

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE OSEBNIH RAČUNOV  
ZA OTROKE**

Ljubljana, september 2006

ANDREJA LAMPE

## **IZJAVA**

Študentka Andreja Lampe izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5. septembra 2006

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 BANČNE STORITVE</b>	<b>2</b>
1. 1 POSEBNOSTI BANČNIH STORITEV	2
1. 2 TRŽENJE BANČNIH STORITEV	4
<b>2 TRŽENJSKI SPLET ZA BANČNE STORITVE</b>	<b>5</b>
2. 1 BANČNE STORITVE IN OBLIKOVANJE CEN	5
2. 2 TRŽNE POTEI ZA BANČNE STORITVE	5
2. 2. 1 NOVOSTI V BANČNIH TRŽNIH POTEH	6
2. 2. 2 E-BANČNIŠTVO	6
2. 3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BANČNIH STORITEV	9
2. 3. 1 OGLAŠEVANJE	9
2. 3. 2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	12
2. 3. 3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	13
2. 3. 4 OSEBNA PRODAJA	14
2. 3. 5 NEPOSREDNO IN ELEKTRONSKO TRŽENJE	14
2. 4 UDELEŽENCI	15
2. 5 FIZIČNO OKOLJE, POSTOPKI, PRODUKTIVNOST IN KAKOVOST	15
<b>3 ODNOS SODOBNIH OTROK IN NJIHOVIH STARŠEV DO VARČEVANJA</b>	<b>16</b>
3. 1 SODOBNI OTROCI	18
3. 2 SODOBNI STARŠI	20
3. 3 OPISMENJEVANJE OTROK	24
<b>4 PREDSTAVITEV PONUDBE OSEBNIH RAČUNOV ZA OTROKE BANK SLOVENIJI</b>	<b>25</b>
4. 1 NOVA LJUBLJANSKA BANKA	26
4. 2 NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR	29
4. 3 ABANKA VIPA	30
4. 4 SKB BANKA	31
<b>5 TRŽENJSKA RAZISKAVA O RAZŠIRJENOSTI OSEBNIH RAČUNOV ZA OTROKE</b>	<b>32</b>
5. 1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE	32
5. 2 DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV IN VZORCA	34
5. 3 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	34
5. 4 OMEJITVE	35
5. 5 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV	35
5. 5. 1 PREVERJANJE HIPOTEZ	35
5. 5. 2 ANALIZA VPRAŠALNIKA	37
<b>6 NAPOTKI BANKAM ZA DOSEGANJE OTROK IN NJIHOVIH STARŠEV</b>	<b>39</b>

<b>SKLEP</b>	<b>40</b>
--------------	-----------

---

<b>LITERATURA</b>	<b>43</b>
-------------------	-----------

---

<b>VIRI</b>	<b>44</b>
-------------	-----------

---

<b>PRILOGE</b>	<b>1</b>
----------------	----------

---

## KAZALO SLIK IN TABEL

### Kazalo slik:

Slika 1: Uporaba spletnih bančnih storitev .....	7
Slika 2: Oglas za stanovanjski kredit NLB .....	10
Slika 3: Oglas NLB v prilogi Dela in Slovenskih novic Oni .....	11
Slika 4: Papijeva zabava v Tivoliju .....	13
Slika 5: Logotip gibanja Bralna značka .....	14
Slika 6: Matrika konceptno in socialno usmerjene komunikacije v družini .....	21
Slika 7: Animirani lik NLB banke Toli .....	27
Slika 8: Otrok pri uporabi tolimata .....	27
Slika 9: Lik SKB banke pujssek Papi .....	31
Slika 10: Ali ste osebni račun odprli pri svoji glavni banki? .....	36
Slika 11: Ali svojemu otroku dajete žepnino? .....	37
Slika 12: Ali ste za svojega otroka odprli osebni račun? .....	38
Slika 13: Pri kateri banki ste odprli osebni račun za otroka? .....	38
Slika 14: Kje ste izvedeli za osebni račun, ki ste ga odprli za otroka? .....	38

### Kazalo tabel:

Tabela 1: Deset največjih slovenskih bank .....	25
Tabela 2: Sredstva prebivalstva, stanje 31. 12. (v mio SIT) .....	26

## UVOD

Poznavanje mehanike delovanja denarja je izredno pomembno. Prepogosto se namreč dogaja, da veččin ravnanja z denarjem ne naučimo svojih otrok. Strokovnjaki v ZDA ugotavljajo, da kar okoli 60 % študentov in 28 % odraslih ne razume financ, tem ljudem pravijo finančno nepismeni. Prav tako v ZDA kar 43 % družin zapravi več, kot ima dohodkov (What American Teens & Adults Know About Economics, 2005, str. 5–10).

Starši se bodo morali pričeti zavedati, da bodo svoje otroke morali naučiti ravnanja z denarjem, če želijo, da bodo uspešni v življenju. Otroci morajo namreč razumeti, da je lahko denar pozitivno ali negativno sredstvo. Nekateri ga namreč uporabljajo za razkazovanje svoje moči, drugi za nadvlado nad drugimi. Pa vendarle nam denar lahko prinese tudi varnost in udobje (Austin, 2006, str. 2).

Otroci se učijo o delovanju ekonomije na vsakem koraku, kar so ugotovila tudi nekatera podjetja, ki temu segmentu namenjajo posebno pozornost. V svoji raziskavi sem se osredotočila na otroke, stare od 6 do 12 let, saj menim, da je segment po kupni moči v fazi rasti. Otroci vedno hitreje odraščajo, imajo željo po posnemanju staršev, kar banke s pridom uporabljajo. Največje slovenske banke (merjeno po bilančni vsoti na dan 31. 12. 2004, Poročilo o nadzoru bančnega poslovanja v letu 2004, 2005) so otrokom namenile več vrst bančnih storitev, med njimi prevladujejo varčevalne knjižice in osebni računi. V diplomski nalogi se bom osredotočila le na slednje, torej osebne račune, kjer otroci z denarjem lahko samostojno razpolagajo.

Uporabila bom sekundarne podatke, ki zaradi svojih prednosti predstavljajo okvir, na katerega se opiram predvsem v teoretičnem delu, medtem ko v praktičnem delu diplomske naloge uporabljam primarne podatke, pridobljene s pomočjo vprašalnika in globinskih intervjujev.

V prvem poglavju bom opredelila, kaj natanko so bančne storitve, njihove posebnosti in načine trženja storitev. V drugem delu opisujem trženjski splet za storitve, torej 8 P-jev trženja. Ti so storitev, cena, trženjsko komuniciranje, tržne poti, udeleženci, procesi, fizično okolje ter produktivnost in kakovost.

Naslednji del je namenjen analizi odnosa sodobnih otrok in njihovih staršev do varčevanja. Z naslanjanjem na različne tujerodne raziskave skušam dognati, kako se odvija ekonomska socializacija otrok. V četrtem razdelku bom opisala ponudbo osebnih računov štirih največjih slovenskih bank, namenjeno otrokom. Kot bomo videli, ima Nova Ljubljanska banka kot največja banka v Sloveniji tudi najbolj razdelano ponudbo osebnih računov, namenjenih otrokom.

V petem razdelku postavljam vrsto hipotez, ki jih bom v nadaljevanju, ko bom vprašalnice obdelala, bodisi sprejela bodisi ovrgla. Opredeljujem problem in namen raziskave, metode zbiranja podatkov, oblikovanje vprašalnika, omejitve, na koncu pa predstavljam glavne ugotovitve analize. V zadnjem poglavju povzemam glavne ugotovitve raziskave in dajem

napotke bankam glede trženja bančnih storitev staršem glede na izsledke raziskave. Podajam tudi mnenje o najboljšem načinu trženjskega komuniciranja s starši za potrebe njihovih otrok in navajam najverjetnejše trende v trženjskem komuniciranju bančnih storitev. Na koncu sledi sklep, kjer povzemam glavne misli in ugotovitve.

## 1 BANČNE STORITVE

### 1.1 Posebnosti bančnih storitev

V posameznih državah storitve obravnavajo različno, najpogosteje pa se uporablja definicija storitve po Kotlerju (2004, str. 444), ki je opredelil storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli.«

Storitve imajo po Berkowitz et al. (1994, str. 675–679) štiri lastnosti, ki so zanje specifične. To imenujemo 4 I-ji storitev, ki so neotipljivost (angl. *Intangibility*), spremenljivost (angl. *Inconsistency*), neločljivost (angl. *Inseparability*) in minljivost (angl. *Inventory*). V nadaljevanju bom te štiri lastnosti podrobneje predstavila.

#### a) Neotipljivost

Storitve so neotipljive, torej se jih ne moremo dotakniti ali jih videti pred nakupno odločitvijo. Tržniki morajo neotipljivost narediti otipljivo ali pa prikazati prednosti oziroma koristi, ki jih bo imel kupec ob uporabi njihove storitve. Podjetja skušajo porabniku neotipljivo spremeniti v otipljivo z dodajanjem fizičnih dokazov. Pri bančnih storitvah so fizični dokazi lahko bančni izpiski, potrdila in podobno, ki porabniku zagotavljajo, da se je izvedla plačana storitev oziroma transakcija denarja. Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine, pa je storitev vedno neotipljiva.

#### b) Spremenljivost

Trženje storitev je precejšen izziv tudi zaradi dejstva, da so storitve pogosto spremenljive. Storitve so namreč odvisne od ljudi, ki jih izvajajo, in tako kakovost storitve lahko niha glede na sposobnosti zaposlenih ter njihove dnevne učinkovitosti in volje. Storitve so namreč ljudje. Spremenljivost je veliko večja težava pri storitvah kot pri izdelkih, saj so otipljivi izdelki lahko dobre ali slabe kakovosti, a so zaradi modernih proizvodnih linij vsaj vsi enaki. Pri storitvah pa lahko na primer sopranist pri operi zaradi prehlada svoje delo opravi slabše kot običajno. To je razlog, da podjetja uvajajo standardizacije in izobraževanja, da bi s tem zmanjšala spremenljivost storitev.

### c) Neločljivost

Tretja razlika med izdelki in storitvami, ki je pravzaprav povezana s spremenljivostjo, je neločljivost. Največkrat namreč porabnik ne more ločiti storitve od tistega, ki storitev izvaja, in prostorom, v katerem se storitev izvaja. Na primer komitent banke obišče poslovalnico, da bi plačal račun. A če bo imel pri parkiranju avtomobila težave ali bo zaposleni na bančnem okencu do njega osoren, na koncu ne bo zadovoljen s storitvijo, čeprav je kakovost opravljene storitve na zelo visoki ravni.

### d) Minljivost

Težava, s katero se srečujejo pri inventarju izdelkov, je dejstvo, da ima večina izdelkov rok trajanja in da so s skladiščenjem inventarja povezani stroški. Pri storitvah pa je glavna težava minljivost storitve, saj povzroča stroške ob premajhnem obsegu povpraševanja, to je, ko je storitev na voljo, pa zanjo ni dovolj povpraševanja. Stroški storitve so tako stroški zaposlenih in opreme, ki je povezana z izvajanjem storitve. Te stroške lahko v nekaterih dejavnostih zmanjšamo s polovičnim delovnim časom (na primer McDonald's) ali s plačevanjem po učinkovitosti (na primer nepremičninski agenti).

Ker storitve pred nakupom ne moremo prikazati, demonstrirati ali opisati, kupci ne morejo oceniti storitve pred samim nakupom. Ker so storitve istočasno proizvedene in porabljene, mora kupec sodelovati pri sami proizvodnji storitve, in to sodelovanje tudi vpliva na njegovo oceno storitve. Porabniki različno ocenjujemo izdelke in storitve. Otipljivi izdelki, kot so oblačila, nakit in podobno, imajo t. i. »iskalne lastnosti« (angl. *search qualities*), kot so barva, velikost in stil. Te lastnosti lahko določimo že pred samim nakupom. Storitve, kot so restavracije ali varstvo otrok, imajo t. i. »izkustvene lastnosti« (angl. *experience qualities*), ki jih lahko ocenimo šele po izvedeni storitvi ali pa ponekod med samim izvajanjem storitve. Nenazadnje pa imajo storitve, ki jih opravijo specializirani strokovnjaki, kot so na primer medicinski izvedenci ali odvetniki, t. i. »lastnosti zaupanja« (angl. *credence qualities*), ki pa jih porabniki ne morejo oceniti niti po izvedeni storitvi (Berkowitz et al., 1994, str. 681).

Bančne storitve imajo sicer vse značilnosti storitev, vendar se pri bančnih storitvah še bolj kaže neotipljivost storitve, saj bi, ko gre za denar, komitenti radi čim več različnih potrdil, da se bodo transakcije primerno izvedle. Temu so tako namenjeni izpiski, potrdila in podobno, s čimer banke skušajo neotipljivost storitve zmanjšati na stopnjo, na kateri se bo kupec počutil varnega, in mu neotipljivo prikazati z otipljivim. Tako porabnik kupuje niz obljub, dokazilo o kakovosti storitve pa dobi šele po porabi storitve. Porabnik mora tako iskati fizične dokaze o storitvi zaradi odsotnosti fizične substance v podobi, ugledu, velikosti, zaposlenemu osebju in podobno. Šele v kolikor je s temi fizičnimi dokazi, ki mu predstavljajo kakovost storitve, zadovoljen, bo z banko vzpostavil dolgoročno razmerje (Vesel, 2002, str. 6).

## 1. 2 Trženje bančnih storitev

Običajno ljudje trženje razumejo kot ustvarjanje, promocijo ter posredovanje izdelkov in storitev, a je mnogo več kot to. Vključuje tudi vplivanje na raven, sestavo in čas povpraševanja za doseg ciljev podjetja (Kotler, 2004, str. 3–5). Potočnik (2004, str. 180) pa pravi, da trženje zajema tiste dejavnosti, ki se nanašajo na trženjsko delovanje podjetja in na prodajanje na različnih trgih. Z drugimi besedami je trženje družbeni proces, kjer skupine in posamezniki ustvarjene izdelke in storitve, ki imajo vrednost, prosto izmenjujejo, in s tem dobijo, kar potrebujejo in želijo (Kotler, 2004, str. 9).

Čeprav je trženjsko komuniciranje ključno, pa banke samo z aktivnostmi trženjskega komuniciranja ne morejo narediti vsega. Danes uspeh bank sloni predvsem na motiviranosti, usposobljenosti in pripravljenosti zaposlenih v bankah, to je na človeškem faktorju. Zaposleni so ključni pri trženju storitev, še bolj pa to velja za bančne storitve, saj imajo osrednjo vlogo pri pridobitvi, gradnji in ohranjanju odnosov s kupci. Ta pogled na trženje storitev je pripeljal do koncepta, ki mu pravimo notranje trženje. Notranje trženje sloni na predpostavki, da se mora storitveno podjetje osredotočiti na svoje zaposlene oziroma notranji trg, preden bo uspešen na trgu s porabniki. S tem ko usmerimo trženjske napore najprej na zaposlene, naj bi se razvila tržna usmerjenost tudi med zaposlenimi in bi ti tako lažje prepričali končne porabnike k nakupu storitve. Po tem konceptu naj bi bili zaposlovanje, usposabljanje, komunikacija in administracija odločilni pri uspehu storitvenega podjetja (Berkowitz et al., 1994, str. 684).

Veliko oglaševalcev pri izdelavi oglasa za bančno storitev naleti na probleme že ob prvi oviri oglaševanja finančnih storitev in izdelkov, in sicer pri neotipljivosti financ. Finančni proizvod le redko lahko prikažemo s sliko, saj so depoziti, posojila, obveznice, glavnice, svetovanje in krediti neotipljivi. Večina oglaševalcev je navajena v ospredje postaviti izgled izdelka, kar tu ni mogoče. Pri izdelku je na primer zelo pomembno, da se kupec zaveda, kako izdelek izgleda, saj ga bo le tako v trgovini prepoznal in kupil, pri bančnih storitvah pa takšen prikaz ni mogoč. Zaradi abstraktnosti financ je tudi težko slediti pravilu oglaševanja, ki pravi, da moramo biti v oglasu konkretni. Precej težko je namreč biti konkreten pri stvareh, kot so osebni računi, dobiček na delnico ali obresti zavarovanja. Dodatno nevšečnost povzroča dejstvo, da je večina prednosti banke vezana na odstotke, najsi bodo to odstotki obrestnih mer ali pa nizke premije na zavarovanje. Vendar večina ljudi, ki jim je storitev namenjena, ne zazna pomembnosti teh odstotkov, zato zanje nimajo nobenega čustvenega naboja. Finančni strokovnjak bo kaj hitro spoznal, da je 12 % kar 20 % več kot 10 %, in bo zaradi tega navdušen, večino ljudi pa takšne številke le zmedejo. Dodatno zaplete situacijo še dejstvo, da velika večina ljudi sploh ne ve, kolikšno obrestno mero plačujejo oziroma dobivajo sedaj, zato je poudarjanje te dimenzije neučinkovito. Posledica tega je, da je najbolje odstotek prevesti v besedo. Pri tem je treba prikazati kar nekaj kreativnosti in iznajdljivosti. Oglaševanje bank je oteženo tudi zaradi širokega asortimana storitev, ki ga le-te ponujajo. Za vsako storitev moramo namreč oblikovati segmente, določiti potrebe in želje teh skupin ter oglas prirediti tej novi skupini (Benn, 1986, str. 5–13).



Za banke, še posebno to velja za poslovalnice v manjših krajih, je pomembno lokalno trženje, to je ciljno trženje, ki vodi k trženjskim programom, ki so posebno prilagojeni potrebam in željam skupin porabnikov v določeni soseski, kraju ali manjšem mestu (Kotler, 2004, str. 282). V Novi Ljubljanski banki (v nadaljevanju NLB) na primer manjše banke pripravijo predloge, ki jih mora odobriti centralizirana uprava. Ti predlogi so konkretni in prilagojeni čisto posebnim potrebam komitentov v različnih krajih po Sloveniji.

## **2 TRŽENJSKI SPLET ZA BANČNE STORITVE**

Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev na ciljnim trgu. McCarthy (Kotler, 2004, str. 15,16) je ta orodja razvrstil v štiri obsežne skupine, ki jih je poimenoval 4 P-ji trženja, to so izdelek oziroma storitev (angl. *product/service*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*). Zaradi prej omenjenih razlik med izdelki in storitvami je treba storitveni trženjski splet razširiti še z dodatnimi 4 P-ji, in sicer z udeleženci, fizičnim okoljem, postopki ter produktivnostjo in kakovostjo (Potočnik, 2000, str. 34).

### **2.1 BANČNE STORITVE IN OBLIKOVANJE CEN**

Bančne storitve in njihove lastnosti sem v diplomskem delu že opredelila, zato bom tu podala razdelitev bančnih storitev. Bančne storitve lahko razdelimo na te, ki se opravljajo na finančnem trgu, in te, ki se opravljajo zunaj finančnega trga. Med te štejemo plačilni promet, svetovalne in hrambene storitve ter storitve v lastnem imenu za lastni račun. Lahko jih razdelimo na pasivne, aktivne ali nevtralne ali pa v primarne in sekundarne, pri čemer se primarne storitve opravljajo na trgu bančnih storitev. Mednje štejemo kreditne storitve, naložbene storitve in storitve plačilnega prometa. Kreditne storitve vsebujejo nenamenske, namenske, stanovanjske, obrtne in druge kredite, naložbene storitve vključujejo promet z vrednostnimi papirji, otroško in mladinsko varčevanje idr. Med storitve plačilnega prometa pa uvrščamo plačilne kartice, osebne račune, kreditne kartice in podobno (Dimovski, 1996, str. 5).

Banke se morajo na trgu obnašati kot podjetja in zasledovati cilje, postavljene na ravni podjetja. Tako je treba vse sestavine, torej tudi prodajne cene, oblikovati v skladu z osnovno strategijo trženja in s cilji, povezanimi z njo. Cene se oblikujejo na trgu, in sicer so presek povpraševanja po bančnih storitvah in ponudbe bančnih storitev. Delovanje trga sili banke k temu, da imajo aktivno politiko prodajanja storitev kot pomemben del trženja. Banka se mora namreč zavedati, kdo so njene stranke, katere storitve naj jim nudi in po kakšni ceni (Capuder, 1995, str. 18).

### **2.2 TRŽNE POTI ZA BANČNE STORITVE**

Tržne poti oziroma lokacija so zelo pomemben dejavnik pri strategiji trženja storitve predvsem zaradi neločljivosti storitev od njihovih izvajalcev. Pri distribuciji storitve so namreč posredniki redko vključeni, tako sta lokacija storitve in izvajalec storitve oprijemljivi komponenti storitve.

Storitvena podjetja sedaj ponujajo več lokacij opravljanja storitev, da bi kar najbolj ustregla svojim kupcem. Pri bankah se to kaže s široko razvejano mrežo bančnih avtomatov (Berkowitz et al., 1994, str. 689).

## **2. 2. 1 Novosti v bančnih tržnih poteh**

Dolge vrste pred bančnimi okenci, ki smo jih bili vajeni pred leti, sedaj počasi izginjajo. Vedno več ljudi namreč uporablja druge možnosti bančnega poslovanja. Gre predvsem za različne oblike elektronskega, telefonskega in mobilnega poslovanja, ki jih ponuja že večina, če ne vse slovenske banke. V nadaljevanju bom predstavila le elektronsko bančništvo in se na kratko dotaknila še mobilnega bančništva, ki je tudi v porastu. Internet in mobilne telefone današnji otroci uporabljajo v namene zabave, ko bodo odrasli, pa jih bodo uporabljali tudi v namene bančnega poslovanja.

## **2. 2. 2 E-bančništvo**

Elektronsko oziroma e-bančništvo ponujajo vse štiri banke, na katere sem se osredotočila v svojem diplomskem delu. Telefonska anketa o uporabi spletnega bančništva (Uporaba spletnega bančništva, 2006), ki je bila izvedena decembra 2005, odkriva, da spletno bančništvo uporablja 34 % anketirancev. Ob vprašanju o nameri je kar 18 % tistih, ki ne uporabljajo spletnega bančništva, o uporabi že razmišljalo. V naslednjih 12 mesecih uporabo spletnega bančništva načrtuje 4 % anketiranih. Zanimiv je podatek, da je s storitvami spletnega bančništva zelo zadovoljnih 52 % uporabnikov, 31 % je zadovoljnih, 3 % je nezadovoljnih in 9 % zelo nezadovoljnih.

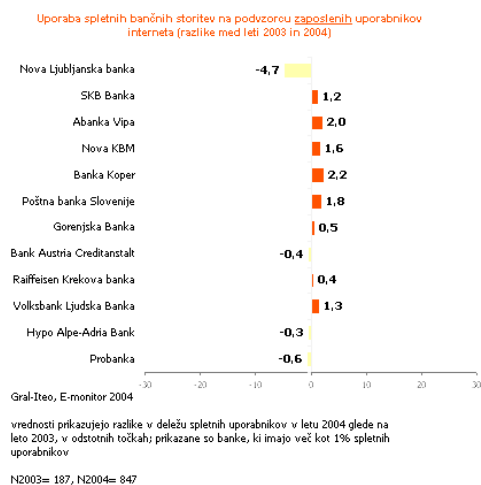
Agencija Gral-Iteo je v letu 2004 izvedla raziskavo o spletnem nakupovanju ter uporabi spletnih bančnih in zavarovalniških storitev, imenovano E-Monitor, rezultati pa so bili objavljeni v reviji Kapital (Oseli, 2004). Nekaj izsledkov raziskave bom opredelila v tem razdelku (povzetek članka: Priloga 1). Anketiranci so rešili anketo prek spleta, rešilo jo je 1807 oseb, polovica žensk in polovica moških. V vzorcu je v večji meri zastopana mlajša populacija, torej do 35 let, več je zaposlenih in študentov z višjo stopnjo izobrazbe in večjim dohodkom gospodinjstva. V vzorcu so bili zajeti nadpovprečni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. Takšnih uporabnikov je sicer v internetni populaciji 70 %, zato vzorec predstavlja dobri dve tretjini populacije internetnih uporabnikov.

Med intenzivnimi uporabniki, torej tistimi, ki internet uporabljajo vsakodnevno, jih 47 % uporablja spletne bančne storitve. Spletne bančne storitve v večji meri uporabljajo moški, stari od 26 do 45 let, z visoko izobrazbo, zaposleni, z dohodkom gospodinjstva nad 240.000 SIT.

V skladu s tržnim deležem in številom uporabnikov je med spletnimi bančnimi poslovalnicami na prvem mestu spletna poslovalnica Nove Ljubljanske banke (Klik NLB), sledijo ji spletna banka SKB Banke (SKB Net), Abanke Vipa (Abanet), Nova KBM (Bank@net) in I-Net Banke Koper. Ta vrstni red kaže, da imajo največje banke po številu komitentov tudi največ spletnih

uporabnikov. Spodnja slika (Slika 1) kaže spremembe v uporabi spletnih poslovalnic bank v letu 2004 glede na leto 2003.

**Slika 1: Uporaba spletnih bančnih storitev**



Vir: Oseli, 2004, str. 3.

Iz rezultatov je razvidno, da se je delež anketirancev, ki uporabljajo spletne poslovalnice, zmanjšal Kliku Nove Ljubljanske banke, medtem ko je večina ostalih bank pridobila spletne uporabnike. Razlog za manjše število uporabnikov so bržkone zapleti pri spletnem poslovanju s spletno bančno poslovalnico Klik NLB v letu 2003. Največje število novih uporabnikov sta v letu 2004 pridobili Banka Koper (I-Net) in Abanka Vipra (Abanet), sledita Poštna banka Slovenije (PBS.net) in Nova KBM (Bank@net) ter SKB Banka (SKB Net). Razloge za povečane deleže teh bank lahko iščemo v prelivanju razočaranih uporabnikov Klik in nekaterih novostih pri spletnem poslovanju teh bank.

Storitve, ki jih najpogosteje uporabljajo uporabniki, so pregledovanje stanja in prometa na računu, plačevanje ter prenosi sredstev. Več kot 50 % bančnih uporabnikov jo uporablja tudi za prejemanje sporočil od banke, manj kot polovica pa pošilja sporočila banki. V spletnih poslovalnicah bank je nekaj manj kot tretjina oddala prošnjo za povečanje limita na računu.

Med najpomembnejšimi razlogi za uporabo e-bančništva so po podatkih raziskave dejstvo, da komitentom ni treba iti v banko (89 %), neprekinjen delovni čas (74 %, čeprav to ne drži povsem zaradi omejenosti transakcij na delovni čas), 34 % pa jih navaja nižje stroške storitev na spletu.

Raziskava o spletnem bančništvu, ki jo je izvedel ameriški JupiterResearch (Cundiff, 2005), je pokazala, da banke lahko poudarjajo varnost svojega spletnega bančništva kot prednost pred konkurenco, saj v okolju, kjer je zavedanje porabnika in njegova skrb o varnosti na spletu in goljufijah zelo visoka, kar 37 % uporabnikov meni, da so nekatere banke bolj varne od drugih. Poleg tega jih kar 43 % postavlja spletno varnost med tri najpomembnejše kazalce pri izbiri banke. Dobra tretjina (34 %) spletnih uporabnikov glede varnosti bolj zaupa velikim bankam kot manjšim regionalnim bankam, pri tem pa jih je med dejanskimi uporabniki spletnega bančništva

le 21 %. To kaže priložnost za nekatere banke in oviro za druge. Namreč rezultati nam povedo, da lahko velike banke z oglaševanjem pridobijo spletne uporabnike manjših bank.

Prednosti e-bančništva so predvsem v udobnosti in praktičnosti, saj le-to ponuja nakup oziroma opravljanje storitev 24 ur na dan, sedem dni v tednu, in to z domačega naslonjača. Vse, kar komitent potrebuje, je dostop do interneta, ki postaja cenovno vse ugodnejši, in sklenjeno pogodbo z izbrano banko o e-poslovanju. S tem si kupci zmanjšajo stroške časa in poti, poleg tega pa je tudi strošek banke (na primer ob plačilu položnice), ki so ga banke letos povečale, precej manjši, če ga opravimo od doma. Kupci imajo tudi dostop do ogromnega števila informacij, ki jih lahko pregledajo v svojem času, in po pregledu konkurence izberejo sebi najprimernejšo ponudbo. Pri tem so soočeni z manjšo stopnjo vznemirjenja, saj nimajo neposrednega stika s posredniki in so čustveni dejavniki tako odsotni. Podjetja na drugi strani pa hitreje vidijo, katere storitve ali izdelki so kupcem všeč in katere morajo spremeniti ali odstraniti.

Slabosti e-bančništva so v vdoru v zasebnost kupca, saj ti želijo osebno obravnavo, a kljub temu ne želijo predati svoje zasebnosti in visoke varnosti podatkov. Prav tako morajo kupci imeti občutek, da so vsi podatki, ki se prenašajo prek omrežja, varni pred vdori, kar pa ni vedno res, kar nam kažejo mnoge zlorabe in vdori v sisteme bank. Po raziskavi, izvedeni s strani Deutsche Bank (Schaaf, 2005, str. 3), namreč varnost ostaja prioriteta spletnih uporabnikov. Uporabniki so kot najnevarnejše grožnje navedli nezadostno osveščenost osebja, viruse, trojanske konje in črve. Skrb za varnost podatkov je izredno pomembna za vse gospodarske sektorje, še najbolj pa za finančni sektor, saj je strah pred pomanjkanjem varnosti najmočnejša ovira tistim uporabnikom interneta, ki ne uporabljajo storitev e-bančništva. V našem prostoru se je na primer zgodilo, da je leta 2002 Robert Škulj storitev elektronskega poslovanja Klik NLB vzel pod drobnogled in našel njeno šibko točko. Odkril naj bi namreč možnost, da v sistem vdremo s pomočjo t. i. trojanskega konja. Menil je, da lahko po najbolj črnem scenariju nekdo z uporabo te pomanjkljivosti iz tujega računa prenese ves denar na svoj račun (B. P., 2002).

RIS je izvedel telefonsko anketo konec leta 2004 in v začetku leta 2005, pri čemer ugotavljajo (Kronegger, Vehovar, 2005), da so dejavniki, ki ovirajo vstop v e-bančništvo predvsem varnost in nizka stopnja interesa. Ljudje namreč menijo, da je e-bančništvo povezano z visokimi stroški, zapletenostjo in zamudnostjo. Med uporabniki e-bančništva je več kot polovica že potrebovala pomoč zaposlenih v banki, 66 % jih je že slišalo za primere, ko so imeli uporabniki težave, tretjina pa jih je sama izkusila napake pri svojem osebnem e-bančništvu. Zaupanje v bančne transakcije ni posebno visoko, med bankami pa so večje razlike. Ob merjenju stališč uporabnikov izstopa previdnost pri on-line posredovanju kreditnih kartic, pomembnost domače slovenske banke in dostopa s katerega koli računalnika.

Ko so raziskovali namere za mobilno bančništvo, so ugotovili, da te celo presegajo e-bančništvo, torej se nam obeta nov trend m-bančništva. Raziskava RIS (Kronegger, Lavtar, Vehovar, 2005) je namreč pokazala, da so namere za uporabo mobilnega bančništva oziroma m-bančništva izredno visoke. Kar 9 % uporabnikov mobilne telefonije si v naslednjih šestih mesecih namerava urediti dostop do bančnega računa prek mobilnega telefona, enak odstotek pa jih o tem že

razmišlja. Sedaj slika še ni takšna, saj je uporabnikov m-bančništva le 6 %. V celoti gledano, namere m-bančništva v naslednjih šestih mesecih opazno presegajo namere e-bančništva, v veliki meri tudi zato, ker je uporabnikov mobilne telefonije dvakrat več kot uporabnikov interneta.

## **2. 3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BANČNIH STORITEV**

Pomembnost trženjskega komuniciranja, posebno oglaševanja, je, da storitveno podjetje prikaže koristi nakupa storitve. Dobro je poudariti razpoložljivost, lokacijo, nespremenljivo kakovost in učinkovito, prijazno osebje. Poleg tega moramo biti pri storitvah tudi zelo pozorni na podobo; to lahko izboljšamo s premišljeno uporabo orodij stikov z javnostmi. Z uporabo nekega prepoznavnega znaka, predmeta ali loga pa lahko povečamo zavedanje blagovne znamke in z njim utrdimo pozicioniranje blagovne znamke (Berkowitz et al., 1994, str. 688). Če želi storitveno podjetje sporočiti potencialnim in dosedanjim uporabnikom, kaj ponuja, mora z elementi trženjskega komuniciranja, to je z osebno prodajo, oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, stiki z javnostmi ter neposrednim in elektronskim trženjem, vplivati nanje, da se bodo odločili prav za njihovo storitev. Glavni cilj trženjskega komuniciranja je tako obveščanje o dejavnostih podjetja in njegovih storitvah, prepričevanje, da ima uporaba oglaševanje storitve večjo dodano vrednost kot konkurenčna storitev, in podobno. Trženjsko komuniciranje je lahko osebno ali neosebno, pri čemer je večina sporočil posredovanih po neosebni komunikacijski poti, torej brez osebnih stikov s tistimi, ki jim je sporočilo namenjeno. Med neosebne poti štejemo sporočila v tisku, po radiu, televiziji, prek interneta in podobno (Potočnik, 2004, str. 245–247).

V nadaljevanju bom predstavila trženjske poti, ki jih imajo na voljo banke in druga podjetja za oglaševanje, hkrati pa bom predstavila tudi njihove najpomembnejše prednosti in slabosti (Potočnik, 2004, str. 250–270, Žabkar, 2004). Ker me je zanimalo tudi, v kolikšni meri banke pri nas dejansko uporabljajo določene kanale, sem opravila globinski intervju z zaposleno v marketinškem oddelku Abanke, ki pa je želela ostati neimenovana. Celoten pogovor je zapisan v prilogi (Priloga 2).

### **2. 3. 1 Oglaševanje**

Oglaševanje je najpogostejša dejavnost, s katero podjetje posreduje informacije o svojih izdelkih in storitvah porabnikom. To je plačana oblika neosebnega množičnega komuniciranja in promocije storitev.

Mediji, to so televizija, radio, časopisi in podobno, omogočajo prenos sporočil, za odločitev, kateri medij bomo izbrali, pa je ključna cena oglaševanja prek določenega medija in izračun stroška na tisoč oseb, ki jih doseže določen medij.

Televizija kot medij nam omogoča, da posredujemo sporočilo v barvah in z glasovno podlago, ustvarja visoko pozornost ter ima velik doseg in nizko ceno na tisoč gledalcev. Omogoča nam veliko kreativnost in vpliv ter kaže dobro podobo in prestiž. Slabosti so visoka cena za

posamezen oglas in slaba selektivnost občinstva. Selektivnost lahko izboljšamo z dobro premišljenim časovnim umeščanjem oglasov, na primer med oddajami za najstnike in otroke in podobno. Poleg tega smo danes zasičeni z raznovrstnimi sporočili, zato imamo precej omejeno pozornost (menjavanje programov med oglasi in podobno). Tovrstno oglaševanje za bančne storitve pride v poštev, čeprav je povezano z ogromnimi stroški in slabo selektivnostjo medija. Slika 2 prikazuje oglas za stanovanjski kredit banke NLB, pri čemer je celotna trženjska akcija prejela zlato priznanje na Slovenskem oglaševalskem festivalu 2006. Televizijski oglas prikazuje avto z zarošenimi okni, v katerem se poljublja mlad par. Mimo pride policist in jima potrka na okno avtomobila. Fant prestrašeno odpre okno v pričakovanju, da ga bo policist kaznoval, ta pa mu skozi okno ponudi list, na katerem piše Stanovanjski kredit NLB – Za več prostora in udobja. Ker je stanovanjski kredit namenjen mladim, je v oglasu humor izredno dobro deloval. Mladi si bodo veliko bolj zapomnili takšen oglas kot pa kakšen dolgočasen oglas, kjer banka le našteva ugodne obrestne mere novega stanovanjskega kredita za mlade.

**Slika 2:** Oglas za stanovanjski kredit NLB



Vir: Spletni portal NLB, 2006.

Pri Abanki uporabljajo televizijo kot medij, kadar imajo dovolj razpoložljivih sredstev in v kolikor je tovrstno oglaševanje primerno za ciljno skupino, ki jo nagovarjajo. Za komunikacijo osebnega računa za osnovnošolce so imeli večjo trženjsko komunikacijsko akcijo v jeseni 2005, ki je vključevala oglaševanje na TV, v tiskanih medijih za otroke in za starše ter v poslovalnicah s promocijskimi darili ob odprtju računa za osnovnošolce.

Radio ima velik doseg ter veliko geografsko in demografsko selektivnost, nizko ceno na tisoč poslušalcev, a ker gre le za prenos glasu, to zmanjša učinkovitost oglasa in poveča pozabljivost sporočila, zato mora oglas zelo izstopati, da ga poslušalci zaznajo in si ga zapomnijo. Radia kot medija za oglaševanje banke v principu ne uporabljajo. To lahko pripišemo zasičenosti oglasov na radiih, omejeni pozornosti poslušalcev (običajno poslušamo radio, ko se vozimo v avtu, ko kaj delamo in podobno) ter nižjemu statusu in prestižu, saj ni tako ugleden medij kot televizija.

V Abanki radio kot medij uporabljajo, kadar imajo dovolj sredstev, in ko menijo, da je to za ciljno skupino primerno. V lanskem letu, torej letu 2005, so prek radia oglaševali paket storitev za malo gospodarstvo.

Prednosti časopisov so prilagodljivost, visoka stopnja zaupanja, pogoste objave in dobra pokritost bralcev, slabosti pa so slaba stopnja zaznavanja zaradi velikega števila oglasov in kratek čas oglasa, saj časopis potem, ko ga preberemo, največkrat roma v koš za smeti. V primeru odločitve za ta medij banke to storijo v kakovostnejšem tisku. Spodnja slika (Slika 3 na str. 11) prikazuje oglas za Klik, spletno banko NLB, torej gre za oglaševanje e-bančništva.

**Slika 3:** Oglas NLB v prilogi Dela in Slovenskih novic Oni



Vir: Ona, priloga Dela in Slovenskih novic, 23. 5. 2006.

Revije imajo velik doseg, dobro selektivnost in daljšo življenjsko dobo, a daljši razmik med izidi številik ne omogoča zgoščenega oglaševanja, prav tako je strošek posameznega sporočila visok. Banke morajo biti previdne pri tem, kje postavijo svoje oglase, saj bi na primer oglaševanje v tabloidih lahko zmanjšalo pozitivno podobo v očeh porabnikov.

V Abanki so časopisi in revije najpogosteje rabljen medij. Uporabljajo ga praktično za vse storitve, v lanskem letu (leto 2005) so to bili: potrošniški krediti, hipotekarni krediti, depoziti, paketi storitev za osebne finance, račun za osnovnošolce, račun za dijake in študente, paket storitev za poslovne finance ter napovedi dogodkov, kot so seminarji za stranke – podjetja.

Zunanje oglaševanje omogoča dobro vidnost, veliko prilagodljivost sporočil in nizke stroške na enoto oglaševanja, a taka sporočila so nevarnost za promet, imajo omejeno selektivnost občinstva, hkrati pa dovzetnost za njih zmanjšujejo tudi vremenski vplivi. Ni presenetljivo, da banke ne izbirajo takšnih medijev oglaševanja, saj je dosti bolj učinkovito oglaševanje, ki omogoča večjo selektivnost in je bolj osebno. Ponekod pa le uporabljajo tovrstno oglaševanje, na primer sedaj NLB komunicira svojo podobo na velikih oglasnih plakatih, in sicer s preprostimi slogani oziroma sporočili, kot je na primer: Banka z dolgoletnimi izkušnjami.

Abanka Vipa uporablja zunanje oglaševanje le kot podporni medij za opozarjanje oziroma spominjanje (angl. *reminder*), glavna trženjskih akcij pa so ostali mediji, ki omogočajo prenos večjega števila informacij.

Internet omogoča veliko možnosti in je visoko selektiven, poleg tega so stroški na enoto oglasa precej nizki. Z razširjanjem interneta bo ta medij postajal vse pomembnejši, tako se zanj uporablja izraz »medij prihodnosti«. Druge prednosti in morebitne slabosti uporabe interneta sem navedla že v razdelku o e-bančništvu, je pa to medij, ki ga banke s pridom izkoriščajo.

V Abanki večinoma oglašujejo na njihovem portalu. Zakupljene imajo tudi določene domene, ki so nato povezane z njihovim portalom, za dodatno oglaševanje preko interneta pa se odločajo sproti, glede na posamezne trženjske akcije. V lanskem letu oziroma letu 2005 so večinoma oglaševali na spletnih portalih [www.najdi.si](http://www.najdi.si) in [www.finance-on-net](http://www.finance-on-net).

Informativna glasila omogočajo osebno naslavljanje sporočil, veliko selektivnost in nizke stroške posameznega glasila, a so zaradi zasipanja takšnih sporočil obsojena na slab odziv porabnikov. V to vrsto oglaševanja bi lahko uvrstili tudi oglaševanje na zadnjih straneh bančnih izpiskov, ki jih komitenti prejmejo mesečno na dom. Izpiski, ki vsebujejo transakcije preteklega meseca, torej nakazila, plačila in stanje, so idealni za oglaševanje, saj jih veliko ljudi pregleda, da vidi, ali se ujema z njihovimi aktivnostmi. Zato je to zagotovo učinkovit medij za oglaševanje, saj z vidika banke tovrstna aktivnost stroška izdaje izpiskov ne dvigne pretirano, saj morajo v vsakem primeru potiskati sprednjo stran in izpisek poslati komitentu na dom. Dodaten strošek imajo le s tiskanjem zadnje strani. Glede na dodaten strošek je ta vrsta oglaševanja med cenovno najbolj ugodnimi, zato ga banke veliko uporabljajo.

V Abanki uporabljajo oglaševanje na zadnji strani bančnih izpiskov, in sicer stranke seznanjajo z aktualno posebno ponudbo, s spremembami tarife in z zanje pomembnimi podatki. Letos je določen del izpiska vedno namenjen informacijam v zvezi z uvedbo evra.

Med informativna glasila se uvrščajo tudi brošure, ki jih lahko dobimo na stojalih v poslovalnicah bank in nas seznanjajo z njihovo ponudbo. Slabost brošur je predvsem dejstvo, da z naraščanjem elektronskega bančništva komitentom pravzaprav ni treba več hoditi v poslovalnice urejati bančnih transakcij. S sodobnim načinom življenja se namreč stati v vrsti pred bančnim okencem ljudem zdi potrata časa, želijo si urediti vse bančno poslovanje iz lastnega doma in ko imajo čas. V kolikor se bo število uporabnikov e-bančništva še povečevalo, kot se je do sedaj, kmalu ne bo več potrebe po tolikšnem številu bančnih poslovalnic.

Učinkovitost oglaševanja je težko, ni pa nemogoče meriti, saj jo lahko ugotovimo s spremljanjem stroškov oglaševanja na tisoč kupcev, ki jih medij doseže, z odstotkom ljudi, ki je videlo oglas, z mnenji kupcev o oglasu, s stališči kupcev do izdelka oziroma storitve pred in po oglasu, s številom povpraševanj, ki jih je sprožil oglas, in podobno (Kotler, 2004, str. 694).

### **2.3.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje so aktivnosti, s katerimi storitveno podjetje izzove večje oziroma hitrejše nakupe določene storitve. Ukrepe pospeševanja prodaje delimo v tri skupine, in sicer na ukrepe za pospeševanje prodaje, s katerimi s strokovnim izpopolnjevanjem, nagrajevanjem po obsegu prodaje in podobno motiviramo svoje zaposlene, naslednja skupina so ukrepi, ki se nanašajo na posrednike storitev (posredovanje fizičnih dokazov kakovosti storitve, izobraževanje osebja posrednikov in podobno), tretja skupina pa so ukrepi, ki se nanašajo na porabnike, torej so to nižje cene storitve, nagradne igre, kuponi, tekmovanja in podobno.

Banke poskušajo ostati konkurenčne s posebnimi ugodnostmi za nekatere bančne storitve, kot so na primer nižji stroški odobritve kreditov, brezplačno vodenje osebnega računa itd. Abanka Vipa uporablja pospeševanje prodaje, in sicer se strankam prilagajajo z različnimi načini: z neposredno pošto, navzkrižnim trženjem storitev na bančnih okencih in elektronskimi glasili.



### 2. 3. 3 Odnosi z javnostmi

Z odnosi z javnostmi storitveno podjetje ustvari pozitivno podobo o svojem delovanju v gospodarskem in družbenem okolju. Odnose z javnostmi lahko podjetje načrtuje ali pa nastajajo spontano, vendar pa se jim ne more izogniti. Definiramo jih lahko tudi kot funkcijo vodstva, ki ustvarja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali propad organizacije (Žabkar, 2004).

Najpogostejši ukrepi za izboljšanje podobe podjetja so naslednji:

- prepričevanje vodij vplivnih javnih skupin,
- reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- poslovna poročila,
- sklicevanje tiskovnih konferenc ter
- podpiranje in vzpodbujanje znanstvenih, športnih, kulturnih in podobnih projektov, mentorstva mladim umetnikom, sponzorstvo športnih društev in športnih tekmovanj, donacije dobrodelnim ustanovam.

Iz globinskega intervjuja z uslužbenko v NLB sem spoznala, da banke veliko uporabljajo odnose z javnostmi. Nova Ljubljanska banka osebne račune za otroke oglašuje predvsem prek prireditvev, namenjenih otrokom. Sodelujejo namreč v veliko prireditvah tako v vrtcih kot na prostem, kjer imajo igralca, oblečenega v Tolijsko, otroci pa potem vanj mečejo denar. S tem se velikokrat tako prikupijo otrokom, da ti prepričajo starše, da jim odprejo Toli račun, ali pa se prikupijo staršem, da prepričajo otroke, da želijo Toli račun. Tudi SKB banka prireja prireditve, kjer otrokom predstavljajo njihov osebni račun za otroke Papi (Slika 4). Prireditvev je namenjena otrokom in družinam, hkrati pa predstaviti svoje ponudbe za otroke. Abanka Vipa pa uporablja odnose z javnostmi predvsem tako, da ob novostih v njihovi ponudbi pripravljajo obvestila za javnost, ki jih pošiljajo medijem, objavljena pa so tudi na njihovem spletnem portalu.

**Slika 4:** Papijeva zabava v Tivoliju



Vir: City magazine, 2006, str. 44.

Nova Ljubljanska banka je sodelovala s projektom Prvi račun tudi s sponzorstvom lige Rad igram nogomet, kjer so tekmovali mladi nogometaši v okviru osnovnih šol. Poleg tega NLB sodeluje tudi v gibanju, imenovanem Bralna značka, s katerim skušajo dvigniti raven branja knjig v osnovnih šolah. Slika 5 prikazuje logotip sodelovanja med gibanjem Bralna značka in Novo Ljubljansko banko.

**Slika 5:** Logotip gibanja Bralna značka



Vir: Spletni portal NLB, 2006.

Učinkovitost odnosov z javnostmi je težko meriti. Pozitivno podobo največkrat ustvarjajo predvsem izkušnje porabnikov, ki znancem, družini in prijateljem določeno podjetje, s katerim so imeli dobro izkušnjo, priporočijo s pomočjo t. i. obveščanja od ust do ust (angl. *word of mouth*). Vendar pa je na tem mestu vredno omeniti, da človek, ki je zadovoljen s storitvijo podjetja, to pove v povprečju manj ljudem kot tisti, ki je nezadovoljen.

### **2. 3. 4 Osebna prodaja**

Pomembnost osebne prodaje je večja, če storitev posredujejo zaposleni, je nujen stik med izvajalcem storitve in porabnikom ter ko je porabnik vključen v sam proces izvajanja storitve. Prednosti so v boljših medsebojnih odnosih, v kolikor je v očeh porabnika storitev opravljena tako, kot je treba, v razširjanju ponudbe, saj zaposleni lahko prepričajo porabnika v nakup katere od preostalih storitev, ki jih drugače ne bi kupil, ter v svetovanju in spremljanju izvajanja storitve.

V bankah se osebne prodaje precej poslužujejo, saj so zaposleni na bančnih okencih poučeni o tem, pri kateri starosti otroka naj njega in starše usmerjajo v druge račune, in so tako velikokrat tisti, ki bančne storitve za otroke predstavijo staršem in otroku. Največkrat bančne storitve staršem predstavijo osebni bančniki, ki skrbijo za finance celotne družine. V Abanki imajo posebej za svoje VIP-stranke t. i. osebno obravnavo, kjer ima stranka svojega osebnega bančnika, ki mu svetuje pri odprtju računov in običajno vodi finance celotne družine.

### **2. 3. 5 Neposredno in elektronsko trženje**

Sprva je neposredno trženje pomenilo vsako trženje, kjer sta se izdelek in storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez nekih posrednikov. Pojem se je kasneje razširil, tako da sedaj vsebuje: kataloško trženje, trženje na daljavo (telefon), trženje prek radia in televizije (brezplačna telefonska številka za naročanje), neposredno trženje po pošti ter elektronsko trženje.

Prednosti elektronskega trženja so v sorazmerno majhnih stroških, saj je takšno oglaševanje cenejše od oglaševanja prek drugih kanalov, dostop do informacij je hiter, nakupovanje pa je neposredno.

Abanka Vipa neposredno trženje uporablja ves čas, pri trženju storitev pa za tiste, za katere v tekočem proračunu nimajo namenjenih večjih sredstev. Fizične osebe, ki se registrirajo na njihovem spletnem portalu in se prijavijo na e-novice, prejema to glasilo v elektronski obliki enkrat mesečno. Uporabniki spletnega portala se lahko poleg tega prijavijo tudi kot pravne osebe za prejem e-biltena, ki izhaja štirikrat letno.

Zanimivi so rezultati raziskave svetovnih bank, ki jo je izvedel nemški inštitut za internetno trženje ProfNet. Raziskava se je namreč osredotočila na spletne strani vseh svetovnih bank, pri čemer je bila glavna ugotovitev, da banke uspešno uporabljajo internet, a jim primanjkuje internetnih strategij za globalno družbo, v kateri živimo. Kot najboljša se je uvrstila ameriška banka Wachovia Corporation, postavljenih pa je bilo 141 kriterijev, med njimi zunanji izgled, upravljanje, interaktivnost in vsebina. Slovenske banke so se med 183 državami uvrstile na 46. mesto, zmagovalka v Sloveniji pa je Skupina Nove Ljubljanske banke, ki je zasedla 153. mesto med 2.252 svetovnimi bankami. Sledi ji SKB banka, nato Volksbank – Ljudska banka, Abanka Vip in na petem mestu Nova Kreditna banka Maribor (Slovenske banke zaostajajo za svetovnimi bankami pri uporabi spleta, 2006).

## **2. 4 UDELEŽENCI**

Udeleženci so zaposleni v storitvenih podjetjih in uporabniki storitev, pri izvajalcih so zelo pomembni njihova usposobljenost, znanje in komunikacijske sposobnosti. V bankah morajo biti zaposleni, ki imajo največ stikov s komitenti, čim boljše usposobljeni, da tem lahko svetujejo in jih prepričajo v nakup drugih bančnih storitev. Tu je pomembno predvsem izvajanje notranjega trženja, koncepta, ki pravi, da je treba najprej pravilno motivirati zaposlene, da bodo ti lahko dovolj prepričljivi, ko bodo komunicirali s strankami. Osebni bančnik na primer lahko mater, ki pride v banko, prepriča v koristnost odprtja osebnega računa za otroka.

## **2. 5 FIZIČNO OKOLJE, POSTOPKI, PRODUKTIVNOST IN KAKOVOST**

Fizično okolje vključuje vse dražljaje, ki jih porabnik začuti, ko vstopi v kraj izvajanja storitve. Ker storitve namreč porabnik ne more preizkusiti, otipati, so fizični dokazi za storitvena podjetja izrednega pomena. Med fizične dokaze sodijo zunanja in notranja arhitektura, pohištvo, dodatki, barve, uniforme zaposlenih, razsvetljava, vonjave, glasba in podobno. Vse fizične dokaze je treba uskladiti in jih prilagoditi ciljnemu porabniku. Fizični dokazi namreč vplivajo na nakupno vedenje porabnikov tako, da pritegnejo njihovo pozornost, prenašajo sporočila, in v kolikor so primerno usklajeni, tudi povečujejo zanimanje za storitev (Lovelock, 1996, str. 99). Pomemben fizični dokaz bank so tudi katalogi, brošure, prospekti in urejenost spletnih strani.

Postopki vključujejo vse aktivnosti, ki jih izvedemo, da storitev uspešno posredujemo kupcu. Obsegajo tudi vse spremljajoče aktivnosti, ki omogočijo samo izvedbo storitve končnemu kupcu. Način izvajanja storitve je lahko eden od prepoznavnih elementov, po katerem porabnik loči eno banko od druge. K temu vsekakor pripomorejo standardizirani postopki opravljanja poslovnih procesov, saj na tak način zagotovimo stalno raven kakovosti, ki je za porabnika bančnih storitev zelo pomembna (Kozina, 2005, str. 16).

Elementa produktivnosti in kakovosti se pogosto obravnavata ločeno, saj si storitveno podjetje ne more privoščiti izločiti katerega od teh dveh elementov. Čeprav je izboljševanje produktivnosti ključno za zniževanje stroškov, pa je treba biti pazljiv, da se ne izboljšuje na račun nižje kakovosti. Kakovost je namreč bistvena pri izgradnji lojalnega odnosa s porabnikom (Lovelock, 2002, str. 14). Kot smo že omenili, je kakovost pri storitvah zaradi človeškega faktorja izredno težko meriti. Zmanjšamo jo lahko z uporabo strojev, s standardizacijo storitev in z usposabljanjem zaposlenih.

Spoznali smo trženjski splet bančnih storitev, sedaj pa prehajamo k odnosu sodobnih otrok in njihovih staršev do varčevanja. Zanimalo nas bo namreč, kako s starostjo otroci spreminjajo svoj odnos do varčevanja in bank ter kako komunikacijski vzorci med starši in otroci vplivajo na družinske nakupe.

### **3 ODNOS SODOBNIH OTROK IN NJIHOVIH STARŠEV DO VARČEVANJA**

Danes se banke in druge finančne institucije soočajo z ogromnimi razvojnimi izzivi. Konkurenca na področju bančništva je iz dneva v dan močnejša ter sili banke v iskanje novih rešitev in razširitev na nove segmente ter s tem razširitev obstoječega trga.

Ker pa se porabniki med seboj razlikujemo, je smiselno, da nas banke postavijo v različne skupine oziroma segmente. Segmentacijo trga je prvi opredelil Wendell Smith (1956), in sicer je to »videti heterogen trg kot število manjših homogenih trgov glede na različne preference, ki se nanašajo na težnjo porabnikov po bolj precizni zadovoljitvi njihovih spreminjajočih se želja.« Čeprav je bilo od takrat postavljenih še veliko definicij segmentacije trga, pa je Smithova prvotna definicija privlačna predvsem zaradi njegovega vpogleda v dejstvo, da tržni segmenti izvirajo iz naravne heterogenosti v porabnikovih potrebah in željah (Alfansi, Sargeant, 2000, str. 65).

Potočnik (2004, str. 204) pa opredeljuje tržne segmente kot velike skupine porabnikov v okviru določenega trga s podobnimi potrebami. Poiskati moramo načine, da to skupino oziroma segment dosežemo, saj oglaševanje kateremu koli drugemu segmentu podjetju ne bo prineslo koristi, temveč le stroške. Pri segmentiranju morajo biti podjetja previdna v največji možni meri, da ga bodisi ne razširijo bodisi zožijo preveč. Kaj hitro se namreč zgodi, da iščemo načine, kako

doseči neko demografsko skupino porabnikov, za katero se kasneje izkaže, da je premajhna, da bi upravičila stroške tej skupini namenjenega oglaševanja.

Glavne osnove za segmentiranje na podlagi porabnikovih značilnosti so demografske, geografske, psihografske in vedenjske. Pri tem geografsko segmentiranje pomeni delitev trga v geografske enote, kot so države, regije, območja in podobno. Podjetje se lahko odloči nastopati le v enem ali v vseh, pri čemer pa upošteva krajevne razlike. Demografsko segmentiranje pomeni razdelitev trga na podlagi spremenljivk, kot so spol, dohodek, starost, poklic idr. Te spremenljivke so najpogostejše, saj so pogosto povezane s porabnikovimi željami, preferencami in pogostostjo uporabe. Takšne segmente tudi najlažje ciljamo, ker so najbolj definirani in vidni. Ko kupce razdelimo na podlagi osebnosti, življenjskega sloga ali vrednot, je to psihografsko segmentiranje. Pri vedenjskem segmentiranju pa razdelimo kupce v skupine glede na njihova stališča, znanja in odzive na nek izdelek. Veliko tržnikov meni, da je segmentiranje na tej osnovi, torej na osnovi spremenljivk koristi, priložnosti, uporabniškega statusa, ravni zvestobe, pogostosti uporabe, pripravljenosti kupca in stališč, najboljše za določanje tržnih segmentov (Kotler, 2004, str. 287–293).

Podjetje se po končani segmentaciji odloči, kateri segmenti so njegov ciljni trg, in se osredotoči le nanje. Torej če povzamemo, je segmentiranje ekonomična rešitev za podjetja, ki proizvajajo oziroma prodajajo več izdelkov, ki jih kupujejo porabniki z različnimi potrebami. Tako pripravijo več različnih tržnih pristopov za več različnih segmentov. Za starejše je na primer bančne storitve bolj primerno oglaševati v revijah in na televiziji, medtem ko mlajši generaciji lahko oglašujemo prek interneta in sodobnejših trženjskih poti.

Od začetka 90-ih let se tržniki vedno bolj osredotočajo na otroke, saj poleg tega da sami postajajo vedno večji porabniki, tudi vedno bolj vplivajo na družinske nakupe. Tako lahko tudi v literaturi o trženju najdemo priporočila podjetjem, naj se usmerijo na otroke kot kupce in tiste, ki vplivajo na nakup tako, da naredijo oglase in napise otroku bolj prijazne, barvite in zanimive. Priporočajo jim tudi bančne kartice za otroke. Zaradi velike moči otrok nad nakupnimi odločitvami staršev se je celo uveljavil izraz moč gnavljenja (angl. *pester power*), ko starši podležejo otrokovim željam, če je le dovolj glasen in jih dovolj časa nadleguje. Omenjeno moč gnavljenja bi morali tržniki vpeti v celotno trženjsko strategijo, in je ne uporabljati le na mestu prodaje (Caruana, Vassallo, 2003, str. 65).

Tudi v Sloveniji se kaže velik potencial v teh najmlajših kupcih, ki imajo velik vpliv na družinske nakupe, bodisi neposredno s tem, ko staršem povedo, katerih izdelkov in storitev si želijo, bodisi posredno, ko starši kupijo nekaj samo zato, ker vedo, da bo njihovim otrokom všeč. Na nakup namreč ne vpliva le neposredno izrečena prošnja doma ali v trgovini, otroci nezavedno uporabljajo tudi bolj prefinjene načine. Mame opazujejo, katero hrano otrok je in katere ne mara, kakšne obleke rad nosi in katere neprestano samevajo na obešalnikih, s katerimi igrači in igrami se rad igra. Če matere nimajo oprijemljivejšega kriterija, kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja opazovanja (Svetinčič, 2004, str. 37). McNeal (Caruana, Vassallo, 2003, str. 65) meni, da so štirje razlogi za dejstvo, da imajo otroci vedno večji vpliv tudi na družinske nakupe; prvič,

starši imajo manj otrok, s čimer se poveča vpliv enega otroka, drugič, vedno več je družin z enim staršem, kar pomeni, da morajo otroci bolj pogosto sami nakupovati, tretjič, mame se kasneje odločajo za otroke in imajo več denarja, ki ga lahko zapravijo za otroka, in četrtič, če oba starša delata, bolj vzpodbujata udejstvovanje v gospodinjstvu in se v večji meri zanašata na otroka.

### 3. 1 Sodobni otroci

V zadnjih nekaj desetletjih se trg srečuje z novo, izredno pomembno in vplivno skupino porabnikov, in sicer z otroki in mladino. Čeprav se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja ti na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Poleg tega jih že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji, otroci pa aktivno sodelujejo pri nakupih, tako da so v tržni prostor tudi sami izredno vpleteni. Zato jim mnoga podjetja, ki se zavedajo moči ter tudi velikosti trga najmlajših in mladih, ponujajo izdelke in storitve, ki so bile nekoč le domena odraslih porabnikov, kot so na primer otroška kozmetika, oblačila znanih blagovnih znamk in tudi bančne storitve za otroke (Videčnik, 2006).

Danes starši pravzaprav ne morejo preživeti dneva brez nenehnega »hočem« in »daj mi« iz ust svojih otrok. Prek medijev so zasičeni s podobami novih izdelkov, sporočilo pa je skoraj vedno takojšnje zadovoljstvo. Najtežja stvar je naučiti otroka, kako se upravlja s svojim denarjem in kako si zgraditi trdno finančno prihodnost (Cole, 1995, str. 1). Če želimo opredeliti potrošniško socializacijo otrok, je to proces, pri katerem mladi pridobijo večšine, znanje in zgradijo odnos do svojega udejanjanja kot porabniki na trgu. Ekonomsko vedenje se namreč prične že zgodaj v otroštvu. Otroci živijo v kompleksnih ekonomskih okoljih, v katerih se sami odločajo, kaj bodo potrošili in kako bodo zaslužili denar. Otroci varčujejo, med seboj izmenjujejo dobrine ter barantajo med seboj in s starši. To je že samo po sebi zanimivo, še bolj pa če pogledamo dejstvo, da ti otroci sčasoma postanejo odrasli. Tako vidimo, da je ekonomsko vedenje, ki ga opazimo pri odraslih, zakoreninjeno v preferencah, normah in navadah, pridobljenih v otroštvu (Guan, 2006). Obstajajo dokazi o tem, da določeni dejavniki, kot so izkušnje pri porabi denarja, izpostavljenost ekonomskemu svetu, navade staršev, socialni razred in učenje ekonomije v šoli močno vplivajo na hitrost, s katero se otrok razvija v varčevalnem vedenju (Otto et al., 2005, str. 57–72). Raziskave o tem segajo v leto 1945, ko je Prevey v svoji raziskavi ugotovil, da znajo otroci, ki so jih starši učili ravnanja s financami, kasneje v življenju bolje uporabljati finančna sredstva. Poleg tega so študije, ki so uporabile fokusne skupine, ugotovile, da otroci, stari od 5 do 12 let, uživajo v nakupovanju, imajo svoje priljubljene trgovine, jim je pomembna znamka izdelka in je pri njih opaziti tako ponos kot zadovoljstvo, ko zapravljajo svoj denar (Herndon, McNeal, Yeh, 1996, str. 48 – 66).

Raziskava, ki je bila izvedena v Veliki Britaniji (Otto et al., 2005, str. 57–72), se je osredotočila na ekonomsko vedenje otrok. Cilj raziskave je bil ugotoviti razlike v uporabi strategij varčevanja v negotovih razmerah v različnih obdobjih razvoja otroka. Avtorji namreč menijo, da otrok ne rabi razumeti ekonomskega sveta odraslih, da bi razvil varčevalno vedenje. V ta namen je bila izdelana igra na podlagi resničnih problemov, s katerimi se otroci srečujejo v življenju. V

raziskavi je sodelovalo 42 otrok, starih od 6 do 12 let (po 14 6-letnih, 9-letnih in 12-letnih otrok), v igri pa so morali prihraniti dovolj žetonov, da so si na koncu kupili igračo, ki so si jo izbrali na začetku igre. Vsak otrok je igral posamično, torej je le po en otrok naenkrat sodeloval v igri. V tej raziskavi je bila dolžina igre za udeležence neznana. Avtorja sta se zavedala dejstva, da otroci z leti več varčujejo, iz različnih razlogov in na drugačen način. Varčevanje pomeni odloženo potrošnjo, v ta namen pa morajo otroci poznati pomen skušnjave in mehanizem varčevanja kot rešitve težav s skušnjavami. Poleg tega morajo otroci razumeti posledice, ki jih ima trenutna potrošnja na prihodnjo potrošnjo. Igra, uporabljena v raziskavi, je upoštevala več pomembnih dejstev iz resničnega življenja. Prva je omejitev dohodka, saj so se morali otroci tako kot v resničnem življenju odločati med dohodkom in porabo. Priložnosti za potrošnjo so imeli v dveh trgovinah s sladkarijami in igračkami, poleg tega pa so imeli tudi možnost uporabe banke. Ker otroci niso vedeli, kako dolgo bo igra trajala, in tudi ne, koliko denarja oziroma žetonov bodo dobili v igri, je bila zanje prihodnost tako kot v resničnem življenju negotova. Otrok je namreč lahko doživel, da stvar, ki si jo je želel kupiti, ni bila več na voljo, ko je zanj pravarčeval dovolj denarja. Po končani igri sta tako otrok kot eden od njegovih staršev rešila anketo o žepnini, varčevanju, izkušnjah z bankami in bančnimi računi, da bi odkrili, kako se vedenje otrok v igri primerja z resničnim življenjem.

Največje razlike v varčevanju so se pokazale pri šest- in devetletnikih. Šestletniki so vedeli, da je varčevati dobro, a niso pravarčevali veliko, saj so varčevali le, ker so mislili, da morajo. Šestletniki prav tako ne vidijo koristi banke kot institucije za prihranke. Večina devetletnikov in dvanajstletnikov je že varčevala, če je bilo to treba, večina dvanajstletnikov pa je že imela svoj varčevalni načrt in je pogosto obiskovala banko. Na koncu je polovici šestletnikov uspelo pridobiti igračo, pri devetletnikih jih je uspelo 8 od 14, pri dvanajstletnikih pa je bilo uspešnih 11 od 14 otrok (Otto et al., 2005, str. 57–72).

Rezultati kažejo, da se med šestim in dvanajstim letom otrok nauči ravnanja s svojim denarjem na formalen način, kar pomeni, da se nauči ravnati z bančnimi računi in bančnimi institucijami na uporaben, funkcionalen način. Dvanajstletniki so na primer pogosteje obiskovali banko, da bi se izognili skušnjavi zapravljanja, kot šestletniki (test Scheffe post-hoc je pokazal statistično značilne razlike;  $F(2,38) = 7,477$ ,  $p < 0,01$ ). Najverjetneje so šestletniki manj pogosto obiskovali banko zaradi dejstva, ker je bila prihodnost neznana, niso namreč vedeli, koliko žetonov bodo še dobili in koliko časa bo igra še trajala. Iz tega razloga so največkrat polagali in dvigali denar z banke, medtem ko so dvanajstletniki večinoma denar le polagali na banko. Mlajši otroci po mnenju Sonuga-Barka in Webleyja povezujejo posedovanje žetonov z varnostjo, torej je zanje popolnoma smiselno, da jih imajo pri sebi v prozorni torbici, še posebno zato, ker je bila v igri prihodnost negotova. Šestletniki torej ne vidijo uporabnosti varčevanja v banki. Devetletniki niso nič pogosteje obiskovali banke kot šestletniki in so raje imeli žetone pri sebi v torbici, kjer so jih lahko videli in prešteli, ko so hoteli (Otto et al., 2005, str. 57–72).

Varčevalno vedenje pri otrocih vključuje razvoj uporabe strategij. Iz raziskave je razvidno, da se zmožnost otroka, da reši ekonomski problem, izboljšuje z leti. Večina dvanajstletnikov je pogosto obiskovala banko kot strategijo premagovanja skušnjave, poleg tega so devet- in

dvanajstletniki uporabljali bolj prefinjene oblike varčevalnih strategij v primerjavi s šestletniki. Pet otrok je sledilo strategiji, da bodo najprej zbrali dovolj žetonov za nakup igrače (24 žetonov), nato pa zapravili vse žetone, ki jih bodo dobili. Čeprav tej strategiji lahko sledimo brez uporabe banke, pa so kar štirje od petih otrok uporabili banko in s tem pokazali najvišjo stopnjo sofisticiranosti pri izbiri strategije. Združevali so namreč dva pristopa, in sicer »varčevanje, dokler ne dosežem praga za nakup igrače,« in »obisk banke, da se izognem skušnjavam«. Na drugi strani pa kar 11 od 18 otrok, ki je zasledovalo strategijo varčevanja in trošenja ni uspelo pridobiti igrače, ker je bilo treba med igro venomer prešteti in izračunavati, koliko lahko zapravijo in koliko morajo še privarčevati, da bi si prislužili izbrano igračo. Pokazala se je torej statistično značilna povezava med uporabo strategije (varčevanje ali varčevanje in trošenje) in uspehom v igri, saj so bili otroci, ki so uporabljali strategijo varčevanja, bolj uspešni ( $X^2 = 9,808$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0,01$ ). S Fisherjevim preizkusom so nato preverili še povezavo med odnosom starša do žepnine in otrokovim vsakodnevnim vedenjem ter uspehom otroka v igri, vendar rezultati niso pokazali povezanosti (Otto et al., 2005, str. 57–72).

### 3. 2 Sodobni starši

Otroci pridobijo veščine in odnos do trga v procesu potrošniške socializacije. Od vseh socializacijskih dejavnikov je vpliv staršev pri obnašanju otroka v prihodnosti najpomembnejši, še posebno odziv staršev na otrokove poizkuse, da bi vplival na družinsko potrošnjo. Starši, ki ustrezajo otrokom v njihovih željah, vzpodbujajo otroke, da so bolj pozorni na oglaševanje in da pogosteje prosijo za stvari, medtem ko starši, ki se pogovorijo z otrokom o njegovih željah, le-te vzpodbujajo, da razvijejo veščine izbire in razumevanja informacij o izdelkih. Prvim pravijo konceptno usmerjeni starši, drugim pa socialno usmerjeni starši (Caruana, Vassallo, 2003, str. 61).

Vzorci komunikacije v družini so ključni v oblikovanju vpliva, ki ga ima otrok na nakupe v družini in tudi na njegovo kasnejše nakupovalno vedenje. Socialna in konceptna komunikacija sta dva pola komunikacije med staršem in otrokom. Socialno usmerjena komunikacija se uporablja za doseg ubogljivosti otroka ter splošnega miru in harmonije znotraj družine. Tu otroke vzpodbujajo, da svoje nakupe prilagodijo tako, da bodo družbeno sprejemljivi. Otroci so naučeni, naj se izogibajo konfliktom in svoja čustva potlačijo, da ne užalijo svojih staršev in drugih. Konceptno usmerjena dimenzija komunikacije pa je ravno nasprotna socialno usmerjeni, saj otroka vzpodbuja, da si sam oblikuje pogled na svet. Konceptno usmerjeni starši otroke učijo, naj pretehtajo vse možnosti in se nato odločijo, poleg tega se s svojimi otroki pogovarjajo o vseh spornih temah. Ti starši se zato tudi bolj obračajo na svoje otroke, ko gre za njihove nakupe ali pa za večje družinske nakupe, saj so jih naučili veščin nakupovanja. Tako lahko sklepamo, da imajo otroci konceptno usmerjenih staršev večji vpliv na družinske nakupe kot otroci socialno usmerjenih staršev. Komunikacija socialno usmerjenih staršev poteka namreč običajno le vertikalno, v smeri eden od staršev–otrok, kar pomeni, da mora otrok ubogati starša, pri tem pa naj čim manj sprašuje o razlogih. Hipoteza ena tako pravi, da obstaja pozitivna korelacija med vplivom, ki ga ima otrok na družinske nakupe, in konceptno orientacijo starša, druga hipoteza pa, da ni povezave med večjim vplivom, ki ga imajo otroci na družinske nakupe, in socialno



usmerjenostjo starša. Seveda tu otrok ocenjuje vpliv, ki ga ima po njegovem mnenju na družinske nakupe. Če oba pogleda predstavimo v matriki (Slika 6), vidimo, da pri Laissez-faire družinah komunikacije med staršem in otrokom praktično ni oziroma starši ne uporabljajo ne ene ne druge oblike usmeritve. Zaščitniški starši poudarjajo socialno usmeritev, kar pomeni ubogljivost otroka in socialno harmonijo znotraj družine, medtem ko pluralistične družine poudarjajo konceptno usmeritev ter spoštovanje interesov in želja drugih. Tu otroke vzpodbujajo k pogovorom o stvareh, ki jih zanimajo, brez strahu, da bodo za to kaznovani. Nenazadnje pa konsenzualni starši poudarjajo tako socialno kot konceptno dimenzijo, v teh družinah starši otroke vzpodbujajo, da raziskujejo svet okoli sebe in si oblikujejo svoje lastno mnenje. Hipoteza tri tako pravi, da bodo pri pluralistično usmerjenih komunikacijskih vzorcih otroci imeli največ vpliva na nakupe, sledile bodo konsenzualne, Laissez-faire in nato zaščitniške družine.

**Slika 6:** Matrika konceptno in socialno usmerjene komunikacije v družini

		Socialna usmeritev	
		<i>nizka</i>	<i>visoka</i>
Konceptna usmeritev	<i>nizka</i>	Laissez-faire	Zaščitniška
	<i>visoka</i>	Pluralistična	Konsenzualna

Vir: Caruana, Vassalo, 2003, str. 57

Anketo so izvajali na Malti, in sicer na otroškem igrišču, da bi bili otroci v njihovem najbolj naravnem okolju. Anketirali so posebej otroka in starša, saj se njun pogled na vplive na družinske nakupe pogosto razlikuje, in niso želeli, da bi eden vplival na drugega. Otroci so bili stari od tri do deset let, saj so v teh letih po razvitosti svojih kognitivnih sposobnosti v preoperativni in konkretno operativni fazi. Otrokom so prilagodili vprašanja in odgovore in sestavili odgovore s pomočjo Likertove lestvice. Otroci so tako lahko odgovorili z lestvico odgovorov od zelo redko do zelo pogosto. V obdobju štirih tednov so izvedli 100 intervjujev. Prvi dve hipotezi so preverjali s pomočjo enačbe multiple regresije, kjer so rezultati pokazali, da sta tako prva kot druga hipoteza potrjeni ( $R^2 = 7\%$ ,  $F = 3,674$ ;  $p < 0,05$ ), torej da je mnenje otrok, da imajo velik vpliv na družinske nakupe, povezano s konceptno usmerjenostjo starša, in ne s socialno usmerjenostjo. Tudi tretja hipoteza je bila s pomočjo testa ANOVA potrjena, saj so usmerjenosti staršev sledile tako kot v hipotezi. Če pogledamo njihove frekvence, je na Malti odstotek Laissez-faire družin znašal 27 %, zaščitniških 20 %, pluralističnih 26 % in konsenzualnih 27 %. Če to primerjamo z rezultati v ZDA, vidimo, da je v ZDA Laissez-faire družin 22,1 %, zaščitniških 23,4 %, pluralističnih 27,3 % in konsenzualnih 27,2 %. Na Japonskem je pluralističnih in konsenzualnih precej manj, in sicer konsenzualnih 17,7 %, pluralističnih pa 5,9 %. Laissez-faire usmerjenih družin je 35,4 %, zaščitniških pa 40,9 %. To lahko razložimo s kulturo, ki je na Japonskem veliko bolj usmerjena v harmonijo in ubogljivost kot na primer v ZDA. Moore in Moschis sta proučevala povezavo med demografskimi spremenljivkami (starost, spol, socialni položaj) in družinskimi vzorci komunikacije, a je nista odkrila. Prav tako ni povezave med tem, kateri je otrok rojen po vrsti ali številom otrok v družini, in komunikacijsko usmerjenostjo staršev (Caruana, Vassalo, 2003, str. 62).

V drugi raziskavi pa sta Furnham in Kirkcaldy (2000, v Furnham, Kirkcaldy, Martin, 2003, str. 308–321) v Nemčiji proučila odnos 238 nemških staršev do žepnine oziroma do dajanja denarja svojim otrokom z namenom izobraževanja ali vzgoje. Tako kot pri angleških starših so skoraj vsi nemški starši (99,6 %) mnenja, da morajo otroci, ki so stari več kot pet let, dobivati tedensko žepnino, ki naj z leti narašča. Starši so tudi zelo vzpodbujali varčevanje pri otrocih, čeprav pa so bili izrazito proti temu, da si otroci izposojajo denar ali pa da ga posojajo drugim. Razlike so se pokazale pri tem, ali naj otroci za prejeti denar doma pomagajo pri gospodinjskih opravilih. Več nemških kot angleških staršev je namreč mnenja, da morajo otroci pomagati doma brez dodatne finančne nagrade, medtem ko je več angleških staršev mnenja, da je pomoč pri opravilih dobra priložnost za dodatni zaslužek otrok.

Novejša študija Furnhama (2001, str. 397–422) osvetljuje povezavo med demografskimi in psihografskimi kazalci, ki vplivajo na določeno vedenje, ter med žepnino otrok. Večina anketiranih staršev (88,4 %) je bila mnenja, da je treba imeti sistem za dajanje žepnine. Ta naj bi se otroku pričela dajati pri približno šestih letih starosti (6,65 leta), vendar pa so starši zagovarjali tudi postavitev jasnih pravil o tem, kdaj bo otrok dobival žepnino, v kakšni višini in podobno.

V raziskavi nemških staršev so proučevali tudi povezavo med osebnimi značilnostmi staršev in njihovim učenjem varčnosti svojih otrok. Ugotovili so, da v zahodnih industrializiranih državah, kot je Nemčija, starši, ki so usmerjeni v delo in kariero, bolj pogosto učijo svoje otroke varčnosti in uravnoveženega trošenja denarja v obdobju celotnega otroštva. Ti starši uporabljajo žepnino kot nagrado za dobro vedenje in za pospešitev neodvisnosti otroka. Med bogatejšimi narodi so mladi, ki so pridobili monetarne veščine že v otroštvu, v življenju bolj uspešni v poslih. Zaključki raziskave kažejo, da bi bilo dobro v šolah razviti programe, kjer bi otroke od majhnega učili prepotrebni veščin varčnosti, življenja v okoliščinah, kjer je denar omejen, ter jih seznanjali s tem, kaj je dobiček, konkurenca in kako se izogniti pretiranemu zapravljanju. S tem bi zmanjšali razlike med otroci bogatejših in revnejših družin ter jim omogočili enake možnosti v življenju (Furnham, Kirkcaldy, Martin, 2003, str. 308–321).

Varčnost nakazuje modro upravljanje z denarjem in sredstvi, zato je Andersona in Nevitta (2005, str. 247–261) zanimalo, kakšna je vloga varčnosti in varčevanja v razmerah naraščajočih stopenj zadolženosti prebivalstva v ZDA in Kanadi. Še posebno sta se osredotočila na pomembnost, ki jo starši pripisujejo učenju svojih otrok varčnosti v zadnjih 20-ih letih v Kanadi, in na faktorje, ki vplivajo na raven varčnosti. Uporabila sta podatke World Values Surveysa, zbrane v letih 1981, 1990 in 2000. S temi podatki sta skušala odkriti, kako so socio-demografski dejavniki povezani z varčnostjo in varčevanjem. V Kanadi strokovnjaki ocenjujejo, da sta na strani povpraševanja dva razloga za vedno večje zadolževanje prebivalstva in vedno manjše stopnje varčevanja, in sicer so to nepričakovani dogodki, kot so izguba službe, bolezen v družini in podobno ter spremembe formalnih institucij, kamor prištevamo spremembe zakonov o bankrotu posameznika, zavarovanje za brezposelne in druge socialne transferje, zaradi katerih se ljudje vedno pogosteje odločajo sprejeti večja tveganja in si tako pridobijo večje dolgove, kot bi si jih sicer. V raziskavi sta se avtorja odločila odkriti, katere so osnovne značilnosti posameznika, ki oblikujejo njegovo

percepcijo o prihodnji porabi in ki usmerjajo njegova dejanja. Zagotovo so to nagnjenost k zadolževanju, verjetnost dolga in bankrota ter pomembnost, ki jo posameznik pripisuje učenju svojih otrok varčnosti. Lahko pričakujemo, da so poleg socio-demografskih pomembni tudi psihološki dejavniki. Sedaj ekonomisti že priznavajo, da posameznik pridobi svoje preference prek genske zasnove in učenja. To stališče predvideva, da socialno učenje vpliva na toleranco do dolga in manjšo zavezanost varčevanju. Ta teorija pravi, da je razlog za visoko zadolženost posameznikov, čeprav je dolg nastal zaradi ekonomskih razmer, tudi rezultat upada učenja otrok varčnosti in varčevanja, saj vrline varčnosti več ne skušamo prenesti na svoje otroke. V raziskavi World Values Surveys je bilo v letu 1981 anketiranih 1254 ljudi, v letu 1990 1730 ljudi in v letu 2000 1931 ljudi. Anketiranci so pred seboj dobili seznam lastnosti, katerih lahko doma naučimo svoje otroke, pri čemer so lahko izbrali do pet lastnosti, ki so se jim zdele še posebno pomembne. Vprašanje nam služi kot standardna projekтивna tehnika, s katero ugotovimo prioritete staršev kot ključnih agentov otrokove socializacije. Seznam je vseboval naslednje lastnosti: lepo vedenje, samostojnost, delavnost, odgovornost, domišljija, tolerantnost in spoštovanje, varčnost, varčevanje denarja in stvari, odločnost, vztrajnost, vera ter nesebičnost in ubogljivost. Ker je bila varčnost ena od enajstih spremenljivk, lahko merimo varčnost le glede na ostalih deset spremenljivk. Če pogledamo verjetnost, da je posameznik kot eno izmed petih možnosti izbral varčnost, vidimo, da je med vsemi dejavniki le dohodek gospodinjstva negativno koreliran, kar pomeni, da višji kot je dohodek posameznika, manjša je verjetnost, da je bila varčnost izbrana kot ena izmed petih najpomembnejših lastnosti, ki jih lahko naučimo svojih otrok. Revni so lahko revni iz mnogo razlogov, a po ugotovitvah to ni zaradi tega, ker ne postavljajo učenja varčnosti na dovolj visoko mesto. Iz rezultatov je razvidno, da je bila izbira varčnosti kot pomembne lastnosti, ki jo lahko doma naučimo svojih otrok, večja, če je bila anketirana oseba ženskega spola, stara okoli 43 let, ki ji je varnost v službi pomembna, v povprečju ocenjuje svojo finančno zadovoljstvo s 7,8 (na lestvici do 10), ima precejšen dohodek (ocena 5,7; pri čemer vsaka kategorija pomeni dohodek 7.500 dolarjev letno) in pripada nekemu verskemu prepričanju. Starost je pozitivno korelirana z učenjem otrok varčnosti; to lahko pripišemo večji samokontroli starejših. Kasneje so preverjali še dejavnik izobrazbe, pri čemer je zanimiva ugotovitev, da z vsako višjo kategorijo dokončane formalne izobrazbe anketiranca pomembnost, ki jo ta pripisuje varčnosti, upade za 0,006. To je v nasprotju s trditvijo Strotza, ki je rekel, da je izobrazba tista, ki razlikuje med zapravljalci in varčneži. Tisti z višjo stopnjo izobrazbe naj bi namreč bolj razumeli dolgoročne prednosti, ki jih ima odložena potrošnja, in postavljajo zaradi tega varčnost na višje mesto. Raziskava je pokazala, da je varčnost glede na število omenjanj padla z devetega v letu 1981 na deseto mesto v letih 1990 in 2000 (Anderson, Nevitte, 2005, str. 247–261). Upad je konsistenten s spremembami vrednot industrializiranih držav in Inglehartovo tezo, ki pravi, da materialne vrednote počasi nadomeščajo postmaterialni nazori, kot so potreba po pripadnosti in samozavest (Canova et al., 2005, str. 21–34).

Podatki, uporabljeni v raziskavi, pa nam lahko pokažejo tudi povezavo med pomembnostjo varčnosti anketirancu in njegovim dejanskim varčevalnim vedenjem. Anketirance so vprašali, kako ocenjujejo svoje preteklo leto s finančnega vidika. Lahko so izbrali, (1) da jim je šlo dobro, tako da so lahko še privarčevali nekaj denarja, (2) da so imeli ravno dovolj denarja, (3) da so porabili nekaj prihrankov ali (4) da so porabili prihranke in si sposodili denar. Povezava med

osjo prihrankov in pomembnostjo učenja otrok varčnosti pokaže statistično značilnost 0,45 pri 5 %. Prebivališče v mestu je negativno povezano z varčevanjem, saj so dohodki na podeželju bolj nepredvidljivi in zaradi neprisotnosti finančnih trgov, prek katerih bi tveganje diverzificirali, posamezniki na podeželju prihranijo večji del svojih dohodkov kot posamezniki, ki živijo v mestu (Anderson, Nevitte, 2005, str. 247–261). Število otrok, zanimivo, ne vpliva na sposobnost posameznika varčevati, vpliva le dejstvo, ali posameznik ima otroke ali ne. Tako moški kot ženske, ki imajo otroke, so bolj pogosto varčevali v letu pred raziskavo, in tako se, čeprav v splošnem moški manj varčujejo, ta razlika z otroci izravna. Presenetljiv je vpliv dohodka gospodinjstva na povezavo med varčevanjem in pomembnostjo učenja varčnosti svojih otrok, saj ne le da posamezniki z višjim dohodkom gospodinjstva manj pogosto učijo svojih otrok varčnosti, pri teh posameznikih se je pokazala tudi manjša verjetnost varčevanja. Razlog za navedeno lahko najdemo v dejstvu, da ljudje, ki imajo težave z varčevanjem ali so v dolgovih, verjamejo, da je lahko učenje njihovih otrok varčnosti pomembno prav zaradi tega, da bi se oni tem težavam izognili in se naučili prepotrebnih lastnosti varčnosti. Tu drži pregovor: Kdor ne zna, uči (Anderson, Nevitte, 2005, str. 247–261).

### 3.3 Opismenjevanje otrok

Mladi si močno želijo naučiti veliko o provokativnem svetu denarja, predvsem tega, kako se naučiti, da bi denar delal njim v prid. Pa vendar se do odhoda v srednjo šolo teh odlik od svojih staršev nauči le malokateri otrok. Večina staršev namreč nerada govori o denarju in tako se otroci naučijo od staršev le tega, da se doma ne govori o denarju. Še manj pa se govori o tem, da se doma ne govori o denarju. Skrivnost v učenju otrok veččin upravljanja z denarjem je pravzaprav enostavna, in sicer da jim znamo prisluhniti. Otroci imajo namreč čisto drugačne kratkoročne in dolgoročne cilje kot odrasli, zato moramo varčnost in varčevanje zanje malce prilagoditi. Z otrokom se moramo pogovoriti o njegovih željah in mu pomagati, da bo redno in dovolj zgodaj začel varčevati ter vztrajal na poti do uspeha (Beacham, Gallo, 2004, str. 3).

Strokovnjaki so mnenja, da je učenje otrok finančne pismenosti ključno, v kolikor želimo imeti novo generacijo ekonomsko pismenih ljudi. Da bi to dosegli, moramo otroke učiti osnovnih ekonomskih in finančnih načel že dovolj zgodaj, in starši se s tem strinjajo. V raziskavi, ki jo je izvedel inštitut Northwestern Mutual v letu 2003, je bilo kar 71 % staršev mnenja, da je treba otroke učiti finančne pismenosti prej kot v prvem razredu osnovne šole, 40 % pa jih je bilo mnenja, da bi bilo še bolje pričeti pred otrokovim petim letom starosti. Hagedorn in Schug (Gallo, 2005, str. 22) sta v letu 2005 izvedla raziskavo, objavljeno v reviji *The Social Studies*, kjer sta ocenjevala uspešnost programa, ki ga je sestavila Susan Beacham. Otroke, stare 7 in 8 let, je namreč učila zgodovine denarja, izvora denarja, načinov, kako otroci lahko zaslužijo, varčevanja, porabe denarja, doniranja in investiranja denarja ter vpliva na družinski denar. Na koncu so otroci dobili svoj hranilnik s štirimi predalčki, in sicer za porabo, varčevanje, investiranje in doniranje. Otrokom je pred in po programu zastavila nekaj vprašanj v zvezi z denarjem in njihovim odnosom do denarja, pri čemer je raziskava pokazala, da je kar 25 % več otrok kasneje razumelo, zakaj je prihranjeni denar bolje imeti na banki kot spravljenega doma. Še bolj presenetljivo je, da se kar 16 % več otrok po izvedbi programa ni strinjalo s trditvijo, da

je zanje pomembno, da dobijo kar želijo, kadar to želijo. Profesor Hagedorn je po letu dni zopet naredil raziskavo o otrocih, ki so sodelovali v programu, in ugotovil, da je otrokom ostalo v spominu, česar so se naučili. V ZDA so v letu 1999 celo uvedli neobvezna predavanja o finančni pismenosti za otroke osnovnih šol, pri čemer s starostjo prehajajo na vedno zahtevnejše teme. Najmlajši otroci pa so tako stari pet let, ko se seznanijo z osnovnimi pojmi financ in ekonomije.

Do sedaj smo analizirali odnose med starši in njihovimi otroci ter spoznali, da bi bilo otroke potrebno opismenjevati, da bi ti imeli enake možnosti v življenju. Nadaljujemo s konkretnimi primeri ponudbe osebnih računov, ki jih ponujajo štiri največje banke v Sloveniji.

#### 4 PREDSTAVITEV PONUDBE OSEBNIH RAČUNOV ZA OTROKE BANK SLOVENIJI

Spodnja tabela (Tabela 1) prikazuje deset največjih slovenskih bank konec let 2003 in 2004 ter njihov tržni delež v odstotkih. Kot vidimo, je na prvem mestu Nova Ljubljanska banka z 32,4% tržnim deležem konec leta 2004, sledi Nova Kreditna banka Maribor s precejšnjim zaostankom, saj njen delež znaša 10,7 %. Sledi ji Abanka Vipa z 8,5 % in SKB banka s 6,9 %.

**Tabela 1:** Deset največjih slovenskih bank

Banke	Bilančna vsota		Tržni delež	
	v mio SIT		v %	
	31. 12. 2003	31. 12. 2004	31. 12. 2003	31. 12. 2004
Nova Ljubljanska banka, d.d., Ljubljana	1.717.258	1.831.022	34,0	32,4
Nova Kreditna banka, d.d., Maribor	544.035	602.948	10,8	10,7
Abanka Vipa, d.d., Ljubljana	432.426	481.845	8,6	8,5
SKB, d.d., Ljubljana	391.675	387.325	7,7	6,9
Banka Celje, d.d., Celje	324.648	361.317	6,4	6,4
Banka Koper, d.d., Koper	305.985	333.280	6,1	5,9
Bank Austria Creditanstalt, d.d., Ljubljana	229.214	299.414	4,5	5,3
Gorenjska banka, d.d., Kranj	245.749	279.688	4,9	5,0
Raiffeisen Krekova banka, d.d., Maribor	126.872	159.484	2,5	2,8
Hypo Alpe-Adria-Bank, d.d., Ljubljana	87.338	135.734	1,7	2,4

Vir: Poročilo o nadzoru bančnega poslovanja v letu 2004, 2005, str. 24.

Kot sem omenila v uvodu, se bom v diplomski nalogi osredotočila na osebne račune, ki jih slovenske banke ponujajo otrokom. Pri tem se moramo zavedati, kakšna je razlika med tekočimi oziroma žiro računi, kot smo jih nekoč imenovali, in osebnimi računi, kakršne imamo sedaj.

Osebni oziroma transakcijski račun je osnovni račun za fizične osebe, ki je nadomestil tekoče račune, žiro račune, devizne račune in hranilne vloge. Prek osebnega računa banka prejema vplačila za imetnika računa ter opravlja plačila v mejah sredstev na računu in odobrene prekoračitve pozitivnega stanja na računu. Osebni račun omogoča njegovemu imetniku, da nanj prejema plačo, pokojnino, honorarje, dividende, socialne transferje in plačuje obveznosti, opravlja individualna nakazila, dviguje gotovino na bankomatih in podobno, torej se osebni račun lahko uporablja tako pri gotovinskem kot pri negotovinskem poslovanju. Prednost

osebnega računa je predvsem njegova večvalutnost, saj imetnik računa lahko z istim računom posluje s tolarji in tujimi valutami, seveda v okviru kritja na računu. Pri tem je struktura osebnega računa enotna v vseh bankah (Spletni portal NLB, 2006).

Zanimal me je tudi trend odprtih osebnih računov. Tabela 2 prikazuje sredstva prebivalcev, ločena na tolarke vloge in druga sredstva prebivalstva. Lahko vidimo, da se je število tolarških vpoglednih vlog povečalo s 466.259 milijonov SIT v letu 2003 na 642.818 milijonov SIT, kar je več kot 37% povečanje v letu 2004 glede na leto poprej. Ker podatkov za osebne račune za otroke nimamo, je ena možnih razlag, da so se v tem času povečale tudi tolarke vpogledne vloge, torej osebni računi za otroke.

**Tabela 2:** Sredstva prebivalstva, stanje 31. 12. (v mio SIT)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Tolarske vloge</b>						
SKUPAJ	89.287	345.549	601.759	756.300	826.513	778.377
Tolarske vezane vloge do enega leta	71.357	345.549	476.474	550.410	608.237	632.139
Vezane vloge, nad eno leto	17.930	78.357	125.285	205.890	218.276	146.238
<b>Druga sredstva prebivalstva</b>						
SKUPAJ	412.105	861.145	1.158.200	1.221.673	1.311.712	1.561.817
Tolarske vpogledne vloge	99.257	272.858	333.199	403.042	466.259	642.818
Vezana sredstva za stanovanjsko gradnjo	3.964	13781	28.687	...	...	...
Devizna sredstva	308.884	574.506	796.314	818.631	845.453	918.999

Vir: Statistični letopis RS 2005, 2005, Str. 490.

V nadaljevanju bom opisala ponudbo za otroke štirih največjih slovenskih bank, pri čemer sem s predstavnico Nove Ljubljanske banke opravila tudi globinski intervju in je zaradi tega ponudba te banke bolj podrobno opredeljena.

#### 4.1 Nova Ljubljanska banka

Nova Ljubljanska banka ima kot največja slovenska banka tudi najbolj razdelano ponudbo bančnih storitev za otroke. Poleg tega so vsi otroci, ki imajo sklenjen račun pri Novi Ljubljanski banki, tudi brezplačno nezgodno zavarovani. Spletni portal NLB vsebuje sicer tudi strani namenjene otrokom, a je osnovna stran preveč formalnega izgleda, saj je namenjena predvsem odraslim. Ko otroci najdejo spletne strani namenjene njim, so otrokom prijaznejše in vsebujejo večje črke, slike, zgodbe ipd. Otrokom v NLB ponujajo dve vrsti storitev (Spletni portal NLB, 2006), in sicer:

- Toli račune za najmlajše (0–12 let) in
- Prve račune za otroke, stare 10–18 let.

## a) Toli račun

NLB ima edina od bank nekakšno mešanico hranilnika in osebnega računa za otroke, ki združuje kombinacijo odgovornosti in enostavne uporabe. Toli račun je namenjen otrokom od 0 do 12 let. Banka po otvoritvi Toli računa izda otroku Toli kartico za pologe na posebnem bančnem avtomatu, imenovanem tolimat, staršem pa BA-kartico z osebno številko za storitve na bančnem avtomatu in na prodajnih mestih v Republiki Sloveniji. Za razpolaganje s kritjem na Toli računu lahko mama ali oče za svojega otoka uporabljata BA-kartico in izdajata naloge za plačila. Otrok samostojno še ne more razpolagati s sredstvi na Toli računu, temveč lahko samo polaga gotovino na tolimatu. Kot vidimo, Toli račun ne spada v najožjo definicijo osebnega računa, a se precej razlikuje od klasičnih varčevalnih računov, ki jih ponujajo druge banke, saj otrokom ne ponujajo hranilnika, temveč otrok dobi svojo lastno bančno kartico, na katero lahko samostojno polaga denar. S tem dejanjem se zelo približa osebnemu računu, zato sem Toli račun tudi uvrstila med osebne račune. Toli račun predstavlja animirani lik Toli, ki je zasnovan v obliki cekinčka (Slika 7).

**Slika 7:** Animirani lik NLB banke Toli



Vir: Spletni portal NLB, 2006.

Tolimat je poseben bankomat za otroke, kamor lahko ti odnesejo svoje prihranke. Pogoj je, da imajo sklenjen Toli račun. Uporaba tolimata je posebno prirejena za otroke, zraven pa stoji pručka, kamor lahko stopijo najmlajši, ki še ne dosežejo reže (Slika 8). Otrok namreč vstavi svojo Toli kartico v režo, ki jo kaže puščica na tolimatu. Nato vtipka svojo tajno številko, če si je ne more zapomniti, pa si zapomni zaporedje živalic. Po izboru zneska pologa denarja kovance in bankovce vloži v režo. Tolimat mu izda potrdilo in nagradno nalepko, ki jo prilepi na kartonček, dobljen pri bančnem okencu.

**Slika 8:** Otrok pri uporabi tolimata



Vir: Spletni portal NLB, 2006.

Ko otrok zbere sedem nalepk na kartončku, dobi pri bančnem okencu nagrado. Nagrade so sicer simbolične, a otrokom veliko pomenijo. Razširjenost tolimatov za otroke je precejšnja, saj so po eden v Mariboru, Medvodah, Bledu, Celju, Kamniku, Kočevju, Kopru, Kranju, Krškem, Ljutomeru, pet pa jih je v Ljubljani. Razširjenost tolimatov si je moč ogledati na spletnem portalu NLB banke, kjer tolimate označuje rumeni »smeško«.

Z otroškimi bankomati banka mlajšo generacijo pritegne k uporabi njenih storitev, seznanijo jo z varčevanjem in uporabo bankomata ter navadi na prihajanje v banko. Tako ima največ možnosti, da bo mladi komitent nekoč postal visoko bonitetna stranka banke.

Na Toli računu limit ni možen, ob dopolnitvi 15. leta starosti otroka pa se Toli račun preoblikuje v Prvi račun.

#### b) Prvi račun

Prvi račun je namenjen mladim do 18. leta starosti. Banka po otvoritvi prvega računa izda imetniku BA-kartico z osebno številko za storitve na bančnem avtomatu in na prodajnih mestih v Republiki Sloveniji. Za razpolaganje s kritjem na prvem računu lahko imetnik le-tega: uporablja BA-kartico, storitve teledoma in izdaja naloge za plačila.

Prvi račun je večvaluten račun, mladostniki lahko informacije o stanju na računu dobijo tudi prek avtomatskega odzivnika. Mesečno dobijo izpisek o prometu na računu, ki je naslovljen na njihovo ime, vodenje računa pa je brezplačno. Ob dopolnitvi 18. leta starosti mladostnika se prvi račun preoblikuje v študentski račun. Tudi na Prvem računu limit ni možen.

Intervju sem opravila z materjo, ki je odprla osebni račun za svojega otroka pri NLB, in sicer Toli račun (Priloga 3). Hčerka je na neki prireditvi videla igro s Tolijem, človekom, oblečenim v Tolijski, in si je tako močno zaželela imeti ta račun, da ji je mati ustregla. Hčerki se je namreč zdelo zelo zanimivo, kako zabavno je vstavljati denar v Tolijski. Mati meni, da s tem ne more imeti slabih izkušenj, lahko se le nauči ravnati z denarjem sedaj, ko gre za drobiž, da bo denar lažje obvladovala kasneje, ko ga bo imela več. Pri NLB banki ima gospa že dolgo odprt račun, saj ji ga je odprlo podjetje, kjer je zaposlena, in je z banko zadovoljna. Zato tudi o drugih bankah za svojega otroka ni razmišljala. Otrok je videl igrico s Tolijem, ko je bil star šest let, in takrat je tudi dobil račun. Žepnine hčerka ne dobiva, pač pa dobi kdaj kakšen drobiž, ki ga lahko potroši za sladoled ali pa prihrani in ga skupaj s staršem nese položiti na tolimat oziroma Toli račun.

Prav tako sem globinski intervju opravila s predstavnico sektorja za marketing pri NLB v prostorih banke (Priloga 4). Ob vprašanju, komu banka pravzaprav trži račune za otroke, sem izvedela, da tako otrokom kot staršem, ker uporabljajo tudi pristope do otrok prek vrtcev in raznih prireditev, zavedajo pa se, da je za vsako sklepanje storitev za mladoletne (vsaj do 15. leta) obvezna prisotnost staršev. Banka uporablja komuniciranje prek brošur, interneta, predvsem pa prek t. i. akcij proaktivne prodaje, ko njihove podružnice pripravijo predloge, popolnoma prilagojene njihovemu okolju in njihovim strankam, in se nato udeležijo določenih prireditev.



Banka je sponzorirala tudi ligo, imenovano Rad imam nogomet, in uporablja za povečevanje zvestobe najmlajših zanje oblikovane igrice na internetu. Če gledamo trženjsko komuniciranje, je zelo pomemben del spletni portal banke, nato internetno bančništvo Klik, to sta pravzaprav dva najpogosteje uporabljena vira, ker sta tudi najcenejša, nato sledijo še sponzorstva, akcije na ravni banke, trženjske akcije proaktivne prodaje in podobno. Za oglaševanje uporabljajo tudi zadnje strani izpiskov in imajo stalne članke v časopisih. Starše poskušajo obveščati o svoji ponudbi prek vseh poti, ki jih uporabljajo, zavedajo pa se tudi, da otrok lahko starša pridobi za vsako stvar, zato začnejo, ko so otroci v vrtcu ali šoli, tržiti neposredno njim.

Toli račun prične banka ponujati od starosti nič let naprej, prve uporabnike storitev pa imajo običajno pri treh letih otrokove starosti, saj mora biti ta dovolj velik, da sam doseže špranjo za denar. Toli račun se tako odpira za otroke in mladostnike, stare od 0 do 15 let, pri čemer v banki otroke, ki so stari 10 let, že preusmerjajo k Prvemu računu.

Ob vprašanju, kaj staršem največ pomeni pri izbiri banke, sem izvedela, da je to bližina poslovalnic, odnos zaposlenih in informacije, ki jim jih zaposleni posredujejo. V današnjem času uveljavljanja osebnega bančništva pa tudi to, koliko so starši navezani na določene bančnike, saj osebna obravnava veliko pripomore k temu, da tam poslujejo tudi njihovi otroci. Otrokom pa so poleg razširjenosti tolimatov najpomembnejše zabavne zadeve, kot so igrice in darila. Pri tolimatu namreč otrok vsake tri mesece, ko zbere sedem nalepk, dobi nagrado. Sicer so to nagrade manjših vrednosti (na primer tattoo sličica), a se jih otroci vedno razveselijo. Pomembna je zabavnost nagrade in pa njihova pogostost. Poleg tega imajo tudi razne nagradne igre; imeli so na primer nagradno igro v Cicibanu, reviji za otroke, kjer so otroci sodelovali z risanjem slik Tolija na snegu. Zelo pa se razveselijo tudi igrice, ki jo predvajajo na različnih prireditvah, ko je nekdo oblečen v Tolija, otroci pa vanj potiskajo kovančke. Sedaj bodo igrico priredili še za evro in tako poskušali osveščati mlade z evrom že sedaj. Na tovrstnih prireditvah otroci velikokrat pridobijo starše na svojo stran za odprtje Toli računa.

#### **4. 2 Nova Kreditna banka Maribor**

Druga največja slovenska banka po tržnem deležu Nova Kreditna banka Maribor (v nadaljevanju Nova KBM) poleg Sitkovega varčevanja za otroke, stare do 10 let, pravzaprav nima ponudbe osebnih računov za otroke, stare od 6 do 12 let, na katere se osredotočam v diplomskem delu. Ponuja le t. i. O`Mega R bančni račun, ki je namenjen učencem višje stopnje osnovne šole (Spletni portal Nove KBM, 2006). Na spletni strani Nove KBM je ponudbo za otroke težko najti, strani so premalo barvite in ne vsebujejo otrokom zanimivih vsebin.

Otrok lahko odpre O`Mega R račun s prisotnostjo staršev, če prejema trajna nakazila denarja z drugih računov (od staršev, sorodnikov in podobno) ali če si denar (žepnino, prihranke, nagrade za opravljena dela in podobno) na omenjeni račun polaga sam.

O'Mega R otroku dovoljuje poslovanje na vseh bančnih avtomatih Nove KBM z oznako BA po vsej Sloveniji, kjer lahko dviguje in polaga gotovino, plačuje položnice, preverja stanje in kupuje GSM-kartice. Na vseh ostalih bančnih avtomatih v Sloveniji pa lahko le dviguje gotovino. S to kartico otrok lahko plačuje blago in storitve na prodajnih mestih v Sloveniji, opremljenih s POS-terminali in označenimi z nalepko BA ali Activa, v tujini pa na vseh prodajnih mestih, opremljenih s POS-terminali in označenimi z nalepko Maestro. Znesek plačila se takoj odšteje z otrokovega O'Mega R računa. Poleg tega banka otroku nudi brezplačno vodenje računa in uporabo elektronskega bančništva Bank@Net, prek katerega ima vpogled v stanje na svojem računu in ob soglasju staršev pridobi identifikacijsko kartico za opravljanje raznih transakcij. O stanju na osebni račun banko otroka obvešča prek izpiskov prometa, ki jih otrok prejme na domači naslov, in prek SMS-sporočil. Ob soglasju staršev lahko otrok pridobi plačilno kartico Moneta in tako plačuje tudi z mobilnim telefonom.

Nova KBM se je v lanski oktobrski nagradni igri z naslovom Banka leta 2005 obrnila na dijake za nov slogan. Objavili so natečaj zgodbic ali stripov na temo prihodnosti, glavna nagrada pa je bila 30.000 tolarjev, nakazanih na račun O'Mega R ali BRD, pri čemer je BRD osebni račun za dijake.

#### **4.3 Abanka Vipa**

Abanka Vipa (Spletni portal Abanke, 2006) otrokom ponuja Osebni račun za osnovnošolce od 6. do 15. leta. Račun jim omogoča uporabo bančnih avtomatov in plačevanje z bančno kartico na prodajnih mestih tako doma kot tudi v tujini v okviru razpoložljivega stanja na računu. S tem osnovnošolci dobijo več samostojnosti in se naučijo hitreje upravljati s svojim denarjem. Poleg tega spoznavajo vrednost denarja in opravljajo bančne storitve, ki so bile poprej namenjene le odraslim. Spletne strani namenjene otrokom so na spletnem portalu Abanke Vipa popolnoma enake tistim za odrasle in ne vsebujejo interaktivnih vsebin, vseeno pa ponujajo vse informacije o računu.

V Abanki menijo, da odprtje osebnega računa za otroka za starše pomeni razbremenitev, saj lahko otrok s svojo bančno kartico dviguje in polaga denar na bančnih avtomatih ter samostojno plačuje na prodajnih mestih, označenih z nalepko BA ali Maestro doma in v tujini. Starši in drugi sorodniki lahko otrokom denar enostavno nakazujejo prek spletne banke Abanet, bančnega avtomata ali poslovalnice Abanke, lahko pa tudi mesečno s pooblastilom za plačilo z računa.

Otroci lahko z Osebnim računom za osnovnošolce samostojno upravljajo z denarjem: sami lahko dvigujejo in polagajo gotovino na bančnih avtomatih ali v poslovalnicah Abanke ter samostojno nakupujejo na prodajnih mestih s terminali POS. S tem naredijo prve korake v svet samostojnega upravljanja s svojim denarjem, saj spremstvo staršev pri uporabi teh storitev ni potrebno. Stanje na računu lahko preverjajo tudi prek spletne banke Abanet oziroma mobilnega telefona z mobilno storitvijo AbaSMS. Odprtje takšnega računa je nujno s soglasjem staršev oziroma skrbnikov, vodenje računa pa je brezplačno.

#### 4. 4 SKB banka

Banka, ki je na četrtem mestu po tržnem deležu, SKB banka, je kot edina od štirih obravnavanih bank ustvarila poseben portal za otroke na naslovu <http://papi.skb.si/> (Spletni portal Papi, 2006), s čimer se je zelo približala ponudbi bank v tujini.

Na portalu Papi lahko otroci sodelujejo s pošiljanjem slik, pesmic, zgodbic, z igranjem igrice in reševanjem ugank. Lahko si preberejo tudi zanimive zgodbe, prek katerih se na prijazen način seznanijo s ponudbo bančnih storitev za otroke in spoznavajo pogoje poslovanja z osebnim računom Papi. Karikatura portala je Papi, animirani lik SKB banke (Slika 9), s katerim skušajo bančne storitve približati otrokom. Papi je krilati pujssek, oblečen po zadnji modi, zato se otroci hitro identificirajo z njim, poleg tega pa predstavlja klasični hranilnik, ki ima obliko pujska.

**Slika 9:** Lik SKB banke pujssek Papi



Vir: Spletni portal SKB Papi

SKB banka ponuja otrokom, starim od 5 do 14 let osebne račune, imenovane Papi za malo večje. Ti osebni računi omogočajo otrokom samostojno varčevati in porabljeni denar. Otroci lahko namreč sami dvigujejo in polagajo denar na bančnem avtomatu ali v banki, starši pa jim na račun nakazujejo denar. Otroci ob odprtju računa dobijo svojo mednarodno Papi Maestro kartico, s katero lahko na bančnem avtomatu vsakodnevno dvignejo do 5.000 SIT, s prisotnostjo staršev pa tudi več, plačujejo pa glede na znesek denarja, ki ga imajo na računu. Z osebnim računom Papi lahko tako otroci kot starši brezplačno pregledujejo stanje in promet na Papi računu prek sodobnih bančnih poti, torej spletnega bančništva SKB-net, telefonskega bančništva Zeleni telefon, mobilnega bančništva (wap inačica SKB-neta) in avtomatskega telefonskega odzivnika Bankotel. Otroci vsake tri mesece dobijo Papi nagrado, kot darilo pa so vsi imetniki Papi računa nezgodno zavarovani za primer smrti v višini 600.000 SIT.

Papija si otroci kot animacijo ali kot ohranjevalnik zaslona lahko naložijo s spletne strani na svoj osebni računalnik, pošljejo e-kartico prijateljem ali barvajo pobarvanko, na portalu najdemo tudi kratek vprašalnik o tem, kakšne filme otroci najraje gledajo, in možnost, da otroci Papiju zaupajo kakšen smešen dogodek. Vse prireditve in dogodke, kjer bo nastopil Papi, pa najdemo zapisane pod rubriko Dogodki.

Banka pa ne vzpodbuja otrok le k porabljanju oziroma trošenju denarja, temveč tudi k varčevanju. Starši na portalu najdejo nasvete o tem, kdaj in kako pričeti dajati otroku žepnino, kaj narediti, če otrok porabi žepnino, preden je čas za naslednjo, kakšen je primeren odnos otrok do denarja po posameznih obdobjih in kako naučiti otroka varčnosti (Priloga 5).

Intervju sem opravila z materjo, ki je za svojega otroka odprla osebni račun pri SKB banki. Ob prvem vprašanju, kjer me je zanimal glavni razlog za odprtje osebnega računa za otroka, je odgovorila, da je bil ta večja varnost prihranjenega denarja (Priloga 6). Upa, da si bo otrok pridobil znanje ravnanja z denarjem, uporabe bančnih kartic in se predvsem naučil odgovornosti za svoj privarčevani denar. Osebni račun je za otroka odprla pred dvema letoma, ko je bil star 9 let. Žepnino mu je pričela dajati pri 8 letih. Za osebni račun se je pozanimala sama na banki in poprej z njim ni bila dobro seznanjena. Pobuda za odprtje osebnega računa je prišla z njene strani, torej je ona prepričala otroka, da je to dobro zanj. SKB banka je tudi njena glavna banka, pri čemer sta razloga za to odločitev predvsem ugoden čas poslovanja banke in dobre lokacije poslovalnic. Za otroka je odprla račun pri tej banki zato, ker je tudi sama komitent te banke in nima odvečnih poti, poleg tega se ji zdi ta banka najboljša. Ko sem jo vprašala, za koliko otrokovih sovrstnikov ve, da imajo odprte račune, mi je povedala, da jih ima po njenem mnenju nekaj otrok, ne pa veliko.

## **5 TRŽENJSKA RAZISKAVA O RAZŠIRJENOSTI OSEBNIH RAČUNOV ZA OTROKE**

### **5.1 Opredelitev problema in namena raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti razširjenost osebnih računov, namenjenih otrokom, ter pridobiti vpogled v razloge za odprtje računov in odnos staršev do dajanja žepnine. Cilj je ugotoviti vedenjske vzorce staršev ter morebitne razlike med podeželjem in mestom glede odpiranja osebnih računov.

Za potrebe empirične analize sem postavila osem hipotez, ki jih bom ovrgla ali potrdila. Postavila sem jih potem, ko sem na to temo prebrala precej literature, in po globinskem intervjuju z zaposleno v marketinškem oddelku največje slovenske banke. Ker tema osebnih računov za otroke v Sloveniji še ni dodobra raziskana, se pri postavljanju hipotez opiram na tuje raziskave in v manjši meri na mnjenja, ki sem jih zbrala med pogovori z nekaj starši.

**Hipoteza 1:** *Starši običajno odpirajo osebne račune pri svoji izbrani glavni banki.*

Razlog za to hipotezo je predvsem v dejstvu, da starši izberejo zase banko, ki se jim zdi najboljša, torej bodo enako želeli tudi za svoje otroke. Poleg tega sodobni starši nimajo časa hoditi na več različnih bank, temveč poslujejo v največji meri le z eno banko in si tako prihranijo čas obiskovanja drugih bank za svojega otroka. Ta dva razloga sta navedla oba starša, ki sem ju anketirala, in sta odprla osebna računa za svoja otroke pri različnih bankah.

**Hipoteza 2:** *Toli račun NLB je najbolj razširjen in poznan osebni račun za otroke.*

Po pogovoru z nekaj starši otrok, starih med 6 in 12 let, sem na vprašanje, kateri osebni račun za otroke poznajo, najpogosteje dobila odgovor Toli račun, čeprav ne vedo natanko, od kje jim je poznan. To hipotezo bi rada preverila, čeprav ne v literaturi ne na internetu nisem zasledila raziskave o številu tovrstnih osebnih računov za otroke. Ko sem o tem povprašala uslužbenko na

NLB, mi je odgovorila, da ta podatek spada v poslovno skrivnost, zato mi ne more razkriti ne tega, kateri osebni račun za otroke je vodilni na našem trgu, ne tega, ali odstotek uporabnikov Toli računa z leti narašča ali upada.

**Hipoteza 3:** *Starši z večjim mesečnim neto osebnim dohodkom bolj pogosto odpirajo osebne račune za svoje otroke.*

Razlog za navedeno hipotezo je v dejstvu, da starši, ki so bolj usmerjeni v kariero in imajo večje dohodke, bolj pogosto učijo svoje otroke ravnanja z denarjem (2000, v Furnham, Kirkcaldy, Martin, 2003, str. 308–321).

**Hipoteza 4:** *Starši, ki živijo v mestu, bolj pogosto odpirajo osebne račune za svoje otroke kot ti, ki živijo na podeželju.*

To hipotezo želim preveriti, ker menim, da imajo mestni otroci več denarja, s katerim lahko razpolagajo, zatorej tudi bolj potrebujejo osebne račune kot otroci na podeželju. Anderson in Nevitte (2005, str. 247–261) sta mnenja, da na podeželju več varčujejo zaradi nepredvidljivosti njihovih dohodkov in odsotnosti finančnih trgov, prek katerih bi posamezniki s podeželja lahko svoje tveganje razpršili. Tako večji del svojih dohodkov starši s podeželja privarčujejo ter manj denarja ostane na razpolago za otroke in odpiranje osebnih računov zanje. Res je torej, da na podeželju posamezniki običajno bolj varčujejo, a vendarle se v diplomskem delu osredotočam na osebne račune, ki omogočajo takojšnjo zadovoljitev potrebe otroka, in ne na varčevalne račune za otroke, zatorej bo vredno preveriti hipotezo, da staršem v mestih ostane več denarja za otroke in posledično tudi denarja, ki ga lahko ponudijo svojim otrokom za njihov osebni račun.

**Hipoteza 5:** *Najpogostejši razlog za odprtje osebnega računa za svojega otroka je, da bi se naučil ravnanja z denarjem.*

V sodobnem svetu vidimo, kako pomembno je pravilno ravnanje z denarjem in pravilen odnos do denarja, zato menim, da bodo starši na prvo mesto postavljali učenje ravnanja z denarjem in občutka njegove vrednosti. Kot sem že omenila, so strokovnjaki odkrili povezavo med osebnimi značilnostmi staršev in učenjem varčnosti otrok, saj starši želijo pospešiti seznanitev z denarjem in njegovo vrednostjo, ker menijo, da bo otroku to koristilo kasneje v življenju (Furnham, Kirkcaldy, Martin, 2003, str. 308–321).

**Hipoteza 6:** *Več otrok iz sedmih razredov ima odprte osebne račune kot tistih iz prvih razredov.*

Raziskava, izvedena v Veliki Britaniji (Otto et al., 2005, str. 57–72), ki sem jo opisala v razdelku o sodobnih otrocih, je odkrila, da se otrok med 6. in 12. letom nauči ravnanja z denarjem na formalen način. To pomeni, da se učijo ravnati z bančnimi računi in bančnimi institucijami. V raziskavi so 12-letniki pogosteje obiskovali banko, da bi se izognili skušnjavam zapravljanja, v primerjavi s 6-letniki, ki niso še večji varčevanja.

**Hipoteza 7:** *Starejši starši bolj pogosto odpirajo osebne račune za svoje otroke kot mlajši starši.* Po podatkih raziskave Andersona in Nevitta (2005, str. 247–261), ki sta uporabila podatke World Values Surveysa, je starost pozitivno korelirana z učenjem otrok varčnosti, kar po njunem mnenju lahko pripišemo večji samokontroli starejših staršev. Starejši starši so namreč bolj pogosto med naštetimi vrednotami, ki jih lahko naučimo svojih otrok, izbrali varčnost.

**Hipoteza 8:** *Otroci, ki živijo v mestu, pri zgodnejših letih pričnejo dobivati žepnino.* Furnham in Kirkcaldy (2000, v Furnham, Kirkcaldy, Martin, 2003, str. 308–321) sta med proučevanjem povezave med osebnimi značilnostmi staršev in njihovim učenjem varčnosti svojih otrok ugotovila, da v zahodnih industrializiranih državah starši, ki so bolj usmerjeni v delo in kariero, pogosteje učijo svoje otroke varčnosti in uravnoveženega trošenja denarja v celotnem otroštvu. Z dajanjem žepnine namreč želijo pospešiti neodvisnost otroka. Ker je staršev, ki so usmerjeni v kariero, več v mestih, lahko sklepamo, da tu otroci pričnejo prej dobivati žepnino kot otroci na podeželju.

## **5. 2 Določitev metode zbiranja podatkov in vzorca**

Vprašalnike sem razdelila v dveh osnovnih šolah otrokom prvega in sedmega razreda, in sicer je ena v mestu, druga na podeželju. Otroci so morali vprašalnike odnesti svojim staršem in jih nato izpolnjene prinesiti nazaj. Ankete sem razdelila 200 otrokom, saj sem pričakovala precejšen osip. Nazaj sem prejela 101 pravilno izpolnjen vprašalnik, to pomeni, da je bil odziv staršev 50,5%. Takšnemu vzorcu pravimo namerni vzorec, pri tem pa sem potrebovala dovolj veliko število rešenih vprašalnikov staršev prvošolcev in sedmošolcev v mestu in na podeželju.

## **5. 3 Oblikovanje vprašalnika**

Pri oblikovanju vprašalnika se moramo držati nekaterih pravil, ki nam ob njihovem upoštevanju precej izboljšajo kakovost odgovorov in posledično rezultate vprašalnika. Postavljena vprašanja morajo biti čim bolj kratka, brez nejasnosti, dvomljivih besed (veliko, malo, redno) in nepotrebnih zapletanj. Na koncu moramo pregledati še, ali si vprašanja sledijo v logičnem zaporedju. Pri oblikovanju vprašalnika moramo biti pozorni na pravilno oblikovanje vprašanj, pravih odgovorov in smiselnost tako enih kot drugih. Vsako vprašanje nam mora namreč neposredno ali posredno odgovoriti na eno od naših hipotez, sicer ga lahko izbrišemo. Izjeme so prva vprašanja, ki so namenjena ogrevanju anketiranca, z namenom, da ga ne prestrašimo prehitro, in pa vprašanja, ki napeljujejo na težja vprašanja, na katere moramo anketirance posebno pripraviti (Wagner, 2005, str. 27). V vprašalniku začenjam z lažjimi vprašanji, nato preidem na bistvo, torej na vprašanja o obstoju osebnih računov otrok in na namere staršev odpreti tak račun, na koncu pa sledijo vprašanja demografske narave.

Vprašalnik je sestavljen iz štirih delov (Priloga 7). Prvi del vprašalnika je namenjen raziskavi vidikov staršev na žepnino oziroma na dajanje denarja svojemu otroku/otrokom. Drugi del je namenjen nameri odprtja osebnega računa za otroka, tretji del osvetljuje izbiro in razloge za

izbiro banke starša, četrti del vprašalnika pa zajema demografske značilnosti anketiranca, torej spol, starost, mesečni neto osebni dohodek in občino, v kateri družina živi.

V vprašalniku sem uporabila dihotomna vprašanja (torej z odgovori »Da« ali »Ne«), multinomna vprašanja (vprašanja s tremi ali več odgovori) in Likertovo lestvico, s katero anketiranec izrazi, kako močno se strinja oziroma ne strinja z neko trditvijo. Vprašanje odprtega tipa sem uporabila pri prvem vprašanju, ko želim izvedeti, kolikšen je prvi priklic staršev za osebne račune, namenjene otrokom. Pri večini multinomnih vprašanj je staršem na voljo tudi odgovor »Drugo«, kjer lahko izrazijo svoje odgovore, v kolikor jih vprašalnik ne ponuja dovolj.

## **5. 4 Omejitve**

Ker je vzorec namenski ( $N = 101$ ) in še vedno precej majhen, ne more predstavljati rezultatov celotne populacije. Rezultatov, pridobljenih v moji raziskavi, ne moremo posploševati na celotno populacijo.

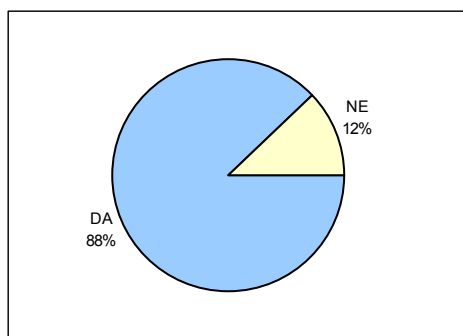
## **5. 5 Predstavitev ugotovitev**

Pridobljene podatke sem obdelala s programom za analiziranje podatkov SPSS za Windows (Rovan, 2001, str. 35–182) in programom Excel, ki mi je omogočil bolj nazoren in barvit grafični prikaz rezultatov. Vprašalnik je rešila 101 oseba, od tega 13 moških in 88 žensk. Povprečna starost starša je znašala 36,8 let, v povprečju je imel vsak 1,40 otroka. Razviden je trend sodobnih staršev, da imajo manj otrok, saj je imelo 63,4 % anketiranih enega otroka, 34,7 % dva otroka, 1 % tri in prav tako 1 % štiri otroke. Največje število, in sicer kar 42 anketiranih, ima srednješolsko ali poklicno izobrazbo, sledi višja, ki jo ima 29 staršev, nato visoka (24 staršev). Največ anketiranih ima neto osebni dohodek nad 150.000 SIT do vključno 200.000 SIT, teh je 23,8 %, sledi nad 100.000 do vključno 150.000 SIT z 19,8 % anketiranih, nato nad 200.000 SIT do vključno 250.000 SIT (14,9 %), nad 70.000 SIT do vključno 100.000 SIT 8,9 %. Neto osebni dohodek pod 100.000 SIT imata 2 osebi, 5 oseb (5 %) nad 250.000 SIT do vključno 300.000 SIT in 4 osebe ali 4,0 % vseh vprašanih nad 300.000 SIT. Dobra petina anketirancev oziroma 21,8 % pa jih ni želelo odgovoriti na to vprašanje.

### **5. 5. 1 Preverjanje hipotez**

Pri prvi hipotezi sem preverjala, ali starši v večini odpirajo osebne račune za svoje otroke pri svoji izbrani banki (izpis analize: Priloga 8). Izkazalo se je, da je 58 anketirancev za svoje otroke odprlo osebni račun, kar predstavlja 57,4 % anketiranih, od teh pa jih je 87,9 % oziroma 51 oseb od 58 odprlo osebni račun za otroka pri svoji glavni banki (Slika 10 na str. 36). Z-test pokaže vrednost  $+ 0,674$ , kar pomeni, da ker 0,879 pade v kritično območje, ničelno hipotezo lahko zavrnemo in sprejmemo alternativno hipotezo, da starši v večini odpirajo osebne račune za svoje otroke pri svoji glavni banki.

**Slika 10:** Ali ste osebni račun odprli pri svoji glavni banki?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Druga hipoteza preverja trditev, da je Toli račun NLB najbolj poznan osebni račun za otroke. Anketiranci so lahko navedli več odgovorov. Pri analizi vidimo, da je od 69 anketirancev, ki je na to vprašanje odgovarjalo, v povprečju navedlo 1,5 osebnih računov za otroke. Najpogosteje je bil naveden osebni račun Toli NLB, tega je navedlo 40 anketirancev, sledi račun, poimenovan Prvi račun NLB, ki ga je navedlo 38 anketiranih, nato račun Papi SKB banke, ki ga je omenilo 25 anketiranih. Račun O'mega R sta navedla 2 anketirana. S tem je hipoteza potrjena.

Pri preverjanju tretje hipoteze, ki pravi, da starši z višjim mesečnim neto osebnim dohodkom pogosteje odpirajo osebne račune za svoje otroke, sem morala za namene analize najprej izločiti odgovor, ki so ga obkrožili starši, ki niso želeli razkriti svojega mesečnega neto osebnega dohodka. Teh je bilo kar 21,8 %. Ko sem preverjala vrednost z-statistike, sem ugotovila, da ta znaša - 0,597 pri stopnji značilnosti več kot 0,05, torej hipoteze o razliki povprečij rangov ne moremo potrditi. To pomeni, da višji osebni dohodek in pogostost odpiranja osebnih računov za otroke nista povezana.

Statistika Hi kvadrat, s katero sem preverjala četrto hipotezo o povezanosti kraja prebivališča in pogostostjo odpiranja računov, je pokazala, da so pričakovane in dejanske frekvence identične oziroma da ne obstaja nikakršna povezava med krajem prebivališča (mesto/podeželje) in pogostostjo odpiranja osebnih računov za otroke.

Starši najpogosteje odprejo osebni račun za otroka, da bi se ta naučil ravnanja z denarjem, je bila naslednja hipoteza, ki sem jo želela preveriti. Izmed 58 oseb, ki so odprle osebni račun za svojega otroka, jih je kar 35 oziroma 60,3 % navedlo kot glavni razlog odgovor, da želijo, da se otrok nauči ravnanja z denarjem. S tem je peta hipoteza potrjena.

Šesta hipoteza pravi, da ima več otrok iz sedmih razredov odprte osebne račune kot tistih iz prvih. Vrednost statistike Hi kvadrat znaša 6,25 pri manj kot 0,05 stopnje značilnosti, zato lahko potrdimo, da obstaja povezanost med starostjo otroka in pogostostjo odprtih računov. Med otroci sedmih razredov jih ima 70,6 % odprt račun, medtem ko je med prvimi razredi takšnih le 44 %. Hkrati je med vsemi, ki imajo odprt račun za otroke, 62,1 % sedmošolcev, kar je skoraj dve tretjini.



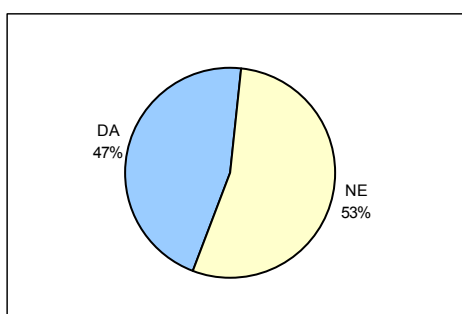
Trditev, da starejši starši pogosteje odpirajo osebne račune za svoje otroke kot mlajši starši, sem preverila s t-testom. Povprečna starost staršev, ki so odprli račun za svojega otroka, znaša 37,7 let, tistih, ki za svojega otroka niso odprli računa, pa 35,7 let. T-statistika znaša 2,46 pri manj kot 5% stopnji značilnosti, torej lahko privzamemo hipotezo, da starejši starši pogosteje odpirajo račune za svoje otroke.

Zadnja hipoteza pravi, da otroci, ki živijo v mestu, bolj zgodaj pričnejo dobivati žepnino kot tisti, ki živijo na podeželju. Rezultati analize kažejo, da je povprečna starost, pri kateri pričnejo dobivati žepnino otroci s podeželja, 7,4 let, tisti iz mest pa pri 7,2 letih. Razlike so premajhne, saj znaša t-statistika 0,22 pri več kot 5% stopnji značilnosti, torej hipoteze ne moremo potrditi.

### 5. 5. 2 Analiza vprašalnika

Na prvo vprašanje o dajanju žepnine svojemu otroku je 46,5 % anketiranih odgovorilo pritrdilno, 53,5 % pa je dejalo, da ne dajejo žepnine svojemu otroku (Slika 11). Večina tistih staršev, ki je na prejšnje vprašanje odgovorila pritrdilno, je odgovorila, da je glavni razlog ta, da bi se otrok naučil ravnanja z denarjem (83 %), sledita odgovora da postane bolj samostojen in da ga nagradim za dobro vedenje, oba z 8,5 %. Starši, ki otroku dajejo žepnino, v povprečju menijo, da je z dajanjem žepnine treba pričeti pri 7,30 letih.

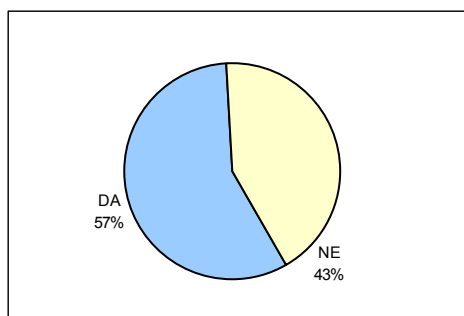
**Slika 11:** Ali svojemu otroku dajete žepnino?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

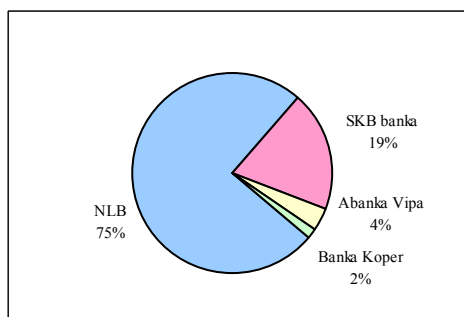
Osebni račun je za svojega otroka odprlo 57,4 % anketiranih (Slika 12 na str. 38), in sicer največ (75,4 %) pri NLB, od tega 21,5 % Toli račun in 54,4 % prvi račun NLB, sledi SKB banka z 19,3 % in Abanka Vipa s 3,5 % (Slika 13 na str. 38). Eden od staršev pa je odprl račun za svojega otroka pri Banki Koper. Večina se je odločila odpreti račun za otroka pri svoji glavni banki in o drugih sploh niso razmišljali, teh je bilo 75,9 %, sledil je odgovor, da je otrok želel imeti račun pri tej banki (12,1 %), in odgovor, da imajo pri tej banki najboljšo ponudbo računov za otroke s 5,2 %.

**Slika 12:** Ali ste za svojega otroka odprli osebni račun?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

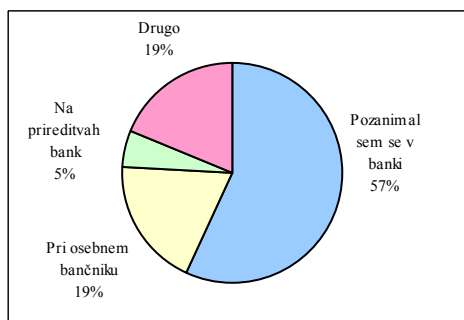
**Slika 13:** Pri kateri banki ste odprli osebni račun za otroka?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Največ staršev (56,9 %) se je o računu pozanimalo v banki, na drugem mestu je odgovor, da jim je to priporočil osebni bančnik (19 %), sledi še odgovor na prireditvah, kjer je banka predstavila svoje račune za otroke s 5,2 % (Slika 14). Najpogosteje so anketirani kot razlog za odprtje računa navajali, da želijo, da se otrok nauči ravnanja z denarjem (60,3 %), sledi odgovor, da ne bi zaostajal za sovrstniki (20,7 %), nato da bi se naučil odgovornosti (10,3 %) in nazadnje, ker si je otrok tega želel z 8,6 %.

**Slika 14:** Kje ste izvedeli za osebni račun, ki ste ga odprli za otroka?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Razlog za izbiro glavne banke starša sem merila z osmimi možnostmi, starši pa so med njimi morali razvrstiti tri zanje najpomembnejše. Na prvih treh mestih so se najpogosteje znašli odgovori, da so jim najpomembnejši bližina poslovalnic, ugodne obrestne mere za varčevanje ter ustrežljivost osebja.

Preverjala sem še povezanost med posameznimi vprašanji v vprašalniku, in sicer povezanost med dajanjem žepnine in krajem prebivališča, kjer sem ugotovila, da znaša vrednost statistike Hi kvadrat 0,9 pri več kot 5% stopnji značilnosti, torej ne obstaja povezanost med tem, ali dajejo starši svojemu otroku žepnino, in krajem prebivališča. Želela sem preveriti tudi, kako se razlikuje odgovor na trditev, da se v velikih mestih starši bolj pogosto odločajo za odprtje osebnega računa za otroke kot na podeželju. Ugotovimo, da sta aritmetični sredini skoraj identični, temu primerna je tudi t-statistika, ki znaša - 0,54 pri več kot 5% stopnji značilnosti, torej razlik med tem, kako močno se strinjajo s trditvijo na podeželju in v mestu, ni.

Zanimivo se mi je zdelo preveriti še, ali obstaja povezava med tem, kje so starši izvedeli za račun, ki so ga odprli za otroka, in krajem prebivališča. Presenetljivo se je največ staršev tako v mestih kot na podeželju za osebni račun, ki so ga odprli za otroka, samih pozanimalo v banki, teh je bilo kar 56,9 %, od tega 65,6 % s podeželja in 48,3 % iz mesta. Sledi odgovor, da so izvedeli pri osebnem bančniku z 19 %, od tega jih kar 81,8 % živi na podeželju, 18,2 % pa v mestu. Na internetu sta se pozanimala le dva starša, oba iz mesta, enako število jih je izvedelo od prijateljev ali znancev. Trije od staršev so za račun izvedeli na prireditvah, ki so jih organizirale banke, ali pa so bili sponzorji prireditve, eden izmed njih živi na podeželju, dva pa v mestu.

## **6 NAPOTKI BANKAM ZA DOSEGANJE OTROK IN NJIHOVIH STARŠEV**

Banke v ZDA se že nekaj časa zavedajo dejstva, da mladostniki razpolagajo z vedno več denarja, in so na to dobro pripravljene. Izobraževanje otrok o varčevanju in upravljanju z denarjem je v ZDA postala začetna stopnja za banke, saj s tem lahko pridobijo doživljenjsko stranko. Nekatere ameriške banke imajo sklenjene pogodbe z osnovnimi šolami, v katerih za otroke brezplačno vodijo seminarje učenja veščin upravljanja z denarjem, v zameno pa jim predstavijo ponudbo banke za otroke. Seveda se moramo zavedati, da se norme in kultura v ZDA precej razlikujejo od slovenskih, saj je bilo v ZDA že v letu 1996 62 % staršev mnenja, da bi njihovi otroci morali pridobiti svojo prvo kreditno kartico do svojega 18. leta. Celotni otroci, stari med 5 in 12 let, imajo če že ne svoje kreditne kartice, pa osebni račun na banki, s katerim lahko opravljajo nakupe na spletu. Ker so osebni računi za otroke v takšnem porastu, so šle nekatere ameriške banke še dalj in predstavljajo svoje osebne račune z otroškimi liki iz vrst filmskih animiranih junakov, kot so liki iz risank Looney Tunes. Banka Randolph Bank and Trust na primer risane junake upodablja v svojih promocijskih aktivnostih in kot dekoracijo v poslovalnicah, s čimer naredijo sicer precej uradni izgled banke bolj zanimiv za otroke. Na koncu meseca otroci namesto formalno oblikovanega bančnega izpiska dobijo izpisek svojih aktivnosti na papirju, s katerega se jim nasmiha njihov najljubši risani junak. Druga ameriška banka Valley Bank of Appleton pa je posvojila McDonald'sov Happy Meal in ga upodobila na nalepkah, darilih in posebnih varčevalnih knjižicah, organizirala je dogodke za vso družino in lansirala otrokom prijazen bančni tednik. Ridgewood Saving Bank je šla še dalj in ponuja poleg prepoznavnega risane junaka otrokom še osebni račun, kjer je minimalni plog en dolar mesečno, obrestna mera pa

znaša 3 % tudi takrat, ko obrestne mere za odrasle padejo globoko pod to mejo. Banka je prenovila bančna okenca, tako da jih lahko uporabljajo tudi najmlajši otroci. Ker se zavedajo, da nekateri starši nimajo časa iti vsak mesec na banko in svojih otrok zaradi varnosti ne pustijo same na takšno pot, pa lahko pride po denar otroka na dom poseben tovornjak. To je le nekaj predlogov našim bankam, saj se bodo slovenske banke morale pričeti zavedati tega, kar vedo ameriške že dolgo: da s tem, ko privabijo otroke, privabijo tudi njihove starše, tete in strice ter babice in dedke (Dumont, 2000, str. 12).

Glede na ugotovitve menim, da je za banke najbolje, da (1) izberejo animirani lik, ki ga bodo komunicirali prek vseh trženjskih kanalov in ki bo zviševal prepoznavnost osebnega računa za otroke, (2) postavijo takšno spletno stran, ki bo namenjena izključno otrokom in njihovim staršem, ki bo barvita in polna interaktivnih vsebin, ter (3) uporabijo koncept notranjega trženja, saj se s trendom osebnega bančništva komitenti vračajo v bančne poslovalnice, zato je so zaposleni zopet ključni za banko. Ti namreč s pravim odnosom, usposobljenostjo in pravilno motivacijo lahko uspešno prepričajo starše v nakup tudi drugih bančnih storitev, kot so na primer osebni računi za otroke.

## **SKLEP**

Cilj mojega diplomskega dela je bil raziskati, kakšna je ponudba osebnih računov za otroke slovenskih bank, koliko v povprečju starši pri nas odpirajo osebne račune in iz katerih razlogov. V bankah morajo biti v prvi vrsti pozorni na značilnosti storitev, torej na neotipljivost, spremenljivost, neločljivost izvajanja in uporabe ter minljivost. Neotipljivost je namreč mogoče zmanjšati z izdajanjem potrdil o opravljeni storitvi, spremenljivost pa s kakovostnim usposabljanjem in izobraževanjem zaposlenih. Neločljivost izvajanja in uporabe pomeni, da porabnik ne more ločiti med storitvijo in osebo, ki jo izvaja, oziroma prostorom, v katerem se izvaja. Tako išče fizične dokaze o usposobljenosti zaposlenih, da bodo kakovostno opravili plačano storitev. Fizične dokaze iščejo v ugledu banke, urejenosti poslovalnic, izgledu zaposlenih in podobno. Minljivost storitve pa lahko zmanjšamo z zaposlitvami za polovični delovni čas v času premajhnega ali dodatnim zaposlovanjem v času prevelikega povpraševanja.

S trženjskim komuniciranjem banke porabnikom sporočajo, kakšne bančne storitve ponujajo, in jih prepričujejo, da je njihova ponudba boljša od konkurenčne. Čeprav je le-to ključno, pa banke samo s trženjskim komuniciranjem ne morejo narediti vsega. Ključni dejavnik uspeha bank namreč leži v človeškem faktorju, torej v motiviranosti in usposobljenosti zaposlenih. Z naraščajočim trendom osebne obravnave v bankah z osebnimi bančniki je človeška komponenta ponovno bolj izražena in pot v banko je z uvedbo osebne obravnave zopet nujna.

Banke tudi v Sloveniji že prepoznavajo naraščajoči trend najmlajših porabnikov – otrok. Starši se odločajo za vedno manj otrok, zato imajo več denarja, ki ga lahko potrošijo za enega otroka. Izsledki raziskav kažejo, da bodo tisti otroci, ki so jih v otroštvu učili ravnati z denarjem, v življenju bolj uspešni v poslih. S finančnim opismenjevanjem otrok torej lahko vsem otrokom

nudimo enake možnosti za uspešno življenje. To lahko storijo starši, tako da otroka podučijo o denarju ali pa mu odprejo osebni račun in se bo tako sam naučil odgovornosti za svoj denar. Največje razlike v varčevalnem vedenju otrok se pokažejo med 6. in 9. letom, saj so v igri, oblikovani na podlagi resničnih okoliščin, otroci, stari 9 in 12 let, že razumeli prednosti banke, medtem ko jih 6 let stari otroci še niso. Banke naj torej otrokom med 6. in 9. letom ponudijo takšne osebne račune, kjer se bodo otroci lahko postopoma učili pomena in prednosti banke kot mehanizma za premagovanje skušnjav ter koncepta varčevanja. Zanimalo me je, kakšna je ponudba osebnih računov za otroke štirih največjih slovenskih bank. Nova Ljubljanska banka ima kot največja tudi najbolj razdelano ponudbo za otroke. Nudi jim namreč Toli račun, pri katerem otroci uporabljajo tolimat, poseben bankomat za otroke, in Prvi račun, ki je namenjen malce starejšim. Toli račun je kombinacija hranilnika in osebnega računa. Otroci še ne morejo razpolagati s sredstvi na računu, dobivajo pa majhne nagrade, ko zberejo dovolj nalepk. V Novi Ljubljanski banki uporabljajo pri komuniciranju osebnih računov za otroke lik Toliya v obliki cekinčka. Spletna stran ponuja nekaj vsebin za otroke, a je vendarle postavljena predvsem za odrasle in kot taka za otroke preveč formalnega izgleda. Nova KBM ponuja otrokom O'Mega R račun, vendar pa je ponudbo osebnih računov za otroke na njihovi spletni strani precej težko najti. Strani za otroke so brez barv ali drugih zanimivih vsebin. Poleg tega ponujajo osebni račun šele otrokom, ki so v višjih razredih osnovne šole, in s tem zanemarjajo naraščajočo populacijo bančnih komitentov, otroke. Abanka Vipa ponuja otrokom, starim med 6 in 15 let, Osebni račun za osnovnošolce. Spletna stran sicer ponuja informacije o računu, vendar so strani za otroke povsem enake stranem za odrasle in jim ne ponujajo nikakršnih interaktivnih vsebin. SKB banka ima kot edina od štirih obravnavanih bank spletni portal, namenjen izključno otrokom in njihovim staršem. Otroci lahko sodelujejo v zabavnih igricah, zgodbicah in barvajo pobarvanke, starši pa lahko izvedo, katere so prednosti Papi računa, in dobijo nasvet, kako ravnati, če na primer otrok zapravi vso žepnino, preden je čas za novo. Papi, krilati prašiček, oblečen po zadnji modi, je animirani lik, ki ga SKB banka uporablja pri komunikaciji Papi računa. Sodobni otroci se lahko poistovetijo z njim, saj mu je pomembno, kako je oblečen, poleg tega pa predstavlja varčevanje, saj je klasični hranilnik v obliki prašička.

V raziskavi, ki sem jo izvedla, me je zanimalo, pri katerih bankah starši odpirajo osebne račune za otroke. Raziskave zaradi majhnosti vzorca in dejstva, da gre za namenski, torej neverjetnostni vzorec, ne gre posploševati (N = 101). Kar 75,4 % staršev je odprlo račun pri Novi Ljubljanski banki, 19,3 % pri SKB banki in 3,5 % pri Abanki Vipa. Razvrstitev pravzaprav ne preseneča, saj kar 87,9 % staršev odpre osebni račun za otroka pri svoji glavni banki. Po tržnem deležu je največja Nova Ljubljanska banka, iz česar sledi, da bo imela tudi največ odprtih osebnih računov za otroke. Najpogostejši razlog za odprtje osebnega računa je, da se otrok nauči ravnati z denarjem (60,3 %). Največ staršev se je o osebnem računu pozanimalo v svoji banki (56,9 %). Tistih, ki so za osebni račun izvedeli na prireditvah, ki jih prirejajo banke, ali pa so na prireditvah sponzorji, je bilo le 5,2 %. Jasno razločen je trend osebnega bančništva, saj je kar 19 % staršem osebni račun za otroka priporočil osebni bančnik.

Za izboljšanje učinkovitosti trženjskega komuniciranja naj banke uporabljajo animirane like za komuniciranje svojih osebnih računov za otroke in s tem povečajo prepoznavnost računa, spletne strani za otroke obogatijo z barvami in zabavnimi vsebinami ter s pomočjo nagradnih iger poskrbijo, da se bodo otroci na spletno stran vračali. Uporabijo naj tudi notranje trženje, da bodo zaposleni čim bolj seznanjeni s ponudbo osebnih računov za otroke in tako lažje pridobili novega komitenta, morda za celo življenje.

## LITERATURA

1. Alfansi Lizar, Sargeant Adrian: Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, 18(2000), 2, str. 64–74.
2. Anderson C. Leigh, Nevitte Neil: Teach your children well: Values of thrift and saving. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 27(2006), 2, str. 247–261.
3. Beacham S., Gallo E.: Tweens, Teens and Money Dreams. *Journal Of Financial Planning*, Denver, 8(2004), 3, str. 3.
4. Benn Alec: Advertising financial products and services: proven techniques and principles for banks, investment firms, insurance companies and their agencies. New York : Quorum Books, 1986. 231 str.
5. Berkowitz et al.: *Marketing*, Fourth Edition. Burr Ridge : Irwin, 1994. 787 str.
6. Canova et al.: The hierarchical structure of savings motives. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 26(2005), 1, str. 21–34.
7. Capuder Jožica: So kalkulacije cen storitev v bankah res potrebne?. *Bančnik*, Ljubljana, 1995, 3, str. 18.
8. Caruana Albert, Vassallo Rosella: Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 20(2003), 1, str. 55–66.
9. Cole Melanie: *Money: Beyond Piggy Banks, Teaching your child to manage money*. Washington : Hispanic Publishing Corporation, 1995. Str 5.
10. Dimovski Vlado: *Bančništvo*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 73 str.
11. Dumont Elinor: Kids R customers too: Teaching youngsters to bank. *Bank Marketing*, Michigan, 32 (2000), 11, str. 12.
12. Furnham A.: Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 22(2001), 3, str. 397 – 422.
13. Furnham Adrian, Kirkcaldy Bruce, Martin Terence: Parental attitudes towards pocket money, trait competitiveness and occupational stress. *Journal of Managerial Psychology*, Amsterdam, 8(2003), 4, str. 305–323.
14. Herndon N. C., McNeal J. U., Yeh C. H.: A Study od Children's Consumer Socialization in Hong Kong over a Five Year Period: Income, Spending and Saving. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Perth, 10(1998), 3, str. 48 – 66.
15. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
16. Kozina Neža: *Pomen interneta pri trženju storitev turističnih podjetij*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 43 str.
17. Lovelock C.: *Services Marketing*. 3<sup>rd</sup> edition. New York : Prentice Hall, 1996. 660 str.
18. Lovelock C.: *Principles of service marketing and management*. 2<sup>nd</sup> edition. Upper Saddle River (N. J.) : Prentice Hall, 2002. 436 str.
19. Otto M. C. et al.: Children's use of saving strategies: An Experimental approach. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 27(2006), 1, str. 57 – 72.
20. Potočnik Vekoslav: *Trženje storitev*. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.

21. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev s primeri iz prakse. 2., dopolnjena izdaja, Ljubljana : GV založba, 2004. 345 str.
22. Rovan Jože: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
23. Saunders Anthony: Financial institutions management: a modern perspective. 3rd. international ed. Boston : Irwin/McGraw-Hill, cop. 2000. 742 str.
24. Schaaf Jürgen: Online banking: Phishing for security. Frankfurt : Deutsche Bank. 2004. 5 str.
25. Svetinčič, Mojca: Velikanska moč otroškega trga. Podjetnik, Ljubljana, 13(2004), 1. Str. 37.
26. Vesel Andreja: Trženje bančnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 43 str.
27. Wagner Petra: Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-ja d.o.o. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 45 str.

## VIRI

1. Austin L. Darice: Introducing Students To The World of Banking. 4 str.  
[URL: <http://www.niwib.com/youth/lesson-plans/Saving%20Their%20Money.pdf>],  
2. 1. 2006.
2. B. P.: Do programa s pomočjo policije?. 24ur.com.  
[URL: [http://www.24ur.com/bin/article.php?article\\_id=2015261](http://www.24ur.com/bin/article.php?article_id=2015261)], 5. 10. 2002.
3. City magazine; brezplačna revija za sodoben življenjski slog. Ljubljana, 7(2006), 3, str. 44.
4. Cundiff Bruce: Online Banking: Employing Security as a Differentiator. JupiterMedia, 12.4.2005.  
[URL: <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/05.04.12-newjupresearch.html>],  
13. 5. 2006.
5. Gallo E.: Show Them the Pig. Journal of Financial Planning, Denver, dec. 2005. 3 str.  
[URL: [http://www.fpanet.org/journal/articles/2005\\_Issues/jfp1205-art3.cfm](http://www.fpanet.org/journal/articles/2005_Issues/jfp1205-art3.cfm)]
6. Guan Yuqiang: An Experimental Investigation Into the Economic Behavior of Children.  
[URL: <http://www.cs.utexas.edu/users/yguan/>], 12. 1. 2006.
7. Kronegger Luka, Lavtar Darja, Vehovar Vasja: M-bančništvo 2004/2005. RIS, raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=886&cat=387&p1=276&p2=285&p3=507&id=507>], 11. 12. 2005.
8. Kronegger Luka, Vehovar Vasja: E-bančništvo (uporabniki interneta) 2004/2005. RIS, Raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=652&cat=387&p1=276&p2=285&p3=507&id=507>] 12. 12. 2005.
9. Mama, ki je odprla osebni račun za otroka pri Novi Ljubljanski banki. Globinski intervju.
10. Mama, ki je odprla osebni račun za otroka pri SKB banki. Globinski intervju.
11. Ona, priloga Dela in Slovenskih novic. Ljubljana, 23. 5. 2006.
12. Oseli Petra: Na splet po varnost in denar. Gfk Gal-Iteo.  
[URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1020](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1020)], 14. 6. 2004.



13. Poročilo o nadzoru bančnega poslovanja v letu 2004. Ljubljana : Banka Slovenije, 2005. 33 str.
14. Slovenske banke zaostajajo za svetovnimi bankami pri uporabi spleta. RIS, raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=360&p1=276&p2=285&p3=507&id=50>], 9. 2. 2006.
15. Spletni portal banke Abanka Vipava. [URL: <http://www.abanka.si>], 12. 1. 2006.
16. Spletni portal Nove Ljubljanske banke. [URL: <http://www.nlb.si>], 20. 4. 2006.
17. Spletni portal Nove KBM banke. [URL: <http://www.nkbm.si>], 16. 3. 2006.
18. Spletni portal SKB Banke Papi. [URL: <http://papi.skb.si>], 20. 4. 2006.
19. Statistični letopis RS 2005. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2005. 611 str.
20. Uporaba spletnega bančništva. RIS, Raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=352&p1=276&p2=285&p3=507&id=507>], 18. 1. 2006.
21. Videčnik Mateja: Raziskave otroškega trga, GfK Gral-Iteco.  
[URL: [http://www.gfk.si/2\\_1\\_otroski.php](http://www.gfk.si/2_1_otroski.php)], 13. 3. 2006.
22. What American Teens & Adults Know About Economics: National Council on Economic Education (NCEE). 81 str.  
[URL: [http://www.ncee.net/cel/WhatAmericansKnowAboutEconomics\\_042605-3.pdf](http://www.ncee.net/cel/WhatAmericansKnowAboutEconomics_042605-3.pdf)]  
26. 4. 2005.
23. Zaposlena v oddelku marketinga v Abanki Vipava. Globinski intervju, 26. 7. 2006.
24. Zaposlena v oddelku marketinga v Novi Ljubljanski banki. Globinski intervju, 17. 1. 2006.
25. Žabkar Vesna: Prosojnice pri predmetu Tržno komuniciranje 2004/2005.



## **PRILOGE**

POVZETEK ČLANKA : NA SPLET PO VARNOST IN DENAR, PETRA OSELI .....	2
GLOBINSKI INTERVJU Z ZAPOSLENO V ODDELKU MARKETINGA ABANKE .....	4
GLOBINSKI INTERVJU Z MAMO, KI JE ODPRLA ZA SVOJEGA OTROKA RAČUN PRI NLB BANKI .....	5
GLOBINSKI INTERVJU S PREDSTAVNICO SEKTORJA ZA MARKETING NLB.....	6
NASVETI ZA STARŠE NA PAPIJEVEM PORTALU .....	9
GLOBINSKI INTERVJU Z MAMO, KI JE ODPRLA ZA SVOJEGA OTROKA RAČUN PRI SKB BANKI .....	10
VPRAŠALNIK .....	11
IZPIS ANALIZE VPRAŠALNIKOV S PROGRAMOM SPSS.....	14

## PRILOGA 1

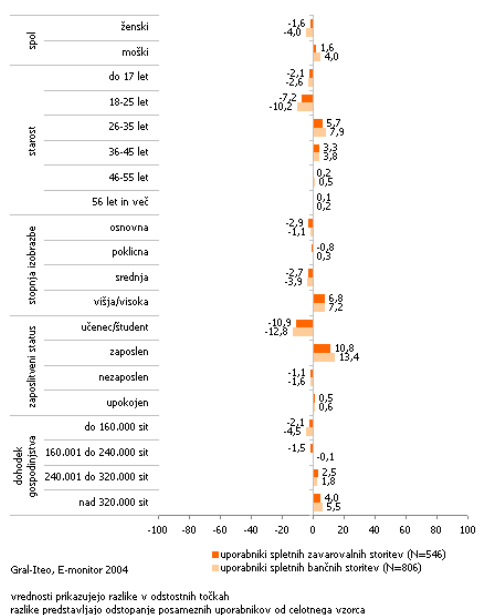
### POVZETEK ČLANKA : NA SPLET PO VARNOST IN DENAR, PETRA OSELI

#### Raziskava E-monitor

Raziskava E-monitor poteka s pomočjo spletne ankete, anketiranci pa so k sodelovanju povabljeni preko elektronske pošte. V raziskavi je v letu 2004 sodelovalo 1807 oseb, polovica moških in polovica žensk. Glede na slovensko populacijo v starosti od 15 do 75 let je v vzorcu v večji meri zastopana mlajša populacija (do 35 let), več je zaposlenih in študentov, z višjo stopnjo izobrazbe in z večjim dohodkom gospodinjstva.

V vzorcu so zajeti nadpovprečni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. Takšnih uporabnikov je sicer v internetni populaciji 70%, zato vzorec predstavlja dobri dve tretjini populacije internetnih uporabnikov. Več je prebivalcev osrednjeslovenske in gorenjske regije ter večjih naselij in mest.

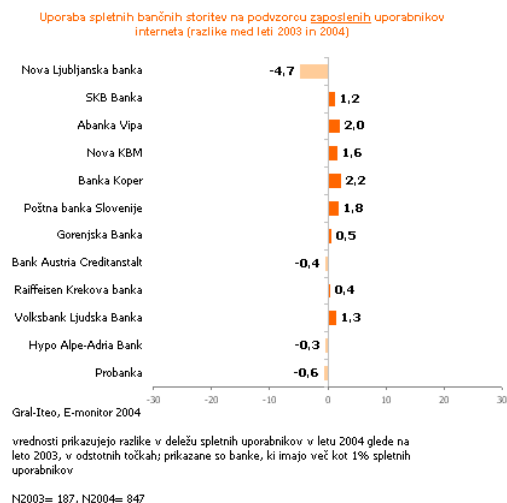
Slika 1: Lastnosti vzorca



#### Spletne bančne poslovalnice

Med spletnimi bančnimi poslovalnicami je na prvem mestu spletna poslovalnica Nove Ljubljanske banke (Klik NLB), sledijo: spletna banka SKB Banke (SKB Net), Abanke Vipa (Abanet), Nove KBM (Bank@net), in I-Net Banke Koper.

## Slika 2: Uporaba spletnih bančnih storitev



Delež zaposlenih uporabnikov spletne banke se je zmanjšal spletni poslovalnici Klik Nove Ljubljanske banke, medtem ko je večina ostalih bank pridobila spletne uporabnike. Upad uporabnikov Klik-a je verjetno odraz zapletov pri spletnem poslovanju s spletno bančno poslovalnico Klik NLB v letu 2003, zato bo zanimivo pogledati rezultate prihodnje leto. In katere banke so pridobile največ uporabnikov? Največ uporabnikov sta pridobili Banka Koper (I-Net) in Abanka Vipava (Abanet), sledita Poštna banka Slovenije (PBS.net) in Nova KBM (Bank@net), sledi SKB Banka (SKB Net). Razlog za povečanje deleža uporabnikov teh bank so med drugim lahko tudi razočarani uporabniki Klik-a, poleg tega pa so banke uvedle nekatere spremembe in le-te se zagotovo odražajo na spletu. PBS je denimo v letu 2003 prvič uvedla spletno bančništvo za fizične osebe, Raiffeisen Kerkova banka pa je v letu 2003 vključno z imenom prenovila spletno bančno poslovalnico za fizične osebe, RaiffeisenNet.

Največ uporabnikov pregleduje stanje in promet na svojem računu, sledi plačevanje in prenosi sredstev.

## Slika 3: Najpogosteje uporabljene storitve



Spletni uporabniki najpogosteje uporabljajo spletne bančne storitve ker jim ni potrebno iti v banko (89%), slabe tri četrtine uporabnikov pa kot glavno prednost navajajo neprekinjen (24-urni) delovni čas, kar sicer v praksi ne velja popolnoma (določene storitve, predvsem transakcije so omejene na pretežno dnevni čas). Dobra tretjina uporabnikov navaja tudi prednost, da so storitve opravljene hitreje, tretjina pa navaja, da so stroški storitev na spletu nižji.

## **PRILOGA 2**

### **GLOBINSKI INTERVJU Z ZAPOSLENO V ODDELKU MARKETINGA ABANKE**

Kraj: sedež Abanke, 26.7.2006

Čas: 14:30

**Pozdravljeni,**

**Ali banka uporablja oglaševanje na TV? Če da, za katere sklope bančnih storitev? (na primer stanovanjske kredite, osebne račune...)**

Da, v lanskem letu za pakete za osebni račun, za račun za osnovnošolce. Uporabljamo, kadar imamo dovolj sredstev in če je primerno za ciljno skupino, ki jo nagovarjamo.

**Ali banka uporablja oglaševanje preko radia? Zakaj ne če ne? Če da, kakšne storitve?**

Da. Razlogi so isti. V lanskem letu smo oglaševali na radiu paket storitev za malo gospodarstvo.

**Ali oglašujete v časopisih ali revijah? Če da, kakšne storitve, če ne, zakaj ne?**

Da. Časopisi in revije so najbolj pogosto uporabljen medij. Praktično za vse storitve, v lanskem letu so to bili: potrošniški krediti, hipotekarni krediti, depoziti, paketi storitev za osebne finance, račun za osnovnošolce, račun za dijake in študente, paket storitev za poslovne finance, napovedi dogodkov na primer seminarjev za naše stranke-podjetja.

**Ali banka oglašuje na velikih oglasnih panojih? Zakaj da, zakaj ne?**

Da. Uporabljamo jih le kot podporni medij za "reminder", glavnina trženjskih akcij pa je na ostalih medijih, ki omogočajo prenos večjega števila informacij.

**Ali uporabljate oglaševanje na zadnji strani bančnega izpiska? Kaj običajno tam oglašujete?**

Da. Na zadnji strani bančnega izpiska stranke seznanjamo z aktualno posebno ponudbo, s spremembami tarife in z zanje pomembnimi zadevami. Letos je določen del izpiska vedno namenjen informacijam v zvezi z uvedbo Evra.

**Ali oglašujete na internetu? Na katerih straneh? Ali gre le za stran vaše banke?**

Da. Večinoma na našem spletnem portalu. Zakupljene imamo določene domene, ki so nato povezane z našim portalom, poleg tega pa odvisno od posameznih trženjskih akcij. V lanskem letu smo večinoma oglaševali na spletnem portalu [www.najdi.si](http://www.najdi.si) in na [www.finance-on-net](http://www.finance-on-net).

**Ali uporabljate pospeševanje prodaje?**

Da. Strankam se prilagajamo z različnimi načini: neposredna pošta, navzkrižno trženje storitev na bančnih okencih in z elektronskimi glasili.

**V kakšnih oblikah uporabljate odnose z javnostmi? Ali sponzorirate morda tudi kakšne prireditve za otroke?**

Ob novostih v naši ponudbi pripravljamo obvestila za javnost, ki jih pošiljamo medijem, objavljena pa so tudi na našem spletnem portalu.

**Ali uporabljate osebno prodajo?**

Da. Posebej za naše VIP stranke imamo t. i. osebno obravnavo, kjer ima stranka svojega osebnega bančnika pri katerem lahko uredi vse svoje bančne zadeve.

**V kolikšni meri uporabljate neposredno in elektronsko trženje?**

Neposredno trženje uporabljamo ves čas, pri trženju storitev za katere v tekočem proračunu nimamo namenjenih večjih sredstev.

Fizične osebe, ki se registrirajo na našem spletnem portalu in se prijavijo na e-novice, prejema to glasilo v elektronski obliki enkrat mesečno. Uporabniki spletnega portala se lahko poleg tega prijavijo tudi kot pravne osebe za prejem e-biltena, ki izhaja 4x letno.

**Kako komunicirate vaše osebne račune, namenjene otrokom (vaš t.i. Osebni račun za osnovnošolce)?**

Za komunikacijo osebnega računa za osnovnošolce smo imeli večjo trženjsko komunikacijsko akcijo lansko jesen, ki je vključevala oglaševanje na TV, v tiskanih medijih za otroke in za starše, in v poslovalnicah s promocijskimi darili ob odprtju računa za osnovnošolce.

**Najlepša hvala za odgovore in nasvidenje.**

### **PRILOGA 3**

#### **GLOBINSKI INTERVJU Z MAMO, KI JE ODPRLA ZA SVOJEGA OTROKA RAČUN PRI NLB BANKI**

Čas: 25.6.2006, na domu starša v Ljubljani

**Pozdravljeni, zanima me, zakaj ste se sploh odločili odpreti osebni račun za svojega otroka? Kaj menite, da bo otrok s tem pridobil?**

V bistvu je hčerka prepričala mene da si želi imeti odprt račun, pa sem rekla zakaj pa ne, saj ji lahko samo koristi če se navadi delati z denarjem. Saj ne gre za velike zneske, s takim drobižem se lahko uči da bo kasneje znala z denarjem ko bo večja.

**Pri kateri banki ste odprli račun?**

Toli račun - NLB banka.

**Ali je NLB banka tudi vaša glavna banka?**

Je ja, že zelo dolgo. Nekako avtomatsko sem prišla na to banko ker mi je podjetje, kjer sem zaposlena, tu odprlo račun.

**Zakaj pa ste tudi za otroka tu odprli osebni račun?**

Hčerka je videla Tolija in je kar morala tudi sama imeti odprt račun da bi lahko polagala denar. Meni pa se je tudi zdela dobra ideja da se nauči delati in upravljati z denarjem.

**Ali se vam zdi vaša banka najboljša izbira?**

V bistvu nisem razmišljala o drugih bankah ker je to moja banka že dolga leta in sem z njo zadovoljna

**Če prav razumem je torej otrok vas prepričal v odprtje?**

Ja, hčerka si je želela imeti račun ko so predstavili Tolija.

**Koliko pa je bil star otrok ko ste odprli račun?**

To je bilo lani, torej je imela 6 let.

**Kdaj pa ste ji začeli dajat žepnino?**

Žepnine v bistvu ne dobiva, dobiva pa denar za sladoled in tako, ki ga potem prihrani in ga neseva na banko na tolimat.

**Ali se vam zdi da ima veliko sovrstnikov vašega otroka odprte osebne račune?**

V bistvu vem samo za neke družinske prijatelje, za druge pa ne vem

**Hvala za odgovore, in nasvidenje.****PRILOGA 4****GLOBINSKI INTERVJU S PREDSTAVNICO SEKTORJA ZA MARKETING NLB**

Čas: 17.1.2006 v prostorih banke

**Dober dan. Sem študentka Ekonomske fakultete in naslov moje diplomske naloge je Trženjsko komuniciranje bančnih storitev s starši za potrebe otrok. Ta pogovor bom posnela, če se strinjate?**

Seveda, le da ne objavite mojega imena.

**V bistvu me najprej zanima, ali vi storitev tolimatov (Toli računov, op.a.) in te Prve račune - osredotočila se bom na otroke do 12 oziroma 13 let, toliko da še ne razpolagajo s svojim denarjem in da morajo še starši v bistvu za njih odpirati račune- ali to storitev v bistvu tržite bolj otrokom ali bolj staršem?**

Vsem, tako otrokom kot staršem, ker uporabljamo tudi pristope do otrok preko vrtcev, preko prireditev; seveda pa je za vsako sklepanje storitev za mladoletne vsaj do 15 leta pri nas tudi obvezna prisotnost staršev.

**Razumem ja, pa tudi videla sem da imate za zvestobo oziroma za povečevanje zvestobe igrice na internetu in takšne poti...**

Ja, ja, v bistvu pa tudi preko brošur, v bistvu pa preko akcij proaktivne prodaje- tem akcijam tako rečemo- ko naše podružnice lahko pripravijo predloge, čisto prilagojene njihovem okolju, njihovim strankam in one pripravijo predloge teh akcij in se nato udeležijo teh prireditev in gredo kar v akcijo.



**Ja, videla sem, da ste za Prvi račun sponzorji neke nogometne lige.**

Ja, smo sponzorji za ligo Rad imam nogomet, ker je več pristopov, no če zdaj gledava trženjsko komuniciranje, je en zelo pomemben del naš portal, drug pomemben del pa je Klik, tukaj se zelo odzivajo ljudje, tako da mi vsakič ko imamo kak trženjski pristop izberemo najcenejše vire, ta dva sta najcenejša, potem so tu še sponzorstva, potem so akcije na nivoju banke- centralno organizirane akcije, pa lokalne trženjske akcije proaktivne prodaje.

**Kaj pa to, da bi na primer na zadnji strani izpiskov oglaševali...**

Ja to pa sploh. Poleg tega pa imamo tudi v časopisih stalne članke.

**V bistvu me zdaj zanima kateri je potem bolj vaš ciljni segment? Koliko so stari najmlajši, ki pristopajo tem tolimatom? Koliko so stari otroci, da se lahko začnejo s tem ukvarjati, ker moram opredeliti starost otrok?**

Ja to pa je čisto odvisno od otroka in staršev. Ampak tam nekje recimo da s 3 leti že lahko zadane tolimat oziroma špranjo.

**Sem si rekla, da bom vprašala, ker za potrebe analize ne morem opredeliti starost od nič let naprej. Čeprav mi pa že pričnemo od 0 let naprej prodajo.**

**To se pravi, vaš ciljni segment, vi se bolj osredotočate na tolimate, zato ker eno je skupno področje, tolimati starejši otroci in Prvi račun mlajši otroci?**

Ne, mi imamo tako segmentacijo narejeno: mlade štejemo od 0 do 27 let, znotraj te skupine segmenta imamo pa ciljne skupine: otroci, najstniki, študenti, ostali ki so zaposleni, pa tudi lahko varčujejo po boljših pogojih ki veljajo za vse mlade a ne, ampak račune pa plačujejo-osebne račune, seveda. Pri mladih se naš Toli račun odpira pri 0 do 15 let, s tem da ciljno preusmerjamo stranke ki so stare okoli 10 let na Prvi račun. In če recimo, da pridejo starši z otrokom, ki je nekako že toliko velik, da bi lahko bil star 10 let, mu komercialisti ponudijo že Prvi račun.

**Ker imajo potem tudi druge ugodnosti in se počutijo starejše, a ne?**

Ja, pri Toli računu otroci v bistvu z računom ne poslujejo. Oni poslujejo samo s tistim tolimatom. Starš pa gospodari z računom. Pri prvem računu pa začne že otrok izvajati sam bančne storitve. In mora biti tudi toliko sposoben, da gleda čez bančni pult, da se zna zmenit.

**No v bistvu me potem zanima, ali se odločajo bolj za eno ali drugo? To je pri vas odvisno od otroka...?**

In presoje staršev.

**Ja, ja. Zanima me, po vašem občutku, ali se starši, ki odprejo pri vas račun za otroke, ali so tudi sami komitenti te banke, ali je veliko tega prelivanja, recimo, glede na pogoje, na primer nezgodno zavarovanje komitentom (ki ga ponuja NLB svojim komitentom, druge banke pa na primer v takšni obliki ne, op.a.). Ali je veliko tega, bolj mogoče, ali če so tudi tukaj komitenti tudi svoje otroke usmerijo sem?**

Moram reči, da sama te relacije nisem proučevala. Mislim, da je dosti enega in drugega, ravno ker z otrokom pridobimo velikokrat tudi starše in skozi starše otroke, kakšno je razmerje pa res ne vem.

**Potem me zanima, kar sem gledala od konkurence, imajo samo Papijev račun od SKB banke, pa Ježkovo varčevanje od Abanke Vipa, od teh največjih bank. Tako, da imate vi še vedno najbolj razdelano ponudbo. Me zanima, ali zaradi konkurence zdaj kaj povečujete svoje trženjske akcije, ali je to bolj konstanten znesek?**

To je pri nas odvisno predvsem od finančnih sredstev in od tega kam se v določenem trenutku osredotočamo. In če gledava to najmlajšo skupino segmenta mladih- otroke- imamo nekje konstantno en znesek. Seveda pa s tem zneskom pametno gospodarimo kolikor se le da, več pa delamo na študentih.

**Koliko so po vašem mnenju starši in otroci osveščeni o ponudbi? Ali se dobro pozanimajo prej o vsaki banki kaj dobijo v ponudbi v primerjavi z drugimi bankami, ali to bolj izgleda tako, da**

**pridejo v poslovalnico in vprašajo kaj imate za otroke, saj smo slišali od prijateljev oziroma znancev ali drugih otrok, da imate ponudbo za otroke, da imate tolimate in tako?**

Ja zato, da bi bili starši čimbolj obveščeni, mi skušamo skrbeti skozi vse poti, ki jih imamo. V letošnjem letu spet načrtujemo, da bomo pričeli delati z novorojenčki, ker so za novorojenčke predvidena darila, to je en večji budget (denarni sklad, proračun, op.a.) in smo potrebovali posebno dovoljenje, da gremo spet v to. Vendar to je tako, iznajdljivost naših komercialistov je tukaj najpomembnejša, ne toliko marketinška akcija. Ko pa je otrok v vrtcu, šoli, pa otroci sami. Ker otrok lahko pridobi starša za vsako stvar.

**Zanima me ali večina ve, da so kot komitenti dodatno nezgodno zavarovani (velja za mlade, torej do 27 let, op.a.)?**

Ne bi vedela.

**Zato ker jaz osebno nisem vedela, dokler se nisem zdaj malo bolj pozanimala na vaši spletni strani.**

To bi pa morali pogledati v raziskave, če je to vprašanje sploh v kakšni od raziskav.

**Ja, ko smo že pri raziskavah, ali ste zasledili, kaj je najpomembnejše otroku pri izbiri banke, kaj je najpomembnejše da jim vi ponudite?**

Staršem največ pomeni- iz ene raziskave vem- bližina banke oziroma poslovalnic, potem odnos zaposlenih ter informacije ki jih imajo. Sama kolikor sem bila v mreži, ko sem delala v mreži (poslovalnice, op.a.), je zelo veliko odvisno od tega, kako so starši navezani na določene bančnike. Zdaj ko imamo osebno bančništvo in osebno obravnavo zelo veliko pripomore k temu, da tudi otroci tam poslušajo.

**Otrokom pa najbrž razširjenost tolimatov?**

Ja, ja zabavne zadeve, kot so igrice, nagrade. Predvsem nagrade.

**Za kakšne nagrade to gre?**

Pri tolimatu vsake 3 mesece, ko zberejo 7 nalepk, dobijo lahko nagrado. To so nagrade manjših vrednosti, ampak take privlačne za otroke. Na primer zdajle bo nova nagrada- tatooji, ker otroci hočejo biti polepljeni. In takšne nagradice lahko dobijo in pa pogostost teh nagrad je pomembna. Zdaj imamo tudi nagradno igro Toli na snegu, ko smo objavili v Cicibanu in pa preko našega portala, da zbiramo slikice otrok, potem jih objavimo 10 slučajno izbranih na spletnem portalu, in ti dobijo nagrade. Tako otroci zelo radi sodelujejo. Veliko pa jim pomeni tudi to, ko imamo z eno izvajalko poseben dogovor za igrico, kjer je nekdo oblečen v Toli in otroci lahko kovanček potisnejo v Toli in zdaj nam bo privedila to igrico tudi na evro. Tako, da bomo začeli osveščati mlade tudi z evrom. In take igrice imamo, ki jih potem na raznih prireditvah predvajamo. In takrat otroci pridobijo starše za varčevanje v banki.

**To se mi zdi dobra akcija za pridobivanje otrok na svojo stran. Sedaj v bistvu nimam več vprašanj, ampak ko bom delala raziskavo, moram postaviti nekaj hipotez, in sedaj sem postavila nekaj hipotez, ki jih bom bodisi sprejela ali ovrgla, vi pa mi povejte, ali menite da jih je smiselno preveriti. Ali menite, da v mestih starši bolj odpirajo račune kot na podeželju? Ali se vam zdi, da je to zaradi tega, ker je manj poslovalnic?**

Ja lahko je tudi to, po drugi strani pa na podeželju ljudje radi varčujejo in veliko dajo na vzgojo otrok za varčevanje. Zdi se mi, da je to hipotezo vredno preveriti.

**Ali se vam zdi, da otroci v mestih dobivajo več denarja, kot tisti na podeželju?**

Verjetno ja. Več virov prihodkov imajo. Tudi ti bi bilo zanimivo preveriti

**Tretja hipoteza je, ali starši odprejo račun tam, kjer so tudi sami komitenti? Na to ste mi v bistvu že odgovorili...**

**Četrta hipoteza je, s čim se večinoma seznanijo o ponudbi za otroke. Vaše mnenje je, če vas prav razumem, da največ preko interneta? Kaj je najbolj razširjen medij?**

Najbolj razširjen medij...

### **Ali je to od prijateljev?**

Težko bi rekla kaj je najbolj razširjen medij, ker ravno danes sva se s kolegico s promocije s tem ukvarjali...

**Meni se zdi, da je to bolj poznano oziroma vsem znano, od kje pa so prišle te informacije, pa vsak težko odgovori (na primer o Toli bankomatu, op.a.).**

Zelo težko. To me res zanima.

**Naslednja stvar je, koliko imajo oziroma nimajo otroci vpliva na končno odločitev o banki, pravzaprav o vrsti banke?**

Na končno odločitev vrste računa?

**Ne, vrste banke.**

Sigurno, da ga imajo. Zdaj v kakšni meri pa je vprašanje. Starši se morda tega vpliva sploh ne zavedajo...

**Saj zato, ali je na zavedni ali na nezavedni ravni. Potem ali je velikost banke staršem pomembna oziroma v kakšni meri?**

Zagotovo je.

**Zadnja hipoteza pa je pomembnost bližine poslovalnic. Pa tudi to, da gredo lahko z otrokom tja.**

To je zagotovo pomembno.

**Najlepša hvala za pogovor.**

## **PRILOGA 5**

### **NASVETI ZA STARŠE NA PAPIJEVEM PORTALU**

Na Spletnem portalu Papi staršem svetujejo, da starši otroka, še preden gre ta v šolo, naučijo, čemu je namenjen denar (Spletni portal SKB Papi, 2006):

- naj jih čim pogosteje opazuje, kako uporabljajo gotovino,
- naj jih spremlja po nakupih,
- naj mu dajo denar, da ga namesto njih izroči blagajničarki,
- vzpodbujajo naj ga k zbiranju kovancev za njegov hranilnik,
- dovolijo naj mu, da občasno porabi ves privarčevani drobiž,
- učijo naj ga številčk ob pregledovanju bankovcev in kovancev.

V obdobju od 5 do 10 let se otrok lahko nauči ravnanja z denarjem:

- enkrat tedensko naj mu starši dajejo žepnino (če že ima Papi Maestro kartico za dvigovanje gotovine na bankomatih, mu žepnino lahko nakažejo na osebni račun Papi),
- žepnina naj bo redna, prejema naj jo na isti dan v tednu,
- dovolijo naj mu, da si za žepnino kupi, kar si želi,
- pomagajo naj mu razumeti, da privarčevana žepnina v enem tednu omogoča večje nakupe v drugem,
- naučijo naj ga primerjanja cen in kakovosti izdelkov,
- seznanijo naj ga z družinskim proračunom, plačevanjem položnic in drugim.

Pri starosti od 10 do 14 let otroci preidejo v obdobje, ko začnejo z vrstniki hoditi ven in potrebujejo več denarja. Zaradi večjih potreb se bodo prej naučili, da je za denar treba tudi delati:

- ob povišanju žepnine naj se dogovorijo, katere izdatke bo otrok v celoti ali delno kril iz žepnine,
- omogočijo naj mu tudi dodaten zaslužek pri opravilih, za katera bi sicer morali plačati nekemu drugemu,
- nikar naj ne plačujejo otroku za delo, ki ga opravlja kot član gospodinjstva – to naj bo del rednih nalog,
- žepnino mu lahko dajejo na 14 dni, najstniku pa tudi enkrat mesečno,
- če otrok žepnino porabi, preden dobi novo, mu naj nikar ne dajejo predujmov ali dodatnega denarja, saj se bo le tako naučil razporejati denar,
- nikdar naj ne odpravijo žepnine za kazen.

## **PRILOGA 6**

### **GLOBINSKI INTERVJU Z MAMO, KI JE ODPRLA ZA SVOJEGA OTROKA RAČUN PRI SKB BANKI**

Čas: 15.5.2006, na delovnem mestu starša v Ljubljani

**Pozdravljeni, moje prvo vprašanje je, zakaj ste se sploh odločili odpreti osebni račun za svojega otroka? Kaj menite, da bo otrok s tem pridobil?**

Predvsem sem se za to odločila zaradi večje varnosti prihranjenega denarja. Otrok namreč večkrat od sorodnikov dobi denar za spričevalo ali rojstni dan, in se mi je zdelo najvarneje, da ima nekje spravljenega. S tem si bo (vsaj upam) pridobil večje znanje z ravnanjem z denarjem, uporabo bančnih kartic in predvsem odgovornost za svoj privarčevani denar.

**Razumem ja, pri kateri banki pa ste to odprli račun?**

Pri SKB banki, računu se mislim da reče Papi za malo večje, če se ne motim.

**Ali je SKB banka tudi vaša glavna banka?**

Je ja.

**Zakaj pa ste se odločili za to banko?**

Mislím da ima zelo ugoden obratovalni čas in ima dobro postavljene poslovalnice.

**Zakaj pa ste tudi za otroka tu odprli osebni račun?**

Bila sem na banki in sem se pozanimala za račun za otroka, pa mi je uslužbenka predlagala Papi račun. Nekako nisem razmišljala o drugih bankah.

**Ali se vam zdi vaša banka najboljša izbira?**

Ja, mislim da je to najboljša banka, vsaj zame je. In nerodno bi bilo z otrokom hodit še na druge banke.

**Če prav razumem, ste torej vi prepričali otroka v odprtje in ne obratno?**

Ja, bil je moj predlog.





#### IV. Vaša glavna banka

12. Katera je vaša glavna banka?

- a) Nova Ljubljanska banka
- b) Abanka Vipava
- c) Nova Kreditna banka Maribor
- d) Reiffeisen Krekova banka
- e) SKB banka
- f) Banka Koper
- g) Banka Celje
- h) Gorenjska banka
- i) Probanka
- j) Bank Austria Creditanstalt
- k) Poštna banka Slovenije
- l) Drugo: \_\_\_\_\_

13. Zakaj ste izbrali prav to banko? (označite en odgovor)

- a) tradicija
- b) menim, da je najboljša glede na moje potrebe
- c) zaradi podobe, ki jo ima
- d) ker je poslovalnic veliko in so blizu mojega bivališča
- e) drugo: \_\_\_\_\_

14. Označite, kako močno se strinjate z navedenimi trditvami, pri čemer pomenijo oznake 1 = močno se ne strinjam in 5 = močno se strinjam

1= močno se ne strinjam	2	3	4	5 =močno se strinjam
-------------------------	---	---	---	----------------------

Prijatelju bi priporočila svojo banko.	1	2	3	4	5
Sem dobro informiran/a o ponudbi svoje banke.	1	2	3	4	5
Bolj zaupam velikim kot majhnim bankam.	1	2	3	4	5

15. Kateri trije dejavniki so vam pri vaši glavni banki najpomembnejši (označite tri dejavnike s številkami od 1 do 3, pri čemer je 1 najpomembnejši razlog)

- \_\_\_\_\_ velikost banke
- \_\_\_\_\_ možnost spletnega bančništva
- \_\_\_\_\_ ugodne obrestne mere za varčevanje
- \_\_\_\_\_ dobra spletna stran banke, kjer najdem vse informacije
- \_\_\_\_\_ drugo: \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ ustrežljivost osebja
- \_\_\_\_\_ pestra ponudba računov za občane
- \_\_\_\_\_ bližina poslovalnice
- \_\_\_\_\_ podoba, ki jo ima banka

#### V. Nekaj podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični analizi

16. Število otrok, starih med 6 in 12 let, ki jih imate: \_\_\_\_\_

17. Starost otroka, za katerega rešujete vprašalnik (število dopoljenih let): \_\_\_\_\_

18. Vaš spol:

- a) M
- b) Ž

19. Vaša letnica rojstva \_\_\_\_\_

20. Vaša izobrazba:

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska (poklicna)
- c) višja
- d) visoka
- e) magistriraj ali doktorat
- f) drugo: \_\_\_\_\_

21. Vaš povprečni mesečni neto osebni dohodek:

- a) do vključno 70.000 SIT
- b) nad 70.000 SIT do vključno 100.000 SIT
- c) nad 100.000 SIT do vključno 150.000 SIT
- d) nad 150.000 SIT do vključno 200.000 SIT
- e) nad 200.000 SIT do vključno 250.000 SIT
- f) nad 250.000 SIT do vključno 300.000 SIT
- g) nad 300.000 SIT
- h) ne želim odgovoriti na to vprašanje

22. V kateri občini živite?: \_\_\_\_\_

## PRILOGA 8

### IZPIS ANALIZE VPRAŠALNIKOV S PROGRAMOM SPSS

#### Hipoteza 1:

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	druga banka	7	6,9	12,1	12,1
	ista banka	51	50,5	87,9	100,0
	Skupaj	58	57,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	2,00	43	42,6		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### Hipoteza 2:

		Col Response %	Cases
\$v0	toli	58,0%	40
	prvi	55,1%	38
	papi	36,2%	25
	O'mega	2,9%	2
Skupaj		152,2%	69

Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### Hipoteza 3:

##### Test Statistics(a)

	Povprečni mesečni osebni dohodek
Z	-,597
Asymp. Sig. (2-tailed)	,551

Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### Hipoteza 4:

##### Odprtje osebnega računa \* kraj prebivališča Crosstabulation

		kraj prebivališča		Skupaj	
		podeželje	mesto		
odprtje osebnega računa	da	Count	29	29	58
		% within odprtje osebnega računa	50,0%	50,0%	100,0%
	ne	% within kraj prebivališča	58,0%	56,9%	57,4%
		Count	21	22	43
		% within odprtje osebnega računa	48,8%	51,2%	100,0%
		% within kraj prebivališča	42,0%	43,1%	42,6%
Skupaj		Count	50	51	101
		% within odprtje osebnega računa	49,5%	50,5%	100,0%
		% within kraj prebivališča	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2006.



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Continuity Correction(a) Št. Veljavnih odgovorov	,000 101	1	1,000		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Hipoteza 5:

#### Razlog za odprtje osebnega računa za otroka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	da bi se naučil ravnanja z denarjem	35	34,7	60,3	60,3
	da ne bi zaostajal za sovrstniki, ki ga tudi imajo	12	11,9	20,7	81,0
	da se nauči odgovornosti ker si je tega preprosto želel	6	5,9	10,3	91,4
	Skupaj	58	57,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	1	43	42,6		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Hipoteza 6:

#### Odprtje osebnega računa \* razred Crosstabulation

			razred		Skupaj
			prvi razred	sedmi razred	
v5	da	Count	22	36	58
		% within odprtje	37,9%	62,1%	100,0%
		% within razred	44,0%	70,6%	57,4%
ne		Count	28	15	43
		% within odprtje	65,1%	34,9%	100,0%
		% within razred	56,0%	29,4%	42,6%
Skupaj		Count	50	51	101
		% within odprtje	49,5%	50,5%	100,0%
		% within razred	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,300(b)	1	,007		
Continuity Correction(a)	6,253	1	,012		
N of Valid Cases	101				

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## Hipoteza 7:

### Group Statistics

	v5	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
starost	da	58	37,7069	4,58069	,60147
	ne	43	35,6512	3,48387	,53128

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
starost	Equal variances assumed	2,461	99	,016
	Equal variances not assumed	2,562	98,92	,012

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## Hipoteza 8:

### Group Statistics

	kraj prebivališča	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
žepnina	podeželje	22	7,3636	1,64882	,35153
	mesto	25	7,2400	2,20378	,44076

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
žepnina	Equal variances assumed	,215	45	,831
	Equal variances not assumed	,219	43,93	,827

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## REZULTATI VPRAŠANIKA

### Ali vašemu otroku/otrokom dajete žepnino?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	da	47	46,5	46,5
	ne	54	53,5	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Kaj je glavni razlog za dajanje žepnine oziroma denarja vašemu otroku? (obkrožite en odgovor)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	da postane bolj samostojen	4	4,0	8,5	8,5
	da se nauči ravnanja z denarjem tako ga nagradim za dobro vedenje	39	38,6	83,0	91,5
	Skupaj	47	46,5	100,0	
	Manjkajoči System	54	53,5		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Statistics**

Po mojem mnenju v velikih mestih starši bolj pogosto odpirajo osebne račune za otroke kot na pode

N	Veljavni odgovori	101
	Missing	0
Mean		3,7030

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Po mojem mnenju v velikih mestih starši bolj pogosto odpirajo osebne račune za otroke kot na pode

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	močno se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	33	32,7	32,7	37,6
	4	49	48,5	48,5	86,1
	močno se strinjam	14	13,9	13,9	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Ali ste za katerega od vaših otrok odprli osebni račun za otroke?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	da	58	57,4	57,4	57,4
	ne	43	42,6	42,6	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Pri kateri banki in kateri račun ste odprli osebni račun za svojega otroka**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nova Ljubljanska banka	43	42,6	75,4	75,4
	Abanka Vipava	2	2,0	3,5	78,9
	SKB banka	11	10,9	19,3	98,2
	Drugo	1	1,0	1,8	100,0
	Skupaj	57	56,4	100,0	
Missing	System	44	43,6		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Zakaj ste se odločili odpreti osebni račun za otroka ravno pri tej banki?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	otrok je želel imeti račun pri tej banki	7	6,9	12,1	12,1
	pri tej banki imajo najboljšo ponudbo osebnih računov za otroke	3	3,0	5,2	17,2
	sam	44	43,6	75,9	93,1
	drugo	4	4,0	6,9	100,0
	Skupaj	58	57,4	100,0	
Manjkajoči	System	43	42,6		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	otrok je izvedel od sovrstnikov in nato izrazil željo	1	1,0	1,7	1,7
	od prijateljev, znancev na prireditvah, kjer je banka predstavila svoje osebne račun	2	2,0	3,4	5,2
	pobrskal sem po internetu	3	3,0	5,2	10,3
	pozanimal sem se v banki	2	2,0	3,4	13,8
	pri osebnem bančniku ne spomnim se	33	32,7	56,9	70,7
	drugo	11	10,9	19,0	89,7
	Skupaj	4	4,0	6,9	96,6
	Skupaj	2	2,0	3,4	100,0
Manjkajoči	System	58	57,4	100,0	
Skupaj		43	42,6		
		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Kaj je bil glavni razlog za odprtje osebnega računa za otroka?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	da bi se naučil ravnanja z denarjem	35	34,7	60,3	60,3
	da ne bi zaostajal za sovrstniki, ki ga tudi imajo	12	11,9	20,7	81,0
	da se nauči odgovornosti ker si je tega preprosto želel	6	5,9	10,3	91,4
	Skupaj	5	5,0	8,6	100,0
	Skupaj	58	57,4	100,0	
Manjkajoči	1	43	42,6		
Skupaj		101	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Katera je vaša glavna banka?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nova Ljubljanska banka	81	80,2	80,2	80,2
	Abanka Vipa	2	2,0	2,0	82,2
	SKB	12	11,9	11,9	94,1
	Banka Koper	3	3,0	3,0	97,0
	Banka Celje	1	1,0	1,0	98,0
	Bank Austria Creditanstalt drugo	1	1,0	1,0	99,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Zakaj ste izbrali prav to banko? (označite en odgovor)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	tradicija	26	25,7	25,7	25,7
	menim, da je najboljša glede na moje potrebe zaradi podobe, ki jo ima	13	12,9	12,9	38,6
	ker je poslovalnic veliko in so blizu mojega bivališča	4	4,0	4,0	42,6
	drugo	54	53,5	53,5	96,0
	Skupaj	4	4,0	4,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Povezanost med krajem prebivališča ter dajanjem žepnine:

#### Dajanje žepnine \* kraj prebivališča Crosstabulation

		kraj prebivališča		Skupaj	
		podeželje	mesto		
Dajanje žepnine	da	Count	22	25	47
		% within v1	46,8%	53,2%	100,0%
		% within kraj prebivališča	44,0%	49,0%	46,5%
		Count	28	26	54
ne		% within v1	51,9%	48,1%	100,0%
		% within kraj prebivališča	56,0%	51,0%	53,5%
		Count	50	51	101
		% within v1	49,5%	50,5%	100,0%
Skupaj		% within kraj prebivališča	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,256(b)	1	,613		
Continuity Correction(a)	,094	1	,759		
N of Valid Cases	101				

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Povezanost med vprašanjem o tem, ali menijo, da v velikih mestih starši bolj pogosto odpirajo osebne račune za svoje otroke in krajem prebivališča:**

**Group Statistics**

	kraj prebivališča	N	Aritmetična sredina
Po mojem mnenju v velikih mestih starši bolj pogosto odpirajo osebne račune za otroke kot na pode	podeželje	50	3,6600
	mesto	51	3,7451

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Independent Samples Test**

		t-test for equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Po mojem mnenju v velikih mestih starši bolj pogosto odpirajo osebne račune kot na podeželju	Equal variances assumed	-,536	99	,593
	Equal variances not assumed	-,538	90,962	,592

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Povezanost med izobrazbo starša ter krajem prebivališča:**

**Izobrazba \* kraj prebivališča Crosstabulation**

		kraj prebivališča		Skupaj	
		podeželje	mesto		
Izobrazba	osnovnošolska	Count	1	0	1
		% within Izobrazba	100,0%	,0%	100,0%
		% within kraj prebivališča	2,0%	,0%	1,0%
	srednješolska ali poklicna	Count	24	18	42
		% within Izobrazba	57,1%	42,9%	100,0%
		% within kraj prebivališča	48,0%	35,3%	41,6%
	višja	Count	14	15	29
		% within Izobrazba	48,3%	51,7%	100,0%
		% within kraj prebivališča	28,0%	29,4%	28,7%
	visoka	Count	11	13	24
		% within Izobrazba	45,8%	54,2%	100,0%
		% within kraj prebivališča	22,0%	25,5%	23,8%
magisterij ali doktorat	Count	0	5	5	
	% within Izobrazba	,0%	100,0%	100,0%	
	% within kraj prebivališča	,0%	9,8%	5,0%	
Skupaj	Count	50	51	101	
	% within Izobrazba	49,5%	50,5%	100,0%	
	% within kraj prebivališča	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Povezanost med krajem prebivališča in krajem, kjer so starši izvedeli za otroški osebni račun, ki so ga nato odprli za svojega otroka:**

**Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka? \* kraj prebivališča Crosstabulation**

		kraj prebivališča		Skupaj	
		podeželje	mesto		
Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	otrok je izvedel od sovrstnikov in nato izrazil željo	Count	0	1	1
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	,0%	100,0%	100,0%	
od prijateljev, znancev	Count	0	2	2	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	,0%	100,0%	100,0%	
na prireditvah, kjer je banka predstavila svoje osebne račun	Count	1	2	3	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	33,3%	66,7%	100,0%	
pobrskal sem po internetu	Count	0	2	2	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	,0%	100,0%	100,0%	
pozanimal sem se v banki	Count	19	14	33	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	57,6%	42,4%	100,0%	
pri osebnem bančniku	Count	9	2	11	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	81,8%	18,2%	100,0%	
ne spomnim se	Count	0	4	4	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	,0%	100,0%	100,0%	
drugo	Count	0	2	2	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	,0%	100,0%	100,0%	
Skupaj	Count	29	29	58	
	% within Kje ste izvedeli za račun, ki ste ga odprli za otroka?	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within kraj prebivališča	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## SLOVAR UPORABLJENIH IZRAZOV

### A

- allowance = žepnina

### B

- bank account = bančni račun

### C

- consumer socialization = potrošniška socializacija
- children's influence = vpliv otroka
- concept-orientation = konceptna orientacija
- credence qualities = lastnosti zaupanja
- community bank = banka manjših skupnosti

### E

- expenditure = trošenje
- experience qualities = izkustvene lastnosti

### F

- family purchasing = družinski nakupi
- frugality = varčnost
- financial illiteracy = finančna nepismenost

### H

- household income = dohodek gospodinjstva

### I

- intangability = neotipljivost

- inconsistency = spremenljivost
- inseparability = neločljivost
- inventory = minljivost

### M

- to manage money = upravljati z denarjem

### P

- pocket money = žepnina
- preferences = preference
- pester power = moč gnjavljenja
- to prompt = spodbuditi

### R

- regional bank = regionalna banka

### S

- saving strategy = strategija varčevanja
- socio-orientation = socialna usmerjenost
- search qualities = iskalne lastnosti

### T

- thrift = varčnost, varčevanje
- trait = značilnost
- temptation = skušnjava

### V

- to value = vrednotiti, ceniti

### W

- word of mouth = obveščanje od ust do ust