



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Diplomová práce

# **Spotřebitelské chování generace Y na bankovním trhu**

Vypracovala: Bc. Viktoriia Petrenko  
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Viktoriia PETRENKO**  
Osobní číslo: **E17554**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Spotřebitelské chování generace Y na bankovním trhu**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem této práce je zanalyzovat proces výběru banky mladou generací lidí od 18-34 let. Zjistit klíčové faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při výběru banky a zpracovat doporučení pro banky na českém trhu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - strukturované rozhovory, dotazování
3. Analýza dat
4. Závěr a interpretace výsledků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (Grada). Praha: Grada.  
Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.  
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.  
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.  
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.  
Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. (2., přeprac. a dopl. vyd). Praha: C.H. Beck.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **17. října 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentův nář. 13 261  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. října 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Spotřebitelské chování generace Y na bankovním trhu jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 25.04.2020

.....

Bc. Viktoriia Petrenko

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi byly přínosem při vypracování diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu.

# Obsah

1	Úvod .....	7
2	Literární přehled .....	9
2.1	Spotřební chování .....	9
2.1.1	Vymezení pojmů zákazník a spotřebitel .....	9
2.1.2	Vymezení pojmů spotřební chování a nákupní chování .....	10
2.1.3	Faktory ovlivňující spotřební chování .....	12
2.1.4	Modely spotřebitelů ve vztahu k rozhodovacímu procesu .....	17
2.1.5	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	18
2.2	Segmentace trhu.....	25
2.2.1	Segmentační kritéria spotřebitelského trhu .....	25
2.2.2	Profilace věkových kohort.....	28
2.2.3	Charakteristika generace Y .....	30
2.2.4	Působnost generace Y na bankovním trhu.....	33
3	Cíl, hypotézy a metodika práce .....	36
3.1	Cíl práce.....	36
3.2	Metodika tvorby práce.....	36
3.2.1	Postup práce .....	36
3.2.2	Hypotézy .....	38
3.2.3	Hodnocení hypotéz.....	40
4	Praktická část .....	42
4.1	Charakteristika výzkumného souboru .....	42
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	57
5	Proces výběru banky generací Y .....	61
6	Návrhy a doporučení .....	65

6.1	Heterogenita generace Y .....	65
6.2	Bankovní poplatky.....	65
6.3	Nové technologie v oblasti umělé inteligence .....	66
6.4	Profesionální a ochotný personál.....	68
7	Závěr .....	70
8	Summary .....	73
9	Seznam použité literatury .....	74
10	Seznam obrázků, tabulek, grafů	
11	Seznam příloh	

# 1 Úvod

V dnešní době je banka důležitou součástí každodenního života. Vysoká míra propojenosti, nové internetové technologie a všudypřítomný proces digitalizace ponouká člověka k založení bankovního účtu. Každý člověk přichází do styku se svou první bankou v různé fázi svého životního cyklu a vybírá ji s přihlédnutím ke svým individuálním potřebám. Současný český bankovní trh je rozmanitý, dynamicky se mění a rychle se rozvíjí. Klienti mají možnost vybírat si z velkého počtu bank. Volí mezi velkými tradičními bankami s bohatou historií a menšími v něčem modernějšími nízkonákladovými bankami. Rapidně narůstající proces digitalizace dělá boj o klienta těžším a aby banka zachovala loajalitu stávajících klientů a vyhrála boj o nové, banky se snaží nabídnout co nejlepší podmínky.

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním generace Y na bankovním trhu. V dnešní době příslušníci generace Y stanou velkou částí globálního pracovního trhu a již začínají svými financemi a požadavky zásadním způsobem ovlivňovat globální bankovní trh. V České republice tento zákaznický segment je představen přibližně dvěma miliony lidí, tedy pětinou populace, kupní síla, které každým rokem stoupá. Proto pro všechny banky působící na českém trhu, které chtějí uspokojit potřeby často náročných mileniálů, musejí vědět, jak se generace Y chová při výběru své banky a co pro ni je nejvíce důležité, aby se mohly přizpůsobit novým požadavkům a nabídnout vhodné služby. Vždyť spokojení a loajální mileniálové představují stabilní a pevný základ pro dlouhodobý vztah s bankou, který umožní zlepšit zákaznickou zkušenost, vytvořit větší zisk, zvednout hodnotu banky na trhu a zachovat svou konkurenceschopnost.

Cílem této diplomové práce je zjistit klíčové faktory ovlivňující mladou generaci lidí od 18 do 34 let při výběru banky pomocí analýzy jejich rozhodovacího procesu a zpracovat doporučení pro banky působící na českém trhu.

Prvním krokem při zpracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury. Při zpracování literárního přehledu byly použity odborné publikace a internetové zdroje, a to jak v českém, tak i v cizích jazycích. V této části se autorka zaměřila na vymezení pojmů spotřebitel a zákazník. Zabývala se spotřebním a nákupním chováním se zaměřením na faktory ovlivňující spotřební chování a individuální modely spotřebitelského jednání ve



vztahu k rozhodovacímu procesu. Také se věnovala studiu segmentačních kritérií spotřebitelského trhu a demografické segmentace, jako základního důležitého dělení pro charakteristiku a analýzu spotřebitelského chování vymezené generace.

Druhá část diplomové práce je praktická a zaměřuje se na zpracování dat získaných od představitelů generace Y pomocí dotazníkového šetření. Charakteristika výzkumného souboru obsahuje přehledné tabulky, grafy a obrázky, podle kterých lze sledovat, kdy reprezentanti generace Y přicházejí do styku se svou první bankou, jak se při procesu chovají, jaké banky preferuje nejvíce, jak často je mění, proč své banky opouštějí a podle jakých faktorů se rozhodují při výběru banky. Poté následuje popis profilu představitele generace Y a navržené doporučení pro banky působící na českém trhu.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Spotřební chování

Pro lepší pochopení dané problematiky je nezbytné vymezit základní pojmy, které souvisí se spotřebním chováním.

#### 2.1.1 Vymezení pojmů zákazník a spotřebitel

Každý člověk v pozici spotřebitele hraje podstatnou roli v zajištění zdravě fungující ekonomiky jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. V současných podmínkách dynamicky a rychle se vyvíjejícího trhu je velice důležité porozumět svým spotřebitelům – znát jejich přání, myšlení, způsob práce a trávení volného času (Schiffman & Kanuk, 2004). V literatuře se můžeme setkat s celou řadou přístupů k analýze chování spotřebitele. Musíme především ale rozlišovat roli „spotřebitel“ od role „zákazník“.

Podle Zamazalové (2009, s. 67) zákazníkem lze nazvat člověka, který projevuje zájem o nabídku produktu a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo prohlíží vystavené zboží fyzicky nebo virtuálně. Za spotřebitele autorka považuje konečného uživatele produktu, toho, kdo nakonec používá produkt nebo službu pro svou vlastní potřebu.

Dle Khana (2007) je spotřebitel širší pojem, který zahrnuje nejen skutečného nakupujícího zákazníka, ale také uživatele, tj. spotřebitele. Tradičně je spotřebitel definován výhradně z hlediska subjektu kupujícího statky nebo služby nabízené k prodeji. Autor uvádí nový koncept rozšířené reality, který zdůrazňuje nezávažnost faktu peněžité směny a odůvodňuje to tím, že v současnosti existují bezplatné služby nebo dokonce zboží vystupující ve formě filozofických myšlenek. Zákazníkem lze pojmenovat osobu, která skutečně nakupuje produkt nebo službu od určité organizace nebo obchodu. Podle názoru autora je zákazník vždy definován z hlediska konkrétního produktu nebo společnosti. Kozel (2006, s. 33) popisuje spotřebitele jako podmnožinu zákazníků (odběratelů). Cílové zákazníky člení do následujících typů:

1. Spotřebitelé – osoby a domácnosti, které užívají produkty a služby pro svou potřebu.
2. Výrobci – nakupují s cílem následného zpracování, vytváření konečného výrobku, výroby.

3. Obchodníci – organizace či jednotlivci nakupující s cílem prodeje z druhé ruky.
4. Stát – statní instituce, neziskové organizace nakupující z důvodu uskutečnění veřejných služeb.
5. Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

Podle nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. „*spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“.

Vysekalová (2004, s. 31) obrací svou pozornost k faktu, že v průběhu svého života člověk vystupuje jak v spotřebitelské, tak i zákaznické roli. Pro vysvětlení charakteristické odlišnosti pojmů autorka definuje spotřebitele jako pojem obecnější, obsahující vše, co člověk spotřebovává včetně všech produktů a služeb, které osobně nezakoupil, zatímco zákazníkem je ten, kdo zboží či službu přímo objednal, nakoupil a zaplatil.

### **2.1.2 Vymezení pojmů spotřební chování a nákupní chování**

Dle Bennetta (1995) lze spotřebitelské chování považovat za dynamickou interakci, která je ovlivněna poznáním, chováním a environmentálními podněty, prostřednictvím kterých lidé provádějí výměnu různých aspektů svého života.

Tyagi a Kumar (2004, s. 36) mají stejný názor ohledně dynamičnosti spotřebního chování, které je neoddelitelnou součástí lidských pocitů, myšlení, jednání a životního prostředí. Lidská bytost vytváří nové hodnoty, které významným způsobem ovlivňují jednání jednotlivců. Je patrné, že svět, obklopující spotřebitele, a jeho individuální podněty se neustále mění. To je hlavní důvod, proč všechny marketingové strategie ovlivňování spotřebního chování vyžadují změny.

To, co stimulovalo spotřebitele v minulosti, nemusí fungovat v budoucnu. Na spotřebitelských trzích jsou marketingové strategie navrženy tak, aby zvýšily šance, že budoucí spotřebitelé budou mít příznivé myšlenky a pocity týkající se konkrétních produktů nebo služeb.

Podle Koudelky (2006, s. 6) spotřební chování „*znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“. Sethna a Blythe (2016) se zamýšlejí nad procesem „*získání*“.

Získávání zahrnuje všechny činnosti, které vedou k nákupu, včetně vyhledávání informací o produktech a službách a vyhodnocení alternativ. Jinak autoři naznačují, že „získání“ nemusí zahrnovat skutečný nákup. Jako příklad autor uvádí dítě, kterému rodiče slíbili pořídit novou herní aplikaci za podmínky, že bude udržovat svůj pokoj uklizený. Zakoupená hra ale není obvykle považována za součást studie chování spotřebitelů. Stejně jako „získání“ produktu či služby krádeží je z etických důvodů obvykle ignorováno jako aspekt spotřebitelského chování. Proto autoři rozšiřují klasickou definici pojmu spotřební chování, považující za subjekt spotřeby toho, kdo využívá, spotřebovává a/nebo má požitky z výhod produktu/služby.

Zamazalová (2010, s. 116) obrací svou pozornost také k tomu, že spotřební chování zahrnuje nejen samotný průběh užívání, ale i všechny okolnosti, které jsou spojené se zánikem užívání spotřebních produktů.

Porozumění chování spotřebitelů je součástí efektivního marketingového plánování. Proces zkoumání nákupních vzorců u různého zboží či služeb, potřeb lidí, jejich motivace a procesů, hraje velice důležitou roli při odhalení důvodů upřednostnění některého výrobku před jiným. Všechny tyto informace napomohou specialistům vyvíjet produkty, jež uspokojí potřeby kupujících (Clemente, 2004, s. 276).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako proces rozhodování spotřebitele při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a zacházení s výrobky a službami, kdy jednotlivec vynakládá vlastní zdroje (čas, peníze, úsilí) a očekává od nabytých položek uspokojení svých potřeb. Autor rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů:

1. Osobní spotřebitel – nakupuje výrobky či služby pro užití koncovými uživateli. Tento nákup může být uskutečněn pro osobní spotřebu, potřebu domácnosti nebo jako dárek pro přátele.
2. Organizační spotřebitel – nakupuje výrobky, zařízení a služby za účelem fungování ziskových, neziskových organizací, vládních úřadů či institucí.

Proces zkoumání nákupního chování všech spotřebitelských subjektů vyžaduje odpovědi na otázky co, proč, kdy, kde, jak často položky nakupují, jak často je používají, jak

je hodnotí po nákupu a jak toto hodnocení ovlivňuje budoucí nákup (Schiffman & Kanuk, 2004). Vysekalová (2011) uvádí následující druhy nákupu:

1. Extenzivní nákup – jedná se o nákup, při kterém se zákazník nachází v procesu aktivního vyhledávání informace, protože není předem rozhodnut. Velkou pozornost věnuje analýze existujících informačních zdrojů, což se odůvodňuje tím, že se ve většině případů jedná o nákup dražšího zboží.
2. Impulzivní nákup – jde o drobné nákupy doprovázené reaktivním jednáním, kterým spotřebitel nepřikládá pozornost vzhledem k jejich nízké závažnosti.
3. Limitovaný nákup – je charakterizován tím, že kupující vychází ze znalosti obecných vlastností obdobných produktů, specifické charakteristiky produktu ani známost značky nejsou faktory ovlivňující tento druh nákupu.
4. Zvyklostní nákup – jde o obvyklý, odůvodněný, opakující se nákup, v některých případech produktu či služby oblíbené značky, během kterého nedochází k rozhodování ale návykovému chování.

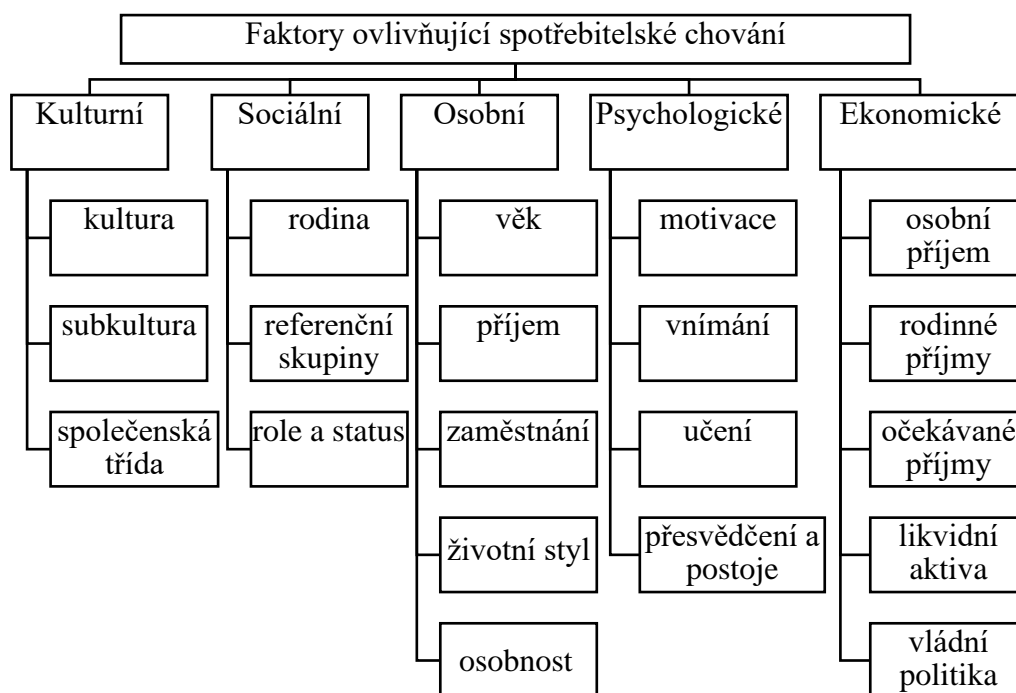
S přihlédnutím k tomu, že marketingový obor nákupního chování je vytěžen z jiných vědních oborů jako psychologie, sociologie, společenská psychologie, antropologie a ekonomie, získat odpovědi na tyto otázky není jednoduché (Schiffman & Kanuk, 2004). Musíme ale prozkoumat všechny faktory ovlivňující jak poznávací, tak i emocionální zřetele spotřebitelského jednání.

### **2.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Mnozí autoři se shodují na tom, že spotřebitelské chování je významným způsobem ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Kotler & Armstrong, 2004; Foret, 2004; Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Také se ale můžeme setkat s názorem autorů, kteří za působící činitele považují i ekonomické faktory. Celkový seznam faktorů je uvedený na obrázku č. 1.

**Obrázek 1: Faktory ovlivňující spotřební chování**



Zdroj: přepracováno autorkou dle autorů Ramya & Mohamed, 2016

### **Kulturní faktory**

Autoři Závodný, Pospíšil a Kozák (2013, s. 36), Ramya a Mohamed (2016), Kotler et al. (2007) za kulturní činitele ovlivňování považují kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího.

Podle Urbana (2011, s. 115) lze kulturu vnímat jako jeden z nejvýznamnějších kontextů našeho života, který se promítá do všech úrovní mezilidských vztahů. Jedna z mnoha sociologických definic popisuje kulturu jako „soubor produktů materiální, duchovní a normativní povahy, který vzniká na základě procesu osvojování si hodnot a norem“. Proces osvojování si kultury autor nazývá procesem enkulturace, která je důležitou součástí socializace člověka.

Kotler a Armstrong (2004, s. 271) uvádějí, že každé společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování, které se významně liší, tudíž neschopnost se přizpůsobit těmto rozdílům má za následek neúčinný marketing nebo tristní chybu.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) popisují šest hlavních rysů kultury: učená, přenášená z generace na generaci, sdílená, diferencovaná, šířená verbální i neverbální komunikací, adaptivní.

Každá kultura se skládá z menších podkultur, které poskytují svým členům specifickou identifikaci a socializaci. Subkultury se týkají souboru přesvědčení sdílených podskupinou s hlavní kulturou, mezi něž patří národnost, náboženství, rasová skupina a zeměpisná oblast. Mnohé subkultury tvoří důležité segmenty trhu a obchodníci musejí navrhnout produkty a marketingové programy přizpůsobené jejich potřebám (Ramya & Mohamed, 2016).

Sociální třída je poměrně trvalé a řádné rozdělení ve společnosti, její členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování (Kotler & Armstrong, 2004). Sociální třída není určována jediným faktorem – příjmem, ale měří se kombinace různých faktorů, jako jsou příjem, zaměstnání, vzdělání, autorita, moc, majetek, vlastnictví, životní styl, spotřeba, vzor či sídlo, bydliště (Ramya & Mohamed, 2016; Clemente, 2004, s. 278).

### **Sociální faktory**

Rodina je nejdůležitější primární skupinou a je nejsilnějším zdrojem vlivu na chování spotřebitelů. Rodina, ve které se rozhodnutí přijímá společně, zanechává značné působení na rozhodnutí ostatních rodinných příslušníků (Khan, 2007, s. 30). V dnešní době se struktura rodiny mění, předchozí model společně žijících rodičů, jejich dětí a příbuzných nahrazuje nukleární model, který se skládá jenom z rodičů s dětmi (Bártová, Bárta & Koudelka, 2007, s. 43).

Referenční skupinou lze nazvat skupinu, do které jednotlivec náleží či si přeje náležet a jež přímo nebo nepřímo ovlivňuje jeho hodnoty a chování (Ramya & Mohamed, 2016; Clemente, 2004, s. 278). Schiffman a Kanuk (2009) stanovují následující typy spotřebitelských referenčních skupin: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální skupiny, nebo komunity a spotřebitelské skupiny.

V souladu s myšlenkou Kotlera a Armstronga (2004, s. 277) je s každou rolí spotřebitele spojen status, odrážející obecnou vážnost. Velmi často si lidé vybírají produkty, kterými se snaží podtrhnout svůj status ve společnosti.

## **Osobní faktory**

Douchová (1993) osobnost spotřebitele považuje za důležitý faktor vlivu, bez podrobné znalosti jeho dynamiky, struktury a vývoje, nemůžeme pokročit v odhalování zákonitostí kupního chování. Autorka uvažuje, že podle nové marketingové filozofie, by všechno, co je na dnešním trhu nabízeno, a to, jakým způsobem se to nabízí, mělo být „*ušito na míru člověka*“.

Věk, příjem, zaměstnání, životní styl jsou důležitými faktory ovlivňujícími chování kupujících. Spotřebitelské preference jsou odlišné: lidé nakupují různé produkty v různých fázích individuálního životního cyklu, mají odlišné nákupní motivy dle zaměstnání různých profesních skupin, úrovně příjmů, životní stylu a způsobu života (Ramya & Mohamed, 2016).

## **Psychologické faktory**

Závodný, Pospíšil a Kozák (2013, s. 42), Kotler a Kellner (2007) definují motiv jako potřebu, která dosáhne takové síly, že se jednotlivec snaží ji uspokojit. Většina autorů, včetně Forsytha (2010, s. 20), ve svých publikacích při popisu motivace zmiňují „hierarchii potřeb“, kterou navrhl psycholog Abraham Maslow. Tato teorie uvádí, že lidé uspokojují své potřeby postupně. Nejprve se aktivně snaží uspokojovat fyzické potřeby, potřeby bezpečí, sociální potřeby a poté potřeby vyššího řádu – sebedůvěry a seberealizace.

Pod pojmem vnímání Kotler a Armstrong (2004, s. 284) rozumí proces, „*kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořily smysluplný obraz světa*“. Clemente (2004, s. 277) naznačuje, že podněty mohou pocházet z vnějšího prostředí (např. reklama) anebo zevnitř (fyzická potřeba uspokojit hlad nebo žízeň)

Zamazalová (2009, s. 81) zdůrazňuje, že stejné podněty mohou být vnímány různě kvůli existenci takových procesů vnímání, jako je selektivní pozornost (neschopnost spotřebitele zpracovat celkový objem informace), selektivní zkreslování (přizpůsobení zprávy svým představám a předpokladům), selektivní vybavování (vlastnost lidského mozku pamatovat si to, co si pamatovat chce).

Učení je procesem „*změn v chování jedinců, jejich základem jsou zkušenosti a vzdělávání se v průběhu života*“. Tento proces se skládá z komplexu pohnutek, vnějších podnětů,



reakcí a posílení reakcí na podnět (Zamazalová, 2009, s. 83). Bártová et al. (2007, s. 15) uvádí několik druhů učení, a to podle obecného schématu pokus – omyl a vyšší formu sociálního učení. Poslední je definován napodobováním ideálního vzoru.

Přesvědčení představuje subjektivní mínění člověka založené na konkrétní skutečnosti, přičemž neměnný postoj vyjadřuje hodnocení člověka, pocity či tendence vůči určité myšlence nebo věci (Kotler et. al., 2007, s. 324; Závodný Pospíšil & Kozák, 2013, s. 42).

Podle Vysekalové (2004, s. 69) je nově vytvořený virtuální prostor schopný nejen přeměnit životní styl, ale i významným způsobem zasáhnout do spotřebního a nákupního chování. Autorka píše, že „*internet umožňuje výraznou interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami*“. Cetinã, Munthiu a Rãdulescu (2012), které se zabývají faktory ovlivňujícími spotřební chování v současném on-line prostředí, uvádějí, že nejrepresentativnějšími psychologickými faktory jsou on-line vnímání, důvěra, osobnost spotřebitele a estetika webových stránek.

### **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory ovlivňující spotřebitele podle Ramya a Mohameda (2016) patří:

Osobní příjem. Narůst disponibilního a diskrečního příjmu přímo úměrně ovlivňuje spotřební výdaje a zvyšuje životní úroveň člověka. Tudíž zvýšení disponibilního důchodu vede ke zvýšení celkových výdajů domácnosti a zvýšení diskrečních příjmů navyšuje výdaje na nákup luxusnějšího zboží.

1. Příjmy rodiny. Prebytek rodinného příjmu, který zůstává po výdajích na základní potřeby rodiny, je k dispozici pro nákup zboží dlouhodobé spotřeby a luxus.
2. Očekávané příjmy jsou jedním z důležitých faktorů nákupního chování jednotlivce. Pokud člověk očekává nějaké navýšení budoucích příjmů, je příznivě nakloněn k tomu, aby více utrácel.
3. Úspory. Změna výše úspor vede ke změně nákupního chování jednotlivce. Pokud se osoba rozhodne ušetřit více ze svých současných příjmů, utratí méně za pohodlí a luxus.
4. Likvidní aktiva. Čím více má jednotlivec likvidních aktiv, tím více a rychleji utrácí a nakupuje.

5. Vládní politika. V daném případě představena spotřebitelským úvěrem, který je dostupným nástrojem pro trvanlivé pohodlí nakupujícího. Je-li v liberálních podmínkách k dispozici více spotřebitelských úvěrů, zvyšují se spotřební výdaje.

Zamazalová (2009, s. 51) také ekonomické prostředí považuje za „*důležitý faktor pro vytváření koupěschopné poptávky*“. Ekonomické činitele autorka zařazuje do neovlivnitelné složky makroprostředí obchodní firmy. Jeho součástí jsou celková ekonomická úroveň země a ekonomická situace domácností včetně faktorů ovlivňujících strukturu jejich výdajů. Kromě výše uvedených ukazatelů úspor obyvatelstva a dostupnosti úvěrů v ekonomice, autorka uvádí výši a tempo růstu mezd a úroveň cenové hladiny.

#### **2.1.4 Modely spotřebitelů ve vztahu k rozhodovacímu procesu**

Individuální model spotřebitelského jednání a následné užití výrobku nebo služby je jednou ze součástí lidského chování, které je neodlučně spjato s vnějším prostředím. Pro pochopení hlavních dominant ovlivňujících spotřebitelské chování Zamazalová (2010, s. 117) uvádí specifické přístupy modelového pohledu na chování jedince:

1. Racionální přístup – logické rozhodování spotřebitele, během kterého uživatel vědomě získává a hodnotí informace týkající se objektu zájmu prostřednictvím porovnání nabízené ceny a svých příjmů se získaným užitekem.
2. Psychologický přístup – rozhodování, které se opírá o psychické faktory. Autorka jako příklad uvádí behaviorální výklad založený na sledování relací mezi podněty a reakcemi a psychoanalytický pohled na jednání se vzájemným působením podvědomí a vědomí.
3. Sociologický přístup – sociální prostředí ve značné míře působí na spotřebitelské chování. Konečné kupní rozhodnutí může být zapříčiněno snahou dosáhnout určitého sociálního statusu, plněním některé ze sociálních rolí.
4. Komplexní přístup – souhrnný marketingový pohled, který se snaží sledovat všechny předchozí podněty a zároveň působení spotřebních predispozic. Jako příklad je uveden model „černé skříňky“, který lze pojmout jako přesvědčení spotřebitele vytvořené na základě kulturního, environmentálního,

individuálního a psychického vlivu. V této individuální skříňce probíhá proces rozhodování, jehož výsledkem je odmítnutí nebo nákup produktu či služby.

Dle Khana (2007, s. 130) lze rozlišovat velmi obdobné spotřebitelské modely ve vztahu k rozhodovacímu procesu. Racionální přístup autor nazývá „modelem hospodářského člověka“. Jako druhý spotřebitelský model autor uvádí „model pasivního člověka“, který je představen iracionálním spotřebitelem, nakupujícím impulzivně. Jako třetí je uveden „model kognitivního člověka“, který se snaží přemýšlet nad vyřešením problému. Tento model se zaměřuje na proces, kterým spotřebitel vyhledává a vyhodnocuje informace o výběru produktu či služby. Hledání informací se zastaví, jakmile jich bude obdrženo dostatečné množství. Autor ale naznačuje krátkost rozhodnutí, spotřebitel se snaží vyhýbat zatíženosti informacemi.

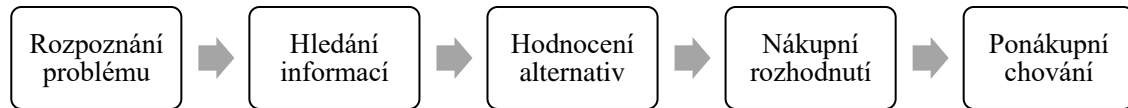
Podle Leslie Zane, zakladatelky a předsedkyně společnosti Triggers Growth Strategy, se spotřebitelské chování nedá jednoduše změnit. Dnešní kupující jsou příliš zaneprázdnění a nemají čas ani energii k tomu, aby se věnovali procesu porovnání hodnot jednotlivých položek v různých obchodech nebo během on-line nakupování. Odhaduje se, že 90 % nákupních rozhodnutí zákazníci provádí impulzivně. V současné době, aby si zákazníci zvolili konkrétní produkt či službu, už nestačí tradiční zásahu marketingových nástrojů typu klasické televizní reklamy, podpory prodeje či digitálního marketingu, musí být ovlivněno jejich povědomí, které i vyvolává impulzivní, automatické rozhodování. Podle Leslie hlavním faktorem vlivů na povědomí zákazníka je vytvoření pozitivního dojmu o firmě, které se zformuje na základě asociativních obrázků, myšlenek, příběhů, pocitů a zkušenosti během interakce. Ve výsledku „iracionální výhody“ budou fungovat pouze v případě, že jsou založeny na pozitivních zkušenostech s produktem (Forbes, 2018).

### **2.1.5 Kupní rozhodovací proces spotřebitele**

Podle Zamazalové (2009, s. 69) je chování jedince jakožto sociální bytosti ovlivněno prostředím, ve kterém člověk žije, pohybuje se a určitým způsobem reaguje na vnější podněty. V případě, že chceme porozumět nákupnímu chování jedince, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování, protože samotný nákup je jednou z fází nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

Nákupní rozhodovací proces představuje logický návazný řetězec rozhodnutí jedince, který se snaží uspokojit svou potřebu. V současnosti většina publikací uvádí pět základních etap nákupního rozhodovacího procesu (viz obrázek č. 2).

**Obrázek 2: Kупní rozhodovací proces spotřebitele**



*Zdroj: přepracováno autorkou dle autorů Kotler et al., 2007*

Znázorněný proces začíná tím, že kupující pocítí rozdíl mezi svým skutečným a požadovaným stavem, uvědomí si potřebu nebo problém. Dle názoru autora potřebu vyvolávají vnitřní či vnější podněty. Vysoká úroveň běžných potřeb člověka (hlad, žízeň) vytváří vnitřní motiv, který na základě předešlé zkušenosti odkazuje na předmět uspokojení. Pro určení externích podnětů je třeba stanovit faktory a situace, vzbuzující samotný proces rozpoznání. Bártová et al. (2007, s. 80) popisuje některé faktory vnímání relace skutečného a požadovaného stavu:

- charakteristiky rodiny,
- finanční úvahy, změny podmínek,
- předchozí rozhodnutí,
- kultura,
- sociální stratifikace, individuální vývoj,
- tržní situace,
- marketingové aktivity,
- informační zázemí a jeho pohyby.

Druhá fáze rozhodovacího procesu věnuje zvýšenou pozornost objektu nákupu. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 289) míra vyhledávací aktivity narůstá směrem ke komplexnímu vyřešení problému a je ovlivněna množstvím individuálních faktorů: silou přání, počátečním množstvím disponibilních informací a

dostupností dalších, významem, obtížností získávání potřebných údajů, úrovní uspokojení při hledání.

Dle Boučkové (2003, s. 113) s rostoucí aktuálností problému se zvýšená pozornost vůči produktu transformuje do záměrného vyhledávání. Mezi faktory ovlivňující směr vyhledávání a rozsáhlost požadovaných informací zařazuje: vnímané riziko, předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační faktory.

Podle Zamazalové (2010, s. 138) nakupující záměrně vyhledává informace z několika dostupných zdrojů:

1. Zdroje referenčního okolí – informační vliv nejdůvěryhodnějších referenčních skupin.
2. Neutrální zdroje – spotřebitel je vnímá jako objektivní zdroj dat. Jsou reprezentovány zprávami, sděleními nezávislých institucí, publikacemi výsledků testů jakosti, specializovanými periodiky či rubrikami odborných časopisů.
3. Zdroje související s marketingovými aktivitami – informační vliv méně důvěryhodných zdrojů, kterými mohou být reklama, osobní prodej, další nástroje komunikačního mixu.

Kotler a Armstrong (2004, s. 290) uvádějí obdobný výčet zdrojů napomáhajících čerpat informace ve druhé fázi kupního rozhodovacího procesu, zdroje referenčního okolí však nazývají osobním zdrojem. Do toho autoři zahrnují rodinu, přátele, sousedy a známé. Zdroje související s marketingovými aktivitami jsou nazývány komerčními zdroji. Autoři uvádějí, že jejich prostřednictvím se spotřebitel obvykle dozvídá o produktech. Za nejúčinnější však považují osobní zdroj. Dále autoři uvádějí čtvrtý zdroj – empirický, který spočívá v manipulaci s produktem, prohlížení a používání produktu.

Hodnocení alternativ – třetí fáze nákupního rozhodování, která spočívá ve spotřebitelském hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností na základě informací získaných v předešlé fázi (Kotler et al., 2007).

Podle autorů existuje pět základních činitelů ovlivňujících hodnocení alternativ:

1. Výhoda – je jedním ze základních bodů úvah spotřebitele, který se snaží uspokojit svou potřebu nákupem určitého produktu nebo služby. Spotřebitel se snaží nahlížet do jednotlivých souborů vlastností produktu, které spojuje se svými potřebami.
2. Stupeň důležitosti – subjektivní individuální hodnocení stupně důležitosti, přiřazované ke každé vlastnosti produktu.
3. Image – přesvědčení o značce zahrnující jak skutečné vlastnosti založené na zkušenostech, tak i subjektivní účinky selektivní pozornosti, zkrácení paměti.
4. Uživatelská funkce – ukazuje, že nakupující od produktu očekává celkové uspokojení v případě existence odlišností úrovně oddělených vlastností.
5. Postoje v průběhu hodnocení – postoje vůči určité značce či produktu zformované v závislosti na typu zákazníka a nákupního rozhodnutí.

Dle Bártové, Barty a Koudelky (2007, s. 84) lze rozlišovat dva základní způsoby rozhodování spotřebitele mezi existujícími alternativami:

1. Nekompenzační rozhodování. Spotřebitel během hodnocení, nedává přednost v jednom kritériu nebo v určitých kritériích dané alternativy zkoumaného produktu či služby. V případě nedostatku v jiných kritériích alternativy, vlastnosti nejsou vyrovnané a jedinec není schopen jednoznačně rozhodnout.
2. Kompenzační rozhodování. Pro spotřebitele rozhodujícího podobným způsobem, nevýhody v nějaké vlastnosti produktu či služby mohou být vyrovnány preferencí v jiných kritériích. Autoři uvádějí dva druhy kompenzačního rozhodování:
  - a. Vážené aditivní pravidlo, ve kterém spotřebitel měří kritériální hodnotu značky, váží důležitost kritérií a na základě souhrnného výsledku vybírá nejlepší variantu.
  - b. Jednoduché aditivní pravidlo nahrazuje váhy kritérií subjektivním hodnocením dobře – špatně. V takovém případě si spotřebitel zvolí variantu, která má nejvíce pozitivních vlastností.

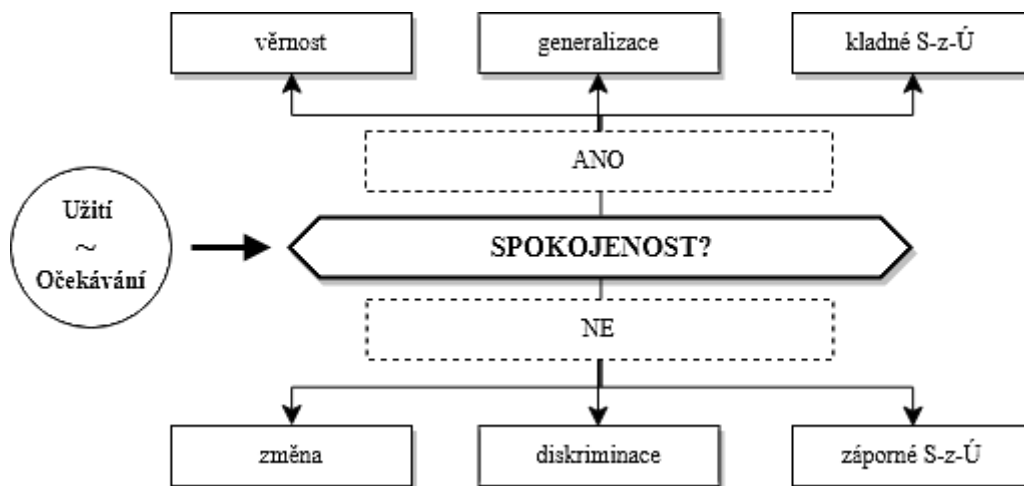
Nákupní rozhodnutí – *fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt* (Kotler et al., 2007). Zamazalová (2009, s. 87) upozorňuje, že koupě vybraného produktu se nemusí uskutečnit. Situační vlivy ve značné míře ovlivňují výsledek

této fáze. Během nákupu je zákazník vystaven celé řadě různých faktorů, mezi které patří vlivy sociálního okolí (zákazníci v prodejně, prodejní personál), obchodní prostředí (nákupní atmosféra, merchandising, in-store marketing), vnímané riziko. Kotler a Armstrong (2004, s. 291) mezi faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí uvádějí postoje ostatních a neočekávané okolnosti, které mohou vzniknout na základě takových faktorů, jako je předpokládaný příjem (náhlá potřeba zakoupit jiný produkt), předpokládaná cena (sníží se cena konkurenčního výrobku) anebo předpokládaný užitek.

Podle Zamazalové (2009, s. 88) zákazník vyhodnocuje své nákupní rozhodnutí na základě více činitelů: produkty; prodejní místa, kam půjde; nároky na čas, energii, psychiku.

Ponákupní chování – pátá fáze nákupního rozhodování, kterou podle Boučkové (2003, s. 115) lze pojmut za „*vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny*“. Pro posouzení míry spokojenosti spotřebitele je třeba porovnat očekávání ohledně produktu či služby s úrovní jeho naplnění (viz obrázek č. 3).

**Obrázek 3: Ponákupní chování**



Zdroj: přepracováno autorkou dle autorky Boučková, 2003

V případě, že produkt či služba naplnily očekávání v plné míře, spokojený zákazník s větší pravděpodobností uskuteční opakovaný nákup, přejde do kategorie věrných zákazníků. Současně se posílí efekt generalizace, přání nakupovat i další produkty daného výrobce. Ve výsledku spokojený zákazník pozitivně ohodnotí firmu a objekt spotřeby ve svém sociálním okolí.

Podle Bártové et al. (2007, s. 90) marketingová zkušenost ukazuje, že spokojenost zákazníků roste díky následujícím faktorům:

- výrobek, který požadovaným způsobem řeší problém,
- odpovídající komunikace o rysech výrobku,
- kvalitní informace,
- kvalitní servis, ponákové služby,
- citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- nespokojenost s konkurencí.

Nespokojenost zákazníka způsobuje opačné efekty. Pokud úroveň užití/užívání produktu je nižší než očekávaná, existuje velká pravděpodobnost změny značky, produktu při budoucím nákupu. Spotřebitel začíná diskriminovat jiné výrobky dané firmy kvůli negativním předsudkům a sděluje ostatním zákazníkům (existujícím a budoucím) osobní neuspokojivý postoj.

Kotler a Armstrong (2004, s. 291) uvádějí, že na konci skoro všech důležitých nákupů dochází k nepříjemnému pocitu následujícímu po nákupu – kognitivní disonanci. Negativní duševní rozpoložení se vyskytuje v důsledku uvědomění si spotřebitelem ušlé příležitosti k zakoupení jiné značky, produktu. „Vynucený“ kompromis při nákupu vede k lítosti spotřebitele a ukazuje na nějaké stinné stránky, kterým by se spotřebitel mohl vyhnout, pokud by dal přednost jiné značce. Bárta, Pátíka a Postler (2009, s. 61) jmenují loajálním zákazníka, který vyjadřuje podmínku určitého trvání v čase a je „*imunní vůči nabídce konkurence*“.

Court, Elzinga, Mulder a Vetvik (2009) a Cetinã et al. (2012) zdůrazňují, že dnešní spotřebitel je vybíravější a promyšlenější. Po uskutečnění nákupu je schopen se obrátit na internet a pokračovat v hodnocení alternativních nabídek a je dostatečně vnímavý ke konkurenčním nabídkám.



Court et al. (2009) uvádějí dva typy věrných (loajálních) zákazníků:

1. Aktivní – spotřebitelé, kteří nejenom dlouhodobě prokazují svou věrnost vůči konkrétní značce (produktu nebo službě), ale i ji aktivně doporučují.
2. Pasivní – spotřebitelé, kteří z lenosti nebo zmatku způsobeného závratným výběrem, zůstávají u značky. Nehledě na to, že se projevují jako věrní zákazníci, jsou otevření k poselství od konkurentů, kteří jim uvádějí spoustu pádných argumentů ke změně objektu loajality.

Podle názoru autorů, by se měli všichni současní marketingoví pracovníci zaměřit na rozšíření báze aktivních věrných spotřebitelů.

Někdy je v literatuře uváděna šestá fáze rozhodovacího procesu – „odkládání produktu“. Zamazolová (2009, s. 89) uvádí, že tato fáze napomáhá firmě vhodným způsobem zapůsobit na spotřebitele a naladit jej pro sebe příznivě. Spotřebitel se po nějaké době může rozhodnout, že dříve zakoupený výrobek vyřadí z užívání. Odkládání výrobku firma využije pro posilování vztahu se svým zákazníkem a nabídne mu několik možností, které přispějí k navázání dalšího kontaktu. Široce používanými praktikami jsou ponákupní pomoc při ekologické likvidaci produktu, poskytnutí zvýhodněného nákupu nového výrobku při odkoupení starého, odloženého přístroje.

Koudelka (1997, s. 133) jmenuje několik způsobů odkládání výrobku spotřebitelem: ponechat (užít k jinému účelu, uložit), zbavit se dočasně (pronajmout, půjčit) nebo zbavit se trvale (darovat, prodat, vyměnit, vyhodit).

Mulačová a Mulač (2013, s. 238) upozorňují, že ne vždy musí rozhodovací proces procházet všemi fázemi. Při nákupu některých produktů či služeb mohou být jednotlivé fáze vynechány. Rozhodovací proces může být modifikován v závislosti na okolnostech nákupu, konkrétním typu rozhodovacího procesu. Autoři popisují tři typy rozhodovacího procesu:

1. Rutinní, automatické, zvykové kupní rozhodování. Spotřebitel pravidelně nakupuje zboží, dobře ho zná, například základní potraviny nebo drogistické zboží. Podobný opakovaný nákup nenesou žádná rizika, a proto po první fázi rozpoznání problému nastupuje nákupní rozhodnutí.

2. Řešení omezeného problému. Spotřebitel v hlavních rysech zná nabízené zboží, ale rozhodnutí o nákupu přijímá jen na základě vyzkoušení. Typickým příkladem je koupě oděvu, obuvi, běžných spotřebních předmětů.
3. Rozšířené rozhodování. Je reprezentováno všemi fázemi s možným dodatečným rozšířením. Spotřebitele může zajímat názor jiných osob nebo funkční vlastnosti zboží. Přistupuje tedy k vyhledávání dodatečných kritérií pro výběr a analýze rizika nákupní jednotky. Tento typ je nejrozsáhlejší ze všech uvedených procesů, protože se týká předmětů dlouhodobé spotřeby s vysokými cenami. Jako příklad autor uvádí nákup automobilů, nábytku, šperků či léků.

Foret (2004) uvádí shodné typy rozhodovacího procesu, avšak kromě rutinního a rozšířeného, který nazývá komplexním, zmiňuje chování snižující nesoulad a chování hledajícího různorodost. V prvním případě se jedná o nákladný, nepravidelný, rizikový nákup, který daný spotřebitelský druh rychle zakoupí, protože nevnímá podstatné rozdíly mezi značkami. Spotřebitel hledající rozmanitost naopak výrazně vnímá rozdíly, a proto snáze nahradí užívanou značku nehledě na existující spokojenost.

## **2.2 Segmentace trhu**

V této části literární rešerše budou vyjmenována segmentační kritéria spotřebitelského trhu, dále popsána profilace věkových kohort a uvedena charakteristika generace Y.

### **2.2.1 Segmentační kritéria spotřebitelského trhu**

Je třeba vzít na vědomí, že současný trh představují spotřební projevy jednotlivých subjektů, které se výrazně liší. Ve většině případů je strategie hromadného nediferenciovaného marketingu neúčinná a pro dosažení úspěchu musí moderní firemní marketing rozpoznat a určit svůj cílový segment.

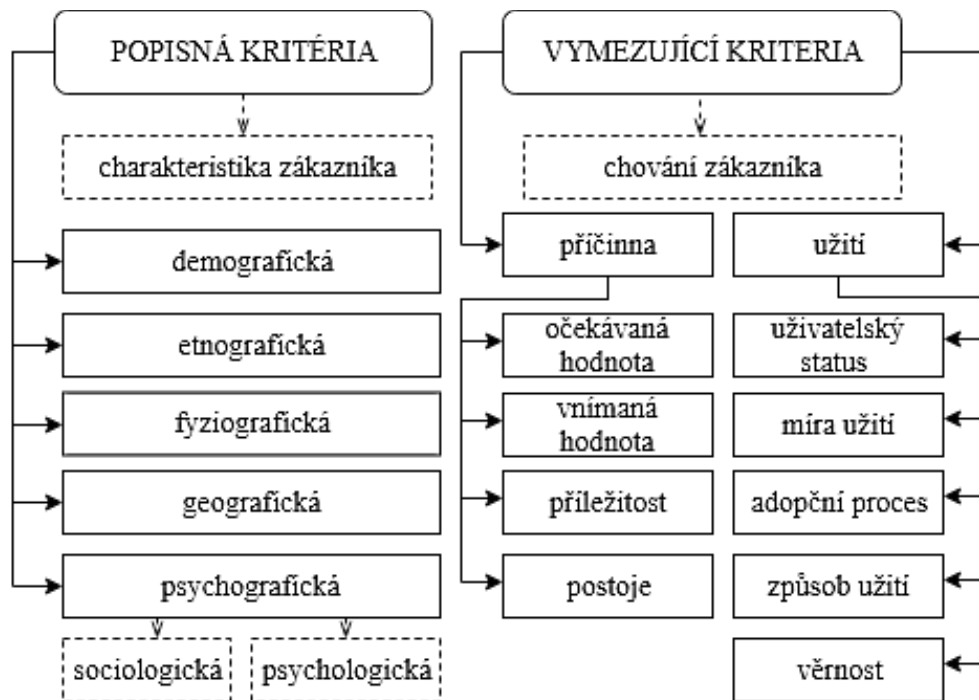
Bárta et al. (2009, s. 46) označují za segment interní seskupení, které se v rámci své skupiny vyznačuje shodnými znaky a odlišuje se od ostatních skupin svým myšlením a chováním. Schiffman a Kanuk (2004, s. 57) definují tržní segmentaci jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů na které se zaměří rozdílný marketingový mix“. Autoři uvádějí, že studie segmentace napomáhá odhalit potřeby a přání specifických skupin spotřebitelů, umožňuje vytvořit a následně propagovat

specializované zboží a služby tak, aby uspokojili potřeby všech skupin a zaplnit odhalené tržní mezery.

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 115) je hlavním důvodem segmentace „zostřený konkurenční boj, kdy je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu, než pouze okrajově oslovovat trh nediferenciováný“.

Koudelka (1997, s. 157) naznačuje, že jedním z hlavních faktorů při segmentaci trhu je volba vhodných homogenních, heterogenních segmentačních kritérií (viz obrázek č.4).

**Obrázek 4: Přehled používaných segmentačních kritérií**



Zdroj: zpracováno autorkou dle autora Koudelka, 1997

Uvedená segmentační kritéria rozdělená podle charakteristiky zákazníka a jeho chování:

1. Demografické hledisko z historického pohledu je tradičním kritériem členění. Mezi základní měřítka demografie autor uvádí věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus domácnosti, vzdělání, povolání a příjem. Kotler a Keller (2007, s.289) rozšiřují uvedený seznam následujícími kritérii: náboženství, rasa, generace, národnost, společenská třída. Demografická segmentace je nejrozšířenější metodou, protože většina údajů je snadno dostupná z vládních sčítání obyvatelstva. Dodatečnou výhodou celospolečenského sledování je studium změn v trendech růstu populace, velikosti věkových skupin spotřebitelů

a geografickém rozmístění obyvatelstva. Demografické informace jsou užitečné pro analýzu chování spotřebitele. Obzvláště zajímavým trendem pro pracovníky marketingu jsou příjmové analýzy, které ukazují, jak je rozdělováno bohatství mezi domácnosti (Clemente, 2004, s. 35; Kotler & Keller, 2007, s.289).

2. Etnografická segmentace vychází z odlišností v kulturním zázemí spotřebitelů (národnost, rasa, náboženství).
3. Fyziografickou segmentaci lze pojmut v kontextu fyziologických kritérií (tělesná proporce, kvalita pleti, kůže, vlasů) či kritéria zdravotního stavu.
4. Při geografické segmentaci se pozornost obrací na území, světovou oblast, stát, region působení, hustotu osídlení.
5. Za psychografické faktory vlivů lze považovat sociologické a psychologické proměnné. Náležitost do určité sociální třídy a ráz životního stylu jsou základní sociologické determinanty. Za psychologický činitel lze považovat osobnost člověka. Jádrem tohoto kritéria je psychická podobnost, kterou se vědci snaží odhalit v návaznosti na volbu výrobku, služby, způsobu a místa nákupu.

Segmentační kritéria podle tržních projevů využívají dva hlavní směry sledování spotřebitelského vystupování:

1. Kritéria užití. Snaží se odpovědět na otázku „jak“ spotřebitel zná, využívá výrobek. Mezi základní determinanty „pyramidy zákazníků“ patří:
  - a. Uživatelský status (uživatele, neuživatele).
  - b. Míra užití (silná, průměrná, mírná), kterou změříme objemem a frekvencí spotřeby.
  - c. Věrnost – spotřebitelská loajálnost ve vztahu k výrobku.
2. Příčinně orientovaná kritéria. Snaží se odpovědět na otázku „proč“ spotřebitel užívá výrobek, jak se vytváří postoj vůči konkrétní kategorii výrobků. Proto jsou rozlišovány tři základní kriteriální pohledy segmentací:
  - a. Podle očekávané hodnoty od výrobku (cenové důvody, kvalita výrobku, sociální vazby výrobku)

- b. Podle vnímané hodnoty – diferenciacie spotřebitelů na základě individuálního vnímání konkrétního zboží a jeho umístění na jednotlivé „mapě vnímaných hodnot“
- c. Segmentace podle postojů využívá podobnost spotřebitelských preferencí vůči konkrétní značce či výrobku.
- d. Segmentace podle příležitosti rozlišuje spotřebitele na základě okolností užití či nákupu výrobku/služby. Tato nepřímá vazba napomáhá přiřadit existující marketingový přístup určitému segmentu uživatelů. Lze rozlišovat následující druhy okolností: časové (sezóny, svátky, prázdniny), sociální (formální, neformální), okolnosti místa, komplementární okolnosti (výrobek či služba se užívá v návaznosti na nákup jiného zboží).

Koudelka (1997, s. 172) zdůrazňuje důležitost sledování základních vazeb mezi vymezujícími proměnnými a popisnými kritérii, protože v současné době neexistuje žádná marketingově využitelná segmentace, která bere v potaz jen jednu z uvedených skupin kritérií. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 301), aby tržní segmentace byla použitelná, zvolený segment musí být:

1. Měřitelný. Velikost, kupní síla a charakteristiky se dají jednoduše změřit.
2. Dostatečně velký. Segment by měl mít co největší homogenitu a být dostatečně velký, aby se při dosažené úrovni ziskovosti vyplatilo jej obsluhovat.
3. Přístupný. Zvolený segment by měl být efektivně dosažitelný a obsluhovatelný.
4. Rozlišitelný. Segmenty musí mít rozlišnou reakci na různé prvky a programy marketingového mixu.
5. Zvladatelný. Vytvořené účinné programy dokážou zaujmout a obsloužit daný segment.

V souladu s těmito kritérii, bylo autorkou rozhodnuto o použití demografického kritéria generace, jako základní charakteristiky pro analýzu spotřebitelského chování na zkoumaném trhu.

### **2.2.2 Profilace věkových kohort**

Předtím, než se začneme věnovat problematice generačního vývoje, musíme definovat samotný pojem věková kohorta. V demografii a marketingu se můžeme setkat častěji s

pojmem věková kohorta než generace. Avšak tyto pojmy se používají jako synonyma pro označení podobné skupiny osob sdružených podle roku narození.

Jak tvrdí Jandourek (2012, s. 94), o kohortě čili generaci lze hovořit jako o „*velké skupině lidí, jejíž příslušníci jsou spojení stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách*“. V rámci této práce se budeme zabývat vymezením, které je dáno kalendářním věkem lidí narozených ve stejné době. Z biologického hlediska se trvání jedné generace určuje rozmezím 20 až 30 let – doba mezi tím, kdy měla potomstvo matka a její dcera.

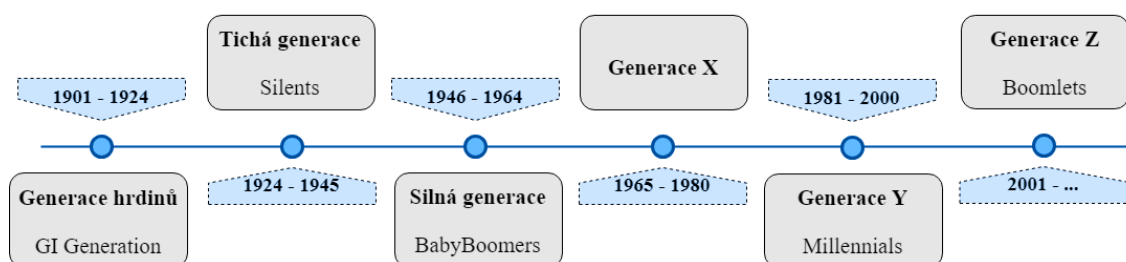
Kotler a Keller (2007, s. 291) uvádějí, že celosvětový generační vývoj je ovlivněn příslušnou dobou, která má určité filmy, hudbu, politiku, politické uspořádání, a určité události onoho období. Výsledkem takového působení je to, že každá generace má svůj jedinečný charakter a její příslušníci společné rysy chování.

Obvykle vzniká generační rozmezí důsledkem populární společenské kultury, někdy ale bod zvratu může nastat vlivem drastických událostí, sociálních nebo demografických změn (Bergh & Behrer, 2011, s. 7). Lépe řečeno, každá generace má svá specifika, může se lišit svými představami o životě, způsobem života, svým jednáním a představami o kariéře (Kocianová, 2012).

V této práci použijeme kritérium rozdělení lidí do jednotlivých generací, které se rozšířilo díky knize *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* z roku 1991. Autoři Strauss a Howe (1991) k dané problematice přistupují diferenciací lidí podle data narození. Ačkoliv tato publikace vyvolala hodně vědeckých diskusí, povzbudila potřebu rozšířeného zkoumání a analýzy homogenity a heterogenity příslušných skupin v rámci demografické segmentace.

V současné literatuře se můžeme setkat s rozlišením různých demografických kategorií do následujících generací: G.I. generation (Generace hrdinů), Silent generation (Tichá generace), Baby Boomers (Silná generace), Generace X, Generace Y (Millennials) a Generace Z (Boomlets). Současně známá profilace generací je zobrazena na obrázku č.5.

**Obrázek 5: Profilace amerických generací**



*Zdroj: přepracováno autorkou dle autorů Kotler a Keller, 2007; Novak, n.d.*

Různí autoři se přiklánějí k rozdílným názvům jednotlivých generací a jejich časovému rozsahu. Mezi odborníky z dané problematiky jsou za nejstálenější období považovány Generace hrdinů, Tichá generace a Baby Boomers. Počáteční bod existence demografické kategorie X a data přelomu mezi následujícími generacemi Y a Z se podle názoru různých autorů mohou lišit, avšak kolísají v intervalu několika let.

V této práci se budeme věnovat generaci Y jako základnímu cílovému zákaznickému segmentu na bankovním trhu.

### **2.2.3 Charakteristika generace Y**

V literatuře se můžeme setkat s různými informacemi ohledně časového ohraničení generace Y, tato generace není vymežována jednotně. Nejčastější vymezení je lety 1977 a 1995 (Kotler & Keller, 2007; Hobart & Sendek, 2014).

Flodrová a Šilerová (2011) definují skupinu lidí narozených přibližně v letech 1976-1995. Bergh a Behrer (2011) uvádějí časové rozmezí od 1980 do 1996. Také můžeme narazit na roky 1997-1983 (Forbes, n.d.). Kocianová (2012, s. 108) navíc rozděluje kohortu Y na dvě podskupiny: starší (příslušníci starší 25 let, kteří jsou svým chováním podobní předchozí generaci X) a mladší.

Pro výzkum spojený s touto prací, bylo autorkou zvoleno časové rozpětí od roku 1984 do roku 2000. S přihlédnutím ke specifitě zvoleného trhu, plnoletost osoby je základní podmínkou. Tímto způsobem obrátíme svou pozornost na příslušné členy demografické kategorie Y od 18 do 34 let.

V dnešní době je známo mnoho pojmenování pro následovníka populární kohorty „Y“. Nejrozšířenějším názvem je Millennials, symbolizující první generaci, která dosáhla své plnoletosti v novém tisíciletí. Též existuje řada dalších označení jako

například: Generation Why, Generation Search, Generation Next, Net generation, dot.com generation, Einstein generation, Echo Boomers (Bergh & Behrer, 2011, s. 7).

Príslušníci demografické skupiny Y jsou dětmi generace Baby Boomers, které porodili v pozdějším věku (matka v průměru 30 let), a proto byli vyzrálí pro své role rodiče a kouče. Základním konceptem výchovy generace Baby Boomers byla myšlenka individuálního posílení, kdy všechny názory jsou stejně důležité a je nutno aby názor jejich dětí byl zapojen do každé diskuse nebo důležitého rozhodnutí. Výsledkem takovéto výchovy je to, že představitelé generace Y jsou více kritičtí, cyničtí a těžko se podívají něčemu novému. Mají kratší udržitelnou pozornost a nepřekonatelnou nutnost okamžitého uspokojení svých potřeb. Oddanost, kterou získali od svých rodičů, očekávají i od života, práce a vztahů (Bergh & Behrer, 2011, s. 7).

Podle Kocianové (2012, s. 108) jsou představitelé generace Y ekonomicky aktivnější než jejich předchůdci, vyžadují vyšší životní úroveň a cítí větší zodpovědnost za svou sociální jistotu. Mezi základní priority patří zájem o osobní život, partnerské vztahy a rodinu. Pro tuto generaci jsou podstatné smysluplnost vykonávané práce, rozšiřování profesních schopností prostřednictvím vzdělávání a získávání zkušeností v moderním technicky vybaveném pracovním prostředí. Změny jsou běžnou součástí jejich života, pokud naleznou výhodnější pracovní podmínky nebo zajímavější práci, bez váhání změní zaměstnavatele či pracovní místo. Flodrová a Šilerová (2011) také zdůrazňují, že jako zaměstnanci a zákazníci nejsou představitelé generace Y příliš loajální, jsou pragmatičtí, využívají speciální nabídky, ale chtějí být váženi a odměňováni. Ipsos (2017) tvrdí, že Mileniálové jsou nároční, flexibilní a postupně bohatnoucí lidé.

Podle Kocianové (2012, s. 108) preferuje demografická skupina Y otevřenou komunikaci. Upřímnost a transparentnost komunikace jsou hlavními prioritami při komunikaci s kohortou Mileniálů (Forbes, 2018).

Pokud jde o marketingovou komunikaci, generace Y je obecně více skeptická ohledně reklamních zpráv, protože se setkává s větším počtem reklamních sdělení než jiné generace. Mileniálové často předpokládají, že obchodníci mají negativní úmysl a že jejich jediným záměrem je podvádět spotřebitele, aby ten co nejvíce a co nejčastěji nakupoval (Kinley, Josiam & Lockett, 2010).



Následkem těchto skeptických postojů je to, že při rozhodování o nákupu se přetížení různými informacemi příslušníci generace Y často přiklánějí k důvěryhodnějším názorům svých přátel nebo rodičů. Jedním z důvodů, proč Mileniálové preferují nepřímý styl marketingové komunikace před tradičními marketingovými technikami je, že informace, která se předává prostřednictvím blízkých lidí není tak dotěrná jako ta, která se sděluje pomocí bannerové reklamy, kterou Mileniálové považují za otravnou a invazivní (Kinley et al., 2010).

Flodrová a Šilerová (2011) píší, že jednou ze základních charakteristik generace Y skupiny je téměř permanentní online přítomnost, která se promítá jak do mezilidské komunikace, tak do zákaznického chování a očekávání. Představitelé této generace jsou zvyklí sdílet své soukromé i zákaznické informace, zážitky a zkušenosti na internetu. Permanentní online přítomnost napomáhá snazšímu vytvoření přátelských vztahů, které jsou pro tuto věkovou skupinu velmi důležité. Ipsos (2017) uvádí, že kohorta Y ráda sděluje svoje názory pomocí smartphonů a různých platforem typu YouTube a jiných.

Nehledě na permanentní online přítomnost na internetu, mimoškolní aktivity a časté nákupy s přáteli, Gen Y stále tráví více než 20 % svého času o samotě. Na jednu stranu osamělost napomáhá Mileniálům rozvíjet obrovskou úroveň nezávislosti, na druhou stranu stimuluje jejich touhu po komunikaci (Tulgan & Martin, 2001, s. 14).

Podle názoru Flodrové a Šilerové (2011) je generace Y náročnou klientelou, která vyžaduje kvalitní služby i zboží, ale zboží každodenní spotřeby kupuje bez ohledu na cenu. Téměř polovina Mileniálů upřednostňuje značkové zboží a vždycky ráda zkouší nové výrobky. Autorky uvádějí, že o generaci Y lze hovořit jako o akčních a sebevědomých zákaznících, kteří se rychle orientují v informacích, ale neradi ztrácejí svůj čas studováním nepřehledných složitých nabídek a nechtějí nic složitého řešit.

Podle výzkumu Ipsos (2017) jsou silnými stránkami generace Y nadšení, znalost technologií, podnikavost, sebejistota, orientace na vlastní úspěch a vysoká úroveň mobility. Mezi slabé stránky patří posedlost sama sebou, lenost a neloajlnost vůči zaměstnavateli.

## 2.2.4 Působnost generace Y na bankovním trhu

Více než polovina světové populace se momentálně nachází ve věku méně než 30 let. Z toho vyplývá, že generace Y se stává nejpočetnější demografickou skupinou na světě (Bergh & Behrer, 2011). Jak tvrdí Hobart a Sendek (2014), do roku 2025 bude generace Y zabírat 75 % globálního pracovního trhu a značná část, zbývajících 25 %, bude představována následovníky této generace.

Nicméně v České republice generace Y není nejpočetnější demografickou skupinou. K 01.01.2018 byla nejpočetnější skupinou starší generace X (3,3 mil. osob). Tedy příslušníci generace Y ve věku od 18 do 34 let stanovili 20 % obyvatelstva České republiky (2,1 mil. osob). Nicméně v současném bankovním prostředí lze považovat udržení stávajících zákazníků generace Y za jeden z důležitých cílů, protože se většina příslušníků této generace nachází v počáteční fázi svého životního cyklu a jejich kupní síla každým rokem narůstá. Proto tento zákaznický segment by mohl být obsluhován delší dobu, což představuje pevný základ pro dvacetiletý až třicetiletý vztah s bankou (Capgemini, 2014, s. 5). Za výhody udržení zákazníků generace Y společnost Capgemini považuje:

1. Vyšší pravděpodobnost doporučení. Nejúčinnějším způsobem zvyšování počtu zákazníků je pozitivní reference. Zákazníci typu Y jsou na sociálních sítích aktivnější než jiné skupiny a jejich doporučení a sdělení zkušeností přímo zaleží na úrovni jejich spokojenosti.
2. Konzistentní růst. Pro dosažení stálého nárůstu potřebují banky získávat nové a udržovat stávající zákazníky generace Y. Vzhledem k tomu, že náklady na pořízení nového zákazníka jsou přibližně šest až sedmkrát více než náklady na udržení stávajícího, je nutné, aby se banky zaměřily na udržení. Zvýšená retence může vést ke snížení výdajů na získání nových zákazníků.
3. Větší životnost. Většina zákazníků spadajících do generace Y se v současné době nachází na začátku své kariéry, ale v budoucnu se bude zajímat o různé události svého životního cyklu (manželství, hypotéka). Momentálně se příslušníci generace Y nacházejí ve fázi plánování svého budoucího životního cyklu, a proto s největší pravděpodobností budou nakupovat poradenské služby v oblasti finančního plánování, vzdělávacích, maloobchodních půjček nebo akvizice aktiv.

Tyto vztahy pak mají větší životnost oproti jiným vztahům s jinými věkovými skupinami.

Na současném bankovním trhu tradiční banky intenzivně investují do výzkumu a technologií s cílem maximálního uspokojení potřeb Mileniálů. Zákaznický orientovaný výzkum založený na demografickém profilu spolu s datovou analýzou zaměřenou na spotřebitelské chování a geografii jsou schopné bankám poskytnout detailní pohled na zákazníky jako jednotlivce a zajistit individuální pozitivní zkušenosti pro každého zákazníka (Fromm, J., přepis rozhovoru, 17.5.2018).

Jak tvrdí Sankar Krishnan, výkonný viceprezident pro bankovníctví a kapitálové trhy společnosti Capgemini, příslušníci generace Y žijí na chytrých telefonech a jsou zvyklí na kvalitní digitální pohodlí, kde snadnost používání a vestavěná funkčnost jsou běžnými jevy současného zákazníka. Pro současného představitele generace Y se pohodlnost rovná loajalitě (Fromm, J., přepis rozhovoru, 17.5.2018).

Krishnan říká, že existují dva faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu Mileniálů na bankovním trhu, a to:

1. Digitální vzdělanost. Na rozdíl od svých předchůdců, představitelé generace Y vyrůstali na internetu, a proto jejich vysoká vzdělanost ve světě technologií vyžaduje větší kvalitu digitálního styku s bankou.
2. Multifunkčnost aplikací. Současní klienti by neměli platit za různé způsoby plateb či vybírat mezi poskytovateli bankovních služeb. V současné době existuje obrovský počet aplikací a technologií, které umožňují všechno od automatické jednodušší platby po spravování bohatství. Tato multifunkční symbióza na základě individuálního přístupu by měla zvýšit zákaznickou věrnost.

Jak tvrdí Kocianová (2012, s. 108) pro generaci Y jsou peníze prostředkem, nikoliv hodnotou. Tato skupina lidí se nebojí zadlužit a aktivně využívá hypoték a úvěrů. Flodrová a Šilerová (2011) naznačují, že většinu volných peněz příslušníci generace Y utrací za sebe a svou zábavu, přičemž jsou schopni utratit i více, než jim jejich příjmy standardně dovolují.

Generace Y má vznešené finanční a osobní cíle. Většina průzkumů uvádí, že Mileniálové očekávají, že dosáhnou velmi vysokých platů do 30 let. Vzhledem k tomu, že průměrná

počáteční mzda absolventa vysoké školy v Americe se v roce 2000 pohybovala okolo 38 000 \$, představitelé generace Y mohou být mnohem realističtější ve svých očekáváním než ti, kteří se obávají svých ambicí (Tulgan & Martin, 2001, s. 15).

Současné banky aktivně reagují na požadavky Mileniálů prostřednictvím promotion produktů a služeb přes mobilní aplikace. Podle názorů Krishnana, je nárůst v oblasti digitálního marketingu a individuálního cílení pomocí analýzy chování klíčem k získání správného produktu pro správného spotřebitele. Pokud by se banka chtěla přiblížit požadavkům svých budoucích klientů a vyvolat loajální vztah ke své obchodní značce, měla by s nimi začít komunikovat v mladším věku, respektive před dosažením zletilosti (Fromm, J., přepis rozhovoru, 17.5.2018).

Pochopení obchodních a technologických potřeb příslušníků generace Y je pro banku velmi obtížné, protože jsou technologicky důvtipnější a očekávají stejný inovativní přístup i při splnění svých potřeb na trhu bankovních produktů a služeb. Představitelé generace Y jsou aktivní na sociálních sítích a využívají tento kanál k pravidelnému vyhodnocování produktů a služeb prostřednictvím diskuzí se svými přáteli, rodinou a známými. Z toho vyplývá, že efektivní využívání nástrojů mobilních a sociálních medií je výkonným způsobem získání klientely generace Y (Capgemini, 2014, s. 3).

V době kybernetických útoků a četných digitálních podvodů je obzvlášť důležitá důvěra Mileniálů k bankovním institucím. Příslušníci této generace jsou velice nároční a chtějí využít banku, která se chová zodpovědně jak na sociálních sítích, tak i v otázkách ochrany osobních údajů a bezpečnosti aktiv (Fromm, J., přepis rozhovoru, 17.5.2018).

## **3 Cíl, hypotézy a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je zjistit klíčové faktory ovlivňující mladou generaci lidí od 18 do 34 let při výběru banky pomocí analýzy jejich rozhodovacího procesu a zpracovat doporučení pro banky působící na českém trhu.

### **3.2 Metodika tvorby práce**

#### **3.2.1 Postup práce**

Prvním krokem bylo studium odborné literatury a následné vypracování literární rešerše. V této části byly vymezeny základní pojmy pro lepší pochopení dané problematiky. Literární přehled se týká témat souvisejících se spotřebním chováním, faktory ovlivňující toto chování a individuálními modely spotřebitelského jednání ve vztahu k rozhodovacímu procesu. V teoretické části, která se věnuje profilaci a charakteristice jednotlivých generací, byly použité převážně zahraniční a internetové zdroje, jelikož zatím není dostatečný počet publikací v českém jazyce, jež by se podrobně věnovaly tomuto tématu.

Dalším krokem byla příprava kvantitativního marketingového výzkumu, stanovení hypotéz a následný sběr dat. Za účelem sběru dat bylo uskutečněno dotazníkové šetření pomocí CAWI techniky (dotazování na webovém formuláři). Dotazníky byly šířeny online, rozesílala jsem je mezi své známé a různé skupiny na sociální síti Facebook. Zvolila jsem dotazníkové šetření formou online proto, že to je nejméně finančně a časově náročné, rychlé, nestranné, adresné a jedná se o přehledný způsob dotazování. Kromě toho výhodami takového dotazování je časová flexibilita, kdy respondent sám rozhoduje, kdy dotazník vyplní a také další výhodou je to, že jsem měla možnost získat data z různých regionů.

Dotazník byl vytvořen pomocí online aplikaci Google Forms a obsahoval celkem 20 otázek. Dotazník se skládal z uzavřených, polootevřených a jedné otevřené otázky. Jako výběrová kritéria byly nastaveny tři filtrační otázky. První otázka ověřovala rok narození respondentů, druhá stát, v němž dotazovaní žijí (všichni respondenti žijí v České republice), a třetí filtrační dotaz zjišťoval, jestli dotazovaný je klientem nějaké banky.

Dále následovaly meritorní otázky týkající se vlastního tématu výzkumu. Do této sekce byla zařazená otázka typu stupňovací škály, která posloužila k vyjádření míry důležitosti jednotlivých kritérií při výběru banky. Podle logického uvažování lze předpokládat, že posoudit míru důležitosti jednotlivých kritérií může jenom ten představitel generace Y, který již měl zkušenost s výběrem své banky a osobně při tom rozhodoval. Tedy dotazník byl založen na předpokladu, že chování uvnitř generace Y se může lišit v důsledku toho někteří respondenti přeskakovali otázky a docházelo tak k větvení dotazníku. Odpovídající spadali buď do podskupiny „aktivních“, anebo do „pasivních“ reprezentantů zkoumané generace. Ten respondent, který si založil svůj první bankovní účet sám (po dosažení zletilosti) anebo aspoň jednou si svou banku změnil, je považován za „aktivního“ představitele generace Y, jenž je schopen určit kritéria, jež jsou pro něj více důležitá, méně důležitá a nejméně důležitá. Naopak ten respondent, který nerozhodoval osobně, nevybral si svoji banku sám (např. dostal svůj první bankovní účet od rodičů nebo jiné blízké osoby), nezměnil ji, ani o tom neuvažuje, je podle svého chování považován za „pasivního“ představitele generace Y, a proto neodpovídá na otázku, která zkoumá zmíněná výše výběrová kritéria. Představitelé obou podskupin byli detailněji charakterizováni v praktické části této diplomové práce, avšak větší důraz byl kladen na popis „aktivních“ reprezentantů generace Y. Na závěr dotazníku byly umístěny identifikační otázky sloužící ke třídění respondentů do skupin. Samotný dotazník je uveden v příloze č. 1.

Sběr dat probíhal v období prosinec 2018 – leden 2019. Za období dotazníkového šetření se podařilo získat celkem 441 odpovědí. Jelikož je práce zaměřená pouze na příslušníky generace Y žijící v České republice, kteří jsou klienty aspoň jedné banky, uvedla jsem tři filtrační otázky, na jejichž základě bylo vyřazeno 19 dotazníků, a tedy výběrový soubor byl tvořen 422 respondenty.

Reprezentativnost výběrového souboru byla zajištěna pomocí přiřazení odpovídajících vah stanovených na základě věku, aby se struktura respondentů podobala co nejvíce struktuře věkového složení obyvatel České republiky k 01. 01. 2018, více tabulka č. 1.

Zpracování získaných dat z dotazníkového šetření proběhlo s pomocí programů Microsoft Excel (verze 2016, vydavatel Microsoft) a statistického softwaru R.

**Tabulka 1: Věkové zastoupení obyvatel v České republice k 01. 01. 2018**

Věk	Věkové zastoupení obyvatel v ČR (absolutní četnost)	Relativní četnost	Počet nasbíraných dotazníků (absolutní četnost)	Relativní četnost	Váhy
18	91,188	4,0 %	10	2,37 %	1,702
19	92,799	4,1 %	12	2,84 %	1,443
20	93,772	4,1 %	14	3,32 %	1,25
21	94,457	4,2 %	31	7,35 %	0,569
22	100,304	4,4 %	41	9,72 %	0,457
23	111,309	4,9 %	38	9,00 %	0,547
24	125,356	5,5 %	41	9,72 %	0,571
25	126,901	5,6 %	39	9,24 %	0,607
26	135,123	6,0 %	20	4,74 %	1,261
27	137,215	6,1 %	19	4,50 %	1,348
28	136,428	6,0 %	17	4,03 %	1,498
29	141,897	6,3 %	21	4,98 %	1,261
30	140,786	6,2 %	19	4,50 %	1,383
31	143,258	6,3 %	18	4,27 %	1,485
32	146,515	6,5 %	19	4,50 %	1,439
33	146,770	6,5 %	18	4,27 %	1,522
34	147,116	6,5 %	21	4,98 %	1,307
35	150,310	6,6 %	24	5,69 %	1,169
Celkem	2,261,504	100 %	422	100 %	

*Zdroj: Český statistický úřad, 2018, vlastní zpracování*

### **3.2.2 Hypotézy**

Podle Tahala (2017, s. 19) marketingové výzkumy často vznikají z mlhavého požadavku nebo jako potřeba dosáhnout určitých obchodních cílů. Proto je důležité co nejpřesněji popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit.

Tato práce obrací svou pozornost na stoupající zájem bank působících na českém trhu, na nárůst nových a udržení stávajících klientů bank spadajících do generace Y. Tato skutečnost ponouká k potřebě zanalyzovat proces výběru banky mileniály a k analýze faktorů ovlivňujících jejich rozhodování.

Jak tvrdí Kozel (2006, s.74), hypotézu lze definovat jako tvrzení či vyjadřování předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů na zkoumaném trhu. Tato formulace

jednotlivých alternativních odpovědí napomáhá k ověřování souvislostí mezi proměnnými.

V souvislosti s popsaným problémem na zkoumaném trhu pro tuto diplomovou práci byly zvoleny následující výzkumné hypotézy:

**H1. 75 % představitelů generace Y mají své peníze u více než jedné banky.**

Teoretickým předpokladem k této hypotéze posloužil průzkum poradenské společnosti EY Global Consumer Banking Survey od roku 2016, který se zaměřoval na chování retailových klientů bankovního sektoru. Mezinárodní průzkum, který mapuje názory 55 000 respondentů z 32 zemí světa, byl proveden paralelně s lokálním průzkumem v České republice na základě stejných kritérií a dotazů mezi klienty českých bank. Lokálního dotazování se zúčastnilo celkem 1000 respondentů z řad českých drobných klientů bank. Z průzkumu vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů drží svoje peníze u více než jedné finanční instituce. EY konstatuje narůstající procento klientů, které má svoje peníze rozděleno mezi tři a více bankami (z 20 % v roce 2012 na 43 % v roce 2016) (“Tři čtvrtiny Čechů mají své finance”, 2016).

Na základě výsledků výše popsaného výzkumu můžeme testovat předpoklad, zda se chování generace Y neliší od celostního chování obyvatel České republiky. Tudiž cílem této hypotézy bylo otestovat, zda tři čtvrtiny (75 %) generace Y drží svoje peníze u více než jedné banky.

**H2. Pro aktivní představitele generace Y jsou reference rodičů při výběru banky důležitější než odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců.**

Teoretickým předpokladem k druhé hypotéze stal celostátní průzkum americké banky „TD Bank“ Financial Education Survey, která zkoumala bankovní zvyky generace Y. Tato mezinárodní studie byla provedena v období od 28 ledna do 10 února 2014. Celková velikost reprezentativního vzorku byla 2031 respondentů ve věku 18 - 34 let. Podle průzkumu se většina mileniálů spoléhá na rady ohledně financí na svou rodinu. 49 % respondentů uvádí, že rodiče jsou primárním zdrojem ovlivňování při formování jejich bankovních a finančních názorů, 40 % tvrdí, že se stále obrací na rodiče a rodinu jako na zdroj informací. 62 % respondentů hledá odpovědi na své dotazy online, ale 54 % chodí do své pobočky pro informace (Pilcher, 2014).



**H3. Pro aktivní představitele generace Y zvyšující úroveň příjmu vede ke snížení míry důležitosti výše bankovních poplatků.**

### **3.2.3 Hodnocení hypotéz**

Všechny stanovené hypotézy byly testovány na 5% hladině významnosti ( $\alpha = 0,05$ ). U každé hypotézy, která se testovala pomocí statistických metod, byla stanovena nulová a alternativní hypotéza. Pomocí níže uvedených vzorců byla stanovena hodnota testové statistiky, která následně byla převedena na hodnotu p-value, jež se porovnávala se zvolenou hladinou významnosti ( $\alpha$ ). Na základě takového porovnávání docházelo k vyhodnocování nulové, alternativní a výzkumné hypotézy. Tedy ke každé výzkumné hypotéze byla zvolena odpovídající statistická metoda, kterou lze aplikovat na převážných datech.

První hypotéza se testovala s použitím testu dobré shody, který se používá k posouzení, zda sledovaná veličina má rozdělení pravděpodobnosti určitého typu. Porovnává se skutečné rozdělení četností s teoreticky zvoleným rozdělením, které může být určeno za předchozích zkušeností, teoretických úvah či pomocí grafické vizualizace rozdělení četností (Hindls, 2006).

Velikosti rozdílů mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byly posouzeny pomocí statistické neparametrické metody  $\chi^2$  (chí-kvadrát test), která zjišťuje, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Její vzorec najdeme níže (Mrkvička & Petrášková, 2006).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - np_i)^2}{np_i}$$

Kde  $\chi^2$  – hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení,  $X_i$  – počet výskytů výsledků  $i$  (empirická četnost),  $np_i$  - teoretická (očekávaná) četnost a  $k$  – počet skupin.

Převod hodnoty testové statistiky na p-value byl uskutečněn v Microsoft Excel (funkce „CHDIST“).

Druhá výzkumná hypotéza se testovala pomocí testu nezávislosti v kontingenční tabulce dle následujícího vzorce (Mrkvička & Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i.}n_{.j}}{n}\right)^2}{\frac{n_{i.}n_{.j}}{n}}$$

Kde  $\frac{n_{i.}n_{.j}}{n}$  představuje výpočet očekávaných četností,  $n_{ij}$  – četnosti empirické neboli pozorované,  $r$  - počet řádků kontingenční tabulky,  $c$  - počet sloupců.

Třetí výzkumná hypotéza se testovala pomocí lineárního modelu, který zjišťoval vztah mezi proměnnými s přihlédnutím k jednotlivým vahám. Tento vztah se dá popsat obecnou rovnicí lineární regrese:

$$y = \alpha + \beta * x$$

Kde  $y$  – závislá proměnná,  $x$  – nezávislá proměnná,  $\alpha$  – posun přímky,  $\beta$  – sklon přímky.

Výpočty jednotlivých koeficientů byly provedené pomocí statistického softwaru R (The R Project for Statistical Computing).

## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika výzkumného souboru

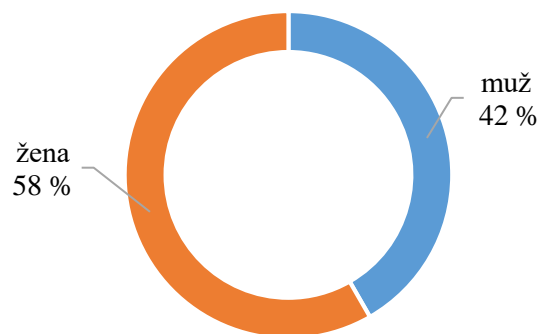
#### Identifikační otázky

Základní soubor pro tuto práci byl tvořen představiteli generace Y žijících v České republice ve věku 18 – 34 let. Za období dotazníkového šetření se podařilo získat 441 odpovědí a po vyřazení 19 dotazníků byl výběrový soubor tvořen 422 respondenty.

#### Otázka 13: Vaše pohlaví?

Struktura respondentů dle pohlaví je představena 246 ženami (58 %) a 176 muži (42 %). Grafické znázornění je vidět v grafu č. 1.

*Graf 1: Pohlaví respondentů (N=422)*

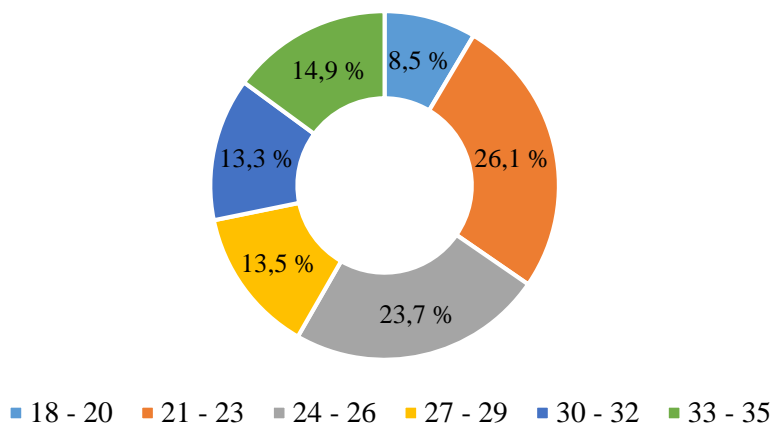


*Zdroj: vlastní výzkum*

#### Otázka 12: Kolik je Vám let?

Pro pohodlnější zpracování nasbíraných dat a jejich třídění autorkou bylo rozhodnuto zahrnout i respondenty, kterým bylo 35 let. Tedy z grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii 21 - 23 let, a to 26,1 %. Více než pětina respondentů spadala do kategorie 24 - 26 let. 26,8 % tvořilo respondenty v rozmezí 27 - 32 let, v rozmezí 33 – 35 let se nacházelo 14,9 % respondentů. Zbylých 8,5 % spadalo do věkové kategorie 18 – 20 let.

**Graf 2: Věková struktura respondentů (N=422)**

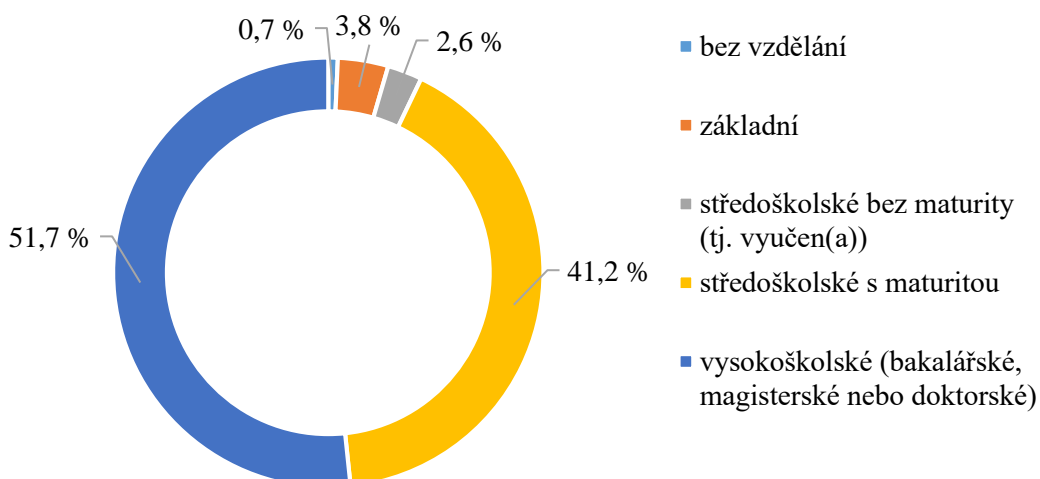


*Zdroj: vlastní výzkum*

#### **Otázka 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Jako své nejvyšší dosažené vzdělání nejvíce respondentů uvádělo vysokoškolské, které zahrnuje jak bakalářské, magisterské, tak i doktorandské. Tuto odpověď uvedlo 218 respondentů (51,7 %). Druhou nejčastěji uváděnou kategorií bylo středoškolské s maturitou, a to 174 respondentů, což je 41,2 %. Základní vzdělání mělo 16 respondentů (3,8 %), střední vzdělání bez maturity absolvovalo 11 dotázaných (2,6 %), zbylí 3 respondenti (0,7 %) uvedli, že jsou bez vzdělání.

**Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (N=422)**

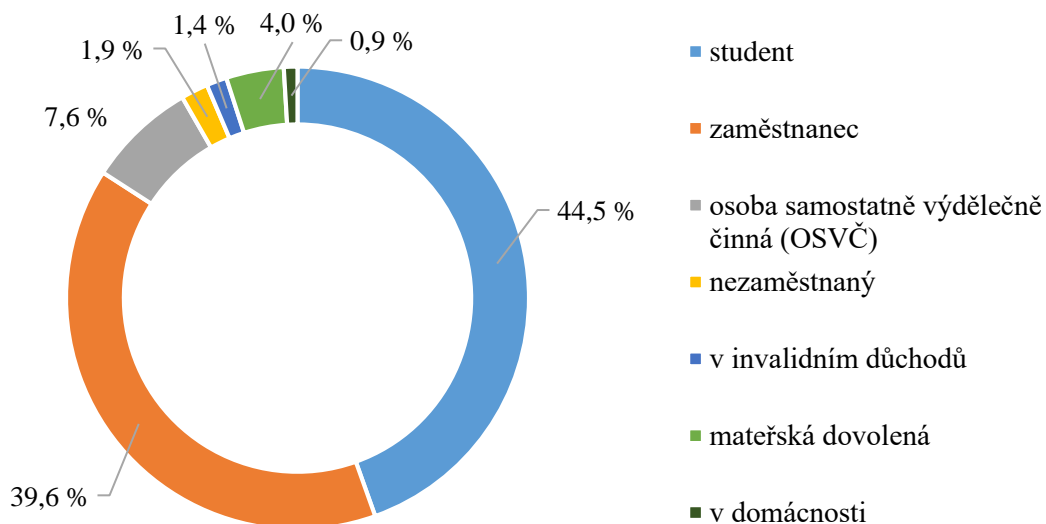


*Zdroj: vlastní výzkum*

### Otázka 15: Váš status?

Z grafu č. 4 je vidět, že většina respondentů, a to 188 osob (44,5 %), jsou studenti. Druhou největší kategorií byli zaměstnaní lidé. Tuto kategorii zvolilo 167 respondentů (39,6 %). Pouze 32 odpovídajících (7,6 %) uvedlo, že spadají do kategorie OSVČ. Další procentuální zastoupení je vidět na grafu.

Graf 4: Status respondentů (N=422)

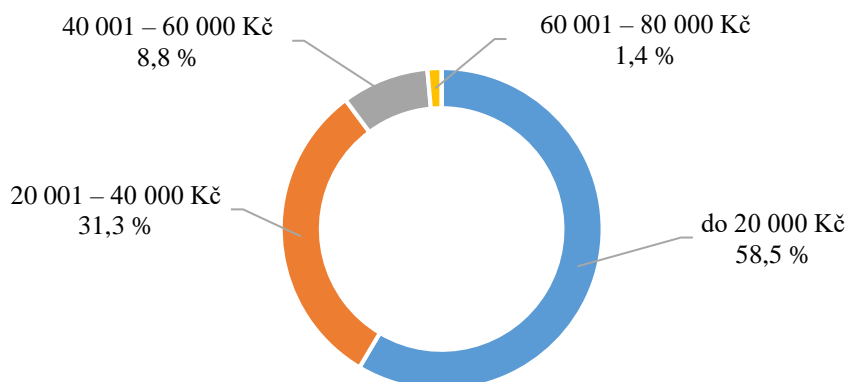


Zdroj: vlastní výzkum

### Otázka 16: Váš měsíční hrubý příjem?

V následujícím grafu č. 5 je nejčastěji uvedena kategorie měsíčního hrubého příjmu do 20 000 Kč. Tuto kategorii zvolilo 247 dotazovaných (58,5 %). Více než třetina dotázaných, a to 132 respondentů, zvolila rozmezí od 20 001 do 40 000 Kč. Kategorii od 40 001 do 60 000 zvolilo 37 tázaných (8,8 %). Pouhých 6 osob (1,4 %) zvolilo kategorii od 60 001 do 80 000 Kč a možnost 80 001 Kč a více nebyla vybrána ani jednou.

**Graf 5: Příjmová kategorie (N=422)**

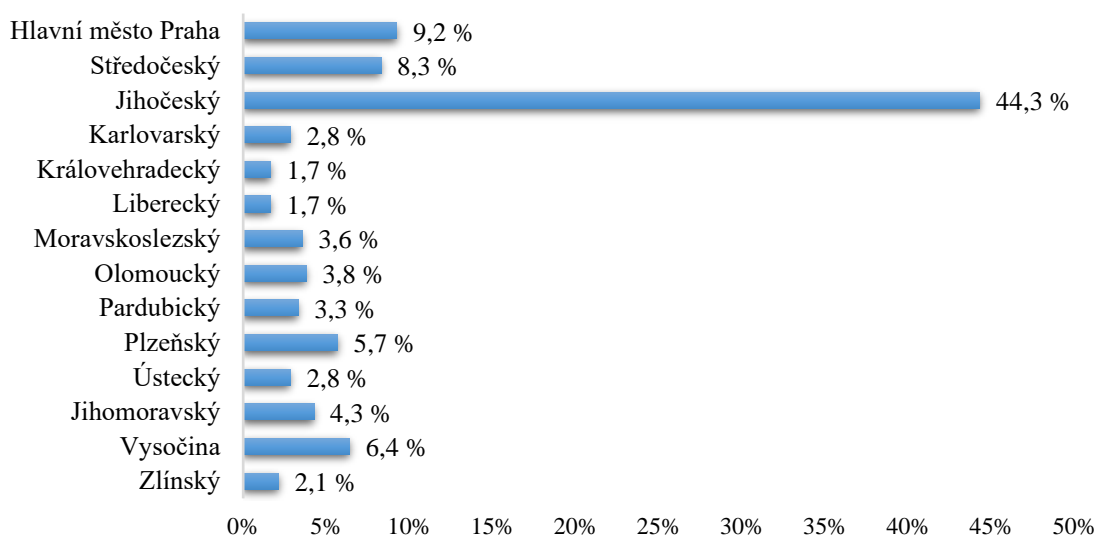


*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Otázka 17: Ve kterém kraji bydlíte?**

Podle grafu č. 6 je vidět, že nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje (44,3 %), na druhé pozici (9,2 %) je Hlavní město Praha, třetí (8,3 %) je Středočeský kraj. Vysočina – 6,4 %, Plzeňský kraj – 5,7 %. Jihomoravský a Olomoucký kraj tvoří následovně 4,3 % a 3,8 %. Jihomoravský a Olomoucký kraj tvoří následovně 4,3 % a 3,8 %. Moravskoslezský – 3,6 %, Pardubický – 3,3 %. Karlovarský a Ústecký kraj 2,8 %, Zlínský – 2,1 %, Královéhradecký a Liberecký kraj – 1,7 %.

**Graf 6: Kraj bydliště (N=422)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

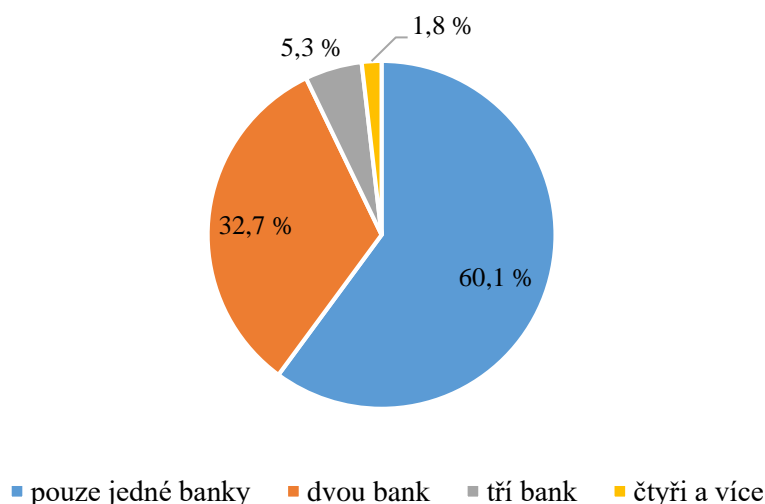
## Meritorní otázky

Jak již bylo zmíněno výše (kapitola 3.2.1), veškerá data týkající se předmětu výzkumu byla převážena (aby byla zajištěna reprezentativnost výběrového souboru) na základě věkové struktury obyvatel České republiky. Dále jsou popsány otázky již s přihlédnutím k jednotlivým vahám.

### Otázka č. 1: Momentálně jste klientem?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik dotazovaných využívá služeb pouze jedné banky, kolik jich využívá dvě banky, tři, čtyři a více. Respondenti, kteří uvedli dvě, tři, čtyři a více, pokračovali v následujících otázkách. Tuto odpověď zvolilo 39,9 %, ze kterých klienty dvou bank bylo 32,7 % dotazovaných, třech 5,3 %, čtyř a více 1,8 %. Z uvedeného grafu je zřejmé, že většina respondentů, a to 60,1 %, jsou klienty pouze jedné banky. Ti, kdo označili tuto variantu, pokračovali v otázce č. 3.

**Graf 7: Počet využívaných bank (N=422)**



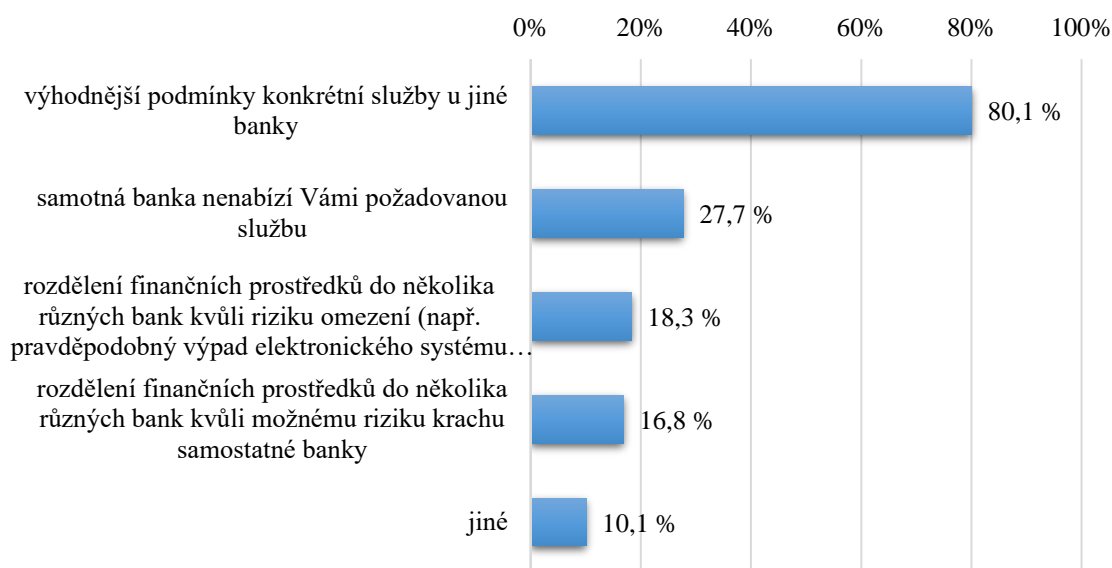
*Zdroj: vlastní výzkum*

### Otázka č. 2: Hlavním důvodem, proč jste klientem několika bank, je?

Jak již bylo popsáno výše, na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří byli klienty více než jedné banky. Respondenti si mohli označit jednu až čtyři odpovědi a uvést jinou variantu, ve které mohli vypsát jiný důvod využití služeb několika bank. Nejvíce zastoupená byla odpověď výhodnější podmínky konkrétní služby u jiné banky, kterou zvolilo 80,1 % respondentů, 27,7 % dotazovaných uvedlo jako důvod, že samotná

banka nenabízí požadovanou službu. Rozdělení finančních prostředků do několika různých bank kvůli možnému riziku krachu samostatné banky zvolilo 16,8 % tázaných a kvůli riziku omezení (např. pravděpodobný výpad elektronického systému či průběžná jejich aktualizace a obnovení) 18,3 %. Jiný důvod uvedlo 10,1 % respondentů, mezi nejčastěji uváděné důvody patřily střídavý pobyt ve dvou zemích a nutnost pořízení účtu v zahraničí, zapomenutí či nedostatek času na zrušení starého účtu, podmínka banky založit běžný účet při pořizování hypotéky, finanční odměna při založení účtu.

**Graf 8: Důvody využití služeb několika bank**



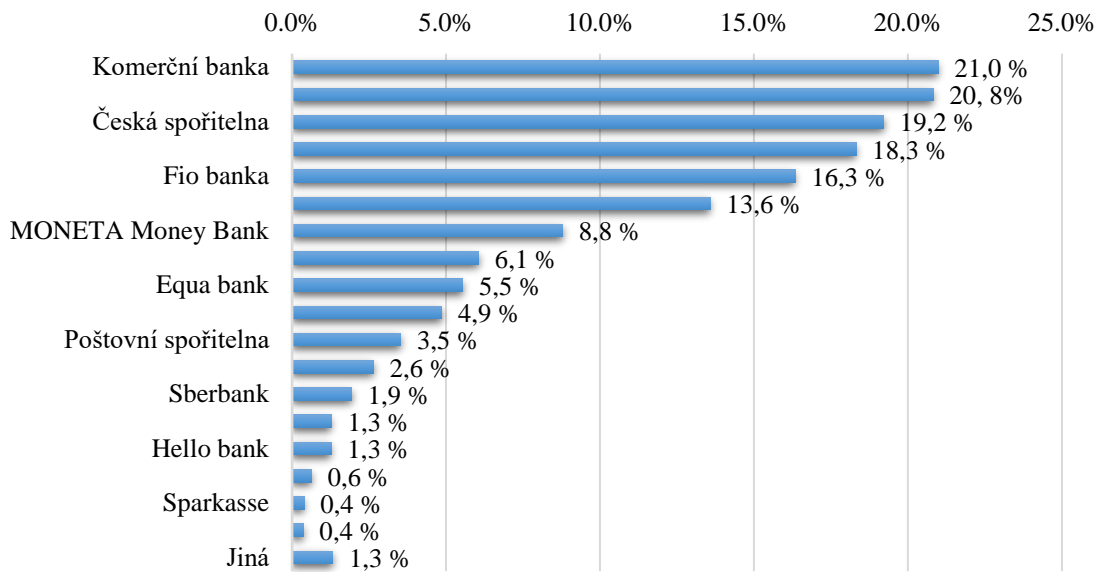
*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Otázka č. 3: Momentálně jste klientem následující banky nebo bank?**

Na výběr bylo uvedeno 18 bank a možnost pro dopsání jiné banky. Respondenti si mohli vybrat více než jednu banku. Nejčastěji volenou bankou byla Komerční banka, kterou zvolilo 21 % respondentů, skoro stejné procento (20,8 %) vybralo Air Bank, na třetím místě se umístila Česká spořitelna (19,2 %). Dále následovaly banky ČSOB (18,3 %), Fio banka (16,3 %), Raiffeisenbank (13,6 %). MONETA Money Bank volilo 8,8 % dotazovaných, UniCredit Bank 6,1 %, Equa bank 5,5 %, mBank 4,9 %, Poštovní spořitelnu 3,5 %. Jinou banku uvedlo 1,3 % respondentů. Mezi nejčastěji uvedené banky patřily Monese, Revolut a Oberbank. Ostatní možnosti tvořily poměrně malou část a jsou představeny v grafu.



**Graf 9: Využívané banky (N=422)**

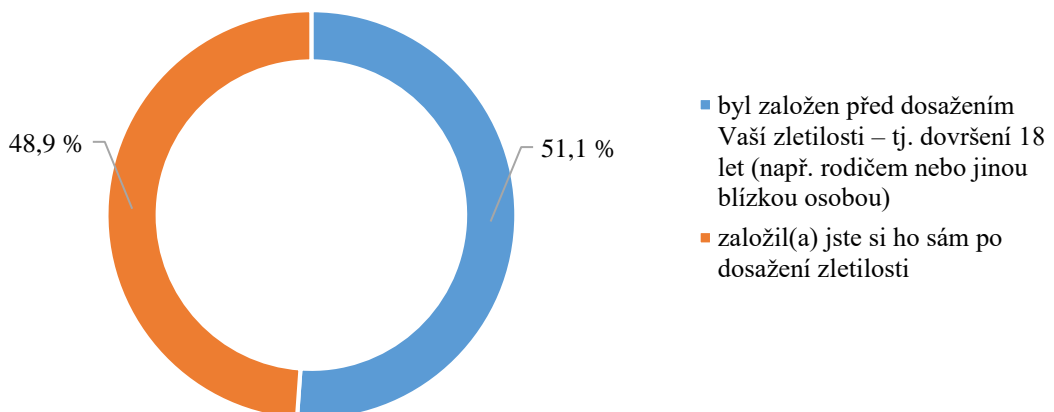


*Zdroj: vlastní výzkum*

#### **Otázka č. 4: Kdy byl založen Váš první účet?**

Cílem této otázky bylo zjistit, kdy byl založen první účet respondenta. Z níže uvedeného grafu je vidět, že 51,1 % generace Y byl první účet založen před dosažením jejich zletilosti, a to rodičem nebo jinou blízkou osobou. Respondenti, kteří uvedli tuto variantu, pokračovali v následujících otázkách. 48,9 % respondentů odpovědělo, že svůj první účet si založili sami po dosažení zletilosti. Ti, kdo zvolili tuto variantu, pokračovali v otázce č. 6.

**Graf 10: Věk při založení prvního bankovního účtu (N=422)**



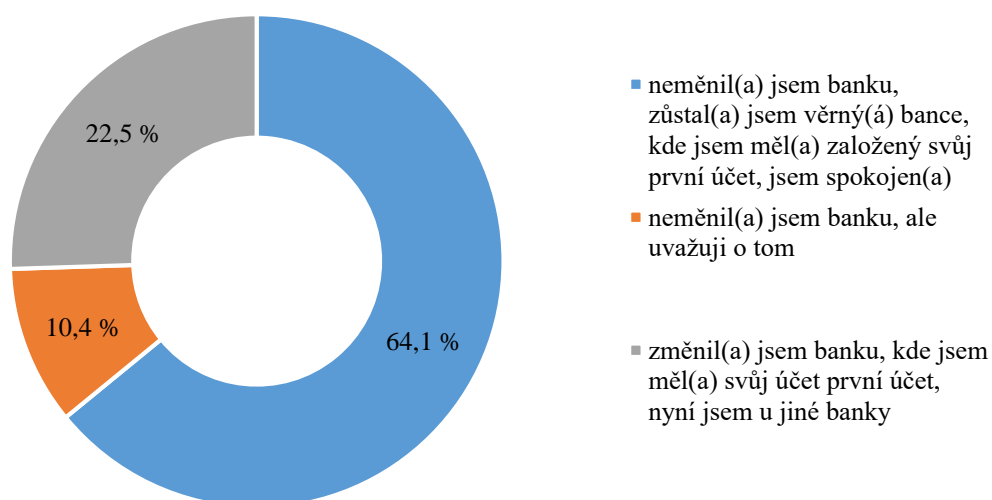
*Zdroj: vlastní výzkum*

### Otázka č. 5: Po dosažení zletilosti (tj. dovršení 18 let)?

Pátá otázka souvisí s předchozí otázkou. Na ni odpovídali pouze ti respondenti, kterým jejich první účet byl založen před dosažením jejich zletilosti rodičem nebo jinou blízkou osobou. Jak můžeme vyčíst z grafu č. 11, 64,1 % respondentů neměnilo svou banku, zůstali věrni své bance, kde měli založený svůj první účet a jsou spokojeni. Tato skupina lidí, která si nevybírala sama svou první banku (dostala účet od rodičů nebo jiné blízké osoby), ji neměnila a ani nechce měnit, podle svého chování je považována za „pasivní“. Tedy pasivní představitelé generace Y neodpovídali na další dotazy, které zkoumaly důvody odchodu z banky a míru důležitosti kritérií při výběru banky, ale odpovídali pouze na identifikační otázky. Při zohlednění banky, kterou využívají pasivní reprezentanti generace Y, lze konstatovat, že třetina využívá služeb Komerční banky, 29 % České spořitelny a 15,9 % ČSOB.

Pokud se zaměříme na skupinu zbylých respondentů, tak z grafu č. 11 zjistíme, že 25,5 % dotazovaných osob uvedlo, že změnili banku, kde měli založený svůj první účet a nyní jsou u jiné banky a 10,4 % odpověděli, že ještě nezměnili banku, kde měli založený svůj první účet, ale uvažují o tom. Tím pádem ti, kdo si vybrali jednu z těchto možností, pokračovali v otázce č. 7.

**Graf 11: Loajalita respondentů vůči první bance**



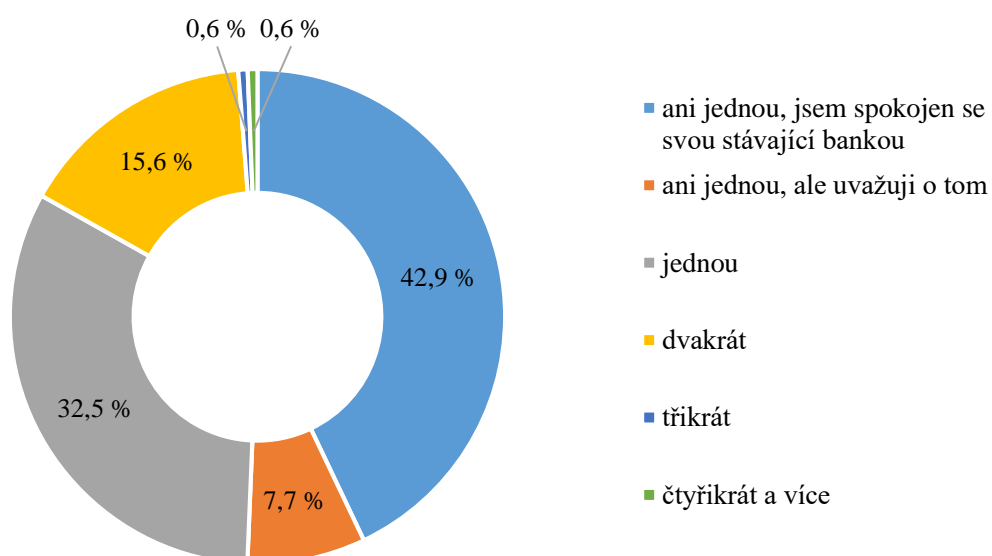
*Zdroj: vlastní výzkum*

### Otázka č. 6: Kolikrát jste měnil banku?

Jak již bylo popsáno v otázce č. 4, na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří si sami založili svůj první účet v bance po dosažení zletilosti.

Z grafu č. 12 lze vidět, že nejvíce zastoupená odpověď je ta, kde respondenti označili, že ani jednou nezměnili svou banku a jsou spokojeni. Tuto variantu zvolilo 42,9 % odpovídajících a vzhledem k tomu, že tato skupina respondentů neměla zkušenost se změnou banky, přeskočila dvě následující otázky a byla přesměrována na otázku č. 9. Na druhém místě se umístila odpověď „jednou“, kterou zvolilo 32,5 % respondentů. Dvakrát změnilo banku 15,6 % respondentů. Nejméně zastoupeny byly odpovědi třikrát, čtyřikrát a více, které zvolili pouze dva respondenti. Všichni, kdo aspoň jednou měnili banku nebo o odchodu z banky uvažovali, pokračovali v následujících otázkách.

**Graf 12: Četnost změny banky**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Lze si všimnout, že otázky 5 a 6 mají obdobné varianty odpovědi a zkoumají míru loajality generace Y ke své první bance. Jak již bylo uvedeno výše, na otázku č. 5 odpovídali pouze ti respondenti, kteří si nezaložili svůj první účet sami. Oproti tomu otázka č. 6 byla určena pouze pro ty, kdo si založili svůj první účet sami, a to po dosažení zletilosti.

**Tabulka 2: Loajalita generace Y vůči jejich první bance**

	První bankovní účet byl založen				Výsledky testu dobré shody	
	před dosažením zletilosti (rodičem nebo jinou blízkou osobou)		po dosažení zletilosti (osobně)			
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	$\chi^2$	p – value
Nezměnil banku, zůstal věrný bance, je spokojen	138	64,1 %	89	42,9 %	10,5771	0,001
O změně uvažují	22	10,4 %	16	7,7 %	0,9474	0,3304
Změnil banku	55	25,5 %	102	49,3 %	14,0701	0,002
Celkem	216	100 %	206	100 %		

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tabulka č. 2 zřehledňuje absolutní a relativní četnosti pro různé kategorie respondentů v jednotlivých skupinách. Do první kategorie patřili loajální klienti, respektive ti, kdo jednoznačně uvedli, že banku nezměnili a jsou s ní spokojeni, do druhé ti, kdo zatím zůstávají u své banky, ale uvažují o změně, do třetí kategorie patřili všichni respondenti, kteří si svou první banku změnili. Kdo v otázce č. 6 odpověděl „jednou“, „dvakrát“, „třikrát“, „čtyřikrát a více“, byli spojeni dohromady a patřili do třetí kategorie odpovídajících.

Pokud ale porovnáme relativní četnosti jednotlivých skupin, tak hned je vidět, že procento loajálních ke své první bance, kterým jejich první bankovní účet založil rodič nebo jiná blízká osoba před dosažením jejich zletilosti (64,1 %), je větší než procento těch, kteří si sami založili svůj první bankovní účet po dosažení zletilosti (42,9 %).

Co se týče relativní četnosti těch, kdo si svou první banku změnil, tak tato hodnota je větší u skupiny klientů, kteří si sami založili svůj první bankovní účet po dosažení zletilosti (49,3 %).

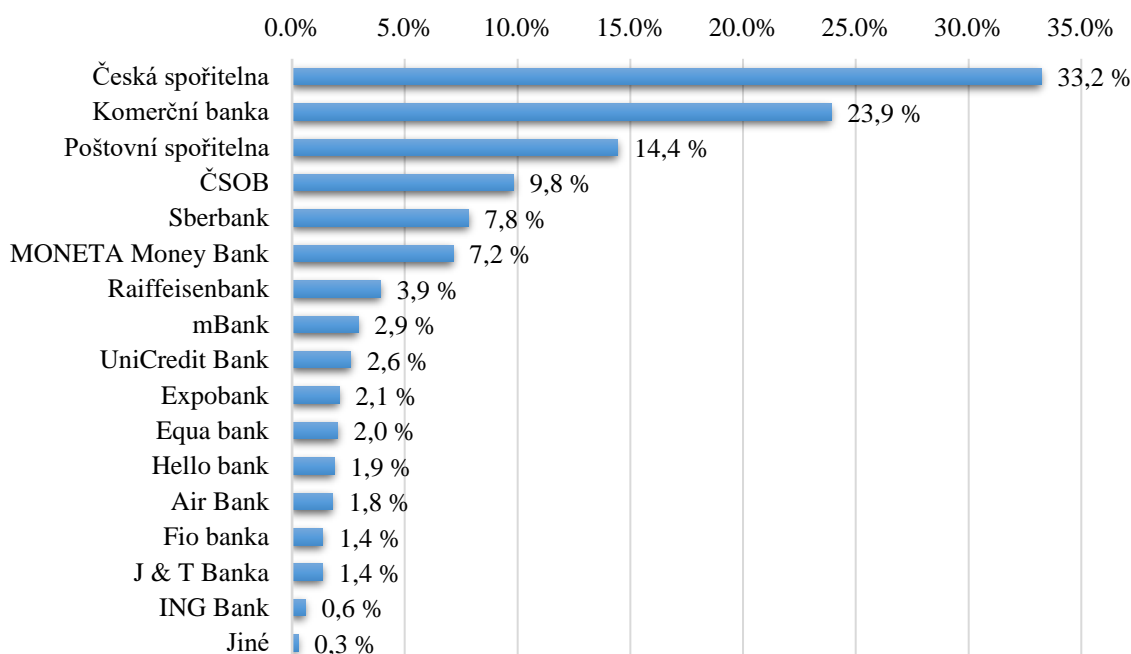
S přihlédnutím k výše uvedené analýze lze říct, že představitele generace Y, kteří dostali svůj první účet od rodičů nebo jiné blízké osoby před dosažením své zletilosti, vykazují vyšší úroveň loajality ke své bance, a tedy představitele generace Y, kteří si sami založili svůj první bankovní účet po dosažení zletilost a častěji banku mění.

### Otázka č. 7: Označte banku, od které jste odešel(a) nebo o odchodu uvažujete.

Otázka č. 7 byla zaměřena na zjištění banky, od které respondenti odešli nebo o odchodu uvažovali. Jak již bylo popsáno v otázkách č. 5 a 6, na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří aspoň jednou změnili svou banku nebo o tom uvažovali. Respondenti si mohli vybrat z několika bank a byla i možnost uvést jinou banku, která nebyla zmíněná. Pokud se zaměřím na skupinu odpovídajících, tak zjistím, že 19,5 % ještě z banky neodešla, ale o odchodu přemýšlí. 80,5 % respondentů již mělo zkušenost se změnou banky.

Jak můžeme vidět z níže uvedeného grafu, nejčastěji volenou bankou byla Česká spořitelna, kterou zvolilo 33,2 % respondentů, na druhém místě se umístila Komerční banka, kterou vybralo 23,9 % respondentů. Dále následovaly banky Poštovní spořitelna (14,4 %), ČSOB (9,8 %), Sberbank (7,8 %) a MONETA Money Bank (7,2 %). Následující v pořadí bank, od které respondenti odešli nebo o odchodu uvažují, byl Raiffeisenbank (3,9 %), mBank (2,9 %), UniCredit Bank (2,6 %). Ostatní možnosti tvořily poměrně malou část a jsou představeny v grafu. Jinou banku zvolil pouze jeden respondent a zaznamenal, že to byla Oberbank.

**Graf 13: Počet bank, od kterých respondenti odešli nebo o odchodu uvažují**

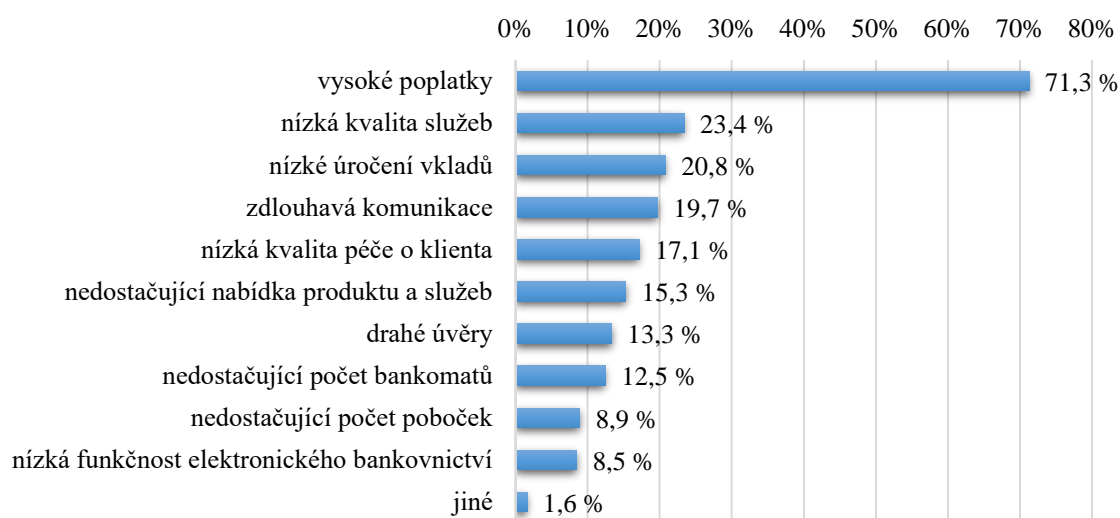


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 8: Kvůli čemu jste odešel(a) z banky nebo uvažujete o odchodu z banky, kterou jste využíval(a)?**

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. Cílem této otázky bylo zjistit důvody opuštění bank. Respondenti mohli označit libovolný počet z nabízených variant anebo uvést jinou variantu. Z grafu je patrné, že většina respondentů (71,3 %) považuje vysoké poplatky za důvod pro odchod z banky. Dále pak následují důvody jako nízká kvalita služeb (23,4 %), nízké úročení vkladů (20,8 %), zdoluhavá komunikace (19,7 %), nízká kvalita péče o klienta (17,1 %) a nedostačující nabídka produktů a služeb (15,3 %). Ostatní důvody v pořadí lze vidět v grafu č. 14. Také tři respondenti uvedli své důvody do kategorie „jiné“. Mezi napsané důvody patřily doporučení rodičů, odchod kvůli rodině (výhodnější podmínky pro člena rodiny u jiné banky), nutnost častého ověřování plateb kvůli bezpečnostním certifikátům internetového bankovníctví.

**Graf 14: Důvody opuštění bank**



*Zdroj: vlastní výzkum*

**Otázka č. 9: Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru banky?**

Tato otázka sloužila k určení míry důležitosti jednotlivých kritérií, podle kterých představitelé generace Y vybírali své banky. Pro vyjádření míry důležitosti jednotlivých kritérií byla použita Likertova škála s pětibodovou stupnicí. Respondentům byla nabídnuta možnost výběru z 17 variant, každou odpovídající hodnotili pomocí škály velmi důležité, spíše důležité, nevím, spíše nedůležité nebo nedůležité. Následně nasbírané odpovědi byly převážené, kde „velmi důležité“ je 5 a „nedůležité“ 1.

Spočítané průměrné hodnoty byly seřazeny do pořadí pro zjištění nejvíce důležitých, méně důležitých a nejméně důležitých kritérií při výběru banky, více tabulka č. 3.

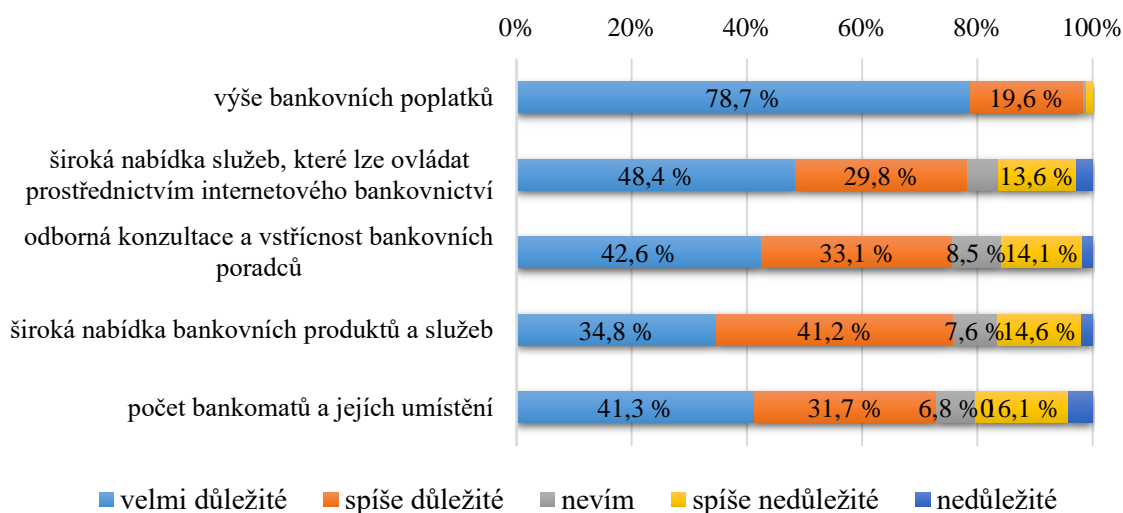
**Tabulka 3: Nejvíce důležitá kritéria při výběru banky**

Pořadí	Kritérium	Převážená průměrná hodnota odpovědi
1	výše bankovních poplatků	4,76
2	široká nabídka služeb, které lze ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví	4,07
3	odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců	4,00
4	široká nabídka bankovních produktů a služeb	3,92
5	počet bankomatů a jejich umístění	3,90

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledku výzkumu lze spatřovat, že největší převážená průměrná hodnota byla u kritéria „výše bankovních poplatků“, kde celková důležitost („velmi důležité“ + „spíše důležité“) tvořila necelých 100 %, avšak žádný z respondentů neoznačil toto kritérium za nedůležité. Na druhém místě se umístila „široká nabídka služeb, které lze ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví“, kde se celková důležitost stanovila na necelých 80 %. Následně se umístily „odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců“, kde se celková důležitost stanoví na více než 75 %. Dále následuje „široká nabídka bankovních produktů a služeb“ a „počet bankomatů a jejich umístění“ procentuální rozložení, které je vidět na grafu č. 15.

**Graf 15: Nejvíce důležitá kritéria při výběru banky**



Zdroj: vlastní výzkum

Dále následují tabulkové a grafické výsledky, dle kterých jsou vidět jiná, méně důležitá kritéria při výběru banky generací Y.

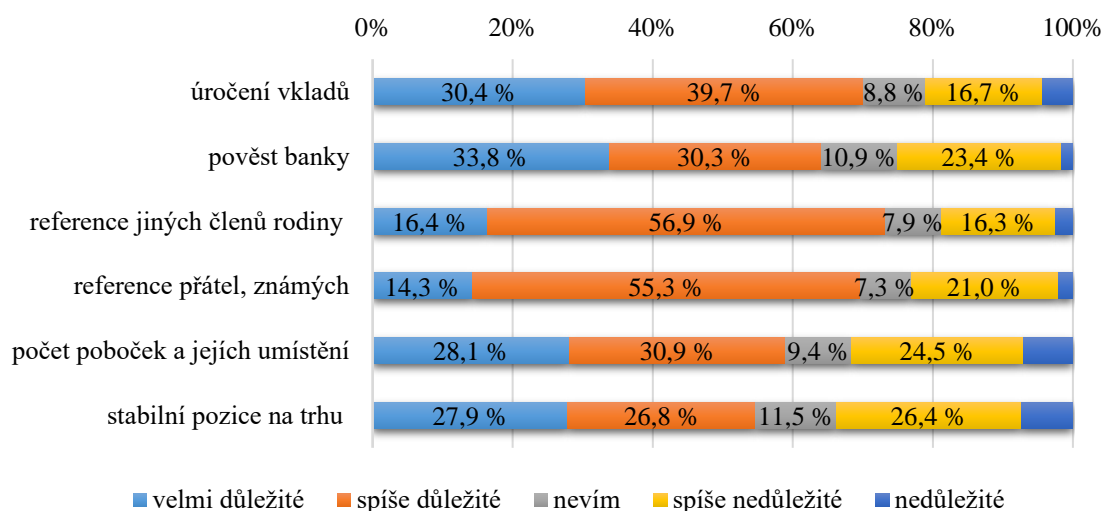
Na šestém místě žebříčku se umístilo úročení vkladu, na sedmém pověst banky i přes to, že nejvyšší míru celkové důležitosti odpovídající přidělili referencím jiných členů rodiny (např. manželka, manžel, sestra), a to 73,3 %. Z pohledu nejvyšší míry celkové nedůležitosti („spíše nedůležité“ + „nedůležité“) má kritérium „stabilní pozice na trhu“ (33,8 %).

**Tabulka 4: Méně důležitá kritéria při výběru banky**

Pořadí	Kritérium	Převážená průměrná hodnota odpovědi
6	úročení vkladů	3,75
7	pověst banky	3,71
8	reference jiných členů rodiny	3,68
9	reference přátel, známých	3,59
10	počet poboček a jejich umístění	3,48
11	stabilní pozice na trhu	3,41

Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 16: Méně důležitá kritéria při výběru banky**



Zdroj: vlastní výzkum



**Tabulka 5: Nejméně důležitá kritéria při výběru banky**

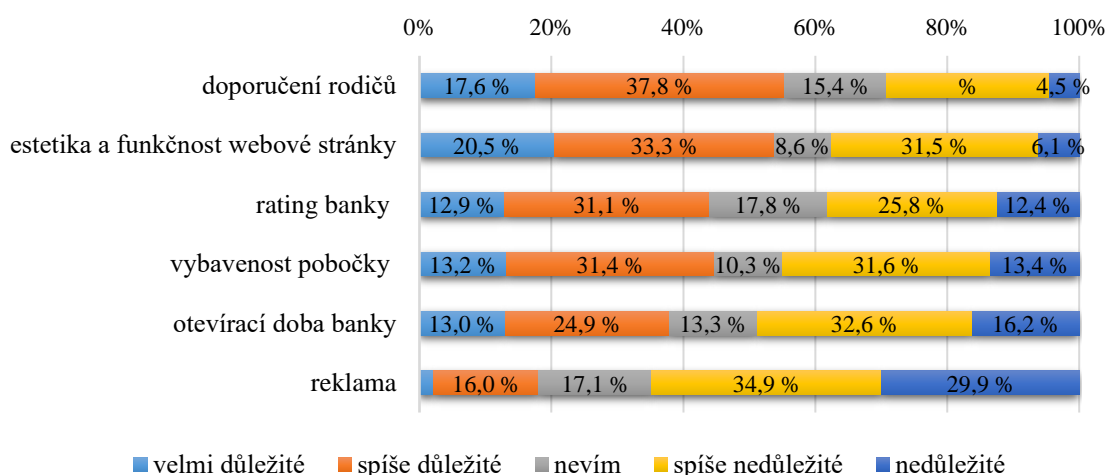
Pořadí	Kritérium	Převážená průměrná hodnota odpovědi
12	doporučení rodičů	3,39
13	estetika a funkčnost webové stránky	3,31
14	rating banky (nezávislé hodnocení finanční spolehlivosti banky, které je prováděno ratingovou agenturou)	3,06
15	vybavenost pobočky (příjemné prostředí)	3,00
16	otevírací doba banky	2,86
17	reklama	2,26

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 5 zřehledňuje pořadí nejméně důležitých kritérií pro generace Y. Navzdory teoretickým úvahám, které jsem popsala v teoretické části, „doporučení rodičů“ respondenti považují za méně důležité kritérium v porovnání s ostatními. Z výzkumu také vyplývá, že se mileniálové nejméně zajímají o estetiku a funkčnost webových stránek banky, ratingy, otevírací dobu, vybavenost poboček a reklamu.

Z grafu č. 17 je patrné, že reklama pro více jak polovinu odpovídajících je nejvíce nedůležitým kritériem. Také je vidět, že 17,8 % respondentů neví, kam zařadit kritérium rating banky.

**Graf 17: Nejméně důležitá kritéria při výběru banky**



Zdroj: vlastní výzkum

### **Otázka č. 10: Jsou pro Vás při výběru banky důležitá další/jiná kritéria kromě výše uvedených?**

Táto otázka rozšiřovala předešlou otázku a měla za cíl zjistit, jsou-li pro odpovídající důležitá další kritéria kromě uvedených v otázce č. 9. Respondenti mohli vybírat mezi „ano“, nebo „ne“. Pro možnost „ano“ hlasovalo pouze 3 % odpovídajících. Tudíž ti, kdo chtěli rozšířit nabídnutý seznam kritérií, pokračovali v otázce č. 11 a všichni ostatní respondenti (97 %) pokračovali v otázce č. 12 a odpovídali již pouze na identifikační otázky.

### **Otázka č. 11: Uveďte, která další kritéria jsou pro Vás důležitá (maximálně tři).**

Nehledě na to, že skupina respondentů, která odpovídala na tuto otevřenou otázku, tvořila poměrně malou část, jejich názory ale nelze opomenout. 0,62 % odpovídajících považuje inovativní způsoby platby (možnost placení pomocí nových technologií jako například Apple Pay) za důležité kritérium při výběru své banky. 1,2 % vyžaduje rozšíření možností nakládání s cizími měnami v zahraničí (účty v librách, eurech pro Erasmus pobyt). A 1,17 % vyžaduje více personalizovaný přístup od své banky (osobní výběr finančního poradce, otevření účtu s potřebami konkrétního klienta, ochota personálu pomáhat ve vyřešení vznikajících problémů).

## **4.2 Vyhodnocení hypotéz**

### **H1: 75 % představitelů generace Y mají své peníze u více než jedné banky.**

K testování této hypotézy byly použity odpovědi z otázky č. 1, která zkoumala počet bank, jež využívali respondenti. Nasbíraná data byla setříděna do dvou skupin: „nejvýše 1 banka“ a „více než 1 banka“. První skupinu tvořili respondenti, kteří zvolili variantu „pouze jedné banky“. Tudíž všichni, kdo byli klientem dvou, třech, čtyř a více bank, spadali do kategorie „více než 1 banka“. Po tom, co byl stanoven celkový počet jednotlivých kategorií, byly naměřené hodnoty převáženy pomocí vah. Výslednou tabulku naměřených a očekávaných hodnot můžeme vidět v následující tabulce.

**Tabulka 6: Pozorované a předpokládané hodnoty**

	Pozorovaná hodnota	Předpokládaná hodnota
nejvýše 1 banka	254	106
více než 1 banka	168	317
Celkem	422	422

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky chí kvadrát testu ( $\chi^2 = 276,676$ ,  $df = 1$ ,  $p - \text{value} = 3,98 * 10^{-62}$ ) potvrzují, že zde jsou statisticky významné rozdíly, avšak pozorovaná četnost odpovědi spadají do kategorie „více než 1 banka“ (39,81 %) je menší za 75 % a zároveň není v rozsahu okolo předpokládané hodnoty, proto určenou hypotézu nelze potvrdit. Tudiž jsme prokázali, že počet lidí majících účet u více než jedné banky je výrazně menší, než jsme předpokládali.

## **H2: Pro aktivní představitele generace Y jsou reference rodičů při výběru banky důležitější než odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců**

K otestování hypotézy byly použity odpovědi z otázky č. 9, která sloužila k určení míry důležitosti jednotlivých kritérií, podle kterých aktivní představitelé generace Y vybírali své banky. Následně se posuzovaly odpovědi „důležité“ (velmi důležité + spíše důležité) a „nedůležité“ („spíše nedůležité“ + „nedůležité“). S odpověďmi „nevím“ se nepočítalo.

**Tabulka 7: Vztah mezi kritérii při výběru banky a mírou jejich důležitosti**

Míra důležitosti	Kritéria při výběru banky		Celkem
	doporučení rodičů	odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců	
důležité	157	215	372
nedůležité	83	45	127
Celkem	240	260	500

Zdroj: vlastní výzkum

K otestování výzkumné hypotézy bylo zapotřebí otestovat, jestli zvolená kritéria se statisticky významně od sebe liší. K tomu byl použit chí kvadrát test (test nezávislosti v kontingenční tabulce).

Z provedeného testování byly zjištěny následující hodnoty:  $\chi^2 = 19.6296$ ,  $p - \text{value} = 9,39 * 10^{-6}$ . Je patrné, že hodnota  $p - \text{value}$  je menší než 0,05 a z toho vyplývá,

že existuje statistický významný rozdíl mezi kritérii „doporučení rodičů“ a „odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců“.

Když se ale podíváme do tabulky č. 4, tak zjistíme, že četnost důležitosti u doporučení rodičů je 65,49 %, což je méně než u analogické četnosti kritéria „odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců“ (82,79 %).

**Tabulka 8: Vztah mezi relativními četnostmi kritérií a mírou jejich důležitosti**

Míra důležitosti	Relativní četnost	
	doporučení rodičů	odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců
důležité	65,49 %	82,79 %
nedůležité	34,51 %	17,21 %
Celkem	100 %	100 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z toho můžeme udělat závěr, že hypotéza o statistické významnosti rozdílu mezi dvěma kritérii je potvrzena, avšak výzkumná hypotéza o větší míře důležitosti kritéria „reference rodičů“ se nepotvrdila a je zamítnuta. Tudíž z pohledu aktivních představitelů generace Y odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců je důležitějším kritériem při výběru banky než reference rodičů.

### **H3: Pro aktivní představitele generace Y zvyšující úroveň příjmu vede ke snížení míry důležitosti výše bankovních poplatků**

K testování této výzkumné hypotézy byly použity odpovědi z otázek č. 9 a 16. Otázka č. 9 typu stupňovací škály posloužila k vyjádření důležitosti jednotlivých kritérií při výběru banky. Identifikační otázka č. 16 sloužila ke zjištění měsíčního hrubého příjmu respondentů. Vzhledem k tomu, že se pracovalo s ordinálními daty, všechny textové výsledky byly následně převedené na uspořádatelné číselné hodnoty. U otázky č. 9 odpověď nedůležité byla převedena na 1, spíše nedůležité – 2, spíše důležité – 3, velmi důležité – 4, s odpověďmi „nevím“ se nepočítalo. U otázky č. 16 analogické vzestupné převedení (u odpovědi s nejnižší úrovní příjmu do 20 000 Kč -1, nad 80 001 Kč – 5).

V této výzkumné hypotéze se testuje, zda zvyšující se úroveň příjmu aktivních představitelů generace Y vede ke snížení míry důležitosti výše bankovních poplatků. Prvním krokem bylo zapotřebí otestovat, zda existuje statisticky prokazatelný vztah

mezi závislou proměnou  $y$  a nezávislou proměnou  $x$ . Pro tento účel byl definován jednoduchý lineární regresní model, který vypadá následovně:

$$y = 3,86187 - 0,04421 * x$$

Kde je  $y$  - míra důležitosti výše bankovních poplatků a  $x$  - úroveň příjmu aktivních představitelů generace Y.

Pro otestování statistické hypotézy o závislosti mezi jednotlivými proměnnými byly stanoveny následující hypotézy:

$$H_0: \beta = 0,$$

$$H_A: \beta \neq 0,$$

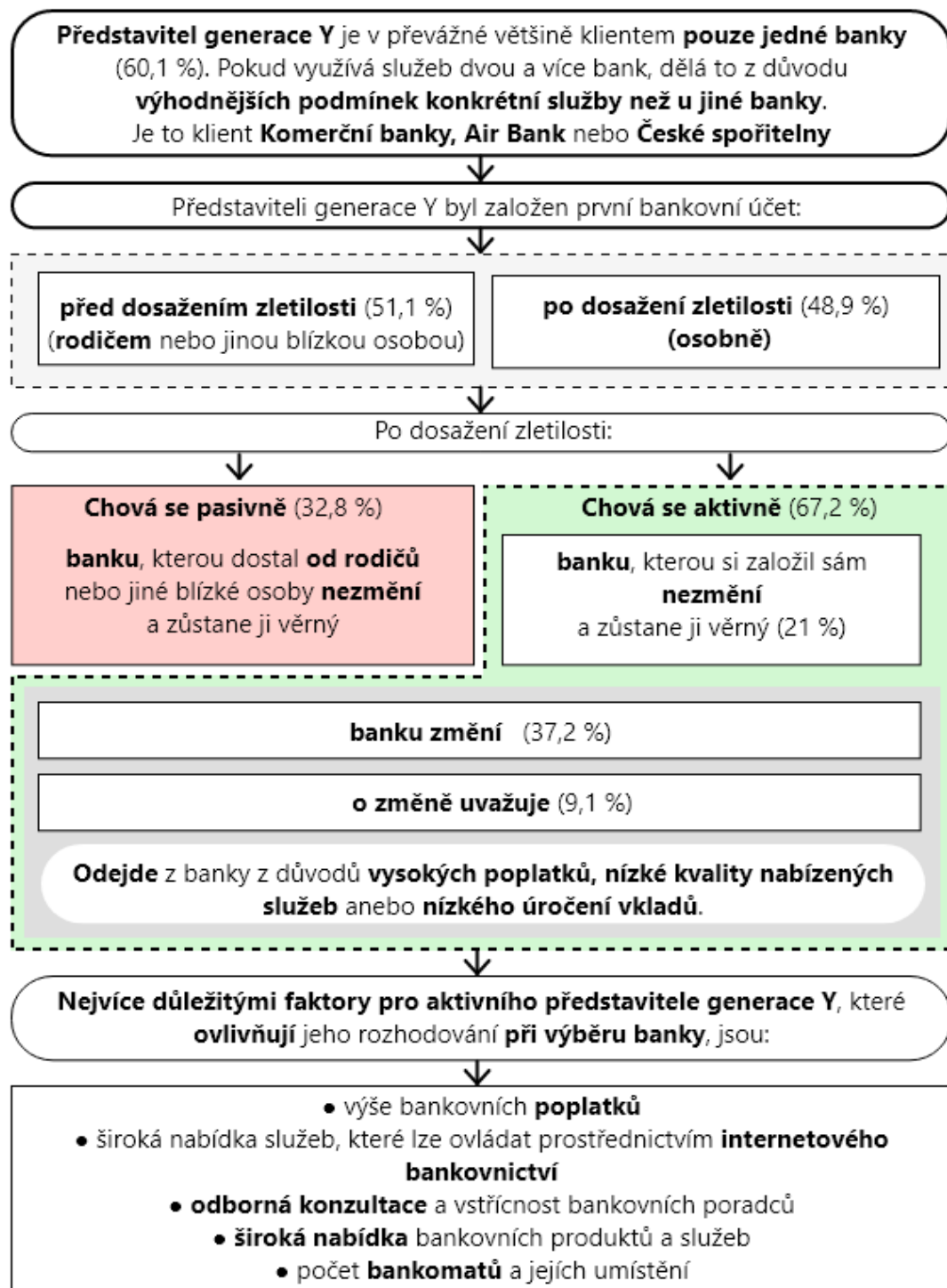
kde  $\beta$  – sklon přímky

Testuje se  $H_0$ , že míra důležitosti výše bankovních poplatků není závislá na úrovni příjmů aktivních představitelů generace Y a  $H_A$  tvrdí opak.

V tomto případě hodnota směrnice  $\beta$  je -0,04421, což sice naznačuje negativní mírně klesající sklon křivky, kde, čím je vyšší plat, tím se mírně zmenšuje význam poplatků, však hodnota  $p$  – value se rovná 0,21. Jelikož  $p$  – value  $> \alpha$ , nulovou hypotézu nezamítáme a alternativní hypotézu nepřijímáme. Tudíž se nepodařilo statisticky prokázat, že míra důležitosti výše bankovních poplatků je významně závislá na úrovni příjmů aktivních představitelů generace Y.

## 5 Proces výběru banky generací Y

Obrázek 6: Profil představitele generace Y



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se pokusíme zanalyzovat profil představitele generace Y uvedený na obrázku č. 6, tak zjistíme, že se samotného procesu výběru banky zúčastní pouze 67,2 % zkoumané generace. Podle teoretických úvah se rozhodovací proces začíná tím, že si člověk uvědomí potřebu nebo problém. Tedy v rámci zkoumaného tématu by si měl člověk uvědomit, že potřebuje mít osobní bankovní účet a následně začal hledat vyhovující banku. Když se podíváme na výsledky provedeného výzkumu, zjistíme, že polovině respondentů byl první účet založen před dosažením jejich zletilosti, a to rodičem nebo jinou blízkou osobou. Lze tedy říct, že pro tuto část generace Y první styk s bankou byl uskutečněn na základě potřeb, úvah a zkušeností starší generace X. Také po provedení analýzy v kapitole č. 4.1 můžeme říct, že představitelé této skupiny vykazují vyšší úroveň loajality ke své bance než představitelé generace Y, kteří si založili svůj první bankovní účet sami po dosažení zletilosti, ale ti, kdo se rozhodují sami při výběru své banky, ji častěji mění.

Když se představitel generace Y rozhodne stát klientem nějaké banky, bude nejspíše vybírat mezi Komerční bankou, Air Bank a Českou spořitelnou. Využívat ale bude služeb pouze jedné banky, pokud se rozhodne využívat služeb několika bank, udělá to z důvodu výhodnějších podmínek konkrétní služby u jiné banky.

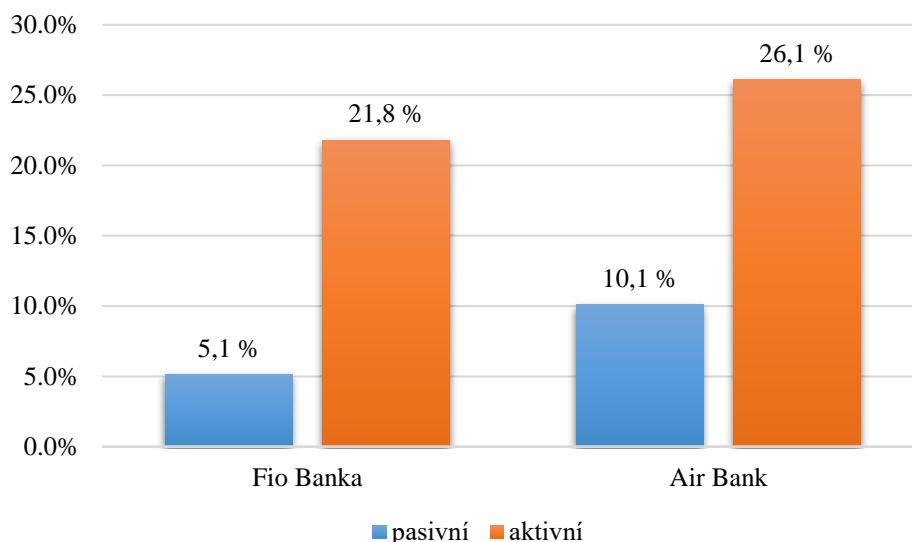
Pokud se zanalyzuje, jak se chová při výběru konkrétní banky, tak z obrázku č. 5 hned vidíme členění na podskupiny „aktivních“ a „pasivních“ reprezentantů zkoumané generace. Tedy do skupiny „pasivních“ spadá jediná kategorie klientů bank, která přišla do určité banky po rozhodovacím procesu od starší generace X a zůstala jí věrná (32,8 %). Tudíž nelze říct, že tato skupina lidí do momentu provedení výzkumu již byla zúčastněna procesu výběru banky, a může tedy určit, co bylo pro ni důležité při výběru banky kromě autoritního názoru starší generace. Můžeme ale říct, že převážně jsou to klienti tradičních bank, jako jsou Komerční banka, Česká spořitelna či ČSOB.

Avšak na obrázku lze spatřovat i jinou skupinu generace Y, která již byla zapojena do rozhodovacího procesu výběru své banky, a přitom se chovala aktivně. Do této skupiny patřili všichni reprezentanti, kteří si svou banku zvolili sami (48,9 %) a ti, kdo pořízenou banku na doporučení rodičů změnili (13 %) anebo ji chtějí změnit (5,3 %).

Také můžeme vidět, že 53,7 % generace Y jsou loajální vůči své první bance. Co se týká preferovaných bank jednotlivými skupinami aktivních a pasivních reprezentantů, tak po

provedení statistického vyhodnocování významné rozdíly lze spatřovat pouze u dvou bank. Dle výsledků chí kvadrát testu lze potvrdit statisticky významný rozdíl u Fio Banky ( $\chi^2 = 43,841$ ,  $p - \text{value} = 3,56 * 10^{-11} < 0,05$ ) a Air Bank ( $\chi^2 = 40,909$ ,  $p - \text{value} = 1,59 * 10^{-10} < 0,05$ ). Z grafu č. 18 je vidět, že Fio Banku a Air Bank častěji volí aktivní představitelé generace Y.

**Graf 18: Výběr banky aktivními a pasivními představiteli generace Y**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Můžeme tedy říci, že představitel generace Y se chová častěji aktivně než pasivně. Pokud se podíváme do struktury „aktivních“, je vidět, že jsou tam lidi, kteří již mají zkušenost se změnou banky (37,2 %). Jsou tam i ti, kdo o odchodu uvažují (9,1 %). Hlavními důvody pro odchod z banky jsou vysoké poplatky, nízká kvalita nabízených služeb anebo nízké úročení vkladů. Odcházejí však nejčastěji od České spořitelny a Komerční banky.

Co se týče nejvíce důležitých faktorů, které ovlivňují rozhodování aktivního představitele generace Y při výběru banky, můžeme říct, že na prvním místě je výše bankovních poplatků, na druhém široká nabídka služeb, které lze ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví, dále následuje odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců, široká nabídka bankovních produktů a služeb, počet bankomatů a jejich umístění. Lze si tudíž všimnout, že výše bankovních poplatků je nejdůležitějším faktorem, o který se nejvíce zajímají aktivní představitelé generace Y při výběru své banky a zároveň hlavním důvodem pro odchod z ní.



Sekundárně aktivní reprezentanty Y zajímá sazba úročení vkladů, jak dlouho banka působí na českém trhu, jakou má pověst, pozitivní reference ze strany přátel, známých, jiných členů rodiny, umístění a počet poboček.

Nejméně důležitými kritérii skupiny aktivních jsou doporučení rodičů, estetika a funkčnost webových stránek, reklama, rating banky, vybavenost a otevírací doba poboček. Je třeba ale zdůraznit, že „doporučení rodičů“ je neméně důležité pouze pro aktivní část celé generace Y. Pro „pasivní“ část generace mají daná kritéria nepochybně vyšší míru důležitosti.

## 6 Návrhy a doporučení

### 6.1 Heterogenita generace Y

Během výzkumu bylo zjištěno, že se třetina generace Y chová pasivně a využívá služeb konkrétní banky následkem rozhodovacího procesu od starší generace X. Lze tedy předpokládat, že doporučení rodičů významným způsobem ovlivňuje rozhodovací proces pasivních reprezentantů generace Y. S přihlédnutím k této skutečnosti se bankám doporučuje **detailněji prozkoumat chování pasivních představitelů generace Y** a zjistit klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování při výběru banky. V případě, že doporučení rodičů budou patřit mezi nejvíce důležitá kritéria ovlivňování jejich rozhodnutí, je také důležité zacílit svá marketingová úsilí i na představitele generace X a využít rodiče pro přenos sdělení k mladší generaci Y.

### 6.2 Bankovní poplatky

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že generace Y využívá služeb dvou a více bank nejčastěji kvůli výhodnějším podmínkám konkrétní služby u jiné banky, nejvíce důležitým faktorem, který ovlivňuje rozhodování aktivních představitelů generace Y při výběru banky, je výše bankovních poplatků. Kromě toho se vysoké poplatky často stávají důvodem pro opouštění konkrétní banky. S přihlédnutím k výše uvedeným výsledkům lze bez pochyby říct, že pro zachování své atraktivnosti pro tuto náročnou skupinu klientů se musí banka přizpůsobit poptávce a snažit se **nabízet své služby s co nejnižšími poplatky**.

V současnosti existuje celá řada bankovních poplatků a faktem je, že každá banka si je účtuje odlišně podle svého obchodního modelu a individuální strategie zhodnocení zákaznické zkušenosti. Mezi zpoplatněné úkony, které můžeme vidět v současných bankovních sazebnících, často patří založení a vedení účtu, výběr z vlastního či cizího bankomatu, výběr v rámci České republiky nebo v zahraničí, příchozí a odchozí platby, vklad hotovosti na pobočce nebo výběr hotovosti na pokladně.

Nicméně banky by měly pomalu měnit svou poplatkovou politiku ve prospěch svých klientů. **Projev stoupajícího trendu „nízkonákladovosti“** můžeme pozorovat již dnes. Skoro všechny banky uvedené v dotazníku mají vedení běžného účtu zadarmo a pouze několik z nich vyžaduje aktivní využití účtu, k čemuž mají speciální obrátové podmínky.

Pro většinu bank působících na českém trhu se bezpoplatkový účet stává spíš samozřejmým standardem než konkurenční výhodou. Čím dál tím více vybírává generace Y očekává, že bude mít další levné služby a benefity.

Také během dotazování malá část respondentů specifikovala své požadavky týkající se poplatků a uvedla, že pro ně je požadován bezplatný, neomezený výběr z bankomatů doma i v zahraničí, zvýhodněné podmínky pro účty v cizích měnách pro studenty Erasmus nebo jiné zahraniční stáže.

Takže banky by si měly vzít v potaz ten fakt, že aktivní představitelé generace Y neustále pátrají po výhodnějších nabídkách a většinou mají přehled o bankovních produktech na trhu. Proto, aby mohly předejít odchodu klienta z banky, doporučuje se **aktivnější monitorování konkurenčních nabídek, flexibilní úprava sazebníků a včasné informování klienta o výhodnějších sazbách.**

### **6.3 Nové technologie v oblasti umělé inteligence**

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že druhým kritériem, který představitelé generace Y považují za důležitý, je široká nabídka služeb, jež lze ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví. V dnešní době většina bank již nabízí internetové bankovníctví svým klientům, avšak funkcionální možnosti a kvalita provedení takové metody obsluhy se výrazně liší. Nicméně pro všechny banky působící na českém trhu strategie investování do digitalizovaných technologií je v popředí. Lze očekávat, že tento trend poroste i nadále.

Pro udržení své konkurenceschopnosti by se měly banky kromě **neustálého vylepšování webového rozhraní a mobilních řešení** zaměřit více na sofistikovanou personalizační strategii, která umožní provádět cílenější marketing a dělat přesnější doporučení produktů a služeb představitelům generace Y. Praktickou realizací takové strategie jsou **investice do umělé inteligence.**

Například mezinárodní banka HSBC v červnu 2018 anoncovala svoji novou strategii přilákáním nových zákazníků, která spočívala v umístění humanoidního robota do jedné ze svých poboček v New Yorku. Vyvinutý společností SoftBank programovatelný robot jménem Pepper dokáže pozdravit zákazníky, poskytnout jim základní informace o bankovních produktech a službách, rozveselit a zkrátit čekací dobu ve frontě. Pepper má

výšku 120 centimetrů, pohybuje se na kolečkách a má na hrudi displej. Dotykovou obrazovku na přední straně lze použít k zobrazování pokynů, například k uložení šeku pomocí mobilní aplikace banky. Robot může poskytnout informace týkající se 300 akcí, včetně otevření účtu a žádosti o kreditní kartu.

Jedním z důležitých benefitů od vlastnictví takového robotizovaného zaměstnance je možnost obdržení dat, která při další analýze umožní sdílet nejvíce relevantní informace pro konkrétního klienta, přesněji identifikovat jeho potřeby a doporučovat nejvíce vyhovující produkty a služby. Příkladem vstupních dat mohou být informace týkající se toho, kolik lidí v průběhu dne zastavuje a poslouchá sdělení, jak dlouho lidé marketingovou zprávu vnímají, jaké oslovení klienti vnímají lépe. Kromě toho na základě rozpoznávání emocí Pepper dokáže identifikovat základní lidské emoce a přizpůsobit své chování. Tudíž Pepper neprovádí bankovní transakce a neukládá osobní údaje klienta, prozatím funguje v jakosti „digitálního uvítáče“, který shromažďuje informace od mluvícího, a zrychluje následný proces komunikace s pracovníkem banky (Lamagna, 2018).

Primárním cílem takové interaktivní technologie bylo přilákat klienty na pobočku, vyvolat pozitivní emoce a při tom vytvořit pro ně nezapomenutelný zážitek. Později banka kvitovala významný nárůst finančních výsledků, velkou popularitu robota v médiích a na sociálních sítích, příliv nových klientů (Streeter, 2019).

Odhaduje se, že momentálně v České republice již najdeme kolem dvaceti robotů, kteří působí v různých odvětvích. Společnost Aداstra, která působí v České republice a na Slovensku, již humanoidní roboty prodává a nabízí svým zákazníkům možnost doprogramování podle jejich požadavků. Aداstra uvádí, že již prodala kolem deseti robotů, které zákazníci využívají podle svých potřeb. Například jeden z robotů se využívá k vítání hostů u recepcie hotelu Pyramida na pražském Břevnově, druhý patří společnosti MasterCard a baví klienty na pražském letišti Václava Havla, dalšího humanoidního robota vlastní mobilní operátor T-Mobile, ještě jeden humanoidní robot je umístěn v zaměstnanecké jídelně a slouží k interním účelům (sbírá data o spokojenosti zaměstnanců) (Vlková, 2019).

Cena nového robota se základním vybavením se orientačně stanoví na 1 600 dolarů (v přepočtu 39 000 Kč). Robot se prodává na základě předplatné smlouvy, proto k

základní ceně patří i měsíční poplatek 360 dolarů (8 200 Kč) po dobu 36 měsíců za pojištění a přenos mobilních dat pro robota (Tobe, 2016). Dle subjektivního názoru autora je celková hodnota takové investice pro současné banky přijatelná a reálná.

Některé banky působící na českém trhu již začaly využívat roboty, ale v podobě automatizovaných softwarových systémů, které se zaměřují především na administrativní činnosti a jednoduché výpočetní procesy. Klienti prozatím vidí pouze výsledek této programované činnosti, ale do přímého styku s umělou inteligencí nepřicházejí. Avšak chatboti už tuto situaci mění a v případě investic do této nové technologie v blízkém budoucnu umožní bankám nabízet své služby na míru každému klientovi.

Chatbot to je počítačový program založený na umělé inteligenci, který simuluje lidskou konverzaci a poskytuje ptajícím odpovědi či konkrétní řešení. Na rozdíl od klasického chatu, kde na druhé straně klientovi odpovídá reálný zaměstnanec, chatboti jsou plně automatizovaní a programovaní. Nutno ale podotknout, že existují různé druhy chatbotů, které se využívají pro různé účely (komunikace s klientem a poskytnutí mu odpovědi na stále opakující se otázky, prodej konkrétních produktů či služeb, sběr dat pro další analýzu). V rámci této diplomové práce se bankám doporučuje **investovat do chatbotů postavených na bázi „machine learning“** (podoblast umělé inteligence, která umožňuje programům učit se bez striktního a předem určeného naprogramovaného scénáře). To znamená, že inteligentní program bude schopen přizpůsobit svůj styl komunikace ke každému klientovi a tímto způsobem nasbíraná data bude možné použít pro hlubší analýzu generalizované skupiny lidí např. generace Y.

Vše uvedené výše poukazuje na to, že zájem o programovatelné roboty narůstá. A s přihlédnutím k výše zmíněnému narůstajícímu trendu nízkých nákladů, investice do umělé inteligence dají bankám možnost částečně nahradit lidskou, rutinní opakující se činnost a ušetřit na nákladech v personální oblasti.

#### **6.4 Profesionální a ochotný personál**

Nehledě na to, že současný bankovní trh se aktivně zabývá digitální transformací, zaměstnanci stále odehrávají důležitou roli při formování loajality klientů vůči konkrétní bance. Nyní mezilidské kontakty na klientských pracovištích lze pouze minimalizovat, nelze však úplně eliminovat, a tedy navýšení kvality poskytovaných služeb bude i nadále

aktuální pro všechny banky. Můžeme najít toto potvrzení i v našem výzkumu. Jak již bylo zmíněno výše, třetím nejdůležitějším faktorem, podle kterého si aktivní představitelé generace Y svoji banku vybírají, je odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců. Bankám se proto doporučuje mít **více personifikovaný přístup ze strany zaměstnanců** k aktivním klientům spadajících do generace Y. Osobní bankéři by tedy měli být nejen kvalifikovaní a dobře se orientující v produktech a službách své banky, ale i **mít lidský přístup a ochotu pomáhat ve vyřešení individuálních problémů svého klienta**. Je zřejmé, že tato skupina klientů bude procházet různými fázemi svého životního cyklu a podle toho se budou měnit i potřeby těchto klientů. Často se banka stává místem, kde klienti dělají důležitá životní rozhodnutí například porízení hypotéky, půjčky na auto, správa investičního portfolia, stavební či penzijní spoření. Proto je velmi důležité, aby klientský servis a finanční poradenství byly založené na transparentních a důvěryhodných dlouhodobých vztazích. Tudíž osobní bankéř by měl být nacílen ne na prodej konkrétní služby své banky, ale na to, aby **porozuměl skutečné potřebě svého klienta a mohl mu nabídnout to nejlepší z možných řešení**.

Kromě výše zmíněné interpersonální komunikace na pobočkách a často využívané komunikace pomocí telefonu se nyní přidávají další moderní distanční komunikační nástroje, které umožňují klientům kontaktovat banku pomocí různých počítačových programů a mobilních aplikací. Kromě klasického Skype mohou současné banky také komunikovat se svými klienty pomocí **Google Hangouts, WhatsApp** či **Viber**. Komunikace přes takové nástroje vyžaduje internetové připojení a umožňuje psát zprávy, telefonovat či pořádat videohovory zdarma. V současné době všudypřítomného internetu a širokého využití chytrých telefonů komunikace pomocí výše zmíněných mobilních aplikací umožní bankám komunikovat se svými klienty pro ně co nejpohodlnějším způsobem. Zároveň je to pro klienty pohodlný, levný, časově úsporný a rychlý nástroj synchronní komunikace, který umožňuje vyřešit různé dotazy týkající se bankovních produktů a služeb na dálku.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit klíčové faktory ovlivňující mladou generaci lidí od 18 do 34 let při výběru banky pomocí analýzy jejich rozhodovacího procesu a zpracovat doporučení pro banky působící na českém trhu.

Na základě studia teoretických poznatků bylo zjištěno, že generace Y se stává nejčetnější demografickou skupinou na světě, v České republice to je pětina populace, kupní síla, která každým rokem narůstá. Jelikož tato mladá generace se nachází v počáteční fázi svého životního cyklu, pro všechny banky představuje pevný základ pro mnohaleté vztahy, a právě proto je velice důležité vybudovat s představiteli této generace dobré vztahy, a ještě lépe získat jejich loajalitu. V dnešní době je český bankovní trh dost saturovaný a nabízí představitelům generace Y možnost volby mezi různými druhy bank. Proto v konkurenčním boji o nové klienty banky musejí přemýšlet o tom, jak příslušníky této generace zaujmout, jak aktivněji reagovat na jejich rostoucí technologické potřeby a přizpůsobovat své služby jejich požadavkům.

Po prostudování odborné literatury věnované této problematice byl proveden kvantitativní výzkum. Za účelem sběru dat bylo uskutečněno dotazníkové šetření formou online dotazování na webovém formuláři. Celkem se podařilo získat 441 odpovědí, ze kterých 422 odpovědí bylo použito ke zpracování praktické části. Reprezentativnost vzorku byla zajištěna pomocí převažování dat odpovídajícími vahami stanovené na základě věku představitelů generace Y v České republice k 01. 01. 2018. Data byla zpracována pomocí programů Microsoft Excel a statistického softwaru R.

Z výzkumu vyplynulo, že většina představitelů generace Y jsou klienty pouze jedné banky, a tedy první výzkumná hypotéza, která předpokládala, že 75 % generace Y má své peníze u více než jedné banky, nebyla potvrzena. Druhá část generace, jež uváděla, že využívá služeb dvou a více bank, nejčastěji zmínila, že to dělá z důvodu výhodnějších podmínek konkrétní služby u jiné banky. Z výzkumu se také ukázalo, že přibližně polovině generace Y první bankovní účet byl založen před dosažením jejich zletilosti rodičem nebo jinou blízkou osobou a druhá polovina generace zaznamenala, že svůj první bankovní účet si založila sama po dosažení zletilosti.

Na základě větvičích otázek, které zkoumaly chování podskupin „pasivních“ a „aktivních“ představitelů pokolení Y, můžeme konstatovat, že se jejich chování liší. Podskupina „pasivních“ se nerozhodovala osobně při výběru své banky, protože její banku jí vybrala starší generace X. Podle nasbíraných dat byla tato podskupina tvořena třetinou dotazovaných. Také pasivní mileniálové nejčastěji uváděli, že jsou klienty Komerční banky, České spořitelny anebo ČSOB.

Avšak podle provedené analýzy převážná většina generace Y rozhodovala osobně při výběru své banky, a tedy v rámci této diplomové práce patřila ke skupině „aktivních“ reprezentantů generace Y. Z analýzy dat bylo také zjištěno, že Fio Banku a Air Bank volí častěji aktivní představitelé generace Y. Statistické výsledky také potvrzují, že pasivní reprezentanti vykazují vyšší úroveň loajality ke své bance než aktivní mileniálové, kteří ji naopak častěji mění. V otázce, která se zabývala bankami, z nichž představitelé zkoumané generace odcházejí nebo o odchodu uvažují, nejčastěji uváděnými byly Česká spořitelna, Komerční banka a Poštovní spořitelna. Hlavním důvodem pro odchod z banky většina respondentů považuje vysoké bankovní poplatky. S poplatky souvisela i třetí výzkumná hypotéza, kde cílem bylo otestovat, zda pro aktivní představitele generace Y zvyšující úroveň příjmu vede ke snížení míry důležitosti výše bankovních poplatků. Avšak po otestování statistické hypotézy se nepodařilo statisticky prokázat, že míra důležitosti výše bankovních poplatků je významně závislá na úrovni příjmů aktivních představitelů generace Y.

Co se týče nejvíce důležitých kritérií, podle kterých si aktivní představitelé generace Y banku vybírají, lze konstatovat, že mezi ně patří výše bankovních poplatků, široká nabídka služeb, jež se dají ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví, odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců, široká nabídka bankovních produktů a služeb a počet bankomatů a jejich umístění.

Navzdory výsledkům celostátního průzkumu, který tvrdí, že rodiče jsou pro mileniály primárním zdrojem ovlivňování při formování jejich bankovních a finančních názorů, výsledek druhé výzkumné hypotézy poukazuje na jiné více důležité kritérium při výběru banky. Druhá výzkumná hypotéza, která ověřovala, zda jsou pro aktivní představitele generace Y reference rodičů při výběru banky důležitějším kritériem než odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců, se nepotvrdila. Tudiž z pohledu aktivních



představitelů generace Y odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců je důležitějším kritériem při výběru banky než reference rodičů. Nutno ale podotknout, že toto tvrzení platí pouze pro aktivní představitele generace Y. I přesto můžeme tvrdit, že generace Y je heterogenní a pouze část mileniálů je zapojena do rozhodovacího procesu při výběru své banky osobně.

Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce zkoumá faktory ovlivňující rozhodování při výběru banky pouze aktivní části generace Y, bankám působícím na českém trhu bylo doporučeno detailněji prozkoumat chování pasivních mileniálů pro efektivnější komunikaci s touto podskupinou a uskutečnění cílenějších marketingových úsilí. Mileniálové také zmiňují, že ocení profesionální a ochotný personál, a proto se bankám doporučuje mít více personifikovaný přístup a celkové vylepšení klientského servisu. Dalším doporučením pro banky je snížení bankovních poplatků, flexibilní úprava sazebníků a včasné informování klienta o výhodnějších podmínkách. Mimo tyto návrhy mohou banky rovněž investovat do vylepšení webového rozhraní, mobilních aplikací a umělé inteligence.

## 8 Summary

Nowadays, generation Y is a large part of the global labor market and its purchasing power rapidly increases. This customer segment by their financial requirements starts significantly influence the banking industry. Also this young generation which now is in the early stages of its life cycle stage for all banks provides a strong foundation for a long term relationship. That's why it's very important build a good relationships with millennials or even better earn their loyalty.

The aim of this work was analyze the process of selection banks by young generation people aged 18 - 34. Find out the key factors influencing consumer decision-making during selection banks and subsequently prepare recommendations for banks operating in the Czech market.

The first part of this work was studying publications and internet resources in the Czech and foreign languages that were related to the topic. This part of work deals with consumer behavior, purchasing behavior, factors influencing consumer behavior, stages of the consumer decision process and criteria of consumer segmentation. It is also mentioned the definition of a generation, description generational groups, characteristics representatives of generation Y and their banking behavior.

The practical part was focused on quantitative research. The research survey was performed using the online questionnaire form. Totally have got 441 responses and 422 of them were used for processing the practical part. The representativeness of the sample was ensured by using weights determinate based on the age of the Czech Republic population.

Analysis part of this thesis describes how much banks are millennials use, in which age and by whom their first bank account was opened, how much banks they have changed and why, what criteria for them are more or less important when they choose a bank. The result of the analysis is recommendations for Czech based banks related to fees, personalization politic and new technologies in the area of artificial intelligence and machine learning.

Key Words: consumer behavior, generation Y, banks, factors, influence, fees, artificial intelligence

## 9 Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bergh, J. van den, & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Philadelphia: Kogan Page.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012, October). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
- Douchová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H.
- Foret, M. (2004). *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Forsyth, P. (2010). *How to motivate people*. London: Kogan Page.
- Hindls, R. (2006). *Statistika pro ekonomy (7. vyd)*. Praha: Professional Publishing.
- Hobart, J. W., & Sendek, H. (2014). *Gen Y now: millennials and the evolution of leadership* (Second edition). San Francisco, CA: Wiley.
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 562-575.
- Kocianová, R. (2012). *Personální řízení: východiska a vývoj* (2., přeprac. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Grada). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Mrkvička, T., & Petrášková, V. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Ramya, N., Mohamed Ali, SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. London: SAGE Publications. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=xcvBDAAAQBAJ>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow: Pearson Education International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.

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

Tulgan, B., & Martin, C. A. (2001). *Managing Generation Y: global citizens born in the late seventies and early eighties*. Amherst, Mass.: HRD Press.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors

Urban, L. (2011). *Sociologie trochu jinak (2., rozš. vyd)*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd)*. V Praze: C.H. Beck.

Závodný Pospíšil, J., & Kozák, V. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM.

## **Elektronické zdroje**

Capgemini (2014). *What Makes Gen Y Stick with a Bank?* [vid.2018-11-25]. Dostupné z: [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/gen\\_y\\_whitepaper.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/gen_y_whitepaper.pdf)

Court, D., Elzinga, D., Mulder S. & Vetvik, O.J. (2009, June). *The consumer decision journey*. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Flodrová T., & Šilerová L. (2011, 26. říjen). *Generace Y jiná cílová skupina*. [vid.2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>

Forbes (n.d.). *Návod na použití generací*. [vid.2018-11-24]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

Forbes. (2018, 6. září). *How And Why Does Consumer Behavior Change?* [2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/09/06/how-and-why-does-consumer-behavior-change/>

Fromm J. (tazatel), & Krishnan, S. (dotazovaný). (2018, 17. květen). Millennial Money: New Strategies For Better Banking. [přepis rozhovoru]. *Forbes*. Dostupné také z: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/05/17/millennial-money-new-strategies-for-better-banking/#a67bb7122e6b>

Ipsos. (2017, 2. září). *Generace Y jako cílová skupina výzkumu*. [vid.2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>

Lamagna M. (2018, 28. červen). *HSBC hopes to attract more customers with a robot named Pepper*. [vid. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/hsbc-hopes-to-attract-more-customers-with-a-robot-named-pepper-2018-06-27>

Novak J. (n.d.). *The Six Living Generations In America*. [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/>

Pilcher, J. (2014, 11. březen). *Gen-Y: Cocky, Curious About Banking*. [vid. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://thefinancialbrand.com/37605/millennials-financial-attitudes-research/>

Streeter, B. (2019, 5. červen). *Seriously Successful Results From HSBC Bank's Branch Robot Rollout* [vid. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://thefinancialbrand.com/84245/hsbc-banks-branch-robot-pepper-digital-transformation-phygital/>

Tobe, F. (2016, 27. květen). *How is Pepper, SoftBank's emotional robot, doing?* [vid. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.therobotreport.com/how-is-pepper-softbanks-emotional-robot-doing/>

Tři čtvrtiny Čechů mají své finance u více než jedné finanční instituce. Nejčastěji od své banky odcházejí kvůli poplatkům, sazbám a kvalitě služeb. (2016, Říjen 14). Dostupné z: [https://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2016\\_tri-ctvrtiny-cechu-maji-sve-finance-u-vice-nez-jedne-financni-instituce--nejcasteji-od-sve-banky-odchazeji-kvuli-poplatkum--sazbam-a-kvalite-sluzeb](https://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2016_tri-ctvrtiny-cechu-maji-sve-finance-u-vice-nez-jedne-financni-instituce--nejcasteji-od-sve-banky-odchazeji-kvuli-poplatkum--sazbam-a-kvalite-sluzeb)

Vlková J. (2019, 23. říjen). *Humanoid do každé firmy: mít robota je in. V Česku je jich už dvacet*. [vid. 2020-02-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pepper-robot-humanoid.A191022\\_214406\\_ekonomika\\_fih?zdroj=galerie](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pepper-robot-humanoid.A191022_214406_ekonomika_fih?zdroj=galerie)

## 10 Seznam obrázků, tabulek, grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující spotřební chování .....	13
Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	19
Obrázek 3: Ponákupní chování .....	22
Obrázek 4: Přehled používaných segmentačních kritérií .....	26
Obrázek 5: Profilace amerických generací .....	30
Obrázek 6: Profil představitele generace Y .....	61

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové zastoupení obyvatel v České republice k 01. 01. 2018 .....	38
Tabulka 2: Loajalita generace Y vůči jejich první bance .....	51
Tabulka 3: Nejvíce důležitá kritéria při výběru banky .....	54
Tabulka 4: Méně důležitá kritéria při výběru banky.....	55
Tabulka 5: Nejméně důležitá kritéria při výběru banky .....	56
Tabulka 6: Pozorované a předpokládané hodnoty .....	58
Tabulka 7: Vztah mezi kritérii při výběru banky a mírou jejich důležitosti.....	58
Tabulka 8: Vztah mezi relativními četnostmi kritérií a mírou jejich důležitosti .....	59

### Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů (N=422) .....	42
Graf 2: Věková struktura respondentů (N=422) .....	43
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (N=422) .....	43
Graf 4: Status respondentů (N=422).....	44
Graf 5: Příjmová kategorie (N=422).....	45
Graf 6: Kraj bydliště (N=422) .....	45
Graf 7: Počet využívaných bank (N=422) .....	46

Graf 8: Důvody využití služeb několika bank .....	47
Graf 9: Využívané banky (N=422) .....	48
Graf 10: Věk při založení prvního bankovního účtu (N=422).....	48
Graf 11: Loajalita respondentů vůči první bance.....	49
Graf 12: Četnost změny banky .....	50
Graf 13: Počet bank, od kterých respondenti odešli nebo o odchodu uvažují.....	52
Graf 14: Důvody opuštění bank.....	53
Graf 15: Nejvíce důležitá kritéria při výběru banky .....	54
Graf 16: Méně důležitá kritéria při výběru banky .....	55
Graf 17: Nejméně důležitá kritéria při výběru banky .....	56
Graf 18: Výběr banky aktivními a pasivními představiteli generace Y .....	63



## **11 Seznam příloh**

**Příloha 1: Dotazník pro představitele generace Y**

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník pro představitele generace Y

Dobrý den, jmenuji se Viktoria Petrenko a jsem studentkou pátého ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího krátkého anonymního dotazníku, který bude náplní mé diplomové práce na téma „Spotřebitelské chování generace Y na bankovním trhu“.

Dotazník je určen výhradně pro věkovou skupinu lidí 18–34 let (ročník narození 1984 – 2000) bydlících v České republice. Prosím, vyplňte dotazník, pouze v případě, že spadá do uvedených věkových kategorií.

Získané informace z vyplněného dotazníku budou použity pouze k účelu výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 7 minut. V případě jakéhokoliv nedorozumění mě e-mailem: petrev00@jcu.cz

Předem děkuji za Vaši ochotu a pomoc.

### Je rok vašeho narození v rozmezí 1984 - 2000 (včetně)?

- a) ano
- b) ne

### Žijete v ČR?

- a) ano
- b) ne

### Jste klientem nějaké banky?

- a) ano
- b) ne

V případě, že jste označil variantu „b“, pokračujte otázkou č. 16

### 1. Momentálně jste klientem:

- a) pouze jedné banky
- b) dvou bank
- c) tří
- d) čtyři a více

V případě, že jste označil variantu „a“, pokračujte otázkou č. 3

**2. Hlavním důvodem, proč jste klientem několika bank je:** (můžete označit více variant)

- a) výhodnější podmínky konkrétní služby u jiné banky
- b) samotná banka nenabízí Vámi požadovanou službu
- c) rozdělení finančních prostředků do několika různých bank kvůli možnému riziku krachu samostatné banky
- d) rozdělení finančních prostředků do několika různých bank kvůli riziku omezení (např. pravděpodobný výpad elektronického systému či průběžná jejich aktualizace a obnovení)
- e) jiné.....

**3. Momentálně jste klientem následující banky nebo bank (můžete označit více variant):**

- a) Česká spořitelna
- b) ČSOB
- c) Komerční banka
- d) MONETA Money Bank
- e) Equa bank
- f) Fio banka
- g) mBank
- h) Air Bank
- i) Raiffeisenbank
- j) UniCredit Bank
- k) Poštovní spořitelna
- l) Hello bank
- m) Sberbank
- n) J & T Banka
- o) Expobank

- p) ING Bank
- q) Creditas
- r) Sparkasse
- s) Jiná .....

**4. Váš první účet:**

- a) byl založen před dosažením Vaší zletilosti – tj. dovršení 18 let (např. rodičem nebo jinou blízkou osobou)
- b) založil(a) jste si ho sám po dosažení zletilosti

V případě, že jste označil variantu „b“, pokračujte otázkou č. 6

**5. Po dosažení zletilosti (tj. dovršení 18 let):**

- a) neměnil jsem banku, zůstal(a) jsem věrný(á) bance, kde jsem měl(a) založený svůj první účet, jsem spokojen(a)
- b) nezměnil(a) jsem banku, ale uvažuji o tom
- c) změnil(a) jsem banku, kde jsem měl(a) svůj účet první účet, nyní jsem u jiné banky

V případě, že jste označil variantu „a“, pokračujte otázkou č.12

V případě, že jste označil variantu „b“, „c“ pokračujte otázkou č.7

**6. Kolikrát jste měnil banku?**

- a) ani jednou, jsem spokojen se svou stávající bankou
- b) ani jednou, ale uvažuji o tom
- c) jednou
- d) dvakrát
- e) třikrát
- f) čtyřikrát a více

V případě, že jste označil variantu „a“, pokračujte otázkou č.9

**7. Označte banku, od které jste odešel(a) nebo o odchodu uvažujete (můžete označit více variant):**

- a) Česká spořitelna
- b) ČSOB
- c) Komerční banka
- d) MONETA Money Bank
- e) Equa bank
- f) Fio banka
- g) mBank
- h) Air Bank
- i) Raiffeisenbank
- j) UniCredit Bank
- k) Poštovní spořitelna
- l) Hello bank
- m) Sberbank
- n) J & T Banka
- o) Expobank
- p) ING Bank
- q) Sberbank

Jiná .....

**8. Kvůli čemu jste odešel(a) z banky nebo uvažujete o odchodu z banky, kterou jste využíval(a) (můžete označit více variant):**

- a) vysoké poplatky
- b) nízké úročení vkladů
- c) drahé úvěry
- d) nízká kvalita služeb

- e) nízká kvalita péče o klienta
- f) nedostačující počet bankomatu
- g) nedostačující počet poboček
- h) zdlouhavá komunikace
- i) nízká funkčnost elektronického bankovníctví
- j) nedostačující nabídka produktu a služeb
- jiné.....

**9. Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru banky? Použijte stupnici, kde 1= velmi důležité, 5= nedůležité**

	1 velmi důležité	2 spíše důležité	3 nevím	4 spíše nedůležité	5 nedůležité
reference přátel, známých					
doporučení rodičů					
reference jiných členů rodiny (manželka, manžel, sestra atd.)					
odborná konzultace a vstřícnost bankovních poradců					
počet poboček a jejich umístění					
počet bankomatů a jejich umístění					
vybavenost pobočky (příjemné prostředí)					
otevírací doba banky					
výše bankovních poplatků					
široká nabídka bankovních produktů a služeb					
pověst banky					
stabilní pozice na trhu (jak dlouho působí banka na českém trhu)					
rating banky					
široká nabídka služeb, které lze ovládat prostřednictvím internetového bankovníctví					
estetika a funkčnost webové stránky					
reklama					
úročení vkladů					

**10. Jsou pro Vás při výběru banky důležitá další/jiná kritéria kromě výše uvedených?**

- a) ano
- b) ne

V případě, že jste označil variantu „b“, pokračujte otázkou č. 12

**11. Uved'te, která další kritéria jsou pro Vás důležitá kromě výše uvedených (maximálně tři).....**

**12. Kolik je Vám let?**

.....

**13. Vaše pohlaví:**

- a) muž
- b) žena

**14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- a) bez vzdělání
- b) základní
- c) středoškolské bez maturity (tj. vyučen(a))
- d) středoškolské s maturitou
- e) vysokoškolské (bakalářské, magisterské nebo doktorské)

**15. Váš status:**

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
- d) nezaměstnaný
- e) v invalidním důchodu
- f) mateřská dovolená
- g) v domácnosti

**16. Váš měsíční hrubý příjem je:**

- a) do 20 000 Kč
- b) 20 001 – 40 000 Kč
- c) 40 001 – 60 000 Kč
- d) 60 001 – 80 000 Kč
- e) 80 000 Kč a více

**17. Ve kterém kraji bydlíte?**

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Karlovarský
- e) Královéhradecký
- f) Liberecký
- g) Moravskoslezský
- h) Olomoucký
- i) Pardubický
- j) Plzeňský
- k) Ústecký
- l) Jihomoravský
- m) Vysočina
- n) Zlínský