

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA ŠTUDENTOV V VLOGI
PORABNIKOV BANČNIH STORITEV**

Ljubljana, januar 2009

KRISTA URBAS

IZJAVA

Študent/ka Krista Urbas izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. januar 2009 Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BANČNE STORITVE ZA ŠTUDENTE	2
2 ODNOS ŠTUDENTOV DO DENARJA IN RAVNANJE Z NJIM	6
2.1 POTREBE IN DENAR	6
2.2 VREDNOTE ŠTUDENTOV	8
2.3 VEDENJE ŠTUDENTOV	9
2.3.1 Vedenje do denarja.....	10
2.3.2 Profili študentov glede na odnos do denarja	11
3 ANALIZA DOSEDANJIH SPOZNANJ O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI ŠTUDENTOV	13
3.1 ZADOVOLJSTVO.....	13
3.2 ZVESTOBA	15
3.2.1 Programi zvestobe.....	17
4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ŠTUDENTOV Z BANČNIMI STORITVAMI	19
4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	19
4.2 NAČRT RAZISKAVE.....	20
4.2.1 Preiskovalna raziskava	20
4.2.2 Raziskovalne hipoteze	21
4.2.3 Predstavitev anketnega vprašalnika.....	23
4.2.4 Izbira vzorca.....	25
4.3 REZULTATI RAZISKAVE	27
4.3.1 Sestava vzorca	27
4.3.2 Rezultati univariatne analize.....	28
4.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	33
SKLEP	40
LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2: Tri ravni strategije za doseganje zvestobe porabnikov</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 3: Razporeditev trditev po elementih bančne ponudbe</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 4: Seznam fakultet glede na število in delež vpisanih in anketiranih študentov</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 5: Preverjanje notranje konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 6: Povezanost med spremenljivkami, ki določajo elemente kakovosti, elemente bančne ponudbe in zadovoljstvom z banko</i>	<i>35</i>

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Kanov model potreb</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 3: Sestava anketiranih študentov glede na to, komitenti katerih bank so</i>	<i>27</i>
<i>Slika 4: Uporaba bančnih storitev med študenti</i>	<i>28</i>
<i>Slika 5: Uporaba tržnih poti bank med študenti</i>	<i>29</i>
<i>Slika 6: Zadovoljstvo študentov z elementi bančne ponudbe.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 7: Odločilni dejavniki za zadovoljstvo študentov z banko.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 8: Odnos do denarja pri obeh smereh študija</i>	<i>34</i>
<i>Slika 9: Zadovoljstvo in zvestoba pri študentih</i>	<i>38</i>

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Tržni deleži bank v Sloveniji	1
PRILOGA B: Pregled ponudbe za študente na slovenskem trgu	2
PRILOGA C: Analiza uporabe varčevanj in naložb v Sloveniji pri dijakih in študentih v letu 2002	5
PRILOGA D: Skupinski pogovor	5
PRILOGA E: Anketni vprašalnik	9
PRILOGA F: Stopnje odziva pri anketiranju	11
PRILOGA G: Univariatna analiza posameznih vprašanj	12
PRILOGA H: Analiza konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk	20
PRILOGA I: Rezultati preverjanja druge raziskovalne hipoteze	23
PRILOGA J: Rezultati preverjanja tretje raziskovalne hipoteze	24
PRILOGA K: Rezultati preverjanja četrte raziskovalne hipoteze	25
PRILOGA L: Rezultati preverjanja pete raziskovalne hipoteze	28
PRILOGA M: Rezultati preverjanja šeste raziskovalne hipoteze	31
PRILOGA N: Rezultati preverjanja sedme raziskovalne hipoteze	31

UVOD

V preteklosti je prevladoval trg, kjer je banka določala ponudbo in dala stranki na izbiro, da dane pogoje sprejme, ali pa se ponujeni storitvi odpove. Danes, ko se na trgu odvija vedno večja konkurenca in obstaja več izbire, pa prevladuje usmeritev bank k strankam, kar za banko pomeni upoštevanje potreb in želja aktualnih in potencialnih odjemalcev. Za »popolno« bančno storitev je potrebno dobro poznavanje stranke, razčlenitev njenih potreb in želja ter izdelava ponudbe po meri, tako da je zadovoljstvo stranke največje. Večje zadovoljstvo naj bi pomenilo tudi večjo zvestobo podjetju, je ugotovila Kavranova (2001, str. 20) in s tem posledično večje prihodke in dobičkonosnost podjetja, pojasnjujejo drugi strokovnjaki. Tako naj bi bila zvestoba strank pomembnejši dejavnik dobičkonosnosti kot tržni delež. Zato je razumljivo, da banke celo tekmujejo med seboj, katera ima bolj zadovoljne in zveste stranke.

Nekateri strokovnjaki pa so mnenja, da zadovoljstvo samo po sebi ne zagotavlja zvestobe strank in tako tudi zadovoljne stranke zamenjajo banko. Banke morajo poznati, kateri so odločilni dejavniki za zadovoljstvo njihovih strank, ki pa se med segmenti strank spreminjajo. Po podatkih največje slovenske banke naj bi upokoјenci veljali za najbolj zadovoljne stranke, medtem ko so mladi (dijaki in študenti) najbolj nezadovoljne stranke v banki (NLB, 2008). Bančna zvestoba, kot pravi Simončičeva (2008), pomeni predanost oz. zaupanje banki s strani strank in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med stranko in banko. Zvestobo pa lahko banka doseže le, če upošteva in izboljša tiste bančne dejavnike, ki so za stranko pomembni ter spremlja in povečuje zadovoljstvo porabnikov, tako s ponudbo storitev kot tudi z bančnimi dejavniki. Za uspešno poslovanje je torej bistveno spremljanje zadovoljstva in prilagajanje ponudbe zahtevam na trgu.

V svojem diplomskem delu sem se odločila analizirati zadovoljstvo in zvestobo študentov na primeru konkretne slovenske banke. V banki so izrazili željo, da bi v diplomskem delu ostali neimenovani, zato sem banko predstavila kot banko X. Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako povečati zadovoljstvo in zvestobo študentov. Cilji diplomskega dela pa so bolj spoznati segment študentov kot porabnikov bančnih storitev, ugotoviti kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo, kakšna je njihova zvestoba banki ter kakšna povezava obstaja med zadovoljstvom in zvestobo banki pri študentih. Banke se vedno bolj zavedajo, da morajo pritegniti tudi segment študentov, le-ti postajajo vse aktivnejši člani v družbi in imajo veliko potencialov kot so inovativnost, znanja, večšine vezane na sodobno tehnologijo in podobno, kar bo ključno za prihodnost naše družbe. Prav tako pa se bodo študenti čez čas, po končanem študiju spremenili v donosne stranke.

Diplomsko delo bom razdelila na dva dela in sicer na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu bom opredelila problematiko in jo obravnavala. Najprej bom opredelila bančne storitve, predstavila razmere na našem bančnem trgu in ponudbo bančnih storitev za študente ter opisala nekaj primerov, kako tuje banke obravnavajo študente in jih skušajo pritegniti. V drugem poglavju bom obravnavala odnos študentov do denarja in kako le-ti ravnaajo z njim, kakšne so

njihove potrebe, vrednote in vedenje. Slednje bo pripomoglo k spoznavanju segmenta študentov, kar pa je pogoj, da lahko povečamo njihovo zadovoljstvo. Po spoznavanju študentov se bom osredotočila na teorije zadovoljstva in zvestobe ter opisala programe zvestobe, ki so primerni za banke. V drugem, praktičnem delu se bom lotila analize zadovoljstva študentov, ki so porabniki bančnih storitev. Izpeljala bom dva skupinska pogovora s študenti; prvi bo s študenti Ekonomske fakultete, drugi pa s študenti različnih fakultet Univerze v Ljubljani. Na podlagi sekundarnih podatkov in skupinskih pogovorov bom postavila raziskovalne hipoteze. Nato bo sledila izdelava anketnega vprašalnika, zbiranje podatkov z anketiranjem, analiza rezultatov ter postavljanje glavnih ugotovitev z lastnimi komentarji in priporočili. Slednje bo lahko banka X uporabila za povečanje zadovoljstva in zvestobe segmenta študentov.

1 BANČNE STORITVE ZA ŠTUDENTE

Banke ponujajo fizičnim in pravnim osebam finančne storitve kreditiranja, pri čemer zaračunavajo stroške in obresti za dane kredite, poleg tega banke opravljajo finančne transakcije in vodijo račune občanov in pravnih oseb (Polc, 2008, str. 18). »Bančne storitve so sprejemanje depozitov od javnosti ter dajanje kreditov za svoj račun« (Uradni list RS, št.131/06, ZBan-1, 7. člen). Zakon o bančništvu tudi definira bančni depozit kot vplačilo denarja oziroma drugih vračljivih sredstev, na podlagi katerega pridobi vplačnik pravico do vrnitve vplačanih sredstev, skupaj z obrestmi po pogodbenem roku in drugih dogovorjenih pogojih. Bančno storitev lahko definiramo tudi kot poslovni učinek, ki zadovoljuje določeno tržno potrebo pravnih in fizičnih oseb na tržnem območju, kjer banka deluje in je del bančnega posla, ki ga banka opravlja za komitenta z interesi obeh strank. Bančna storitev je naročeno delo, ki se običajno opravi za znanega naročnika in proti plačilu kot na primer: plačilni promet, dvig, polog, vezava, trajnik, odobritev limita, kredita in podobno. Bančno storitev lahko opravljajo le banke in hranilnice, saj je ta dejavnost izključno v njihovi pristojnosti (Božič, 2005, str. 9). Zakon o bančništvu bankam namreč prepoveduje opravljanje drugih storitev kot so bančne storitve oziroma druge z zakonom določene finančne storitve.

Bančne storitve vključujejo visoko stopnjo tveganja in negotovosti za porabnike, saj le-ti bankam zaupajo svoje finančno premoženje. Porabnik namreč kupuje le niz obljub, dokazilo o kakovosti bančnih storitve pa dobi šele po zaključku postopka, se pravi po uporabi storitve (Magdič, 2007, str. 3). Ena od značilnost, ki je skupna vsem storitvam, tudi bančnim, je neopredmetenost storitve, kar močno otežuje presojo o kakovosti storitve. Zato porabnik išče otipljive dokaze o bančni storitvi v ugledu, velikosti, tradiciji banke, njenih zaposlenih, tehnologiji in podobnem. Šele z odločitvijo porabnika za nakup in kasnejšim, ponakupnim zadovoljstvom s kakovostjo banke se lahko vzpostavi dolgoročni odnos porabnika z banko.

V Sloveniji predstavlja bančno populacijo skoraj celotna populacija v starosti od 15 do 75 let, skoraj vsak Slovenec v tem starostnem obdobju uporablja bančne storitve. Po raziskavi GfK je

najbolj razširjena bančna storitev osebni račun, delež porabnikov te storitve pa v zadnjih letih še narašča. V večini držav osebni račun šele dosega največjo rast v primerjavi z ostalimi bančnimi storitvami, medtem ko v Sloveniji osebni račun uporablja kar 95% populacije (Oseli, 2006).

Tržne poti banke so se z razvojem informacijske tehnologije močno spremenile. V bančništvu je razvoj povzročil, da t.i. tradicionalni model bančnega poslovanja, to je poslovanja prek bančnih poslovalnic, vse bolj zamenjujejo sodobne tržne poti. Sodobne tržne poti v bančništvu so elektronsko, telefonsko in mobilno bančništvo. Banke k razvijanju sodobnih tržnih poti silijo močna konkurenca na trgu ter številni prevzemi in združitve bank. Na slovenskem trgu je po podatkih Združenja bank Slovenije (2008) 24 bank in hranilnic ter 9 leasing podjetij, ki ponujajo bančne storitve fizičnim in pravnim osebam. Več podatkov o stanju na slovenskem bančnem trgu, o tržnih deležih slovenskih bank so v Prilogi A. V nadaljevanju bom opisala, katere banke ponujajo svoje storitve študentom in kakšne so bančne storitve za študente.

Lasten bančni račun in samostojno upravljanje z denarjem sta pomembna koraka pri osamosvajanju mladega človeka, pravi Črnigojeva (2005, str. 19). Viri nakazil študentov na osebni račun so naslednji: štipendije (Zoisova, kadrovska, republiška), študentsko delo, državne subvencije, žepnina oz. nakazila staršev in sorodnikov, kapitalski dohodki (obresti in dividende) ter posojila (Franca, 2007). Študenti so poseben segment, na katerega so tržniki v bankah še posebej pozorni, ker gre sicer za nedonosen segment, ki pa z leti preide v donosnega (Garland, 2002, str. 318). Pridobivanje te populacije je bistvenega pomena za prihodnost banke, saj si banke tako zagotovijo donosne stranke tudi za prihodnost.

Banke na slovenskem trgu, ki ponujajo storitve za študente so: Abanka, Banka Celje, Banka Koper, Deželna banka Slovenije d.d. (DBS), Gorenjska banka, Hypo Alpe Adria, Nova Kreditna banka Maribor (NKB), Nova Ljubljanska banka d.d. (NLB), Poštna banka Slovenije (PBS), Probanka, Raiffeisen banka, SKB, Sparkasse, Volksbank-Ljudska banka d.d., UniCredit Bank. Banke ponujajo študentom brezplačno vodenje osebnega računa, limit (prekoračitev stanja na osebnem računu), ugodnejše obrestne mere za varčevanje, najem kredita pod ugodnimi obrestnimi merami ter stroški odobritve, plačilne kartice, sodobne tržne poti ter različne druge storitve. Nekatere banke imajo zelo dobro dodelano ponudbo za študente, medtem ko imajo druge le študentski osebni račun, ostale storitve pa so enake za vse segmente v banki (spletne strani navedenih bank, 2008). Podrobnejši pregled ponudbe za študente je v Prilogi B.

Na kratko bom predstavila le nekaj ponudb za študente, ki jih imajo določene slovenske banke. Banka Koper ima posebno ponudbo za študente Univerze na Primorskem, ki imajo možnost večkratnega koriščenja kredita pod ugodnejšo obrestno mero in nižjimi stroški odobritve. Nova Ljubljanska banka ponuja študentom tretjih in višjih letnikov še dodatne ugodnosti, kot so višji osnovni limit na osebnem računu in plačilni kartici ter višje zneske kredita v gotovini. Po končanem študiju pa si študenti lahko privoščijo NLB Paket diplomanta, ki ponuja enoletno brezplačno vodenje Zlatega ali Klasičnega osebnega računa, polovične stroške članarine za

plačilne kartice, kredite po nižjih obrestnih merah in stroških odobritve ter udobno spletno poslovanje po polovičnih stroških pristopnine. SKB nudi študentom, ki so člani e-Študentskega servisa in Modrega Študentskega servisa ugodnejše kredite ter brezplačni Splet komplet, to je uporabo sodobnih bančnih poti (Vahler & Huber, 2004; Priročnik za bruce-b, 2008; spletne strani podanih bank, 2008). V UniCredit Bank so za študente oblikovali poseben bančni paket Cimer, ki le-tem omogoča samostojno upravljanje z njihovim denarjem. Paket vključuje brezplačno odprtje in vodenje transakcijskega računa, pristop k Online b@nki (elektronska banka, v nadaljevanju e-banka), plačilno kartico za dvigovanje gotovine na vseh bankomatih v Sloveniji in državah EMU¹ ter limit do 200 evrov vse brez stroškov (UniCredit Bank, 2008).

Podatki banke X iz raziskave mladine (to so dijaki in študenti) v letu 2007 kažejo, da slovenska mladina v največji meri uporablja bančne avtomate za dvig gotovine (93,1%), sledi z 92,1% uporaba osebnega računa, 72,7% plačevanje s kartico osebnega računa, 30,2% koriščenje limita in 15,3% opravljanje bančnih storitev prek e-banke (Interni podatki banke X, 2007). Razlika med uporabo bančnih avtomatov in osebnega računa, ki je pogoj za uporabo bančnih avtomatov, plačilnih kartic in limita, je 1 odstotna točka. Vzrokov za to razliko je lahko več, in sicer so dijaki in študenti lahko pooblašeni na drugih osebnih računih, lahko opravljajo dvig iz osebnega računa staršev ali pa so v raziskavi enostavno pozabili na osebni račun, ker uporabljajo samo bančne avtomate. Na podlagi stališč do uporabe bančnih storitev so v banki X oblikovali profile dijakov in študentov. Med dijaki in študenti je največ tistih, ki spadajo v profil *sodobnega potrošnika – kozmopolit* in sicer 46,3%, sledi profil *mladi – potencialni potrošnik* s 26,4%, 21,1% je *povprečnih potrošnikov*, 3,8% *potrošnikov – kartičarji, kreditorejmalci* in 2,3% je *nizko – potrošnih tradicionalistov* (Interni podatki banke X, 2007).

Poleg osebnega oz. transakcijskega računa pa banke ponujajo študentom tudi ostale bančne storitve, in sicer različne načine varčevanja, kredite, naložbe v vzajemne sklade in podobno. Po ugotovitvah GfK se mladi poleg varčevanja v banki relativno zelo zanimajo še za nakupe delnic (Arh, 2002; Priloga C). Vzajemni skladi so, kot pravijo finančni strokovnjaki, primerni predvsem za tiste, ki si želijo višjih donosov kot pri bančnih depozitih, vendar nimajo časa, znanja ali sredstev, da bi vlagali v vrednostne papirje (Geržina, 2008, str. 23). Za vlaganje v sklade mladi od 15 do 29 let starosti sodijo, po opredelitvi raziskovalne agencije GfK, v segment novincev, ki jih je v Sloveniji 23% (približno 389 tisoč). Ugotavljajo, da je njihov dohodek pogosto zelo skromen ali pa ga sploh še nimajo, saj se še izobražujejo ali pa opravljajo začasna in občasna dela preko študentskega servisa, tako da so njihove možnosti za vlaganja omejene. Tisti mladi, ki pa imajo te možnosti, se najpogosteje odločajo za investiranje v sklade. Na splošno pa naj bi novinci z denarjem ravnali bolj tvegano in spontano, saj je njihovo življenje osredotočeno predvsem na zabavo, pravi Bizovičar (2006).

¹ EMU = Evropska monetarna unija

Nekateri študenti se poslužujejo tudi posojil oz. kreditov za študente. Študentsko posojilo je oblika državne pomoči oziroma t.i. kreditno štipendiranje za kritje stroškov izobraževanja in delno tudi življenjskih stroškov (Priročnik za bruce-a, 2008). Študentska posojila so dana pod ugodnejšimi pogoji glede obresti in odplačevanja, ki se običajno začne po končanem študiju. Posojila so višja od študijske pomoči, gibljejo pa se med 1.500 € SKM² in 4.500 € SKM (Eurydice, 2007, str. 3). Na Nizozemskem je dovolj, če študent zadovoljivo dokonča študij v predvidenem roku in se mu dolg odpiše, medtem ko se mu v Nemčiji in Luksemburgu le-ta zmanjša. Romunija pa je edina država, ki dodeljuje študentska posojila po tržnih obrestnih merah in kjer je treba dolg poravnati med študijskim obdobjem (Eurydice, 2007, str. 4).

Na primer, ameriški študenti potrebujejo finančno pomoč, ker morajo plačevati šolnine. Tako je decembra leta 2004 19,5% kreditnih organizacij v ZDA ponujalo družinska izobraževalna posojila in 18,8% ostala študentska posojila. Zavedajo se, da študentska posojila ustvarjajo priložnost za spoznavanje ostalih finančnih potreb študentov, pri katerih narašča interes za različne finančne storitve. Povprečen limit v študijskem letu 2005/2006 je znašal za bruce (študente 1. letnika) 2.625 \$ ter za diplomante 8.500 \$. Kar 60% študentov bo ostalo pri sedanjih finančnih institucijah tudi v prihodnje in pri njej opravili finančne nakupe. Klewin je tudi ugotovil, da namerava 27% 18- do 28-letnikov obdržati svoje osebne račune pri sedanjih banki. Tako so tudi v finančni instituciji Citibank mnjenja, da so posojila lahko odlična začetna točka za spoznavanje in privabljanje študentov za prihodnje sodelovanje in poslovanje z njimi (Klewin, 2006, str. 78).

Povečan dostop do ponujenih kreditov pa je tudi razlog za tako veliko zadolženost angleškega in irskega prebivalstva. Finančne institucije so povečale svoje trženjske aktivnosti in pogosto ciljajo ravno na najbolj ranljive stranke, kot so študenti, ki imajo enake vrste odločitev kot višje dohodkovne stranke. Raziskava oz. posamični intervjuji z angleškimi in irskimi študenti, glede kreditov in zadolženosti so pokazali, ko je študent enkrat v dolgovih, bo najverjetneje celo življenje v dolgovih. Dolg pa naj bi naraščal že skozi leta študija (O'Loughlin & Szmigin, 2006, str. 336).

Na nemškem in avstrijskem trgu pa banke poleg bančnih storitev ponujajo študentom tudi članstvo v »klubu za mlade«, ki vključuje nagrade za sodelovanje v klubu, ponuja mladim več zabave, svobode, vstopnice in podobno. Člani kluba dobijo desetkrat na leto brezplačno revijo z nagradnimi igrami in novostmi. Banke imajo na svojih spletnih straneh tudi portal za mlade, kjer le-ti lahko komentirajo aktualne dogodke (filme, glasbene zgoščenke, računalniške igre, modo, šport). Poleg tega izbirajo tudi teme za pisanje kolumn, kjer se člani lahko pomerijo v pisanju in najboljši pisatelj kolumne si prisluži 15 € na svoj osebni račun. Na portalu si mladi lahko preberejo predstavitev služb, napotke za službo, napotke za izobraževanje in počitnice. Banke želijo tako spodbuditi aktivno sodelovanje mladih na portalu in forumu ter s tem pridobiti čim

² SKM = Standard kupne moči, je umetna splošna referenčna valuta, ki se v Evropski uniji uporablja za izražanje obsega gospodarskih agregatov; namen SKM so mednarodne primerjave, v katerih je potrebno izločiti razlike v cenah (kupni moči prebivalstva) med državami.

več informacij od njih samih ter jih navezati na svojo banko. Nove člane pa želijo pridobiti z nagradami za novega pridobljenega člana, v smislu »prijateljstvo se izplača«, kjer stari član lahko pripelje v klub novega člana in ga banka za to nagradi z uporabno nagrado CD ali DVD zgoščenkami (spletne strani tujih bank³, 2007).

V avstralski banki so študenti opredeljeni kot atraktiven, zanimiv segment, tako kot v večini držav po svetu, predvsem zaradi prihodnje dobičkonosnosti. Od njih se pričakuje, da bodo imeli naraščajočo kariero, dohodek pa bo presegel nekdanji dohodek v študijskih letih. V prihodnosti naj bi študenti uporabljali široko paleto finančnih storitev, smatrajo jih za bolj finančno prefinjene oz. intelektualne. Prav tako so študenti tudi bolj naklonjeni tveganju, kot na primer upokojenci (Pont & McQuilken, 2005, str. 346-347). V primeru banke Barcleys, ki je veliko vlagala v študente, saj je v njih videla dolgoročni potencial, pa je zgodba povsem drugačna. Čez nekaj časa so namreč opazili, da so študenti nagnjeni k zamenjavi bank, saj so cenovno zelo občutljivi. Zaradi slabih izkušenj so svoje aktivnosti raje usmerili na tiste, ki se po končani srednji šoli zaposlijo in tako postanejo veliko hitreje dobičkonosni kot študenti (Kokalj, 2003, str. 16).

2 ODNOS ŠTUDENTOV DO DENARJA IN RAVNANJE Z NJIM

Pogoj za zadovoljstvo študentov je dobro poznavanje le-teh, tako imamo namreč možnost za boljše zadovoljevanje potreb in želja študentov ter izpolnitev njihovih pričakovanj. V tem poglavju se bom torej osredotočila na spoznavanje segmenta študentov, in sicer bom obravnavala potrebe, vrednote in vedenje študentov.

2.1 POTREBE IN DENAR

Potreba je vsaka motivacijska sila, želja, cilj, vrednota. Motivacijska stanja so tista stanja, ki predstavljajo spodbudo, da delujemo, preden pride do škode. Zadovoljene potrebe so potrebne za obstoj človeka, rast in optimalno delovanje, zadovoljene potrebe torej pripomorejo k višji kakovosti življenja (Kasser, 2003, str. 109).

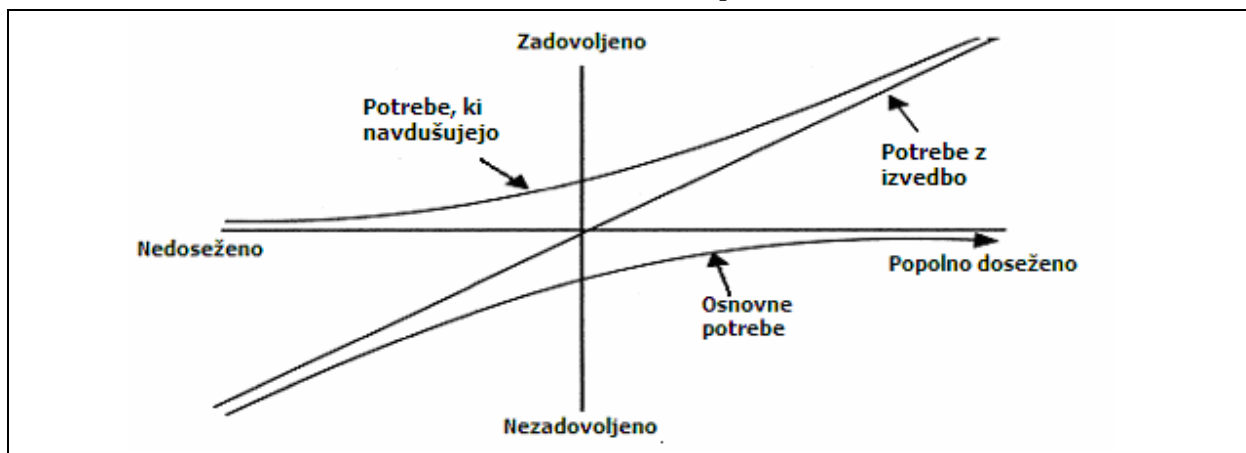
Maslowa teorija oz. **hierarhija potreb** pravi, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Po tem vrstnem redu so to fiziološke potrebe (hrana, pijača, zavetje), potrebe po varnosti (varnost, zaščita), potrebe po pripadnosti (pripadnost, ljubezen), ego potrebe (samospoštovanje, priznanje, položaj) in potrebe po samouresničevanju (osebni razvoj in uresničevanje). Najprej skušamo zadovoljiti najnujnejšo potrebo in ko je le-ta enkrat zadovoljena, skušamo zadovoljiti naslednjo (drugo najpomembnejšo) in tako naprej dokler ne pridemo do samouresničitve (Kotler, 2004, str. 196). Denar nam omogoča predvsem zadovoljitev potreb nižjega reda kot so fiziološke potrebe in potrebe po varnosti.

³ Bank Austria Creditanstalt (www.ba-ca.com) in Raiffeisen bank (www.raiffeisen.at)

Sheldon, Elliot, Kim in Kasser so v svoji študiji opredelili in testirali **deset temeljnih potreb**, ki so: avtonomija – neodvisnost, kompetentnost – učinkovitost, povezanost – pripadnost, telesne potrebe, varnost – nadzor, samospoštovanje, samoaktualizacija – smisel, užitek – stimulacija, denar – razkošje, ugled – vpliv (Sheldon, Elliot, Kim & Kasser, 2001, str. 326). Izvedli so raziskavo o tem, katera potreba, od zgoraj navedenih desetih temeljnih potreb, je najbolj zadovoljujoča. Raziskava narejena na vzorcu 322 ameriških študentov psihologije je pokazala, da je samospoštovanje najbolj zadovoljujoča potreba, sledi ji povezanost in nato avtonomija, na zadnje mesto pa so uvrstili denar. Enako raziskavo so izvedli tudi na vzorcu 71 slovenskih študentov psihologije v študijskem letu 2005/2006, ki je pokazala, da je povezanost najbolj zadovoljujoča potreba, sledi samoaktualizacija in ugled. Tudi pri slovenskih študentih je potreba po denarju – razkošju, pristala na zadnjem mestu (Psiha.net, 2008).

Kanov model potreb (Bhattacharyya & Rahman, 2004, str. 129) pojasni delovanje, uporabnost in značilnosti potreb in želja kupcev ter pravi, da moramo zadovoljiti tri vrste potreb, in sicer osnovne potrebe, potrebe z izvedbo ter potrebe, ki navdušujejo. *Osnovne potrebe* so bistvene in če proizvod oz. storitev teh potreb ne zadovolji, se preprosto ne bo prodajal/a (na primer varčevalni račun zadovolji osnovno potrebo po varčevanju). *Potrebe z izvedbo* so potrebe, katere stranke ponavadi izrazijo pri posredovanju storitve, višja kot je izvršitev storitve, bolj so stranke zadovoljne (na primer plog denarja je mogoč prek bančnega avtomata). *Potrebe, ki navdušujejo* so potrebe, pri katerih so kupci navdušeni, ko odkrijejo, da ima proizvod oz. storitev še kakšne dodatne funkcije ali značilnosti (na primer osebno bančništvo omogoča poslovanje prek svojega osebnega bančnika in vrsto drugih dodatnih ugodnosti pri odvetniških storitvah ali pri trgovanju z nepremičninami). Te zadnje potrebe pa so tudi tiste, ki podjetju omogočajo diferenciacijo od konkurentov.

Slika 1: Kanov model potreb



Vir: Bhattacharyya & Rahman, *Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making*, 2004, str. 130, slika 1.

Intervjuvanci iz raziskave (Bhattacharyya & Rahman, 2004, str. 132) so izrazili, da je njihova pozornost glede zadovoljevanja osnovnih potreb usmerjena na osebni račun, ugled banke,

lokacijo banke, na varovanje denarja in dokumentov, na enostavno uporabo, podporo in odgovornost zaposlenih. Potrebe z izvedbo, so po njihovem mnenju avtomatiziran proces, bančni avtomati, dostopne informacije, dobro usposobljeni zaposleni, ki namenijo svojo pozornost k reševanju strankinih problemov ter nizki stroški banke. Potrebe, ki navdušujejo pa so naslednje: prijetno čakanje, vljudni in prijazni zaposleni, s potrebnimi sposobnostmi, da rešijo problem stranke (glede posojila, nujnih primerov, svetovanja, informiranja strank o novih storitvah) tako, da strank ne pošiljajo do drugega delovnega mesta oz. do drugega zaposlenega ter odprtje foruma za poslušanje in reševanje problemov strank.

2.2 VREDNOTE ŠTUDENTOV

Pogačnik (2002, str. 32) utemeljuje: »Danes o vrednotah ne govorimo več samo kot o nečem, kar je dobro in zaželeno (kakršen je pristop filozofije), ali samo kot o vidiku človekovih prepričanj (pristop socialne psihologije), temveč predvsem kot o osrednji motivacijski strukturi, o deklarativno, kognitivno predelani motivacijski usmerjenosti človeka«. Musek dodaja, da so vrednote motivacijski cilji, ki so najvišjega hierarhičnega reda (Pogačnik, 2002, str. 33). Pomembno je to, da vrednote odražajo trajno, dolgoročno motivacijsko naravnost in ne toliko trenutne naravnosti. Kotler (2004, str. 292) je mnenja, da so temeljne vrednote veliko pomembnejše kot stališča in vedenje ter da v osnovi določajo dolgoročne izbire in želje posameznikov. Poleg tega pa upoštevanje notranjega jaza ljudi, vpliva na njihov zunanji jaz oz. nakupno vedenje.

Furlanova (2003, str. 71) pojasnjuje, da na razvoj vrednot pri posamezniku vplivata tako družina, v kateri se otrok prvič posredno in neposredno sreča z določenim vrednotnim sistemom, kot tudi širše družbeno okolje, s katerim mlada oseba prihaja v stik bodisi v šoli in drugih izobraževalnih ustanovah kot tudi v prostočasnih dejavnostih in preko medijev. Po slovenskih javnomnenjskih raziskavah so se vrednote med mladimi v devetdesetih letih premaknile od materialno-kariernih k postmaterialnim-osebnostnim vrednotam. Mlade v današnjih časih zaznamujejo vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebnemu izkustvu. Za mlade ostaja pomembna materialna in socialna varnost, prijateljstvo in medsebojni odnosi, zdravo okolje, osebni razvoj in kakovost vsakdanjega življenja (Šaponja, 2006, str. 13). Mirjana Ule pravi, da imamo danes opraviti z dokaj fluidno in spremenljivo strukturo vrednostno-osebnih usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirično identificirati (Šaponja, 2006, str. 13). Musek ugotavlja, da področja, s katerimi se veliko ukvarjamo in vanje vlagamo veliko energije in časa, postanejo za nas vrednejša in jih zato začnemo vrednotiti višje, da pred samim seboj upravičimo trud, ki ga vlagamo vanje (Furlan, 2003, str. 71).

Mladi se danes obremenjujejo predvsem s tem, kako dobiti ustrezno izobrazbo, ki jim bo omogočila čim boljše življenje in uspešen začetek poklicne kariere, pa tudi s tem, kako najti pravega življenjskega sopotnika, s katerim si bodo ustvarili družino. Tako so od 80. let naprej postale **najpomembnejše vrednote mladih** družinski, prijateljski in partnerski odnosi, spolnost,

prijetno preživljanje prostega časa- zabava, potovanja in podobno. Med raziskavami opravljenimi v letu 1993 je bila zelo močna vrednota partnersko in družinsko življenje. Medtem ko je v raziskavi Mladina 2000 močno izstopalo zdravje (86% študentov je izbralo zdravje za najvišjo vrednoto), sledi resnično prijateljstvo in družinsko življenje (Šaponja, 2006, str. 14; Flere et al., 2005, str. 137). Zdravje se je v raziskavi Družbenega profila študentov 2005 uvrstilo na 3. mesto, tik za vrednoto »živeti urejeno družinsko življenje« ter »biti neodvisen od drugih« (Flere et al., 2005, str. 138). Nikjer v Evropi pa niso tako nizko cenjene vrednote voditeljstvo, avtoriteta in moč kot so med mladimi v Sloveniji, pravi Šaponja (2006, str. 14).

Mirjana Ule tudi pojasnjuje, da prihaja čas, ki je namenjen boju za delitev težje dostopnih nematerialnih dobrin, ki se jih ne da meriti z denarjem, kot so odnosi, prijateljstvo, (prosti) čas, ustvarjalnost in kreativnost, užitek in samorealizacija (Šaponja, 2006, str. 16).

2.3 VEDENJE ŠTUDENTOV

Za mladino so značilne svojevrstne oblike vedenja in življenjskega sloga, nepopolni socialni status ter idealni vrednostni pojmi kot so vitalnost, duševna svežina in živahnost (Šaponja, 2006, str. 11). Kakšna je torej povezava med vrednotami in vedenjem? Vrednote imajo osrednje mesto v strukturi osebnosti in vrednote pogojujejo vedenje (Pogačnik, 2002, str. 33).

Ideja o usmerjenosti ljudi na sedanost je poudarjena v literaturi kot dejavnik vedenja (O'Loughlin & Szmigin, 2006, str. 336), ki je predvsem značilna za mlade, ki v redkih primerih odlašajo užitek oz. zabavo, temveč se osredotočijo na sedanost ter na potrošnjo in sposojanje. Z usmerjenostjo na prihodnost bi mnogo študentov lahko pokazalo sposobnosti planiranja financ in razglabljanja o načrtih za delo v tujini z namenom, da zaslužijo denar za poplačilo dolgov ali pa denar prihranijo za posebne užitke v prihodnosti, sta mnenja O'Loughlin in Szmigin (2006, str. 339).

Nekateri starši imajo ključno vlogo vzora za študente pri vedenju in odnosu do potrošnje, sposojanja in varčevanja. Starši imajo velik vpliv, na to kakšen odnos do financ, denarja ima njihov otrok (O'Loughlin & Szmigin, 2006, str. 339-340). Lahko pa se študenti obnašajo tudi kot njihovi vrstniki in le-te posnemajo glede kreditnih kartic, bančnih posojil, dolgov in ostalem. Študenti sprejmejo neko stališče o vedenju svojih prijateljev in nato zagovarjajo ali opravičujejo njihovo naravnost oz. usmerjenost, ki lahko temelji na negativni izkušnji. Problem je, če dolg postane nekaj običajnega in se prične čez leta akumulirati, pravijo strokovnjaki. Veliko irskih študentov verjame, da je dolg kot gorivo, ki narašča s potrošništvom v razvitih državah, ki pripravlja ljudi, da živijo preko povprečja z namenom zadovoljevanja materialističnih in hedonističnih želja (O'Loughlin & Szmigin, 2006, str. 340-341).

Povprečen slovenski študent je star 24,5 let po raziskavi Evroštudent 2005, pri čemer je starostni razpon od 18 do 49 let in študira povprečno 6,9 let. S tem se Slovenija uvršča med države, kjer

traja študijski staž najdlje, medtem ko je najkrajši v Veliki Britaniji traja le 3,4 leta in na Irskem 3,6 let. Avstrija in Nemčija pa sta po povprečnem trajanju študija le malce pred Slovenijo in sicer 6,7 oz. 6,8 let. Povprečni slovenski študent je 19 ur tedensko na vajah in predavanjih, za individualno študijsko delo pa porabi še 17 ur. Bolj obremenjeni od slovenskih študentov so še portugalski študenti, kjer jih 95% nameni študiju več kot 20 ur na teden. Največji vir dohodkov študenta je iz plačanega dela, zaslužki prek študentskega servisa in je v povprečju zadovoljen s finančnim položajem (Jagodic, 2006).

2.3.1 Vedenje do denarja

Denar lahko zaznavamo kot motivator ali higienik, za nekatere je denar motivator, za druge pa higienik (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 604). Motivatorji so dejavniki, ki direktno spodbujajo ljudi in povečujejo njihovo motivacijo. Higieniki pa so dejavniki okolja, ki povzročajo nezadovoljstvo, če niso prisotni, ampak s svojo prisotnostjo ne povzročajo zadovoljstva. Herzbergova dvofaktorska teorija pravi, da higieniki preprečujejo nezadovoljstvo, medtem ko motivatorji vodijo k zadovoljstvu. Po Herzbergovi teoriji se denar uvršča med higienike (Lipičnik, 1994, str. 502). Vlogo denarja kot motivacijskega dejavnika vidijo njegovi zagovorniki tudi v načinu zadovoljevanja višjih potreb (glej *poglavje 2.1*, str.6).

Kakšen bo človekov odnos do denarja, pa je v veliki meri odvisno od njegovih osebnostnih lastnosti, ki so nastale zaradi načina zadovoljevanja ali nezadovoljevanja potreb skozi njegovo življenje. Zato na denar kot sredstvo za zadovoljevanje potreb različni ljudje gledajo različno. Kasserjeva (2001, str. 696) sta ljudi razdelila glede na njihov odnos do denarja in materialnih dobrin na materialiste in nematerialiste. Materialisti tako veliko bolj uporabljajo denar za zadovoljevanje vseh človekovih potreb kot nematerialisti.

V letu 2005 so v raziskavi študentov Slovenije ugotovili, da med študenti obstaja velika socialna neenakomernost, prevladujejo predvsem srednji in višji sloji. Odhodke oz. porabo denarja slovenskih študentov so Flere in soavtorji razdelili v 4 skupine (Flere et al., 2005, str. 22-23):

1. *nujne življenjske potrebščine*: za stanovanje, prevoz, prehrano, oblačila, obutev;
2. *odhodki povezani s študijem*: za študijsko literaturo, obštudijsko izobraževanje, stroški za internet;
3. *odhodki povezani s prostočasnimi dejavnostmi*: za šport, alkohol, cigarete, potovanje, razvedrilo ter
4. *razni drugi odhodki*: za sredstva za osebno nego (kozmetika), mobilni telefon in drugo.

Največji mesečni odhodki pri študentih so nujne življenjske potrebščine (Flere et al., 2005, str. 25). Za tiste študente, ki ne stanujejo doma, je največji povprečen mesečni odhodek stanovanje (približno 95,98 €), za ostale pa predstavlja prevoz največji odhodek (okoli 58,42 €). Primerjava z rezultati raziskave Evroštudent (2005) pokaže, da so slovenski študenti kot celota zelo podobni francoskim študentom, kjer je delež študentov, ki živijo doma ali pri sorodnikih (42%), primerljiv

z deležem tako živčih študentov v Sloveniji (47%) (Flere et al., 2005, str. 18); angleški študenti pa dvakrat bolj pogosto živijo pri svojih starših kot francoski, sta v raziskavi ugotovila Curtis in Klapper (2005, str. 125).

Raziskava, ki primerja študijske sisteme med državami in je bila narejena na angleških in francoskih študentih v starosti med 18. in 24. letom, kaže, da odhodke teh študentov lahko razdelimo na *odhodke povezane s študijem* ter na *odhodke povezane s preživljanjem*. Med prve spadajo šolnina, ki vključuje članarine za knjižnice, računalnike in laboratorije ter osebno potrošnjo za knjige, osebne računalnike in ostalo opremo, ki je s tem povezana. V Angliji so ti stroški znašali povprečno 1,075 £ (približno 1.518,71 €⁴) v študijskem letu 2002/2003, medtem ko je v Franciji znašala registracijska članarina za večino visokošolskih institucij 180 €. Odhodke povezane s preživljanjem pa razdelimo na *nujne* in *nenujne odhodke*, kakor štejemo stroške za stanovanje, prehrano, potovanja, zabavo, oblačila in podobno (Curtis & Klapper, 2005, str. 124). Odhodke povezane s študijem pri angleških študentih v 47% plačujejo starši, 27% druge možnosti kot so posojila ter v 20% študenti sami. Te iste odhodke pri francoskih študentih v kar 72,5% plačujejo starši in 16% študenti sami (Curtis & Klapper, 2005, str. 125). V povprečju vsi mesečni odhodki povezani s študijem, ki jih imajo slovenski študenti in njihove družine znašajo 206,14 €⁵ (Flere et al., 2005, str. 22).

2.3.2 Profili študentov glede na odnos do denarja

Li-Ping Tang je z soavtorjema raziskal odnosa do denarja pri študentih. Oblikovali so lestvico odnosa do denarja, ki se imenuje LOMS (angl. *Love Of Money Scale*). Nekateri študenti gredo na univerzo s tem namenom, da bodo potem v prihodnosti zaslužili več denarja. Denar - pohlep ima pogosto negativen pomen in je obravnavan kot tabu tema v večini držav (Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang & Luna-Arocas, 2005, str. 604). Ameriški in španski univerzitetni profesorji so na podlagi LOMS-a in petih dejavnikov, ki so opredeljeni kot zaloga, zlo, pravica, uspeh in motivator, razvili in identificirali štiri profile študentov glede na odnos do denarja (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 605). Profili študentov glede na odnos do denarja in njihove značilnosti so:

1. **K dosežkom usmerjeni borci za denar** (angl. *Achieving money worshiper*) – imajo najbolj pozitiven odnos do denarja, denar jim predstavlja uspeh, moč, spoštovanje in zato delajo zalogo denarja, se pravi varčujejo denar;
2. **Brezskrbni občudovalci denarja** (angl. *Careless money admirer*) – imajo pozitiven odnos do denarja, denar jim predstavlja uspeh, ampak z denarjem ne upravljajo, ne delajo zalog denarja;
3. **Brezbrižni upravljalci z denarjem** (angl. *Apathetic money manager*) – po njihovem mnenju denar ni zlo in ni motivator, imajo indiferenten odnos do denarja upravljajo z denarjem, bistvena naloga denarja za njih je življenjsko zadovoljstvo;

⁴ Preračunano po tečaju iz leta 2003 1£ = 1,14 €.

⁵ Podatki iz leta 2005, cena v evrih je preračunani po centalnem paritetnem tečaju 1 € = 239,640 SIT.

4. **Negativno nastrojeni do denarja** (angl. *Money repellent individual*) – imajo najbolj negativen odnos do denarja, denar je po njihovem mnenju zlo in nikakor ne more predstavljati človekovega uspeha.

Raziskavo o odnosu do denarja so izvedli v Skopju in prišli do ugotovitev, da je med tamkajšnjimi lastniki podjetij kar 45% k dosežkom usmerjenih borcev za denar in le 6,7% brezbriznih upravljalcev z denarjem. Študenti pa so se v večini kar 54,6% uvrstili v četrti profil, negativno nastrojene do denarja. Tisti, ki imajo denar, imajo tudi najbolj pozitiven odnos do denarja, avtorji pravijo, da denar častijo in obožujejo (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 606). Raziskavo so izvedli tudi med kitajskimi študenti, kjer jih 28,77% sodi v profil k dosežkom usmerjeni borci za denar, 29,11% v profil brezskrbni občudovalci denarja, 31,50% v profil brezbrizni upravljalci z denarjem in 10,62% v profil negativno nastrojeni do denarja. Ugotovili so (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 606), da lahko te štiri profile opredelimo v različnih kulturah, uporabimo le različne spremenljivke za merjenje odnosa do denarja (LOMS) kot so dobro, zlo (vpliv denarja), zaloga (vedenje z denarjem), dosežek, spoštovanje in moč (poznavalno). Raziskava odnosa do denarja pri ameriških študentih je pokazala, da se 15,54% le-teh uvršča v četrti profil, negativno nastrojeni do denarja (najbolj je izražena spremenljivka zlo; najmanj pa dobro, moč, dosežek, zaloga); 23,22% je v prvem profilu, k dosežkom usmerjeni borci za denar (najbolj izražene so spremenljivke dobro, spoštovanje, dosežek, moč); 30,16% jih je v drugem profilu, brezskrbni občudovalci denarja (najnižje izraženo je zlo in zaloga); največ 31,08% pa se jih uvršča v tretji profil, brezbrizni upravljalci z denarjem (najbolj izražena spremenljivka je zaloga, najnižje izraženo pa je spoštovanje in dosežek) so ugotovili Li-Ping Tang in soavtorja (2005, str. 609-616).

Ljudje z visokim dohodkom ponavadi sodijo v prvi profil in vidijo v denarju svoj uspeh, dosežek in ne zlo. Mladi pa so usmerjeni v to, da denar predstavlja zlo (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 606). Strokovnjaki tudi pričakujejo, da bodo študenti z nižjim dohodkom imeli nižje zadovoljene potrebe, k dosežkom usmerjeni borci za denar pa najvišje zadovoljene potrebe. **V povezavi potreb in profilov** je mogoče zaznati razlike pri fizioloških potrebah, potrebah po varnosti, samospoštovanju in potrebah po samouresnitvi ter zadovoljstvu s potrebami (glej poglavje 2.1, str. 6), so ugotovili avtorji (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 613). Negativno nastrojeni do denarja imajo najnižje izraženo ukvarjanje s potrebami in njihovo zadovoljitvijo, v primerjavi z ostalimi profili dajejo najnižjo pomembnost fiziološkim potrebam, potrebam po varnosti, samouresnitvi in samoaktualizaciji. Izražajo pa v primerjavi z drugimi profili tudi najnižje povprečno zadovoljstvo s fiziološkimi potrebami, potrebami po varnosti, družbenimi potrebami in samoaktualizacijo. Brezskrbni občudovalci denarja imajo notranje zadovoljstvo in visoko raven zadovoljstva s potrebami po varnosti in družbenimi potrebami ter so visoko motivirani, da pridejo do denarja. Za brezbrizne upravljalce z denarjem velja, da so revni, ampak veseli, imajo zadovoljene osnovne potrebe in previdno upravljajo z denarjem, denar je za njih higienik (glej poglavje 2.3.1, str. 10). Imajo pa visoko izraženo potrebo po samoaktualizaciji ter visoko raven zadovoljstva s fiziološkimi potrebami in potrebami po varnost. K dosežkom usmerjeni borci za

denar imajo v primerjavi z ostalimi profili najbolj visoko izražene fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, samouresničitvi in samoaktualizaciji. Prav tako imajo tudi najvišje izraženo raven zadovoljstva z družbenimi potrebami in samoaktualizacijo. V profil k dosežkom usmerjeni borci za denar, sodijo predvsem zaposleni v starostnem razredu od 45 do 54 let. Študenti pa se lahko z leti obrnejo v navedeni profil, ko bodo imeli višji dohodek in ko morda zaradi izkušenj spremenijo vedenje (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 615-616).

3 ANALIZA DOSEDANJIH SPOZNANJ O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI ŠTUDENTOV

3.1 ZADOVOLJSTVO

Mittal in Kamakura sta ugotovila, vendar ne v povezavi z bančnimi storitvami, da se stopnja zadovoljstva spreminja glede na demografske značilnosti porabnikov. Slednje po mojem mnenju velja tudi za porabnike bančnih storitev. Stopnja zadovoljstva je tako višja pri ženskah kot pri moških ter se s starostjo povečuje. Starejši porabniki so tako hitreje zadovoljni kot mlajši. Mlajši porabniki so v življenjski fazi, ko spoznavajo in odkrivajo nove stvari, zato so bolj pripravljeni iskati informacije in zamenjati blagovno znamko, pravita strokovnjaka (Mittal & Kamakura, 2001, str. 132, 139). Porabniki z visokošolsko izobrazbo ali več so pokazali nižje zadovoljstvo kot tisti, ki so imeli višješolsko izobrazbo ali manj (Mittal & Kamakura, 2001, str. 136). Pri enaki stopnji zadovoljstva so bolj izobraženi porabniki manj nagnjeni k zvestobi do blagovnih znamk kot manj izobraženi. Vzrok je verjetno v tem, da imajo izobraženi (ravno tako kot mladi) večje sposobnosti v iskanju in se zavedajo, da obstajajo na trgu tudi boljše alternative (Mittal & Kamakura, 2001, str. 132).

V raziskovalni agenciji GfK so pri merjenju zadovoljstva z bančnimi storitvami pri prebivalstvu ugotovili, da je strankam najbolj pomembno zaupanje oz. zanesljivost bank. Nato pa sledi skupina podobno pomembnih lastnosti kot so prijaznost bančnih uslužbencev, dober nasvet s strani bančnih uslužbencev, ugodne obrestne mere, nizke provizije ter hitrost bančnih transakcij. Relativno najmanj pomembni lastnosti bank, po ugotovitvi GfK sta širina storitev/proizvodov ter širina poslovne mreže (Arh, 2003). Raziskava je bila narejena na celotnem prebivalstvu, ki vključuje tudi študente. Mlajši porabniki so najbolj zadovoljni z zanesljivostjo, hitrostjo in enostavnostjo opravljanja storitev ter z razpoložljivimi informacijami, ki jih lahko dobijo preko interneta (Magdič, 2007, str. 21).

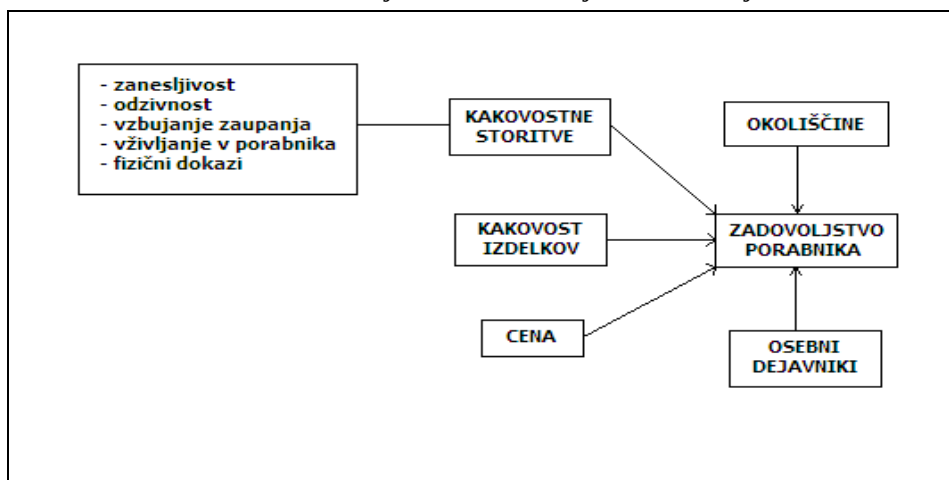
Mladi naj bi bili tisti, ki so bolj pripravljeni zamenjati ponudnika v primeru nezadovoljstva oz. če bi jim konkurenčna banka ponudila nekaj več, kot na primer elektronsko poslovanje z banko. Mladi so inovativni, so dobro tehnološko podprti, imajo potrebna znanja, predvsem pa voljo, da izkoristijo, kar jim omogoča sodobna tehnologija (Črnigoj, 2005, str. 19-20). Ravno zaradi slednjega, banke ponujajo študentom storitve, kjer je prisotna nova tehnologija oz. sodobne tržne

poti kot na primer e-bančništvo, mobilno bančništvo in podobno, saj naj bi le-to povišalo njihovo zadovoljstvo z banko.

Goode in Moutinho sta ugotovila, da so uporabniki bančnih avtomatov mlajši, bolj izobraženi in imajo višje dohodke. Uporabniki so mnenja, da bančni avtomati izboljšujejo kakovost storitev, znižujejo stroške in ne predstavljajo nobenega tveganja za stranke ter so hitri in enostavni za uporabo. Študenti uporabljajo bančne avtomate za dviganje manjših zneskov gotovine, ponavadi dva do trikrat na teden. Dokazano je, da študenti uporabljajo bančne avtomate bolj pogosto kot ostale stranke bank (Goode & Moutinho, 1995, str. 33-39). Študenti so torej sodeč po raziskavi omenjenih strokovnjakov zadovoljni z bančnimi avtomati. Črnigojeva (2005, str. 38) je v svojem diplomskem delu ugotovila, da je raven zadovoljstva študentov z banko zelo visoka in da je zamenjava banke pri njih redka, menda so še vedno prevelike ovire za prehod. To lahko razumemo tudi kot dokaz, da ko je oseba enkrat stranka neke banke, to ostane za daljše časovno obdobje.

Po internih podatkih banke X je slovenska mladina v letu 2007 zaznavala kot povprečno najbolj kakovostne storitve varčevanja (stanovanjsko, rentno varčevanje), kredite (namenski stanovanjski kredit brez hipoteke), zavarovanja (naložbeno življenjsko zavarovanje) in leasing med ponudbami vseh bank na slovenskem bančnem trgu. Povprečno kot srednje kakovostno storitev ocenjujejo dolgoročni potrošniški kredit (nad 1 letom). Da bi bolje razumeli **povezavo med kakovostjo in zadovoljstvom**, si pogledjmo, kaj vse vpliva na zadovoljstvo porabnika (Slika 2). Zadovoljstvo porabnika je namreč odvisno od več dejavnikov, in sicer od kakovosti storitve (teoretično je opredeljena s petimi dimenzijami - zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja, vživljanje v porabnika ter fizični dokazi), kakovosti izdelkov, cen, okoliščin in osebnih dejavnikov. Po raziskavi Magdičeve (2007, str. 34-36) imajo med dimenzijami kakovosti storitve največji pomen na splošno zadovoljstvo z bančnimi storitvami pri študentih vzbujanje zaupanja, odzivnost in vživljanje v položaj porabnika.

Slika 2: Razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom



Vir: Zeithaml & Bitner, Services marketing, 1996, str. 123, slika 5.8.

V banki X ugotavljajo Indeks zadovoljstva porabnikov z upoštevanjem 8 elementov bančne ponudbe. Prvi element je urejenost poslovalnice, drugi strokovnost in zanesljivost, tretji poslovnost, četrti pomoč stranki, peti uravnavanje vrst, šesti dostopnost poslovalnice, sedmi natančnost ter osmi osebni pristop. Indeks zadovoljstva strank banke X je najnižji pri segmentu študentov in dijakov, razlog (po mnenju raziskovalcev banke X) je v tem, da imajo dijaki in študenti višja pričakovanja kot druge stranke banke X (Interni podatki banke X, 2007). Po mnenju mladine mora tako dobra banka imeti naslednje lastnosti: dobro zadovoljuje potrebe svojih komitentov, je vredna zaupanja, je močna in stabilna banka, so pripravljeni razumeti in reševati probleme komitentov ter ima visoko kakovostne storitve (Interni podatki banke X, 2007).

3.2 ZVESTOBA

Zvestoba je močna obljuba za ponovni nakup oz. preferiranje določene blagovne znamke v prihodnosti, ne glede na situacijske dejavnike in trženjske aktivnosti konkurence (Beerli, Martín & Quintana, 2004, str. 255; Leverin & Liljander, 2006, str. 234). Po teoriji (Beerli, Martín & Quintana, 2004, str. 255) lahko opredelimo dve vrsti kupčeve zvestobe:

1. **zvestoba, ki temelji na vztrajnosti:** ko kupuje nek izdelek/storitev iz navade, kar pomeni za kupca manj vloženega napora v nakup in zato blagovne znamke ne bo zamenjal za drugo znamko, razen če ima za to primeren razlog;
2. **resnična zvestoba znamki:** temelji na ponovnih nakupih, je zavestna odločitev kupca za nakup določene blagovne znamke, kar je povezano s pozitivnim odnosom in visoko predanostjo blagovni znamki.

Oliver pravi, da se zvestoba kupcev razvija po štirih stopnjah, od katerih vsaka predstavlja višjo stopnjo zvestobe. Štiristopenjski model zvestobe je (Helgesen, 2007, str. 127):

1. *kognitivna (spoznavna) zvestoba* – zvestoba na podlagi funkcionalnih lastnosti (npr. nižje cene),
2. *emocionalna (čustvena) zvestoba* – zvestoba na podlagi vedenja prodajalne/poslovalnice ali blagovne znamke,
3. *impulzivna zvestoba* – značilni so ponovni nakupi in priporočanje prodajalne/poslovalnice ali blagovne znamke drugim,
4. *operativna (dejanska) zvestoba* – najmočnejša oblika zvestobe, značilna v visokem deležu obiskov prodajalne/poslovalnice oz. nakupov določene blagovne znamke v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami.

Zvestoba je torej vedenje, odnos, nagnjenost k določeni blagovni znamki, nakupna namera, obveza, predanost. Za zagotovitev zvestobe ni dovolj le zadovoljstvo, je pa zadovoljstvo pomemben indikator za kupčevo zvestobo. Pont in McQuilken (2005, str. 347-350) sta ugotovila, da je obdržanje kupca odvisno od ostalih dejavnikov kot so izbira, udobnost, cena in dohodek ter obstoj programov zvestobe, pravične znamke, stroškov zamenjave in diferenciacije

proizvoda/storitve. Zadovoljstvo kupca je dobra podlaga za zvestobo, ampak je ne zagotavlja, ker tudi zadovoljne stranke menjajo banke, pravi Nordman (Leverin & Liljander, 2006, str. 235).

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran, Kažipot do srečnega kupca, 2001, str. 20.

Zgornja tabela prikazuje povezavo med zadovoljstvom in zvestobo, ki jo je skušala pojasniti Kavranova. Tako je pri zelo zadovoljnem porabniku mogoče doseči 95 odstotno zvestobo, teh 95% ponudnika ne bo zamenjalo. Zadovoljni kupec naj bi ostal v povprečju dalj časa zvest, medtem nakupi več izdelkov/storitev, je manj občutljiv na ceno in ima dobro mnenje o podjetju, ponudniku. Iz tabele vidimo, da bo ostalo zvestih ponudniku 65% zadovoljnih porabnikov, 15% indiferentnih in le 2% nezadovoljnih porabnikov. Zelo nezadovoljen porabnik pa bo kmalu zamenjali ponudnika, morda čaka le na ustrezen trenutek za zamenjavo.

Po teoriji poznamo tri ravni strategije za doseganje zvestobe porabnikov. Prva raven je najbolj rahla vez med porabnikom in storitveno organizacijo, le-ta vez na dolgi rok ni učinkovita, saj je prilagoditev storitve porabniku zelo majhna, cena je nizka (ni pristna zvestoba, ampak plačana zvestoba), poleg tega pa lahko konkurenti hitro začnejo posnemati. Pri drugi ravni je kupec kot partner storitvene organizacije, poudarek je na osebnem odnosu, v tem primeru ima konkurent manj možnosti za posnemanje. Značilnost tretje vezi je pri dostavi storitve, ki je prilagojena porabniku, s tem porabnik prihrani na času in se zaradi ugodnosti veže na enega ponudnika, kar pa je lahko tudi slabost, porabnik lahko tako čuti strah, ker je vezan le na enega ponudnika. Tretja vez je značilna predvsem za bančne in finančne storitve.

Tabela 2: Tri ravni strategije za doseganje zvestobe porabnikov

Raven	Vrsta vezi	Prilagajanje storitve	Poudarek v trženjskem spletu	Možnosti za konkurenčno razlikovanje
1	finančna	majhno	cena	majhne
2	finančna in družabna	srednje	osebno komuniciranje	srednje
3	finančna, družabna in strukturna	srednje do močno	dostava storitve	velike

Vir: Zeithaml & Bitner, Services marketing, 1996, str. 191, tabela 7.2.

Ustvarjanje zvestih strank je ključno za podjetje. Zvesta stranka je namreč manj občutljiva na ceno in priporoča storitve podjetja tudi drugim ljudem. Strokovnjaki ugotavljajo, da ustvarjanje novih strank stane petkrat toliko kot povprečna obstoječa stranka (Bhattacharyya & Rahman, 2004, str. 128).

Skelly in White (1980) sta odkrila, da 71% ljudi razvije prvo zvestobo blagovni znamki med 18. in 25. letom starosti (Kara, Kaynak & Kucukemiroglu, 1994, str. 30). Podjetja, ki ujamejo stranke, ko so le-te še mladostniki, imajo trud poplačan. Kara in sodelavci pravijo, da mladi lahko več nakupujejo in potrošijo, kajti so neodvisni, samostojni, ker še nimajo svoje lastne družine, pritegnila pa naj bi jih kreditna kartica, da ostanejo na daljši rok pri eni banki. Študenti iščejo najnižje članarine, stroške in ugodne obrestne mere ter načine plačila, pravijo Kara in sodelavca (Kara et al., 1994, str. 33-35).

Zveste stranke je mogoče pridobiti preko petih korakov (Imhoff, Loftis & Geiger, 2001, str. 437-444) in sicer:

1. **korak:** *Identificiranje pomembnih in potencialnih strank:* napor podjetja usmerjeni v pridobivanje novih pomembnih strank.
2. **korak:** *Poslušanje strank, kaj imajo za povedati:* podjetja morajo postati aktivni poslušalci in zbirati informacije o strankah.
3. **korak:** *Učenje na osnovi tega, kaj povedo stranke:* pridobivanje podatkov o strankah z namenom globljega spoznavanja potreb in želja strank.
4. **korak:** *Uporaba znanja:* znanja, ki ga je podjetje pridobilo od vseh zaposlenih, ki so v stiku s strankami.
5. **korak:** *Delitev pomembnih izkušenj s strankami:* vsaka stranka naj izkusi pozitiven odnos podjetja do nje.

Iz raziskave mladine v letu 2007 je mogoče ugotoviti, da kar 71% mladih ostaja zvestih stalni banki, le če bo ponudba ostala na doseženi ravni, 19,9% ostaja zvestih stalni banki, tudi če njena ponudba ne bo najboljša, 5,2% mladih bo verjetno postalo stalni komitent druge slovenske banke ter 3,3% pa verjetno komitenti tuje banke (Interni podatki banke X, 2007).

3.2.1 Programi zvestobe

Trženjski programi zvestobe (angl. *loyalty programs*) so načrtovani z namenom, da ponujajo nagrade zvestim strankam. Takšno trženje temelji na Paretovem načelu, ki pravi, da 20% strank lahko prinese kar 80% prihodkov podjetju. Podjetja, ki se prva odločijo za programe zvestobe, imajo tako največ koristi. Takšni programi pa lahko prinašajo tudi slabosti na primer, da stranke pripadajo programom v več podjetjih, kar prinaša podjetju le stroške, ne pa tudi večje zvestobe.

Obstaja več vrst trženjskih programov za povečevanje zvestobe porabnikov delimo jih na *eksplicitne programe* (članske kartice v trgovini; kartice, ki zagotavljajo popust; klubi

porabnikov; zbiranje kuponov, točk, odrezkov) in *implicitne programe* (informacija v tisku; dnevi odprtih vrat; telefonske linije z informacijami, namenjene porabnikom). Bolj natančno bom opisala le **klubski trženjski program**, ki je pogojen, lahko avtomatsko z nakupom ali z obljubo nakupa določene količine storitve ali s plačilom članarine. Klubi tako ponujajo večjo izbiro in možnost pri določenih storitvah ali pa imajo alternativno ponudbo. Pri bankah lahko to pomeni na primer brezplačno vodenje poslovanja s plačilnimi karticami, prejemanje bančne revije, brezplačne vstopnice za prireditve in podobno. Podjetje oz. banka mora pri klubskih trženjskih programih določiti cilje programa, ciljno skupino, ugodnosti oz. koristi, strategije tržnega komuniciranja do porabnikov, način financiranja programa, izvedbe oz. taktike ter program preprečiti in izboljševati, dopolnjevati (Starman, 2001, str. 11-13).

Nekatere raziskave so pokazale, da programi zvestobe resnično povečujejo zvestobo (Rosenbaum, Ostrom & Kuntze, 2005, str. 222). Po podatkih ene od raziskav naj bi kar 70% porabnikov sodelovalo v programih zvestobe (Rosenbaum et al., 2005, str. 222). Spodbujanje strank za sodelovanje v programih zvestobe predstavlja socialno vez med porabniki blagovne znamke. Koristi članstva pa so naslednje (Rosenbaum et al., 2005, str. 223):

- članstvo, občutek pripadnosti,
- vpliv, občutek pomembnosti,
- povezanost in izpolnitev potreb, povezanost preko članstva ter
- delitev emocionalnih zvez, predanost in občutek, da delijo zgodovino, skupna mesta, čas in podobne izkušnje.

Ljudje hrepenijo po statusu in samozadovoljstvu, prejemanju veščin ali znanj od drugih članov. Tako lahko člani preko programov zvestobe prejema vse ali le nekatere od štirih koristi članstva, ki so povezane z občutkom za skupnost. Ugotovili so, da imajo člani klubskih programov zvestobe izrazito pozitivne izkušnje z vzajemnim delovanjem z organizacijo in vidijo svoje članstvo kot pomembno (Rosenbaum et al., 2005, str. 224). Večja je vpletenost, bolje se programi zvestobe obnesejo. Manj vpletene stranke pa so v večini primerov manj zveste določeni blagovni znamki in bolj pogosto menjajo znamke ali ponudnike (Beerli et al., 2004, str. 255). Člani dojemajo organizacijo oz. podjetje kot pomemben del svojega življenja. Odkrili so, da programi omogočajo članom okusiti tako neotipljive nagrade kot so občutek članstva in status, kot tudi bolj otipljive nagrade kot so družbena aktivnost s programi članstva in draga darila ter nagrade (Rosenbaum et al., 2005, str. 230).

Henning-Thuran (2002) razdeli koristi programov zvestobe v tri vrste: zaupne koristi, socialne koristi in posebno obravnavane koristi (Molina, Martín-Consuegra & Esteban, 2007, str. 255). Koristi pa so motivacijski dejavniki za kupce, da razvijejo določen odnos z banko, ponudnikom. Med *zaupne koristi* sodi zaupanje v prodajalca, zmanjšanje zaznanega funkcionalnega tveganja ter znižanje zaskrbljenosti. *Socialne koristi* so osebna spoznanja oz. identifikacija zaposlenih v neposrednem stiku, ki ustrezajo strankam kar pa je nadvse pomembno za proces, kjer je

vpletenost strank visoka. *Posebne obravnavane koristi* pa so ekonomske prednosti (prvovrstne storitve) kot so prednostna obravnava, posebni operativni pogoji in prihranek na času stranke (Molina et al., 2007, str. 255-256). Nekateri drugi avtorji razdelijo koristi v le dve kategoriji, in sicer v funkcionalne (vključujejo zaupne in posebno obravnavane koristi) in socialne koristi programov zvestobe (Molina et al., 2007, str. 256).

Raziskave naj bi pokazale značilen pozitiven vpliv na kupčevo zadržanje, uporabo storitev in/ali delež kupčevih nakupov, kljub temu, pa naj bi bila učinkovitost programov zvestobe še vedno vprašljiva. Primer programa zvestobe finske banke OP Bank Group so bonus točke, ki se dodeljujejo na podlagi vrednosti mesečnih depozitov, posojil (vključno s krediti) in investiranja v vzajemne sklade (Leverin & Liljander, 2006, str. 236-237). Bonus točke pa lahko zveste stranke uporabljajo za plačilo večine bančnih storitev v navedeni banki.

4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ŠTUDENTOV Z BANČNIMI STORITVAMI

4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je, na podlagi zadovoljstva s posameznimi elementi bančne ponudbe, ki opredeljujejo Indeks zadovoljstva ugotoviti, kako povečati zadovoljstvo in zvestobo pri študentih. V raziskavi sem se osredotočila le na študente, ki veljajo za najbolj zahteven oz. najmanj zadovoljen segment v obravnavani banki X.

Cilji raziskave, ki izhajajo iz samega namena raziskave oz. diplomskega dela pa so naslednji:

- glavni cilj raziskave je ugotoviti, kateri elementi bančne ponudbe najbolj vplivajo na zadovoljstvo študentov z banko;
- ugotoviti, kakšni porabniki bančnih storitev so študenti, in sicer katere bančne storitve uporabljajo, kako poslujejo z banko, koliko slovenskih študentov je zadolženih in kakšen je njihov odnos do denarja (raziskava LOMS, Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang, in Luna-Arocas, 2005) ter ali obstajajo razlike med študenti različnih fakultet (smeri študija) in odnosom do denarja;
- ugotoviti, ali obstajajo razlike med zadovoljstvom z banko, z elementi bančne ponudbe in spolom;
- ugotoviti, s katero banko so študenti najbolj zadovoljni in s katero najmanj;
- ugotoviti, kakšna je namera za prihodnjo zvestobo banki med slovenskimi študenti;
- ugotoviti, ali obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom z banko in zvestobo banki pri slovenskih študentih.

4.2 NAČRT RAZISKAVE

Kot prvo bom s pomočjo preiskovalne oz. kvalitativne raziskave postavila izhodišča, ki mi bodo služila pri nadaljnjem raziskovanju. Preiskovalna raziskava bo vključevala pregled strokovne literature, analizo sekundarnih podatkov in dva skupinska pogovora s študenti. Na podlagi sekundarnih podatkov in dveh skupinskih pogovorov pa bom postavila raziskovalne hipoteze in sestavila anketni vprašalnik. Nato bo sledila izbira vzorca in anketiranje vzorčnih enot (študentov Univerze v Ljubljani). Statistično analizo zbranih podatkov bom izvedla s pomočjo računalniškega programa SPSS 13.0.

4.2.1 Preiskovalna raziskava

Za poglobljen pogled v problematiko raziskovanja sem izvedla dva skupinska pogovora. Prvi pogovor je potekal s študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani in drugi s študenti različnih fakultet Univerze v Ljubljani. Podroben opis obeh pogovorov je v Prilogi D.

Ugotovila sem, da študenti banko povezujejo z denarjem, saj je bila to pri večini prva asociacija. Prvo srečanje z banko je večini študentov ostalo v lepem spominu, nekateri so se že kot otroci prvič srečali z banko, ko so odpirali hranilne knjižice in dobili za darilo hranilnike, medtem ko so se drugi prvič srečali z banko v srednji šoli. V večini so študenti komitenti iste banke kot njihovi starši. Po mnenju študentov je dobra banka uporabnikom prijazna in mora imeti usposobljene in prijazne zaposlene, hiter proces izvajanja bančnih storitev (da ni dolgih čakalnih vrst), natančnost oz. točnost postopkov, dobre obrestne mere, biti mora mednarodna (da je omogočeno plačevanje v tujini), imeti prijetno vzdušje v poslovalnici, nezapleteno birokracijo, sodobne tržne poti, osebno bančništvo in različne tuje valute. Študenti so pri tem odgovoru navajali predvsem elemente bančne ponudbe, ki opredeljujejo Indeks zadovoljstva, ki ga merijo v banki X. Po mnenju študentov mora dobra banka imeti večino teh elementov za njihovo zadovoljstvo, niso pa navedli treh elementov in sicer dostopnost poslovalnice, pomoč stranki in poslovnost. So pa dodali, da jim je pomembno, da je banka mednarodna, da ima sodobne tržne poti in različne tuje valute.

Prva banka študentov je bila pri večini Nova Ljubljanska banka, omenjene so še Gorenjska banka, Abanka in Probanka. Gorenjska banka je bila pogosto omenjena le pri prvi skupini študentov, ki so bili iz Kranja, kjer ima Gorenjska banka največ poslovalnic. Glede zamenjave banke so le trije študenti od dvanajstih (obe fokusni skupini skupaj) že zamenjali banko, razlogi za zamenjavo so bili naslednji: dolge čakalne vrste, neprijazni zaposleni, nizke obrestne mere. Ugotovila sem, da večina študentov uporablja le osebni račun (plačevanje s plačilno kartico) in bančne avtomate (dvig gotovine). Le redki uporabljajo varčevalne račune, limit in e-banko. Študenti pa so osebni račun odprli z namenom, da dobivajo na račun štipendijo, nakazila iz študentskih servisov in žepnino od svojih staršev. Odnos študentov do denarja je zelo različen, nekateri pravijo da je nujno zlo, drugi pa imajo pozitiven odnos do denarja. Po mojem mnenju je

odnos do denarja naučen, saj se otroci zgledujejo po svojih starših in ti so tisti, ki otroka naučijo, kako ravnati z denarjem. Predvsem tisti, ki so se že kot otroci prvič seznanili z banko in denarjem, na njih so zagotovo vplivali starši, saj so se morali skupaj odpraviti na banko in odpreti varčevalni račun. Zaradi tega ima tudi večina študentov odprt osebni račun pri isti banki kot njihovi starši. Ugotovila sem, da ima oz. je imelo že kar precej študentov dolg (oz. so koristili limit).

Odnos študentov do različnih finančnih instrumentov pa je naslednji: odnos do skladov je dober, odnos do zavarovalništva pa relativno slab, zelo dober je odnos do plačilnih kartic, medtem ko je odnos do kreditnih kartic slab. Stik z banko študenti ohranjajo predvsem preko bančnih avtomatov in e-banke, medtem ko je osebni stik z banko bolj redek. Na zadovoljstvo z neko bančno storitvijo vplivajo prijazni in usposobljeni zaposleni, ki so pripravljeni svetovati in razložiti določene stvari ter imajo do študentov enakopraven odnos ravno tako kot do ostalih strank v banki. Na nezadovoljstvo z neko bančno storitvijo pa vplivajo neprijazni in neusposobljeni zaposleni, prazni bančni avtomati, računanje provizije za dvig na bančnem avtomatu druge banke, dolgotrajni birokratski postopki pri zapiranju osebnega računa, zamude pri nakazovanju denarja na osebni račun, dajanje velikih apoenov pri menjavi denarja v tujo valuto in podobno. Na zadovoljstvo in nezadovoljstvo pri študentih imajo močan vpliv predvsem zaposleni oz. so le-te študenti v pogovoru izpostavili.

4.2.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi ugotovitev iz literature in skupinskih pogovorov sem postavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju z raziskavo potrdila ali ovrgla.

1. Hipoteza: *Študenti najbolj uporabljajo osebni račun in najpogosteje poslujejo z banko prek bančnih avtomatov.*

V raziskovalni agenciji GfK so ugotovili, da je najbolj uporabljena bančna storitev osebni (transakcijski) račun, saj ima kar 95% slovenske populacije odprt osebni račun na banki. Na podlagi internih podatkov banke X in skupinskih pogovorov s študenti sem prišla do zaključka, da večina študentov od bančnih storitev uporablja le osebni račun in plačilno kartico osebnega računa za dvig gotovine z bančnih avtomatov. Študenti uporabljajo bančne avtomate za dvig manjših zneskov gotovine, ponavadi dva do trikrat na teden. Prav tako naj bi študenti uporabljali bančne avtomate bolj pogosto kot ostale stranke bank (Goode & Moutinho, 1995, str. 33-39). Tudi iz skupinskih pogovorov sem razbrala, da študenti najbolj pogosto uporabljajo bančne avtomate.

2. Hipoteza: *Manj kot polovica slovenskih študentov je v zadnjem letu imela dolg pri banki.* Ameriški študenti potrebujejo finančno pomoč kreditnih institucij predvsem zaradi plačljivega šolstva, ki je razlog za visoko zadolženost ameriških študentov in se vsako leto le še povečuje (Klewin, 2006, str. 78). Povečan dostop do kreditov pa je vzrok za zadolženost med angleškim in

irskim prebivalstvom (O'Loughlin & Szmigin, 2006, str. 336). Tudi na slovenskem bančnem trgu je ponudba različnih kreditov in limitov velika. Na podlagi skupinskih pogovorov sem ugotovila, da je že kar nekaj študentov imelo oz. ima dolg pri svoji banki. Zadolženost med slovenskimi študenti bom preverila v tej hipotezi.

3. Hipoteza: *Med slovenskimi študenti se odnos do denarja razlikuje glede na smer študija oz. fakulteto študenta.*

Raziskavo odnosa do denarja, ki so jo izvedli v Skopju, je pokazala, da so se študenti v večini, kar 54.6% uvrstili v četrti profil negativno nastrojeni do denarja. Avtorji Li-Ping Tang, Shin-Hsiung Tang in Luna-Arocas (2005, str. 606) ugotavljajo, da so mladi usmerjeni v to, da denar predstavlja zlo. Študenti imajo namreč zelo skromen dohodek ali pa ga sploh še nimajo, zato se po teoriji odnosa do denarja ne morejo uvrstiti v prvi profil k dosežkom usmerjeni borci za denar. Strokovnjaki pojasnjujejo, da so v prvem profilu predvsem ljudje z visokim dohodkom, ki vidijo v denarju svoj uspeh, dosežek in ne zlo. Na podlagi skupinskih pogovorov lahko rečem, da se študenti lahko uvrščajo tudi v drugi profil brezskrbni občudovalci denarja, saj imajo pozitiven odnos do denarja, ampak z denarjem ne upravljajo (ne varčujejo). Sama sem mnenja, da je odnos do denarja naučen in to sta deloma potrdila tudi skupinska pogovora s študenti, velik vpliv na študentov odnos do denarja imajo prav starši. Zanima pa me, ali se študenti različnih fakultet razlikujejo med seboj po odnosu do denarja, ali ima smer študija kakšen vpliv na študentov odnos do denarja.

4. Hipoteza: *Na večje zadovoljstvo študentov z banko vplivajo predvsem »mehki« elementi kakovosti.*

To hipotezo postavljam na podlagi skupinskih pogovorov s študenti. Študenti so v pogovoru izrazili, da se njihovo zadovoljstvo z neko bančno storitvijo poveča, če so bančni uslužbenci do njih prijazni, vljudni ter strokovno usposobljeni. Iz pogovora je bilo razvidno, da pri procesu dostave storitve igra veliko vlogo človeški faktor oz. zaposleni. Po teoriji poznamo trde elemente kakovosti (tehnična kakovost) in mehke elemente kakovosti (funkcionalna kakovost). Tehnično kakovost lažje dosežemo, kajti podane so natančne in merljive zahteve, ki jih je potrebno izpolnjevati (npr. čas izvedbe storitve, število rešenih zadev). Funkcionalna kakovost pa je pri storitvah še posebej pomembna predvsem z vidika dostave storitve. Funkcionalno kakovost oz. mehke elemente kakovosti je precej težko meriti, saj izhajajo iz osebne kakovosti (osebnega razvoja) posameznika (npr. pristop do stranke, urejenost na delovnem mestu, zanesljivost). Tehnična kakovost je v osnovi med bankami bolj ali manj enaka, konkurenčno prednost pa banke pridobivajo predvsem na podlagi funkcionalne kakovosti. Povezava med zadovoljstvom in funkcionalno kakovostjo je pozitivna, linearna in močna, je v svojem diplomskem delu ugotovila Magdičeva (2007, str. 37).

5. Hipoteza: *Ženske so bolj zadovoljne z banko kot moški.*

Stopnja zadovoljstva je višja pri ženskah kot pri moških ter se s starostjo povečuje, sta ugotovila Mittal in Kamakura (2001, str. 132). Zanima me, če slednje velja tudi za študente ter, če ta ugotovitev velja tudi za zadovoljstvo z banko in z elementi bančne ponudbe.

6. Hipoteza: *Čim bolj so študenti zadovoljni z banko, tem bolj so zvesti svoji banki.*

Po ugotovitvah iz raziskave mladine 2007 banke X je največ mladih, dijakov in študentov, odgovorilo, da bodo ostali zvesti svoji banki, le če bo njena ponudba ostala na tej ravni. Sama pa menim, da bodo študenti ostali zvesti le pod pogoji, da bo banka bolj upoštevala njihove potrebe in želje ter, da se jim bodo zaposleni v banki posvetili tako, kot drugim strankam. Večje zadovoljstvo lahko pripelje do večje zvestobe (Kavran, 2001, str. 20). Preverila bom, ali je zadovoljstvo študentov z banko pogoj za nadaljnjo zvestobo banki in kakšna povezava obstaja med zadovoljstvom in zvestobo banki pri študentih.

7. Hipoteza: *Študenti so najbolj zadovoljni z Novo Ljubljansko banko.*

Po rezultatih raziskave Nove Ljubljanske banke iz leta 2006 so njihove stranke v povprečju zadovoljne in zveste, indeks zadovoljstva strank se je še povišal glede na pretekla leta in je tako znašal 81, ob predpostavki, da 100 predstavlja najvišjo stopnjo zadovoljstva (NLB, 2008). Nova Ljubljanska banka (NLB) ima tudi najbolj razširjeno ponudbo za študente na slovenskem bančnem trgu (glej Prilogo B). Zato domnevam, da so študenti najbolj zadovoljni z največjo banko v Sloveniji, z NLB.

4.2.3 Predstavitev anketnega vprašalnika

Zbiranje primarnih podatkov bom izvedla z anketnim vprašalnikom. Vsebina vprašalnika pa je določena na podlagi kvalitativne raziskave (to je strokovne literature ter skupinskih pogovorov) in prej opredeljenih hipotez. Anketni vprašalnik (glej Priloga E) se začne z uvodnimi besedami, kjer sem se na kratko predstavila, in nadaljevala z navedbo tematike vprašalnika ter predvidenim časom reševanja le-tega. Anketni vprašalnik je sestavljen iz trinajstih vprašanj zaprtega tipa in enega vprašanja odprtega tipa, tematsko je razdeljen na tri sklope, pri čemer zadnji sklop predstavlja demografska vprašanja.

Prvi sklop zaprtih vprašanj se nanaša na spoznavanje študenta, ki je v vlogi porabnika bančnih storitev. Prvo vprašanje je izločitveno vprašanje, saj študent, ki v zadnjem letu ni uporabljal nobenih bančnih storitev, tu zaključi z izpolnjevanjem vprašalnika. S pomočjo drugega vprašanja o uporabi bančnih storitev bom lahko potrdila ali ovrgla prvo hipotezo. Tretje vprašanje se nanaša na tržne poti banke, ki jih študent uporablja pri poslovanju z banko. Pri četrtem vprašanju pa bom izvedela, katero tržno pot študenti najpogosteje uporabljajo pri poslovanju z banko, kar mi bo pomagalo potrditi ali zavreči prvo hipotezo. Pri naslednjih dveh vprašanjih bom ugotovila, ali so slovenski študenti v zadnjem letu imeli dolg pri banki ter, kako pogosto so zadolženi, prvo mi bo pomagalo pri preverjanju druge hipoteze. Sedmo vprašanje opisuje različne odnose do denarja,

ugotoviti želim na podlagi raziskave LOMS (Li-Ping Tang et al., 2005, str. 604-616), komu so slovenski študenti v odnosu do denarja, med že opravljenimi raziskavami, najbolj podobni (makedonskim, kitajskim ali ameriškim študentom). Slednje v povezavi s štirinajstim vprašanjem bi pomagalo potrditi ali zavreči tretjo hipotezo.

Drugi sklop vprašanj v anketnem vprašalniku se nanaša na zadovoljstvo študentov z banko in z elementi njene ponudbe ter zvestobo študentov. Osmo vprašanje se nanaša na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z glavno banko (tj. banka, s katero študent največ posluje). Študenti bodo ocenili svoje zadovoljstvo od 1 (zelo nezadovoljni) do 5 (zelo zadovoljni). Na podlagi osmega vprašanja (in v povezavi z 9., 13., 11. in 12. vprašanjem) bom lahko preverila četrto, peto, šesto in sedmo hipotezo. Deveto vprašanje sem oblikovala na podlagi elementov bančne ponudbe (ki opredeljujejo Indeksa zadovoljstva), ki jih analizirajo v banki X (glej Tabelo 3) in je prav tako kot prejšnje vprašanje za ocenjevanje od 1 (zelo nezadovoljni) do 5 (zelo zadovoljni). Dodala pa sem tudi oceno 99, ki predstavlja odgovor ne vem, ne morem oceniti, ker nimam izkušenj, saj lahko zadovoljstvo ocenjujemo le na podlagi izkušenj.

Tabela 3: Razporeditev trditev po elementih bančne ponudbe

Trditev	Elementi bančne ponudbe
1. strokovna izvedba storitve	Strokovnost in zanesljivost
2. zagotovljeno strokovno svetovanje	Strokovnost in zanesljivost
3. izpolnitev obljub v dogovorjenih rokih	Strokovnost in zanesljivost
4. hitrost izvedbe storitve	Strokovnost in zanesljivost
5. diskretnost bančnega uslužbenca	Poslovnost
6. poslovni pristop bančnega uslužbenca	Poslovnost
7. napotitev stranke na pravo osebo	Pomoč stranki
8. pripravljenost pomagati stranki	Pomoč stranki
9. kratke čakalne vrste pred okenci	Uravnavanje vrst
10. ustrezno število delujočih okenc, ko so vrste	Uravnavanje vrst
11. poslovanje z računi strank brez napak	Natančnost
12. točnost informacij, ki jih povedo bančni uslužbenci	Natančnost
13. bančni uslužbenec se posveti stranki	Osebni pristop
14. prijaznost bančnega uslužbenca	Osebni pristop
15. pozdrav bančnega uslužbenca stranki pred okencem	Osebni pristop
16. urejenost prostora v banki	Urejenost poslovalnice
17. klimatske razmere v prostoru	Urejenost poslovalnice
18. možnost parkiranja v bližini banke	Dostopnost poslovalnice
19. delovni čas banke	Dostopnost poslovalnice

Vir: Interni podatki banke X, 2007.

Sama sem dodala še dve trditvi, ki se mi zdita oz. sta se izkazali v preiskovalni raziskavi, da tudi močno vplivata na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo in sicer *obrestne mere in cene bančnih*

storitev (provizije) ter *pestrost bančne ponudbe storitev*, kar bom združila v element Ponudba in cena storitve.

»**Trdi elementi**« **kakovosti** med temi elementi bančne ponudbe so: urejenost poslovalnice, strokovnost in zanesljivost, uravnavanje vrst in dostopnost poslovalnice ter ponudba in cena storitve. Ti elementi so odvisni od celostne podobe banke (znak, barve, zunanja podoba), meril in postopkov ter bančnega kodeksa (varovanje podatkov stranke) in ne od zaposlenih v poslovalnici banke. »**Mehki elementi**« **kakovosti** med temi elementi bančne ponudbe so: poslovnost, pomoč stranki, osebni pristop in natančnost. Na slednje elemente pa lahko zaposleni v poslovalnici banke močno vplivajo.

Pri desetem vprašanju bom ugotovila, katere tri trditve (iz devetega vprašanja, elementi bančne ponudbe) odločilno vplivajo na zadovoljstvo študentov. Ugotovila bom, ali so ti elementi, ki odločilno vplivajo na zadovoljstvo študentov z banko mehki ali trdi elementi kakovosti. Peto postavljeno hipotezo bom preverila na podlagi osmega, devetega in trinajstega vprašanja (spol anketiranca). Enajsto vprašanje pa se nanaša na prihodnjo zvestobo študentov banki, slednje in osmo vprašanje sta podlaga za potrditev ali zavrnitev šeste hipoteze.

Zadnji sklop pa je namenjen zbiranju demografskih podatkov anketirancev, študentov za predstavitev sestave vzorca. Ugotovila bom pri kateri banki ima največ študentov odprt osebni račun in s katero banko so študenti najbolj zadovoljni, tako bom lahko potrdila ali ovrgla še zadnjo, sedmo hipotezo. Pri trinajstem vprašanju bom ugotovila sestavo vzorca po spolu v raziskavi ter potrdila ali ovrgla peto hipotezo. Zadnje vprašanje pa mi bo odgovorilo, ali obstajajo razlike med študenti različnih fakultet in odnosu do denarja (tretja hipoteza).

Anketni vprašalnik sem pred samo izvedbo anketiranja tudi pilotsko testirala na dvanajstih naključno izbranih študentih, ki so se nahajali v okolici fakultet na Kardeljevi ploščadi. Vsi pilotsko anketirani so razumeli anketni vprašalnik, vprašalnik so rešili še pred predvidenim časom reševanja, drugih pripomb pa tudi niso imeli. Zato sem v anketnem vprašalniku pri nagovoru skrajšala le predvideni čas reševanja vprašalnika. Sklepala sem, da je anketni vprašalnik primeren za anketiranje in zato sem nadaljevala z izbiro vzorca.

4.2.4 Izbira vzorca

Ciljna populacija so študenti, ki so v študijskem letu 2007/2008⁶ redno ali izredno vpisani v fakultete, ki so v okviru Univerze v Ljubljani. Izbrala sem kvotno vzorčenje, saj sem enote izbrala po neki specifični značilnosti v populaciji, v mojem primeru je ta značilnost delež vpisanih študentov na posamezno fakulteto. Tako je delež anketiranih študentov posamezne fakultete proporcionalno enak deležu študentov posamezne fakultete znotraj Univerze v

⁶ Podatki za študijsko leto 2008/2009 še niso bili znani.

Ljubljani. V raziskavo sem uvrstila vse večje fakultete, na katere je vpisanih več kot 80% študentov naravoslovnih, družboslovnih in tehničnih fakultet Univerze v Ljubljani. Seznam fakultet z ustreznim številom anketiranih študentov je podan v Tabeli 4.

Tabela 4: Seznam fakultet glede na število in delež vpisanih in anketiranih študentov

Fakulteta	Število vpisanih študentov v štud. letu 2007/2008	Delež znotraj vzorca fakultet glede na število vpisanih (%)	Število anketiranih študentov	Delež anketiranih študentov v (%)
Ekonomska fakulteta	7502	16	40	16
Filozofska fakulteta	7311	15	37	15
Fakulteta za družbene vede	4556	9	23	9
Biotehniška fakulteta	3617	8	20	8
Fakulteta za upravo	3060	6	15	6
Pedagoška fakulteta	2653	6	15	6
Fakulteta za elektrotehniko	2537	5	13	5
Fakulteta za strojništvo	2393	5	13	5
Pravna fakulteta	2158	4	10	4
Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo	1918	4	10	4
Medicinska fakulteta	1909	4	10	4
Naravoslovnotehniška fakulteta	1907	4	10	4
Visoka šola za zdravstvo	1877	4	10	4
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo	1774	4	10	4
Fakulteta za računalništvo in informatiko	1529	3	7	3
Fakulteta za šport	1349	3	7	3
SKUPAJ	48050	100	250	100

Vir: Univerza v Ljubljani, 2008.

Zgornja tabela prikazuje število in delež vpisanih in anketiranih študentov na posamezni fakulteti Univerze v Ljubljani. Zaradi zaokroževanja deležev in števila anketiranih študentov prihaja do manjših odstopanj, a manj kot za eno odstotno točko.

Anketiranje je potekalo od 27. oktobra do 4. novembra 2008 na izbranih fakultetah, to je fakultetah, ki so v vzorcu. Anketirala sem študente, ki so se določenega dne in ob določeni uri nahajali na izbrani fakulteti. Študenti so se na povabilo k reševanju anketnega vprašalnika kar radi odzvali, tako je bila stopnja odziva 88-odstotna (Priloga F). Anketiranje je potekalo osebno, anketirani študenti so vprašalnik izpolnili samostojno, v primeru nejasnosti pa so se lahko obrnili name, vendar je velika večina rešila vprašalnik povsem samostojno.

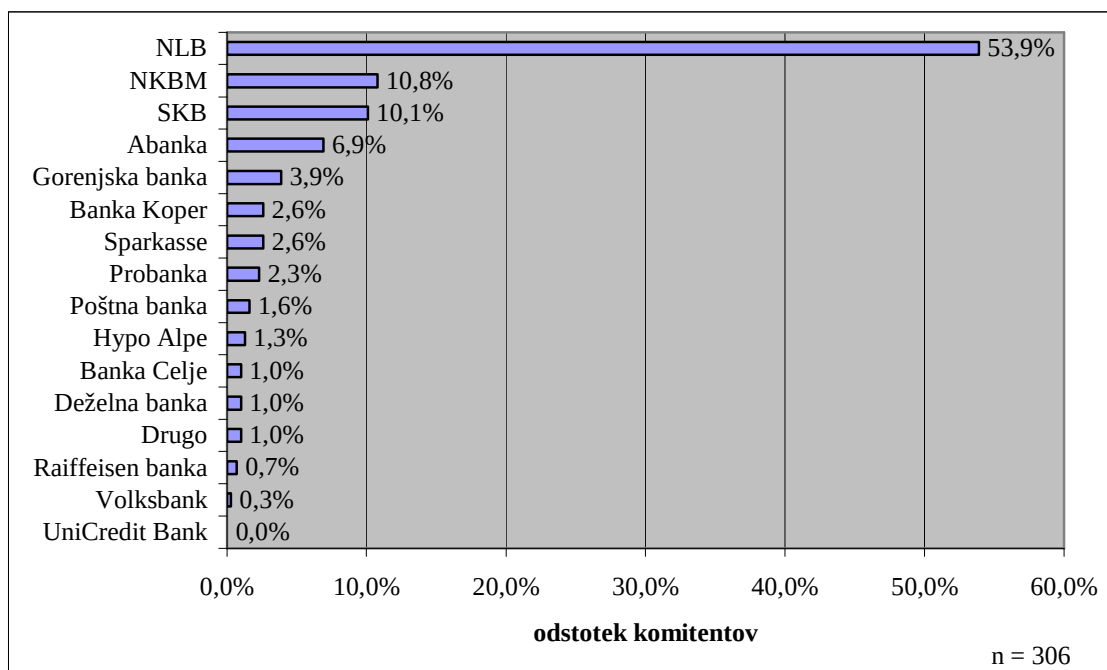
4.3 REZULTATI RAZISKAVE

4.3.1 Sestava vzorca

V vzorec je bilo zajetih 250 študentov, od tega 157 žensk (62,8%) in 93 moških (37,2%). Anketni vprašalnik sem razdelila med 250 študentov, od katerih je en študent zaključil z reševanjem pri prvem vprašanju, ker v zadnjem letu ni uporabljal nobenih bančnih storitev. Pri slednjem pa sem vseeno upoštevala spol in fakulteto anketiranca (glej Priloga G, Tabela G-1 in G-2).

V vzorcu je bilo največ tistih študentov, ki so komitenti Nove Ljubljanske banke (53,9%), sledi Nova Kreditna banka Maribor (10,8%), SKB banka (10,1%) in Abanka (6,9%). Podatki za preostale banke nazorneje prikazuje Slika 3.

Slika 3: Sestava anketiranih študentov glede na to, komitenti katerih bank so



Vir: Podatki iz Tabele G-3 (Priloga G).

Iz zgornje slike je razvidno, da so nekateri študenti komitenti več bank oz. poslujejo z več bankami, tako 50 anketiranih študentov posluje z dvema bankama in 7 anketiranih študentov s tremi bankami. V primeru, če poslujejo z več bankami, so morali označiti tudi t.i. glavno banko, s katero pretežno poslujejo. Rezultati so si precej podobni, in sicer največ (61,2%) študentov je za glavno banko izbrala Novo Ljubljansko banko, sledi Nova Kreditna banka Maribor (12%), SKB banka (9,6%) in Abanka (6,4%) (Priloga G, Tabela G-4). Pod kategorijo drugo pa so študenti navedli še Delavsko hranilnico, Hranilnico LON in PKS Bank.

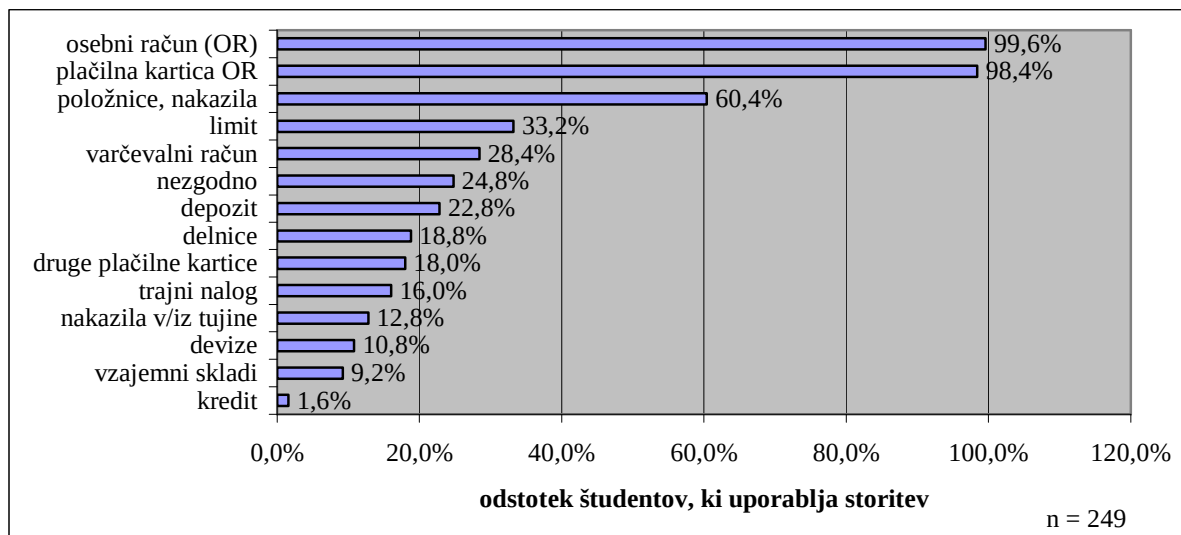
Dobljeni rezultati so primerljivi z dejanskim stanjem na slovenskem bančnem trgu (glej Prilogo A). Da je delež Nove Ljubljanske banke tako velik, je tudi posledica tega, da sem anketiranje izvedla na ljubljanskih fakultetah, kjer prevladujejo študenti iz Ljubljane in njene širše okolice, tu pa ima Nova Ljubljanska banka tudi največji tržni delež.

4.3.2 Rezultati univariatne analize

Rezultate pridobljene z raziskavo sem s pomočjo osnovnih statističnih mer analizirala po posameznih vprašanjih. Frekvenčne porazdelitve odgovorov so podane v Prilogi G. Prvo vprašanje je bilo izločitveno, saj sem želela dobiti predstavo o tem, koliko študentov, vključenih v raziskavo, je v zadnjem letu uporabljalo kakšno bančno storitev. Bančno storitev sem opredelila kot osebni račun, varčevalni račun, plačilne kartice in podobno. Raziskava je pokazala, da je v zadnjem letu *bančne storitve* uporabljalo 99,6% anketiranih študentov in le 0,4% je takih, ki bančnih storitev v zadnjem letu ni uporabljalo (Tabela G-5). Tako je v nadaljevanju moje raziskave še 249 študentov, enot raziskave.

Pri drugem vprašanju sem ugotavljala, katere bančne storitve so anketirani študenti uporabljali v zadnjem letu. Ugotovila sem, da največ (99,6%) študentov, vključenih v raziskavo, uporablja osebni račun, sledi uporaba plačilnih kartic osebnega računa (98,4%), 60,4% anketiranih študentov plačuje položnice in druga nakazila prek banke in 33,2% anketiranih uporablja limit (prekoračitev sredstev na osebnem računu). Rezultati so nazorneje prikazani na Sliki 4. Pri tem vprašanju lahko povzamem, da največ študentov uporablja osebni račun, najmanj pa jih uporablja kredit.

Slika 4: Uporaba bančnih storitev med študenti

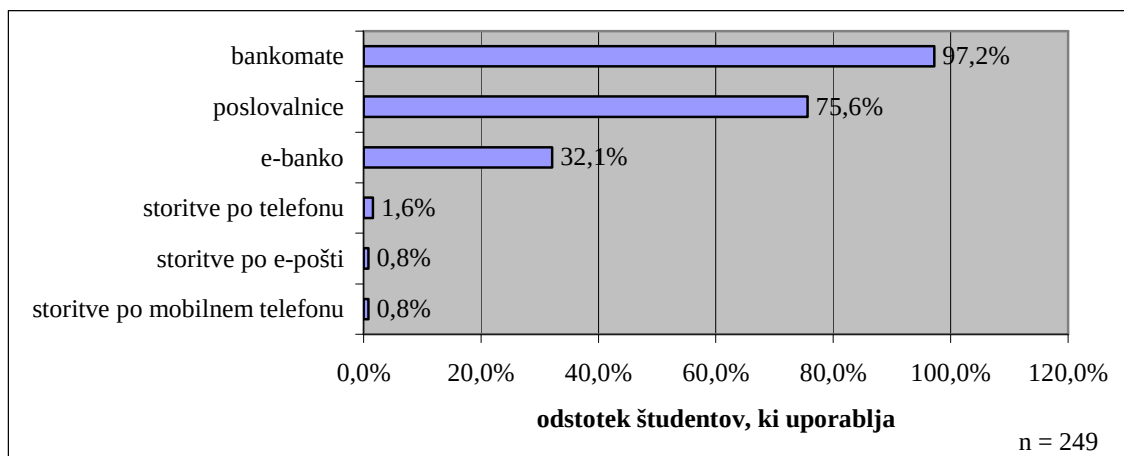


Vir: Podatki iz Tabele G-6 (Priloga G).

Med anketiranimi študenti je največ takih (28,8%), ki uporabljajo štiri bančne storitve, sledi z 20,8% uporaba treh bančnih storitev in 18,8% uporaba petih bančnih storitev. Študentov, ki uporabljajo malo, dve bančni storitvi je 7,6%, medtem ko pet in več bančnih storitev uporablja kar 42,4% anketiranih študentov (Tabela G-6a, Priloga G).

Uporabo *tržnih poti* pri študentih oz. načine poslovanja z banko pri študentih prikazuje tretje vprašanje. Največ anketiranih študentov (97,2%) uporablja bančne avtomate (bankomate), 75,6% anketiranih poslovalnice banke in 32,1% študentov uporablja spletno banko (e-banko). Ostale tržne poti bank pa dosegajo relativno nizek odstotek uporabe pri študentih, rezultati so prikazani na Sliki 5. Največ (63,2%) študentov, vključenih v raziskavo uporablja dve tržni poti za poslovanje z banko, sledi z 21,2% uporaba treh tržnih poti in 14,4% študentov uporablja le eno tržno pot banke (Tabela G-7a, Priloga G).

Slika 5: Uporaba tržnih poti bank med študenti



Vir: Podatki iz Tabele G-7 (Priloga G).

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, katero tržno pot študenti najpogosteje uporabljajo pri poslovanju z banko. 77,6% anketiranih študentov najpogosteje uporablja bančni avtomat, sledi e-banka kot najpogosteje uporabljena tržna pot za 11,2% vprašanih, poslovalnico najpogosteje uporablja 10,4% anketiranih in le 0,4% anketiranih študentov najpogosteje opravlja bančne storitve po telefonu (Tabele G-8, Priloga G). Zaključim lahko, da študenti pri poslovanju z banko najbolj in najpogosteje uporabljajo bančne avtomate.

Peto vprašanje je pokazalo, koliko študentov je v zadnjem letu imelo kakršenkoli *dolg pri banki*, (so koristili limit ali najeli kredit pri banki). Ugotovila sem, da kar 62,4% anketiranih študentov v zadnjem letu ni bilo zadolženih pri banki, medtem ko je 37,2% študentov v zadnjem letu imelo dolg pri banki (Tabele G-9, Priloga G).

Zadolženost sem želela preveriti tudi pri šestem vprašanju, saj se na temo zadolženost in dolgovi pogosto odgovarja na družbeno zaželjen način. Analiza pa je pokazala, da kar 50,4% študentov,

vključenih v raziskavo, še nikoli ni bilo v minusu (še niso prekoračili sredstev na osebem računu), redko oz. nekajkrat na leto je bilo v minusu 20,4% vprašanih, 16% anketiranih študentov je skoraj vedno v minusu in 12,8% anketiranih je v minusu le ob koncu ali začetku meseca (Tabele G-10, Priloga G). Torej je bilo v minusu že precej (12%) več anketiranih študentov kot je bilo to ugotovljeno v prejšnjem vprašanju. V prejšnjem vprašanju se je 37,2% študentov opredelilo, da so imeli dolg pri banki v zadnjem letu, medtem ko je v tem vprašanju kar 49,2% študentov odgovorilo, da so že bili v minusu (redko, ob koncu ali začetku meseca, skoraj vedno). Vendar je ta razlika možna tudi zaradi neopredelitve časovnega obdobja v šestem vprašanju in so študenti tako odgovarjali za prejšnja leta, ko so morda imeli dolg, v tem letu pa ga še niso imeli.

V naslednjem vprašanju sem študente spraševala, kakšen je njihov *odnos do denarja* oz. v kateri od navedenih trditev o odnosu do denarja se najbolj prepoznajo. Prva trditev je opisovala prvi profil k dosežkom usmerjeni borci za denar (raziskava LOMS), druga trditev profil brezskrbni oboževalci denarja, tretja profil brezbrizni upravljalci z denarjem in zadnja trditev četrti profil negativno nastrojeni do denarja. Največ vprašanih študentov (55,2%) se je opredelilo kot tretji profil, 22% se jih je prepoznalo v drugem profilu, 19,2% študentov je v prvem profilu in najmanj anketiranih (3,2%) se je opredelilo kot četrti profil (Tabele G-11, Priloga G). Rezultati raziskave kažejo, da so slovenski študenti po odnosu do denarja podobni ameriškim in kitajskim študentom (glej *poglavje 2.3.2*, str. 12).

Zadovoljstvo, nezadovoljstvo z banko v celoti sem ugotavljala v osmem vprašanju in porazdelitev odgovorov je prikazana v Histogramu G-1 (v Prilogi G). Največ (49,2%) anketiranih študentov je z banko zadovoljnih, 31,6% je srednje zadovoljnih z banko, zelo zadovoljnih z banko je 14,4% študentov, 2,8% je nezadovoljnih z banko in 1,6% anketiranih študentov je zelo nezadovoljnih z svojo banko (Tabele G-12, Priloga G). V Tabeli G-13 (Priloga G) so razvidne aritmetične sredine, mediane, modusi, standardni odkloni, variance in intervali zaupanja s 5-odstotno stopnjo tveganja ($\alpha = 0,05$) za intervalne spremenljivke iz osmega in devetega vprašanja. Analiza osmega vprašanja kaže na to, da so študenti v povprečju zadovoljni s svojo banko, saj je vrednost aritmetične sredine 3,72 (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »zelo nezadovoljni«, 5 pa »zelo zadovoljni«) in se nahaja na intervalu zaupanja med 3,62 in 3,82; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Tabela G-13, Priloga G). Vrednost mediane znaša 4 (zadovoljni), kar pomeni, da je polovica študentov ocenila zadovoljstvo z banko manj ali enako 4, polovica pa več kot 4. Prav tako je tudi vrednost modusa 4, kar pomeni, da se najpogosteje pojavlja ocena 4 (zadovoljni z banko).

Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z elementi bančne ponudbe sem preverjala v naslednjem vprašanju. Najvišja vrednost aritmetične sredine se pojavlja pri trditvi *urejenost prostora v banki*, to so študenti ocenili najboljše, kar pomeni, da so s tem najbolj zadovoljni. Aritmetična sredina znaša 4,21 in se nahaja na intervalu zaupanja med 4,10 in 4,33; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga G, Tabela G-13). Aritmetična sredina za *klimatske razmere v prostoru* znaša 4,08 in se nahaja na intervalu zaupanja med 3,96 in 4,19 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Študenti so v povprečju zadovoljni tudi z trditvijo *diskretnost bančnega uslužbenca*, saj zanaša aritmetična sredina 4,07. Spodnja meja na intervalu zaupanja za omenjeno spremenljivko znaša 3,94, zgornja pa 4,20, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Najnižja vrednost aritmetične sredine se pojavlja pri trditvi *čakalne vrste pred okenci* in sicer 2,69, s tem so študenti najmanj zadovoljni. Spodnja meja na intervalu zaupanja za omenjeno spremenljivko znaša 2,53, zgornja pa 2,85, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (Tabela G-13). Aritmetična sredina za trditev *obrestne mere in cene storitev* znaša 2,72 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,57 in 2,87 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Pri devetem vprašanju sem oblikovala nove kompleksne spremenljivke, saj iz primerjave aritmetičnih sredin posamičnih spremenljivk ni bilo mogoče zaznati razlik med posameznimi skupinami (Priloga G, Tabeli G-13 in G-14). Vsaka od trditev se je nanašala na eno od devetih elementov bančne ponudbe, ki sem jih oblikovala na začetku empiričnega dela raziskave po internih podatkih banke X. Te elemente pa sem nato razdelila še v dve skupini in sicer na *trde elemente kakovosti* in na *mehke elemente kakovosti*. Kompleksne spremenljivke so predstavljene v Tabeli 5 s pripadajočimi koeficienti Cronbach alfa.

Tabela 5: Preverjanje notranje konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk

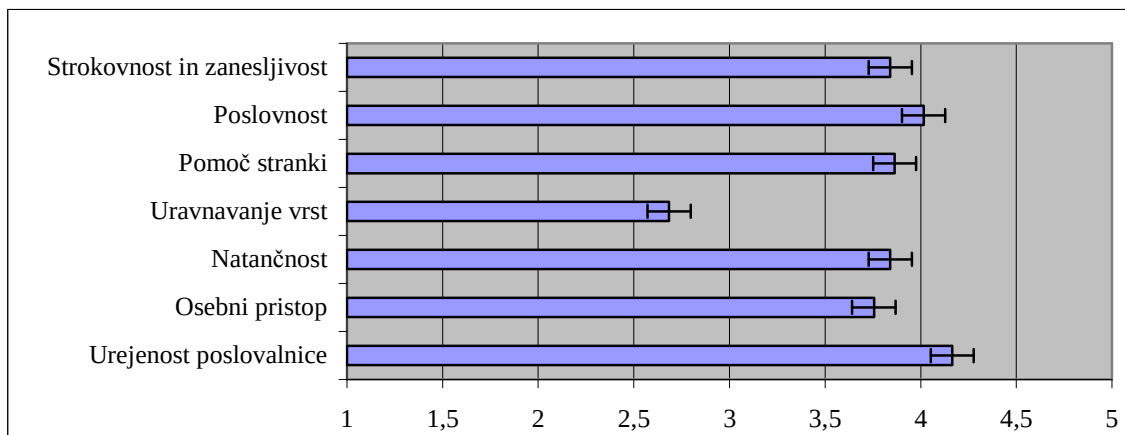
KOMPLEKSNE SPREMENLJIVKE	Cronbach α
Trdi elementi kakovosti	0,618
Strokovnost in zanesljivost (1., 2., 3. in 4. trditev)	0,754
Uravnavanje vrst (9. in 10. trditev)	0,773
Urejenost poslovalnice (16. in 17. trditev)	0,728
Mehki elementi kakovosti	0,880
Poslovnost (5. in 6. trditev)	0,811
Pomoč stranki (7. in 8. trditev)	0,744
Natančnost (11. in 12. trditev)	0,710
Osebni pristop (13., 14. in 15. trditev)	0,819

Vir: Priloga H, (Tabele H-1 – H-22).

Iz Tabele 5 lahko vidimo, da izračunani koeficienti kažejo na razmeroma veliko zanesljivost merskega instrumenta. Za dva elementa bančne ponudbe (*Ponudba in cena storitev* in *Dostopnost poslovalnice*) pa nisem mogla oblikovati kompleksne spremenljivke, saj je Cronbach alfa manjši od 0,60 (glej Priloga H, Tabeli H-7 in H-8 ter Tabeli H-17 in H-18).

Zadovoljstvo študentov s posameznimi elementi bančne ponudbe pa prikazuje Slika 6 (str. 32). Podobno kot pri samih trditvah so študenti najbolj zadovoljni z elementom *urejenost poslovalnice*, saj znaša aritmetična sredina 4,1653 in se nahaja na intervalu med 4,0635 in 4,2670, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Najmanj pa so zadovoljni z elementom *uravnavanje vrst*, vrednost aritmetične sredine je 2,6840, na intervalu zaupanja med 2,5437 in 2,8243; trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga G, Tabela G-14).

Slika 6: Zadovoljstvo študentov z elementi bančne ponudbe

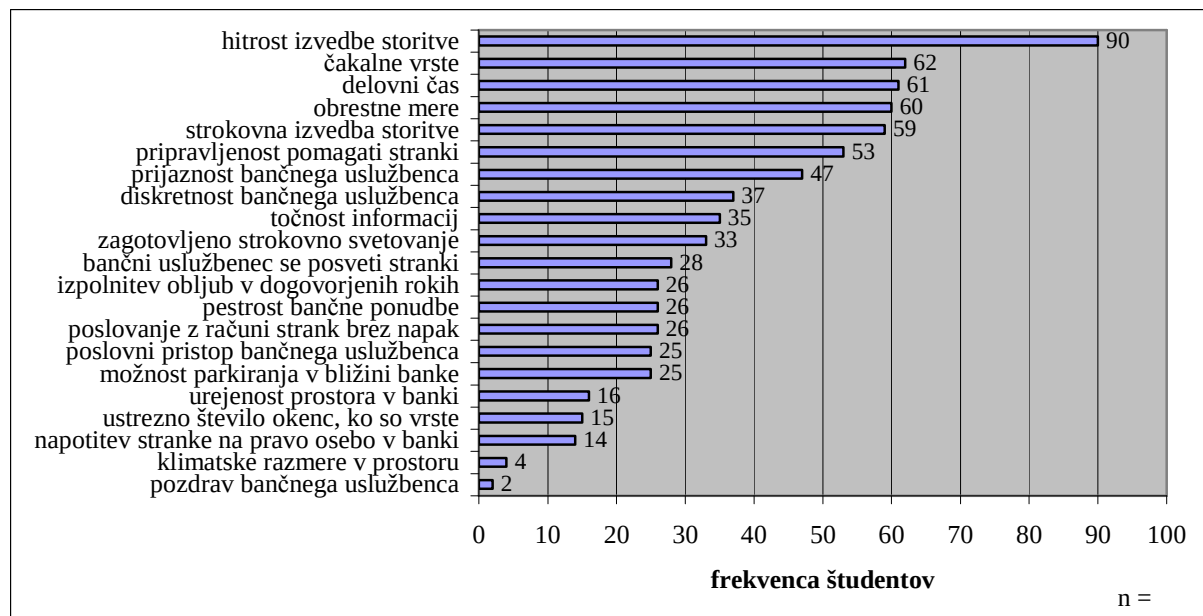


Legenda : 1 = zelo nezadovoljni; 5 = zelo zadovoljni

Vir: Tabela G-14 (Priloga G).

V desetem vprašanju me je zanimalo, kateri od prej navedenih elementov bančne ponudbe (iz 9. vprašanja) so odločilni za študentovo zadovoljstvo z banko. Študenti so morali izmed 21 trditev, navesti tri, ki so po njihovem mnenju odločilne za njihovo zadovoljstvo. Ugotovila sem, da so za študentovo zadovoljstvo z banko odločilne: *hitrost izvedbe storitve, kratke čakalne vrste pred okenci, delovni čas banke, obrestne mere in cene storitev (provizije) in strokovna izvedba storitve*. Podrobni rezultati so navedeni na Sliki 7.

Slika 7: Odločilni dejavniki za zadovoljstvo študentov z banko



Vir: Podatki iz Tabele G-15 (Priloga G).

Od 249 anketiranih študentov je 90 študentov postavilo hitrost izvedbe storitve med odločilne dejavnike za njihovo zadovoljstvo, sledijo čakalne vrste za 62 študentov (24,9%) in tretji

odločilen dejavnik za zadovoljstvo 24,5% študentov je delovni čas banke (Priloga G, Tabela G-15). Večina elementov bančne ponudbe, ki so odločilni za zadovoljstvo študentov z banko sodijo med trde elemente kakovosti (strokovnost in zanesljivost, uravnavanje vrst, dostopnost poslovalnice).

Na podlagi teh ugotovitev in ugotovitev iz devetega vprašanja lahko sklepam, v kolikšni meri so študenti zadovoljni z odločilnimi elementi v banki, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo. Povprečna ocena za trditev *hitrost izvedbe storitve* znaša 3,86 pomeni, da so študenti v povprečju zadovoljni s hitrostjo izvedbe storitve (strokovnostjo in zanesljivostjo). Najnižjo oceno od vseh navedenih trditev v 9. vprašanju ima trditev *kratke čakalne vrste pred okenci* (2,69) kar pomeni, da so študenti v povprečju srednje zadovoljni s čakalnimi vrstami v banki (uravnavanjem vrst). Precej nizko oceno (2,73) ima trditev *delovni čas banke* kar pomeni, da so študenti v povprečju srednje zadovoljni z delovnim časom banke (dostopnostjo poslovalnice). Menim, da bi banka X lahko navedene dejavnike še izboljšala, kar bi povzročilo tudi višje zadovoljstvo z banko pri študentih.

V enajstem vprašanju pa sem želela izvedeti, kakšna je *namera za prihodnjo zvestobo* študentov banki (glavni banki). Rezultati pokažejo, da bo zelo verjetno ostalo zvestih banki 45,6% anketiranih študentov, 44% študentov bo zagotovo ostali zvesti banki, 6,8% anketiranih bodo ostali zvesti še za kratek čas in nato bodo verjetno zamenjali banko, 2,8% vprašanih bo zelo verjetno zamenjalo banko in 0,4% anketiranih študentov se je že odločilo zamenjati banko (Tabela G-16, Priloga G). Glede na rezultate raziskave namerava ostati zvest svoji banki skoraj 90% anketiranih študentov.

4.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

1. Hipoteza: Študenti najbolj uporabljajo osebni račun in najpogosteje poslujejo z banko prek bančnih avtomatov.

Z odgovori na drugo in četrto vprašanje sem želela preveriti hipotezo, da študenti najbolj uporabljajo osebni račun in najpogosteje poslujejo z banko prek bančnih avtomatov. Prvo hipotezo sem preverila s frekvenčno porazdelitvijo posameznih odgovorov pri drugem in četrtem vprašanju, kar pa je nazorneje prikazano že v točki 4.3.2 na strani 28 in 29. Osebni račun uporablja največ (249) študentov (Priloga G, Tabela G-6) in največ (194) študentov posluje z banko prek bančnih avtomatov (Priloga G, Tabela G-8). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim postavljeno hipotezo, da študenti najbolj uporabljajo osebni račun in najpogosteje poslujejo z banko prek bančnih avtomatov.

2. Hipoteza: Manj kot polovica slovenskih študentov je v zadnjem letu imela dolg pri banki.

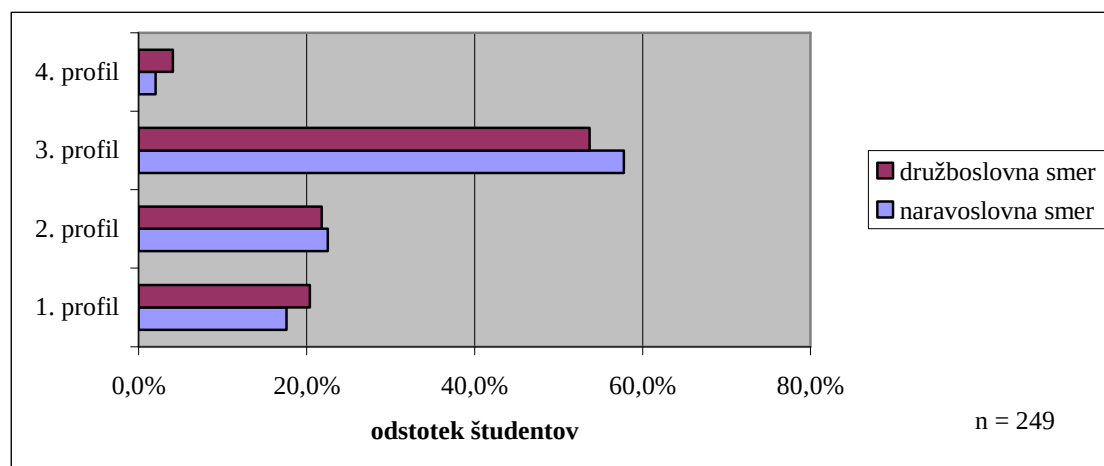
Drugo hipotezo o zadolženosti slovenskih študentov sem želela preveriti z petim vprašanjem. Najprej sem jo preverila s frekvenčno porazdelitvijo posameznih odgovorov pri petem vprašanju, kar je že prikazano v točki 4.3.2 na strani 29. Dolg pri banki je v zadnjem letu imelo 93 študentov

(37,2%) kar pa je manj kot 50% vseh študentov, vključenih v raziskavo (Priloga G, Tabela G-9). Hipotezo sem statistično preverila tudi z pomočjo z -testa oz. testa o enakosti deležev v dveh odvisnih vzorcih (Priloga I). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($z = 6,7286 > z_K = 1,64$) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da je manj kot polovica slovenskih študentov imela v zadnjem letu dolg pri banki.

3. *Hipoteza: Med slovenskimi študenti se odnos do denarja razlikuje glede na smer študija oz. fakulteto študenta.*

Na odnos do denarja, vedenje in vrednote imajo pri študentih velik vpliv družina (starši), družbeno okolje, izobraževalne institucije (šole, fakultete), prostčasne dejavnosti, mediji in tudi vrstniki. Li-Ping Tang in soavtorja so mnenja, da gredo študenti na univerzo z namenom, da bodo v prihodnosti zaslužili več denarja. Zanima me, ali se študenti razlikujejo po odnosu do denarja in smerjo študija, torej ali je povezava med fakulteto in študentovim odnosom do denarja. Hipotezo sem preverjala na podlagi sedmega in štirinajstega vprašanja, pri čemer sem oblikovala novo spremenljivko smer študija, ki sem jo razdelila na naravoslovno smer in na družboslovno smer študija (Priloga J). Proučevani spremenljivki sta nominalni, zato sem za preizkus uporabila kontingenčno tabelo (Priloga J, Tabela J-1). Ugotovila sem, da je največ študentov po odnosu do denarja v tretjem denarnem profilu, tako predstavlja denar večini študentom naravoslovnih in družboslovnih smeri ne zlo in ne motivatorja, temveč sredstvo, ki omogoča pridobiti materialne dobrine, ki jih potrebujemo za neko normalno življenje (glej Sliko 8). Sledi drugi denarni profil pri obeh smereh študija, nato prvi denarni profil, najmanj pa se jih uvršča v četrti denarni profil. Podobni rezultati o odnosu do denarja so pri obeh smereh študija, torej se študenti različnih smeri (naravoslovnih in družboslovnih) ne razlikujejo med seboj po odnosu do denarja.

Slika 8: Odnos do denarja pri obeh smereh študija



Vir: Tabela J-1 (Priloga J).

Hipotezo sem preizkusila tudi z χ^2 preizkusom, to je preizkus o enakosti med pričakovano in teoretično frekvenco:

H_0 : pričakovana frekvenca je enaka teoretični ($f_{ij} = f_{ij'}$).

H_1 : pričakovana frekvenca ni enaka teoretični ($f_{ij} \neq f_{ij'}$).

V Prilogi J, v Tabeli J-2 vidimo, da znaša Pearsonov koeficient χ^2 1,281, pri stopnji značilnosti $P = 0,734/2$. Stopnja značilnosti je večja od $\alpha = 0,05$, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve o enakosti pričakovane in teoretične frekvence. Sprejemam sklep, da je pričakovana frekvenca enaka teoretični frekvenci, torej razlike med odnosom do denarja in smerjo študija študenta ne obstajajo.

4. Hipoteza: Na večje zadovoljstvo študentov z banko vplivajo predvsem »mehki« elementi kakovosti.

Cilj mojega diplomskega dela je ugotoviti, kateri elementi bančne ponudbe najbolj vplivajo na zadovoljstvo študentov. Iz skupinskega pogovora sem ugotovila, da so zaposleni tisti, ki povečajo zadovoljstvo študentov z banko. Slednje sem želela tudi preveriti v četrti hipotezi, na podlagi osmega in devetega vprašanja. Obe spremenljivki sta intervalni, zato bom najprej preverila povezanost in nato še odvisnost med spremenljivkama zadovoljstvo z banko in mehki/trdi elementi kakovosti.

V ničelni domnevi predpostavljam, da so *trdi elementi kakovosti* (to so strokovnost in zanesljivost, uravnavanje vrst in urejenost poslovalnice) bolj ali enako povezani z zadovoljstvom z banko kot mehki elementi kakovosti. V alternativni domnevi pa, da so *mehki elementi kakovosti* (to so poslovnost, pomoč stranki, osebni pristop in natančnost) bolj povezani z zadovoljstvom z banko kot trdi elementi kakovosti.

Tabela 6: Povezanost med spremenljivkami, ki določajo elemente kakovosti, elemente bančne ponudbe in zadovoljstvom z banko

Kompleksna spremenljivka	Pearsonov korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti
Mehki elementi kakovosti	0,641	0,000
Poslovnost	0,534	0,000
Pomoč stranki	0,475	0,000
Osebni pristop	0,485	0,000
Natančnost	0,540	0,000
Trdi elementi kakovosti	0,624	0,000
Strokovnost in zanesljivost	0,723	0,000
Uravnavanje vrst	0,282	0,000
Urejenost poslovalnice	0,379	0,000

Vir: Priloga K (Tabela K-1 in K-2).

Iz zgornje tabele je razvidno, da ima korelacijski koeficient najvišjo vrednost pri elementu bančne ponudbe *strokovnost in zanesljivost*, natančneje 0,723, pri stopnji značilnosti $P = 0,000$. Sklepam, da je povezava med elementom strokovnost in zanesljivost ter zadovoljstvom z banko

linearna, močna in pozitivna. Pri *mehkih elementih kakovosti* in *trdih elementih kakovosti*, kjer je korelacijski koeficient višji od 0,600 je povezava med elementi kakovosti in zadovoljstvom z banko linearna, srednje močna in pozitivna. Šibka povezanost z odvisno spremenljivko zadovoljstvo z banko pa je pri elementih *urejenost poslovalnice* in *uravnavanje vrst*. Spremenljivki, ki sem ju vključila v prvi regresijski model, sta mehki in trdi elementi kakovosti (glej Prilogo K, Tabela K-3). Iz tega lahko sklepam, da sta oba elementa kakovosti za zadovoljstvo študentov z banko najpomembnejša, zato je zadovoljstvo z banko odvisno od teh dveh spremenljivk. Spremenljivka, ki je vključena v drugi regresijski model, pa je strokovnost in zanesljivost (Priloga K, Tabela K-6). Iz tega lahko sklepam, da je element strokovnost in zanesljivost za zadovoljstvo z banko študentom najpomembnejši, zato je zadovoljstvo z banko odvisno od te spremenljivke.

Izvedeti sem želela, v kolikšni meri je zadovoljstvo z banko odvisno od mehkih elementov kakovosti in koliko od trdih elementov kakovosti, saj sem sklepala, da ima posamezni element kakovosti drugačen vpliv na zadovoljstvo z banko. Regresijska analiza z odvisno spremenljivko *zadovoljstvo z banko* je pokazala, da je multipli korelacijski koeficient enak 0,691, kar pomeni, da je povezava med zadovoljstvom z banko in neodvisnima spremenljivkama *mehki elementi kakovosti* in *trdi elementi kakovosti*, linearna, srednje močna in pozitivna. Vrednost izračunanega multipli determinacijskega koeficienta znaša 0,477 in nam pove, da 47,7% variabilnosti odvisne spremenljivke (zadovoljstvo z banko) pojasnimo z linearnim vplivom neodvisnih spremenljivk, ki so bile vključene v regresijski model (Priloga K, Tabela K-4). Enačba ocenjene multiple regresije je naslednja:

$$\text{Zadovoljstvo z banko} = 0,452 + 0,529 \text{ trdi element kakovosti} + 0,353 \text{ mehki element kakovosti}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da znaša parcialni multipli regresijski koeficient za *trde elemente kakovosti* 0,529, kar pomeni, da se zadovoljstvo z banko v povprečju zviša za 0,529 na lestvici od 1 do 5, če se trdi elementi kakovosti zvišajo za 1 enoto, prav tako na lestvici od 1 do 5, mehki elementi kakovosti pa ostanejo nespremenjeni. Parcialni multipli regresijski koeficient za *mehke elemente kakovosti* $\beta = 0,353$, ta nam pove, da se zadovoljstvo z banko v povprečju zviša za 0,353 na lestvici od 1 do 5, če se mehki elementi kakovosti zvišajo za 1 enoto na lestvici od 1 do 5, trdi elementi kakovosti pa ostanejo nespremenjeni (Priloga K, Tabela K-5).

Zanimalo me je, v kolikšni meri je zadovoljstvo z banko odvisno od elementa bančne ponudbe strokovnost in zanesljivost, sklepam namreč, da ima posamezni element drugačen vpliv na zadovoljstvo z banko. Regresijska analiza z odvisno spremenljivko *zadovoljstvo z banko* je pokazala, da je korelacijski koeficient 0,746, to pomeni, da je povezava med zadovoljstvom z banko in neodvisno spremenljivko *strokovnost in zanesljivost* linearna, močna in pozitivna. Determinacijski koeficient pa znaša 0,557 in nam pove, da 55,7% variabilnosti zadovoljstva z banko pojasnimo z linearnim vplivom strokovnosti in zanesljivosti (Priloga K, Tabela K-7). Enačba ocenjene regresijske funkcije je:

$$\text{Zadovoljstvo z banko} = 0,235 + 0,891 \text{ strokovnost in zanesljivost}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da znaša parcialni regresijski koeficient za element *strokovnost in zanesljivost* 0,891, kar pomeni, da se zadovoljstvo z banko v povprečju zviša za 0,891 na lestvici od 1 do 5, če se strokovnost in zanesljivost zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 5 (Priloga K, Tabela K-8).

Elementi bančne ponudbe *poslovnost, pomoč stranki, osebni pristop, natančnost, uravnavanje vrst in urejenost poslovalnice* pa niso bili vključeni v regresijski model (Priloga K, Tabela K-9), domnevam, da je razlog v šibkejši ali srednje močni povezanosti (glej Tabelo 6, str. 35) med njimi in odvisno spremenljivko zadovoljstvo z banko. Iz tega lahko sklepam, da med navedenimi elementi, ki niso bili vključeni v regresijski model in spremenljivko zadovoljstvo z banko ni odvisnosti.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko zavrnem postavljeno domnevo, da na zadovoljstvo z banko najbolj vplivajo mehki elementi kakovosti in sklenem, da na zadovoljstvo z banko najbolj vpliva strokovnost in zanesljivost. Na zadovoljstvo z banko vplivajo tudi trdi elementi kakovosti in mehki elementi kakovosti, vendar v manjši meri kot element strokovnost in zanesljivost (trdi element kakovosti). Torej so študentom za zadovoljstvo z banko bolj pomembni trdi elementi kakovosti (*kaj dobim*) kot mehki elementi kakovosti (*kako dobim*). Banki X predlagam naj izboljšuje oba elementa kakovosti, večji poudarek pa naj da trdim elementom kakovosti, predvsem elementu strokovnost in zanesljivost. Na ta način bodo lahko povečali zadovoljstvo študentov z banko.

5. **Hipoteza: Ženske so bolj zadovoljne z banko kot moški.**

Stopnja zadovoljstva naj bi bila višja pri ženskah kot pri moških, sta ugotovila Mittal in Kamakura (2001). Sama sem želela preizkusiti, ali ugotovitev velja tudi za zadovoljstvo z banko in za študente. Postavila sem hipotezo, da so ženske bolj zadovoljne z banko kot moški. Spremenljivka zadovoljstvo z banko je intervalna, medtem ko je spol nominalna spremenljivka, zato sem izvedla preizkus skupin, primerjala sem dve aritmetični sredini za neodvisne vzorce.

Na podlagi Levenovega preizkusa ($(P = 0,200) > (\alpha = 0,05)$) ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta varianci spremenljivke *zadovoljstvo z banko* med spoloma enaki (Priloga L, Tabela L-1 in L-2). Varianci sta enaki, zato pogledamo še rezultate t-preizkusa. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,002$) in sprejemem sklep, da so ženske bolj zadovoljne z banko kot moški.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali obstajajo razlike tudi v zadovoljstvu z elementi bančne ponudbe med moškimi in ženskami. Ugotovila sem na podlagi t-preizkusa, da so ženske bolj zadovoljne z elementom *strokovnost in zanesljivost* kot moški (Priloga L, Tabela L-3 in L-4). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti

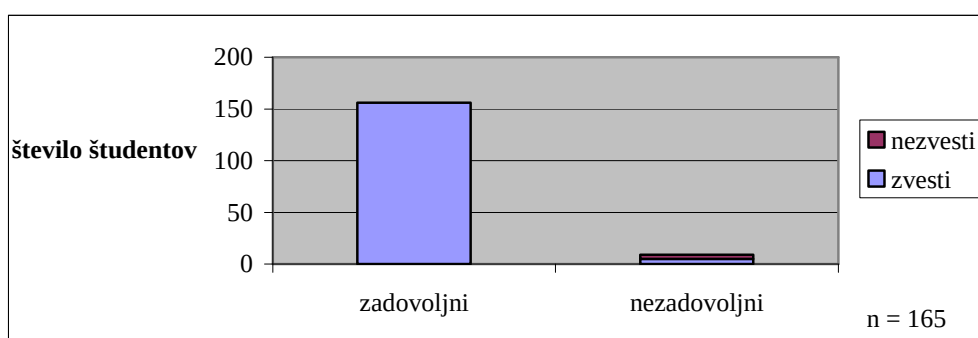
($P = 0,025$) in sprejemem sklep, da so ženske bolj zadovoljne z elementom bančne ponudbe strokovnost in zanesljivost kot moški.

Ali so ženske bolj zadovoljne s posamičnimi elementi ponudbe, ki so navedeni v 9. vprašanju? Ugotovila sem na podlagi t-preizkusa, da so ženske bolj zadovoljne kot moški z naslednjimi trditvami iz 9. vprašanja: *zagotovljeno strokovno svetovanje, poslovni pristop bančnega uslužbenca, pestrost bančne ponudbe storitev, točnost informacij, ki jih povedo bančni uslužbenci in urejenost prostora v banki* (Priloga L, Tabela L-5 in L-6). Iz slednjega lahko ugotovim, da sodijo 3 trditve od 5 navedenih med trde elemente kakovosti in 2 trditvi med mehke elemente kakovosti, iz tega pa lahko sklepam, da so ženske v povprečju bolj zadovoljne z trdimi elementi kakovosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da so ženske bolj zadovoljne kot moški z določenimi posamičnimi elementi ponudbe iz devetega vprašanja, večina le-teh pa sodi med trde elemente kakovosti.

6. Hipoteza: Čim bolj so študenti zadovoljni z banko, tem bolj so zvesti svoji banki.

Pri zelo zadovoljnih porabnikih lahko dosežemo 95% stopnjo zadovoljstva je ugotovila Kavranova. Tudi sama sem želela preveriti, ali so bolj zadovoljni študenti tudi bolj zvesti svoji banki. Najprej sem oblikovala dve skupini znotraj spremenljivke *zadovoljstvo z banko* in sicer nezadovoljni (ocenili z 1 ali 2 na lestvici od 1 do 5) in zadovoljni študenti (ocenili z oceno 4 ali 5 na lestvici od 1 do 5). Ravno tako sem pri enajstem vprašanju o *prihodnji zvestobi banki* oblikovala dve skupini, nezvesti (obkrožili d ali e) ter zvesti porabniki (obkrožili a ali b). Prihodnja zvestoba banki je ordinalna spremenljivka, zato sem uporabila kontingenčno tabelo (Priloga M, Tabela M-1). Rezultati so prikazani na Sliki 9.

Slika 9: Zadovoljstvo in zvestoba pri študentih



Vir: Tabela M-1 (Priloga M).

Prišla sem do ugotovitev, da so 4 študenti nezadovoljni in nezvesti, 5 študentov je nezadovoljnih, a so vseeno zvesti banki, 156 študentov oz. vsi zadovoljni študenti so tudi zvesti banki ter nihče od anketiranih ni zadovoljen in nezvest. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da je večje zadovoljstvo z banko povezano z večjo zvestobo banki.

V nadaljevanju sem preverila tudi povezanost med spremenljivkama *zadovoljstvo* in *zvestoba* (kot sem ju oblikovala) in ugotovila, da znaša Pearsonov korelacijski koeficient 0,656, pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (Priloga M, Tabela M-2). Sklepam, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo linearna, srednje močna in pozitivna. Povezanost med spremenljivkama *zadovoljstvo* in *zvestoba* je statistično značilna.

Zvestoba, ki si jo banke želijo je resnična oz. dejanska zvestoba, kjer porabniki kažejo pozitiven odnos in visoko predanost banki. Bolj kot so pogosti stiki porabnika z banko, več je možnosti, da se razvije resnična zvestoba. Zato predlagam banki X, da se zgleduje po tujih bankah (glej na str. 5) in študentom ponudi klub za mlade oz. bančni forum, program zvestobe (glej na str. 17-19) in dodatne ugodnosti pri ponudbi za študente (paketne ponudbe in podobno, glej na str. 3-4).

7. Hipoteza: Študenti so najbolj zadovoljni z Novo Ljubljansko banko.

Zadnjo hipotezo pa sem preverila z analizo variance, gre za domnevo o enakosti aritmetičnih sredin, na podlagi osmega in štirinajstega vprašanja. Domnevam, da so študenti najbolj zadovoljni z NLB, ki je največja na slovenskem bančnem trgu in ima najbolj pestro ponudbo storitev, poleg tega pa je tudi največ anketiranih študentov komitentov Nove Ljubljanske banke.

Iz Priloge N, Tabela N-1 lahko razberemo, da so razlike o *zadovoljstvu z banko* majhne, povprečno so študenti najbolj zadovoljni z NKBM (aritmetična sredina znaša 3,87), sledi SKB (3,83), nato NLB (3,71) in za tem ostale banke (3,60). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($(P = 0,477/2) > (\alpha = 0,05)$) in sprejeti sklepa, da so študenti najbolj zadovoljni s katero izmed bank oz. da so bolj zadovoljni z NLB (Priloga N, Tabela N-3).

Preverila sem tudi, ali se *zadovoljstvo z elementi bančne ponudbe* razlikuje med bankami (Priloga N, Tabela N-4). Z analizo variance sem prišla do ugotovitev, da so razlike o *zadovoljstvu* statistično značilne le pri elementu *uravnavanje vrst*. V povprečju so študenti najbolj zadovoljni z elementom *uravnavanje vrst* v ostalih bankah, saj znaša vrednost aritmetične sredine 3,0256, sledi v SKB (2,8958), v NKBM (2,8000) in najmanj zadovoljni od obravnavanih bank z navedenim elementom so v NLB (2,5254). Na podlagi podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin ($(P = 0,043/2) < (\alpha = 0,05)$) in sprejemem sklep, da obstajajo razlike med bankami in *zadovoljstvom z elementom uravnavanje vrst*, vendar ne morem trditi, da so študenti najbolj zadovoljni s tem elementom pri NLB. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdim, da so študenti najbolj zadovoljni z elementom bančne ponudbe *uravnavanje vrst* pri ostalih, manjših bankah na slovenskem bančnem trgu.

Banki X predlagam, da izboljša element *uravnavanje vrst*, saj je raziskava pokazala, da so študenti najmanj zadovoljni ravno s tem elementom. Predvsem naj banka naredi čakanje bolj prijetno in ponudi študentom po nižjih cenah sodobne tržne poti, kjer ni čakanja.

SKLEP

Spremljanje oz. merjenje zadovoljstva strank je vedno bolj aktualno, saj le-to bankam (podjetjem) prikaže realni položaj na trgu. Pomemben je celovit pristop k spremljanju zadovoljstva strank, s katerim ne merimo le zadovoljstva, ampak ga tudi izboljšujemo (Kavran, 2001, str. 20). Konkurenčnost med bankami je vedno večja, diferenciacija med njimi pa poteka predvsem na podlagi dostave storitve (kako dobim). Stranke bank pa so vedno bolj zahtevne in zato je potrebno neprestano prilagajanje ponudbe zahtevam strank in merjenje njihovega zadovoljstva.

Namen diplomskega dela je analizirati zadovoljstvo študentov na podlagi elementov bančne ponudbe. Natančnejši vpogled v problematiko mi je ponudila preiskovalna raziskava. Postavila sem sedem hipotez, prve tri hipoteze so se navezovala na študenta kot porabnika bančnih storitev, ostale štiri hipoteze pa na zadovoljstvo in zvestobo študentov banki.

Prva hipoteza je razkrila, da študenti od bančnih storitev uporabljajo predvsem osebni račun in najpogosteje poslujejo z banko prek bančnih avtomatov. V drugi hipotezi sem ugotovila, da je manj kot polovica slovenskih študentov zadolžena. Torej so kljub precej pestri bančni ponudbi kreditov in limitov za študente še v večini nezadolženi za razliko od ameriških, angleških in irskih študentov. Spoznala sem tudi, da se študenti ne razlikujejo med seboj po odnosu do denarja in smerjo študija. Večina slovenskih študentov sodi v tretji profil, brezbrizni upravljalci z denarjem, po njihovem mnenju je bistvena naloga denarja, da človeku omogoči pridobiti tiste materialne dobrine, ki jih potrebuje za normalno življenje.

Zadovoljstvo študentov z banko je odvisno tako od trdih kot tudi od mehkih elementov kakovosti, v največji meri pa je odvisno od elementa *strokovnost in zanesljivost*, ki sodi med trde elemente kakovosti. V peti hipotezi sem potrdila ugotovitev strokovnjakov (Mittal & Kamakura, 2001, str.132), da je stopnja zadovoljstva višja pri ženskah kot pri moških. Tako so ženske bolj zadovoljne z banko kot moški, bolj pa so zadovoljne tudi z elementom strokovnost in zanesljivost ter z določenimi posamičnimi elementi ponudbe (trditvami iz 9. vprašanja) to so *zagotovljeno strokovno svetovanje, poslovni pristop bančnega uslužbenca, pestrost bančne ponudbe storitev, točnost informacij, ki jih povedo bančni uslužbenci in urejenost prostora v banki*. Šesta hipoteza je potrdila povezavo med zadovoljstvom z banko in zvestobo banki pri študentih. Velja, da čim večje je zadovoljstvo z banko, tem večja je zvestoba banki. Pri zadnji hipotezi pa sem ugotovila, da ni razlik pri zadovoljstvu z banko med obravnavanimi bankami. Razlika je značilna le pri elementu *uravnavanje vrst*, s tem so študenti najbolj zadovoljni pri manjših bankah na slovenskem bančnem trgu.

Zaključim lahko, da so anketirani študenti v povprečju zadovoljni z banko. Najbolj so zadovoljni z elementoma bančne ponudbe *urejenost poslovalnice* in *poslovnost*, vendar pa ta dva elementa nista odločilna za njihovo zadovoljstvo z banko. Odločilni za študentovo zadovoljstvo z banko so

predvsem trdi elementi kakovosti, *strokovnost in zanesljivost, uravnavanje vrst* in *dostopnost poslovalnice*. Najmanj od vseh elementov bančne ponudbe so zadovoljni z elementom uravnavanje vrst, še posebej pri Novi Ljubljanski banki. Sama sem mnenja, da bi se dalo vse elemente bančne ponudbe še izboljšati in na tak način povečati zadovoljstvo študentov. Menim, da je možno zadovoljstvo in zvestobo študentov povečati tudi tako, da se jim ponudi novosti na področju sodobne tehnologije, po vzoru tujih bank (klub, forum za mlade) ter določene ugodnosti (akcijske ponudbe, paketne ponudbe za študente) in program zvestobe. Poleg tega predlagam banki X, da naredi čakanje bolj prijetno in ponudi študentom sodobne tržne poti po nižjih cenah. Tako bo banka X lahko pri študentih dosegla tretjo raven strategije za doseganje zvestobe porabnikov. Dosegla bo lahko resnično zvestobo, ki temelji na ponovnih nakupih in je povezana s pozitivnim odnosom stranke in visoko predanostjo le-te banki.

LITERATURA IN VIRI

- 1) *Abanka Vipa* – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si>
- 2) Arh, G. (2002). *Kako varčujejo Slovenci?* Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=601
- 3) Arh, G. (2003). *Ko se banke na ogled postavijo...* Najdeno 21. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=669
- 4) *Bank Austria Creditanstalt* – ponudba za študente. Najdeno 20. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.ba-ca.com>
- 5) *Banka Celje* – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.banka-celje.si>
- 6) *Banka Koper* – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.banka-koper.si>
- 7) *Banka Sparkasse* – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sparkasse.si>
- 8) Beerli, A., Martín, D. J. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
- 9) Bhattacharyya, S.K. & Rahman, Z. (2004). Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making – A case study in banking. *European Business Review*, 16(2), 128–138.
- 10) Bizovičar, M. (2006). *V sklade vlaga (le) vsak deseti Slovenec*. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1669
- 11) Božič, J. (2005). *Merjenje zadovoljstva odjemalcev elektronskega bančništva banke Celje d.d.* Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 12) Curtis, S. & Klapper, R. (2005). Financial support systems: the student experience in England and France. *International Journal of Social Economics*, 32(1/2), 121–132.
- 13) Črnigoj, L. (2005). *Razlogi za prehajanje porabnikov h konkurenčnim ponudnikom storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 14) *Deželna banka Slovenija* – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.dbs.si>
- 15) *Eurydice*. Pomembni podatki o višjem in visokošolskem izobraževanju v Evropi, 2007. Najdeno 7. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.mszs.si/eurydice/pub/Eurydice/Key_Data_Higher_Education_in_Europe_2007_SL.pdf
- 16) Flere, S. et al. (2005). *Družbeni profil študentov Slovenije*. Poročilo o rezultatih raziskave v letu 2005. Maribor: Študentska organizacija Univerze v Mariboru.
- 17) Franca, V. (2007). *Aktualno - študij in prihodki*. Najdeno 7. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.studentski-servis.com/Kariera/Aktualno/studij-in-prihodki>

- 18) Furlan, M. (2003). Vrednote mladostnikov iz »slovenskega kulturnega prostora«. *Psihološka obzorja*, 12(2), 65–83.
- 19) Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317–324.
- 20) Geržina, D. (2008). Vzajemni skladi-pametna alternativa za prihodnost. *Študent, edina prava revija za mlade*, 11(8), 23.
- 21) Goode, M. & Moutinho, L. (1995). The effects of free banking on overall satisfaction: The use of automated teller machines. *International Journal of Bank Marketing*, 13(4), 33–40.
- 22) Gorenjska banka – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si>
- 23) Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
- 24) Hypo Group Alpe Adria – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.hypo-alpe-adria.si>
- 25) Imhoff, C., Loftis, L. & Geiger, J. G. (2001). *Building the Customer – Centric Enterprise*. New York: John Wiley & Sons, Inc: Wiley Computer Publishing.
- 26) *Interni podatki banke X*, 2007.
- 27) Jagodic, M. (2006). *Študent naj bo*. ZAPIK, revija za študente in dijakke, Klub študentov Kranj. Najdeno 10. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.ksk.si/zapik/zapik0406.asp?clanek=/0406/15.asp>
- 28) Kara, A., Kaynak, E. & Kucukemiroglu, O. (1994). Credit card development strategies for the youth market: The use of conjoint analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 30–36.
- 29) Kasser, T. & Grow Kasser, V. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 693–719.
- 30) Kasser, T. (2003). The High Price of Materialism. *Human Nature Review*, 3, 108–110.
- 31) Kavran, T. (2001). Kažipot do srečnega kupca. *Finance*, 89, 20.
- 32) Klewin, B. (2006). Take a New Look At Students Loans. *Credit Union Magazin*, 72(4), 78.
- 33) Kokalj, S. (2003). *Ravnanje z odnosi do strank v banki, podprto s skladiščem podatkov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 34) Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: GV Založba.
- 35) Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251.
- 36) Li-Ping Tang, T., Shin-Hsiung Tang, D. & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: the love of money, attitudes, and needs. *Personnel Review*, 34(5), 603–618.
- 37) Lipičnik, B. (1994). *Motivacija in motiviranje*. Radovljica: Didakta.
- 38) Magdič, K. (2007). *Analiza kakovosti bančnih storitev, namenjenim prebivalstvu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- 39) Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- 40) Molina, A., Martín–Consuegra, D. & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253–271.
- 41) Nova KBM – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nkbm.si>
- 42) NLB d.d. – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si>
- 43) O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2006). »I'll always be in debt«: Irish and UK student behaviour in a credit led environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 335–343.
- 44) Oseli, P. (2006). *Prašički vse manj popularni*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1426
- 45) Pogačnik, V. (2002). Pojmovanje in struktura osebnih vrednot. *Psihološka obzorja*, 11(1), 31–50.
- 46) Polc, M. (2008). Varnost nam dajejo zavarovalnice, banke,...*Študent*, 11(8), 18.
- 47) Pont, M. & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344–359.
- 48) Poštna banka – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pbs.si>
- 49) Priročnik za bruce-a. *Pred bančno okence ali v spletno banko*. Najdeno 13. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.prirocnikzabruce.si/delo-in-denar/pred-bancno-okence-ali-v-spletno-banko>
- 50) Priročnik za bruce-b. *Študentski bančni račun*. Najdeno 13. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.prirocnikzabruce.si/delo-in-denar/studentski-bancni-racun>
- 51) Probanka – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.probanka.si>
- 52) Psiha.net. *Temeljne (organizmične) psihične potrebe*. Vaje Motivacija in emocija. Najdeno 7. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.psiha.net/aavsec/PPT/Potrebe.pdf>
- 53) Raiffeisen bank – ponudba za študente. Najdeno 20. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.raiffeisen.at>
- 54) Raiffeisen banka – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.raiffeisen.si>
- 55) Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L. & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222–233.
- 56) Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y. & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325–339.

- 57) Simončič, B. (2008). *Marketing bančnih storitev in zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev*. Najdeno 30. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/106-marketing-bancnih-storitev-in/stran-1.html>
- 58) SKB – ponudba za študente. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.skb.si>
- 59) Starman, D. (2001). *Vzajemno trženje in lojalnost odjemalcev*. Ljubljana: CEK.
- 60) Šaponja, D. (2006). *Mladina v sodobni družbi*. Ministrstvo za javno upravo. Zbornik prispevkov. Strokovno srečanje: Obravnava mladostnika s psihozo. Psihiatrična bolnišnica Begunje.
- 61) UniCredit Bank – ponudba za študente. Najdeno 12. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.unicreditbank.si>
- 62) *Univerza v Ljubljani*. Univerza v številkah. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/univerza_v_stevilkah.aspx
- 63) *Uradni list Republike Slovenije* št. 131/2006-ZBan-1, Zakon o bančništvu, stran 14417. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2006131&dhid=86227>
- 64) Vahler, A. & Huber, R. (2004). *Študenti in finance*. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=2644>
- 65) *Volksbank-Ljudska banka d.d.* – ponudba za študente. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.volksbank.si>
- 66) *Združenje bank Slovenije*. Tržni deleži bank v Sloveniji. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank.asp?StructureId=374>
- 67) Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

PRILOGE

PRILOGA A: Tržni deleži bank v Sloveniji

Banka	Tržni delež 31. 12. 2007 (%)
Nova Ljubljanska banka	30,7
Nova Kreditna banka Maribor	10,0
Abanka Vip	8,2
Banka Celje	5,5
SKB banka	5,4
Banka Koper	5,3
UniCredit Banka Slovenija	5,1
Hypo Alpe-Adria-Bank	4,5
Gorenjska banka	4,1
Raiffeisen banka	3,0
SID banka	3,0
Probanka	2,5
Banka Sparkasse	2,1
Deželna banka Slovenije	1,8
Poštna banka Slovenije	1,5
Factor banka	1,5
Volksbank-Ljudska banka	1,5
Bawag banka	1,4
NLB Banka Domžale	1,1
NLB Koroška banka	0,9
NLB Banka Zasavje	0,6
BKS bank AG, podružnica	0,5
Zveza bank, podružnica	0,1
RCI Banque Societe anonima, podružnica	0,1
Skupaj	100,0

Vir: Združenje bank Slovenije, 2008

PRILOGA B: Pregled ponudbe za študente na slovenskem trgu

Banka	OR (obrestna mera, stroški vodenja, limit)	varčevanje (obrestna mera)	kredit (obrestna mera, stroški odobritve)	plačilne kartice (stroški)	tržne poti (poslovalnice, sodobne poti)	druge storitve
Abanka Vipava	<u>Akeš</u> (0,10%, stroški vodenja (C)= 0, limit do 420 €)	1. Varčevalni račun - enako za vse ⁷ (14 dni: 2,60%, ali 30 dni: 2,80%), 2. Namensko varčevanje - enako za vse (3 pologi 3,40%, ali 12 pologov ali več 3,90%)	Študentski kredit (6,60% nom, 5 € + ½ stroškov odobritve), zavarovanje s poroštvom	Debetna Visa Electron- enako za vse (ni letne članarine)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne poti: Abanet- enako za vse (0,42 € mesečna uporaba), Abasms- enako za vse	VP, vzajemni skladi, zavarovanje, borzno posredovanje, AbaCent-brezplačna storitev: nov način zbiranja drobiža enako za vse
Banka Celje	<u>Študentski račun</u> (0,20%, C= 0, limit 100 € + izredni limit)	enako za vse	1. Kredit študentom za študij v tujini (do 12 mes. šolnina 6,20%, ostale namere 6,50%), 2. kredit za plačilo dodipl. in podipl. študij (3-24 mes.: 6,50%), (6-12 mes.: 0,40% min 62,59 €, 12-36 mes.: 0,80% min 104,32 €)	Activa (8,35 €), Visa (14,61 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne poti: Klik (10,43 €) Halo banka- enako za vse Bančno pismo-banka po pošti- enako za vse	VP, vzajemni skladi, zavarovanje enako za vse
Banka Koper	<u>Osební račun mladih</u> (n.p., C= 0, porok za limit)	1. varčevalni račun (2,80%), 2. varčevanje za mlade kratkoročno (3,90%), 3. varčevanje za mlade dolgoročno (4,20%)	1. Kredit za študente in dijake do 3 let (do 10 let večkratno koriščenje za študente UP 4%, ostali študenti 5 %), študenti UP 12,50 €, ostali 20,86 € 2. Kratkoročni ali dolgoročni kredit za dijake in študente (1-6 mes.: 5,20 %, 25-36 mes.: 6 %, 3. Kredit za nakup računalnika in preživetje počitnic (1-6 mes.: 6,80 %, 25-36 mes.: 7,40 %) odobritev- enako za vse	Activa, Activa MasterCard, Activa Visa, Activa Visa Electron- enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati sodobne: i-Net banka (0), SMS obveščanje enako za vse	VP, skladi, zav., borzno posred., Kontaktni center, Infotel- modra številka enako za vse
DBS	<u>Mladinski in študentski transakcijski račun</u> (n.p., C=0, 100 €)	enako za vse	enako za vse	Activa-MasterCard (0,01 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: DBS.Net (0)	VP enako za vse

se nadaljuje...

⁷ Enako za vse = enaka ponudba za vse segmente v banki

...nadaljevanje

Banka	OR (obrestna mera, stroški vodenja, limit)	varčevanje (obrestna mera)	kredit (obrestna mera, stroški odobritve)	plačilne kartice (stroški)	tržne poti (poslovalnice, sodobne poti)	druge storitve
Gorenjska	Študentski OR (0,20%, vodenje OR občana 1,94 €, vodenje OR s knjižico 1,32 €, 83,46 € + izredni limit)	Varčevalni račun mladih (1,80%)	Študentski kredit (3-12 mes.: 6,90%, 1% od zneska min 2,64 €, max 9,68 €)	Activa (10,38 €), Activa-MasterCard (18,13 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: LINK (8,26 €), Link SMS	VP, vzajemni skladi, čekovne blankete, itd. enako za vse
Hypo	Študentski transakcijski račun (0,20%, 0, n.p.)	enako za vse	Študentski kredit (3-12 mes.: 6,50%, odobritev- enako za vse)	MasterCard (15 €) enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: HYPONet (0)	VP, skladi, Grawe zav., borzno posredovanje enako za vse
NKBM	Bančni račun študenta (0,20%, 0, redni ali višji)	enako za vse	Kratkoročni (3-12 mes.: 5,75%), dolgoročni študentski kredit (13-36 mes: 5,75%), (odobritev- 6,26 €)	Activa Visa, Activa MasterCard (14,61 €) enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: Bank@Net (12,52 €), TeleBanka, SMS sporočila	Moneta, VP, skladi KBM Infond, zavarovanje, borzno posredništvo enako za vse
NLB	NLB Študentski račun (0,20%, 0, osnovni 200 €, študenti 3. letnika 210 €, študenti 4. letnika 260 €, absolventi in podiplomski študenti 340 € + izredni limit)	1. Varčevanje mladih (3,38%), 2. varčevalni račun mladih (v EUR 2,08%)	1. Kredit na osnovi varčevanja mladih (5,84%), 2. Študentski kredit (6,24%), 3. Kredit za študij (1-5 let: 6m EURIBOR ⁸ + 2,10%), 4. Kredit za zdravje, šport in znanje (6,04%), (4,17 €, kredit za študij: 0,5% zneska, min 4 €, max 20 €)	Visa, MasterCard (16,69 €), Karanta (12,52 €) enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: Klik (10,43 €), Teledom, Kontaktni center, Avtomatski odzivnik, Moba	VP, skladi, zavarovanja, borzno posredništvo, Informativni center mladih 24 ur dnevno, NLB Plus-avtomatski prenos iz OR na Varčevalni račun enako za vse NLB Paket diplomanta
PBS	Študentski OR (n.p., 0, 100 €, poseben 420 €)	enako za vse	Namenski kredit s poroštvo do 500 € (do 12 mes. 6,75%, 0)	Activa (8,35 €), Activa-MasterCard in Activa Visa (14,61 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: PBS.net (8,35 €)	Moneta enako za vse
Probanka	Mladinski OR (0,20%, 0, enako za vse)	enako za vse	enako za vse	MasterCard (8,35 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: Prosplet (6,50 €)	VP, skladi, lizing, ProKlub- osebno bančništvo enako za vse

se nadaljuje...

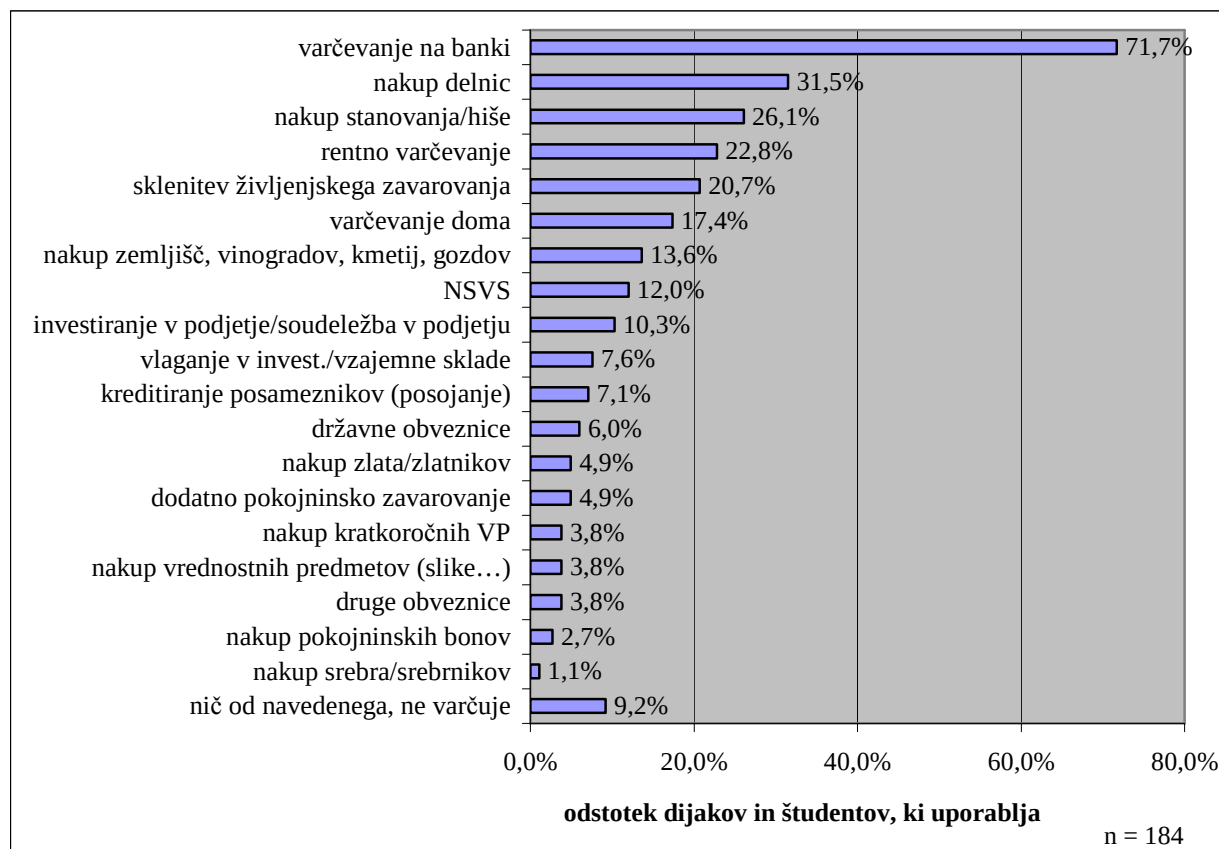
⁸ EURIBOR = (Euro Interbank Offered Rate) je medbančna obrestna mera, po kateri si reprezentativne banke iz evro območja medsebojno ponujajo depozite (posojajo denar) za določeno vrednost

...nadaljevanje

Banka	OR (obrestna mera, stroški vodenja, limit)	varčevanje (obrestna mera)	kredit (obrestna mera, stroški odobritve)	plačilne kartice (stroški)	tržne poti (poslovalnice, sodobne poti)	druge storitve
Raiffeisen	<u>Raiffeisen EDINIRAČUN-Študentski in dijaški račun</u> (0,33%, 0, limit izredni)	enako za vse	Potrošniški kredit-gotovinski krediti študentom (3-12 mes.: 6,99%, 12- 24 mes: 7,49%, 24-36 mes: 7,99%, odobritev- enako za vse)	enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: RaiffeisenNET (20,86 €, mesečna uporaba 1,25 €) enako za vse , Modra št. 080 10 08, Mobilni bančni svetovalci	VP, skladi, zav. Borzno posred., Private banking, svetovanje na domu enako za vse
SKB	<u>MEGA OR</u> (0,20%, 0,60 + višji limit)	1. Varčevalni račun 30 dni (nad 30 dni 3m EURIBOR-1,70%), 2. Varčevalni račun zvestobe (za 1 leto 3m EURIBOR-0,35%)	1, Potrošniški kredit-kredit za študenta in dijaka (do 12 mes. 6,70%, 12- 36 mes: 6,65%), 2. MEGA kredit-gotovinski kredit (do 1 leta 6,50%, 1-3 leta: 6,45%), (1% od zneska, min 2,09 €, max 8,35 €)	MasterCard (15 €) enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: SKBNET (10,43 €), <u>Zeleni telefon</u> , Bankotel, Avtomatski odzivnik za devizne tečaje, WAP SKB NET= Splet komplet brezplačno za člane e-ŠS in MŠS	VP, skladi, MEGA zavarovanje, borzno posredovanje, glasilo Bančnik enako za vse
Sparkasse	<u>Študentski račun</u> (0,50%, 0, 1,5-kratnik rednih mesečnih prilivov)	enako za vse	Potrošniški kredit, gotovinski kredit, kredit za gradnjo in bivanje enako za vse	MasterCard (6,26 €)	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: Net.Stik (4,17 €), Tel.Stik, SMS obveščanje	Lizing osebnih avtomobilov, ugodno financiranje računalnikov MacBook enako za vse
Volksbank	<u>Transakcijski račun za dijake in študente</u> (n.p., 0, enako za vse segmente 130 €)	enako za vse	enako za vse	Activa-MasterCard- enako za vse	poslovalnice-da, bančni avtomati, sodobne: Volksbank Online-n.p.	VP, zavarovanje, vzajemni skladi enako za vse

Vir: Lastna raziskava, marec 2008.

PRILOGA C: Analiza uporabe varčevanj in naložb v Sloveniji pri dijakih in študentih v letu 2002



Vir: Arh, 2002.

PRILOGA D: Skupinski pogovor

Priprava na skupinska pogovora s študenti:

Uspešen skupinski pogovor temelji na vnaprej pripravljenem scenariju za vodenje pogovora v skupini, ki zajema cilje, ki jih s pogovorom želimo doseči. V svojem primeru sem želela ugotoviti, kakšen je odnos študentov do denarja, do banke, do bančnih storitev. Prav tako sem želela dobiti globlji vpogled na to, kaj vpliva na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo študentov v zvezi z bančnimi storitvami.

Okvirna vprašanja:

1. Kaj vam najprej pride na misel, ko vam rečem »banka«? (1. asociacija)
2. Kakšno je bilo vaše prvo srečanje z banko in kaj vam je najbolj ostalo v spominu?
3. Ali ste komitent/stranka iste banke kot vaši starši?

4. Kaj je za vas dobra banka in kaj vse mora po vaše imeti dobra banka?
5. Katera je bila vaša prva banka – torej banka, pri kateri ste se prvič znašli v vlogi komitenta/stranke? Ali ste od tedaj že zamenjali banko? Kaj vas je motilo, da ste zamenjali banko?
6. Naštajte mi nekaj bančnih storitev, ki jih poznate in povejte katere od teh tudi uporabljate.
7. S kakšnim namenom ste odprli osebni račun oz. za kaj uporabljate osebni račun?
8. Kakšen je vaš odnos do denarja? Kako bi opisali denar kot dobro, zlo, zaloga (upravljanje z denarjem), dosežek, spoštovanje ali moč?
9. Ali ste že bili v minusu (imeli dolg, koristili limit)?
10. Kakšen je vaš odnos do finančnih instrumentov kot so skladi, zavarovalništvo, plačilne kartice, kreditne kartice?
11. Kako ohranjate stik z banko, je to osebno (poslovalnice) ali uporabljate sodobno tehnologijo (bančni avtomati, e-banka, mobilno ali telefonsko bančništvo) in kakšen je vaš odnos do sodobne tehnologije v bančništvu?
12. Kaj vpliva na to, da ste zadovoljni ali nezadovoljni z neko bančno storitvijo? Spomnite se kakšnega dogodka, ko ste bili zelo zadovoljni, in dogodka, ko ste bili zelo nezadovoljni – opišite ga (kaj se je zgodilo, kako je ravnal zaposleni ipd.).

Skupinska pogovora:

Izvedla sem dva skupinska pogovora s študenti. Prvi je potekal v Kranju, 22. julija 2008, od 19.30 uri, s študenti Ekonomske fakultete (v nadaljevanju EF). Drugi pogovor pa sem izvedla v Logatcu, 24. julija 2008, ob 20. uri, s študenti različnih fakultet (Filozofska fakulteta, Pedagoška fakulteta, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Fakulteta za strojništvo in Visoka šola za zdravstvo). V prvi skupini je sodelovalo šest študentov EF, od tega tri absolventke in en absolvent (23-25 let) ter dva študenta 3.letnika EF (22-23 let). V drugi skupini je prav tako sodelovalo šest študentov, od tega tri dekleta (študentka 4.letnika Psihologije, 3.letnika Kemije in študentka 1.letnika Etnologije) stare 22 let in trije fantje (študent 3.letnika Pedagoške fakultete, 4.letnika Visoke šole za zdravstvo in študent 4.letnika Fakultete za strojništvo) stari od 24 do 25 let. Z namenom, da bi bilo vzdušje med pogovorom bolj sproščeno, sem v obeh primerih izvedla pogovor v lokalu z zunanjim vrtom. Oba skupinska pogovora sta trajala približno eno uro.

Prvo vprašanje se je nanašalo na asociacije, ker pa v skupini ne moremo ugotavljati asociacij sem le-to izvedla posamično z vsakim študentom posebej. Ob besedi »banka« je večina študentov najprej pomislila na denar, le dva študenta sta navedla drugačna odgovora in sicer kredit in račun (osebni račun). Prvo srečanje z banko je večini ostalo v lepem spominu, nekateri so se že kot otroci prvič srečali z banko, ko so odpirali hranilne knjižice (varčevalni račun) in dobili darilo hranilnike (»šparovčke«), medtem ko so se drugi prvič srečali z banko v srednji šoli. Ena od študentk pravi, da se ji je »fajn« zdelo, ker je imela svoj denar in plačilno kartico. En od študentov EF pa je navedel, da si je kot otrok želel, da bi delal v banki, tako mu je bilo všeč. Vsi so se strinjali, da je bilo prvo srečanje z banko za njih nekaj novega. V večini so študenti

komitenti iste banke kot njihovi starši, le redki imajo osebni račun odprt na drugi banki kot njihovi starši. Dve študentki EF sta stranki druge banke kot njihovi starši, ker sta zamenjali banko. Po mnenju študentov je dobra banka uporabnikom prijazna. Dobra banka pa mora imeti usposobljene in prijazne zaposlene, hiter proces izvajanja bančnih storitev (da ni dolgih čakalnih vrst), dobre obrestne mere (manjše obrestne mere za kredite in večje za varčevanje), biti mora mednarodna (da je omogočeno plačevanje v tujini), prijetno vzdušje v poslovalnici, nezapleteno birokracijo, sodobne tržne poti (da banka pride na dom), osebno bančništvo, različne tuje valute, natančnost oz. točnost postopkov (da banka točno na določen dan nakazuje denar) itd. Prva banka študentov je bila pri večini Nova Ljubljanska banka, nato sledijo še odgovori Gorenjska banka, Abanka in Probanka. Le trije študenti od dvanajstih (obe skupini skupaj) so že zamenjali banko, razlogi za zamenjavo pa so bili naslednji: dolge čakalne vrste, neprijazni zaposleni, nizke obrestne mere za varčevanje. Študenti poznajo naslednje bančne storitve: osebni račun, spletno bančništvo, bančne avtomate, telefonsko bančništvo, kredite, limite, varčevanje, mobilno bančništvo, vzajemne sklade, leasing itd. Večina študentov pa uporablja le osebni račun (plačevanje s plačilno kartico) in bančne avtomate (dvig gotovine). Le redki uporabljajo varčevalne račune, limit in spletno bančništvo. Študenti so osebni račun odprli z namenom, da dobivajo na račun štipendijo, nakazila iz študentskih servisov in žepnino od svojih staršev (Citiram: »Osebni račun imam, da mi kdo nakaže denar na račun kot na primer študentski servis ali oči.«). Osebni račun študenti uporabljajo za zapravljanje denarja, varčevanje in zaradi plačilne kartice. Odnos študentov do denarja pa je različen, nekateri pravijo da je nujno zlo, drugi pa da je denar dobro. Študentka EF pravi, da je zanjo denar sredstvo za dosego stvari, ki jih potrebuje in si jih želi, za normalno življenje. Pravi, da denar sedaj bolj ceni, ker ga sama zasluži. Druga študentka pa pravi, da ima sama dober odnos do denarja, saj so jo tako naučili doma, da je denar potrebno najprej zaslužiti in šele nato porabiti. Pravi, da denar na žalost prinaša spoštovanje, dosežek in moč (Citiram: »Tisti, ki ima denar si lahko kupi ugled pri drugih ljudeh.«). Strinjali so se, da denar ni tako pomembna stvar v življenju, saj ne moremo vsega kupiti z denarjem. Navedli so tudi, da preveč denarja ni dobro, saj se ga potem le zapravlja (Citiram: »Več imaš, več investiraš v razne stvari, ki jih ne potrebuješ.«). Spomnili so se, da so v srednji šoli bolj pridno varčevali kot sedaj, ko imajo več denarja (v primerjavi s srednjo šolo) in vse zapravijo. Kar precej študentov je že imelo dolg (so koristili limit), eden od študentov je že v srednji šoli imel dolg in pravi, da ko enkrat prideš v minus si za vedno v minusu. Ena študentka pa je le malokrat koristila limit in je nato zaradi slabe vesti in negativnih obresti precej hitro odnesla položit denar v banko, da je pokrila limit. Študenti, ki še nikoli niso imeli dolga, so si sposojali denar od staršev in sorodnikov ali pa še niso imeli možnosti koristiti limit (osebni račun, ki ne dopušča limita). Odnos študentov do različnih finančnih instrumentov je različen. Odnos študentov do skladov je dober, pravijo, da če bi imeli denar bi ga raje vložili v sklade kot v banko (na varčevalni račun), saj je zaslužek večji, problem je le v tem, da je sklad za dolgo obdobje (Citiram: »Stara bom 30 let, ko se mi izteče prvi sklad.«). Odnos študentov do zavarovalništva je malo manj dober, problem vidijo v tem, da je zelo veliko prevar (predvsem pri zavarovanju z varčevanjem, izkušnje samih študentov in njihovih znancev) in zavarovalni agenti niso tako pošteni, da bi povedali stvari, ki so v majhnem tisku, zato je potrebna previdnost. Odnos do plačilnih kartic je zelo

dober, študenti se strinjajo, da so le-te zelo priročne. Vendar so mnenja, da imajo s plačevanjem s plačilnimi karticami premajhno kontrolo nad stanjem na osebnem računu. Študentka je pojasnila, da hodi pogosto na bančni avtomat z namenom, da pogleda, koliko denarja še ima na osebnem računu. Študenti so predlagali, da bi na plačilni kartici bilo lahko napisano stanje, tako da bi vedeli, koliko denarja še imajo na razpolago. Odnos študentov do kreditnih kartic ni tako dober, pravijo pa, da jih bodo v prihodnosti verjetno imeli (Citiram: »Kreditne kartice znajo biti past, začaran krog za ljudi z manjšim dohodkom, ko že vse zapraviš za tekoči mesec pridejo računi še za pretekli mesec.«). Stik z banko študenti ohranjajo predvsem preko bančnih avtomatov, e-banke, osebni stik z banko pa je bolj redek (za dvig večje količine denarja, menjavo denarja v tuje valute). Študentka EF ne uporablja e-banke, ker je še ne potrebuje, poleg tega ima strah pred dajanjem osebnih podatkov na internet. Pet študentov (od šestih) iz druge skupine uporablja e-bančništvo, dva študenta iz prve skupine pa si želita poslovati z banko po sodobni tržni poti. Študenti so mnenja, da je sodobna tehnologija zelo v redu, saj lahko doma kadarkoli pogledajo stanje, si prenesejo denar iz varčevalnega računa na osebni, pa še stroški so nižji (Citiram: »Pozoren pa moraš biti na ponarejene strani, tako kot drugje na internetu.«). Na zadovoljstvo z neko bančno storitvijo vplivajo prijazni in usposobljeni zaposleni, ki so pripravljeni svetovati in razložiti določene stvari ter imajo do študentov enak odnos kot do drugih strank. Na nezadovoljstvo z neko bančno storitvijo pa vplivajo neprijazni in neusposobljeni zaposleni, prazni bančni avtomati, računanje provizije za dvig na bančnem avtomatu druge banke, dolgotrajni birokratski postopki pri zapiranju osebnega računa, zamude pri nakazovanju denarja na osebni račun, dajanje velikih apoenov pri menjavi denarja v tujo valuto itd. Študentka, ki je bila v Franciji na izmenjavi študentov, je pojasnila, kako zapleten birokratski sistem imajo tam v bankah, celo popoldne so »preždeli« na banki za plog gotovine (za najemnino stanovanja) in še so se morali naslednji dan vrniti s potrdilom lastnika stanovanja, da lahko položijo denar na njegov osebni račun.

Na koncu pogovora pa so študenti dodali še nekaj predlogov za banko in sicer: da bi lahko ukinili plačevanje provizije za dvig na bančnem avtomatu druge banke za študente in dijake; da bi spet lahko plačevali položnice na bančnem avtomatu; da bi banke imele akcije za študente, saj bi s tem privabljele tudi druge študente, ki so pri drugih bankah ter da bi bili ti podatki o akcijah bolj znani v javnosti (npr. reklamni oglasi o akcijah) ali akcija študent pripelje študenta; da bi banke pripravile družabni dogodek (»event«) za študente, s katerimi bi se približali študentom v bolj sproščenem vzdušju; bančna zabava za mlade, kjer bi se le-ti lahko tudi bolj seznanili s bančnimi storitvami; bančne storitve prilagojene študentom in tudi predstavljene na bolj sproščen način (npr. da bi študenti prodajali bančne storitve za študente); info kotiček, kjer bi lahko študenti vprašali vse kar jih zanima; povečanje ugodnosti za zveste stranke (dalj časa si komitent ene banke večje imaš ugodnosti, tu bi morali ciljati že na otroke, npr. nižje obrestne mere za kredite ali višje obrestne mere za varčevanje); da ne bi preveč večali limite za študente itd.

PRILOGA E: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/-a!

Moje ime je Krista Urbas in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, katere pomemben del je tudi raziskava o zadovoljstvu študentov kot porabnikov bančnih storitev. Vprašalnik ima 14 vprašanj, izpolnjevanje ti bo vzelo približno 5 minut. Tvoji odgovori so anonimni, uporabila jih bom izključno za potrebe mojega diplomskega dela. Za sodelovanje se ti najlepše zahvaljujem!

1. Ali si v zadnjem letu uporabljal/-a kakšne **bančne storitve**, recimo osebni račun, varčevalni račun, plačilne kartice in podobno?
a) Da
b) Ne (Hvala, ker si bil/-a pripravljen/-a sodelovati)
2. Katere **bančne storitve** si uporabljal/-a v zadnjem letu? (obkrožiš lahko več odgovorov)
a) depozit (vezava denarnih sredstev)
b) kredit (najem posojila)
c) limit (prekoračitev sredstev na osebнем računu)
d) nakazila v tujino, nakazila iz tujine
e) nakup in prodaja delnic
f) nakup in prodaja deviz (tujih denarnih valut)
g) nezgodno zavarovanje
h) osebni (transakcijski) račun
i) plačilna kartica osebnega računa (kot npr. BA Maestro)
j) druge plačilne kartice (kot npr. Karanta, Visa, MasterCard, EuroCard,...)
k) plačila položnic in druga nakazila prek banke
l) trajnik (direktna obremenitev, plačilo preko trajnega naloga)
m) varčevalni račun
n) naložbe v vzajemne sklade
3. Po katerih poteh oziroma na kakšne načine **poslujete z banko**? (obkrožiš lahko več odgovorov)
a) osebni obiski v bančni poslovalnici
b) bančni avtomat (bankomat)
c) e-banka (spletna banka)
d) opravljanje storitev po telefonu
e) opravljanje storitev po e-pošti (npr. nalog za nakazilo)
f) opravljanje storitev po mobilnem telefonu (npr. nalog za nakazilo)
4. Katero od poti, navedenih v 3. vprašanju, **najpogosteje uporabljaš** pri poslovanju z banko?

5. Ali si v zadnjem letu **imel/-a dolg** pri banki (koristil/-a limit, najel/-a kredit)?
a) Da
b) Ne
6. Ali si pogosto **v minusu** (prekoračiš sredstva na osebнем računu)?
a) Da, skoraj vedno.
b) Da, a večinoma le ob koncu ali začetku meseca.
c) Ne, le redko (nekajkrat na leto).
d) Ne, nikoli.

7. V kateri od naslednjih trditev **o odnosu do denarja** se najbolj prepoznaš?
- Varčujem denar, denar je po mojem mnenju dober pokazatelj človekove uspešnosti v življenju ter mu prinaša moč in spoštovanje drugih ljudi.
 - Denarja ne varčujem, čeprav mi je denar vseeno pokazatelj človekove uspešnosti ter je moj motivator pri tem, da se česa lotim.
 - Denar ni zlo, a tudi ni moj motivator; bistvena vloga denarja je omogočiti človeku, da pridobi tiste materialne dobrine, ki jih potrebuje za neko normalno življenje.
 - Denar je zlo in ni pokazatelj človekove uspešnosti.

8. Gledano v celoti, v kolikšni meri si bodisi **zadovoljen/-na** bodisi **nezadovoljen/-na z banko**, s katero pretežno posluješ? (1= zelo nezadovoljen/-na, 5= zelo zadovoljen/-na)

1 2 3 4 5

9. Ocení, v kolikšni meri si bodisi **zadovoljen/-na** bodisi **nezadovoljen/-na z naslednjimi dejavniki v banki**, s katero pretežno posluješ? (1= zelo nezadovoljen/-na, 5= zelo zadovoljen/-na, 99= ne vem, ne znam oceniti, ker nimam izkušenj)

a) strokovna izvedba storitve	1	2	3	4	5	99
b) zagotovljeno strokovno svetovanje	1	2	3	4	5	99
c) izpolnitev obljub v dogovorjenih rokih	1	2	3	4	5	99
d) hitrost izvedbe storitve	1	2	3	4	5	99
e) diskretnost bančnega uslužbenca	1	2	3	4	5	99
f) poslovni pristop bančnega uslužbenca	1	2	3	4	5	99
g) napotitev stranke na pravo osebo v banki	1	2	3	4	5	99
h) pripravljenost pomagati stranki	1	2	3	4	5	99
i) pestrost bančne ponudbe storitev	1	2	3	4	5	99
j) kratke čakalne vrste pred okenci	1	2	3	4	5	99
k) ustrezno število delujočih okenc, ko so vrste	1	2	3	4	5	99
l) poslovanje z računi strank brez napak	1	2	3	4	5	99
m) točnost informacij, ki jih povedo bančni uslužbenci	1	2	3	4	5	99
n) bančni uslužbenec se posveti stranki	1	2	3	4	5	99
o) prijaznost bančnega uslužbenca	1	2	3	4	5	99
p) pozdrav bančnega uslužbenca stranki pred okencem	1	2	3	4	5	99
q) obrestne mere in cene storitev (provizije)	1	2	3	4	5	99
r) urejenost prostora v banki	1	2	3	4	5	99
s) klimatske razmere v prostoru	1	2	3	4	5	99
t) možnost parkiranja v bližini banke	1	2	3	4	5	99
u) delovni čas banke	1	2	3	4	5	99

10. Kateri od zgoraj navedenih dejavnikov v banki odločilno vplivajo na tvoje zadovoljstvo z banko? Na spodnje črte napiši **tri dejavnike** (črke pred trditvami iz 9. vprašanja), ki so po tvojem mnenju **odločilni za tvoje zadovoljstvo z banko**.

11. Ali nameravaš v prihodnje ostati **zvest/-a banki**, s katero pretežno posluješ?
- a) Da, zagotovo ji bom ostajal/-a zvest/-a.
 - b) Da, zelo verjetno ji bom ostal/-a zvest/-a, čeprav sem tu in tam že pomislil/-a, da bi zamenjal/-a banko.
 - c) Da, morda še kratek čas, a se vedno bolj ukvarjam z mislijo, da bi zamenjal/-a banko.
 - d) Ne, zelo verjetno bom zamenjal/-a banko.
 - e) Ne, sem se že odločil/-a, da zamenjam banko.
12. **Komitent/stranka** katere **banke** si? (če si komitent večih bank - obkroži banke, katerih komitent si in podčrtaj banko s katero pretežno/največ posluješ)
- | | |
|---------------------------------------|---------------------|
| a) Abanka | i) Poštna banka |
| b) Banka Celje | j) Probanka |
| c) Banka Koper | k) Raiffeisen banka |
| d) Deželna banka | l) SKB |
| e) Gorenjska banka | m) Sparkasse |
| f) Hypo Alpe Adria | n) UniCredit Bank |
| g) Nova Ljubljanska banka (NLB) | o) Volksbank |
| h) Nova Kreditna banka Maribor (NKBM) | p) Drugo (navedi): |
-
13. **Spol:** a) M b) Ž
14. **Fakulteta:**

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA F: Stopnje odziva pri anketiranju

1. Testiranje vprašalnika (17. 10. 2008)

Stopnja odziva = $\frac{\text{število rešenih vprašalnikov}}{\text{število študentov, ki sem jim ponudila vprašalnik v reševanje}}$
 = 12/12
 = 100 %

2. Glavna raziskava (27. 10. 2008 – 4. 11. 2008)

Stopnja odziva = število rešenih vprašalnikov/število študentov, ki sem jim ponudila
vprašalnik v reševanje
= 250/283
= 88,34 %

PRILOGA G: Univariatna analiza posameznih vprašanj

Tabela G-1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trinajestem vprašanju
spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	93	37,2	37,2	37,2
ženski	157	62,8	62,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Vir: Anketa, vprašanje št.13, 2008.

Tabela G-2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri štirinajstem vprašanju
fakulteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomska fakulteta	40	16,0	16,0	16,0
Filozofska fakulteta	37	14,8	14,8	30,8
Fakulteta za družbene vede	23	9,2	9,2	40,0
Biotehniška fakulteta	20	8,0	8,0	48,0
Fakulteta za upravo	15	6,0	6,0	54,0
Pedagoška fakulteta	15	6,0	6,0	60,0
Fakulteta za elektrotehniko	13	5,2	5,2	65,2
Fakulteta za strojništvo	13	5,2	5,2	70,4
Pravna fakulteta	10	4,0	4,0	74,4
Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo	10	4,0	4,0	78,4
Medicinska fakulteta	10	4,0	4,0	82,4
Naravoslovnotehniška fakulteta	10	4,0	4,0	86,4
Visoka šola za zdravstvo	10	4,0	4,0	90,4
Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo	10	4,0	4,0	94,4
Fakulteta za računalništvo in informatiko	7	2,8	2,8	97,2
Fakulteta za šport	7	2,8	2,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Vir: Anketa, vprašanje št.14, 2008.

Tabela G-3: Frekvenčna porazdelitev kumulativne odgovorov pri **dvanaajstem vprašanju**
komitenti katerih bank so

Banka	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
NLB	165	53,9	53,9
NKBM	33	10,8	64,7
SKB	31	10,1	74,8
Abanka	21	6,9	81,7
Gorenjska banka	12	3,9	85,6
Banka Koper	8	2,6	88,2
Sparkasse	8	2,6	90,8
Probanka	7	2,3	93,1
Poštna banka	5	1,6	94,7
Hypo Alpe Adria	4	1,3	96,0
Banka Celje	3	1,0	97,0
Deželna banka	3	1,0	98,0
Drugo	3	1,0	99,0
Raiffeisen banka	2	0,7	99,7
Volksbank	1	0,3	100,00
UniCredit Bank	0	0,00	
SKUPAJ	306	100,00	

Vir: Anketa, vprašanje št.12, 2008.

Tabela G-4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri **dvanaajstem vprašanju**
komitent banke - glavna banka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abanka	16	6,4	6,4	6,4
	Banka Celje	3	1,2	1,2	7,6
	Banka Koper	5	2,0	2,0	9,6
	Gorenjska banka	9	3,6	3,6	13,3
	NLB	153	61,2	61,4	74,7
	NKBM	30	12,0	12,0	86,7
	Poštna banka	2	,8	,8	87,6
	Probanka	4	1,6	1,6	89,2
	Raiffeisen banka	1	,4	,4	89,6
	SKB	24	9,6	9,6	99,2
	Sparkasse	2	,8	,8	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4		
Total		250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.12, 2008.

Tabela G-5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri prvem vprašanju
uporaba bančnih storitev v zadnjem letu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	1	,4	,4	,4
da	249	99,6	99,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Vir: Anketa, vprašanje št.1, 2008.

Tabela G-6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri drugem vprašanju
katere bančne storitve so uporabljali (N = 249)

Bančne storitve	Frekvenca	Odstotek
osebni račun (OR)	249	99,6
plačilna kartica OR	246	98,4
položnice, nakazila	151	60,4
limit	83	33,2
varčevalni račun	71	28,4
nezgodno zavarovanje	62	24,8
depozit	57	22,8
delnice	47	18,8
druge plačilne kartice	45	18,0
trajni nalog	40	16,0
nakazila v/iz tujine	32	12,8
devize	27	10,8
vzajemni skladi	23	9,2
kredit	4	1,6

Vir: Anketa, vprašanje št.2, 2008.

Tabela G-6a: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke število bančnih storitev
število bančnih storitev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	19	7,6	7,6	7,6
3,00	52	20,8	20,9	28,5
4,00	72	28,8	28,9	57,4
5,00	47	18,8	18,9	76,3
6,00	23	9,2	9,2	85,5
7,00	16	6,4	6,4	92,0
8,00	12	4,8	4,8	96,8
9,00	6	2,4	2,4	99,2
10,00	2	,8	,8	100,0
Total	249	99,6	100,0	
Missing System	1	,4		
Total	250	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela G-7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri tretjem vprašanju
tržne poti banke oz. poslovanje z banko (N = 249)

Tržne poti	Frekvenca	Odstotek
bankomati	243	97,2
poslovalnice	189	75,6
e-banka	80	32,0
storitve po telefonu	4	1,6
storitve po e-pošti	2	0,8
storitve po mobilnem telefonu	2	0,8

Vir: Anketa, vprašanje št.3, 2008.

Tabela G-7a: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke število tržnih poti
število tržnih poti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	36	14,4	14,5	14,5
2,00	158	63,2	63,5	77,9
3,00	53	21,2	21,3	99,2
4,00	1	,4	,4	99,6
5,00	1	,4	,4	100,0
Total	249	99,6	100,0	
Missing System	1	,4		
Total	250	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela G-8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri četrtem vprašanju
najpogosteje uporabljena tržna pot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poslovalnica	26	10,4	10,4	10,4
bankomat	194	77,6	77,9	88,4
e-banka	28	11,2	11,2	99,6
opravljanje storitev po telefonu	1	,4	,4	100,0
Total	249	99,6	100,0	
Missing 99	1	,4		
Total	250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.4, 2008.

Tabela G-9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri petem vprašanju
so bili v zadnjem letu zadolženi pri banki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	156	62,4	62,7	62,7
da	93	37,2	37,3	100,0
Total	249	99,6	100,0	
Missing 99	1	,4		
Total	250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.5, 2008.

**Tabela G-10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri šestem vprašanju
so pogosto v minusu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, skoraj vedno	40	16,0	16,1	16,1
	da, a večinoma le ob koncu ali začetku meseca	32	12,8	12,9	28,9
	ne, le redko	51	20,4	20,5	49,4
	ne, nikoli	126	50,4	50,6	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4		
Total		250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.6, 2008.

**Tabela G-11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri sedmem vprašanju
odnos do denarja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	k dosežkom usmerjeni borci za denar	48	19,2	19,3	19,3
	brezskrbni občudovalci denarja	55	22,0	22,1	41,4
	brezbrižni upravljalci z denarjem	138	55,2	55,4	96,8
	negativno nastrojeni do denarja	8	3,2	3,2	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4		
Total		250	100,0		

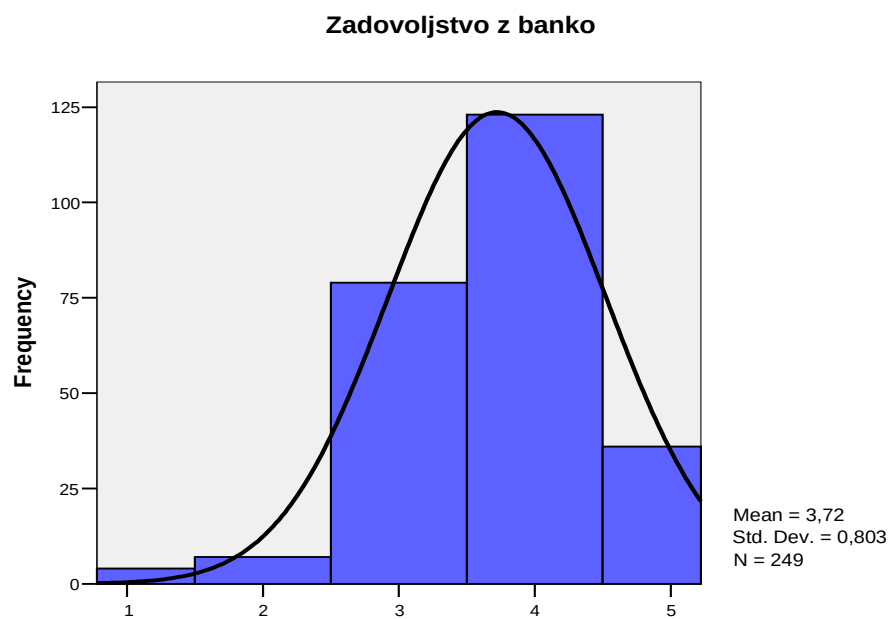
Vir: Anketa, vprašanje št.7, 2008.

**Tabela G-12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri osmem vprašanju
zadovoljstvo z banko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljni	4	1,6	1,6	1,6
	nezadovoljni	7	2,8	2,8	4,4
	srednje zadovoljni	79	31,6	31,7	36,1
	zadovoljni	123	49,2	49,4	85,5
	zelo zadovoljni	36	14,4	14,5	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4		
Total		250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.8, 2008.

Histogram G-1: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko **zadovoljstvo z banko**



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela G-13: Ocenjene srednje vrednosti, mere variabilnosti in 95% intervali zaupanja za posamezne spremenljivke iz **osmega in devetega vprašanja** (min=1, max=5 zadovoljstvo)

SPREMENLJIVKA Zadovoljstvo/nezadovoljstvo	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	95% interval zaupanja	
						Sp. meja	Zg. meja
z banko. (8.vprašanje)	3,72	4	4	0,803	0,645	3,62	3,82
z strokovno izvedbo storitve	3,90	4	4	0,846	0,716	3,78	4,01
z zagotavljanjem strokovnega svetovanja	3,82	4	4	0,937	0,878	3,69	3,95
z izpolnitvijo obljub v dogovorjenih rokih	3,97	4	5	1,033	1,066	3,82	4,12
z hitrostjo izvedbe storitve	3,86	4	4	0,992	0,983	3,73	3,98
z diskretnostjo bančnega uslužbenca	4,07	4	5	1,026	1,052	3,94	4,20
s poslovnim pristopom bančnega uslužbenca	3,95	4	5	1,009	1,019	3,82	4,08
z napotitvijo na pravo osebo v banki	3,89	4	5	1,014	1,027	3,75	4,03
z pripravljenostjo pomagati stranki	3,86	4	4	1,024	1,049	3,72	3,99
z pestrostjo bančne ponudbe storitev	3,70	4	4	0,990	0,980	3,57	3,84
z čakalnimi vrstami pred okenci	2,69	3	2	1,238	1,532	2,53	2,85
z ustreznim številom delujočih okenc, ko so vrste	2,73	3	3	1,184	1,403	2,58	2,89
z poslovanjem z računi strank brez napak	3,70	4	4	1,048	1,097	3,56	3,85
z točnostjo informacij, ki jih povedo uslužbenci	3,97	4	4	0,845	0,714	3,86	4,08
s posvečanjem pozornosti stranki	3,74	4	4	0,955	0,912	3,62	3,86
s prijaznostjo bančnega uslužbenca	3,82	4	4	0,927	0,858	3,71	3,94
s pozdravom bančnega uslužbenca	3,74	4	4	1,084	1,176	3,60	3,88
z obrestnimi merami in cenami storitev	2,72	3	3	1,112	1,237	2,57	2,87
z urejenostjo prostora v banki	4,21	4	5	0,910	0,829	4,10	4,33
z klimatskimi razmerami v prostoru, banki	4,08	4	5	0,932	0,868	3,96	4,19
z možnostjo parkiranja v bližini banke	2,81	3	2	1,378	1,900	2,63	2,99
z delovnim časom banke	2,73	3	3	1,177	1,384	2,59	2,88

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela G-14: Ocenjene srednje vrednosti, mere variabilnosti in 95% intervali zaupanja za **kompleksne spremenljivke** (min=1, max=5 zadovoljstvo)

KOMPLEKSNE SPREMENLJIVKE	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	95% interval zaupanja	
						Sp. meja	Zg. meja
Strokovnost in zanesljivost	3,8401	4	3,50	0,72379	0,524	3,7274	3,9527
Poslovnost	4,0157	4	5	0,92682	0,859	3,8934	4,1380
Pomoč stranki	3,8632	4	5	0,92868	0,862	3,7340	3,9924
Uravnavanje vrst	2,6840	2,50	2	1,08233	1,171	2,5437	2,8243
Natančnost	3,8400	4	4	0,84139	0,708	3,7227	3,9573
Osebni pristop	3,7551	3,8333	4	0,85392	0,729	3,6441	3,8660
Urejenost poslovalnice	4,1653	4	5	0,79843	0,637	4,0635	4,2670

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela G-15: Frekvenčna porazdelitev kumulative odgovorov pri **desetem vprašanju** **odločilni dejavniki za študentovo zadovoljstvo (N = 249)**

Dejavniki za zadovoljstvo	Frekvenca	Odstotek
hitrost izvedbe storitve	90	36,2
čakalne vrste	62	24,9
delovni čas	61	24,5
obrestne mere	60	24,1
strokovna izvedba storitve	59	23,7
pripravljenost pomagati stranki	53	21,3
prijaznost bančnega uslužbenca	47	18,9
diskretnost bančnega uslužbenca	37	14,9
točnost informacij	35	14,1
zagotovljeno strokovno svetovanje	33	13,3
bančni uslužbenec se posveti stranki	28	11,2
izpolnitev obljub v dogovorjenih rokih	26	10,4
pestrost bančne ponudbe	26	10,4
poslovanje z računi strank brez napak	26	10,4
poslovni pristop bančnega uslužbenca	25	10,0
možnost parkiranja v bližini banke	25	10,0
urejenost prostora v banki	16	6,4
ustrezno število okenc, ko so vrste	15	6,0
napotitev stranke na pravo osebo v banki	14	5,6
klimatske razmere v prostoru	4	1,6
pozdrav bančnega uslužbenca	2	0,8

Vir: Anketa, vprašanje št.10, 2008.

Tabela G-16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri enajstem vprašanju
prihodnja zvestoba banki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, zagotovo bom banki ostal zvest	110	44,0	44,2	44,2
	da, verjetno bom ostal zvest, pomislil sem da bi jo zamenjal	114	45,6	45,8	90,0
	da še kratek čas, vendar bi zamenjal banko	17	6,8	6,8	96,8
	ne, zelo verjetno bom zamenjal banko	7	2,8	2,8	99,6
	ne sem se že odločil, da zamenjam banko	1	,4	,4	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4		
Total		250	100,0		

Vir: Anketa, vprašanje št.11, 2008.

PRILOGA H: Analiza konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk

Tabela H-1 in H-2
Item Statistics

STROKOVNOST IN ZANESLJIVOST

	Mean	Std. Deviation	N
strokovna izvedba storitve	3,84	,841	161
zagotovljeno strokovno svetovanje	3,77	,937	161
izpolnitev obljub v dogov. rokih	3,93	1,028	161
hitrost izvedbe storitve	3,82	,999	161

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

Tabela H-3 in H-4
Item Statistics

POSLOVNOST

	Mean	Std. Deviation	N
diskretnost bančnega uslužbenca	4,07	1,020	223
poslovni pristop b.uslužbenca	3,96	1,001	223

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	2

Tabela H-5 in H-6**Item Statistics****POMOČ STRANKI**

	Mean	Std. Deviation	N
napotitev stranke na pravo osebo v banki	3,89	1,021	201
pripravljenost pomagati stranki	3,84	1,060	201

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	2

Tabela H-7 in H-8**Item Statistics****PONUDBA IN CENA STORITEV**

	Mean	Std. Deviation	N
pestrost bančne ponudbe storitev	3,72	,982	187
obrestne mere in cene storitev	2,73	1,147	187

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,394	2

Tabela H-9 in H-10**Item Statistics****URAVNAVANJE VRST**

	Mean	Std. Deviation	N
čakalne vrste pred okenci	2,65	1,220	231
ustrezno št.okenc, ko so vrste	2,72	1,177	231

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	2

Tabela H-11 in H-12**Item Statistics****NATANČNOST**

	Mean	Std. Deviation	N
poslovanje z računi strank brez napak	3,70	1,048	200
točnost informacij b.uslužbencev	3,99	,853	200

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	2

Tabela H-13 in H-14**Item Statistics****OSEBNI PRISTOP**

	Mean	Std. Deviation	N
b.uslužbenec se posveti stranki	3,73	,957	230
prijaznost b.uslužbenca	3,81	,932	230
pozdrav b.uslužbenca stranki	3,73	1,093	230

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Tabela H-15 in H-16**Item Statistics****UREJENOST POSLOVALNICE**

	Mean	Std. Deviation	N
urejenost prostora v banki	4,26	,868	239
klimatske razmere v prostoru	4,08	,932	239

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	2

Tabela H-17 in H-18**Item Statistics****DOSTOPNOST POSLOVALNICE**

	Mean	Std. Deviation	N
možnost parkiranja v bližini banke	2,81	1,380	235
delovni čas banke	2,73	1,178	235

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,516	2

Tabela H-19 in H-20**Item Statistics****TRDI ELEMENTI KAKOVOSTI**

	Mean	Std. Deviation	N
urejenost poslovalnice	4,1078	,82705	153
strokovnost in zanesljivost	3,8513	,72118	153
uravnavanje vrst	2,6765	1,06757	153

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	3

Tabela H-21 in H-22

Item Statistics

MEHKI ELEMENTI KAKOVOSTI

	Mean	Std. Deviation	N
poslovnost	3,9939	,95094	163
pomoč stranki	3,8589	,94201	163
osebni pristop	3,7710	,89160	163
natančnost	3,8006	,84536	163

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

PRILOGA I: Rezultati preverjanja druge raziskovalne hipoteze:

Manj kot polovica slovenskih študentov je v zadnjem letu imela dolg pri banki.

$$H_0 : \Pi \geq 50\%$$

$$H_1 : \Pi < 50\%$$

Tabela I-1: Neparametričen test

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
so bili v zadnjem letu zadolženi pri banki	Group 1 da	93	,37	,50	,000 ^a
	Group 2 ne	156	,63		
	Total	249	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Vir: Lastna raziskava, 2008.

$$\begin{aligned}
 \text{Izračun: } z &= \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}}} \\
 &= \frac{0,63 - 0,37}{\sqrt{\frac{0,63(1-0,63)}{156} + \frac{0,37(1-0,37)}{93}}} \\
 &= 6,7286 > z_{K_{\alpha=P=5\%}} = 1,64
 \end{aligned}$$

PRILOGA J: Rezultati preverjanja tretje raziskovalne hipoteze:
Med slovenskimi študenti se odnos do denarja razlikuje glede na smer študija oz. fakulteto študenta.

H_0 : Ni razlik v odnosu do denarja in smerjo študija ($\Gamma = \Gamma_0$).

H_1 : So razlike v odnosu do denarja in smerjo študija ($\Gamma \neq \Gamma_0$).

Smer študija:

- naravoslovne smeri (1): Biotehniška fakulteta, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Fakulteta za strojništvo, Naravoslovnotehniška fakulteta, Fakulteta za elektrotehniko, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Medicinska fakulteta in Visoka šola za zdravstvo.
- družboslovne smeri (2): Ekonomska fakulteta, Fakulteta za družbene vede, Fakulteta za upravo, Filozofska fakulteta, Pedagoška fakulteta, Pravna fakulteta in Fakulteta za šport.

Tabela J-1: Kontingenčna tabela za spremenljivko odnos do denarja in spremenljivko smer študija

odnos do denarja * naravoslovne in družboslovne smeri Crosstabulation					
			naravoslovne in družboslovne smeri		Total
			1,00	2,00	
odnos do denarja	k dosežkom usmerjeni borci za denar	Count % within naravoslovne in družboslovne smeri	18 17,6%	30 20,4%	48 19,3%
	brezskrbni občudovalci denarja	Count % within naravoslovne in družboslovne smeri	23 22,5%	32 21,8%	55 22,1%
	brezbrižni upravljalci z denarjem	Count % within naravoslovne in družboslovne smeri	59 57,8%	79 53,7%	138 55,4%
	negativno nastrojeni do denarja	Count % within naravoslovne in družboslovne smeri	2 2,0%	6 4,1%	8 3,2%
	Total	Count % within naravoslovne in družboslovne smeri	102 100,0%	147 100,0%	249 100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela J-2: Preizkus χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,281 ^a	3	,734
Likelihood Ratio	1,336	3	,721
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	249		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,28.

Vir: Lastna raziskava, 2008.

PRILOGA K: Rezultati preverjanja četrte raziskovalne hipoteze:**Na večje zadovoljstvo študentov z banko vplivajo predvsem »mehki« elementi kakovosti.**

H_0 : Trdi elementi kakovosti so bolj ali enako povezani z zadovoljstvom z banko ($\Gamma_T \geq \Gamma_M$).

H_1 : Mehki elementi kakovosti so bolj povezani z zadovoljstvom z banko ($\Gamma_T < \Gamma_M$).

Tabela K-1: Korelacijska matrika za posamezne spremenljivke, zadovoljstvo z banko in mehki elementi kakovosti

		Correlations					
		zadovoljstvo z banko	mehki elementi kakovosti	poslovnost	pomoč stranki	osebni pristop	natančnost
zadovoljstvo z banko	Pearson Correlation	1	,641**	,534**	,475**	,485**	,540**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	249	163	223	201	230	200
mehki elementi kakovosti	Pearson Correlation	,641**	1	,843**	,871**	,886**	,834**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	163	163	163	163	163	163
poslovnost	Pearson Correlation	,534**	,843**	1	,612**	,626**	,553**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	223	163	223	189	211	191
pomoč stranki	Pearson Correlation	,475**	,871**	,612**	1	,713**	,604**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	201	163	189	201	193	174
osebni pristop	Pearson Correlation	,485**	,886**	,626**	,713**	1	,671**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	230	163	211	193	230	193
natančnost	Pearson Correlation	,540**	,834**	,553**	,604**	,671**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	163	191	174	193	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-2: Korelacijska matrika za posamezne spremenljivke, zadovoljstvo z banko in trdi elementi kakovosti

		Correlations				
		zadovoljstvo z banko	trdi elementi kakovosti	urejenost poslovalnice	strokovnost in zanesljivost	uravnavanje vrst
zadovoljstvo z banko	Pearson Correlation	1	,624**	,379**	,723**	,282**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	249	153	239	161	231
trdi elementi kakovosti	Pearson Correlation	,624**	1	,724**	,792**	,773**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
urejenost poslovalnice	Pearson Correlation	,379**	,724**	1	,505**	,216**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,001
	N	239	153	239	157	226
strokovnost in zanesljivost	Pearson Correlation	,723**	,792**	,505**	1	,403**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	161	153	157	161	155
uravnavanje vrst	Pearson Correlation	,282**	,773**	,216**	,403**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	231	153	226	155	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-3: Spremenljivke, ki so vključene v prvi regresijski model

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	trdi elementi kakovosti		Forward (Criterion: Probabilit y-of-F-to-enter <= ,050)
2	mehki elementi kakovosti		Forward (Criterion: Probabilit y-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: zadovoljstvo z banko

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-4: Vrednosti multipli korelacijskih in multipli determinacijskih koeficientov

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,430	,665
2	,691 ^b	,477	,468	,642

a. Predictors: (Constant), trdi elementi kakovosti

b. Predictors: (Constant), trdi elementi kakovosti, mehki elementi kakovosti

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-5: Prikaz multipli regresijskih koeficientov

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,696	,315		,029
	trdi elementi kakovosti	,843	,087	,659	,000
2	(Constant)	,452	,315		,153
	trdi elementi kakovosti	,529	,132	,414	,000
	mehki elementi kakovosti	,353	,114	,320	,002

a. Dependent Variable: zadovoljstvo z banko

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-6: Spremenljivke, ki so vključene v drugi regresijski model

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	strokovnos t in zanesljivost		Forward (Criterion: Probabilit y-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: zadovoljstvo z banko

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-7: Vrednost korelacijskega in determinacijskega koeficienta**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,553	,589

a. Predictors: (Constant), strokovnost in zanesljivost

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-8: Prikaz regresijskih koeficientov**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,235	,284		,826	,410
	strokovnost in zanesljivost	,891	,072	,746	12,338	,000

a. Dependent Variable: zadovoljstvo z banko

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela K-9: Spremenljivke, ki niso vključene v regresijski model**Excluded Variables^b**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	poslovnost	,130 ^a	1,634	,105	,148	,569
	pomoč stranki	,011 ^a	,139	,889	,013	,562
	uravnavanje vrst	,059 ^a	,890	,375	,081	,833
	natančnost	,151 ^a	1,882	,062	,169	,554
	osebni pristop	,134 ^a	1,687	,094	,152	,567
	urejenost poslovalnice	,099 ^a	1,323	,188	,120	,650

a. Predictors in the Model: (Constant), strokovnost in zanesljivost

b. Dependent Variable: zadovoljstvo z banko

Vir: Lastna raziskava, 2008.

PRILOGA L: Rezultati preverjanja pete raziskovalne hipoteze:

Ženske so bolj zadovoljne z banko kot moški.

H_0 : Moški so bolj ali enako zadovoljni z banko kot ženske ($\mu_M \geq \mu_Z$).

H_1 : Ženske so bolj zadovoljne z banko kot moški ($\mu_M < \mu_Z$).

Tabela L-1 in L-2: Preizkušanje domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zadovoljstvo z banko	moški	92	3,52	,805	,084
	ženski	157	3,84	,780	,062

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zadovoljstvo z banko	Equal variance assumed	1,650	,200	-3,077	247	,002	-,319	,104	-,523	-,115
	Equal variance not assumed			-3,053	185,962	,003	-,319	,105	-,525	-,113

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Primerjava dveh aritmetičnih sredin zadovoljstva z elementi bančne ponudbe za neodvisna vzorca

Tabela L-3 in L-4: Preizkušanje domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca

Group Statistics

	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
strokovnost in zanesljivost	moški	64	3,6836	,73090	,09136
	ženski	97	3,9433	,70388	,07147
poslovnost	moški	77	3,8506	1,00350	,11436
	ženski	146	4,1027	,87478	,07240
pomoč stranki	moški	74	3,7500	,92622	,10767
	ženski	127	3,9291	,92737	,08229
uravnavanje vrst	moški	84	2,7440	1,01641	,11090
	ženski	147	2,6497	1,12020	,09239
natančnost	moški	74	3,6959	,80161	,09319
	ženski	126	3,9246	,85573	,07623
osebni pristop	moški	82	3,6341	,82587	,09120
	ženski	148	3,8221	,86453	,07106
urejenost poslovalnice	moški	88	4,0739	,81488	,08687
	ženski	151	4,2185	,78650	,06400

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
strokovnost in zanesljivost	Equal variances assumed	,321	,572	-2,256	159	,025	-,25971	,11510	-,48702	-,03239
	Equal variances not assumed			-2,239	131,403	,027	-,25971	,11599	-,48916	-,03025
poslovnost	Equal variances assumed	1,621	,204	-1,943	221	,053	-,25209	,12973	-,50775	,00357
	Equal variances not assumed			-1,863	137,545	,065	-,25209	,13535	-,51972	,01554
pomoč stranki	Equal variances assumed	,017	,897	-1,321	199	,188	-,17913	,13556	-,44645	,08819
	Equal variances not assumed			-1,322	152,955	,188	-,17913	,13552	-,44686	,08859
uravnavanje vrst	Equal variances assumed	,977	,324	,637	229	,525	,09439	,14823	-,19768	,38645
	Equal variances not assumed			,654	186,991	,514	,09439	,14434	-,19036	,37914
natančnost	Equal variances assumed	,667	,415	-1,867	198	,063	-,22866	,12247	-,47016	,01285
	Equal variances not assumed			-1,899	161,235	,059	-,22866	,12040	-,46641	,00910
osebni pristop	Equal variances assumed	,677	,411	-1,604	228	,110	-,18793	,11715	-,41877	,04292
	Equal variances not assumed			-1,625	173,895	,106	-,18793	,11562	-,41612	,04027
urejenost poslovalnice	Equal variances assumed	,024	,877	-1,354	237	,177	-,14468	,10689	-,35526	,06590
	Equal variances not assumed			-1,341	176,872	,182	-,14468	,10790	-,35762	,06826

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Primerjava aritmetičnih sredin zadovoljstva s trditvami iz 9. vprašanja za neodvisne vzorce

Tabela L-5 in L-6: Preizkušanje domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca*

Group Statistics					
	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zagotovljeno strokovno svetovanje	moški	73	3,53	,899	,105
	ženski	128	3,98	,922	,081
poslovni pristop b. uslužbenca	moški	80	3,75	1,108	,124
	ženski	152	4,05	,941	,076
pestrost bančne ponudbe storitev	moški	72	3,50	,934	,110
	ženski	134	3,81	1,005	,087
točnost informacij b. uslužbencev	moški	81	3,80	,813	,090
	ženski	141	4,07	,851	,072
urejenost prostora v banki	moški	90	4,04	,911	,096
	ženski	156	4,31	,899	,072

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zagotovljeno strokovno svetovanje	Equal variance assumed	,518	,473	-3,359	199	,001	-,450	,134	-,714	-,186
	Equal variance not assumed			-3,383	153,097	,001	-,450	,133	-,713	-,187
poslovni pristop b. uslužbenca	Equal variance assumed	3,576	,060	-2,188	230	,030	-,303	,138	-,575	-,030
	Equal variance not assumed			-2,080	139,759	,039	-,303	,145	-,590	-,015
pestrost bančne ponudbe storitev	Equal variance assumed	,010	,922	-2,186	204	,030	-,313	,143	-,596	-,031
	Equal variance not assumed			-2,235	154,764	,027	-,313	,140	-,590	-,036
točnost informacij b. uslužbencev	Equal variance assumed	,026	,872	-2,300	220	,022	-,268	,117	-,498	-,038
	Equal variance not assumed			-2,329	173,177	,021	-,268	,115	-,496	-,041
urejenost prostora v banki	Equal variance assumed	,282	,596	-2,202	244	,029	-,263	,120	-,499	-,028
	Equal variance not assumed			-2,194	183,805	,029	-,263	,120	-,500	-,027

Vir: Lastna raziskava, 2008.

* v tabeli so samo tiste trditve iz 9. vprašanja, pri katerih obstajajo razlike v zadovoljstvu med spoloma

PRILOGA M: Rezultati preverjanja šeste raziskovalne hipoteze:**Čim bolj so študenti zadovoljni z banko, tem bolj so zvesti svoji banki.**

H_0 : Večje zadovoljstvo z banko ni povezano z večjo zvestobo banki ($\Gamma_{zadovoljstvo} \neq \Gamma_{zvestoba}$).

H_1 : Večje zadovoljstvo z banko je povezano z večjo zvestobo banki ($\Gamma_{zadovoljstvo} = \Gamma_{zvestoba}$).

Tabela M-1: Kontingenčna tabela za spremenljivko zadovoljstvo in spremenljivko zvestoba**zvestoba * zadovoljstvo Crosstabulation**

			zadovoljstvo		Total
			nezadovoljni	zadovoljni	
zvestoba	nezvesti	Count	4	0	4
		% within zadovoljstvo	44,4%	,0%	2,4%
	zvesti	Count	5	156	161
		% within zadovoljstvo	55,6%	100,0%	97,6%
Total		Count	9	156	165
		% within zadovoljstvo	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela M-2: Korelacijska matrika za spremenljivko zadovoljstvo in spremenljivko zvestoba**Correlations**

		zadovoljstvo	zvestoba
zadovoljstvo	Pearson Correlation	1	,656**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	170	165
zvestoba	Pearson Correlation	,656**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	165	232

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Vir: Lastna raziskava, 2008.

PRILOGA N: Rezultati preverjanja sedme raziskovalne hipoteze:**Študenti so najbolj zadovoljni z Novo Ljubljansko banko.**

H_0 : Aritmetične sredine za neodvisne vzorce so enake ($\mu_{NLB} = \mu_{NKBM} = \mu_{SKB} = \mu_{OSTALE}$).

H_1 : Aritmetične sredine za neodvisne vzorce so različne ($\mu_{NLB} \neq \mu_{NKBM} \neq \mu_{SKB} \neq \mu_{OSTALE}$).

Tabela N-1: Izpis opisnih statistik po skupinah**Descriptives**

zadovoljstvo z banko

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	153	3,71	,817	,066	3,58	3,84	1	5
2,00	30	3,87	,776	,142	3,58	4,16	3	5
3,00	24	3,83	,761	,155	3,51	4,15	2	5
4,00	42	3,60	,798	,123	3,35	3,84	1	5
Total	249	3,72	,803	,051	3,62	3,82	1	5

Legenda: 1 = NLB

3 = SKB

2 = NKBM

4 = OSTALE BANKE

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela N-2: Test o enakosti variance**Test of Homogeneity of Variances**

zadovoljstvo z banko

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,193	3	245	,901

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela N-3: Analiza variance**ANOVA**

zadovoljstvo z banko

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,614	3	,538	,833	,477
Within Groups	158,265	245	,646		
Total	159,880	248			

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela N-4: Izpis opisnih statistik po skupinah

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
strokovnost in zanesljivost	1,00	95	3,8395	,72100	,07397	3,6926	3,9863	1,50	5,00
	2,00	25	3,8900	,63770	,12754	3,6268	4,1532	2,75	5,00
	3,00	16	3,8594	,69503	,17376	3,4890	4,2297	2,25	5,00
	4,00	25	3,7800	,86096	,17219	3,4246	4,1354	1,00	5,00
	Total	161	3,8401	,72379	,05704	3,7274	3,9527	1,00	5,00
poslovnost	1,00	132	4,0379	,92592	,08059	3,8785	4,1973	1,00	5,00
	2,00	29	3,8793	,88293	,16396	3,5435	4,2152	2,00	5,00
	3,00	22	4,1364	,86164	,18370	3,7543	4,5184	2,50	5,00
	4,00	40	3,9750	1,01242	,16008	3,6512	4,2988	1,00	5,00
	Total	223	4,0157	,92682	,06206	3,8934	4,1380	1,00	5,00
pomoč stranki	1,00	119	3,8782	,85362	,07825	3,7232	4,0331	1,50	5,00
	2,00	27	3,6852	1,02045	,19638	3,2815	4,0889	2,00	5,00
	3,00	19	4,0263	1,06032	,24325	3,5153	4,5374	1,00	5,00
	4,00	36	3,8611	1,03931	,17322	3,5095	4,2128	1,00	5,00
	Total	201	3,8632	,92868	,06550	3,7340	3,9924	1,00	5,00
uravnavanje vrst	1,00	138	2,5254	1,00604	,08564	2,3560	2,6947	1,00	5,00
	2,00	30	2,8000	,94322	,17221	2,4478	3,1522	1,00	5,00
	3,00	24	2,8958	1,25956	,25711	2,3640	3,4277	1,00	5,00
	4,00	39	3,0256	1,24578	,19948	2,6218	3,4295	1,00	5,00
	Total	231	2,6840	1,08233	,07121	2,5437	2,8243	1,00	5,00
natančnost	1,00	116	3,8017	,79092	,07344	3,6563	3,9472	1,00	5,00
	2,00	27	3,9444	,82431	,15864	3,6184	4,2705	2,50	5,00
	3,00	23	4,0217	,88521	,18458	3,6389	4,4045	2,00	5,00
	4,00	34	3,7647	,99419	,17050	3,4178	4,1116	1,00	5,00
	Total	200	3,8400	,84139	,05950	3,7227	3,9573	1,00	5,00
osebni pristop	1,00	139	3,7266	,83334	,07068	3,5869	3,8664	1,33	5,00
	2,00	29	3,7931	,77364	,14366	3,4988	4,0874	2,00	5,00
	3,00	24	3,9444	1,01041	,20625	3,5178	4,3711	1,00	5,00
	4,00	38	3,7105	,89768	,14562	3,4155	4,0056	1,00	5,00
	Total	230	3,7551	,85392	,05631	3,6441	3,8660	1,00	5,00
urejenost poslovalnice	1,00	146	4,1336	,77747	,06434	4,0064	4,2607	1,00	5,00
	2,00	29	4,3276	,84806	,15748	4,0050	4,6502	2,50	5,00
	3,00	24	4,2292	,67533	,13785	3,9440	4,5143	3,00	5,00
	4,00	40	4,1250	,91111	,14406	3,8336	4,4164	1,00	5,00
	Total	239	4,1653	,79843	,05165	4,0635	4,2670	1,00	5,00

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela N-5: Test o enakosti variance

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
strokovnost in zanesljivost	,324	3	157	,808
poslovnost	,217	3	219	,884
pomoč stranki	1,534	3	197	,207
uravnavanje vrst	2,726	3	227	,045
natančnost	,897	3	196	,444
osebni pristop	,481	3	226	,696
urejenost poslovalnice	,816	3	235	,486

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tabela N-6: Analiza variance

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
strokovnost in zanesljivost	Between Groups	,159	3	,053	,099	,960
	Within Groups	83,661	157	,533		
	Total	83,819	160			
poslovnost	Between Groups	,991	3	,330	,381	,767
	Within Groups	189,704	219	,866		
	Total	190,695	222			
pomoč stranki	Between Groups	1,388	3	,463	,533	,660
	Within Groups	171,100	197	,869		
	Total	172,488	200			
uravnavanje vrst	Between Groups	9,506	3	3,169	2,767	,043
	Within Groups	259,925	227	1,145		
	Total	269,431	230			
natančnost	Between Groups	1,417	3	,472	,664	,575
	Within Groups	139,463	196	,712		
	Total	140,880	199			
osebni pristop	Between Groups	1,091	3	,364	,495	,686
	Within Groups	165,890	226	,734		
	Total	166,980	229			
urejenost poslovalnice	Between Groups	1,074	3	,358	,558	,643
	Within Groups	150,648	235	,641		
	Total	151,722	238			

Vir: Lastna raziskava, 2008.