vedení, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Spotřebitelská kritéria výběru bank a jejich důležitost pro rozhodování** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

Tomeček, P. Consumer criteria for the bank selection and their importance for decision. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2016.

This bachelor thesis deals with the consumer's choice between different banking institutions. Investigates and defines the various criteria, which enters in this decision-making process by the survey. The data from survey are mutually compared within the individual consumer groups by using statistical methods. In this way are found links, which has decisive influence for the consumer's choice.

## **Keywords**

Banks, consumer decision, bank services

## **Abstrakt**

Tomeček, P. Spotřebitelská kritéria výběru bank a jejich důležitost pro rozhodování. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá problematikou rozhodování spotřebitele mezi různými bankovními institucemi, hledá a definuje jednotlivá kritéria, jež do tohoto rozhodovacího procesu vstupují a na základě výsledků získaných v dotazníkovém šetření je kvantifikuje. Získaná data jsou v rámci jednotlivých skupin spotřebitelů vzájemně srovnána za využití statistických metod. Tímto způsobem jsou zjištěny vazby, které mají pro volbu spotřebitele, v rámci konkrétních skupin, rozhodující vliv.

## **Klíčová slova**

Banky, spotřebitelské rozhodování, bankovní služby

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cíl práce.....	15
1.3	Metodika práce.....	16
<b>2</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>17</b>
2.1	Vývoj bankovníctví v České republice.....	17
2.2	Současná situace.....	20
2.3	Zkoumaná kritéria.....	24
2.3.1	Jméno a tradice banky.....	24
2.3.2	Osobní analýza nabídky.....	25
2.3.3	Rady od finančního poradce.....	25
2.3.4	Bankovní poplatky a jejich výše.....	26
2.3.5	Osobní přístup na pobočce.....	29
2.3.6	Zákaznický servis.....	30
2.3.7	Reklamní kampaň.....	31
2.3.8	Věk a vzdělání.....	33
2.3.9	Doporučení od známých.....	34
2.3.10	Výše příjmu.....	35
2.3.11	Místo bydliště a dostupnost pobočky.....	35
2.3.12	Osobní zkušenosti.....	35
2.4	Důvěra v bankovní systém.....	36
<b>3</b>	<b>Analytická část</b>	<b>40</b>
3.1	Míra důvěry v systém.....	41
3.2	Využívání bankovních služeb.....	46
3.3	Důležitost jednotlivých kritérií.....	51
3.4	Faktory důležité pro jednotlivé typy bank.....	53
3.4.1	Klienti velkých bank.....	54
3.4.2	Klienti středních bank a stavebních spořitelů.....	58



---

3.4.3	Klienti malých bank a poboček zahraničních institucí .....	60
<b>4</b>	<b>Diskuze a závěr</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>Literatura</b>	<b>67</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Vývoj využívání bank v letech 2012 - 2015, 2015 Zdroj: Výzkum „Klienti bankovních institucí 2015“, 2015.	21
Obr. 2	Hlavní důvody pro změnu banky, Ernst & young , 2010 Zdroj: Understanding customer behavior in retail banking, 2010.	23
Obr. 3	Lidé měnící banku podle doby u ní strávené, 2010 Zdroj: Understanding customer behavior in retail banking, 2010.	24
Obr. 4	Výše bankovních poplatků vybraných institucí v ČR a v jejich mateřské skupině Zdroj: Mýty o českém ráji bankovních poplatků, 2012.	28
Obr. 5	Důležitost jednotlivých aspektů osobního přístupu Zdroj: Bank personnel's perception of banking services and implications for service quality, 2010.	29
Obr. 6	Přehled komunikačních kanálů jednotlivých bank Zdroj: Jak banky komunikují s klienty?, 2014.	31
Obr. 7	Výdaje bank na reklamní kampaně v roce 2013 Zdroj: Reklama bank v roce 2013, 2014.	33
Obr. 8	Důvěra v ČNB v letech 2012 - 2014 Zdroj: Tisková informace z výzkumu STEM Trendy 1/2014, 2014.	37
Obr. 9	Důvěra v bankovní instituce v letech 2012 - 2014 Zdroj: Tisková informace z výzkumu STEM Trendy 1/2014, 2014.	37
Obr. 10	Důvody pro plnou důvěru v bankovní instituce Zdroj: Global consumer banking survey 2014, 2014.	38
Obr. 11	Struktura reprezentativního vzorku, 2016.	40
Obr. 12	Důvěra v bankovní systém na základě dotazníkového šetření	41
Obr. 13	Důvody důvěry v bankovní systém	42
Obr. 14	Přehled využívání bankovních produktů v České republice Zdroj: Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro Ministerstvo financí ČR a Českou národní banku, 2010.	46

---

<b>Obr. 15</b>	<b>Přehled využívání bankovních služeb</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Porovnání míry využívání bankovních služeb v závislosti na důvěře v bankovní systém</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Míra využívání jednotlivých produktů v rámci velkých bank</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Využívání jednotlivých bankovních produktů u středně velkých bank</b>	<b>59</b>

## Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled počtu bank v letech 1990 - 1992	19
Tab. 2	Počet finančních institucí s bankovní licencí ČNB k 8. 5. 2016	20
Tab. 3	Počet finančních zprostředkovatelů na 100 000 obyvatel v ČR a zahraničí	26
Tab. 4	Přehled vítězů ankety „Nejabsurdnější bankovní poplatek“ v letech 2005 - 2015	27
Tab. 5	Důvěra v bankovní instituce na základě vzdělání	42
Tab. 6	Přehled důvěry respondentů v bankovní systém podle věku	43
Tab. 7	Důvěra v bankovní systém na základě velikosti příjmu	44
Tab. 8	Přehled důvěry v bankovní systém na základě místa bydliště a věku	45
Tab. 9	Míra využívání bankovních služeb na základě věku spotřebitele	48
Tab. 10	Míra využívání bankovních služeb na základě vzdělání spotřebitele	50
Tab. 11	Míra využívání bankovních služeb na základě místa bydliště spotřebitele	50
Tab. 12	Míra využívání bankovních služeb na základě pohlaví spotřebitele a jeho příjmu	51
Tab. 13	Důležitost jednotlivých kritérií pro průměrného spotřebitele	52
Tab. 14	Přehled nejdůležitějších faktorů pro výběr bankovní instituce	53
Tab. 15	Rozdělení respondentů na základě bankovních skupin	54
Tab. 16	Důležitost zkoumaných faktorů pro výběr bankovní instituce	55

---

<b>Tab. 17</b>	<b>Nejdůležitější aspekt u klientů velkých bank</b>	<b>56</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Struktura klientů velkých bank v závislosti na věku a vzdělání</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Přehled důležitosti jednotlivých faktorů pro klienty středních bank</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Spotřebitelé využívají středně velké banky podle dosaženého vzdělání</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Důležitost kritérií u spotřebitelů preferujících malé banky</b>	<b>61</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>Komunikační kanály vedoucí k výběru malé banky</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Struktura spotřebitelů využívajících malých bank v závislosti na věku a vzdělání</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Informační kanál vedoucí k výběru velké banky</b>	<b>79</b>

# 1 Úvod

## 1.1 Úvod

V dnešní době jsou bankovní služby zcela běžnou součástí života a díky rozvoji moderních technologií jejich důležitost a míra využívání stále roste. Na bankovním trhu v České republice v současnosti působí necelých pět desítek různých komerčních bank a dalších téměř čtyři sta poboček zahraničních institucí. Na tyto subjekty připadá deset a půl milionu potenciálních spotřebitelů, které se banky snaží získat mezi své klienty.

Běžný spotřebitel tak velmi často stojí před rozhodnutím, kterou banku si má zvolit. Do tohoto rozhodovacího procesu vstupuje celá řada faktorů, jež na něj působí. Jedná se o aspekty na straně nabídky i poptávky. Ze strany nabídky jde zejména o reklamu a prezentaci produktu, jméno a tradici dané společnosti, dostupnost její pobočky a výhodnost samotné nabídky. Zde dochází obdobně jako v kardinalistické ekonomické teorii k měření užitku ze strany spotřebitele. Jeho vyjádření je ale mnohdy vnímáno jako odraz nákladovosti produktu.

Za posledních pět let se nákladovost produktů dočkala výrazného snížení díky vstupu nových nízkonákladových bank na český trh. Nové banky dokázaly globálně snížit celkovou cenovou hladinu produktů, zároveň si pomocí svého klientsky přívětivého přístupu a propracovaného marketingu dokázaly rychle získat velkou oblibu u řady spotřebitelů. Nový klientsky přívětivější přístup odstartoval výrazné zvýšení migrace spotřebitelů, jež přechází od svých současných bank k těmto novým. Migrační trend zachycuje v práci využitá studie společnosti SANEP.

Samotné rozhodování ale ovlivňují také osobnostní rysy spotřebitele a jeho okolí, které na něj působí v rámci socioekonomických faktorů a během celého života jej konfrontuje se svými zkušenostmi. Právě na základě referencí třetích stran, zjištěných informací a celkovém vnímání institucí si spotřebitel sám k jednotlivým institucím vytváří vztahy v rámci svého podvědomí. Na tomto základě poté dochází k preferenci jednotlivé instituce a následné volbě.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, dle jakých kritérií spotřebitelé volí banku a zjistit významnost jednotlivých kritérií ve vybraných skupinách spotřebitelů.

Dílním cílem práce je najít rozdílné preference spotřebitelů v rámci jednotlivých skupin a vzájemně je porovnat. Posledním dílním cílem práce je zjistit, zda spotřebitelé důvěřují bankovnímu systému v České republice, na čem je jejich důvěra založena a zda má význam pro volbu bankovní instituce a využívání bankovních služeb.

### 1.3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části, a to teoretickou a analytickou. Teoretická část obsahuje literární řešerši k uvedené problematice a další rozšiřující informace s ní související. Je zpracována na základě studia odborné literatury a dalších zdrojů. První část tak tvoří teoretický základ celé práce, na který je později odkazováno. Na něj navazuje analytická část, ve které jsou vztahy zkoumány na datech sesbíraných z dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo od 28. ledna 2016 do 3. dubna 2016 a celkem bylo sesbíráno 218 validních dotazníků. Sběr odpovědí probíhal za využití univerzitního serveru `umbrela.mendelu.cz` a osobní distribuce papírových výtisků. To se uskutečnilo v Brně, Hodoníně a ve Strážnici. Všichni dotazovaní respondenti byli ve věku 18 let a výše. Za spodní hranici byl určen věk 18 let, protože je to doba plnoletosti a spotřebitelé si od tohoto věku mohou sami pořizovat bankovní služby bez souhlasu a asistence zákonných zástupců. Celková struktura reprezentativního vzorku využitého v práci je uvedena v obrázku č. 11 na straně 40.

Získané odpovědi byly následně převedeny do datové podoby a byly za využití statistického softwaru Gretl analyzovány pomocí regresní analýzy, zejména pomocí metody OLS.<sup>1</sup> Analýza metodou OLS byla v práci využita při zkoumání všech vzájemných vztahů a díky ní bylo možné určit, zda je mezi zkoumanými veličinami pozitivní vztah. V souladu s ustálenými postupy byla provedena kontrola veškerých pozitivních výsledků pomocí statistických testů, jimiž byly analýza p-hodnoty, T-test, F-test, Shapiro-Wilkův test, Whiteův test a Q-Q graf.

Dalšími využitými metodami pro kvantifikaci významnosti faktorů byly aritmetické a vážené průměry a zkoumání velikosti a struktury reziduí v jejich histogramech, zjištěných ze statistického programu Gretl.

K veškerým ověřeným pozitivním vzájemným korelacím veličin byla následně dohledána a doložena teoretická i logická spojitost v souladu s první částí práce. Došlo tak k potvrzení, že se jedná skutečně o kauzální spojitost a nikoliv jen o náhodnou korelaci dat. Takto získané výsledky byly dále komentovány a prezentovány v závěrečné části práce.

---

<sup>1</sup> Metoda nejmenších čtverců, neboli metoda OLS, slouží k minimalizaci odchylek mezi skutečnými hodnotami zjištěnými z průzkumu a očekávanými (funkčními) hodnotami.



## 2 Teoretická část

### 2.1 Vývoj bankovníctví v České republice

Za první náznaky vzniku bankovního systému se v českých zemích dá považovat zahájení ražení mincí za vlády Boleslava I. ve druhé polovině desátého století. Ten nechal razit stříbrné denáry, které se tak staly první oficiální českou měnou. Avšak počátky bankovníctví ve formě, v jaké jej známe dnes, sahají až o několik set let dále. Konkrétně se jedná o počátek 20. století a dobu rozpadu Rakouska - Uherska, do kterého patřily i české země.

Právě po rozpadu monarchie se již fungující bankovní instituce, jakými byly Česká spořitelna (založena 1824), Hypoteční banka království Českého (1865), Poštovní spořitelní ústav (1883) či Zemská banka království Českého (1890), staly základními pilíři československé bankovní soustavy. K jejímu sjednocení výrazně napomohly reformy prvního československého ministra financí Aloise Rašína z března roku 1919.

Systémový vývoj ve své práci popisuje Papoušková (2006): „Funkci centrální banky plnil v letech 1919 – 1926 bankovní úřad ministerstva financí. Od roku 1926 začala vykonávat činnost Národní banka Československá, založená jako akciová společnost z jedné třetiny vlastněná státem. Prvním guvernérem se stal Vilém Pošíšil.“ [1].

České bankovníctví bylo poté zasaženo obdobím druhé světové války a politickými událostmi s ní spojenými. Přelomovým se stal rok 1939, ve kterém se nacistické reformy dotknuly bankovní soustavy, jak na svých oficiálních webových stránkách popisuje ČNB: „Na základě vládního nařízení č. 96/1939 Sb. z. a n. sice došlo ke změně názvu ústavu tak, aby byl v souladu s výnosem Adolfa Hitlera o vytvoření Protektorátu na Národní banku pro Čechy a Moravu, avšak formálně zůstaly zachovány všechny dosavadní orgány instituce. Zdání kontinuity viděné zvenčí ale neodpovídalo skutečnému stavu. Okupační správa uplatňovala svůj vliv především prostřednictvím zvláštního zmocněnce říšské banky Dr. Müllera.“ [2].

S nástupem protektorátu se do svízelné situace dostala také česká koruna. Do té doby stabilní měna byla nahrazena německou markou a původní hodnota české měny byla účelově podhodnocena o zhruba 30%, což českou měnu téměř ihned velmi oslabilo. Ekonomická a hospodářská orientace odvíjející se z válečné situace, naštěstí trvala jen několik let.

V roce 1945 došlo ke změně politické orientace, kdy po vzoru Sovětského svazu přešla plynule celá Československá republika na princip centrálního plánování. Ten se samozřejmě dotkl i bankovního sektoru a dosud fungující model dvoustupňového bankovníctví byl rázem zrušen. Vývoj po roce 1945 popisuje ČNB na svých internetových stránkách následovně: „Tak jako jiné oblasti československého hospodářství se i bankovníctví stalo obětí snah o přizpůsobení se sovětskému modelu. Jeho principem byla existence tzv. monobanky – banky, jež v sobě spojuje působnost banky cedulové i obchodní. Po prvotní přípravě v letech 1948 až 1950 byl ko-

nečně vydán zákon č. 31/1950 Sb., o Státní bance československé. Na jeho základě došlo ke spojení čtyř dosud samostatných finančních ústavů – Národní banky Československé, Slovenské Tatrabanky, Živnostenské banky a Poštovní spořitelny. Nová Státní banka československá (SBČS) měla nově plnit především pět základních funkcí:

- 1) řídit na základě pokladního a úvěrového plánu peněžní oběh ve státě,
- 2) být zúčtovacím ústředím státu a zároveň řídit a vykonávat platební a zúčtovací styk,
- 3) poskytovat provozní úvěry,
- 4) spravovat devizové prostředky státu a provádět mezinárodní platební styk,
- 5) provádět ekonomickou kontrolu vůči subjektům národního hospodářství.“ [3].

Kromě výrazného omezení nabídky bankovních produktů v porovnání se současnou situací, mne na bývalém systému zaujalo poskytování typicky bankovních produktů a služeb na nebankovním poli. V roce 1958 si Státní banka československá k předchozím pěti funkcím přidala ještě šestou oblast působnosti, jejíž definice, jak ji uvádí ČNB, zněla: „Provádění financování investiční výstavby z centralizovaných zdrojů státu a vlastních prostředků podniků, a poskytování investičních úvěrů.“ [3]. Typickým příkladem byly půjčky na bydlení či vybavení domácnosti, které podniky poskytovaly svým zaměstnancům. Postup pro získání takové půjčky a proces jejího přidělení mi vysvětlil Miroslav Tomeček, který se v té době v národním podniku Šohaj Strážnice, jakožto člen odborové organizace, podílel na jejich udílení.

„V podniku fungoval fond kulturních a sociálních potřeb (FKSP), který přestože měl sloužit na pořádání různých kulturních a sociálních akcí, tak jeho větší část se využívala právě na půjčky pro zaměstnance podniku. O přidělení půjčky a její výši rozhodovala na základě posouzení žádosti odborová organizace a to na své pravidelné schůzi. Veškeré takto získané půjčky na stavbu či vybavení bytu byly bezúročné a splatné proti faktuře. Pokud člověk ale dům stavěl, mohl přes podnik získat i nenávratnou půjčku. Její získání však bylo komplikovanější a zaměstnanec musel dokládat i účel čerpání. Navíc nebylo jisté, že ji žadatel dostane, protože podnik na tyto mimořádné účely vždy dostával jen omezený rozpočet.“[4].

Zajímavý byl i samotný proces kontroly čerpání peněz k účelu ať již při schvalování, nebo poté na pobočce spořitelny při předkládání faktur k proplacení. Zatímco dnes musí žadatel o vyšší úvěr či hypotéku dokládat svou ekonomickou situaci a zpravidla i příjmy za několik posledních měsíců, tehdejší kontrola byla poněkud benevolentnější. „Pokud se podívám na dnešní podmínky například u hypotečních úvěrů, ale i u podnikatelských úvěrů, tak mohu říci, že tehdy kontrola čerpání prakticky neexistovala,“[4] srovnává rozdíly mezi dnešními a tehdejšími podmínkami Miroslav Tomeček.

Stejně jako pro politický systém, byl i pro bankovníctví na našem území velmi významný rok 1989, zejména revoluce, kterou přinesl v listopadu. Ta odstartovala pád socialistického režimu a s ním spojeného systému centrálního plánování, který

stejně jako ostatní odvětví, dusil i bankovní sektor. Ten byl však rychle restrukturalizován za pomoci zákonů č. 130/1989 Sb. a č. 158/1989 Sb., které nabývaly platnosti od 1. 1. 1990 a zavedly opět dvoustupňový bankovní systém. Následkem bylo, že instituce, které byly do té doby podřízeny Státní bance československé, opět mohly fungovat samostatně. Kromě nich se na trh ihned po změně systému dostala ještě Komerční banka a Všeobecná úvěrová banka. [5].

Rychlý nárůst počtu bank na bankovním trhu počátkem 90. let 20. století byl důsledkem nejen zvýšené poptávky po bankovních službách, ale také existence nových, liberálních podmínek, pro vstup do bankovní sféry. O tom svědčí i statistika počtu bank na území Československa v letech 1990 – 1992, kdy v prvním roce po změně systému působilo na trhu celkem 9 bank, o rok později jich bylo už 24 a v roce 1992 dokonce 37. [6].

Tab. 1 Přehled počtu bank v letech 1990 - 1992

Banky	1990	1991	1992
Státní peněžní ústavy	4	4	1
Banky se státní účastí	1	1	4
Banky s rozhodující českou účastí	4	15	21
Banky s rozhodující zahraniční účastí	0	4	9
Pobočky zahraničních bank	0	0	2
Banky v nucené správě	0	0	0
Celkem činných bank	9	24	37

Zdroj: REVENDA, Zbyněk. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd.

Boom bankovního systému u nás měl i své negativní dopady. Právě neúměrně vysoký nárůst nabídky bankovních služeb vůči poptávce po nich měl za následek fakt, že v letech 1994 až 2003 v České republice zkrachovalo celkem 22 bank. Největší problém však s sebou přinesl první krach banky Bohemia v roce 1994. Zatímco dnes je krytí bankovních účtů již samozřejmostí, při zmiňovaném pádu banky Bohemia tomu tak nebylo, protože ještě nebyla vytvořena legislativní opora pro tuto situaci.

Tehdejší vláda vedená Václavem Klausem tak měla před sebou těžkou otázku na vyřešení. Vytvořit precedent, kdy vláda za užití státních prostředků zaplatí škody spáchané soukromým subjektem, nebo se nebude do této věci vměšovat, ale ohrozí důvěru veřejnosti v bankovní sféru? Vláda nakonec zvolila první možnost, po níž následovalo prvotní legislativní podmínění pojištění vkladů.<sup>2</sup> Sněmovna tento návrh schválila ihned v následujícím roce a byl nastaven pojistný limit vkladů na 400 000 Kč, přičemž výše procentní náhrady byla stanovena na 90 %. Toto legislativní opatření prošlo do dnešního dne ještě dalšími čtyřmi změnami. Současný limit se nachází na hranici 100 000 eur a vklady jsou pojištěny 100%, tudíž bez kli-

<sup>2</sup> Zákon o bankách č. 21/1992 Sb, ve znění pozdějších předpisů [7]

entské spoluúčasti. Mimo to se zkrátila i doba vyplacení náhrad na maximálně 20 pracovních dnů. [8].

## 2.2 Současná situace

V dnešní době, kdy jsou bankovní služby takřka nepostradatelnou součástí našeho života, stále častěji stojíme před rozhodnutím, kterou bankovní instituci si zvolíme. Za poslední dvě dekády doznala bankovní struktura v České republice mnoha změn a to jak v rovině konkurence, tak také v šíři a kvalitě poskytovaných služeb.

K dnešnímu dni má udělenou licenci k provozování činnosti celkem 46 komerčních bank a 389 poboček zahraničních bankovních institucí.<sup>3</sup> Pokud bychom tato čísla porovnali s vyspělejšími západními trhy, zjistíme, že poměr počtu bank na počet potenciálních klientů na daném trhu je v Česku ještě velmi příznivý a dá se v paralele s fungováním ve vyspělých západních zemích předpokládat další růst bankovního sektoru.

Tab. 2 Počet finančních institucí s bankovní licencí ČNB k 8. 5. 2016

<b>Celkový přehled počtu subjektů ke dni 08. 05. 2016</b>	
Banky a pobočky zahraničních bank	46
Zastoupení zahraniční banky	14
Zahraniční finanční nebo úvěrové instituce a jejich pobočky	389

Zdroj: Aplikace ČNB, 2016.

Trend rozrůstání bankovního trhu a s ním také širší a výhodnější nabídky je možné pozorovat v posledních více než pěti letech také v České republice. Do koloritu velkých bankovních domů vstoupily nové instituce nabízející stejné služby za výrazně nižší ceny. Tyto nové banky se těší stále větší oblibě a postupem času si zvládají upevňovat svou pozici na trhu a daří se jim rozšiřovat svou klientskou síť na úkor zavedenějších konkurenčních společností. Na toto téma prováděla průzkum společnost SANEP, jenž mi na základě žádosti poskytla detailní výsledky svého výzkumu, interpretované na obrázku číslo 1 na následující straně.

<sup>3</sup> Počet bank i poboček zahraničních institucí je brán k 8. 5. 2016 z [http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY\\_PKG.PARAMETRY\\_SESTAVY?p\\_sestuid=33049&p\\_strid=BAA&p\\_lang=CS](http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=33049&p_strid=BAA&p_lang=CS)

**Ve které bance máte svůj hlavní účet? (2012 - 2015)**

BANKA	26. 6. - 15. 7. 2012 v %	ROZDÍL	12. - 16. 4. 2015 v %
Česká spořitelna	30,4	▼	25,7
Poštovní spořitelna	9,0	▲	10,9
ČSOB	10,6	▼	9,6
Komerční banka	12,7	▼	8,9
GE Money Bank	5,6	▲	7,6
mBank	8,2	▼	6,7
Fio banka	4,6	▲	5,6
Raiffeisenbank	3,3	▲	4,2
Air Bank	0,6	▲	3,9
UniCredit Bank	1,5	▲	1,6
Equa Bank	0,1	▲	1,2
ZUNO	0,5	▲	1,2
Sberbank (Volksbank)	0,4	▲	1,1
Citibank	0,2	▲	0,3
Expobank (LBBW Bank)	0,1	-	0,1
V jiné	3,6	▼	3,2
V žádné	8,6	▼	8,2

zdroj:  SANEP.cz

Obr. 1 Vývoj využívání bank v letech 2012 - 2015, 2015

Zdroj: Výzkum „Klienti bankovních institucí 2015“, 2015.

Z výsledků průzkumu společnosti SANEP jasně vyplývá, že pozice novějších bank výrazně posilují na úkor tradičních a zavedených institucí, zejména České spořitelny, která zaznamenala propad o 4,7 procentního bodu. Naopak výrazně si polepšila Air Bank, která se zlepšila o 3,3 procentního bodu, výrazně také posílila Fio banka, ZUNO či Equa Bank. Průzkum však odhalil ještě jednu věc, kterou ve svém komentáři zmiňuje ekonom Patrik Nacher: „Výsledky plasticky ilustrují přechody klientů mezi jednotlivými bankami a jasně dokladují, že za poslední tři roky došlo ke značnému přesunu klientského kmene nejen směrem k nově příchozím nízkonákladovým bankám, ale i ke středně velkým bankám.“[9].

Podle metodiky ČNB se banky rozdělují na malé, střední a velké v závislosti na výši jejich bilanční sumy. Pokud je její výše více než 250 miliard korun, spadá banka do kategorie velkých. Ty jsou v České republice aktuálně čtyři, jedná se o Českou spořitelnu, Komerční banku, ČSOB a UniCredit Bank. Střední banky mají bilanční sumu v intervalu mezi 50 až 250 miliardami a aktuálně jich na trhu působí osm. Jsou jimi Raiffeisenbank, GE Money Bank, ING Bank, J&T Banka, Sberbank, Air bank, mBank a Fio banka. Ostatní bankovní subjekty na našem území mají bilanční sumu nižší než 50 miliard korun a proto spadají do kategorie malých. [10].

Stále častějším jevem je, že se o jednoho klienta dělí více bank takovým způsobem, jak je tomu nyní běžně například u pojištění. Tento trend potvrzuje i Ing. Aleš Jelínek ze společnosti Partners, který v roli finančního poradce působí již

téměř deset let. „Je běžné, že klienti využívají služeb několika pojišťoven zároveň. Je to z toho důvodu, že každá z nich má jinou tzv. vlajkovou loď.<sup>4</sup> V praxi to znamená, že je nejvýhodnější, když si klient sjedná pojištění auta u jedné, životní pojistku u druhé a pojištění domácnosti u třetí pojišťovny. Rozsah krytí a kvalita pojištění je veskrze stejná, jediným rozdílem je pro klienta cena, která je díky kombinaci jednotlivých institucí nižší. Tímto systémem to funguje i u bank, každá má určité plusy a je potřeba je správně zkombinovat.“ [11].

Stejně závěry přinesla i studie společnosti Ernst & Young z roku 2012, která prováděla celosvětový průzkum bankovního sektoru. Z něj vyplývá, že 80 % dotázaných má 1 až 2 bankovní účty. Zbylých 20 % respondentů vlastní tři a více účtů, protože průzkum byl prováděn pouze u lidí využívajících bankovní služby. Právě 28 % dotázaných vlastníků více účtů uvedlo, že používá různé účty pro odlišné účely. [16]

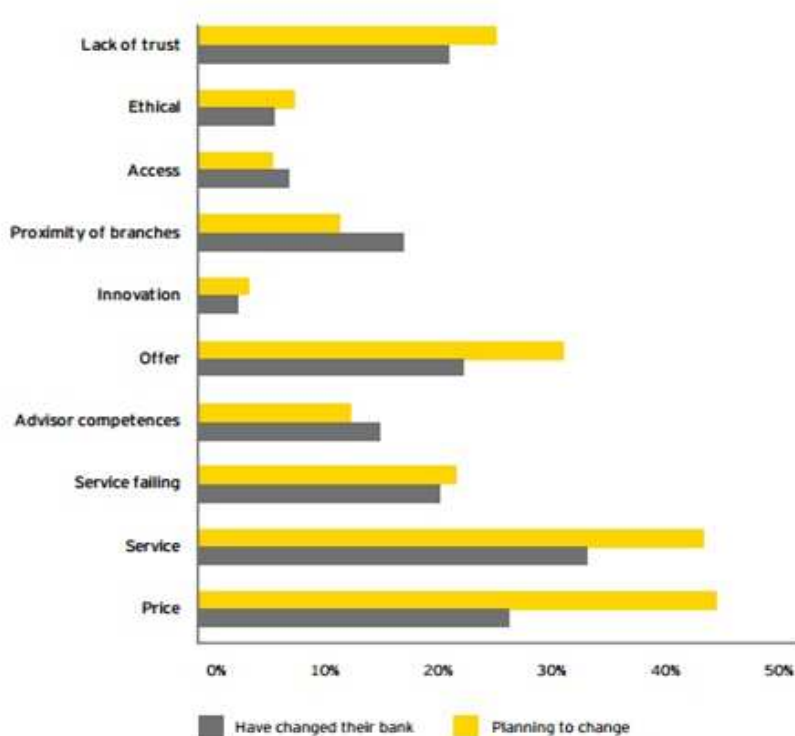
Pokud se ještě vrátím k mezibankovní fluktuaci, rád bych poukázal na důvody, které vedou klienty k odchodu od svých současných bank a o jaké klienty se jedná. Tuto problematiku důkladně dokumentují obrázek č. 2 na straně 23 a obrázek č. 3 ze strany 24. Je patrné, že nejčastějším impulzem pro změnu bankovní instituce je nespokojenost se službami následovaná vysokými poplatky. U nich je velké rozpětí mezi uskutečněnými přestupy a těmi teprve zamýšlenými, kterých je mnohem více než uskutečněných. Nejčastějším důvodem pro plánovanou změnu banky je kromě nespokojenosti s výší poplatků a nákladností produktů také špatná úroveň zákaznického servisu. Třetím nejvýznamnějším aspektem nespokojenosti je nabídka produktů, a to z pohledu spotřebitele buď omezená či nezajímavá a nevýhodná. Posledním významným stimulem pro odstoupení od stávající banky je ztráta důvěry v danou instituci na základě špatných zkušeností.

Naopak nejméně jsou klienti citliví na inovace jako např. nová forma webových stránek či nový internetbankingový systém. Následuje etické hledisko, u nějž se podle výzkumu ukázalo, že klienti mnohem častěji v rámci etiky hodnotí celý systém, namísto jednotlivých institucí. Podobné hodnoty byly zjištěny také u dostupnosti jednotlivých bankovních poboček a bankomatů, čemuž klienti nepřikládají velkou důležitost a jsou s aktuální situací vcelku spokojeni. Zmíněné výsledky zachycují následující obrázky číslo 2 a 3, které vycházejí z výzkumu Ernst & Young prováděného v roce 2010. [12].

---

<sup>4</sup> Vlajkovou lodí se myslí produkt, který je v rámci nabídky instituce nejkvalitnější a má být lákadlem pro nové klienty. Zpravidla bývá jedním z nejlepších na trhu a má se stát symbolem instituce.

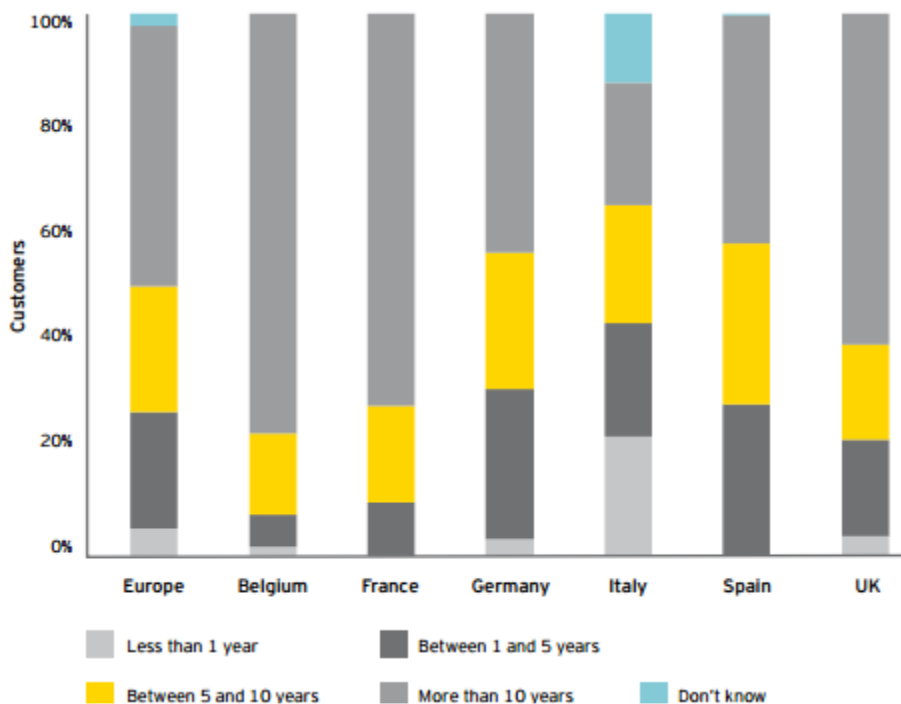
**What are the main reasons for those who have changed their bank or are planning to change?**



Obr. 2 Hlavní důvody pro změnu banky, Ernst & young, 2010  
Zdroj: Understanding customer behavior in retail banking, 2010.

Studie se kromě důvodů nespokojenosti vedoucích k odchodu zabývala také tím, jaký typ klientů má nejvýraznější sklony ke změně banky. Klienti byli rozděleni podle doby strávené u své hlavní banky do čtyř základních skupin: méně než 1 rok, 1 rok až 5 let, 5 až 10 let a poslední skupinu tvořili klienti, kteří u své banky byli po dobu 10 let a více.

Výzkum se uskutečnil v rámci celé Evropy, nicméně autoři ve výsledcích interpretovali kromě celoevropského průměru také výsledky šesti vybraných zemí. Pro analýzu situace v České republice však bude mít největší vypovídající hodnotu první sloupec, který tvoří evropský průměr. I na něm, podobně jako u ostatních států, je jasně vidět, že největší sklony k odchodu mají dlouholetí klienti. Toto zjištění by mělo být pro banky velkým varováním, protože to svědčí o špatné práci se stávajícími klienty a neschopnosti udržet si dlouhodobé vztahy. Ve skupinách od 1 do 5 let a také od 5 do 10 let lze říct, že je zde konstantní míra odchodů okolo 20 %. To opět svědčí o špatné dlouhodobé práci se zákazníky. Naopak nejméně klientů odchází, pokud jsou u banky necelý rok. U této skupiny jsou nejčastějšími důvody pro setrvání u banky počáteční výhody, neochota po několikáté v krátkém časovém horizontu měnit banku a také detailní neznalost aktuální instituce a jejich silných a slabých stránek.



Obr. 3 Lidé měnící banku podle doby u ní strávené, 2010  
Zdroj: Understanding customer behavior in retail banking, 2010.

## 2.3 Zkoumaná kritéria

V následující kapitole budou podrobně rozebrána všechna kritéria, která na základě nastudované literatury a provedených hloubkových rozhovorů mohou být považována za významná při volbě bankovní instituce. Tyto kritéria zohledňují všechny vlivy, které se účastní rozhodovacího procesu. Faktory strany nabídky zohledňují tradici, výhodnost, dostupnost pobočky, šíři a kvalitu služeb a propagaci produktů. Strana poptávky poté zachycuje osobní vlastnosti spotřebitele, ale také vnímání propagace či celkového bankovního trhu.

### 2.3.1 Jméno a tradice banky

Tradice společnosti, především pak její vyjádření v délce působení na trhu, je pro spotřebitele jedním ze znaků kvality produktů a služeb. Podle předpokladu, že pouze kvalitní produkty se mohou na trhu udržet delší dobu, by společnost měla vytvářet nadstandardní produkty či nabízet nejlepší možné služby. S délkou působení na trhu souvisí i šíře zákaznického spektra a vybudovaná úroveň důvěry.

Právě na důvěře a spokojenosti svých stálých zákazníků staví komerční společnosti napříč všemi odvětvími základy svých úspěchů a své zákaznické základny.



Tento postup se často v odborné literatuře označuje jako budování značky. Každá značka, v marketingu celosvětově označovaná pojmem brand, má i svou hodnotu, která odráží její postavení na konkurenčním poli. Hodnotu značky zajímavým způsobem definuje Farquhar: „Jedná se o přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu. Produkt je pak něco, co nabízí funkční benefity (např. zubní pasta, životní pojištění nebo auto). Značka je jméno, symbol, design nebo hodnocení, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu.“ [13].

Nad vnímáním hodnoty značky se zamýšlí i Kotler, který ji bere jak z hlediska spotřebitele, tak i z pohledu vlastníka značky: „Ze strany spotřebitele (CBBE) jde především o povědomí o značce uložené v paměti navázané na asociace. Vlastník značky pak vidí její hodnotu především v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty.“ [14].

### 2.3.2 Osobní analýza nabídky

Do této kategorie spadají veškeré informace, které si lidé před zvolením banky zjišťují sami z různých informačních kanálů. Může se jednat o porovnávání nabídek konkurence z jejich reklamních či informačních prospektů, nebo o dotazování se známých na jejich zkušenosti či spokojenost. V tomto kritériu je však typickým nástrojem internet a vyhledávání názorů třetích osob. Nejčastějším zdrojem informací jsou diskusní fóra či srovnávací servery, které však často bývají sponzorovány určitými bankovními institucemi, tudíž jejich výsledky nebývají zcela objektivní. Velký význam jako zdroj informací mají v České republice také sociální sítě, které používá k získávání informací 80 % Čechů. [15].

Právě vyhledávání informací na internetu je v posledních letech v Česku velmi rozšířenou metodou. I na informační kanály, které vedou k rozhodování se, se zaměřila studie společnosti Ernst & Young z roku 2012. „Bylo zjištěno, že 67 % dotázaných v České republice zjišťuje informace o bankách za pomoci rozhovorů s rodinnými příslušníky, kamarády či kolegy z práce. Stejně tak ale prohledávají webové stránky jednotlivých společností, aby zůstali informováni o nabídce produktů a služeb. Pro tento účel používá celých 48 % dotázaných různé sociální sítě či fóra, což je vysoko nad průměr v rámci celé Evropy, který je 37 %.“ [16].

### 2.3.3 Rady od finančního poradce

V současné době je u ČNB registrováno necelých 30 tisíc finančních zprostředkovatelů, kteří mohou vykonávat různé operace na bankovním finančním trhu. Jedná se zejména o pojistné smlouvy, investiční produkty a běžné bankovní operace, kterými jsou nejčastěji spoření a úvěry. Výše počtu těchto zprostředkovatelů v rámci finančního sektoru je v České republice nadprůměrně vysoká a vede k nutnosti vzít v úvahu rady těchto finančních odborníků jako důvod pro rozhodování. Jejich význam pramenící z lepší znalosti finančního trhu může ve svém výsledku zajistit

klientovi lepší smluvní podmínky, ať už se jedná o výhodnější úrokové sazby, nebo nižší poplatky či jiné benefity.[17].

Tab. 3 Počet finančních zprostředkovatelů na 100 000 obyvatel v ČR a zahraničí

Země	Počet na 100 000 obyv.
Česko	500
Rakousko	422
Německo	366
Itálie	102
Británie	74
Irsko	57

Zdroj: ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTŮ DISTRIBUCE NA FINANČNÍM TRHU V ČR, 2009.

Průzkum na téma finančního poradenství a jeho zprostředkovatelů prováděla v roce 2012 společnost Ipsos a zjistila, že důvěryhodnost finančních poradců u české populace je velmi nízká. Za profesionály se vším všudy je považuje pouhých 8 % populace. Skoro třetina lidí (28 %) si myslí, že nabízejí jen takové smlouvy, ze kterých mají pro sebe největší provizi, 16 % je přesvědčeno, že se příliš vnucují a jsou dotěrní, 12 % si myslí, že nabízejí jen produkty společnosti, pro kterou pracují. Z výzkumu také vyplynulo, že služeb finančních poradců a zprostředkovatelů alespoň jednou využilo 56 % dotázaných. Nejčastěji si lidé nechávají poradit přímo v bance nebo pojišťovně (29 %). O žádnou ze služeb finančního poradenství nestojí a nemá zájem je využívat 38 % respondentů.

„Více než polovina populace využila služeb finančního poradenství, je ale zřejmé, že lidé jsou v tomto směru dost opatrní. Výrazně častěji si nechávají poradit přímo v bance či pojišťovně, než od nezávislých finančních poradců,“ dodává k výsledkům výzkumu Tomáš Macků, Research & Communication Director z agentury Ipsos, která výzkum realizovala. [18].

### 2.3.4 Bankovní poplatky a jejich výše

V odborné literatuře se pro definování bankovních poplatků nejčastěji využívá více než čtvrt století stará definice od Geralda Kleina, která říká: „Bankovní poplatky kryjí náklady banky na zákazníka, které mohou být spojeny přímo se službami ohledně vedení běžného účtu či jinými specifickými službami.“ [19]. Modernější verzi nabízí viceguvernér České národní banky Vladimír Tomšík: „Bankovní poplatky jsou ceny za služby poskytované bankami klientům a jako takové se utvářejí na trhu bankovních služeb“. [20].

U bankovních poplatků jsou jejich nejvýznamnějšími měřítky výše a účel-nost. V roce 2005 vznikla v České republice anketa o nejabsurdnější bankovní po-

platek roku, která měla za cíl upozornit na problematiku vysoké nákladnosti bankovních produktů. Následující tabulka č. 4 ukazuje přehled všech dosavadních vítězů této ankety.

Tab. 4 Přehled vítězů ankety „Nejabsurdnější bankovní poplatek“ v letech 2005 - 2015

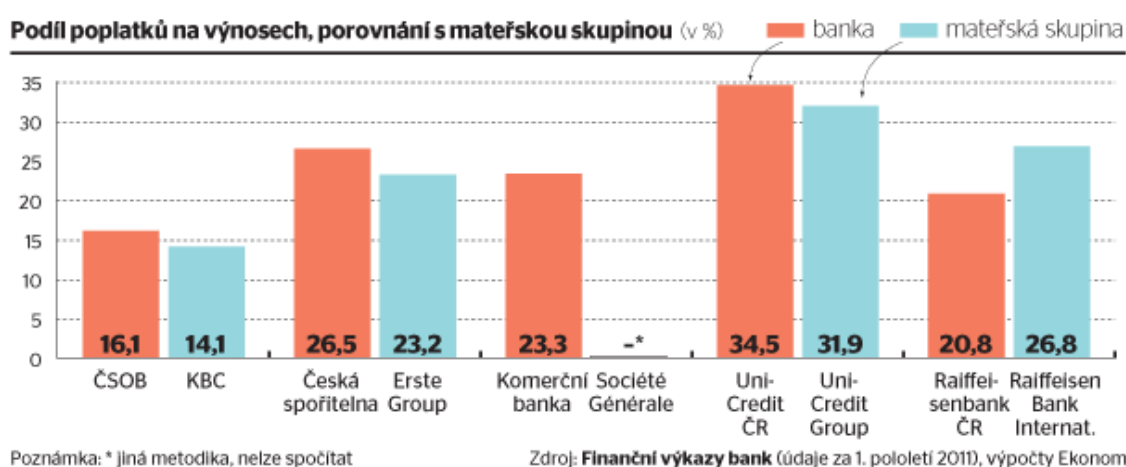
Rok	1. místo	2. místo	3. místo
2005	Poplatek za příchozí platby či za vklad na účet, kreditní operace	Poplatek za vedení účtu	Poplatek za správu úrokového zvýhodnění
2006	Poplatek za výběr platební kartou z bankomatu vlastní banky	Poplatek za vedení běžného účtu	Poplatek za účetní položku
2007	Poplatek za vedení běžného účtu	Poplatek za nadměrný vklad	Poplatek za připsání úroku
2008	Poplatek za nadměrný vklad	Poplatek za vklad na přepážce na vlastní účet	Poplatek za připsání úroku
2009	Poplatek za vklad na přepážce na vlastní účet	Poplatek za připsání úroku	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou
2010	Poplatek za výběr na přepážce z vlastního účtu	Poplatek za zjištění zůstatku přes bankomat	Poplatek za vložení variabilního symbolu do příkazu k úhradě
2011	Poplatek za předčasné splacený úvěr	Poplatek za zjištění zůstatku přes bankomat	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou
2012	Poplatek za zjištění zůstatku přes bankomat	Poplatek za vedení účtu k hypotečnímu nebo spotřebitelskému úvěru	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou
2013	Poplatek za vedení účtu k hypotečnímu, spotř. úvěru nebo úvěru u stavebního spoření	Poplatek za zadání příkazu či změny trv. příkazu přes internetbanking	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou
2014	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou	Poplatek za zadání příkazu či změny trvalého příkazu přes internetbanking	Poplatek za autorizační SMS
2015	Poplatek za zadání příkazu či změny trvalého příkazu přes internetbanking	Poplatek za vedení účtu zemřelého klienta (po dobu dědického řízení)	Výše poplatku za vklad na účet na přepážce třetí osobou

Zdroj: <http://www.bankovnipoplatky.com/ankety/nejabsurdnejsi-bankovni-poplatek.html>,2016.

Z tabulky je patrné, že banky na výsledky ankety a celkovou nespokojenost spotřebitelů v mnoha případech zareagovaly a položky, jež byly největším trnem v oku jejich klientů, ze svých ceníků vymazaly. Z výsledků je patrný vývoj v užívání

služeb, kdy v počátečních ročnících vítězily zejména poplatky spojené s bankovními službami. Postupně začala přibývat nespokojenost s vysokým zpoplatněním online služeb, kterými jsou zaslání elektronických výpisů, jež nahradily zjišťování stavu účtu v bankomatech či poplatky v rámci internetbankingu.

Kromě samotných poplatků upozorňuje širší veřejnost také na jejich výši, která je podle jejího mínění a vnímání neúměrně vysoká. Srovnání výše poplatků v České republice a v zahraničí, případně v mateřských společnostech bank, se ve své práci věnovala i Pouchlá (2012): „Zajímavé ovšem je, že banky v ČR na poplatcích vydělávají více, než banky ze stejné skupiny. Ze srovnání podílů poplatků na celkových výnosech z roku 2011 dle týdeníku Ekonom vyplynulo, že poplatky tuzemských bank se na těchto výnosech podílí více, než je tomu u zahraniční skupiny. Výjimkou byla pouze Raiffeisenbank ČR.“ [22].



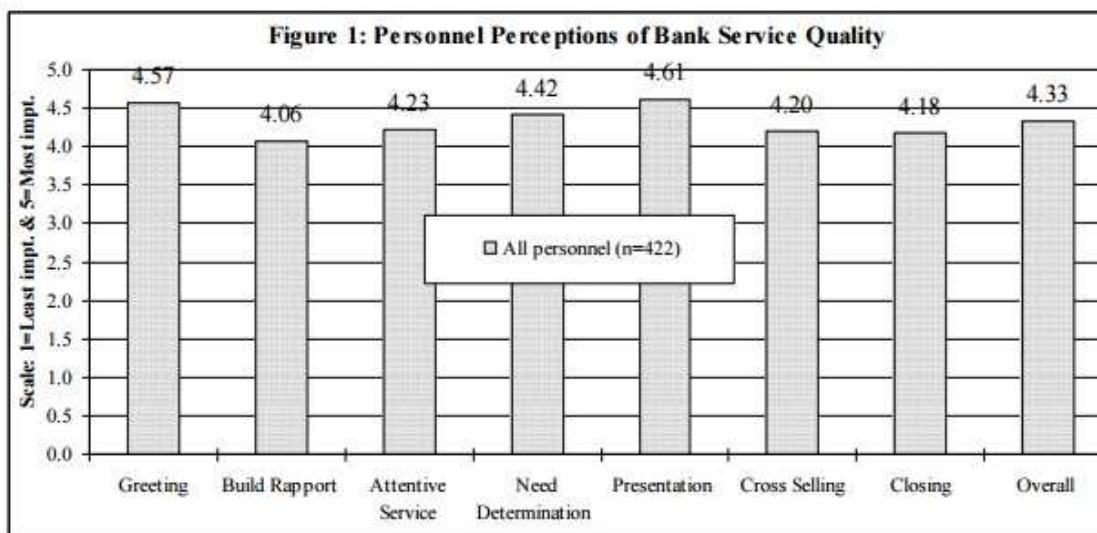
Obr. 4 Výše bankovních poplatků vybraných institucí v ČR a v jejich mateřské skupině  
Zdroj: Mýty o českém ráji bankovních poplatků, 2012.

Právě nadprůměrná výše poplatků spolu s cenovou citlivostí českých spotřebitelů pro banky znamená, že ceny produktů a služeb jsou základním ukazatelem, který klienti hledají a také jedním z nejdůležitějších faktorů, podle kterého se rozhodují. Podle studie Ernst & Young změnilo v rámci střední Evropy svou hlavní banku z důvodu vysokých poplatků 52 % klientů. V České republice je i z výše popsaných důvodů toto číslo vyšší, jedná se o celých 69 % klientů. [16] V době provádění této studie ale trh ještě neposkytoval tak širokou nabídku nízkonákladových bank, jak je tomu dnes. Na tuto skutečnost upozorňovala i studie SANEP, tedy že od roku 2012 došlo k výraznému odlivu klientů od velkých a zavedených bankovních domů k těm novým, jež lákaly nové klienty právě na bankovní účty zdarma. Dá se tudíž předpokládat, že počet klientů opouštějících svou banku kvůli vysokým poplatkům nadále roste.

### 2.3.5 Osobní přístup na pobočce

Jedná se o veškerý kontakt s klientem, ať již potenciálním nebo stálým, na jakémkoliv z poboček bankovního ústavu od jeho příchodu, až po jeho odchod. Nelze se však při zkoumání tohoto faktoru omezit pouze na kontakt klienta s pracovníky pobočky, a to i přesto, že tvoří stěžejní část. Zde je potřeba zaměřit se, podobně jako u obchodních domů, na celkovou nákupní atmosféru. I bankovní domy jsou místem, kde se odehrávají obchody a střetává se zde nabídka s poptávkou. Samotnou nákupní atmosféru definují Cimler a Zadražilová následovně: „Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvalitativních a kvantitativních znaků, vlivů na smysly, kdy tyto smysly jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitky.“ [25]. Důraz na celkový dojem klade i Stickler (2001), který říká, že: „existují dvě věci, které pomohou vytvořit rozdíly mezi bankami a získat si přízeň zákazníků. Jsou to zákaznický servis a styl, jakým se banka prezentuje a jak prodává své služby. Lidé totiž půjdou tam, kde se cítí vítáni a kde jsou jim nabízeny služby nejvyšší možné kvality.“ [26].

Jak jsem již nastínil, nejdůležitější částí je samotný kontakt s pracovníky na pobočce. To je místo, kde banka může nerozhodného klienta definitivně získat, ale také ztratit. Proto je důležité, aby banka měla na pobočkách kvalitní a příjemný personál. Ten by si měl umět poradit se všemi možnými situacemi a zároveň by měl také vědět, co od něj klient vyžaduje. Na zkoumání této oblasti se zaměřili Pinar, Eser a Strasser ve své studii. Její závěry jsou uvedeny v následujícím grafu č. 5.



Obr. 5 Důležitost jednotlivých aspektů osobního přístupu

Zdroj: Bank personnel's perception of banking services and implications for service quality, 2010.

Studie prokázala, že pro zákazníky je osobní přístup na pobočce velmi důležitý a na stupnici od 0 do 5 mu přidělili hodnotu důležitosti 4,33, přičemž se jedná o aritmetický průměr 7 zkoumaných oblastí. Nejdůležitější je pro zákazníky prezen-

tace produktu (4,61) a také přivítání (4,57). Tyto výsledky potvrzují Sticklerovo tvrzení o důležitosti prezentace produktů a také navození přívětivé atmosféry. Naopak nejméně důležité je podle výsledků budování vztahů (4,06) a také činnost spojená s prodejem, konkrétně uzavírání smluv (4,18) a nabídka či prodej dalších produktů (4,20). [27].

### 2.3.6 Zákaznický servis

Zákaznický servis skvěle definuje Lambert (2000): „Zákaznický servis je proces, který probíhá mezi kupujícím, prodávajícím a třetí stranou. Výsledkem tohoto procesu je přidaná hodnota, která zvyšuje hodnotu výrobku nebo služby, které jsou předmětem směny. Tato hodnota, která se přidává v rámci procesu směny, může mít charakter krátkodobý (při jednorázových transakcích) nebo dlouhodobý (při dlouhodobých smluvních vztazích). Přidaná hodnota se mezi účastníky dělí, a to tak, aby každý z účastníků transakce, resp. smlouvy, byl na tom po ukončení transakce lépe než před zahájením.“ [28].

V pojetí komerčních bank v České republice to znamená být klientovi co nejbližší a dokázat mu ihned pomoci. K tomu takřka všechny významné banky využívají kontaktní formulář umístěný na svých webových stránkách, který se po vyplnění odešle na centrálu, kde bude zpracován. Tato forma však nezaručuje okamžité řešení problému, proto byla u některých institucí zavedena také klientská linka, která je k dispozici nepřetržitě. Klient tak v případě výskytu jakéhokoliv problému na ni může zavolat a proškolený operátor mu s jeho problémem pomůže. S tím souvisí i služba zpětného volání od telefonního operátora ke klientovi. Narůstajícímu vlivu sociálních sítí se přizpůsobily i banky, jež aktivně využívají svých profilů, aby udržovaly kontakt se zákazníky. Navíc jim tyto sítě dávají větší manévrovací pole pro případná reklamní sdělení a jeho efektivnější zacílení na vybrané cílové skupiny. Seznam služeb, které jednotlivé banky v České republice poskytují je uveden níže na obrázku č. 6.

Banka	Klientská linka - operátor - nonstop služba	Kontaktní formulář	Online chat web	Videobankér web	Zpětné volání	Sociální sítě	Blog
Air Bank	-	-	-	-	✓	✓	-
Citibank	do 10.11.2014 ✓	✓	-	-	-	-	-
Česká spořitelna	✓	✓	-	-	✓	✓	-
ČSOB	✓	✓	-	-	-	-	-
Equa bank	-	✓	-	-	-	✓	-
Era / Poštovní spořitelna	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Expobank (dříve LBBW Bank)	-	✓	-	-	-	-	-
Fio banka	-	✓	-	-	-	✓	-
GE Money Bank	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
ING Bank	-	✓	-	-	-	✓	-
Komerční banka	✓	✓	-	-	✓	✓	-
mBank	-	✓	-	-	-	✓	✓
Raiffeisenbank	✓	✓	-	-	-	✓	-
Sberbank	-	✓	-	-	-	✓	-
UniCredit Bank	-	✓	✓	-	-	✓	-
ZUNO Bank	✓	-	✓	-	-	✓	✓

Obr. 6 Přehled komunikačních kanálů jednotlivých bank

Zdroj: Jak banky komunikují s klienty?, 2014.

Výše popsané služby jsou volně dostupné široké veřejnosti, avšak banky v rámci svého servisu svým nejlepším klientům dávají VIP členství, které přináší spoustu výhod a lepší kvalitu a komfort služeb. Tedy alespoň podle teoretického konceptu, protože realita je, i díky krátkému působení bank na českém trhu, odlišná. Většinou se jedná o nebankovní služby a různé dárkové benefity. Nejčastěji klient dostane lístky na různé koncerty, priority passy<sup>5</sup>, levnější produkty a výhody pro rodinné příslušníky. Pokud VIP klient zavítá do banky, tak má zaručenu návštěvu kanceláře v jednom vyšších pater u svého osobního bankéře.[30].

### 2.3.7 Reklamní kampaň

Bankovní instituce kladou velký důraz na provedení svých reklamních kampaní a snaží se v nich odlišit od konkurence. Podstatu reklamní kampaně popisuje Švančara (2008): „Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby. Je možné rozlišovat tři funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací (persvazivní).“ [32].

<sup>5</sup> Priority Pass je nejrozsáhlejší nezávislý světový program pro využití letištních VIP salónek s více než 600 VIP salónky po celém světě, jehož členství je výhodné pro každého, kdo často cestuje.[31].

Přítom právě poslední, tedy persvazivní složka, je pro hodnocení úspěšnosti kampaně klíčovou. Je-li reklamní kampaň správně nastavena a vytvořena, poté by měla podle Kotlera její přesvědčovací funkce přinášet následující výstupy:

- „Zvýšit preference dané značky
- Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky
- Změnit vnímání některých vlastností daného zboží
- Přimět spotřebitele k nákupu
- Přimět spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy“ [33].

Právě reklamní kampaně jsou kritériem, na něž bankovní instituce velmi spoléhají a přiřkládají mu velmi vysokou důležitost. Tomu také odpovídají rozpočty jednotlivých institucí, které ročně na svou propagaci vynaloží. Jedná se o velmi vysoká čísla, zvláště v porovnání s dalšími aspekty, jakými jsou školení a zkvalitňování personálu nebo tvorba výhodnějších produktů pro zákazníky. Získat přesné částky, které společnosti vynaložily za svou propagaci v médiích, je velmi složité, ale na základě svých vlastních dat, společnost Scott & Rose sestavila kvalifikovaný odhad rozpočtů vydaných na reklamní kampaně během roku 2013.

Z těchto dat vyplývá, že nejčastěji využívaným médiem je televize, kde se odhadované náklady bank dostaly téměř na hranici 1,5 miliardy korun za kalendářní rok 2013. Tato investice garantovala odvysílání více než 113 000 reklamních spotů prostřednictvím televize. Na druhém místě v nákladech se udržel z marketingového hlediska již zastaralejší tisk, následován naopak velmi dynamickým internetem. O tom vypovídá i porovnání rozložení reklamního rozpočtu mezi tyto kanály u různých bank. Stálíce na českém trhu Česká spořitelna a Komerční banka investovaly do reklamy v tisku celkem 39,5 %, respektive 41,1 %. U společnosti Air Bank, cílící na mladší generaci a vystupující jako moderní banka, to bylo 1,1 %. Naopak v případě internetu zde byla situace zcela opačná. Do tohoto média Air Bank investovala 29,8 % svého rozpočtu, naopak České spořitelna pouze 10,1 % a Komerční banka 14,2 % svého reklamního rozpočtu. Velmi podobné rozložení nákladů jako dvě největší instituce na našem území měla i ČSOB. Naopak téměř totožnou strategii jako Air Bank použila Fio banka, avšak ta pracovala s menším objemem prostředků. [34].



Banka	Cena v mil. Kč
Česká spořitelna	355,6
<a href="#">Air Bank</a>	269,9
Raiffeisenbank	225,0
Komerční banka	213,2
GE Money Bank	204,8
<a href="#">Equa bank</a>	179,1
UniCredit Bank	155,0
ČSOB	145,8
Fio banka	86,7
<a href="#">Era / Pošt.spořitelna</a>	77,2

Obr. 7 Výdaje bank na reklamní kampaně v roce 2013

Zdroj: Reklama bank v roce 2013, 2014.

### 2.3.8 Věk a vzdělání

Jak již bylo nastíněno v předchozím kritériu, z hlediska reklamního zaměření může být právě věk, případně i v kombinaci se vzděláním, pro výběr určité bankovní instituce důležitý. I to je důvod, proč marketingoví specialisté v jednotlivých odděleních bank rozvrhují rozpočty do odlišných médií právě podle toho, o jakou klientelu mají primárně zájem.

Mladší lidé jsou celkově otevřenější novinkám a nebojí se je zkoušet, právě proto také na ně cílí nové banky. I díky pokročilým technologiím v dnešní době nepotřebují mít mladší lidé banku s hustou sítí poboček, když si prakticky vše zvládnou sami z pohodlí domova nastavit přes internet. K tomu je však potřeba, aby ovládali práci s počítačem a internetem a byli celkově digitálně gramotní.<sup>6</sup>

Podle výzkumu Českého statistického úřadu na téma digitální gramotnosti a schopnosti pracovat s počítačem a internetem, mají vzdělání a věk uživatele velký vliv na jeho počítačovou gramotnost. Jak uvádí data z roku 2013, nejzdatnější při

<sup>6</sup> Digitální gramotnost je definována jako „schopnost používat digitální technologie, komunikační nástroje a/nebo sítě za účelem přístupu, správy, integrace, hodnocení a vytváření informací pro fungování ve znalostní společnosti.“[35].

používání technologií jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé, a to jak v rámci České republiky, tak i v měřítku Evropské unie. Nižších hodnot dosahují středoškolsky vzdělaní obyvatelé. Se snižujícím se dosaženým vzděláním je tedy i patrný trend nižší vzdělanosti v oblasti digitální gramotnosti a schopnosti pracovat s počítačem a internetem. To dokumentují i výsledky lidí se základním vzděláním, které jsou v rámci srovnávaného spektra nejnižší. [36].

Obdobné závěry přináší i strategie rozvoje digitální gramotnosti vydaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy: „Studie PIAAC naznačuje, že v ČR jsou rozdíly mezi věkovými skupinami dokonce o něco větší než průměrně v Evropě. Data dostupná pro ČR v tomto ohledu stále prokazují, že starší jednotlivci mají nižší úroveň digitálních kompetencí (podle ECDL<sup>7</sup> lidé nad 45 let), což ale neznamená, že mezi mladšími je situace ideální. V rámci studie ICILS 2013 mapující digitální kompetence žáků 8. tříd ZŠ dopadly české děti ve srovnání s ostatními zeměmi výborně (v celkovém součtu skončily na prvním místě), nicméně byl prokázán silný vztah mezi úrovní digitálních kompetencí žáka a socioekonomickým statusem jeho rodiny.“ [37].

### 2.3.9 Doporučení od známých

Doporučení od známých je jednou ze složek vnímání dané značky či produktu navzdory skutečnosti, že samotný spotřebitel je úplně jiný než jeho známý a má jiné potřeby a nároky. I přes všechny tyto odlišnosti může mít kladné i negativní doporučení velký vliv na provedení budoucího nákupu. Na základě doporučení vznikají asociace spojené s určitou značkou a spotřebitel si na ni utváří vlastní pohled a názor. Stejně jako první dojem při lidských setkáních má i zde první kontakt se společností velkou roli. Bez ohledu na skutečnost, zda jde o kontakt přímý či zprostředkovaný.

Právě proto se začala v marketingové teorii vymezovat tato doporučení jako jeden z nástrojů reklamy. V marketingu se pro tento nástroj používá označení Word of Mouth marketing (WOMM) a je definován následovně: „Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.“ [38]. Právě díky doporučení od spotřebitele a nikoliv od producenta, distributora firmy či samotné společnosti je velkou výhodou WOMM, že v rámci vnímání kampaně má větší důvěru a je mnohem efektivnější, než jakékoliv běžné reklamní nástroje. Problémem je však jeho zisk. Přestože se společnosti snaží začlenit WOMM mezi nástroje svého marketingového mixu, je to pro ně velmi složité. Typickým rysem je spontánnost tohoto nástroje, protože se objevuje zejména v mluvené, méně často také v psané formě. Právě díky tomu je velmi dobře rozeznatelný. V každém případě je pro jeho úspěch potřeba, aby referované produkty byly skutečně kvalitní.

---

<sup>7</sup> ECDL - European Computer Driving Licence je celosvětově rozšířený vzdělávací koncept v oblasti počítačové (digitální) gramotnosti a digitálních znalostí a dovedností, který vznikl za podpory Evropské komise v polovině 90. let minulého století.[39].

### 2.3.10 Výše příjmu

Výše příjmu přímo úměrně ovlivňuje náročnost spotřebitele na využívání základních služeb. Podobně jako u lidského chování popsaného v Maslowově pyramidě potřeb, je i při užívání bankovních služeb patrný obdobný systém. Lidé s nejnižšími příjmy využívají základní balíčky služeb nabízené bankami, protože si další produkty z důvodů nízké životní úrovně nemohou dovolit.

Lépe zajištění klienti však již základní potřeby pokrývají a proto hledají cesty, jak své zbylé peníze co nejlépe zhodnotit. Proto se jejich bankovní portfolio rozšiřuje právě o spořicí produkty, kde nejsou potřeba velké či pravidelné vklady. Dalším stupněm je využívání investičních produktů ve větší míře. Zde se nejčastěji jedná o investiční fondy. Nejbohatším klientům banky nabízejí speciální VIP členství, která obsahují mnoho dalších služeb a výhod.

### 2.3.11 Místo bydliště a dostupnost pobočky

Pokud si chce klient pořídit bankovní produkty, musí se ve většině případů dostavit na pobočku své banky a teprve tam si o ně může zažádat. S tím souvisí nutnost dobré dostupnosti v rámci pokrytí trhu, aby určitá skupina klientů nebyla vlivem špatné dopravní dostupnosti či nadměrné vzdálenosti od banky izolována. Ve velkých či větších městech zpravidla není problém najít pobočku své banky. Tato komplikace nastává v menších obcích či řídké osídlených regionech České republiky.

Výjimku pro nutnost dostavení se na bankovní pobočku tvoří založení běžného účtu, které je možné zcela online. Tato služba je však dostupná pouze u pěti bank v ČR.<sup>8</sup> V případě, že má klient u banky již uzavřený běžný účet, je možné si prostřednictvím internetového bankovníctví, a bez osobní návštěvy pobočky, sjednat i spořicí účet či termínovaný vklad. Kromě Komerční banky to umožňují všechny banky na českém trhu. [40]. Pokud má klient zájem o jiné produkty, zejména pak půjčky, musí pobočku vždy navštívit.

### 2.3.12 Osobní zkušenosti

Spotřebitel sbírá během svého života zkušenosti s institucemi, a to jak nepřímo z referencí, reklam či prospektů, tak i přímou cestou, tedy že si produkty či instituce sám vyzkouší. Zde je důraz kladen zejména na vlastní zkušenosti s bankovním trhem. Předpokládám, že u starší populace budou hrát právě zkušenosti a k nim se vztahující vztah s určitou institucí významnou roli při volbě výběru banky.

Osobní zkušenosti jsou totiž nejvýraznějšími stimuly, které spotřebitel ve svém rozhodování má. Pokud je s produktem spokojen, je u něj nižší šance, že jej bude chtít změnit a bude aktivně vyhledávat obdobné produkty v rámci nabídky

---

<sup>8</sup> Tuto službu nabízí Česká spořitelna, ZUNO, Air Bank, mBank a UniCredit Bank.

konkurentů. Když však bude zákazníkova osobní zkušenost velmi špatná, tak pro něj bude samotná instituce natolik nezajímavá, že jí nebude věnovat patřičnou pozornost a bude preferovat instituce jiné.

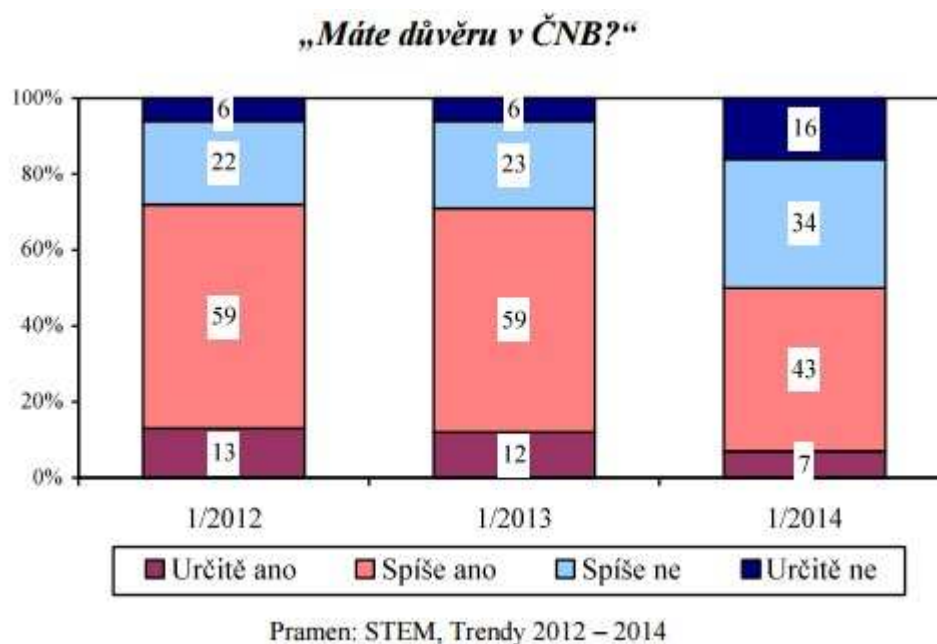
## 2.4 Důvěra v bankovní systém

Základním předpokladem pro využívání služeb daného segmentu je důvěra spotřebitelů v něj, ale i ve služby, které nabízí. Pokud má společnost služeb bankovních institucí využívat, musí mít důvěru v bankovní sektor jako takový, ale i v jeho regulátora a supervizora, kterým je Česká národní banka.

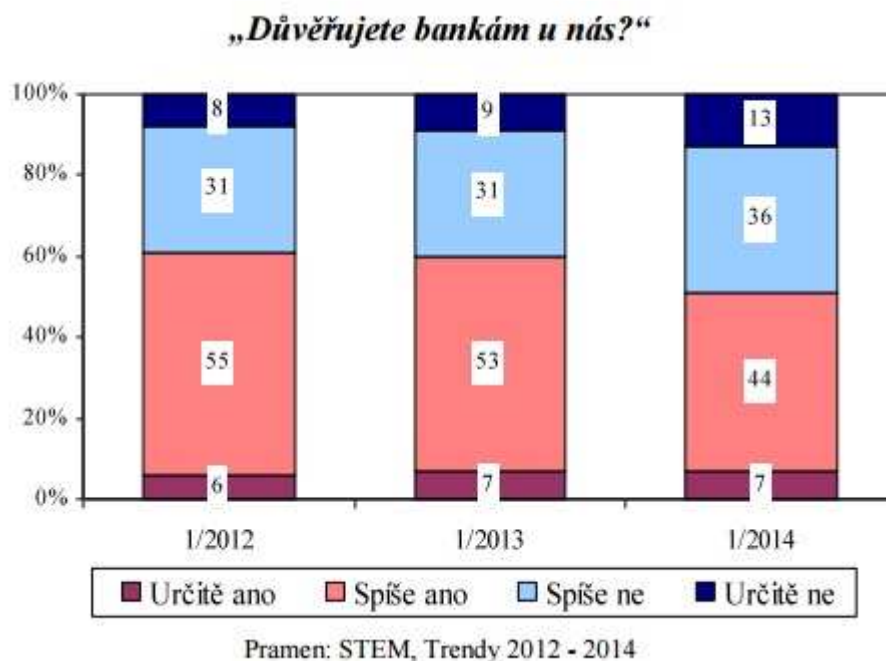
Pozitivem na českém bankovním trhu je fakt, že poslední krach banky se datuje 13 let zpět a to do roku 2003, kdy zkrachovaly dvě instituce. Nejprve svou činnost ukončila Union banka, která měla téměř 130 000 klientů. Případ Union banky se zapsal do historie Fondu pojištění vkladů (FPV), který funguje v České republice od roku 1994. Přesná čísla po více než pěti letech po krachu uvedla pro Konkurzní noviny ředitelka fondu Renáta Kadlecová „Ke dni 12. května 2008 vyplatil Fond pojištění vkladů náhrady 112 410 vkladatelům Union banky ve výši 12,340 miliard korun.“ [42]. Poslední zkrachovalou bankou byla Plzeňská banka. V tomto případě byl rozsah ztrát oproti Union bance takřka zanedbatelný. Celkový účet klientských vkladů činil necelých 180 milionů korun.

Právě v těchto letech byla důvěra v celý systém, ale také regulátora trhu - Českou národní banku, na velice nízkých hodnotách. Tuto skutečnost dokládá i studie společnosti STEM z roku 2010 o důvěře v bankovní instituce v České republice: „Důvěra v nejvyšší domácí finanční instituci vážněji zakolísala v letech opoziční smlouvy, v letech 2000 a 2001, kdy ČNB věřilo jen málo přes polovinu občanů. Další výkyv nastal v roce 2003, kdy se obecně šířila ve společnosti skepse. Od té doby se důvěra v národní banku postupně upevňuje. Banka v očích občanů vyšla se ctí i ze současné vážné světové ekonomické krize, do problémů se nedostala ani česká měna, ani banky, pro jejichž fungování vytváří politika národní banky základní rámec. V současnosti ČNB věří více než tři čtvrtiny Čechů, nejvíc od počátku sledování, tj. od roku 1999.“ [43].

Takto vysoká úroveň důvěry se však dokázala udržet pouze dva roky. Rok 2013 již byl ve znamení ztráty důvěry ve finanční instituce z několika souběžných příčin, které popisuje další studie společnosti STEM: „Česká ekonomika prošla od roku 2012 obdobím hospodářského útlumu, který se nepříznivě odrazil v nárůstu nezaměstnanosti, v poklesu příjmů a spotřeby domácností, stejně jako zisků a investic firem. ČNB, jejíž hlavním cílem je ze zákona péče o měnovou stabilitu, zavedla v listopadu 2013 devizové intervence, které oslabily korunu a zdražily dovážené zboží. Tento krok, ke kterému centrální banka přistoupila ještě také v roce 2002, kritizovali například odboráři, někteří podnikatelé, ekonomové, ale i prezident republiky. To vše mělo nepochybně podstatný vliv na významný pokles důvěry občanů v ČNB ale i banky obecně.“ [44]. To dokazují i následující obrázky č. 8 a 9 na straně 37.



Obr. 8 Důvěra v ČNB v letech 2012 - 2014  
Zdroj: Tisková informace z výzkumu STEM Trendy 1/2014, 2014.



Obr. 9 Důvěra v bankovní instituce v letech 2012 - 2014  
Zdroj: Tisková informace z výzkumu STEM Trendy 1/2014, 2014.

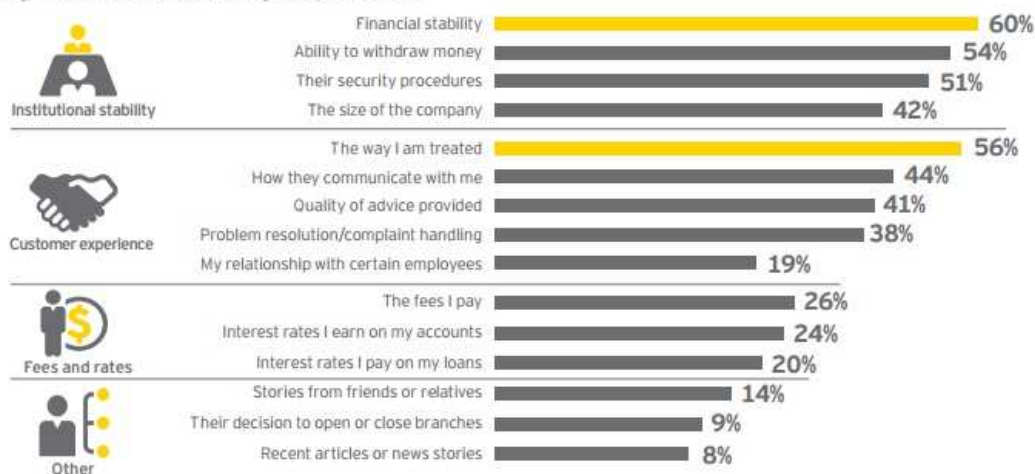
Markantní pokles důvěry je patrný v roce 2014, kdy důvěru v ČNB vyslovila pouze polovina dotázaných respondentů, což je oproti předchozímu roku pád o celých 21

procentních bodů. Ztráty důvěry se podle průzkumu nevyhnuly ani bankovní instituce, které respondenti využívají. U nich nastal propad ve srovnání s ČNB o pouhých 9 procentních bodů, avšak skupina, která jim rozhodně důvěřuje, zůstala nezměněna. Na rozdíl od ČNB, kde v procentuálním přepočtu na respondenta nastal nejmarkantnější ústup. Zajímavý je také pohled na skupiny obyvatel, u kterých se důvěra nejvíce otřásla.

Důvěra v Českou národní banku a ostatní banky u nás se významně liší v různých skupinách obyvatel, jak interpretuje výzkum STEM z roku 2013. Bankovním institucím vyslovují vyšší důvěru lidé s vyšším vzděláním, lidé mladší (do 30 let), lidé politicky orientovaní vpravo a dále také lidé z domácností lépe materiálně zajištěných. Pokud se jedná o profese, tak provozní nebo odborní pracovníci a také živnostníci či podnikatelé. Z ekonomicky aktivních obyvatel důvěřují centrální bance častěji manažeři, řídicí pracovníci či vlastníci firem (69 %), ale také profesionálové ve finančním oboru (58 %). Menší důvěru v ČNB a banky mají důchodci, nezaměstnaní, z profesí pak manuálně pracující dělníci. Uvádí studie. [44].

Důvěra v bankovní sektor a i v banky samotné se skládá z mnoha dílčích faktorů, které dokáže klient vnímat. Tyto aspekty by se daly rozdělit do 4 základních skupin, kterými jsou: institucionální stabilita, zákaznické zkušenosti, bankovní poplatky a úrokové míry a poslední kategorii tvoří ostatní aspekty. Klíčovým důvodem pro důvěru je podle výzkumu Winning through customer experience od společnosti Ernst & Young právě finanční stabilita (60 %). [45].

Figure 9. Reasons for having complete trust



Obr. 10 Důvody pro plnou důvěru v bankovní instituce  
Zdroj: Global consumer banking survey 2014, 2014.

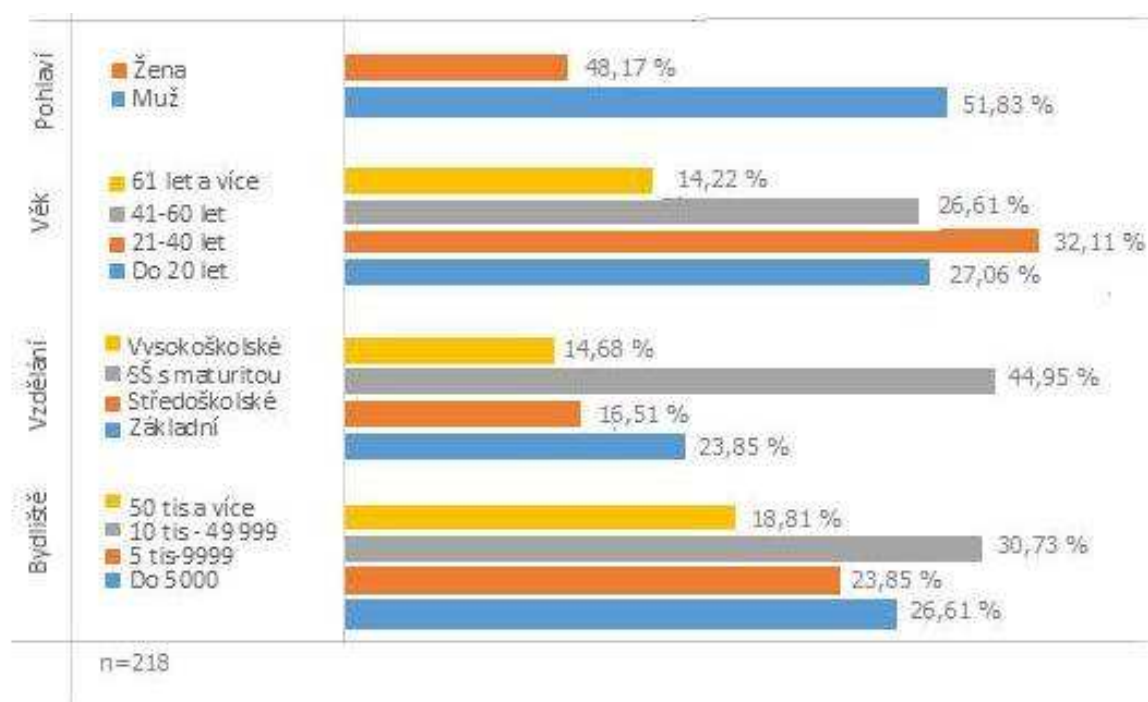
To je vcelku předpokládaný výsledek, protože lidé nejvíce důvěřují produktu v momentě, kdy funguje dlouhodobě a bez problémů. Na druhém místě se umístil aspekt pocitu vnímání (56 %), ve kterém je obsažena celková komunikace s bankovní institucí, rady a také schopnosti a styl řešení problémů. V rámci výše

zmíněných skupin nejvyšší důležitost mají u klientů aspekty související se stabilitou sektoru. Více než polovina dotázaných se shodla na tom, že je pro ně důležitá možnost kdykoliv si vybrat své peníze (54 %) a zároveň apelují na bezpečnostní zabezpečení u bankovní instituce (51%). Naopak nejméně důležitá pro míru důvěry jsou podle výzkumu rozhodnutí o otevření či zavření bankovních poboček v rámci dané instituce (9 %), ale také články v novinách (8 %). Důvěra v jednotlivé instituce je však výrazně ovlivněna mírou sektorové důvěry. [45].

Širší veřejnost nejčastěji uvádí jako důvod důvěry v bankovní systém pojištění vkladů, které zajišťuje Fond pojištění vkladů. Samotná jeho existence je mnohdy viděna jako záruka jistoty, avšak jeho ředitelka Renáta Kadlecová přiznává, že samotný fond by na krytí krachu velké banky nestačil: „Máte pravdu, že ve Fondu nejsou a nemohou být prostředky ve výši všech uložených vkladů všech bank. To by bylo zcela ekonomicky nereálné. Fond z nahromaděných prostředků může přímo řešit problémy menších či středních bank. Je třeba říci, že garance vkladů není závislá jen na schopnosti Fondu vyplatit prostředky ze stávajících rezerv, Fond si například může vypůjčit prostředky na mezibankovním trhu nebo přímo od státu. Pokud by však došlo ke krachu systémové banky, tedy jedné z velkých, jde o problém zasahující i do systému ekonomiky a je nutné hledat strategická řešení. Řešení takové situace přebírá ČNB ve spolupráci s MF a řešením je například prodej banky nebo její části strategickému partnerovi. V takových případech pak vůbec k výplatě vkladů nedochází a Fond tedy není vlastně „angažován“. Takový případ známe například z minulosti, kdy byla aktiva IPB prodána ČSOB, která převzala závazky vůči klientům.“ [46].

### 3 Analytická část

V této části bakalářské práce budou na základě předchozího teoretického vymezení analyzována data, která byla získána z dotazníkového šetření. To se uskutečnilo ve dnech od 28. ledna 2016 do 3. dubna 2016 za pomoci serveru [umbrella.mendelu.cz](http://umbrella.mendelu.cz) a také distribuce papírových výtisků. Po sběru následovala validace dat, z níž vzešlo celkem 218 ověřených odpovědí. Strukturu reprezentativního vzorku dokumentuje následující obrázek č. 11.

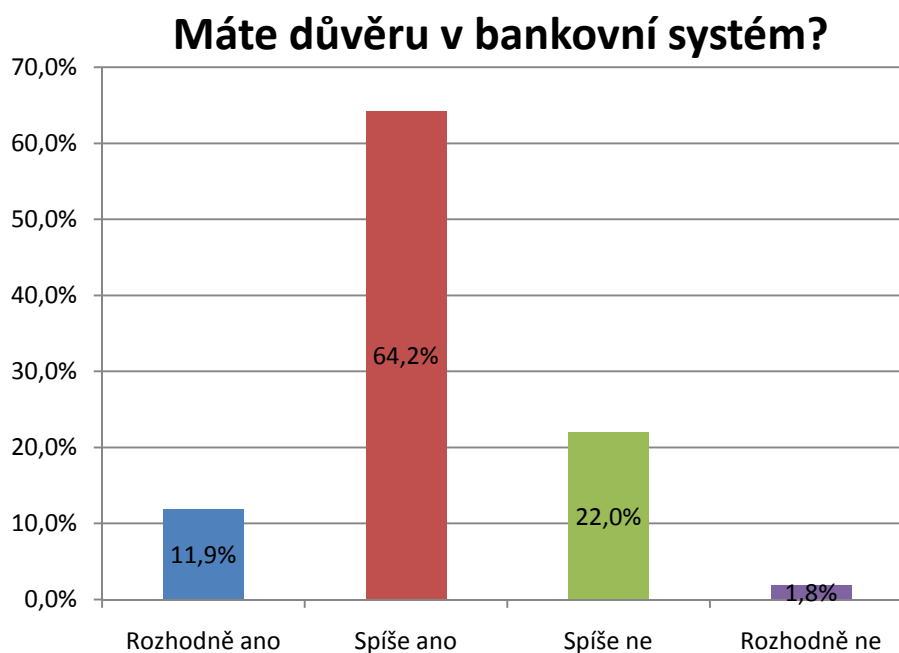


Obr. 11 Struktura reprezentativního vzorku, 2016.



### 3.1 Míra důvěry v systém

První kritérium, které bylo na základě výsledků získaných v dotazníkovém šetření analyzováno, byla výše důvěry v bankovní systém u reprezentativního vzorku respondentů. Pro zjištění míry důvěry byla v dotazníku použita stejná metodika, kterou používá ve svých průzkumech agentura STEM. Ukázalo se, že 78,1 % respondentů má důvěru v bankovní systém, plnou důvěru v celý systém má pak 11,9 %, což je podobné číslo, které STEM publikoval v letech 2012 a 2013. [43, 44]. Míra celkové důvěry v systém byla ve zkoumaných datech této práce vyšší, než u srovnávaných výzkumů STEM, a to i v porovnání s rokem 2012, kdy čísla důvěry v bankovní sektor byla na úrovni 61 %, a důvěra v Českou národní banku dosáhla až na úroveň 72 %. Při dotazu na čem je důvěra dotazovaných založena, byly nejčastějšími odpověďmi vlastní zkušenosti respondentů a odkazy na funkčnost celého systému. Naopak respondenti, kteří uvedli, že bankovnímu systému nevěří, nejčastěji zmiňovali neprůhlednost systému, velké množství nepravdivých informací a také výši poplatků a úroků. Celkové rozložení v rámci jednotlivých odpovědí i s procentuálním podílem je uvedeno v následujícím grafu.



Obr. 12 Důvěra v bankovní systém na základě dotazníkového šetření

Výše důvěry byla na vysoké úrovni. Zároveň bylo zajímavé i zkoumání aspektů, jež vyvolávají důvěru v respondentech. Podle studie Ernst & Young by měly mít největší míru výskytu Stabilita systému a Zabezpečení. [45]. Je pravdou, že tato kritéria měla i v reprezentativním vzorku vysoké zastoupení, avšak nejvýznamnější pro respondenty byly osobní zkušenosti a bezproblémové fungování.



Obr. 13 Důvody důvěry v bankovní systém

Celková míra důvěry byla velmi vysoká, ale vzhledem k pozdější analýze výběru na základě identifikačních údajů<sup>9</sup>, které v tomto případě tvořil věk, místo bydliště, pohlaví, výše příjmu a nejvyšší dosažené vzdělání, došlo rovněž k analýze míry důvěry v bankovní instituce. Prvním zjišťovaným kritériem bylo, jaký vliv má na získané hodnoty míra nejvyššího dosaženého vzdělání spotřebitele.

Tab. 5 Důvěra v bankovní instituce na základě vzdělání

<b>Důvěra v bankovní systém podle vzdělání</b>				
Vzdělání	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Základní	2	29	18	3
Středoškolské	4	24	8	0
SŠ s maturitou	14	67	16	1
Vysokoškolské	6	20	6	0
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>140</b>	<b>48</b>	<b>4</b>

Na těchto výsledcích je jasně patrné, že výše dosaženého vzdělání přímo ovlivňuje důvěru v bankovní systém. Zatímco u vysokoškolsky vzdělaných lidí je nedůvěra v bankovní systém ojedinělá, se snižujícím se stupněm vzdělanosti se

<sup>9</sup> Identifikačními údaji či faktory se rozumí osobní informace o respondentovi.

tento poměr začíná snižovat. Nejnižší procento důvěry v bankovní systém je poté u lidí, kteří dosáhli pouze základního stupně vzdělání. Toto zjištění je v souladu se závěrem, který ve svém průzkumu prezentovala společnost STEM: lidé s vyšším vzděláním mnohem více důvěřují bankovnímu trhu a častěji využívají jeho produkty, než lidé se vzděláním středním či základním. Druhým výrazným aspektem, který má podle tohoto průzkumu vliv na míru důvěry v bankovní systém, je věk spotřebitele. [44].

Tab. 6 Přehled důvěry respondentů v bankovní systém podle věku

<b>Důvěra v bankovní systém podle věku</b>				
Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
20 let a méně	4	38	17	0
21 - 40 let	10	49	10	1
41 - 60 let	10	40	8	0
61 a více let	2	13	13	3
<b>Celkem</b>	26	140	48	4

Největší důvěru v bankovní systém mají v globálu ekonomicky nejaktivnější segmenty obyvatelstva. Ty tvoří lidé v rozmezí 21 až 40 let a 41 až 60 let. Nejvíce důvěřují bankovnímu systému osoby ve věku 21 až 40 let. Jedná se o lidi, kteří mají kvůli svému věku dobrý vztah k moderním technologiím a zároveň vnímají liberální bankovní trh jako zcela běžný jev. Zmíněná důvěra respondentů patrná z jejich odpovědí je založena na funkčnosti systému, s čímž souvisí právě občanská ekonomická aktivita a s ohledem na užívání služeb také úroveň finanční gramotnosti.<sup>10</sup>

Podle průzkumu, prováděného společností MindBridge Consulting v Den finanční gramotnosti, který měřil právě její úroveň ve vztahu k věkové skupině, bylo zjištěno, že nejlepší výsledky má střední generace. S výraznějším odstupem se za ní umístila mladá generace s věkovým zastoupením 15 až 25 let a nejhůře z měření finanční gramotnosti vyšla nejstarší generace. Nejlepší výsledky lidí ve středním věku mají několik základních příčin. Hlavním důvodem je rozsáhlé využívání bankovních služeb s ohledem na rodinu a touhu mít co nejkvalitnější služby za co nejvýhodnější ceny. Tato skutečnost je podmíněna znalostmi finančního trhu a jeho nabídky. Právě to, v souvislosti s hledáním cest k efektivnímu nakládání se svými příjmy z hlediska zúročení a investování, vede střední generaci ke zvýšení finančního vzdělání. Podobně jako výše příjmu, kdy průzkum ukázal, že díky většímu množství volných zdrojů lidé aktivně vyhledávají způsoby, jak své peníze zhodnocovat. Naopak spotřebitelé s nízkou životní úrovní a příjmy nejeví o správu svých osobních financí velký zájem a často tak využívají půjček různých pochybných společností či dokonce nabídek lichvářů. [47].

<sup>10</sup> Finanční gramotnost je soubor znalostí, dovedností a hodnotových postojů občana nezbytných k tomu, aby finančně zabezpečil sebe a svou rodinu v současné společnosti a aktivně vystupoval na trhu finančních produktů a služeb. [48].

Tab. 7 Důvěra v bankovní systém na základě velikosti příjmu

<b>Důvěra v bankovní systém podle velikosti příjmu</b>				
Výše příjmu	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Nedostačující	3	16	11	0
Nízký	2	25	11	1
Dostatečný	5	40	12	3
Vyhovující	15	56	13	0
Vysoký	1	3	1	0
<b>Celkem</b>	26	140	48	4

Výsledky z průzkumu dat ukazují, že lidé, kteří mají vyhovující či vysoký příjem, disponují mnohem větší důvěrou v bankovní systém, než ti s příjmem dostatečným, nízkým a nedostačujícím. Tento trend by měl být podložen jejich zkušenostmi s bankovním trhem, protože podle ekonomické teorie budou právě lidé s vyššími příjmy více využívat bankovních služeb. V druhé řadě to pak souvisí také s jejich dosaženým vzděláním. Je statisticky doloženo, že lidé s vyšším vzděláním mají v průměru vyšší příjmy, než lidé se vzděláním nižším.

To dokládá i zpráva Ministerstva školství z roku 2014, která je založena na měření napříč zeměmi OECD. „Ve všech zemích OECD dosahují dospělí s terciárním vzděláním<sup>11</sup> vyšších příjmů než dospělí s vyšším sekundárním vzděláním nebo s jiným postsekundárním neterciárním vzděláním<sup>12</sup>, kteří na druhou stranu mají vyšší příjmy než dospělí zcela bez středního vzdělání.“[49]. Tento vývoj je patrný i na datech získaných z dotazníkového šetření, kde míra maximálního dosaženého vzdělání spolu s výší příjmu jsou, jakožto veličiny, ve vzájemné korelaci. Dá se považovat za prokázané, že s rostoucím stupněm vzdělání se zvyšuje příjem vybraných respondentů.

Posledními zkoumanými identifikačními faktory, u nichž bylo zjišťováno, zda mají vliv na míru důvěry v bankovní systém, byly místo bydliště respondenta a jeho pohlaví. Po podrobné analýze se nakonec nepodařilo prokázat vliv ani jednoho z těchto faktorů na míru důvěry.

<sup>11</sup> Terciární vzdělání je takové vzdělání, které pokračuje po maturitě na střední škole. Nejtýpčtějším příkladem je vysokoškolské studium, ale řadí se sem také studium na vyšších odborných školách či pokračující vzdělávání na jazykových školách.

<sup>12</sup> Postsekundární neterciární vzdělání znamená středoškolské vzdělání respondenta úspěšně zakončené maturitní zkouškou.

Tab. 8 Přehled důvěry v bankovní systém na základě místa bydliště a věku

<b>Důvěra v bankovní systém podle místa bydliště</b>				
Počet obyvatel	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Méně než 5 000	5	40	12	1
5 000 – 9 999	5	32	12	3
10 000 – 49 999	11	40	16	0
50 000 a více	5	26	10	0
<b>Celkem</b>	26	140	48	4
<b>Důvěra v bankovní systém podle pohlaví</b>				
Pohlaví	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Muž	12	74	23	4
Žena	14	66	25	0
<b>Celkem</b>	26	140	48	4

Na první pohled není na datech patrný žádný vývojový trend, a to jak u pohlaví, tak také u místa bydliště daného respondenta. Pro ověření byl proveden u každé věkové skupiny a pohlaví výpočet váženého průměru důvěry v systém, kde by výrazná odchylka napověděla, že zkoumaný faktor má vliv na míru důvěry. Zde byla přidělena odpovědi „Rozhodně ano“ maximální hodnota 4 a odpovědi „Rozhodně ne“ zase minimální hodnota 1. Míry vah spolu s četností odpovědí byly dosazeny do následujícího vzorce pro vážený průměr:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i p_i}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

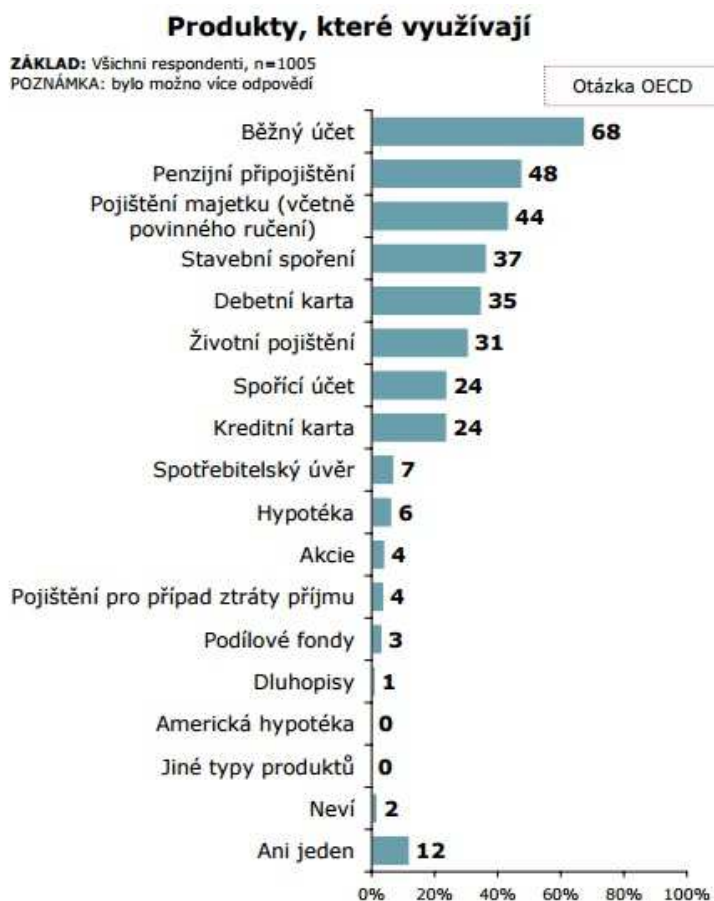
Po tomto přepočtu na průměrnou míru důvěry byly odchylky u jednotlivých skupin téměř zanedbatelné, rozdíl mezi nejvyšší důvěrou (2,93) a nejnižší (2,75) činil na stupnici 0-4 pouhých 0,18 jednotek. Rezidua<sup>13</sup> byla od průměru v maximálních hodnotách -0,09 a +0,07. Ještě méně patrné odchylky byly u rozdílů mezi pohlavími. Tam dosahovala rezidua hodnot +0,04 a -0,03. Z takto nepatrných odchylek bylo zjevné, že se o významný faktor nejedná. Pro kontrolu bylo využito statistických testů v programu Gretl. Po analýze dat v něm bylo potvrzeno, že tyto aspekty nemají vliv na úroveň důvěry klienta k bankám a k systému, a to podle všech provedených testů.

<sup>13</sup> Reziduum je rozdíl mezi pozorovanou a odhadnutou (průměrnou) hodnotou.

### 3.2 Využívání bankovních služeb

Druhým zjišťovaným kritériem bylo, zda respondenti využívají bankovní služby, a to bez ohledu na jejich důvěru či nedůvěru v bankovní systém. Z celkového počtu 218 odpovědí bylo zjištěno, že celých 188 dotázaných využívá bankovní služby a pouhých 30 respondentů nikoliv. V procentuálním vyjádření to znamená, že 86,2 % respondentů je na bankovním poli aktivních a pouze 14,2 % nevyužívá žádné bankovní služby. Míra využívání bankovních služeb blížící se k 88 % byla očekávaná. Tento dosah je v souladu s průzkumy, podle kterých v České republice využívá alespoň nějaké bankovní služby 88 % obyvatel. [50].

Kromě výše zmíněného výzkumu FMSD z roku 2013 přinesla stejné číslo také analýza společnosti STAM/MARK, která ve spolupráci s Ministerstvem financí České republiky a OECD v roce 2010 v rámci globálního průzkumu na finanční gramotnost zjišťovala také aktivitu respondentů na bankovním trhu. [51].



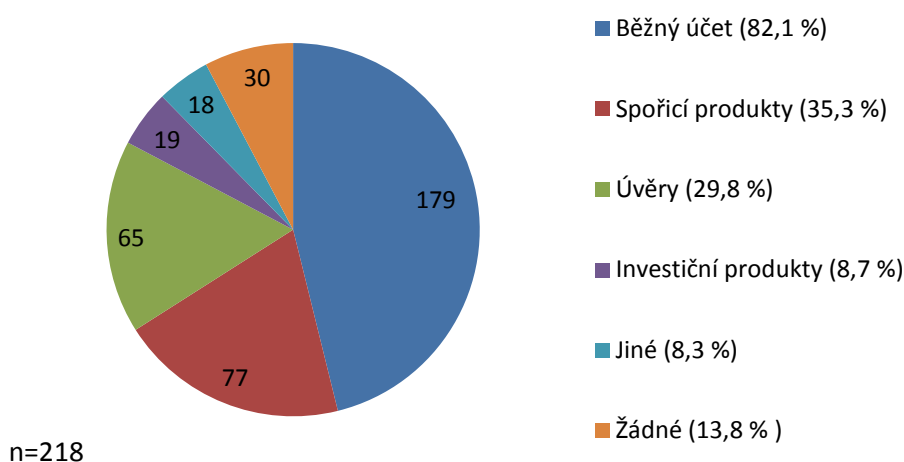
Obr. 14 Přehled využívání bankovních produktů v České republice

Zdroj: Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro Ministerstvo financí ČR a Českou národní banku, 2010.

Podle výsledků výzkumu Ministerstva financí ČR uvedených ve výše zmíněném grafu č. 14, je patrné, že klienti nejčastěji využívají běžný účet. Ten slouží jako

univerzální nástroj platebního styku a zároveň si jej i banky podmiňují, pokud si klient u nich přeje čerpat např. hypoteční či jiný úvěr a běžný účet u nich nemá. V průzkumu jsou produkty zmíněny velmi podrobně, v rámci dotazníkového šetření byly za účelem zjednodušení a zpřehlednění sloučeny do skupin podle jejich charakteristiky. Těmito skupinami byly běžný účet, spořicí produkty, úvěry, investiční produkty a jiné. V grafu č. 15 jsou uvedeny získané výsledky s absolutním i procentním podílem zastoupení jednotlivých produktů a také respondentů, kteří nejsou na bankovním trhu aktivní.

## Využívání bankovních služeb

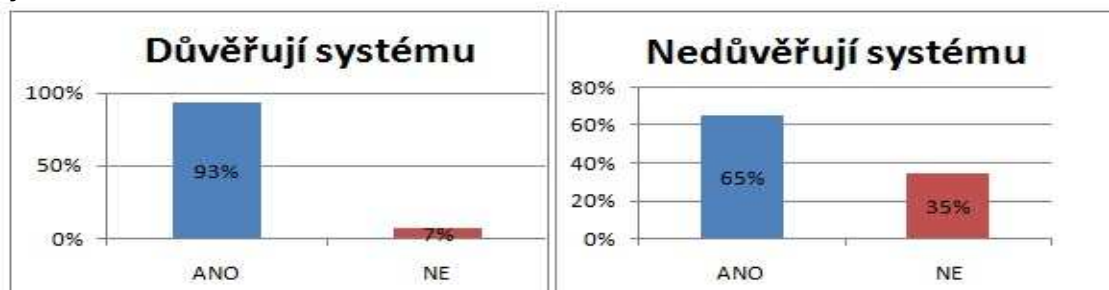


Obr. 15 Přehled využívání bankovních služeb

Stejně jako v grafu č. 14 z výzkumu Ministerstva financí, i v datech získaných z dotazníkového šetření, byl nejčastěji užívaným nástrojem běžný účet, který v reprezentativním vzorku využívá přes 82% dotázaných. Druhou největší skupinu poté tvoří se zastoupením 35,3 % spořicí produkty, jejichž tradice je v České republice dlouholetá. Na rozdíl od modernějších nástrojů investování, které využívá ze zmíněného reprezentativního vzorku necelých 9 % respondentů. Celková míra využívání bankovních produktů je 86,2 %. Na základě předchozího zkoumání důvěry v bankovní systém jsem se rozhodl zjistit, zda má vliv na využívání bankovních služeb či nikoliv.

Na první pohled bylo patrné, že je více respondentů využívajících bankovní služby, než důvěřujících bankovnímu systému. Z matematického hlediska bylo zcela zřejmé, že i respondenti, kteří bankám nevěří, jejich služby využívají. Zároveň však může existovat i případ, kdy respondenti, jež věří bankovním institucím, sami žádné jejich produkty nevyužívají. Základním předpokladem bylo, že klienti s důvěrou budou využívat bankovní služby častěji než ti, kteří systému nedůvěřují.

Pro ověření této hypotézy jsem se rozhodl za podmínky *ceteris paribus*<sup>14</sup> rozdělit odpovědi do dvou skupin podle vyjádření důvěry. Ty jsem následně zanalyzoval. Za použití jednoduchého vzorce pro aritmetický průměr jsem došel k následujícím výsledkům.



Obr. 16 Porovnání míry využívání bankovních služeb v závislosti na důvěře v bankovní systém

Jak graf č. 16 naznačuje, tak důvěra v bankovní systém má přímý a podstatný vliv na využívání bankovních služeb a naopak. Lidé, kteří systému nevěří, ve více než třetině případů, nevyužívají bankovní služby. V předchozí kapitole o důvěře byla její výše analyzována vůči identifikačním faktorům respondenta a pro stejný postup jsem se rozhodl i v rámci zjišťování využívání bankovních služeb, abych zjistil, jestli nějaký z těchto zkoumaných aspektů má podstatný vliv či nikoliv.

Prvním zkoumaným kritériem byl věk respondentů. Stejně jako u důvěry i zde bylo předpokladem, že bankovně neaktivnější budou lidé v produktivním věku, tedy skupiny 21 – 40 let a 41 – 60 let. Na základě této hypotézy měly být zmíněné skupiny jasnými lídry, za nimi měl být segment respondentů mladších 20 let a skupina nejstarších obyvatel s věkem nad 60 let. Velmi malý rozdíl mezi nejmladší a nejstarší věkovou kategorií ve výsledcích testů finanční gramotnosti byl předpokladem pro to, že obě skupiny by na tom měly být, co se využívání služeb týká, podobně. Z důvodů statistické odchylky a nepatrného rozdílu však nebylo možné dopředu přesně formulovat, která ze skupin by měla být na bankovním trhu aktivnější. To by bylo možné pouze za situace, kdy by předpoklad kauzality mezi mírou využívání bankovních služeb a důvěrou v bankovní systém byl stoprocentně ovlivňujícím. Taková situace je však z praktického hlediska téměř nemožná.

Tab. 9 Míra využívání bankovních služeb na základě věku spotřebitele

Využívání bankovních služeb podle věku			
Věk	ANO	NE	Míra využívání
20 let a méně	41	18	69,49%
21 - 40 let	70	0	100,00%
41 - 60 let	54	4	93,10%
61 a více let	23	8	74,19%
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>30</b>	<b>86,24%</b>

<sup>14</sup> Podmínka *ceteris paribus* znamená za jinak nezměněných předpokladů



Z tabulky je patrné, že skutečně ekonomicky aktivní obyvatelé využívají bankovních služeb v mnohem větší míře než lidé starší 60 let a mladší 20 let. Nižší čísla u obou skupin jsou velmi dobře interpretovatelná za pomoci uváděných důvodů pro nevyužívání a současné vyšší míře ekonomické neaktivnosti v rámci jejich skupin. U mladých respondentů, kteří nevyužívají bankovních služeb, panovala v odpovědích téměř jednoznačná shoda, že bankovní služby zatím nepotřebují, často i z důvodu, že zatím ještě nestudují na vysoké škole. Zároveň také uváděli, že v případě potřeby požádají o pomoc kamarády či rodiče. Minoritní zastoupení poté měly odpovědi jako zákaz od rodičů, konzervativní přístup a neochota služeb využívat.

Několik respondentů uvedlo jako důvod pro nevyužívání daných služeb jejich nízký věk a to i přesto, že reprezentativní vzorek byl tvořen pouze lidmi staršími 18 let. V České republice ale mohou vlastnit svůj osobní účet i lidé nezletilí, a to díky dětským a studentským účtům. Ty jsou však v rámci služeb limitovány a zákonný zástupce má k nim přístup.<sup>15</sup>

Celková podprůměrná míra užívání služeb, ale i nedůvěry v celý bankovní systém u mladé generace vyvolává otázku, zda tyto aspekty nesouvisí s nízkou úrovní finanční gramotnosti studentů. A pokud ano, zda ji není potřeba výrazně zlepšit. Z hlediska finanční gramotnosti totiž patří Česká republika dlouhodobě k zemím s podprůměrnými globálními výsledky.<sup>16</sup> V loňském roce provedla Česká bankovní asociace kontrolní měření finanční gramotnosti, které zjistilo, že od posledního měření z roku 2006, se výsledky jen nepatrně zlepšily. Konkrétně z 66 bodů na necelých 71. Výkonný ředitel České bankovní asociace, která výzkum ve spolupráci s SC&C prováděla, upozorňuje na fakt, že zlepšení není dostatečně velké. „Číslo z průzkumu naznačují, že značná část lidí nemění své špatné finanční návyky a nedoplňuje si finanční znalosti. Tento stav je o to horší, že je v dnešní době finanční trh plný lákavých nabídek snadných půjček od predátorských poskytovatelů úvěrů. Dochází tak ke zvyšování rizika, že lidé snáze podlehnou relativně snadno dostupným finančním nabídkám, které jsou pro ně v konečném důsledku velmi nevýhodné až likvidační.“ [53].

U věkově nejstarší skupiny obyvatel byly důvody pro nevyužívání služeb bank mnohem pestřejší. Objevovaly se zde reference na vysoké bankovní poplatky, také odkazy na nízký příjem, složitost systému internetového bankovníctví a také potřeba bankovních služeb, protože veškeré operace provádí respondenti podle svých slov za pomoci hotovosti. Důležitým faktorem u těchto respondentů je, že ve většině případů uvedli své špatné zkušenosti s bankami a jejich produkty. Na zá-

---

<sup>15</sup> Dětské účty je možno založit ihned po narození dítěte, studentské účty jsou poté dostupné pro spotřebitele starší 15 let. Oba druhy účtů jsou v České republice zcela běžné a nabízí je většina bankovních institucí. [52].

<sup>16</sup> Globální výsledky finanční gramotnosti v České republice dosahují na evropský podprůměr, avšak v rámci mezinárodních srovnávacích testů PISA 2012 mají čeští studenti oproti svým vrstevníkům ze zahraničí výraznější znalosti finanční problematiky. [60].

kladě těchto špatných zkušeností nemají potřeba a ochotu služeb bank nadále využívat a vystačí si bez nich.

Další zkoumanou souvislostí byl vliv vzdělání na míru využívání služeb. Na tomto aspektu je jasně patrné, že míra vzdělání přímo úměrně ovlivňuje míru využívání bankovních služeb. V rámci reprezentativního vzorku využívali bankovní služby všichni vysokoškolsky vzdělaní lidé a ve více než 90% případů také lidé, kteří mají středoškolské vzdělání a to s maturitou i bez ní. Velmi výrazný kontrast poté nastal u respondentů, kteří dosáhli pouze na základní stupeň vzdělání, protože ti v nadpoloviční míře produkty bankovních institucí nevyužívají. Významnost potvrdily i provedené statistické testy a tak se dá tvrdit, že vzdělání má přímý vliv na využívání bankovních služeb.

Tab. 10 Míra využívání bankovních služeb na základě vzdělání spotřebitele

<b>Využívání bankovních služeb podle vzdělání</b>			
Vzdělání	ANO	NE	Míra využívání v %
Základní	25	27	48,08%
Středoškolské	33	3	91,67%
SŠ s maturitou	97	1	98,98%
Vysokoškolské	32	0	100,00%
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>30</b>	<b>86,24%</b>

Vliv místa bydliště na využívání služeb byl v práci zkoumán za předpokladu, že míra bude postupně narůstat s velikostí města. U této hypotézy jsem vycházel z vlivu urbanizace na chování spotřebitele. Urbanizaci ve své práci popisuje Šimon (2006): „ekonomické pojetí chápe urbanizaci jako proces spojený s industrializací a s rozvojem průmyslového kapitalismu. Ve společnosti dochází k rychlé strukturální změně, v níž hlavní roli hraje saldová migrace z venkova, ve městech se rozvíjí průmysl, koncentrují se zde výrobní prostředky, centralizuje se kapitál.“ [54]. Navíc je ve velkých městech větší množství vysokoškolsky vzdělaných lidí. A díky faktu, že výše vzdělání přímo ovlivňuje míru využívání bankovních služeb, byl předpokládán význam místa bydliště na využívání bankovních služeb. Tato hypotéza se při analýze v Gretlu potvrdila a získané výsledky jsou uvedeny v následující tabulce číslo 11.

Tab. 11 Míra využívání bankovních služeb na základě místa bydliště spotřebitele

<b>Využívání bankovních služeb podle místa bydliště</b>			
Počet obyvatel	ANO	NE	Míra využívání
Méně než 5 000	44	14	75,86%
5 000 – 9 999	43	9	82,69%
10 000 – 49 999	60	7	89,55%
50 000 a více	41	0	100,00%
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>30</b>	<b>86,24%</b>

Posledními dvěma zkoumanými aspekty bylo pohlaví a výše příjmu respondenta. Oba dva tyto faktory se při testování v Gretlu ukázaly jako neprůkazné. Lze tvrdit, že ani jeden z nich nemá přímý vliv na využívání bankovních služeb. V případě pohlaví se ukázalo, že muži mají o něco větší sklony k využívání bankovních služeb, než ženy. Rovněž lidé s nedostačujícím příjmem využívají služeb bank méně, než ti s příjmem vyhovujícím. Po důkladné analýze skupiny s nedostačujícím příjmem bylo zjištěno, že ji tvořili zejména mladí lidé, kteří zatím ještě studují a nejsou ekonomicky aktivní. Tuto skupinu doplnili lidé s věkem nad 60 let, kteří o bankovní služby i díky špatným zkušenostem neměli zájem.

Tab. 12 Míra využívání bankovních služeb na základě pohlaví spotřebitele a jeho příjmu

<b>Využívání bankovních služeb podle příjmu</b>			
Výše příjmu	ANO	NE	Míra využívání
Nedostačující	22	8	73,33%
Nízký	32	7	82,05%
Dostatečný	55	5	91,67%
Vyhovující	74	10	88,10%
Vysoký	5	0	100,00%
<b>Celkem</b>	188	30	86,24%
<b>Využívání bankovních služeb podle pohlaví</b>			
Pohlaví	ANO	NE	Míra využívání
Muž	100	13	88,50%
Žena	88	17	83,81%
<b>Celkem</b>	188	30	86,24%

### 3.3 Důležitost jednotlivých kritérií

V prozatímní analytické části byla zkoumána míra využívání bankovních služeb a hledány faktory, které na ni mají vliv. Za využití datového souboru respondentů budou následně zkoumány jednotlivé aspekty, podle kterých si spotřebitelé volí svou bankovní instituci. Při zkoumání těchto faktorů byla data očištěna o bankovně neaktivní uživatele. V potaz byli bráni pouze respondenti, kteří bankovních služeb aktivně využívají a mohou tak zcela objektivně posoudit, jaké faktory jsou pro ně při výběru bank rozhodující. Východiskem pro tuto kapitolu byla otázka č. 6, v rámci níž měli respondenti na škále od 1 do 7 určit důležitost jednotlivých kritérií pro své rozhodování. Hodnota 7 zde znamená maximální důležitost a hodnota 1 minimální. Výsledky byly zpracovány do tabulky č. 13 na následující straně, kde kromě průměru důležitosti faktoru pro spotřebitele, je doplněn také modus a medián<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Modus ukazuje hodnotu, která se ve vybraném datovém souboru nachází nejčastěji, medián poté ukazuje hodnotu, která v datovém souboru uspořádaném podle velikosti uprostřed.

Tab. 13 Důležitost jednotlivých kritérií pro průměrného spotřebitele

<b>Důležitost jednotlivých faktorů podle respondentů</b>			
	Průměr	Modus	Medián
Osobní zkušenosti	5,075	7	5
Reference od známých	4,611	4	5
Reklamní kampaň	2,369	1	2
Výše poplatků	5,524	7	6
Tradice a jméno banky	4,781	4	5
Dostupnost pobočky	4,588	7	5
Osobní přístup na pobočce	4,941	5	5
Rady finančního poradce	3,059	1	3

Nejvyšší důležitost podle průměrných hodnot, ale také i z hlediska modu přikládají respondenti výši bankovních poplatků. V globálu se jedná o nejčastější důvod změny bankovní instituce. Není proto překvapivé, že jsou na něj klienti nejcitlivější. Velký význam dotazovaní přikládají také vlastním zkušenostem. Zajímavý výsledek nastal u osobního přístupu na pobočce, kdy jeho průměr je těsně pod hranicí 5, což je rovněž modus a medián tohoto faktoru. Je to jediný faktor, u něhož byla střední hodnota zároveň i hodnotou nejčastější.

Třetí nejmenší důležitost má pro respondenty dostupnost bankovní pobočky. Výše této hodnoty byla však mírně zkreslena respondenty z obcí a menších měst, kteří jí přikládali maximální důležitost. To se odráží právě na modu, jehož hodnota je 7. Naopak obyvatelé větších měst dávali tomuto aspektu nižší známky důležitosti, avšak ne ze samotného dna škály. Podobná situace nastala i u finančních poradců, u nichž respondenti volili téměř výlučně krajní hodnoty škály. Zde byl vidět jasně patrný vliv služeb finančních poradců. Nejčastější výskyt hodnoty 1 odráží i vnímání bankovních poradců, jakožto lidí se špatnou pověstí. Zastoupení hodnoty 1 u významu finančních poradců bylo nejčastější v rámci celého datového souboru, celkem jej zvolilo 70 ze 188 respondentů. Na posledním místě v rámci důležitosti se umístila reklamní kampaň, která získala suverénně nejnižší koeficient důležitosti 2,369. Takto nízká hodnota u reklamy značí, že její primární funkce není persvazivní. Zároveň tento výsledek vypovídá o velké přesycenosti médií a spotřebitelů reklamními kampaněmi.

Doprovodná otázka zjišťovala faktor, který je pro respondenty při výběru bank tím zcela nejdůležitějším. Dalo se předpokládat, že faktory, které měly nejvyšší hodnoty průměru důležitosti, budou mít nejčetnější zastoupení i v následující tabulce.

Na prvním místě se i zde udržela výše bankovních poplatků, což vypovídá o jejím dominantním postavení ve vnímání spotřebitele. Druhé místo obsadil zákaznický servis a jeho kvalita následována tradicí a jménem bankovní instituce.

Tab. 14 Přehled nejdůležitějších faktorů pro výběr bankovní instituce

<b>Nejdůležitější kritérium na současné bance</b>		
Kritérium	Počet	Podíl
Vyspělý zákaznický servis	55	29,3%
Nízké poplatky	72	38,3%
Dostupnost pobočky	21	11,2%
Reklamní kampaň	3	1,6%
Jméno a tradice banky	25	13,3%
Jiné	12	6,4%
Celkem	188	100%

Nejméně důležitou je podle dotazníkového šetření opět reklamní kampaň. Hlavní význam její informativní a upomínací role dokládají výsledky tohoto šetření. Skupina „jiné“ obsahovala ojedinělé názory, které však byly svou povahou spíše než faktory důležitosti návrhy na zlepšení. Respondenti zde zmiňovali větší počet bankomatů v menších městech, bonusové programy pro dlouhodobé klienty, dlouhou čekací dobu na pobočkách, ale také nespokojenost s výší úrokových měr a se stylem reklamních kampaní.

### 3.4 Faktory důležité pro jednotlivé typy bank

Pro lepší práci s daty a také orientaci respondentů byly v dotazníkovém šetření rozděleny banky do tří základních kategorií. Toto rozdělení proběhlo na základě velikosti jejich bilanční sumy, ze kterého vznikly následující kategorie:

- Velké banky
- Střední banky a stavební spořitelny
- Malé banky a pobočky zahraničních institucí

Do první kategorie spadají čtyři největší banky působící na našem území. Jedná se o Českou spořitelnu, Komerční banku, ČSOB a UniCredit Bank. Do druhé kategorie náleží Raiffeisenbank, GE Money Bank, ING Bank, J&T Banka, Fio banka, Sberbank, mBank a Air bank. Do kategorie středních bank jsou rovněž zahrnuty stavební spořitelny, které jsou podle metodiky ČNB také bankovními kategoriemi. Poslední skupinou jsou malé banky včetně poboček zahraničních institucí. Jedná se o celkem 389 různých zahraničních bankovních institucí, kterým byla přidělena licence Českou národní bankou.

Tato kategorie může nést i označení „internetové banky“<sup>18</sup>, jež vystihuje jejich hlavní zaměření a změnu, kterou přinesly na český bankovní trh, tedy vyšší rozvoj internetového bankovníctví a snížení bankovních poplatků. [55].

V této části práce budou u jednotlivých skupin bank zjišťovány klíčové aspekty, které jsou pro jejich klienty nejdůležitější. Zároveň zde budou zkoumány vztahy identifikačních faktorů na volbu typu bankovní instituce a pro každou tuto skupinu bude na jejich základě formulován typický klient.<sup>19</sup> K tomu je však nutné vědět, kolik klientů jednotlivé banky mají. Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření byli respondenti rozděleni do odpovídajících skupin. V teoretické části byla zmíněna i rostoucí míra multibankingu, což se projevilo i v dotazníkovém šetření, kde využívání více než jedné instituce uvedlo 48 ze 188 bankovně aktivních respondentů. Bez ohledu na multibanking však z metodického hlediska disponují všechny odpovědi stejnou vahou.

Tab. 15 Rozdělení respondentů na základě bankovních skupin

Počet klientů u jednotlivých skupin bank		
Skupina	Počet odpovědí	Podíl v %
Velké banky	124	52,5%
Střední banky	51	21,6%
Malé banky	61	25,8%
Celkem	236	100,0%

### 3.4.1 Klienti velkých bank

Oproti konkurenci disponuje tento typ bankovních institucí rozsáhlou a dlouhodobě budovanou sítí poboček. Velký význam na jejich pozici má i skutečnost, že stály u opětovného zavedení dvoustupňového bankovního systému v České republice, což jim také tvoří širokou klientskou základnu. Ta se nachází zejména mezi ekonomicky aktivním obyvatelstvem ve věku mezi dvaceti až šedesáti lety. Lidé v této věkové skupině zakládají rodiny, a dá se předpokládat, že i svým potomkům budou sjednávat produkty u své současné banky. Tím se mezi bankovní institucí a novým spotřebitelem vytvoří vztah, na který mohou obě strany v budoucnu navazovat.

Rozsáhlá síť poboček může velkým bankovním domům v porovnání s konkurencí přinášet určitou výhodu. Důvodem je vysoký konzervatismus českých spotřebitelů. Ti jsou zvyklí v případě zájmu o bankovní produkty navštívit pobočku dané banky a tam si za pomoci pracovníka produkty pořídit. V dnešní době je však

<sup>18</sup> Termín internetové banky neznamená, že jejich působnost je zaměřena pouze na online platformu, ta je pro ně však velmi důležitá. Pojem je chápán jako skupina dnes již středních bank, které před několika lety spustily na českém bankovním trhu novou vlnu, kdy jako první přišly s účty zdarma a postavily se na stranu klientů v boji proti vysokým poplatkům.

<sup>19</sup> Typický klient je pojem používaný v marketingu při cílení na určitou skupinu. Jedná se o klienta, který je průměrný v rámci dané selektované skupiny.

možné určité produkty zřídit přes internet, aniž by spotřebitelé museli opustit dům. Tuto možnost ale využívá pouze velmi nízké procento respondentů ze zkoumaného vzorku. Význam pobočkové sítě je patrný na porovnání bank ZUNO a Air Bank, konkrétně na jejich hospodářských výsledcích, jak uvádí Lazarevič. Zatímco ZUNO chtělo být bankou čistě internetovou bez kamenných poboček, Air Bank se rozhodla vsadit na osvědčené pobočky, přestože to pro společnost znamenalo velmi výrazné zvýšení nákladů. Tato vysoká investice se však v rámci výsledků projevila markantním rozdílem v hospodářských výsledcích obou institucí. [56]. Nutnost spotřebitele navštívit bankovní pobočku má vliv na jeho instituce. Na pobočce kromě produktu spotřebitel dle svého mínění dostane i odborné poradenství, které je pro něj přidanou hodnotou a zároveň i zpětnou vazbou a podporou pro uskutečněné rozhodnutí.

Tab. 16 Důležitost zkoumaných faktorů pro výběr bankovní instituce

<b>Důležitost faktorů pro klienty velkých bank</b>					
	Skupina	Průměr	Rozdíl	Medián	Modus
Osobní zkušenosti	5,407	5,075	0,332	6	7
Reference od známých	4,553	4,611	-0,058	5	7
Reklamní kampaň	2,220	2,369	-0,149	2	1
Výše poplatků	5,317	5,524	-0,207	5	7
Tradice a jméno banky	5,268	4,781	0,487	6	6
Dostupnost pobočky	5,073	4,588	0,485	5	7
Osobní přístup na pobočce	5,106	4,941	0,165	5	5
Rady finančních poradců	3,016	3,059	-0,043	3	1

Tyto dva aspekty se také odráží v datech a ukazují, že pro klienty velkých bank je dobrá dostupnost pobočky mnohem důležitější, v porovnání s celkovým průměrem. Rozdíl je velmi výrazný, konkrétně 0,485 bodu na sedmibodové škále. S dostupností pobočky úzce souvisí i požadavek respondentů na kvalitu zaměstnanců poboček a jejich dobrý osobní přístup. Také u těchto kritérií byly v získaných datech u zákazníků velkých bank naměřeny nadprůměrně vysoké hodnoty. Pro tyto respondenty je zároveň typické, že v mnohem větší míře dbají na dobré jméno společnosti, její tradici a délku působení na trhu.

Z těchto aspektů lze vyvodit, že služby velkých institucí využívají již delší dobu, a na základě toho si k nim vytvořili vztah a důvěru. Z dat je patrné, že tito respondenti celkově věří bankovnímu systému o něco více, než respondenti ze skupin středních či malých bank, avšak rozdíly mezi úrovní důvěry byly velmi nízké a tudíž neprůkazné. Naopak tento výzkum ukázal, že jsou tito spotřebitelé méně citliví v otázce nákladnosti produktů. S ohledem na vybudovaný vztah mezi bankovní institucí a zvyklostí na ni jsou proto ve větší míře ochotni akceptovat vyšší poplatky. Tyto protichůdné vztahy jasně vytváří kauzální oporu pro konzervativní jednání spotřebitele. Právě konzervatismus je hlavním znakem, jenž spojuje spotřebitele v rámci tohoto segmentu.

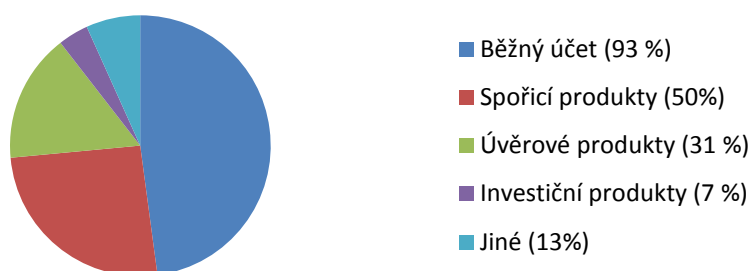
Zbylé aspekty uváděné v tabulce mají oproti celkovému průměru pouze marginální rozdíly. Dá se proto tvrdit, že v těchto ohledech se klienti velkých bank nijak neliší od průměru. Hlavní specifika tohoto segmentu dokresluje následující tabulka, jež ukazuje kritérium, které je pro spotřebitele u banky nejdůležitější. Zde je opět vidět nadprůměrně vysoký důraz kladený na jméno a tradici společnosti spolu s dobrou dostupností bankovních poboček. Tato kritéria jsou mnohem častěji upřednostňována na úkor kvality zákaznického servisu, ale i nákladnosti produktů. To je patrné z následující tabulky č. 17, která se zabývá nejdůležitějším faktorem při rozhodování o výběru dané instituce v návaznosti na otázku č. 7 z dotazníku.

Tab. 17 Nejdůležitější aspekt u klientů velkých bank

Nejdůležitější kritérium na současné bance (velké banky)				
	Četnost	Podíl	Průměr	Rozdíl
Zákaznický servis	31	25,2%	29,3%	-4,1%
Nízké poplatky	41	33,3%	38,3%	-5,0%
Dostupnost pobočky	19	15,4%	11,2%	4,2%
Reklamní kampaň	2	1,6%	1,6%	0,0%
Jméno a tradice banky	24	19,5%	13,3%	6,2%
Jiné	6	4,9%	6,4%	-1,5%

Volba typu banky může rovněž souviset s produktem, který si chce spotřebitel pořídit. Díky široké základně a dlouhodobé tradici bylo možné předpokládat, že rozložení využívaných služeb bude u této skupiny bank oproti průměru vyšší zejména u spořicíh produktů. Ty mají u těchto zavedených společností nejdelší tradici, a to i díky výrazné regulaci po uvolnění trhu po roce 1990. Dalším podpůrným aspektem pro rozvoj spořicíh produktů je i samotné jméno největší bankovní instituce na území České republiky, kterou je Česká spořitelna.

## Využívání produktů v rámci banky



Obr. 17 Míra využívání jednotlivých produktů v rámci velkých bank

Předpoklady se naplnily, když se potvrdilo, že spotřebitelé v rámci velkých bank ve větší míře případů využívají spořicíh produktů. Ze 123 spotřebitelů, kteří



jsou s velkými bankami spojeni, jich hned 61 využívá spořicí produkty, to je 49,6 % dotázaných. U spotřebitelů využívajících jiných institucí byl tento poměr mnohem nižší, konkrétně 24,6 %. To naznačuje, že i samotný produkt může mít vliv na rozhodování spotřebitele. Zajímavostí je, že u zbylých dvou skupin bank byla míra využívání běžných účtů 100 %.

Naopak velké banky mají nižší míru využívání úvěrových produktů. Zatímco u ostatních bankovních skupin je průměrná míra 41,5 %, zde to bylo 31,6 %. Tento ukazatel naznačuje, že spotřebitelé, kteří mají zájem o úvěry, je nevyužívají tak často u velkých bank. Jako hlavní důvod se zde jeví jejich vyšší cenová citlivost a touha po minimalizaci celkových nákladů. Z toho důvodu vyhledávají jiné instituce, které jim nabídnou nižší cenu produktu, avšak za cenu méně hodnotného brandu, nižší tradice a delší průměrné vzdálenosti na pobočku.

Poslední zkoumanou skupinou faktorů byly identifikační faktory. Pohlaví spotřebitele se v rámci šetření ukázalo jako neprůkazné, stejně tak jako jeho věk. Ten téměř ideálně kopíroval strukturu Gaussovy křivky, kdy dvě prostřední skupiny měly téměř dvojnásobné zastoupení oproti krajním. To potvrdilo předpoklad, že nejvyšší zastoupení z hlediska věku mají u těchto společnosti právě ekonomicky aktivní obyvatelé, avšak nedá se konstatovat, že by tyto instituce výrazně ztrácely u nějakého z věkových segmentů, oproti celkovému průměru.

Tab. 18 Struktura klientů velkých bank v závislosti na věku a vzdělání

<b>Struktura uživatelů velkých bank podle věku v %</b>			
20 let a méně	21 - 40 let	41 - 60 let	61 let a více
16,26%	30,89 %	34,15 %	18,70 %
<b>Struktura uživatelů velkých bank podle vzdělání v %</b>			
Základní	Středoškolské	SŠ s maturitou	Vysokoškolské
13,82 %	19,51 %	49,59 %	17,07 %

Podobný závěr se dá vyvodit také u míry dosaženého vzdělání. Na něm je sice patrná převaha lidí se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, avšak tento trend je patrný i na celkových datech a zde je až na mírné odchylky totožný. Aspekt věku i dosaženého vzdělání však nesplňuje kritéria pro splnění testu významnosti a tak nemohou být tyto faktory považovány za důležité a významné. Posledními aspekty, u kterých jsem zkoumal vliv na volbu velkých bank, byly místo bydliště a výše příjmu respondenta. Jedinou výraznou odchylkou, zjištěnou u těchto kategorií v porovnání s celkovým průměrem, bylo nižší zastoupení spotřebitelů z měst s velikostí nad 50 000 obyvatel. Rozdíl této odchylky oproti průměru byl ve výši 9,97 procentního bodu a v porovnání s malými a středními bankami ve výši 20,84 procentního bodu. Tuto odchylku si velké bankovní instituce vykompenzovaly u spotřebitelů bydlících v obcích do 5000 obyvatel a v malých městech s velikostí mezi pěti a deseti tisíci občanů. I přes tyto odchylky však nelze tvrdit, že místo bydliště je aspektem, který má vliv na volbu velké bankovní instituce.

### 3.4.2 Klienti středních bank a stavebních spořitelů

Jedná se o komerční banky, které na českém trhu působí již delší dobu a jsou tvořeny zahraničním kapitálem. Za dobu svého působení si stačily vybudovat dobré jméno na trhu, alespoň základní síť poboček a svou klientskou základnu. Díky ní a také dobrému povědomí o značce zpravidla nevynakládají neúměrně vysoké výdaje na reklamní kampaně a snaží se vytvářet výhodné produkty pro své klienty. Díky tomu se v anketách o bankovní produkty roku často umísťují na nejvyšších příčkách.<sup>20</sup> [57]. Zatímco tyto ankety nejsou detailně sledovány širší veřejností a ona tak nemá kompletní přehled o produktové nabídce a jejich parametrech, tak tyto aspekty pečlivě hlídají finanční poradci, kteří je později doporučují svým klientům. Vliv jejich doporučení je u spotřebitelů využívajících středně velké banky velmi výrazný. Z analýzy faktorů, které jsou pro spotřebitele při volbě nejdůležitější, právě doporučení finančních poradců zaznamenalo oproti průměru nejvyšší nárůst a to ve výši 12,6 procentního bodu. V porovnání s ostatními typy bank je tento rozdíl poté ve výši čtrnácti procentních bodů. Právě takto vysoká důležitost doporučení finančních poradců je specifikem tohoto segmentu.

Ve zkoumaném vzorku byla tato skupina spotřebitelů nejméně početnou. Tento nízký počet uživatelů je v korelaci také se sníženou mírou doporučení od známých, která oproti celkovému průměru klesla o 11,1 procentního bodu. Zajímavé je však zjištění, že zatímco pro tyto spotřebitele důvod volby banky na základě doporučení zaznamenal oproti průměru výrazný propad, tak důležitost, kterou doporučení od známých tito spotřebitelé dávají je takřka totožná s celkovým průměrem. Dochází zde k situaci, kdy je pro rozhodování spotřebitele doporučení od známých důležité, avšak slouží mnohem častěji jako podpůrný argument pro rozhodnutí, než jako stimul.

Nejdůležitějším faktorem pro tyto spotřebitele je nákladovost produktu a to zejména co nejnižší výše bankovních poplatků. Avšak hodnoty pro důležitost tohoto kritéria jsou v souladu s celkovým průměrem. Od toho se výrazně odlišují tito spotřebitelé pouze ve třech případech. Nejmarkantněji tomu tak je v již zmiňovaném doporučení finančních poradců. Naopak výrazně menší důraz kladou spotřebitelé na dostupnost bankovních poboček a také na tradici instituce a její jméno v rámci trhu, což je pochopitelné, protože tradice a jméno rozhodně nejsou konkurenční výhodou jejich současných bank.

---

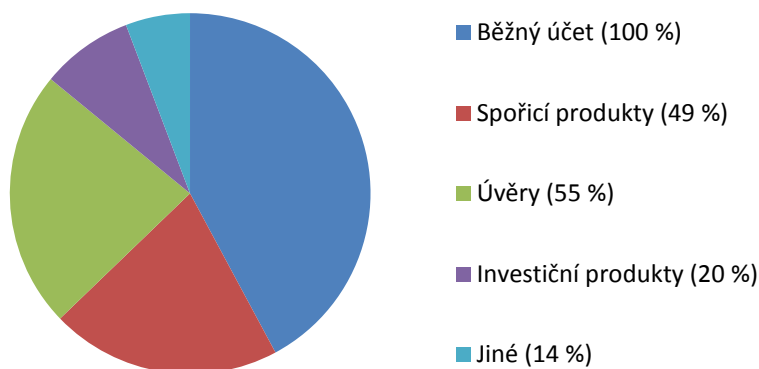
<sup>20</sup> V kategorii účet roku 2015 se na první pozici umístila Fio banka, druhou byla Raiffeisenbank. Na druhé příčce v hlavní kategorii banka roku se umístila UniCredit Bank.

Tab. 19 Přehled důležitosti jednotlivých faktorů pro klienty středních bank

Důležitost faktorů pro klienty středních bank					
	Skupina	Průměr	Rozdíl	Medián	Modus
Osobní zkušenosti	4,980	5,075	-0,095	5	5
Reference od známých	4,608	4,611	-0,003	5	4
Reklamní kampaň	2,431	2,369	0,062	2	1
Výše poplatků	5,431	5,524	-0,093	6	7
Tradice a jméno banky	4,392	4,781	-0,389	4	4
Dostupnost pobočky	4,020	4,588	-0,568	4	2
Osobní přístup	4,824	4,941	-0,117	5	5
Rady finančních poradců	3,882	3,059	0,823	5	1

I u této skupiny respondentů mne zajímalo, jaké produkty využívají u svých bank. Zjistil jsem, že oproti předchozím velkým bankám zde bylo mnohem rozmanitější spektrum využívaných služeb. Dá se tvrdit, že díky pečlivé správě finančního portfolia jsou tito spotřebitelé na bankovním trhu aktivnější a zároveň i mnohem náročnější. Jejich zvýšená aktivita a náročnost se odráží v celkovém poměru využívání spořicíh a investičních produktů oproti průměru. Zejména v oblasti investic jsou tito spotřebitelé ze všech skupin těmi nejvíce aktivními. Tato ochota a vstřícnost k investičním produktům bez ohledu na míru rizikovosti a složení jejich portfolia to svědčí o liberálnějším přístupu k produktům bank.<sup>21</sup>

### Využívání služeb u středních bank



Obr. 18 Využívání jednotlivých bankovních produktů u středně velkých bank

Kromě dvojnásobného využívání investičních produktů oproti průměru je u klientů těchto bankovních institucí výrazná míra užití úvěrových produktů, kon-

<sup>21</sup> Liberálnější přístup u spotřebitelů ve středně velkých bankách soudím podle ochotnosti využívat investiční produkty, které jsou pro spoustu spotřebitelů tabu, nikoliv podle dotazníků vztahu k riziku, který spotřebitel před zrealizováním investice musí vyplnit.

krétně je využívá více než polovina respondentů. Jakkoliv toto číslo vypadá vysoce a rizikově, je potřeba brát v potaz, že do kategorie úvěrových produktů se kromě nejběžnějších a nejznámějších spotřebitelských úvěrů či hypoték řadí také kreditní karty a kontokorentní úvěry, jež jsou v dnešní době běžnou službou. O tom, že se v případě klientů středních bank nejedná o úvěry zřízené kvůli nedostatečnému příjmu, svědčí nejen množství realizovaných spořicí a investičních produktů, ale také struktura příjmů v této skupině. Pouze dva dotazovaní uvedli, že je jejich příjem nedostatečný a 4 jej označili jako nízký. Tato čísla se v rámci reprezentativního vzorku nijak nevymykají trendu a lze proto tvrdit, že výše příjmu nemá přímý vliv na volbu banky.

Mezi další analyzované identifikační faktory, jež se ukázaly jako neprůkazné, lze považovat pohlaví spotřebitele, jeho věk i velikost obce, v níž žije. Jediným identifikačním jevem, který splnil test významnosti, se stala výše maximálního dosaženého vzdělání. Data prokázala, že vzdělanější spotřebitelé mají obecně nejvyšší tendence stát se klienty středních bank, přičemž lidé se základním vzděláním o tyto společnosti takřka nejeví zájem. Podíl spotřebitelů se základním vzděláním využívajících služby této skupiny bank byl pouhých 5,88 %. Zmíněnou hodnotu lze považovat za velmi nízkou, zejména v porovnání se skupinou vysokoškolsky vzdělaných klientů, která činí 25,49 %.

Tab. 20 Spotřebitelé využívají středně velké banky podle dosaženého vzdělání

Struktura uživatelů středně velkých bank podle vzdělání			
Základní	Středoškolské	SŠ s maturitou	Vysokoškolské
5,88%	13,73%	54,90%	25,49%

### 3.4.3 Klienti malých bank a poboček zahraničních institucí

Malé, progresivní banky a pobočky zahraničních finančních institucí zažívají posledních několik let na českém trhu obrovský vzestup, který se odráží na růstu jejich klientské základny. Nejvýraznějšími rysy těchto bank jsou důraz kladený na internetové bankovníctví, zanedbatelné bankovní poplatky a dravá, vtípná a zapamatovatelná reklamní kampaň. Díky této strategii dokázaly získat na svou stranu mnoho nespokojených klientů konkurenčních, zejména velkých, bank. Jedním z nejdůležitějších oddělení v těchto společnostech je oddělení marketingu a obchodu. Je to totiž právě prezentace produktu, která v rámci konkurence dělá největší rozdíly.

V rámci šetření odpovídali respondenti i na otázku, jestli je v poslední době nějaká bankovní reklama zaujala natolik, aby zvážili nákup bankovních služeb, případně jej rovnou realizovali. U 16 z celkových 218 respondentů skutečně zafungovala přesvědčovací složka. Převodem na procentní míru zásahu je to 7,3 %, což je i v mezi sektorovém srovnání nízká hodnota. Pozitivem pro tyto banky je, že ze zmíněných 16 zaujetí se ve 13 případech jednalo právě o reklamní kampaň malých banky. Z otevřených otázek poté vyplynulo, že se jedná o Air Bank a Fio banku, ty

doplňovaly ve výčtu GE Money bank a Česká spořitelna. To ukazuje na velmi dobře zpracovanou komunikaci produktu směrem k zákazníkovi.

I v této skupině bank jsou mezi jednotlivými institucemi výrazné rozdíly ve strategickém pojetí. Největší dilema pro banky v tomto segmentu je, zda mají budovat síť vlastních poboček, nebo se spokojit s téměř výhradně internetovou platformou svých služeb, kdy centrální pobočka slouží zejména jako podpisové místo, na němž se doladují předem předpřipravené smlouvy. Jak však ukázal příklad srovnání Air bank a ZUNO, pobočky jsou pro českého spotřebitele stále důležité.

Nejvýznamnějším rysem pro dotazované, kteří využívají služby malých bank, je velmi vysoká citlivost na nákladovost produktu. Základní balíček služeb u svých běžných účtů nabízí tyto společnosti zdarma, zpoplatněny jsou až služby nadstandardní.<sup>22</sup> Právě cenová politika tohoto typu společností a nízké bankovní poplatky, ve srovnání s konkurenční nabídkou, jsou podle respondentů hlavním důvodem pro volbu banky. Při šetření tento faktor jako nejdůležitější při uvedené volbě uvedlo celých 52,5 % respondentů, což je markantní nárůst oproti celkovému průměru o celých 14,2 procentního bodu. Takto vysoká hodnota ukazuje na jasný vztah mezi nízkou nákladovostí a volbou malých bank. S ohledem na nejdůležitější faktor banky zaznamenal největší pokles aspekt tradice dané instituce a její jméno.

Tab. 21 Důležitost kritérií u spotřebitelů preferujících malé banky

<b>Důležitost faktorů pro klienty malých bank</b>					
	Skupina	Průměr	Rozdíl	Medián	Modus
Osobní zkušenosti	4,850	5,075	-0,225	5	6
Reference od známých	4,733	4,611	0,122	5	5
Reklamní kampaň	2,450	2,369	0,081	2	1
Výše poplatků	6,148	5,524	0,624	7	7
Tradice a jméno banky	4,017	4,781	-0,764	4	4
Dostupnost pobočky	3,917	4,588	-0,671	4	5
Osobní přístup	4,767	4,941	-0,174	5	5
Rady finančních poradců	2,867	3,059	-0,192	2	1

Obdobné výsledky se daly očekávat i při analýze důležitosti jednotlivých faktorů u klientů malých bankovních institucí. Zde se jako nejdůležitější ukázala výše bankovních poplatků, která zde zaznamenala hodnotu 6,148 a jedná se o suverénně nejvyšší zjištěnou hodnotu v rámci celého výzkumu a zároveň jedinou, která se dostala přes hranici 6. Velmi výrazný pokles zaznamenalo kritérium tradice a jména, ale i dobré dostupnosti pobočky. To je důsledkem toho, že ani jedna z těchto vlastností není konkurenční výhodou daných institucí. Zároveň to však ukazuje na

<sup>22</sup> Základní balíček představuje nejvyžívanější služby jako vedení účtu, zadání trvalého příkazu, provedení bankovního převodu, zasílání informačních SMS či elektronický výpis. Jako nadstandardní služby poté klienti nejčastěji využívají zrychlený převod finančních prostředků, zahraniční bankovní styk, výběr peněz mimo zemí EU nebo poplatky za speciální platební karty (58, 59)

skutečnost, že jejich zvýšená absence, zejména pak u sítě bankovních poboček, není pro respondenty výrazným handicapem. Mírný pokles zaznamenaly i faktory týkající se osobní zkušenosti, osobního přístupu na pobočkách a doporučení od finančních poradců. Ani jedna z těchto odchylek však oproti průměru není nikterak výrazná a při podrobnější analýze nevykazuje znaky závislosti ani trendu.

Při analýze komunikačních kanálů bank vedoucích k jejímu zvolení, zaznamenaly v tomto segmentu pokles o více než polovinu osobní zkušenosti a to i přesto, že jejich důležitost se nijak výrazně neliší od celkového průměru. Je to dáno krátkou dobou působení těchto institucí na bankovním trhu a novým pojetím bankovníctví, který na něj přináší. Velký nárůst naopak zaznamenala osobní analýza nabídky spotřebitele.

Tab. 22 Komunikační kanály vedoucí k výběru malé banky

<b>Díky kterému z informačních kanálů jste si vybrali svou banku?</b>			
	Skupina	Průměr	Rozdíl
Reklamní kampaň	3,96 %	2,33 %	1,63 %
Reference od známých	27,72 %	26,85 %	0,87 %
Osobní zkušenosti	13,86 %	28,40 %	-14,54 %
Rada finančního poradce	10,89 %	9,73 %	1,16 %
Osobní analýza nabídky	41,58 %	27,63 %	13,95 %
Jiným způsobem	1,98 %	5,06 %	-3,08 %

Tato iniciativa ze strany poptávky svědčí o zodpovědném a racionálním přístupu spotřebitele, který je v souladu se základní ekonomickou teorií<sup>23</sup>. Zároveň ale může i naznačovat vliv určitých identifikačních faktorů. Jak je zmíněno výše, velký význam pro spotřebitele mají jako zdroj informací sociální sítě a internet obecně. Ve využívání internetu, jakožto zdroje informací, patří Češi v mezinárodním srovnání k nejdůvěřivějším a nejčastěji využívajícím. Při zohlednění této hypotézy lze předpokládat, že věk a vzdělání spotřebitele by mohly být faktory, které ovlivňují jeho výběr v rámci malých bankovních institucí.

Tab. 23 Struktura spotřebitelů využívajících malých bank v závislosti na věku a vzdělání

<b>Struktura uživatelů malých bank podle věku</b>			
20 let a méně	21 - 40 let	41 - 60 let	61 let a více
16	34	10	1
<b>Struktura uživatelů malých bank podle vzdělání</b>			
Základní	Středoškolské	SŠ s maturitou	Vysokoškolské
7	8	34	12

<sup>23</sup> Teorie spotřebitele říká, že racionální spotřebitel se chová tak, že se snaží maximalizovat svůj užitek při co nejefektivnější alokaci svého důchodu. V tomto případě tedy minimalizovat náklady na bankovní produkty.

Při analýze těchto dat byla zjištěna průkaznost vlivu věku na volbu malých bank, kdy mladší spotřebitelé díky lepší znalosti moderních technologií mají vyšší tendenci využívat služby těchto institucí. Naopak zástupci nejstarší věkové skupiny tyto banky využívají jen minimálně. Vliv ostatních identifikačních faktorů se v rámci analýzy nepodařilo prokázat.

## 4 Diskuze a závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká kritéria jsou pro spotřebitele při volbě bankovní instituce důležitá a kvantifikovat jejich význam. Za vedlejší cíle lze označit ambici zjistit míry využívání bankovních služeb a důvěry v bankovní systém a jejich vzájemné vztahy.

Výsledky zkoumání dokládají, že bankovní služby jsou v dnešní době pro spotřebitele zcela běžnou součástí života a využívá je téměř 87 % případů. Bankovnímu systému zároveň důvěřuje 78,1 % osob. Podle očekávání je nejvyužívanějším produktem běžný účet, který dle reprezentativního vzorku vlastní 85 % populace starší 18 let.

Na základě těchto hodnot se v rámci regresní analýzy prokázal přímý vliv důvěry v bankovní systém na využívání bankovních služeb, a to napříč celkovým spektrem respondentů, bez výrazných rozdílů z hlediska identifikačních faktorů s výjimkou vzdělání. Právě u vzdělání roste s jeho výší úměrně i důvěra v bankovní sektor a také míra využívání bankovních produktů.

Při rozhodování respondentů mezi jednotlivými bankovními institucemi se jejich vnímání důležitosti jednotlivých faktorů liší, a to s ohledem na typ instituce, kterou využívají. Konzervativnější spotřebitelé volí velké a zavedené banky, u kterých je jejich citlivost na výši poplatků nižší, než v celkovém průměru. Tito klienti akceptují vyšší cenovou hladinu, kterou jim kompenzuje dobré jméno společnosti, její tradice na trhu a také vztah, který s ní mají. Dalším faktorem, který těmto spotřebitelům vynahrazuje vyšší cenovou hladinu, je široká síť poboček dané bankovní instituce. Ve výzkumu se prokázalo, že klienti velkých bank dávají rozsáhlé síti poboček nadprůměrnou důležitost a navštěvují je častěji, než klienti malých a středních bank.

U respondentů velkých bank jsou velmi výrazným aspektem také osobní zkušenosti, kterým dávají vysokou důležitost. Na jejich základě doplněném o dlouhodobé bezproblémové fungování nemají ochotu svou stávající banku měnit, ale zároveň by si v nadpoloviční většině přáli snížení ceny služeb. Tato změna byla v kontextu celého dotazníkového šetření nejčastěji zmiňovanou, a to u spotřebitelů napříč všemi skupinami bank. Zajímavostí je, že u velkých bank je prakticky nemožné určit výraznější typologii vzorového klienta, protože se těmto institucím podařilo v určitém poměru téměř vyrovnaně pokrýt celou škálu, ať již z hlediska věku, místa bydliště či dosaženého vzdělání.

Vysoký vliv osobních zkušeností u klientů velkých bank dokumentují i statistiky informačních kanálů vedoucí k jejich využívání, jež byly zjištěny ve výzkumu a jsou zachyceny v tabulce č. 24 uvedené v příloze práce na straně 79. Osobní zkušenosti zde mají bezkonkurenčně nejsilnější zastoupení. Nejnižší důležitosti pak dosahují reklamní sdělení a doporučení od finančních poradců.

Role finančních poradců pro respondenty je celkově velmi specifická a odráží se na ní negativní konotace s nimi spojené napříč celým zkoumaným vzorkem. Rady finančních odborníků získaly nejvyšší počet hodnoty 1 na škále důležitosti v dotazníkovém šetření. To poukazuje na jejich nízký podíl vlivu na celkovou volbu



spotřebitele. Jediná oblast, ve které je význam finančních poradců nadprůměrný, je segment uživatelů středně velkých bank. Podle zjištění ve více než pětině případů je pro ně právě rada poradců nejdůležitějším faktorem při rozhodování, celkový průměr přitom odpovídá jen polovině této hodnoty.

To má souvislost i s celkovou náročností a rozmanitostí bankovního portfolia typického spotřebitele, který využívá služby středně velkých bank. Právě tito spotřebitelé využívají v nejvyšší míře investiční produkty (20 %) a úvěrové produkty (55 %). Při podrobnější analýze, založené na zkoumání jejich finanční situace, bylo zjištěno, že se u úvěrových produktů nejedná o spotřebitelské úvěry, nebo úvěry zatížené nedostatkem peněz. Do této kategorie spadají kreditní karty a kontokorenty. Lze tedy očekávat, že zejména vliv kreditních karet zde bude mít významnou roli a zastoupení a zkresluje tak získané údaje.

Právě zvýšená rozmanitost spektra využívaných služeb má vliv i na vyšší důraz kladený na celkovou vospělost a funkčnost zákaznického servisu. Ten je pro skupinu klientů středních bank naprosto klíčovou složkou a upřednostňují jej na úkor dostupnosti bankovních poboček, jména a tradice banky, ale i výše bankovních poplatků. Tyto společnosti totiž disponují propracovanou nabídkou produktů, které velmi často získávají ocenění v různých anketách o nejlepší bankovní produkty.

Důraz na zákaznický servis a rozmanitost využívání služeb je patrný i ze struktury uživatelů podle jejich maximálního dosaženého vzdělání. Produkty středně velkých bank využívá největší množství lidí s terciárním vzděláním a zároveň nejmenší podíl spotřebitelů se vzděláním základním. To je zapříčiněno nižší sítí poboček a množstvím klientů, ale také nižší intenzitou reklamních kampaní těchto společností, ve srovnání s konkurencí. Jedinou výjimku tvoří v tomto případě GE Money Bank, která v posledním roce velmi výrazně zvýšila frekvenci své propagace.

Celkový vliv reklamy, jakožto přesvědčovacího prostředku, se v rámci výzkumu ukázal jako marginální a zanedbatelný. Je zřejmé, že reklamní kampaň sama o sobě nepodníká ve spotřebitelích potřebu koupě inzerovaného bankovního produktu, ale má za úkol informovat o novinkách a upomínat inzerovanou značku spotřebiteli. To se ukázalo při analýze přesvědčovací složky reklamy, kdy pouze 16 z 218 respondentů z celého reprezentativního vzorku uvedlo, že je reklamní kampaň konkrétní bankovní instituce zaujala natolik, aby si aktivně vyhledali o produktu další informace a uvažovali o jeho pořízení.

V tomto ohledu byly neúspěšnější malé banky, jejichž marketingová strategie klientsky přívětivých institucí se setkává s pozitivním ohlasem. Ze zmíněných 16 respondentů zaujala reklamní kampaň malé banky hned 13 z nich, což je vynikající výsledek. Na druhou stranu je potřeba zmínit, že ani u spotřebitelů, kteří jsou klienty malých bank, nemá reklamní kampaň vysoký vliv na jejich rozhodování. Její důležitost v porovnání s celkovým průměrem se liší pouze minimálně a ani jako informační kanál vedoucí k pořízení produktu nenabývá vyšší důležitosti.

Hlavním specifickým segmentu klientů malých bank a poboček zahraničních institucí je velmi výrazná citlivost na aspekt nákladovosti produktů, kdy na sedmi-

bodové škále dosahuje průměrná důležitost výše bankovních poplatků hodnoty 6,148. Právě vysoká citlivost na cenu mezi těmito spotřebiteli je dána jejich motivací k využívání těchto bank.

Nižší bankovní poplatky si tyto společnosti mohou dovolit díky sníženým nákladům, které jim šetří malá síť bankovních poboček a orientace na internetbanking. K tomu, aby jej mohl spotřebitel pohodlně a bezpečně využívat, je však potřeba disponovat počítačovou gramotností, která je zejména u starší generace a u obyvatel se základním vzděláním nižší. To je důvod, proč nejsou pro tuto skupinu spotřebitelů tyto bankovní instituce atraktivní a jejich služby tak využívají v menší míře. Význam věku v kontextu volby těchto institucí byl v práci potvrzen, a to zjištěním, že nejvyšší zastoupení mají ve věkových skupinách do 20 a 40 let.

Hlavním výstupem této práce je, že respondenti v rámci Jihomoravského kraje se při výběru jednotlivých bankovních institucí rozhodují nejčastěji na základě nákladovosti určitého produktu v porovnání s konkurenční nabídkou. Tomuto faktoru dávají v průměru nejvyšší míru důvěry, 5,524 ze 7. Důležitost tohoto aspektu se poté úměrně zvyšuje s klesající velikostí zvolené bankovní instituce, kdy u malých bank tato důležitost dosahuje hodnoty 6,148. Tento faktor je zároveň i nejčastějším důvodem pro změnu bankovní instituce, kdy podle studie Ernst&Young změnilo z důvodu vysokých poplatků v České republice svou banku celých 69 % spotřebitelů. [16].

Konstantně vysokou důležitost napříč všemi skupinami mají pro respondenty doporučení od známých, osobní přístup na pobočce a zejména osobní zkušenosti, které se ukázaly jako druhý nejvýraznější aspekt. Vysoký význam osobních zkušeností je podložen jedinečnou směsí informací načerpaných v průběhu celého života, díky nimž dochází k podvědomému rozhodování a upřednostňování jednotlivých značek. To vede spotřebitele k racionální volbě při zohlednění všech pro něj důležitých faktorů a požadavků. [61].

Nejspecifičtějším kritériem se v rámci práce ukázaly pobočky bankovních institucí, které mají, obdobně jako jméno a tradice společnosti, velmi vysoký význam pro klienty velkých bank. Se snižující se velikostí instituce klesá u klientů důležitost těchto dvou faktorů, což je patrné zejména z jejich vzájemného porovnání mezi spotřebiteli využívajícími služeb velkých a malých banky. Rozdíl u jména a tradice banky dosahuje hodnoty 1,251 a u dostupnosti bankovní pobočky 1,156 jednotky na sedmibodové škále.

Posledními dvěma aspekty, které mají přímý vliv na rozhodování v rámci daných společností, jsou věk spotřebitele a jeho dosažené vzdělání. Bylo prokázáno, že starší spotřebitelé mají výrazně nižší sklony k volbě malých bank, než spotřebitelé mladší a ekonomicky aktivní. Souvislost s tímto jevem má i vyšší počítačová gramotnost, která je takřka nezbytnou pro využívání jejich služeb, díky orientaci na internetové bankovníctví. To souvisí i s mírou vzdělání, kdy se prokázalo, že vzdělanější lidé působí na bankovním trhu mnohem aktivněji a častěji volí zejména středně velké bankovní instituce, než spotřebitelé se vzděláním základním.

## 5 Literatura

- [1] PAPOUŠKOVÁ, Hana. Historický vývoj bankovníctví v ČR [online]. Brno, 2006 [cit. 2016-04-13]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Mgr. Petr Červínek Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/63096/esf\\_b/BP2006.pdf](https://is.muni.cz/th/63096/esf_b/BP2006.pdf)
- [2] Česká národní banka: Národní banka pro Čechy a Moravu [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny\\_institute/narodni\\_bank\\_a\\_moravu/index.html](http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny_institute/narodni_bank_a_moravu/index.html)
- [3] Česká národní banka: Státní banka československá [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny\\_institute/statni\\_bank\\_a\\_ceskoslovenska/index.html](http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny_institute/statni_bank_a_ceskoslovenska/index.html)
- [4] Téma: Bankovní systém v době socialismu a jeho fungování  
Rozhovor s Miroslavem TOMEČKEM nar. 1934, členem odborové organizace v NP Šohaj Strážnice v letech 1966 až 1990. Strážnice 13. 2. 2016.
- [5] Česká národní banka: Státní banka československá – centrální banka [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny\\_institute/statni\\_bank\\_a\\_ceskoslovenska\\_centralni\\_bank/](http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny_institute/statni_bank_a_ceskoslovenska_centralni_bank/)
- [6] REVENDA, Zbyněk. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-230-7.
- [7] Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, v pozdějším znění zákona č. 220/2015 Sb. (účinnost od 1. října 2015) Dostupného z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/banky/>
- [8] JERMÁŘ, Petr. Historie českého bankovníctví [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/historie-ceskeho-bankovnictvi-zpravodaj-cervenec-2014>
- [9] SANEP, A. S. *KLIENTI BANK: Kvantitativní výzkum* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/klienti-bank-publikovano-6-5-2015/>
- [10] Česká národní banka: Základní ukazatele - banky [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET\\_LIST/icd\\_bs\\_cs.pdf](https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET_LIST/icd_bs_cs.pdf)
- [11] Téma: Současná situace na bankovním trhu  
Rozhovor s Ing. Alešem JELÍNKEM, nar. 1983, finančním poradcem ve společnosti Partners . Brno 2015.

- [12]ERNST & YOUNG, A. S. *UNDERSTANDING CUSTOMER BEHAVIOR IN RETAIL BANKING* [online]. 2010 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding\\_customer\\_behavior\\_in\\_retail\\_banking\\_February\\_2010/\\$FILE/EY\\_Understanding\\_customer\\_behavior\\_in\\_retail\\_banking\\_-\\_February\\_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_February_2010/$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf)
- [13]FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. *Journal of advertising research*. [online]. 1989 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1989/1/3/6896052.aspx>
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15]Využití sociálních sítí jako zdroje informací vzrostlo na 80 procent. In: *Mediamania* [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/vyuziti-socialnich-siti-jako-zdroje-informaci-vzrostlo-na-80-procent\\_379441.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/vyuziti-socialnich-siti-jako-zdroje-informaci-vzrostlo-na-80-procent_379441.html)
- [16]The customer takes control: Global Consumer Banking Survey 2012. In: *Ernst & Young* [online]. 2012 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-consumer-banking-survey-2012/\\$FILE/ey-global-consumer-banking-survey-2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-consumer-banking-survey-2012/$FILE/ey-global-consumer-banking-survey-2012.pdf)
- [17] ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTŮ DISTRIBUCE NA FINANČNÍM TRHU V ČR [online]. 2009 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele\\_Analyza\\_2009\\_ANALYZA-VYBRANYCH-ASPEKTU-DISTRIBUCE-NA-FINANCNIM-TRHU-V-CR.pdf](http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele_Analyza_2009_ANALYZA-VYBRANYCH-ASPEKTU-DISTRIBUCE-NA-FINANCNIM-TRHU-V-CR.pdf)
- [18]Tisková zpráva Výsledky exkluzivního výzkumu Zlaté koruny Většina lidí chce přísnější regulaci, ale ne z Bruselu. Praha, 26. března 2012
- [19]KLEIN, Gerald. Dictionary of Banking. London: Pitman Publishing, 1992, 289 s. ISBN 0-273-03788-9
- [20]TOMŠÍK, Vladimír. Banky nejsou zlé, vydělávat musejí. In: *Ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-59647440-banky-nejsou-zle-vydelavat-museji>
- [21]Nejabsurdnější bankovní poplatek. In: *Bankovní poplatky* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/ankety/nejabsurdnejsi-bankovni-poplatek.html>
- [22]POUHLÁ, Kristýna. Vývoj bankovních poplatků u pobočkového a internetového bankovníctví v České republice [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-04-21]. Bakalářská práce, Mendelova univerzita v Brně, Provozně-ekonomická fakulta. Vedoucí práce Oldřich Šoba. Dostupné z: <http://is.mendelu.cz>

- [23] EKONOM. Mýty o českém ráji bankovních poplatků [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-55029060-myty-oceskem-raji-bankovnich-poplatku>
- [24] Proč měníme banky? In: *FinExpert* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/proc-menime-banky>
- [25] Cimler P., Zdražilová D. a kol.: Retail Management, Management Press 2007, str. 228
- [26] Stickler, Kent (2001), "Top 10 Characteristics of a Sales-Driven Bank," *Texas Banking*, 9, (September), 10-12.
- [27] BANK PERSONNEL'S PERCEPTION OF BANKING SERVICES AND IMPLICATIONS FOR SERVICE QUALITY. In: *Marketing Management Journal* [online]. jaro2010 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Pinar-Eser-Strasser-pp87-104.pdf>
- [28] LAMBERT, D. M., STOCK, J. R. A ELLARM, L. M. Logistika. Praha: Computer-Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1, s 41
- [29] Jak banky komunikují s klienty? Srovnání všech bank podle kanálů. In: *Finparáda* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://finparada.cz/2373-Jak-banky-komunikuji-s-klienty-Srovnani-vsech-kanalu.aspx>
- [30] Jakou úroveň služeb nabízejí české banky svým VIP klientům? In: *Ihned.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63707820-jakou-uroven-sluzeb-nabizeji-ceske-banky-svym-vip-klientum>
- [31] Priority Pass. In: *GE Money Bank* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/documents/cz/karty/priority-pass-informacni-letak.pdf>
- [32] ŠVANCARA, Radim. Jazyk reklamy [online]. Brno, 2008 [cit. 2016-05-05]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PaedDr. Ivo Martinec, CSc. Dostupné z: <http://theses.cz/id/e4omhp/>
- [33] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [34] Reklama bank v roce 2013. Kolik je to stálo a na jaký typ reklamy vsadily? In: *Finparáda* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1870-Reklama-bank-v-roce-2013.aspx>
- [35] EDUCATIONAL TESTING SERVICE. Digital Transformation: A Framework for ICT Literacy. 2002, 53 s. Dostupné z: [https://www.ets.org/Media/Tests/Information\\_and\\_Communication\\_Technology\\_Literacy/ictreport.pdf](https://www.ets.org/Media/Tests/Information_and_Communication_Technology_Literacy/ictreport.pdf)

- [36] Internetové dovednosti v EU 28 a v České republice. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/34963521/internetove\\_dovednosti\\_analyza.pdf/899d2195-e80d-47eb-8454-6f37b543f0a2?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/34963521/internetove_dovednosti_analyza.pdf/899d2195-e80d-47eb-8454-6f37b543f0a2?version=1.0)
- [37] Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 až 2020. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR* [online]. 2015 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie\\_DG.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie_DG.pdf)
- [38] Word Of Mouth Marketing. In: *Netradicniformy* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>
- [39] European Computer Driving Licence. In: *ECDL.cz* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.ecdl.cz>
- [40] Založit si běžný účet kompletně on-line umožňuje pět bank. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/332948-zalozit-si-bezny-ucet-kompletne-online-umoznuje-pet-bank.html>
- [41] Krach Banky Bohemia přišel zřejmě na 18 miliard Kč. In: *Kurzy.cz* [online]. 2002 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/51442-krach-banky-bohemia-prisel-zrejme-na-18-miliard-kc/>
- [42] Klienti zkrachovalé Union banky peníze dostali, akcionář se soudí. In: *Konkursni-noviny.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.konkursni-noviny.cz/clanek/klienti-zkrachovale-union-banky-penize-dostali-akcionar-se-soudi>
- [43] ČESKÉ NÁRODNÍ BANCE VĚŘÍ VÍCE NEŽ TŘI ČTVRTINY ČECHŮ. NEJVÍC V HISTORII. In: *Agentura STEM* [online]. 2010 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2015/12/2003\\_1292.pdf](https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2015/12/2003_1292.pdf)
- [44] PO LOŇSKÝCH DEVIZOVÝCH INTERVENCÍCH VÝRAZNĚ KLESLA DŮVĚRA V ČNB I BANKY OBECNĚ. DŮVĚRA V CENTRÁLNÍ BANKU ZŮSTALA VYSOKÁ U MANAŽERŮ A ŘÍDÍCÍCH PRACOVNÍKŮ. In: *Agentura STEM* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2015/12/2881\\_1731.pdf](https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2015/12/2881_1731.pdf)
- [45] Winning through customer experience: EY Global Consumer Banking Survey 2014. In: *Erst&Young* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_-\\_Global\\_Consumer\\_Banking\\_Survey\\_2014/\\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf)
- [46] Kadlecová: Fond pojištění vkladů není schopen sanovat krach velké banky. In: *Finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/381976-kadlecova-fond-pojisteni-vkladu-neni-schopen-sanovat-krach-velke-banky/>

- [47] Mezigenerační test finanční gramotnosti: Mladí zklamali, nejohroženější.... In: *Denfinancnigramotnosti.cz* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.denfinancnigramotnosti.cz/pro-media/mezigeneracni-test-financni-gramotnosti:-mladi-zklamali,-nejohrozenejsi-skupinou-jsou-seniori-177>
- [48] NÁRODNÍ STRATEGIE FINANČNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ. In: *Ministerstvo financí* [online]. 2010 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [www.msmt.cz/file/31443\\_1\\_1/](http://www.msmt.cz/file/31443_1_1/)
- [49] České školství v mezinárodním srovnání. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [www.msmt.cz/file/34152/download](http://www.msmt.cz/file/34152/download)
- [50] Bankovní služby stále nepoužívá 12 procent Čechů a Slováků. In: *Investujeme.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/bankovni-sluzby-stale-nepouziva-12-procent-cechu-a-slovaku/#ixzz47mUBIopX>
- [51] Měření úrovně finanční gramotnosti. In: *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.psvf.cz/cs/pro-odborniky/mereni-urovne-financni-gramotnosti>
- [52] Velké srovnání bankovních účtů pro děti. In: *Penize.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/ucty-pro-mlade/308755-velke-srovnani-bankovnich-uctu-pro-deti>
- [53] Finanční gramotnost národa za téměř deset let příliš nenarostla. In: *Finparada.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/2619-Financni-gramotnost-naroda-za-temer-deset-let-prilis-nevzrostla.aspx>
- [54] ŠIMON, Martin. *Teoretické přístupy ke studiu urbanizace*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2016-04-23]. Bakalářská práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Martin Ouředníček, Ph.D. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/63096/esf\\_b/BP2006.pdf](https://is.muni.cz/th/63096/esf_b/BP2006.pdf)
- [55] Které bankovní reklamy nás baví a motivují ke změně banky? In: *Gfk.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/ktere-bankovni-reklamy-nas-bavi-a-motivuji-ke-zmene-banky/>
- [56] Konzervativnost klientů vítězí, chtějí pobočky. In: *Mesec.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/konzervativnost-klientu-vitezi-chteji-pobocky/>
- [57] Fincentrum Banka roku 2015. In: *Bankaroku.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.bankaroku.cz/fincentrum-banka-roku-2015/>
- [58] Ceník a poplatky. In: *Air bank* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/bezny-ucet/cenik-a-poplatky/tarify/>

- 
- [59] CENÍK FINANČNÍCH OPERACÍ A SLUŽEB pro fyzické a právnické osoby. In: *Fio* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://www.fio.cz/docs/cz/cenik\\_bankovni\\_sluzby.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf)
- [60] Čeští žáci jsou ve finanční gramotnosti nadprůměrní. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/cesti-zaci-jsou-ve-financi-gramotnosti-nadprumerni>
- [61] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.



# Přílohy

## Bankovní služby v ČR

---

### 1 Máte důvěru v bankovní systém v ČR?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

### 2 Na čem je vaše ne/důvěra založena?

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

### 3 Využíváte nějaké bankovní služby buď pro sebe, nebo své rodinné příslušníky?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne (přejděte na otázku č. 13)

### 4 Jaké bankovní služby využíváte?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Běžný účet
- Spořicí produkty (stavební a jiná spoření)
- Úvěry (spotřebitelské, kontokorenty, hypotéky)
- Investiční produkty (akcie, dluhopisy, inv. fondy)
- Jiné .....

### 5 Jaké typy bank využíváte?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Velké banky (Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, UniCredit Bank)
- Střední banky a stavební spořitelny (Air Bank, Fio banka, GE Money, ING, JaT Banka, mBank, Raiffeisen, Sberbank)
- Malé banky a zahraniční pobočky bank (všechny výše neuvedené)

## Bankovní služby v ČR

### 6 Jakou důležitost pro vás při výběru sehrály následující faktory?

Prosím přiřaďte hodnotu od 1 do 7, kde 1 znamená vůbec žádnou a 7 značí maximální důležitost.

	1	2	3	4	5	6	7
<i>osobní zkušenosti</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>reference od známých</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>reklamní kampaň</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>výše poplatků</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>tradice banky a její jméno</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>dostupnost pobočky</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>osobní přístup na pobočce</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>radý finančního poradce</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7 Co je pro vás u banky nejdůležitější?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Vyspělý zákaznický servis
- Nízké poplatky
- Dobrá dostupnost pobočky
- Propracovaná reklamní kampaň
- Jméno a tradice banky
- Jiné .....

### 8 Kdybyste měl/a možnost na vaší bance něco změnit, co by to bylo?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Změna ceníku a poplatků
- Změna počtu poboček (více, méně)
- Změna reklamní kampaně
- Nic, jsem naprosto spokojen
- Zkvalitnění personálu na pobočkách
- Jiné .....

**Bankovní služby v ČR**

---

**9 Jak vnímáte bankovní reklamy a jejich množství v médiích?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Líbí se mi a je jich přiměřeně
- Jsou dobré, ale je jich moc
- Je jich moc a nelíbí se mi
- Pro lepší přehled bych jich ocenil/a více
- Žádné jsem v poslední době nezaznamenal/a

**10 Zaujala vás v poslední době nějaká bankovní reklamní kampaň natolik, že jste si inzerovaný produkt pořídil/a, nebo si o něm hledal/a další informace?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

**11 Jaká reklamní kampaň to byla?**

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

**12 Na základě čeho jste si vybral/a vaši současnou banku?**

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Díky reklamě
- Doporučení od známých
- Na základě zkušeností
- Rada od finančního poradce
- Osobní analýza nabídky
- Jiným způsobem .....

**13 Proč nevyužíváte bankovní služby?**

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

**Bankovní služby v ČR**

---

**14 Máte nějaké předchozí zkušenosti s bankami a jejich produkty?**

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

**15 Jste:**

Z následujících možností vyberte jednu.

- muž
- žena

**16 Do které věkové skupiny patříte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- 20 let a méně
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let a více

**17 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

**18 Bydlíte v obci/měste s:**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně než 5 000 obyvatel
- 5 000 - 9 999 obyvateli
- 10 000 - 49 999 obyvateli
- 50 000 a více obyvateli

**Bankovní služby v ČR**

---

**19 Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Tab. 24 Informační kanál vedoucí k výběru velké banky

<b>Informační kanál vedoucí k výběru velké banky</b>				
Kritérium	Počet	Podíl	Průměr	Rozdíl
Doporučení od známých	35	23,3 %	26,8 %	-3,5 %
Osobní zkušenosti	60	40,0 %	28,4 %	11,6 %
Osobní analýza nabídky	35	23,3 %	27,6 %	-4,3 %
Rada finančního poradce	10	6,7 %	9,73 %	-3,1 %
Reklamní kampaň	3	2,0 %	2,3 %	-0,3 %
Jiný	7	4,7 %	5,1 %	-0,4 %