

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Rozhodovací procesy u spotřebitelů poptávajících bankovní úvěry

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Tomáš Flusek

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Olomouc 2020

## PROHLÁŠENÍ

*Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl plný seznam citované a použité literatury.*

*Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.*

*V Olomouci dne .....*

.....

*vlastnoruční podpis*

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu práce Ing. Omaru Ameirovi, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi při psaní této práce poskytl.

# Obsah

Úvod .....	6
1. Teoretická část.....	7
1.1 Pojem spotřebitel .....	7
1.2 Spotřební chování .....	7
1.3 Přístupy ke spotřebnímu chování .....	8
1.3.1 Racionální přístupy ke spotřebnímu chování.....	8
1.3.2 Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování .....	9
1.3.3 Psychologické přístupy ke spotřebnímu chování.....	9
1.4 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	10
1.4.1 Kulturní faktory .....	10
1.4.2 Psychologické faktory.....	11
1.4.3 Individuální faktory .....	12
1.5 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	13
1.5.1 Poznání problému .....	13
1.5.2 Vyhledávání informací.....	15
1.5.3 Hodnocení alternativ .....	16
1.5.4 Nákupní rozhodnutí .....	18
1.5.5 Ponákupní chování.....	19
1.6 Úvěry .....	20
1.6.1 Druhy úvěrů .....	20
1.6.2 Co je to spotřebitelský úvěr .....	22
1.6.3 Statistiky spotřebitelských úvěrů .....	22
2. Metodická část.....	24
2.1 Stanovení cíle a hypotézy .....	24
2.2 Dotazníkové šetření .....	24
3. Praktická část.....	26

3.1 Popis výzkumu práce.....	26
3.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření .....	27
3.3 Zhodnocení výzkumné hypotézy .....	47
3.4 Návrh změn.....	48
Závěr.....	50
Summary .....	52
Přílohy .....	54
Bibliografie.....	55
Anotace.....	58
Annotation.....	59

# Úvod

Život na dluh je dnes všeobecně rozšířenou praktikou, která je považována za normální. I když jsou úvěry dnes jevem naprosto běžným, orientace v celé problematice mnohdy pokulhává. Zadluženost domácností je každým rokem vyšší, i přesto nerostou pouze hypoteční úvěry, ale i úvěry spotřebitelské.

Proto jsem si vybral téma „Rozhodovací procesy u spotřebitelů poptávajících bankovní úvěry“ se zaměřením na spotřebitelské úvěry. Problematika spotřebitelských úvěrů mne zajímá hlavně z důvodu čím dál tím rychlejšího způsobu života, kdy se nacházíme v převážně konzumní společnosti, globalizace a globální produkty vytlačují ty regionální a celý svět je protkán sítí internetu. Spotřebitelé mění své preference daleko častěji, než tomu bylo dříve, ovšem informovanost o tom, jaký produkt si kupují, rapidně klesá. Síla médií a reklamy dnes již určuje, jaký produkt je na vrcholu žebříčku prodejů, více než samotná kvalita daného produktu.

Hlavním cílem práce je popsání spotřebitelských preferencí při rozhodování o spotřebitelském úvěru týkajících se účelovosti úvěru, kde k dosažení tohoto cíle budou stanoveny dva podcíle. Podcíle mají za úkol zjistit, jaké jsou preference spotřebitelů v otázce typu statků, které si hodlají pomoci úvěru pořídit, a jaký typ úvěru by takový záměr představoval. Práce je rozdělena do dvou částí – části teoreticko-metodické a praktické. Teoretická část práce se bude v úvodní podkapitole zabývat tím, kdo je spotřebitel, co tvoří jeho osobnost, jak se takový spotřebitel chová a jaké vlivy na něj působí. Dále budou rozebrány přístupy ke spotřebnímu chování, jaké faktory ovlivňující spotřebitele z hlediska prostředí a kultury, a jak si spotřebitel tvoří preference. V další podkapitole bude popis fází nákupního procesu, od samotné myšlenky, až po hodnocení produktu a míru spokojenosti. Na základě těchto teoretických poznatků bude v poslední podkapitole teoretické části zpracováno téma spotřebitelských úvěrů jakožto možného zdroje financování konzumního způsobu života.

V praktické části budou představeny a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného na zjištění znalostí respondentů v problematice úvěrů, obecné povědomí v oblasti základní finanční gramotnosti či zjištění preferencí respondentů ohledně nákupu produktů. Na základě obdržených výsledků budou poté představeny návrhy změn a doporučení pro zlepšení situace. V závěru se pak objeví zhodnocení cíle práce.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Pojem spotřebitel

Aby bylo možné popsat dílčí rozhodovací procesy u spotřebitelů, je nutné nejdříve vymežit, kdo je spotřebitel, popsat jeho chování ve společenském prostředí a v neposlední řadě definovat spotřebitelskou roli.

Podle ustanovení § 419 OZ je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“<sup>1</sup> Z uvedené definice vyplývá, že spotřebitel může být pouze fyzická osoba, která projevuje své chování na trhu uzavíráním spotřebitelských smluv s podnikateli. V této souvislosti se za podnikatele nepovažuje pouze osoba mající příslušné oprávnění k podnikatelské činnosti, ale i osoba, která uzavírá smlouvy jménem nebo na účet podnikatele. Pro širší pochopení pojmu spotřebitel je důležité především prostředí, ve kterém se aktivně pohybuje, žije a uspokojuje své potřeby. Za takové prostředí považujeme zejména domácnost. Domácnost chápeme jako základní ekonomický a společenský subjekt, kde dochází ke společnému hospodaření. Při tvorbě potřeb hrají největší roli jednotlivé rozhodovací procesy, které přispívají k tvorbě hodnotových struktur, podle kterých se potřeby uspokojují. Domácnost je pro nás klíčová i z toho důvodu, že tvoří základní prvek trhu, a to tím, že vytváří poptávku po produktech či službách na jednotlivých trzích.

## 1.2 Spotřební chování

Spotřební chování vysvětluje důvody, proč a za jakým účelem si spotřebitel obstarává určitý produkt nebo službu a jak s takovým produktem nakládá, a to včetně vlivů, které tento proces ovlivňují. Stejný názor zastává i Vysekalová a kol. v publikaci *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* (2011, s. 26), kde uvádí: „Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.“<sup>2</sup> Ve spotřebním chování se také odráží zkušenosti získané během života, které tvoří

---

<sup>1</sup> Podnikatel.cz, 2018. *Nový Občanský Zákoník (úplné znění)* [online]. Internet Info, s.r.o., 1.12.2018 [cit. 25.1.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/#aktualni-zneni>

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

hodnotový žebříček individuálních potřeb každého jedince. V souvislosti s chováním také zavádíme pojem osobnost.

Osobnost, původem z latinského slova *Persona*, označuje jedinečnost a neopakovatelnou podstatu každého člověka. Zahrnuje jednotlivé osobnostní rysy, vlastnosti, schopnosti, charakter, temperament a také individuální potřeby jedince. Autorka Nolen-Hoeksema osobnost definuje následovně: „*(Osobnost tvoří) charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím* (2012, s. 536).“<sup>3</sup> Osobnost tvoří také sociální aspekty jako emoční stabilita, míra socializace, impulzivita, orientace v sociálních otázkách nebo mezilidské vztahy.

### 1.3 Přístupy ke spotřebnímu chování

Jelikož je spotřebitelské chování velmi komplexní téma, je potřeba nahlížet na celou problematiku z několika různých stran. Abychom lépe pochopili spotřebitelské chování jako celek, nabízí se tři různé přístupy, a sice přístup racionální, sociologický a psychologický. Každý z těchto přístupů nahlíží na spotřebitele jinak, nicméně se navzájem doplňují, a proto je možné mezi nimi volit podle konkrétní sledované situace.

#### 1.3.1 Racionální přístupy ke spotřebnímu chování

Dle Zamazalové (2010. s. 116) racionální chování představuje zejména způsob dosahování cílů, nikoliv výběr či volbu konkrétního cíle. Racionální přístup zdůrazňuje racionální prvky chování v nákupním prostředí. Předpokládá se, že spotřebitel zná své finanční možnosti, zejména pak výši svých příjmů, plně si uvědomuje užitek, který mu kupovaný výrobek přináší, a především cenu, kterou je ochoten za výrobek zaplatit. Pokud si spotřebitel uvědomuje v plném rozsahu všechny tyto faktory, je schopen vykonat racionální rozhodnutí. Tyto přístupy pracují s předpoklady, že na rozhodnutí jednotlivce nemají zásadnější význam emoce ani sociální nebo psychologické faktory.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3.

<sup>4</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.



### 1.3.2 Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřební chování si sociologické modely vysvětlují jako jednání v různých sociálních prostředích, která jej ovlivňují. Sledují se zde vazby na sociální skupiny, do kterých spotřebitel patří, jak jsou pro něj významné nebo jakou roli v nich zastává. V sociálním prostředí působí různé sociální tlaky, zásady, skupinové normy a pravidla. Nákupní rozhodování je tedy ovlivněno snahou zařadit se do sociální skupiny nebo dosáhnout určitého společenského statusu.<sup>5</sup>

### 1.3.3 Psychologické přístupy ke spotřebnímu chování

Psychologické přístupy zdůrazňují především vliv psychických procesů při vysvětlování rozhodování spotřebitele při nákupním chování. Snaží se najít spojení mezi psychikou člověka a jeho spotřebním chováním. V ekonomii a marketingu se setkáváme s různými pohledy na lidské jednání, které můžeme rozdělit na behaviorální a psychoanalytické.

Behaviorální přístup pohlíží na rozhodování jako na vnitřní duševní svět, ve kterém se utváří rozhodnutí. Nelze jej popsat přímo, je to soubor reakcí na určité vnější podněty, které pozorujeme a popisujeme schématem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva). V tomto případě sledujeme, že vnější podnět (obal výrobku, forma sdělení, okolní podněty atd.) vyvolá určitou reakci (volba produktu, zapamatování marketingového sdělení atd.), a tím napomáhá k širšímu chápání spotřebního chování při výběru produktů.

Psychoanalytický přístup naopak zdůrazňuje motivaci, která hraje důležitou roli při rozhodování člověka ve všech životních rovinách. Zkoumá motivaci jako hlavní příčinu určitého spotřebního chování, kdy zohledňuje i neuvědomované motivy, mezi které můžeme zařadit emoční reakce nebo lidské instinkty. Tento přístup se využívá zejména při sledování podvědomých motivů nebo motivů, které nemůžeme zkoumat pomocí přímých dotazů.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 9

<sup>6</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 8

## 1.4 Faktory ovlivňující spotřební chování

Každý člověk má ke svému chování určité predispozice. Ty jsou tvořeny výchovou, prostředím, ve kterém žije, sociálními podmínkami či kulturou. Dále je třeba zmínit tvorbu vlastních názorů, které si jedinec utváří během života prostřednictvím životních zkušeností. Nejvýraznějším faktorem, který sdružuje jedince ve společnost, je faktor kulturní. Ten je ve společnosti velmi hluboce provázán, tvoří systém společenských hodnot a norem. Mezi další faktory patří sociologické, psychologické a individuální.

### 1.4.1 Kulturní faktory

Vysekalová (2011, s. 82) definuje kulturu jako: „*soubor norem, hodnot a zvyků, sloužících k orientaci člověka ve společnosti, má vliv na chování obecně, stejně tak i na spotřební chování. Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků.*“<sup>7</sup> Mezi tyto prvky můžeme zařadit:

- hmotné prvky – typy prodávaného zboží, obaly, odpady, spotřebu fosilních paliv;
- nehmotné prvky – vzory, ideály, nákupní zvyklosti, jazyk, společenské hodnoty a normy, pracovní ideje, mýty, náboženství, spotřební zvyky aj.

Kultura je předávána z generace na generaci, přenáší regionální zvyky a tradice, je spjata zejména s určitým geografickým regionem. V různých částech světa nacházíme velmi odlišné tradice. Člověk nemá kulturu vrozenou, je potřeba se ji naučit během života. Hodnoty a normy kulturou respektované lidé sdílejí dobrovolně a díky novým generacím se neustále mění, v důsledku čehož tradice zanikají nebo se postupně odchyľují od své původní podoby. Některé velmi staré tradice zůstávají neměnné dodnes.

Spotřební chování je s kulturou úzce spjata, někdy ve větší míře (např. v Indii spotřeba hovězího masa na základě náboženského vyznání), někdy naopak pouze okrajově (např. bílá barva ke slavnostním příležitostem). Geografický region hraje důležitou roli zejména kvůli identifikaci lokálních tradic. V České republice je bílá barva považována za barvu slavnostní, zejména pak spjatá s aktem svatby. Naopak v Číně nebo v Indii bílá barva symbolizuje smutek.

---

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Kulturní prostředí je tvořeno kulturními hodnotami. Takové hodnoty se v čase mění jen pozvolna nebo vůbec, přitom ale představují zevrubný model chování, jehož součástí je i chování spotřební. Výhodou znalosti kulturních hodnot je jejich nepravděpodobná náhlá změna, díky čemuž představují dlouhodobý trend, který napomáhá plánování na delší časový úsek.

Lidé žijící ve stejné kultuře mají do jisté míry podobné spotřební chování, jelikož svůj život přizpůsobují jednotným normám. Může jít například o výběr typu jídla, volbu sportovních aktivit nebo trávení volného času. Na rozhodovací proces má také význam tzv. „Made in“ efekt, který označuje místo původu produktu. Tento efekt zohledňuje stereotypy vnímání produktů z určitých zemí. V tomto ohledu jsou například německé výrobky v zemích Evropské unie hodnoceny obvykle kladně, zatímco výrobky z méně rozvinutých zemí jsou obecně vnímány jako méně kvalitní.

Spotřební zvyky chápeme jako ustálený způsob užívání produktů, služeb či způsob vnímání svého okolí (např. sledování médií, způsob oblékání atd.). Spotřební zvyky jsou využívány v marketingu pro sledování a přizpůsobení produktu regionálnímu trhu (např. stejná značka nápoje chutná v různých zemích jinak).

#### 1.4.2 Psychologické faktory

Každý jedinec je vystaven také psychologickým faktorům. Mezi tyto faktory řadíme motivaci, vnímání, schopnost učení, názory a postoje. Z výše uvedených je motivace tím nejvýznamnějším.

Dle Výrosta a Slaměníka (2008, s. 147) motivací rozumíme: „*hybné síly psychického charakteru. Hybné proto, že uvádějí do pohybu lidské chování a činnost. Síly proto, že mají jednak směr, jednak intenzitu. Jako aktuální síly se projevují v motivaci jako psychickém procesu. Jako potenciální síly vystupují v podobě psychických motivačních dispozic. Základním vnitřním zdrojem motivace je motiv čili pohnutka.*“<sup>8</sup> Motivem (pohnutkou) rozumíme vnitřní příčinu lidského chování, kdy si člověk sám v sobě uvědomuje, co chce a co pro to musí udělat. Už ze své podstaty znázorňuje osobní hledisko jedince, jeho potřeby, zájmy, názory a postoje. Z uvedeného výčtu vyplývá, že motiv je čistě subjektivní věc. Motiv bývá často spojován s cílem, určitým stavem, ke kterému člověk směřuje a o jehož dosažení usiluje, zejména pro

---

<sup>8</sup> VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

pocit vnitřního uspokojení. Dokud není tento cíl dosažen, motiv nepřestává působit. Co když si ovšem jedinec stanoví cíl, kterého nelze za použití všech možných prostředků dosáhnout? V tomto případě postupem času motiv snižuje svou intenzitu, a to až do té míry, kdy přestane působit úplně. Stanovení vhodného cíle, kterého lze s využitím většího či menšího úsilí dosáhnout, je základním předpokladem úspěšného dosažení požadovaného stavu.

Motivace se vyvíjí po celý život, společně s osobností člověka. Osobnostní charakteristiky člověka mají zásadní vliv i na nákup produktů. Motivační struktura jedince tvoří složitý komplex, který je tvořen od základu potřebami a emocemi, které vytváří výsledné uspokojení potřeb.<sup>9</sup>

### 1.4.3 Individuální faktory

Mezi individuální neboli personální faktory řadíme rodinu, zaměstnání, věk, ekonomické a sociální podmínky, osobnost a životní styl. Z hlediska výběru produktu má věk největší význam. S věkem jedince se mění potřeby, zejména kvůli životním zkušenostem, které jsou spojeny s tvorbou preferencí a názorů, které si spotřebitel vytvoří na základě zážitků a dostupných informací. Potřeby se obvykle stávají náročnějšími, obsáhlejšími a je jich zpravidla více. Z hlediska segmentace trhu patří personální faktory mezi nesledovanější kritéria, která utváří z řady individuálních potřeb obraz celého trhu.

Jak se bude spotřebitel chovat při nákupu produktů, záleží na jeho finanční situaci a finančních možnostech. To souvisí s typem životního stylu, pravidelnými výdaji a také výší měsíčního příjmu. Životní styl do jisté míry také odráží osobnostní charakteristiky jedince a spolu s ekonomickou situací vytváří obraz o sociálním zařazení jedince do společnosti.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Str. 30

<sup>10</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 89

## 1.5 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Rozhodovací procesy probíhají neustále, na denní bázi. Kupní rozhodovací proces lze vysvětlit jako narůstající potřebu jedince koupit určitý výrobek nebo službu s cílem uspokojení určité potřeby. Definují, jak bude celý kupní proces vypadat, jakým způsobem se bude zakoupený produkt užívat a pomáhá najít odpověď na otázku, jak bude vypadat další spotřební chování v budoucnu.

Nákupní rozhodovací proces se skládá z celkem pěti fází. Spotřebitel může každou jednotlivou etapu rozhodovacího procesu svévolně ovlivnit, nelze se však zaměřit na konkrétní nákupní rozhodnutí jako na projev impulzivní. Samotný nákupní proces probíhá již delší dobu před samotným aktem nákupu a končí dlouho poté. Začíná rozpoznáním problému, identifikací nenaplněné potřeby, pokračuje hledáním informací o produktech, následnou analýzou možných alternativ a výběrem vhodného produktu, nákupem, a poté končí vyhodnocením. Z psychologického hlediska vhodně zvolený produkt přináší upokojení potřeby, nevhodně zvolený produkt naopak frustraci, a to kvůli ztrátě finančních prostředků a neuspokojení dané potřeby. Tyto fáze, byť navazují jedna na druhou, nemusí být vždy dodrženy v daném pořadí. V individuálních případech, například u každodenních nákupů, se může posloupnost lišit.

### 1.5.1 Poznání problému

Poznání problému je první fází nákupního rozhodování. V tomto okamžiku dochází k uvědomění si potřeby, kterou chce jedinec uspokojit nákupem produktu. Takové potřeby existují v mnoha různých podobách. Přednostně dochází u většiny spotřebitelů k uspokojení naléhavých potřeb. Naléhavé potřeby popisujeme jako potřeby s co nejkratší dobou vynaloženou k jejich uspokojení. K uvědomění si potřeby dochází při nepříznivé změně stavu, což zahrnuje:

- zhoršení kvality produktu – souvisí s opotřebením dlouhodobého majetku v důsledku užívání;
- vyčerpání zásob – které používáme pro běžnou rutinní spotřebu. To je velmi obvyklá situace u produktů, jako jsou potraviny, hygienické potřeby, zásoby tekutin a podobně;

- poškození produktu – ve smyslu ztráty schopnosti plnit primární funkce. Takové případy nastávají u nečekaných událostí, převážně u produktů s předpokládanou dlouho trvající dobou spotřeby;
- změnu preferencí a podmínek – ke kterým dochází postupným vývojem osobnosti a okolí, zejména vzhledem k času. Dobrým příkladem může být technologický pokrok, který zlepšuje funkčnost produktu nebo přináší funkci zcela novou. Za příklad vývoje osobnosti můžeme uvažovat narození dítěte do rodiny, kdy se musí rodinné prostředí změnit vzhledem k potřebám dítěte.<sup>11</sup>

Tento výčet ale není úplný, udává pouze generalizovaný obraz situací, které běžně mohou nastat. Někdy problém s nepříznivým stavem není pouze na straně produktu. Takovou situací může být kupříkladu ztráta zaměstnání nebo změna pracovní pozice, a s tím spojená finanční nejistota, která poté mění celý proces rozhodování a přizpůsobuje rozhodovací kritéria nově vzniklé situaci. Nepříznivá změna stavu však není jediná příčina toho, že si jedinec uvědomí nenaplněnou potřebu.

Druhou možností, která upozorňuje jedince, aby věnoval určitému problému zvýšenou pozornost, je změna požadovaného stavu. Takovou změnou je obvykle touha po vyšší satisfakci, kterou jedinci produkt přinese, na základě technologického pokroku, který vytvoří potřebou novou, do té doby spotřebiteli neznámou. Taková nová potřeba je naléhavějšího charakteru, bývá obvykle spojována s novým produktem na trhu. Spotřebitel rozpoznává novou možnost, která mění jeho dosavadní preference, ačkoliv nemusí vždy jít o hmotný produkt. Takovou novinkou mohou být zážitky, volnočasové aktivity či kulturní obohacení. Změna požadovaného stavu zahrnuje touhu po rozšíření nebo zvýšení možnosti, jak potřeby uspokojovat. Odpoutává se od velmi běžných záležitostí, jakými jsou zásoby potravin nebo hygienické potřeby. Takové uvědomění opět nemusí vycházet jen z vnějších vlivů. Změna v pracovním životě může zapříčinit více volného času nebo finanční přílepkování, které nabízí širší paletu možností, jak s nově vzniklou situací naložit.<sup>12</sup>

V některých případech nově vzniklá potřeba nemusí být dále rozvíjena. Takové případy zahrnují nedostatek informací k důslednému porovnání alternativ, podmínky spojené s novým řešením jsou příliš náročné vzhledem k finálnímu přínosu nebo podněty nejsou dostatečně motivující, aby jedinec změnu vůbec zvažoval.

<sup>11</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 125

<sup>12</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 126

## 1.5.2 Vyhledávání informací

Vyhledávání informací je druhou fází, kdy si spotřebitel uvědomuje riziko, které s sebou rozhodnutí nese. Tento pocit je umocněn také tím, o jak důležité rozhodnutí se jedná, a podle toho jedinec uzpůsobuje snahu o získání informací. Při vyhledávání informací jsou důležité zejména zdroje, na prvním místě pak jejich věrohodnost. Věrohodnost zdrojů se zakládá na více faktorech, mezi kterými jsou například vlastní zkušenosti nebo doporučení rodiny či přátel. V dnešní době se hojně využívají sdělovací prostředky nebo sociální média. S postupnou globalizací se urychluje a centralizuje proces získávání informací, kdy převážná většina je poskytována internetem. S touto technologií je ale spojována i nízká důvěryhodnost z důvodu velkého počtu zdrojů s podobným typem informací. Proto je na místě porovnávat více zdrojů, čímž se výrazně snižuje riziko neúplného porozumění či zavádějících informací. V dnešní době je množství zdrojů téměř nevyčerpatelné, nicméně příliš mnoho různých zdrojů může vést spíše k nerozhodnosti spotřebitele než k pocitu úplné informovanosti o dané problematice. K tomuto tvrzení se přiklání i Vysekalová (2011, s. 49), která píše: „*K rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci.*“<sup>13</sup>

Zdroje informací dle Koudelky (2010, s. 128) dělíme na:

- zdroje referenčního okolí – mezi které patří nejbližší příbuzní, kolegové z pracovního prostředí nebo známí. Tyto zdroje jsou z hlediska důležitosti nejvýznamnější zdroje informací, protože se jeví v očích spotřebitele jako nejdůvěryhodnější. Takové zdroje nejvíce snižují pocit rizika, protože často s doporučením produktu dochází k ústní nebo jiné interpretaci kontextu, z jakého důvodu produkt referenčního okolí doporučuje;
- neutrální zdroje – u kterých se jedná o nezávislé informace poskytnuté třetí stranou, poskytující údaje zejména o kvalitě, dostupnosti či povaze nabídky (za třetí stranu považujeme nezávislý zdroj, který není zároveň ani kupcem ani prodávajícím). Mezi takové zdroje patří informace poskytnuté vládní institucí (např. Českou obchodní inspekcí, Českou národní bankou, aj.). Takové zdroje spotřebitel vnímá jako nejméně zaujaté, jelikož je velmi nízká pravděpodobnost ovlivnění těchto poskytovaných dat;

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Str. 49

- osobní vnější zdroje – do kterých zahrnujeme prodavače, obsluhy telefonických linek či školené prodejce, kteří mají za úkol poskytnout doplňkové informace o produktech nebo spotřebitelům (zákazníkům) jinak radit;
- neosobní vnější zdroje – do kterých spadají především reklamní plochy, inzeráty, reklamní bloky v médiích, novinové inzertní články či časopisy. Významným zdrojem informací jsou také obaly, které jsou z větší či menší části prostředkem marketingové strategie firmy, jakožto atraktivní vizuální stimul, ve kterém jsou obsaženy informace týkající se produktu a velmi často také marketingová sdělení, která mají za cíl vzbudit zájem o daný produkt. Nezanedbatelnou roli hraje také internet. Internet je velmi aktuálním tématem v mnoha ohledech, především pak jako zdroj informací.<sup>14</sup>

Například internetové bankovníctví, jakožto finanční online službu sloužící ke kontrole bankovního účtu nebo k zadávání trvalých plateb, využívalo dle Českého statistického úřadu v roce 2019 více než 63 % Čechů, zatímco v roce 2013 využívalo internetové bankovníctví 38 % Čechů.<sup>15</sup> Z těchto čísel je jasné patrné, že internet hraje čím dál významnější roli při získávání informací.

### 1.5.3 Hodnocení alternativ

Třetí rozhodovací fází je tvorba a hodnocení alternativ. Tyto alternativy kladou velký důraz na spotřebitele a jeho rozhodovací schopnosti na základě jemu dostupných informací o produktu. Tyto rozhodovací schopnosti zahrnují tvorbu kritérií, podle kterých se různé alternativy hodnotí v návaznosti na důležitost jednotlivých kritérií. Důležitost kritérií závisí čistě na pohledu spotřebitele. Jako příklad můžeme uvést mobilní telefon. Různí spotřebitelé řadí důležitost různých kritérií jinak dle své osobní preference. Pro osobu znalou technických parametrů telefonu může být toto kritérium rozhodující (velikost operační paměti telefonu, typ operačního systému, možnosti nastavení fotoaparátu a jiné), naopak pro osobu neznalou technických parametrů přístroje hrají větší roli spíše parametry jako například tvar telefonu, umístění tlačítek, přehlednost nabízených systémových aplikací, pohodlnost používání a další.

<sup>14</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 128

<sup>15</sup> Český statistický úřad, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 26.11.2019 [cit. 26.1.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-identifikace-na-internetu-b22tuwgu22>



Pokud jsou tato kritéria zcela jasná, jde o ideální případ. Velmi často se ovšem stává, že spotřebitel nenajde všechna požadovaná kritéria v rozsahu, jaký by si představoval.

V těchto případech pak spotřebitel přistupuje ke dvěma modelům hodnocení alternativ. Těmito modely jsou kompenzační a nekompenzační rozhodování.

Koudelka (2010, s. 132) popisuje kompenzační rozhodování tak, že nevýhody v některých vlastnostech mohou být v očích spotřebitele vyrovnány přednostmi produktu v jiných kritériích. V tomto ohledu uvažujeme dvě pravidla:

- jednoduché aditivní pravidlo je pravidlem, na základě kterého si spotřebitel vybírá variantu, která má nejvíce pozitivních vlastností. Toto pravidlo se pohybuje v rámci jednoduchého rozhodování na bázi dobrých a špatných vlastností, z nichž převažují vlastnosti dobré, špatné v tomto uvažování nehrají roli;
- vážené aditivní pravidlo naopak říká, že spotřebitel přiřazuje kritériím různou váhu a význam a tvoří rozhodnutí na základě nejlepšího celkového výsledku, i když by jiné varianty měly více jednotlivých kladných vlastností s menší přiřazenou váhou.

Při nekompenzačním rozhodování je naopak stanoveno jedno či více kritérií, která významně převyšují svou důležitostí veškeré ostatní nedostatky v jiných kritériálních oblastech. Zde rozlišujeme pravidel několik:

- disjunktivní pravidlo, které určuje u spotřebitele jedno nejvýznamnější kritérium a zároveň minimální hranici tohoto kritéria, pod kterou se nesmí daná varianta dostat. Spotřebitel vybírá produkt, který v tomto kritériu dosáhl nejvyšší hodnoty;
- konjunktivní pravidlo, které naopak tvoří minimální hranici u každé jednotlivé zvažované vlastnosti produktu. Toto pravidlo nezohledňuje, o kolik je daná hranice překonána, zohledňuje pouze varianty, které vyhověly všem uvažovaným kritériím, i kdyby jiná varianta selhala být v jednom kritériu a ve všech ostatních výrazně jiné varianty překonala;
- lexikografické pravidlo, které je založeno na rovnocennosti dvou variant v témže kritériu. Pro výběr varianty se poté použije kritérium druhé (následující) v žebříčku důležitosti, které o výběru rozhodne;
- eliminace podle vlastností, která je velmi podobná lexikografickému pravidlu, kdy spotřebitel přiřazuje váhu významnosti a určuje minimální meze. Poté porovnává jednotlivé kategorie dle významnosti a vylučuje varianty, které nevyhovují;

- dominantní princip, kdy spotřebitel posuzuje více vyhovujících variant s podobnými výsledky a upřednostňuje jednu dominantní vlastnost, která rozhodne.<sup>16</sup>

Tyto modely jsou založeny na jediném spotřebiteli neovlivněném okolním světem, což není vždy možné. V globalizovaném světě se možnosti znásobují velmi rychle, a tedy se situace na trhu s určitými produkty může stát velmi rychle nečitelnou a nepřehlednou. Z toho důvodu se při rozhodování v těchto podmínkách uplatňuje heuristické rozhodování. Heuristické rozhodování je způsob uvažování, který počítá s určitou mírou stereotypizace produktu. Může jít například o tvrzení, že výrobky, které se častěji prodávají, mají zákonitě lepší vlastnosti, větší balení znamená nižší cenu za jednotlivý kus či produkt od známé, zavedené značky, je automaticky skvělým výrobkem, jelikož má na sobě stejnou značku.

Takových případů se dá najít celá řada, kdy spotřebitel nemá dostatek informací o produktu, situace na trhu pro něj není dostatečně přehledná nebo nepřikládá rozhodování o tomto produktu velkou váhu. Pak uvažuje heuristicky, tedy zjednodušuje postup rozhodování na obecně známá fakta o produktu či značce.

#### 1.5.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení všech dostupných alternativ přistupuje spotřebitel k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Tato čtvrtá, předposlední fáze nákupního procesu přináší shrnutí všech předchozích kroků, kdy je spotřebitel spojívá v jedno určité rozhodnutí. Toto rozhodnutí může být také zamítavého charakteru. Ne každý rozhodovací proces dojde ke slibnému závěru, někdy může celý předchozí proces spotřebiteli změnit preference, a tedy se rozhodne produkt nekoupit. Takové situace bývají častější u produktů finančně náročných, kdy spotřebitel uvažuje zpravidla delší dobu a informovanost o produktu je na velmi vysoké úrovni.

Mezi fázemi hodnocení alternativ a samotného nákupu se nachází nákupní záměr. Tento záměr je ještě podrobován zkoumání z hlediska okolností, které mohou ovlivnit samotný nákup. Mezi takové okolnosti můžeme zařadit uvědomění si rizika spojené s nákupem, které spotřebitel považuje za vyšší, pokud je pro něj produkt velmi významný, nečekaně vzniklé situace či postoje dalších lidí. Za modelovou situaci můžeme považovat nákup nového auta, kdy například spotřebitel oznámí svůj nákupní záměr své rodině, ta ovšem reaguje negativně, jelikož auto podle jejich potřeb není tak důležité jako jiný produkt srovnatelné hodnoty. Poté

---

<sup>16</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 132-134

může spotřebitel, který již vykonal všechny předchozí etapy rozhodovacího procesu, celý proces přehodnotit. Nečekané situace jsou v nákupním záměru nejméně důležité, jelikož mohou nastat i během předchozích fází nákupního procesu.

### 1.5.5 Ponákupní chování

Nákupem produktu nákupní proces nekončí. Poslední fází rozhodovacího procesu je fáze, která následuje po nákupu produktu. Tato fáze srovnává určitá očekávání od produktu před jeho koupí a jeho skutečný užitek pro spotřebitele. V marketingu se takové porovnání označuje jako spokojenost zákazníků. Ve většině případů je uspokojení potřeb znát již při prvním použití výrobku, proto někdy prodejci umožňují spotřebiteli produkt vyzkoušet, zejména když první dojem může hrát hlavní roli při výběru produktu (například jízdní kolo, hudební nástroj, oblečení a jiné).

Koudelka (2010, s. 136) uvádí, že nelze posuzovat ponákupní chování pouze slovy spokojen či nespokojen. Je potřeba se zaměřit na důvody, proč je spotřebitel spokojen či nespokojen s určitým druhem vlastnosti produktu, která utváří celý obraz o míře spokojenosti. Do spojitosti musíme uvést informace o tom:

- jak působí na spotřebitele všechny funkční aspekty produktu, jeho vzhled a charakteristika produktu jako celku
- jak spokojenost ovlivňují marketingové aktivity s produktem spojené;
- jakou váhu přisuzujeme jednotlivým vlastnostem produktu, a s tím spojenou spokojenost;
- do jaké míry je produkt skutečně využíván, po jak dlouhou dobu či jak často. S tím souvisí i další okolnosti, například odolnost produktu;
- jak se vyvíjí spokojenost s produktem napříč celým trhem a jaké vlastnosti bývají těmi nejčastěji problematickými.

Zkoumání ponákupního chování přináší cenné informace o nákupním chování jako takovém, protože pomáhá osvětlit otázky ohledně opětovného nákupu, kdy vysoká míra spokojenosti přímo souvisí se změnou preferencí, kdy klient na základě vlastních zkušeností upřednostňuje produkty jedné konkrétní značky, jelikož v něm tato značka vyvolává pocit, že je zárukou kvality a očekává, že mu další produkt od této značky přinese stejný či vyšší užitek.

## 1.6 Úvěry

Další významnou kapitolou této práce jsou úvěry. Nejprve je potřeba si jasně vymezit pojem úvěr. Úvěr chápeme jako formu zápůjčky, kdy věřitel (tedy osoba, jež finance zapůjčuje) poskytne určitý finanční obnos dlužníkovi (tedy osobě, které vzniká dluh vůči věřiteli) na určitý čas a za určitý úrok. Úrok lze chápat jako číselně vyjádřenou míru rizika, které vzniká věřiteli tím, že se dočasně vzdá výše zmíněného finančního obnosu. Dlužníkovi vzniká dluh, který má určenou procentní úrokovou sazbu a dobu splatnosti. Pokud úvěry vztahujeme na podnik, pak se jedná ve firemním účetnictví o cizí kapitálový zdroj.

Pro fyzické osoby je nejčastějším poskytovatelem úvěrů banka, v menší míře pak nebankovní organizace. Pro banku jsou úvěry primárním zdrojem příjmu, založeným na různých typech poskytovaných úvěrů a doprovodných služeb, mezi které můžeme zařadit například vedení běžných účtů. Banky jsou důležité tedy jak pro fyzické a právnické osoby, tak pro stát. Pro stát jsou banky důležité především z hlediska monetární politiky. Monetární politika státu může prostřednictvím centrální banky ovlivňovat míru znehodnocení peněz (inflaci), a to tím, že může mimo jiné nastavit maximální úrokové limity, které nedovolí bankám stanovit jejich úrokové sazby mimo tyto limity, a to jak seshora, tak zdola. Tento nástroj je pouze jednou z možných operací monetární politiky, centrální banka má těchto nástrojů hned několik, přímých či nepřímých. Na úvěry samotné tedy působí několik různých faktorů, které ovlivňují jejich finální podobu, zároveň.

### 1.6.1 Druhy úvěrů

Jelikož jsou úvěry pro banky primárním zdrojem příjmů, banky se snaží nabízet co možná nejvíce typů úvěru, aby si každý potenciální klient mohl vybrat. Nejzákladnějším rozdělením úvěrů je rozdělení dle účelu, těchto dělení je celá řada, nicméně pro účely této práce bude věnována zvýšená pozornost rozdělení dle účelu. Úvěry tedy dělíme na účelové a neúčelové.

Účelové úvěry se vyznačují tím, že pokud chce klient takový úvěr s bankou uzavřít, musí dokládat hned několik věcí. V první řadě je nutno zmínit, že účelové úvěry se častěji objevují v nabídce bank, nebankovní organizace zpravidla nabízejí úvěry neúčelové. Pokud klient požaduje po bance účelový úvěr, musí v první řadě doložit své příjmy, prokázat, že není zapsán v registru dlužníků, tedy svou úvěrovou historii, a doložit další úvěry, které aktuálně

splácí. Na základě těchto dokumentů banka provede posouzení klienta, na základě čehož ho zařadí mezi rizikové, či nerizikové klienty. Rozdíl v rizikovosti se promítne na finální nabídce úvěrové smlouvy a také úrokové sazby ze strany banky. Často se také stává, že pokud banka vyhodnotí, že klient je příliš rizikový, tedy nemá například dostatečné měsíční příjmy na pokrytí případné splátky, klient nabídku na úvěr ani nedostane. Mezi účelové úvěry můžeme zařadit hypoteční úvěry (s výjimkou americké hypotéky), úvěry investiční, které jsou vázané na investiční plán a investiční záměr, a úvěry spotřebitelské (vázané na spotřební zboží).

V takových případech klienti často zvolí formu úvěru neúčelového. Zásadní rozdíl mezi neúčelovým a účelovým úvěrem je ve výši úrokové sazby, za kterou klient úvěr dostane. Pokud klient žádá o neúčelový úvěr, veškeré dokládání příjmů, úvěrové historie z registru dlužníků či doložení dalších aktuálně splácených úvěrů není nutné (tato situace se může lišit na základě poskytovatele úvěru). Tedy výhodou neúčelového úvěru je mimo absenci dokládání dokumentů nezbytných pro posouzení klienta také absence vázanosti finančních prostředků získaných úvěrem na určitý předmět smlouvy. S neúčelovým úvěrem je spojená i větší míra svobody ve výběru produktů či služeb, které si klient hodlá zakoupit za získané finanční prostředky. Zásadní nevýhodou neúčelových úvěrů je zejména cena takového úvěru. Ta je zpravidla řádově vyšší než u úvěrů účelových. Zprostředkovatel tak pokrývá dodatečné riziko, jelikož zcela chybí dokládání důležitých dokumentů potřebných pro posouzení finanční situace klienta, potom průměrná rizikovost je statisticky vyšší než u úvěrů účelových. Mezi neúčelové úvěry lze zařadit i obyčejné kreditní karty, které jsou zpravidla velmi vysoce úročené vzhledem k relativně malé výši celkové dlužné částky – úrokové sazby se mohou vyšplhat až na 27 % p. a. (Měšec.cz<sup>17</sup>). Dále je pak neúčelovým typem úvěru americká hypotéka. Americká hypotéka je jediný typ hypotečního úvěru, který není účelově vázaný. Je zde ovšem nutnost zajistit zástavním právem k nemovitosti. Tento typ úvěru se využívá zpravidla na nákupy produktů, na které by běžný spotřebitelský úvěr nestačil z hlediska výše půjčené částky (například na nákup pozemku). Úrokové sazby se pohybují většinou mezi sazbami spotřebitelských úvěrů a sazbami účelově vázaných hypoték, tedy okolo 5 % p. a.

Dalšími typy úvěrů jsou úvěry revolvingové (kdy klient po určité době splácení může znovu čerpat), úvěry závazkové (mezi něž patří úvěry avalové, akceptační a remboursní) či jiné, alternativní formy financování, mezi něž patří faktoring, forfaiting či leasing.

---

<sup>17</sup> Měšec.cz, 2016. *Která kreditka vás neseďře z kůže?* [online]. Internet Info, s.r.o., 5.8.2016 [cit. 16.3.2020]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/ktera-kreditka-vas-nesedre-z-kuze/>

## 1.6.2 Co je to spotřebitelský úvěr

Spotřebitelský úvěr je úvěr určený pro jednotlivce (spotřebitele), který se sjednává za účelem koupě spotřebního zboží (auta, nábytku, spotřební elektroniky a podobně). Takový úvěr nabízí zejména bankovní a nebankovní instituce. Klient těchto institucí nemusí obvykle úvěr zajišťovat ručením (pokud se jedná o vysoké částky, může být zajištění ručením vyžadováno). Spotřebitelský úvěr si lze sjednat formou smlouvy o spotřebitelském úvěru. Tato smlouva musí být uzavřena v písemné formě (nedodržení písemné formy znamená neplatnost úvěrové smlouvy), kde poskytovatel musí spotřebiteli sdělit veškeré informace související s předmětem smlouvy, informace o úpravě smlouvy při jejím překročení či smlouvu o spotřebitelském úvěru ve formě přečerpání. Všechny tyto skutečnosti musí být obsaženy ve smlouvě o spotřebitelském úvěru a veškeré informace musí být poskytnuty bezúplatně. Spotřebitel má právo na bezplatné obdržení smlouvy v dostatečném předstihu či právo na vysvětlení informací obsažených ve smlouvě tak, aby jim porozuměl v plném rozsahu, a to vše před uzavřením smlouvy samotné.

Na spotřebitele se vztahují také některá zvláštní práva, z nichž je pro účely této práce nejdůležitější právo na předčasné splacení úvěru, a to kdykoliv po dobu, po kterou úvěr trvá. Věřitel (banka či nebankovní organizace, která úvěr poskytla) má ovšem právo na náhradu nákladů účelně vynaložených, které vzniknou v souvislosti s předčasným splacením úvěru. U spotřebitelských úvěrů trvajících méně než jeden rok je tato sazba ve výši 0,5 % z celkové výše spotřebitelského úvěru, pro úvěry trvající déle než jeden rok tato sazba nesmí přesáhnout hodnotu 1 % z celkové částky spotřebitelského úvěru. Dalším velmi zásadním právem chránícím spotřebitele je právo na odstoupení od smlouvy. To může spotřebitel využít až po dobu čtrnácti dní od uzavření smlouvy, bez udání důvodu či jakékoliv sankce.

## 1.6.3 Statistiky spotřebitelských úvěrů

Zadlužení domácností je v současnosti velmi rozebírané téma. Zadlužení domácností se stalo velkým problémem české ekonomiky. Pro účely bakalářské práce se bude počítat se zadlužením vztahujícím se pouze na spotřebu, nikoliv na bydlení a jiné účely.

Na konci roku 2010 v prosinci bylo celkové zadlužení českých domácností vyčísleno na 265 616,6 milionů Kč. V prosinci roku 2019 toto zadlužení dosáhlo výše 316 373,8 milionů Kč. Tento nárůst je tedy o více než 19 % mezi roky 2010 a 2019. Pro srovnání, za stejné časové období vzrostla zadluženost domácností vzhledem k bydlení o více než 92 % (ČNB.cz<sup>18</sup>).

Není tedy žádným tajemstvím, že život na dluh je stále oblíbenější formou financování jak nemovitostí, tak spotřebního zboží. Možná interpretace nárůstu oblíbenosti úvěrů je vývoj úrokových sazeb na spotřebitelské úvěry. Vezmeme-li v úvahu stejný časový rámec (od prosince roku 2009 do prosince roku 2019), průměrná úroková sazba klesala z hodnoty 14,16 % na hodnotu 9,37 % na konci roku 2019, což je pokles o více než 33 %. Z toho vyplývá, že postupem času se spotřebitelské úvěry stávají dostupnějšími, pokud vezmeme v úvahu i velký počet institucí, které tyto úvěry mohou poskytovat, a s tím spojený konkurenční boj, který cenu úvěrů snižuje.

---

<sup>18</sup> ČNB.cz, 2020. *Databáze časových řad* [online]. Česká národní banka [cit. 8.3.2020]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY\\_PKG.STROM\\_SESTAVY?p\\_strid=AAD&p\\_sestuid=&p\\_lang=CS](https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.STROM_SESTAVY?p_strid=AAD&p_sestuid=&p_lang=CS)

## 2. Metodická část

### 2.1 Stanovení cíle a hypotézy

Hlavním cílem bakalářské práce je popsání spotřebitelských preferencí při rozhodování o spotřebitelském úvěru týkajících se účelovosti takového úvěru. K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny dva podcíle, a to zjištění:

- zdali spotřebitelé preferují účelový či neúčelový spotřebitelský úvěr;
- jaké typy statků si spotřebitelé spotřebitelským úvěrem pořizují.

Zjištěné výsledky poskytnou podklady nezbytné pro interpretaci souvislostí týkajících se rozhodovacích procesů respondentů v oblasti spotřebních úvěrů, jako například zdroje informací o poskytování spotřebitelského úvěru, znalost pojmů z oblasti spotřebitelských úvěrů a uvědomělost široké veřejnosti z hlediska problematiky tvorby finančních rezerv.

V této bakalářské práci byl použit následující metodický postup:

- studium teoretických podkladů v rámci rozhodovacích procesů;
- formulace a realizace dotazníkového šetření;
- vyhodnocení výsledků výzkumu z pohledu rozhodovacích procesů a základů finanční gramotnosti;
- závěr a interpretace výsledků.

Pro tuto bakalářskou práci byla stanovena následující hypotéza, která po vyhodnocení dotazníkového šetření bude potvrzena či vyvrácena. Tato hypotéza zní:

H1: Více než polovina respondentů preferuje neúčelový spotřebitelský úvěr.

### 2.2 Dotazníkové šetření

Tato bakalářská práce využívá kvantitativní metodu sběru dat, kterou je dotazníkové šetření. Aby bylo na základě zvoleného výběrové souboru možné odvodit a předpovídat chování populace ve větším měřítku, bude tento výzkum probíhat na základě náhodného pravděpodobnostního výběru, který patří mezi reprezentativní metody výběru dle Hrušky (2016, s. 19).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> HRUŠKA, L.; FOLDYNOVÁ, I.; a kol. (2016) Metodika optimalizace sběru dat. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o. Dostupné z: [www.mvcr.cz/soubor/metodika-optimalizace-sberu-dat-2016.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/metodika-optimalizace-sberu-dat-2016.aspx)



Tento reprezentativní vzorek má za cíl reflektovat ve větším měřítku chování celé populace, a to zejména vzhledem k různému věkovému zastoupení respondentů, míře nejvyššího dosaženého vzdělání, výši průměrného čistého měsíčního příjmu či životním zkušenostem. Dotazníkové šetření bude probíhat formou online dotazníku, který bude umístěn na několik různých míst, kde na něj budou moci respondenti odpovídat. Aby bylo zaručeno co možná nejvyšší rozmanitost, nebudou tato místa na webu nijak propojena. Mezi taková místa patří například e-mailové kontakty, sociální sítě, studentská a jiná fóra či různé uzavřené zájmové skupiny. Koncept dotazníku je velmi komplexně orientován, aby bylo možné respondenta dostatečně rozlišit a na základě výsledků vyvodit určité závěry. Otázky byly sestaveny tak, aby v úvodu respondent uvedl informace nezbytné k pochopení pozdějších odpovědí, mezi které patří otázky na pohlaví, věk, vzdělání či měsíční příjem. V další části respondent odpovídal na otázky zjišťovací, ať už ohledně preferencí či vědomostí z problematiky finanční gramotnosti. V závěru byly poté umístěny otázky na tvorbu finančních rezerv či na osobní zkušenosti respondenta při sjednávání úvěru.

Statistické vyhodnocování dat bude probíhat v programu MS Excel, kde budou vyhodnocovány jako kombinace absolutní a relativní četnosti u každé jednotlivé otázky. Absolutní hodnoty budou uvedeny v rámci kontingenčních tabulek či jako grafy, a budou zastoupeny číselnou hodnotou. Relativní četnost pak bude zastoupena procentní hodnotou z celkového počtu odpovědí. Vyhodnocení samotné výzkumné otázky nebude limitováno na pouhé potvrzení či vyvrácení určené hypotézy, bude se zabývat také důvody, proč tomu tak je, tedy na zjištění, jaký typ statků si spotřebitelé za finance získané úvěrem pořizují. Taková zjištění budou dostupná z dat získaných dotazníkovým šetřením, kde je několik otázek zaměřeno nejen na osobní preference respondentů v oblasti produktů nebo služeb, ale také na jejich vědomosti z oblasti finanční gramotnosti.

## 3. Praktická část

### 3.1 Popis výzkumu práce

V rámci praktické části této bakalářské práce je nejvhodnějším typem výzkumu dotazníkové šetření jakožto kvantitativní metoda marketingového výzkumu. Tento dotazník se skládá z otázek zaměřených na základní úroveň orientace ve spotřebitelských úvěrech, jakožto součásti obecné finanční gramotnosti široké veřejnosti, z otázek směřujících k preferencím respondentů ohledně nákupu spotřebního zboží zakoupeného z financí nabytých spotřebitelským úvěrem a z otázek identifikačních, zaměřených zejména na věk, sociální status a průměrný čistý příjem. Dotazování probíhalo formou internetového dotazníku na serveru Survio.com, jehož výhodou je především snadná dostupnost a přehlednost. Výběr respondentů probíhal zcela náhodně, a to na základě publikace dotazníku na několika spolu nesouvisejících místech, jako jsou například zaměstnanci firem, neveřejné zájmové skupiny lidí na sociálních sítích, studentská univerzitní fóra (například studentské fórum Fakulty strojní, VŠB – Technická univerzita Ostrava), či veřejné sdílení dotazníku na sociálních sítích. Takovýto náhodný výběr byl zvolen především z důvodu získání širokého vzorku respondentů, a to zejména z hlediska různorodého sociálního prostředí, věkové rozmanitosti, rozdílné úrovně nejvyššího dosaženého vzdělání i různé výše čistého měsíčního příjmu, který může hrát roli u otázky ohledně preference typu splácení či požadované výše úvěru. Celkem na dotazník odpovědělo 120 respondentů, z nichž 1 ovšem uvedl odpovědi nepravdivé či smyšlené. Pro výslednou analýzu bylo tedy použito 119 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Všechny otázky na sebe navazovaly a byly označeny jako povinné, což znamená, že je nešlo přeskočit či vynechat. Na začátku byly otázky identifikační, které se dotazovaly na věk respondenta, jeho pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání či průměrnou výši čistého měsíčního příjmu. Takové otázky lze najít pod čísly 1–6. Otázky č. 7–18 se zaměřovaly na preference respondentů v oblasti spotřebitelských úvěrů a na otázky vztahující se k základním znalostem finanční gramotnosti, jako je například předčasné splacení spotřebitelského úvěru či rozdíly mezi úrokovou sazbou a sazbou RPSN (roční procentní sazbou nákladů). Preference respondentů se týkaly zejména doby potřebné k učinění konečného rozhodnutí, z jakých zdrojů respondenti čerpají informace potřebné pro vykonání daného rozhodnutí, na jaký typ zboží jsou úvěrem získané finanční prostředky použity a jakou částku by takový úvěr představoval.

### 3.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Analýza elektronických dotazníků webových stránek Survio.com proběhla na základě exportu dat do softwaru MS Excel, kde byly dotazníky zpracovány a vyhodnoceny. Dotazník zodpovědělo celkem 119 osob, z toho bylo 60 žen a 59 mužů. Nejvíce zastoupena věková kategorie byla v rozmezí od 18 do 24 let věku, což činí 41 respondentů (34,5 % dotázaných). Co se týče nejvyšší úrovně dosaženého vzdělání, největší část tvořili lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, a to celkem 69 lidí (58 % dotázaných). Další významnou kategorií byli lidé zaměstnaní, kterých bylo 73 (61,3 % dotázaných).

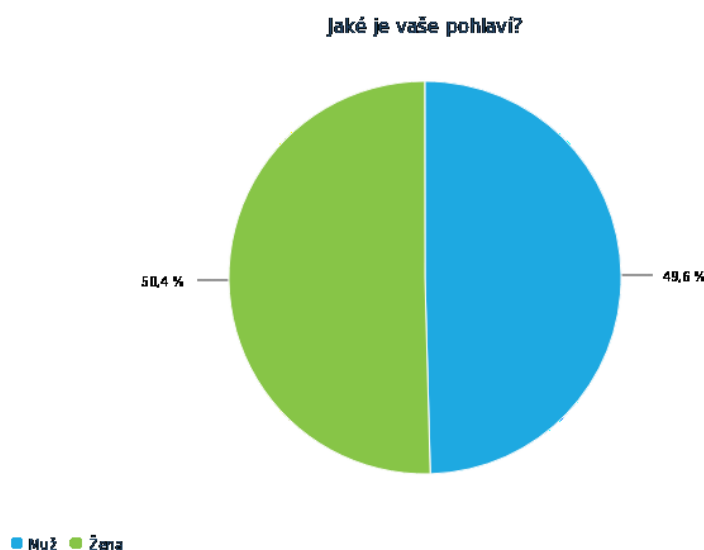
#### Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

Už v samotném úvodu dotazníku se nacházely otázky identifikačního charakteru. Na tuto otázku odpovědělo všech 119 respondentů, z nichž bylo 60 žen a 59 mužů. Z tohoto výsledku lze předpokládat velmi vyvážený vzorek lidí, jak je možné vidět v následující tabulce:

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Muž	59	50,4
Žena	60	49,6

Tabulka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

Rozložení mužů a žen je pro lepší názornost zpracováno i graficky:



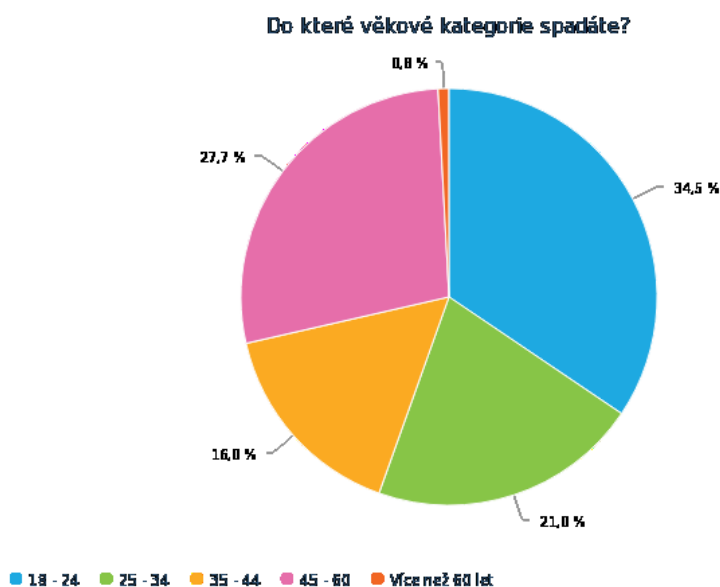
Graf č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

## Otázka č. 2: Do které věkové kategorie spadáte?

Identifikační otázky mají za cíl lépe porozumět určitým výsledkům, umožňují lepší představu o respondentech a jejich potřebách. Jinak tomu není ani u otázky, do jaké věkové kategorie respondent patří. V tomto dotazníkovém šetření jsou věkové kategorie zastoupeny velmi rovnoměrně, na základě čehož můžeme považovat celkový zkoumaný vzorek za velmi reprezentativní, s výjimkou osob ve věku vyšším než 60 let. To se ovšem dá vysvětlit poměrně jednoduše, a to tím, že lidé na 60 let věku nevyužívají internet v takové míře, jako lidé podstatně mladší. Věkové kategorie byly rozděleny do celkem pěti věkových skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů jsou lidé ve věku od 18 let do 24 let. Tuto skupinu tvoří 34,5 % všech dotázaných. Všechny ostatní hodnoty včetně hodnot výše uvedených znázorňuje následující tabulka:

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
18–24 let	41	34,5
25–34 let	25	21
35–44 let	19	16
45–60 let	33	27,7
Více než 60 let	1	0,8

Tabulka č. 2: Do které věkové kategorie spadáte?



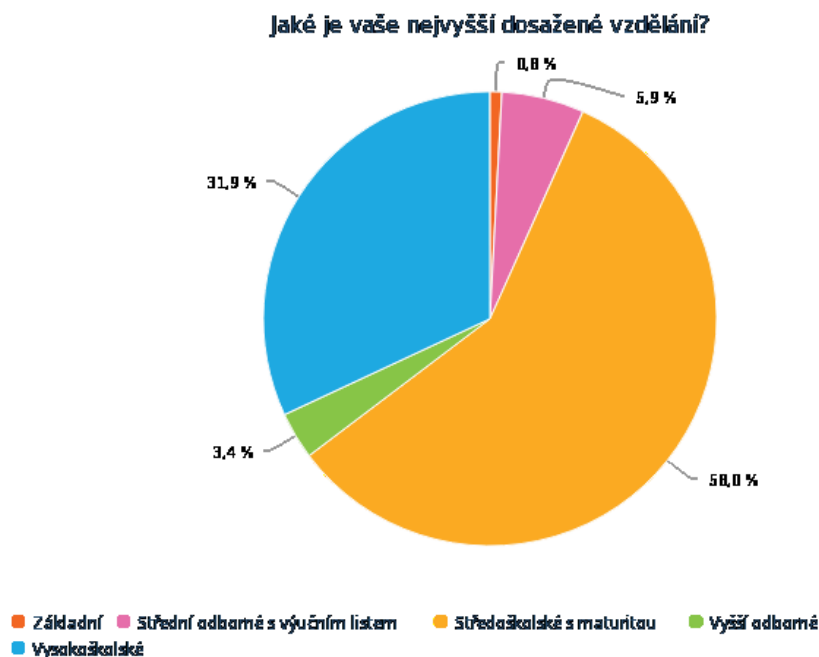
Graf č. 2: Do které věkové kategorie spadáte?

### Otázka č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Další z identifikačních otázek byla zaměřena na vzdělání. Bankovní produkty jsou často popisovány velmi složitě, a není vždy jednoduché všem okolnostem porozumět v plném rozsahu. O několik otázek v dotazníkovém šetření dále je zjišťováno, zda respondenti znají vybrané termíny související se základní znalostí finanční gramotnosti. Odpovědi se tedy mohou lišit i z důvodu různé nejvyšší dosažené úrovně vzdělání jednotlivých respondentů. V tomto výzkumu byla nejvíce zastoupena kategorie lidí s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, která tvoří 58 % všech dotázaných. Další hodnoty včetně této nalezneme v tabulce a pro lepší názornost i v přiloženém grafu:

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Základní vzdělání	1	0,8
Střední odborné s výučním listem	7	5,9
Středoškolské s maturitou	69	58
Vyšší odborné	4	3,4
Vysokoškolské	38	31,9

Tabulka č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



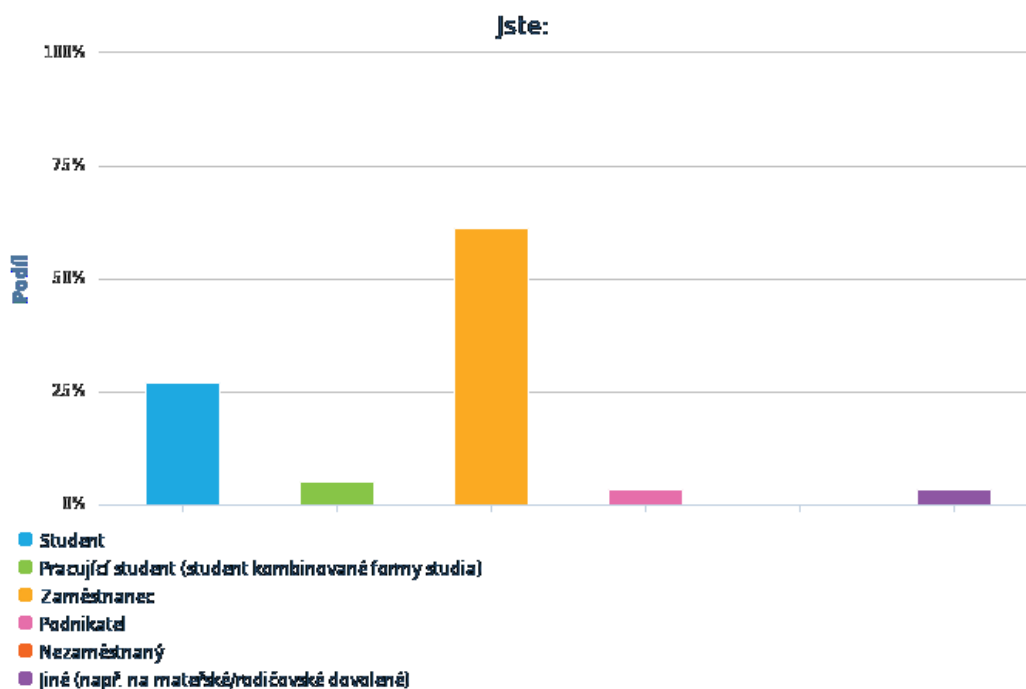
Graf č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

#### Otázka č. 4: Jste?

Další otázka byla zaměřena výhradně na způsob vydělávání peněz. Lidé, kteří podnikají, mají zpravidla více zkušeností s úvěry (například s podnikatelskými úvěry), jelikož je potřebují ke svému podnikání, ať už do začátku, či jako způsob investice například do rozšíření svého podniku. Naopak lidé pracující jako zaměstnanci ve firmách nemusí mít tolik zkušeností a hlavně všeobecné povědomí o spotřebitelských nebo jiných úvěrech, jelikož je zpravidla nepotřebují tak často jako podnikatelé. V této otázce si respondent vybíral ze šesti možných odpovědí. Z těchto možností nejvíce respondentů vybralo možnost zaměstnance, a to s výsledkem 61,3 % všech dotázaných, druhou nejvíce zastoupenou kategorií byla kategorie studenta s podílem 26,9 % všech dotázaných. Pozoruhodná je i kategorie nezaměstnaných, která je na hodnotě 0. Další hodnoty jsou dostupné v následující tabulce a grafu:

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Student	32	26,9
Pracující student (student kombinované formy)	6	5
Zaměstnanec	73	61,3
Podnikatel	4	3,4
Nezaměstnaný	0	0
Jiné (například na mateřské/rodičovské dovolené)	4	3,4

Tabulka č. 4: Jste?



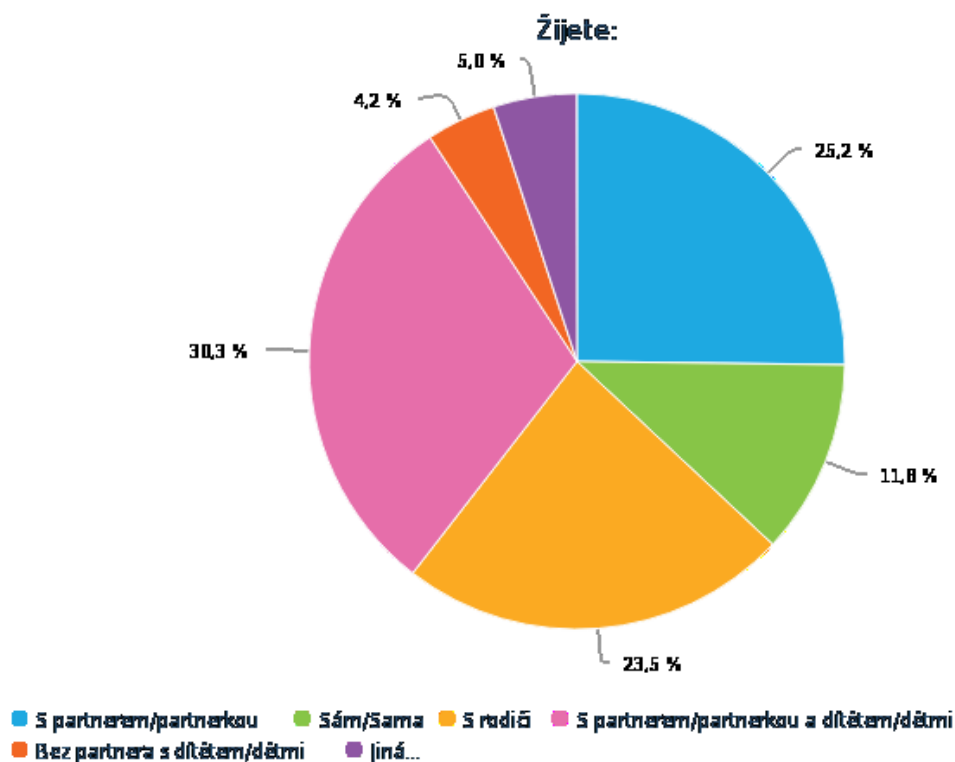
Graf č. 4: Jste?

#### Otázka č. 5: Žijete s?

Tato otázka se zaměřovala na současnou životní situaci respondentů s ohledem na bydlení. Měla za úkol zjistit, s kým daná osoba žije, zejména z důvodu nákladu spojených s bydlením, které mohou hrát roli v rozhodování jakožto důležitý faktor v rozhodovacích procesech. Dá se předpokládat, že respondent žijící v partnerském svazku má stabilnější a vyšší příjmy domácnosti než respondent, který žije bez partnera a musí se starat o několik dětí, které nejsou nijak ekonomicky aktivní. Taková situace je tedy velmi odlišná z pohledu potřeb, které respondent uspokojuje. Stejně jako v předchozí otázce respondenti vybírali ze šesti možností.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
S partnerem/partnerkou	30	25,2
Sám/Sama	14	11,8
S rodiči	28	23,5
S partnerem/partnerkou a dítětem/děťmi	36	30,3
Bez partnera s dítětem/děťmi	5	4,2
Jiná	6	5

Tabulka č. 5: Žijete s?



*Graf č. 5: Žijete s?*

**Otázka č. 6: Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?**

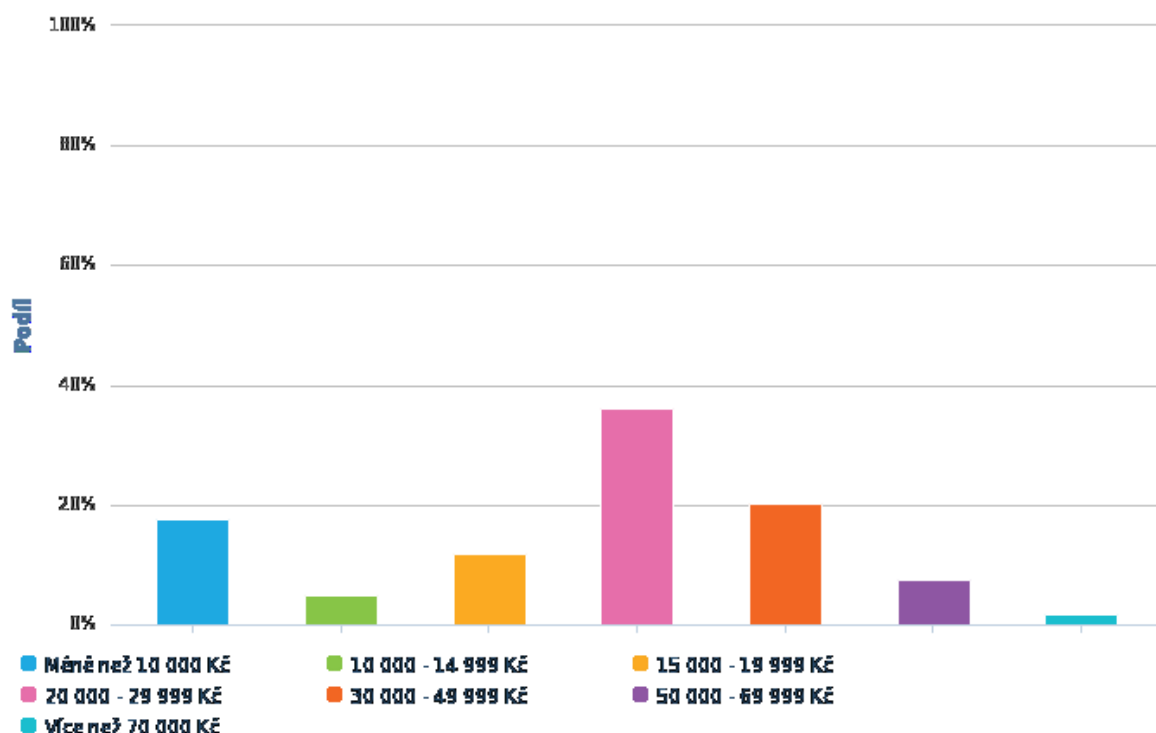
Poslední identifikační otázka se týkala průměrné výše čistého měsíčního příjmu respondenta. Nejvýznamnější kategorií byla kategorie v rozmezí od 20 000 Kč do 29 999 Kč, ve které se nachází 36,1 % dotazovaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Méně než 10 000 Kč	21	17,6
10 000 – 14 999 Kč	6	5
15 000 – 19 999 Kč	14	11,8
20 000 – 29 999 Kč	43	36,1
30 000 – 49 999 Kč	24	20,2
50 000 – 69 999 Kč	9	7,6
Více než 70 000 Kč	2	1,7

*Tabulka č. 6: Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?*



### Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?



Graf č. 6: Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?

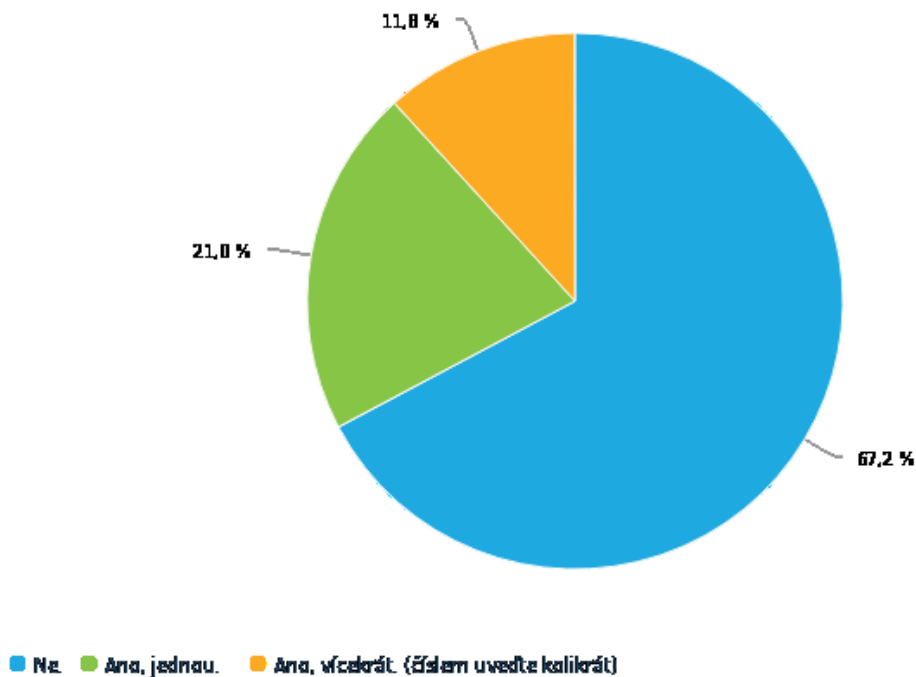
### Otázka č. 7: Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží?

Následující otázky se již zaměřovaly na téma spotřebitelských úvěrů. V důsledku rozmanitosti předchozích odpovědí se dalo očekávat, že ne každý má již s úvěrovými produkty nějakou zkušenost, vezmeme-li v úvahu, že více než čtvrtina respondentů jsou studenti, kteří ještě nejsou plně ekonomicky aktivní (viz otázka č. 4). Dalším podstatným faktorem je fakt, že více než třetina respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí od 18 do 24 let, z čehož je zřejmé, že dosáhli plnoletosti teprve před krátkou dobou (viz otázka č. 2). V této otázce tedy dominovala odpověď negativní, kterou zvolilo 67,2 % všech dotázaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Ne.	80	67,2
Ano, jednou	25	21
Ano, vícekrát.	14	11,8

Tabulka č. 7: Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží?

### Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží?



Graf č. 7: Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží?

### Otázka č. 8: Jaký typ úvěru preferujete?

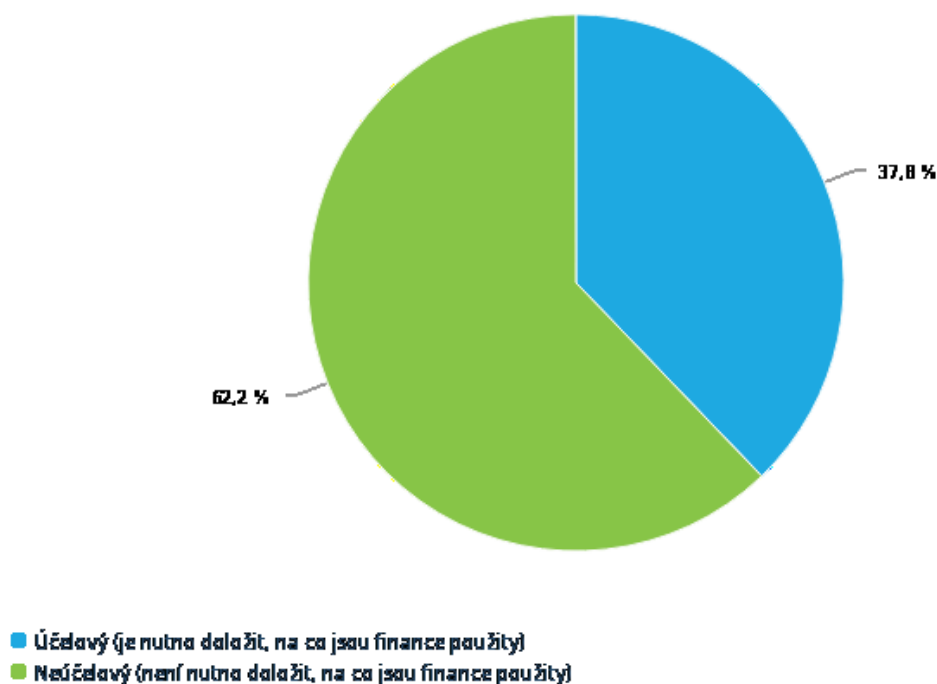
V předchozí otázce řada respondentů zvolila negativní odpověď na otázku, zda za sebou již mají zkušenosti s úvěrovými produkty. Tato skutečnost by jim za běžných okolností zabránila ve vyplňování otázek, které se týkají jejich preferencí ohledně výběru různých druhů úvěrů – respondent bez zkušenosti s úvěrem logicky nemůže zodpovědět například otázku „Zvolil jste úvěr u bankovní, nebo nebankovní instituce?“. Dotazník je však koncipovaný tak, aby otázky týkající se preferencí mohli vyplňovat jak respondenti, kteří si již o úvěr žádali, tak respondenti, kteří s úvěry zkušenosti nemají. Z tohoto důvodu nejsou otázky pokládány v minulém čase, ale raději způsobem podmiňovacím. Ten respondentům umožňuje zamyslet se, jak by v dané situaci postupovali, pokud by nastala.

Dotazník zároveň počítá s tím, že preference respondentů se mohou v čase měnit. Proto jsou odpovědi na otázky týkající se preferencí považovány za nejpravděpodobnější situace, které by mohly v budoucnu nastat. V tomto případě měli respondenti na výběr pouze ze dvou možností, a to z úvěru účelového či neúčelového. Rozdíl mezi těmito úvěry je pouze jediný, a to takový, že účelový úvěr je pořizován za určitým účelem, tedy produktem, na který se takový účel váže. 62,2 % respondentů preferuje neúčelový úvěr.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Účelový (je nutno doložit, na co jsou finance použity)	45	37,8
Neúčelový (není nutno doložit, na co jsou finance použity)	74	62,2

Tabulka č. 8: Jaký typ úvěru preferujete?

### Jaký typ úvěru preferujete?



Graf č. 8: Jaký typ úvěru preferujete?

### Otázka č. 9: Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní (Airbank, Česká spořitelna), či nebankovní instituce (Home Credit, Provident)?

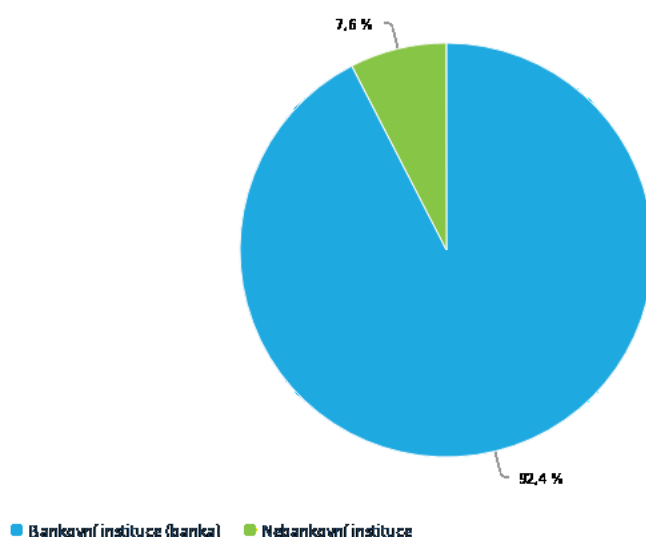
Většina respondentů již odpověděla, že nemají zatím žádnou zkušenost s úvěrovými produkty. Nicméně pro výběr zprostředkovatele úvěru žádné předchozí zkušenosti potřeba nejsou. Rozdílů mezi bankovní a nebankovní organizací je hned několik. Bankovní organizace zpravidla daleko více zkoumají klienta předtím, než s ním uzavřou smlouvu o poskytnutí úvěru. Takový proces zahrnuje zejména náhledy do registru dlužníků, kdy pokud bankovní instituce zjistí záznam v registru dlužníků, zpravidla ukončí s klientem jednání o možném úvěru, zejména z důvodu rizikovosti klienta. Dále musí klient bankovní instituci dokládat své příjmy, na základě kterých daného klienta bankovní instituce hodnotí. Posuzuje, zda jsou jeho příjmy dostačující pro zdárné plnění podmínek smlouvy, a to i za situace nečekané, jako může být například ztráta zaměstnání nebo jiného typu příjmu. Naopak mezi nejčastější klienty

nebankovních organizací patří klienti bez stabilního zaměstnání či mající nízké příjmy. Nebankovní instituce také zpravidla nelpí na zdlouhavém procesu hodnocení klienta či náhledu do registru dlužníků. Nutno podotknout, že fakt, že nebankovní instituce celý proces hodnocení klienta nemají příliš v oblibě, zrychluje celý proces žádání o spotřebitelský úvěr, díky čemuž například lidé v tíživé situaci mohou čerpat úvěrem nabyté finanční prostředky již za velmi krátkou dobu. Takové úvěry ale často bývají s řádově vyšší úrokovou sazbou než úvěry od bankovních institucí. Naprostá většina respondentů uvedla, že preferuje bankovní instituce před těmi nebankovními. Takto odpovědělo 92,4 % všech dotázaných, z čehož lze usuzovat, že široká veřejnost si je vědoma obchodního modelu nebankovních institucí, který není orientován primárně na klienta a jeho potřeby, ale spíše využívá tíživé životní situace klientů, kteří často nemají jinou alternativu než si vzít spotřebitelský úvěr za řádově vyšší úrokovou sazbou.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Bankovní instituce (banka)	110	92,4
Nebankovní instituce	9	7,6

Tabulka č. 9: Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní, či nebankovní instituce?

Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní (Airbank, Česká spořitelna) či nebankovní instituce (Home Credit, Provident)?



Graf č. 9: Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní, či nebankovní instituce?

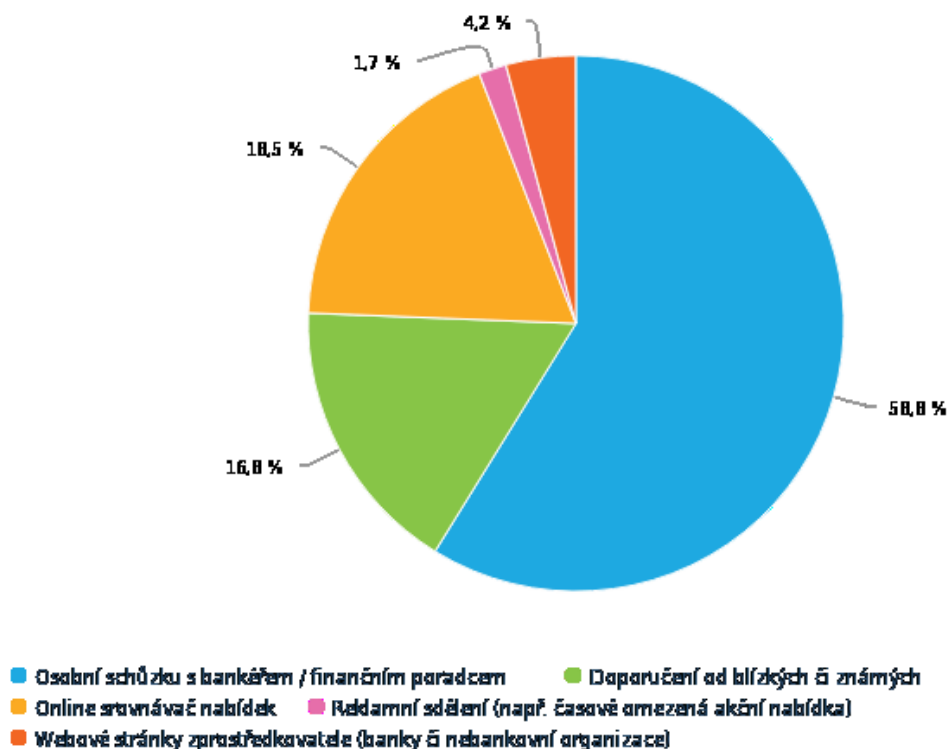
### Otázka č. 10: Při rozhodování o výběru zprostředkovatele úvěru preferuji?

Tato otázka se výhradně zaměřila na zjištění, které zdroje jsou pro respondenty na prvním místě, pokud se chtějí dozvědět informace související s úvěrovými produkty. Takové informace jsou v dnešní době dostupné na několika různých místech či virtuálních platformách, mezi něž můžeme zařadit například internetové stránky zprostředkovatelů, online srovnávače nabídek téměř všech finančních institucí aktuálně působících na českém trhu. Respondenti měli na výběr z pěti různých možností, které představovaly spíše rozdílný styl uvažování a přístupu k celé problematice úvěrů než pouze samotný výběr jedné či druhé možnosti. Tato otázka měla za úkol porovnat preference a důvěru respondentů ve virtuální svět, který v tomto případě tvoří spíše čísla a srovnání, či důvěru přiklánějící se spíše k osobnímu kontaktu a doporučení od jiných osob. Nejvíce odpovědí dostala možnost osobní schůzky s bankéřem či finančním poradcem. Tuto možnost zvolilo 58,8 % dotázaných osob. Na druhém místě s velmi významným procentním rozdílem skončila možnost online srovnávačů nabídek s 18,5 % dotázaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Osobní schůzka s bankéřem/finančním poradcem	70	58,8
Doporučení od známých či blízkých	20	16,8
Online srovnávač nabídek	22	18,5
Reklamní sdělení	2	1,7
Webové stránky zprostředkovatele	5	4,2

Tabulka č. 10: Při rozhodování o výběru zprostředkovatele preferuji?

### Při rozhodování o výběru zprostředkovatele úvěru preferují:



Graf č. 10: Při rozhodování o výběru zprostředkovatele preferují?

### Otázka č. 11: Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru (od první myšlenky až po finální rozhodnutí)?

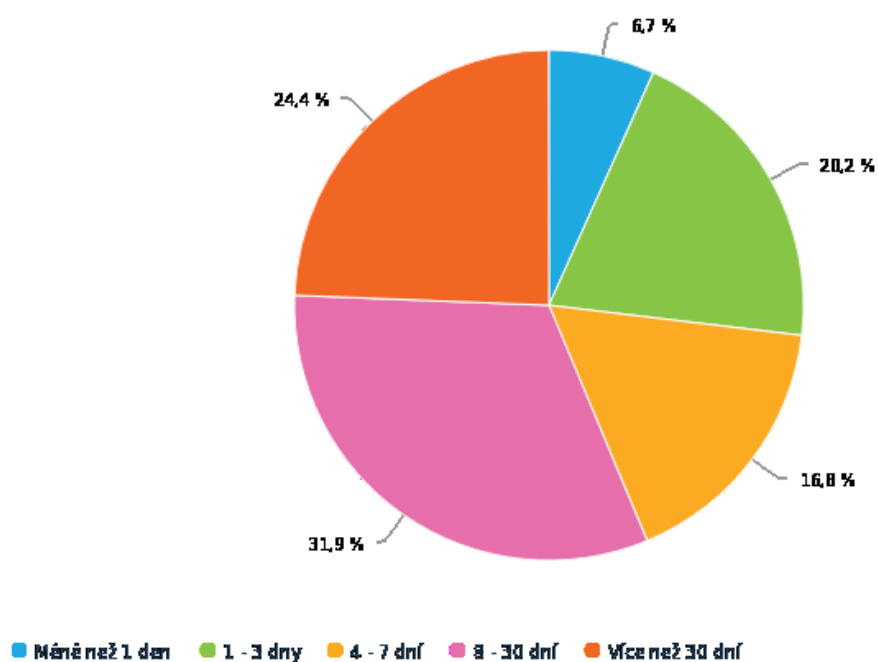
Finance a jejich správa není jednoduché téma. Banky i nebankovní organizace velmi často lákají své klienty na jednu exkluzivní hodnotu, ať už odpouštěním známých poplatků (například poplatek za vedení účtu či poplatek za uzavření smlouvy), či akční nabídkou zahrnující obvykle sníženou úrokovou sazbu nebo možnost odložení splátek. Samotné rozhodování o spotřebitelských úvěrech není jednoduchá věc na zvážení. Proto se v dotazníkovém šetření objevila otázka vymezující časový interval, od samotného uvědomění potřeby, poptávky po určitém zboží či službě, až po realizaci rozhodnutí vzít si na tuto poptávanou věc spotřebitelský úvěr. Tato otázka se mohla jevit některým respondentům obtížná, protože pokud již úvěr čerpali v minulosti, nemusí si již pamatovat, jaké kroky vedly k danému rozhodnutí či jak dlouho takové rozhodnutí zabralo. Stejná situace mohla nastat u respondentů, kteří již úvěr čerpali v minulosti vícekrát než jednou. Po několika dotazech na toto téma byli respondenti požádáni, aby buď uvedli hodnotu nejčastější, nebo použili hodnotu nejvíce se blížící aritmetickému průměru doby potřebné k vykonání všech těchto rozhodnutí.

Tato otázka nabízela pět možných odpovědí, z nichž respondenti jednu vybírali. Nejvíce odpovědí nasbírala možnost v rozmezí od 8 do 30 dní. Tuto možnost zvolilo 31,9 % všech dotázaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Méně než 1 den	8	6,7
1–3 dny	24	20,2
4–7 dní	20	16,8
8–30 dní	38	31,9
Více než 30 dní	29	24,4

Tabulka č. 11: Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru?

**Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru? (Od první myšlenky až po finální rozhodnutí)**

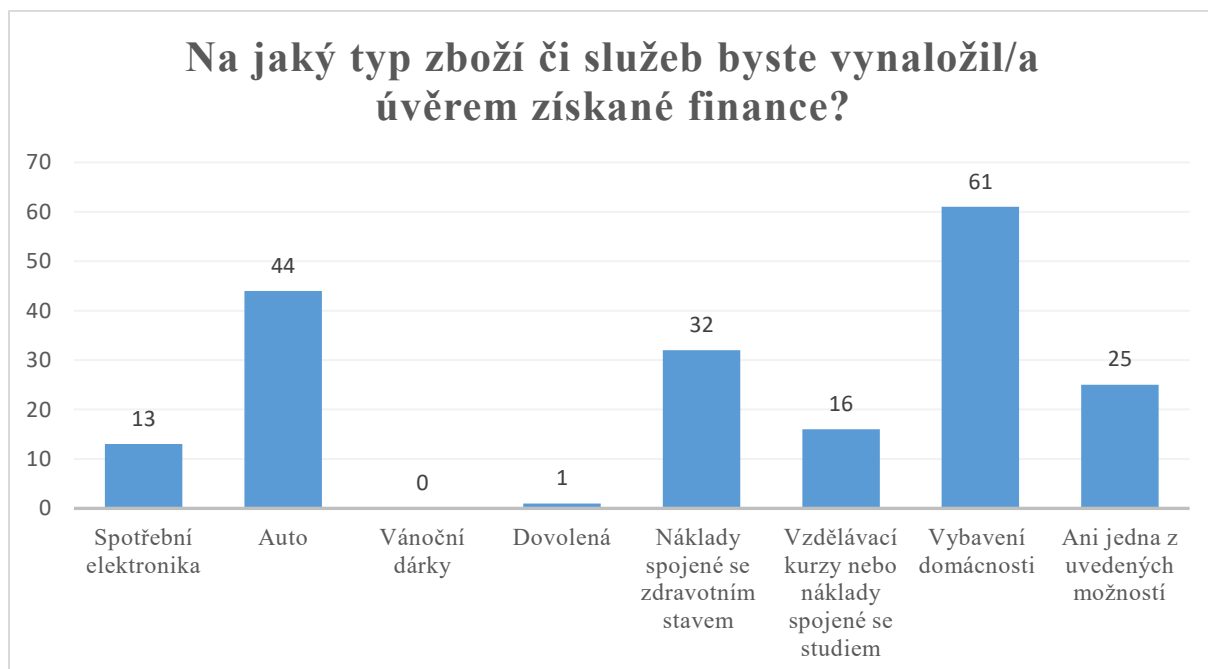


Graf č. 11: Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru?

**Otázka č. 12: Na jaký typ zboží či služeb byste vynaložil/a úvěrem získané finance?**

Další z otázek se zaměřovala především na produkty jako takové. Měla za cíl zjistit, na co by lidé byli ochotni vzít si půjčku. Předpokladem pro tuto otázku byl fakt, že obecně vzato si lidé půjčují na spotřební zboží zejména ve chvíli, kdy takový produkt výrazně zlepší životní

standard daného jedince. Konkrétně to může být například auto, které jedinec potřebuje k vykonávání své práce, notebook pro typ práce, která vyžaduje časté přesuny mezi kanceláří a domovem nebo mezi několika kancelářemi. Dalším příkladem je znatelné vylepšení domácnosti. To může zahrnovat vybavení jako nábytek, elektrické spotřebiče či drobnou rekonstrukci. V České republice jsou hypotéky velmi oblíbenou metodou financování nemovitosti a s ní souvisejících dodatečných nákladů. Často se ale stává, že hypotéka nestačí na kompletní vybavení dané nemovitosti, zejména pak k dostatečnému vybavení interiéru. Respondenti měli na výběr z osmi možností, z nichž vybírali jednu až tři možnosti, a to z důvodu jedné z předchozích otázek, ve které se jednalo o výběr účelového či neúčelového typu úvěru (otázka č. 8). Jelikož úvěr neúčelový nezahrnuje jeden určitý produkt, na který musí úvěrem získané finance vynaložit, a poté koupí zpětně dokládat, může být předmětem neúčelového úvěru i více produktů najednou. Z toho důvodu měli respondenti na výběr, jaké produkty by preferovali. Procentní hodnoty tedy v součtu přesahují sto procent, jelikož respondenti vybírali i více odpovědí najednou, a proto jsou výsledné hodnoty interpretovány pouze číselně, nikoliv v procentním vyjádření. Nejčastější odpovědí bylo vybavení domácnosti, které nasbíralo 61 responzí. Druhou nejčastější odpovědí bylo auto, které nasbíralo 44 odpovědí. Všechny odpovědi a obdržené hodnoty znázorňuje tento graf:



*Tabulka č. 12: Na jaký typ zboží či služeb byste vynaložil/a úvěrem získané finance?*



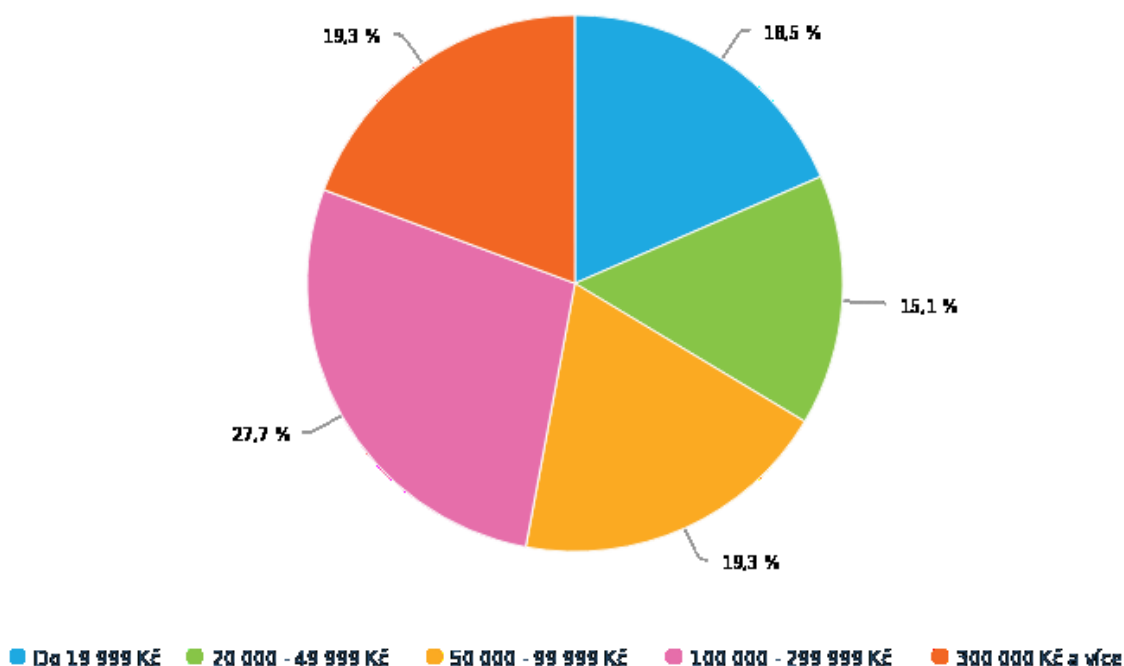
### Otázka č. 13: O jak vysokou částku (by) se jednalo?

Následující otázka je velmi prostá. Jak vysokou částku by si respondent představoval na produkty či služby, které si zvolil v předchozí otázce. Takto sestavené otázky po sobě měly za cíl udržet pozornost a obraz v hlavě respondentů, aby si byli schopni snadno představit cenu své volby. Odpovědi byly tentokrát velmi vyvážené, nicméně nejvíce respondentů by si domů odneslo částku v rozmezí od 100 000 Kč do 299 999 Kč. To může být dáno velkým číselným rozpětím oproti ostatním možnostem, které mají jednotlivé číselné intervaly podstatně užší. Tuto možnost zvolilo 27,7 % všech dotázaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Do 19 999 Kč	22	18,5
20 000 – 49 999 Kč	18	15,1
50 000 – 99 999 Kč	56	19,3
100 000 – 299 999 Kč	33	27,7
300 000 Kč a více	23	19,3

Tabulka č. 13: O jak vysokou částku (by) se jednalo?

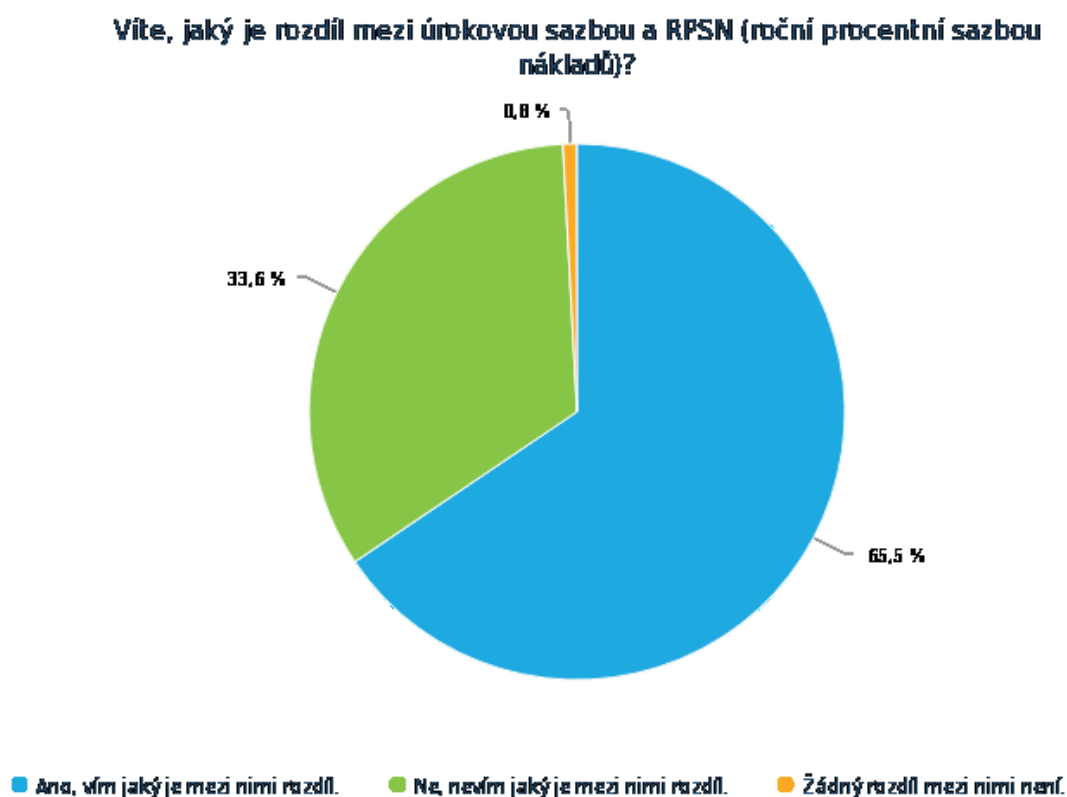
### O jak vysokou částku (by) se jednalo?



Graf č. 12: O jak vysokou částku (by) se jednalo?

#### Otázka č. 14: Víte, jaký je rozdíl mezi úrokovou sazbou a RPSN (roční procentní sazbou nákladů)?

Tato otázka měla za cíl jednoduchou formou zjistit, zda respondenti znají rozdíl mezi úrokovou sazbou a sazbou RPSN (roční procentní sazbou nákladů). Důvod, proč se ptát na tuto otázku, je velmi prostý. První zmíněný termín, tedy úroková sazba, bývá často umístěn v úvodu webových stránek bank nebo je používán u osobních schůzek s bankéři či finančními poradci jako termín, který má za cíl ukázat hlavní přednosti dané organizace. Druhý zmíněný termín, tedy RPSN, je termín zahrnující plnou výši nákladů včetně všech poplatků, které provázejí celý úvěr (například poplatek za zpracování úvěru, poplatek za vedení úvěrového účtu, poplatek za předčasné splacení aj.). RPSN tedy jasně udává procenty vyjádřenou dlužnou částku, kterou má klient povinnost zaplatit za období jednoho roku, ve které jsou obsaženy i všechny dodatečné náklady spolu se smluvně sjednanou výší úrokové sazby. Takové číslo by tedy mělo být pro klienta směrodatné při rozhodování, u které instituce si spotřebitelský úvěr vzít. 33,6 % dotázaných odpovědělo, že neví, jaký je mezi těmito termíny rozdíl. Ze zkoumaného vzorku odpovědělo kladně 65,5 % dotázaných, pouze jediný respondent odpověděl, že mezi těmito termíny žádný rozdíl není.

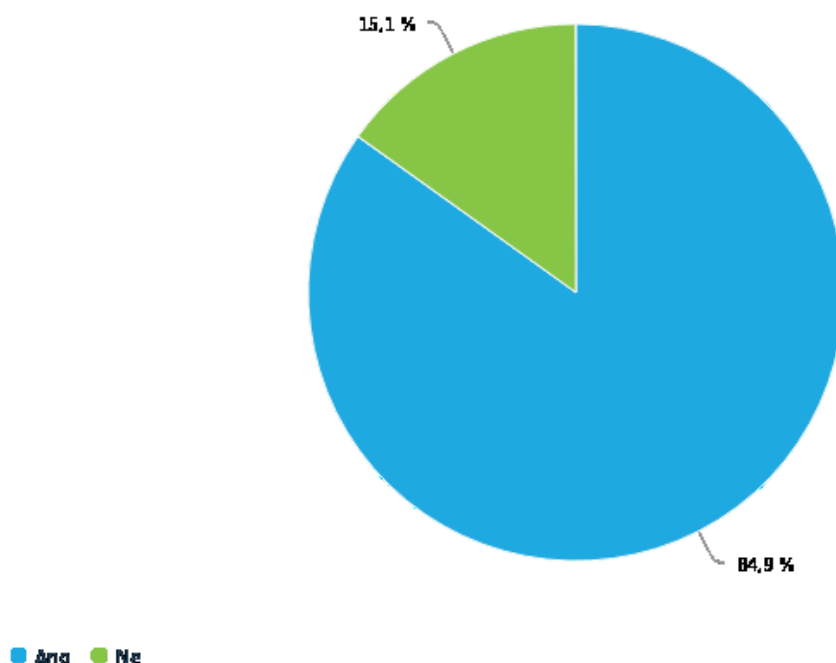


Graf č. 13: Víte, jaký je rozdíl mezi úrokovou sazbou a RPSN (roční procentní sazbou nákladů)?

### Otázka č. 15: Je možné spotřebitelský úvěr předčasně splatit?

Další otázka směřující k finanční gramotnosti se zabývala charakteristikou úvěru jako takového. Zde byly výsledky o poznání jednoznačnější než v otázce předchozí. Respondenti měli na výběr pouze ze dvou možností, a těmi byly možnosti ano či ne. Opět jako v předchozí otázce bylo cílem zjistit, do jaké míry respondenti znají jeden ze základních parametrů spotřebitelských úvěrů, a tím je bezpochyby možnost úvěr předčasně splatit. V této otázce nebyl brán ohled na fakt, že úvěrová smlouva často obsahuje poplatky za předčasné splacení. Úkolem bylo zjistit, zda si je široká veřejnost vědoma toho, že spotřebitelský úvěr lze kdykoliv splatit, a to v plném rozsahu. Odpověď ano zvolilo 84,9 % dotázaných, z čehož lze předpokládat, že lidé jsou s touto možností dobře obeznámeni.

**Je možné spotřebitelský úvěr předčasně splatit?**



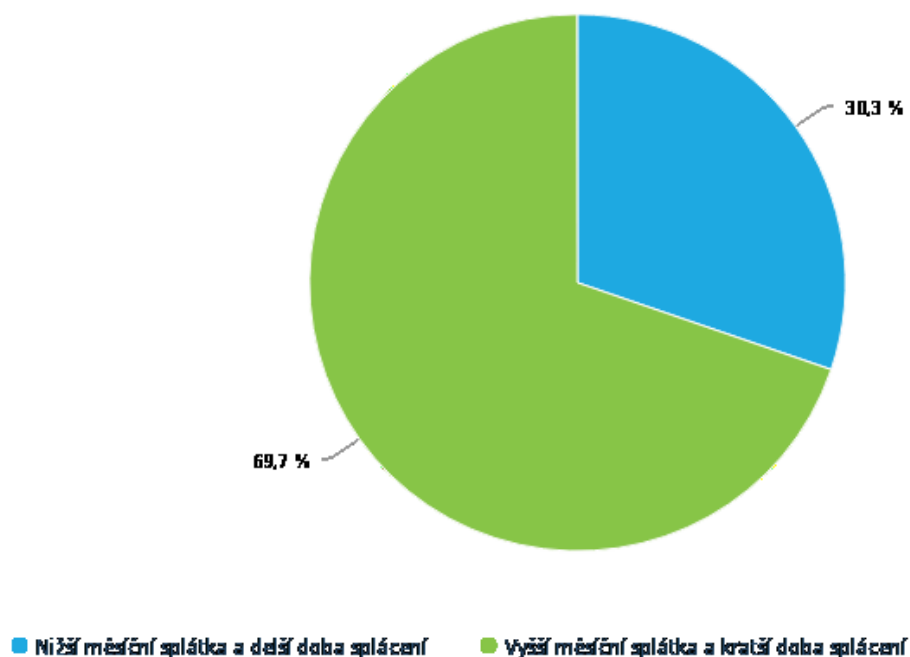
Graf č. 14: Je možné spotřebitelský úvěr předčasně splatit?

### Otázka č. 16: Je pro vás důležitější nižší měsíční splátka, či kratší doba splácení?

Tato otázka se týkala opět spíše osobní preference. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, kterými byly nižší měsíční splátka, která ovšem znamená delší dobu splácení úvěru, nebo vyšší měsíční splátka, která znamená kratší dobu splácení úvěru. Rozdíl mezi těmito možnostmi se promítne ve výsledné zaplacené částce za celý úvěr. Čím vyšší je měsíční splátka, tím nižší je výsledná suma přeplacená na úrocích, tedy čím dříve klient splatí celý úvěr, tím levnější je cena půjčených peněz. 69,7 % dotázaných zvolilo možnost vyšší měsíční splátky,

tedy nižší výslednou přeplacenou částku. 30,3 % dotázaných zvolilo možnost nižší měsíční splátky, což znamená i menší riziko při nečekané situaci, jako může být například ztráta zaměstnání.

#### Je pro vás důležitější nižší měsíční splátka či kratší doba splácení?



Graf č. 15: Je pro vás důležitější nižší měsíční splátka, či kratší doba splácení?

#### Otázka č. 17: Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní organizací při sjednávání spotřebitelského úvěru?

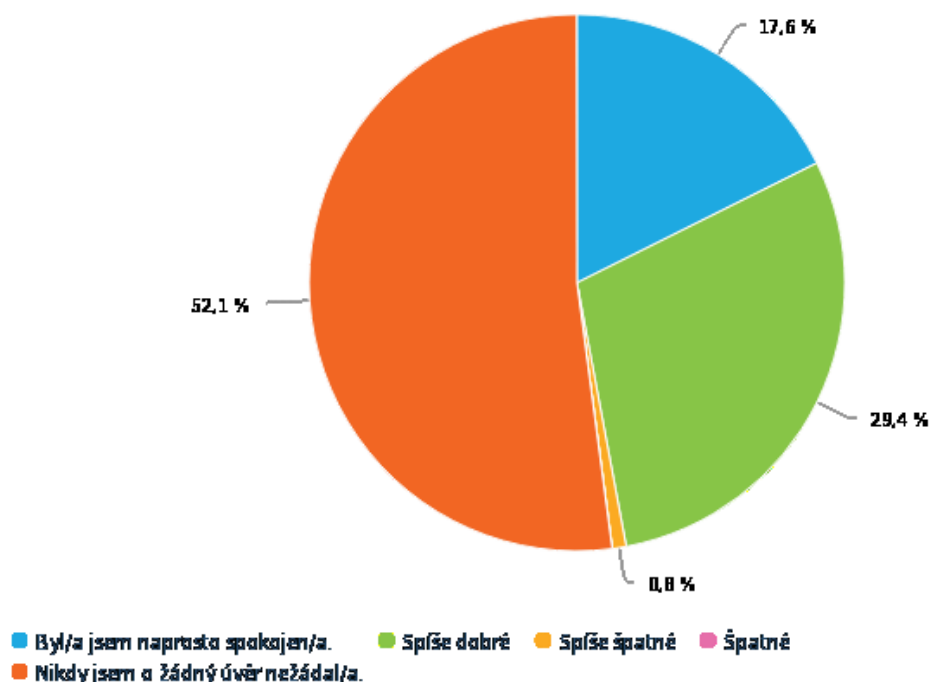
Na základě odpovědí na otázku č. 10, tedy jaký primární zdroj informací volí respondenti, pokud se chtějí dozvědět informace týkající se spotřebitelských úvěrů, uvedla více než polovina dotazovaných, že preferují schůzku s osobním bankéřem nebo finančním poradcem.

V takovém případě je téměř pravidlem, že instituce se snaží klientovi co nejvíce vyjít vstříc, a jinak tomu není ani v tomto dotazníkovém šetření. I přesto, že 52,1 % respondentů odpovědělo, že o žádný úvěr zatím nežádali, naprostá většina ostatních odpovídala spíše kladně. 17,6 % respondentů bylo naprosto spokojeno se způsobem, jakým s nimi tyto zprostředkovatelé jednali. 29,4 % mělo jisté výhrady, ale celkově zanechaný dojem na ně působil spíše dobře. Respondenti měli na výběr z celkem pěti odpovědí, ostatní odpovědi ale zvolilo naprosté minimum dotazovaných, tedy lze tyto odpovědi považovat za zanedbatelné množství, jak lze vidět v níže uvedené tabulce.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Byl/a jsem naprosto spokojen/a	21	17,6
Spíše dobré	35	29,4
Spíše špatné	1	0,8
Špatné	0	0
Nikdy jsem o žádný úvěr nežádal/a	62	52,1

Tabulka č. 14: Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní organizací při sjednávání spotřebitelského úvěru?

### Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní institucí při sjednávání spotřebitelského úvěru?



Graf č. 16: Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní organizací při sjednávání spotřebitelského úvěru?

### Otázka č. 18: Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů? (Peníze, které máte okamžitě k dispozici v případě potřeby)

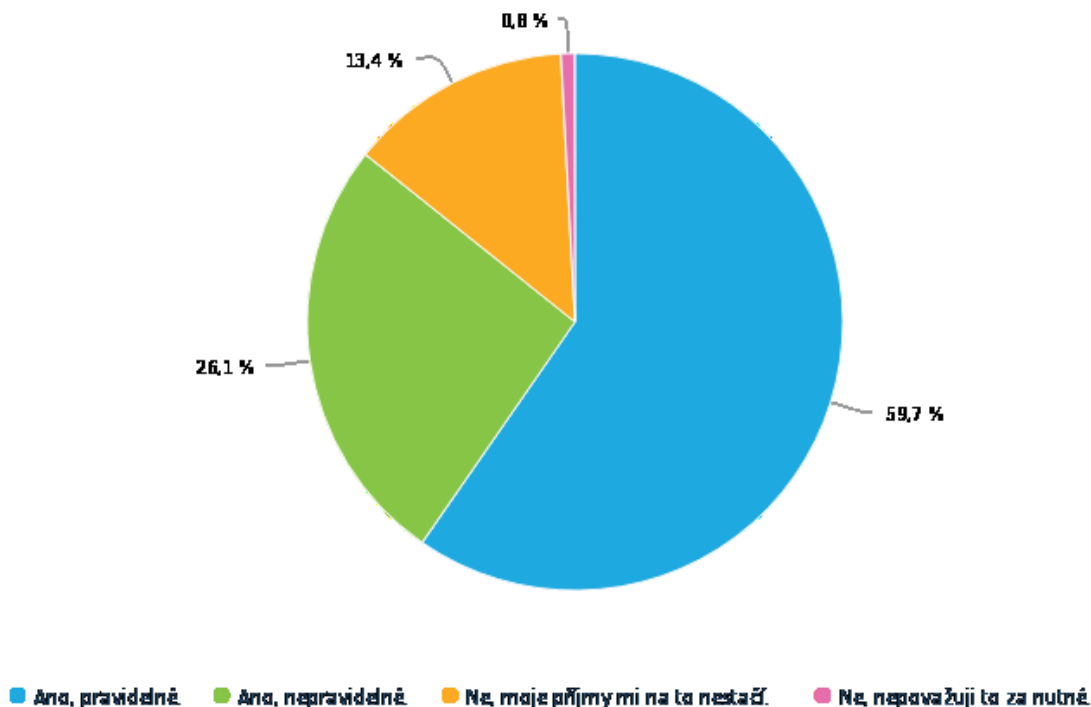
Závěrečná otázka dotazníkového šetření se týkala finanční rezervy, jakožto dalšího z pilířů finanční gramotnosti. Pravidelně tvořit finanční rezervy je doporučováno každému ekonomicky aktivnímu člověku. Takto tvořené rezervy slouží jako jakýsi finanční „polštář“, který umožňuje rychlou reakci na nečekané situace zpravidla nepříznivého charakteru. V takovém případě finanční rezerva představuje krytí nově vzniklých nákladů z vlastních prostředků bez nutnosti si finance opatřit jiným způsobem. Respondenti měli tentokrát na výběr

ze čtyř možností, z nichž každá rozšiřovala danou možnost z prostého souhlasu či nesouhlasu i o jisté zdůvodnění či krátký dovětek na pravidelnost. Nejčastější odpovědí byla odpověď, že si respondenti pravidelně odkládají část svého měsíčního výdělku pro případ nouze. Tuto možnost vybralo 59,7 % všech dotazovaných. Pouze jediný respondent odpověděl, že nepovažuje finanční rezervu za nutnou součást správy osobních financí, lze tedy tento výsledek považovat za zanedbatelný, tvořící pouze 0,8 % všech dotazovaných.

Odpověď	Počet respondentů	
	celkem	v procentech
Ano, pravidelně.	71	59,7
Ano, nepravidelně.	31	26,1
Ne, moje příjmy mi na to nestačí.	16	13,4
Ne, nepovažuji to za nutné	1	0,8

Tabulka č. 15: Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů?

**Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů? (Peníze, které máte okamžitě k dispozici v případě potřeby)**



Graf č. 17: Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů?

### 3.3 Zhodnocení výzkumné hypotézy

Pro účely této práce byla stanovena následující hypotéza:

#### **Více než polovina respondentů preferuje neúčelový spotřebitelský úvěr.**

Z výzkumu vyplývá, že více než polovina respondentů by raději volila neúčelový spotřebitelský úvěr, jak lze vyčíst z odpovědí na otázku č. 8, kde 65 % respondentů odpovědělo, že preferují spíše neúčelový úvěr. Takový výsledek je vskutku překvapivý, uvážíme-li signifikantní rozdíl v ceně úvěru za stejných podmínek (jako například výše úvěru, výše splátky či délka splatnosti). Neúčelové úvěry bývají často i o několik procentních bodů nákladnější v rámci úrokové sazby, i když spotřebitel musí absolvovat stejný schvalovací proces jako u úvěru účelového, pokud tedy jde o bankovní organizaci, u které by žádalo o úvěr 92,5 % dotázaných, jak lze vyčíst z odpovědí na otázku č. 9. Pouze 7,5 % respondentů uvedlo, že by raději zvolilo spíše organizaci nebankovní. Navíc lze říci, že pro poskytovatele úvěru bývají spotřebitelé poptávající úvěr neúčelový zpravidla vnímáni jako rizikovější právě i kvůli neochotě sdělit poskytovateli svůj záměr. Velkou roli ovlivňující úsudek respondenta hraje také názor bankéře či nezávislého finančního poradce, jak je patrné z odpovědí na otázku č. 10. Zde 55 % respondentů uvedlo, že volí právě osobu znalou finančního prostředí, jakožto primární zdroj informací při výběru úvěru. Jelikož ale bankéři dbají především o zisk své organizace a jelikož je proces schvalování u obou produktů velmi podobný, často své klienty vedou spíše cestou výhodnější pro banku.

Více než 43 % respondentů uvedlo v otázce č. 12, že by použili úvěrem nabyté finance na více než jeden produkt či službu, což může mít přímou souvislost s výsledky u otázky č. 8. Tento fakt ztěžuje dokazování účelovosti úvěru, kdy spotřebitel může preferovat jeden primární účel, ale i několik dalších, sekundárních účelů. Jako příklad můžeme uvést nákup auta, kdy spotřebitel zamýšlí nejen nákup samotného vozidla, nýbrž i další sadu pneumatik a nákup dalšího doplňkového zboží, které považuje za nutné ke kompletnímu uspokojení své potřeby.

Nutno zmínit, že sledovaný výzkumný vzorek byl vybrán na základě náhodného pravděpodobnostního výběru, aby byla dosažena vysoká reliabilita výsledku. Výsledné hodnoty u jednotlivých otázek byly velmi podobné, bez ohledu na věk, pohlaví či nejvyšší dosažené vzdělání. Vzhledem k výsledkům u otázky č. 8, kde 65 % dotazovaných uvedlo, že by raději zvolilo neúčelový typ úvěru, lze tedy výzkumnou hypotézu považovat za potvrzenou.

### **3.4 Návrh změn**

Po nastudování dostupných teoretických informací a dostupných výsledků dotazníkového šetření spojeném s několikaletou praxí v oboru bankovníctví/finančnictví, jak v nezávislém sektoru, tak v sektoru bankovním, jsem přesvědčen, že informovanost široké veřejnosti neustále roste. U několika respondentů bylo zřejmé, že spotřebitelské úvěry jsou pro ně běžným typem financování spotřebního zboží, tedy praktikou pro ně zcela běžnou. Většina respondentů uvedla, že s problematikou úvěrů ještě nemá žádnou vlastní zkušenost a informace by vyhledávala u zaměstnanců bank či nezávislých finančních poradců, což může být velmi delikátní záležitost.

#### **1. Bankéři a finanční poradci nemusí být objektivní**

Nezávislí finanční poradci pracují pro široké portfolio bank a nebankovních organizací, jakožto třetí strana. Takový způsob obživy je založen na provizním systému, kdy finanční poradce doporučí klienta určité instituci, a pokud klient u této instituce podepíše úvěrovou smlouvu, finanční poradce dostane na oplátku provizi. Tento systém vypadá velmi férově, nicméně poradci často dostávají rozdílné provize u různých institucí, tedy často klienta nasměrují do instituce, kde je provize zpravidla vyšší, a to i na úkor nevýhodných smluvních podmínek pro samotného klienta. Bankéři, kteří jsou finančními poradci v bankovním sektoru, mají naopak v popisu práce udržet klienta u jejich banky. Často se tedy stává, že bankéř odvede klienta od výhodné nabídky konkurence, aby úvěrovou smlouvu podepsal s ním. Z toho vyplývá, že i když dáte na preference bankéře či nezávislého finančního poradce, je velmi pravděpodobné, že jako klient nedostanete objektivní informace o situaci na trhu, nýbrž preferenci dané osoby. Proto je tedy na místě ověřovat si informace z více zdrojů, ať už jsou to internetové srovnávače, či více různých poradců, než je vyneseno finální rozhodnutí.

#### **2. Unáhlená rozhodnutí**

Dále z výsledků vyplývá, že více než čtvrtina respondentů potřebuje k rozhodnutí o spotřebitelském úvěru méně než tři dny. Necelých 7 % dotazovaných potřebuje dokonce méně než jeden den. Tato čísla jsou vzhledem k výše popsaným preferencím ohledně získávání



informací vcelku znepokojivá. Tato hodnota napovídá, že lidé neusilují o zisk informací z více nezávislých zdrojů, čímž by aktivně snižovali riziko jakékoliv vnější manipulace, a zároveň by tím zvyšovali svou informovanost v tomto ohledu. Rozhodnutí v krátkém časovém sledu vedou spíše k emocionálně zabarveným závěrům než k racionálnímu rozhodování, jak je uvedeno v teoretické části práce, konkrétně pak ve fázích nákupního rozhodovacího procesu, a jelikož spotřebitelský úvěr je také produkt, tak by se k němu i takto mělo přistupovat.

### **3. Lepší přehlednost a srozumitelnost úvěrových smluv**

Změnou k lepšímu by také bylo zjednodušení úvěrových smluv. V současnosti je velmi složité vyznat se zejména v druzích poplatků a v tom, za co jsou tyto poplatky účtovány. Tyto poplatky jsou často tvořeny tak, aby nebylo jednoduché si je dohledat, a zejména porozumět jejich významu. Dále by velmi pomohlo, kdyby zákon ošetřil povinnost uvádět RPSN místo úrokové sazby, například v reklamě či na webových stránkách zprostředkovatelů. Tyto malé rozdíly jsou pro širokou veřejnost ještě stále relativně zanedbatelné, můžou ovšem hrát významnou roli v celém rozhodovacím procesu. Pokud by se sjednotila hodnota na hodnotu RPSN, jsem velmi silně přesvědčen, že by zcela vymizely praktiky skrytých poplatků, kterým klient ne vždy porozumí a které mohou být velmi matoucí pro člověka nepohybujícího se ve finančních oborech. Takto by v rámci pravidel hospodářské soutěže firem bylo ihned jasné, která instituce nabízí výhodnější podmínky, a to z jediného ukazatele, ve kterém jsou obsaženy všechny ukazatele dodatečné, jako úroková sazba nebo poplatky spojené s úvěrem. Tyto podněty by měla aktivně řešit sdružení na ochranu spotřebitelů či přímo hlavní dohledový orgán pro oblast finančních trhů, kterým je Česká národní banka (ČNB).

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit problematiku rozhodování, a to konkrétně týkající se spotřebitelských úvěrů. Tento cíl byl v práci naplněn, a to díky kombinaci podcílů práce (zjistit, jaké jsou preference spotřebitelů v otázce typu statků, které si hodlají pomoci úvěru pořídit, a jaký typ úvěru by takový záměr představoval) a překvapivých výsledků z praktické části, na kterých lze vidět pozitivní úroveň znalostí veřejnosti v oblasti financí, zajímavá čísla v oblasti preferencí či názory veřejnosti na tvorbu finančních rezerv.

Teoretická část se zabývala rozhodovacími procesy v obecně platné rovině, byl vysvětlen pojem spotřebitel, jak se na tento pojem dá nahlížet z více různých směrů, dále pak pojem spotřební chování a faktory, které spotřební chování ovlivňují. Tento teoretický základ jsem rozváděl do větších podrobností v kapitole následující, která se zaměřovala na kupní rozhodovací procesy, jak takový proces vypadá od začátku až do konce, jaké faktory v průběhu nákupního procesu na spotřebitele působí a jak spotřebitel uvažuje či mění své preference během tohoto procesu. Následující kapitola se zabývala úvěry, ke kterým nákupní chování vztahujeme v praktické části práce. Posledním tématem podkapitoly úvěrů byla statistická šetření a srovnání, pro lepší pochopení závěrů práce.

V praktické části byly zpracovány a vyhodnoceny výsledky výzkumu formou dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo 119 respondentů. Dotazník se zabýval zejména preferencemi dotazovaných v oblasti úvěrů, finančních rezerv či nákupních rozhodnutí. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, které byly sestaveny formou jakéhosi kvízu, který měl za úkol zjistit znalost základních pojmů v oblasti financí, zjistit preference ohledně nákupu produktů a také otázky zjišťující bližší profil respondenta.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé jsou relativně dobře informováni ohledně pojmů jako například RPSN, předčasné splacení úvěru či tvorba finančních rezerv. Lidé si také zjišťují informace o finančních službách převážně u bankéřů či finančních poradců, což je velmi překvapivé zjištění, pokud uvážíme, že v dnešní době jsou informace volně dostupné z nepřeberného množství zdrojů, ať už internetových, či fyzických. Finanční poradci i bankéři nemusí vždy podávat objektivní informace ohledně úvěrových produktů, jak již bylo popsáno v návrhu změn. Příjemným překvapením bylo zejména rovnoměrné zastoupení respondentů s vyššími či nižšími příjmy, na základě věku nebo nejvyššího stupně dosaženého vzdělání, kde výrazně nepřevyšovala žádná z těchto kategorií. Díky tomu se konečný vzorek respondentů dá lépe interpretovat, než kdyby převažovala pouze jedna z těchto kategorií,

například lidé s průměrným příjmem přesahujícím 70 000 Kč měsíčně. I když byla výsledná čísla ohledně znalostí uspokojivá, spotřebitelé mají ještě velký prostor ke zlepšení, ať už v získávání informací, tak v tvorbě finančních rezerv na pravidelné bázi.

Výzkumnou hypotézu (Více než polovina respondentů preferuje neúčelový spotřebitelský úvěr) lze na základě výsledků výzkumu považovat za potvrzenou, a to především dle odpovědí na otázku č. 8, na kterou 65 % respondentů odpovědělo, že preferují spíše neúčelový úvěr. Zhodnocení výzkumné hypotézy je podrobněji rozepsáno v kapitole 3.4.

Na základě všech získaných informací byly v podkapitole 3.5 sepsány návrhy změn, které mohou pomoci předcházet mylným či uspěchaným rozhodnutím. Jedním z návrhů je věnovat více pozornosti zhodnocování situace. Důkladné zhodnocení situace, ve které se spotřebitel nachází, je nezbytnou součástí identifikace problému či neuspokojené potřeby, a spotřebitelé by se proto měli vyvarovat unáhlených rozhodnutí a také porovnávat informace z více zdrojů, aby bylo minimalizováno riziko nesprávnosti informací. Dále pak spotřebiteli může ulehčit rozhodování lepší přehlednost smluv, ve kterých by se dalo snadněji orientovat, kde by měl být kladen větší důraz na samotné atributy úvěru a také na výslednou cenu úvěru, díky čemuž by byl spotřebitel obtížněji manipulovatelný.

## Summary

This bachelor thesis deals with decision making related to consumer loans. This goal was achieved thanks to the combination of sub-targets (to find the preferences of consumers regarding consumables, or which type of loan should serve that purpose), and surprising results from practical part of the thesis, which reveals a positive level of public knowledge, interesting numbers in terms of preferences, or public opinions regarding financial reserves.

The theoretical part of this bachelor thesis dealt with decision making process in general, the concept of consumer was explained from different points of view, then various types of consumer behaviour affecting the process were introduced. This theoretical basis was examined in details in the next chapter, which aimed at shopping behaviour from start to finish, which factors can influence such behaviour, and how consumers can change their preferences based on those factors. The following chapter focused on loans and their connection to shopping behaviour, as it is the main goal of this thesis.

The practical part of the thesis consisted of practical results and interpretations of those results from questionnaire. A total amount of 119 respondents completed the questionnaire. This questionnaire focused mainly on the preferences of consumers regarding loans, financial reserves or shopping behaviour. The questionnaire consisted of 18 questions which were assembled as a quiz, combining basic knowledge of financial terminology, and which determine consumer preferences in terms of product choices and questions aiming at consumer profile of the respondent. People are very familiar with terms like APR (Annual Percentage Rate), early repayment of credit or making financial reserves, as we can see from the results of the survey. People also very often find out the information about the credit conditions from bankers or external financial consultants, which is very surprising, considering the fact, that in modern era of internet, information are available for free, and from nearly unlimited sources, both physical and virtual. Bankers and external consultants are not always providing unbiased information about loans and credit, based on the current situation of the financial market.

As regarding the questionnaire, a very surprising fact was the evenly set layout between gender, people with both low and high monthly income, or highest achieved level of education. This gives the overall research more credibility and reliability when extrapolating the results to a larger amount of people. Even if the final numbers were very pleasant, the general public still has a room for improvement, especially in terms of information research or financial reserves making on a periodic basis.

The research hypothesis (more than a half of respondents would rather choose a non-purpose loans) can be set as proven, based on the results from question no. 8, where 65% of respondents answered that they would prefer a non-purpose loan. More from this topic can be found in chapter 3.4.

From all information obtained from the thesis, several suggestions were written in chapter 3.5, that could help with hasty or poorly made decisions. One of the suggestions was to take more focus on the assessment of consumer's situation, before making any decision. Proper assessment of current situation is an essential part of identifying the problem or need which has to be fulfilled. Consumers should also compare information gained from various sources to minimize the risk of the information being false or mistaken. To make it easier for consumer in terms of understanding loan agreements, the contract itself should focus more on important numbers like final cost of the specific loans, terms of conditions or specific terms connected to the contract, while all information provided should remain very clear and easily understandable.

## **Přílohy**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Vyplněné dotazníky (data)

## Bibliografie

Český statistický úřad, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 26.11.2019 [cit. 26.1.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-identifikace-na-internetu-b22tuwgu22>

ČNB.cz, 2020. *Databáze časových řad* [online]. Česká národní banka [cit. 8.3.2020]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY\\_PKG.STROM\\_SESTAVY?p\\_strid=AAD&p\\_sestuid=&p\\_lang=CS](https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.STROM_SESTAVY?p_strid=AAD&p_sestuid=&p_lang=CS)

HRUŠKA, L.; FOLDYNOVÁ, I.; a kol. (2016) *Metodika optimalizace sběru dat*. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o. Dostupné z: [www.mvcr.cz/soubor/metodika-optimalizace-sberu-dat-2016.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/metodika-optimalizace-sberu-dat-2016.aspx)

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

Měšec.cz, 2016. *Která kreditka vás neseďře z kůže?* [online]. Internet Info, s.r.o., 5.8.2016 [cit. 16.3.2020]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/ktera-kreditka-vas-nesedre-z-kuze/>

NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac.

Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3.

Podnikatel.cz, 2018. *Nový Občanský Zákoník (úplné znění)* [online]. Internet Info, s.r.o., 1.12.2018 [cit. 25.1.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/#aktualni-zneni>

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Jaké je vaše pohlaví? .....	27
Graf č. 1: Jaké je vaše pohlaví? .....	27
Tabulka č. 2: Do které věkové kategorie spadáte? .....	28
Graf č. 2: Do které věkové kategorie spadáte? .....	28
Tabulka č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	29
Graf č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	29
Tabulka č. 4: Jste? .....	30
Graf č. 4: Jste? .....	31
Tabulka č. 5: Žijete s? .....	31
Graf č. 5: Žijete s? .....	32
Tabulka č. 6: Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem? .....	32
Graf č. 6: Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem? .....	33
Tabulka č. 7: Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží? .....	33
Graf č. 7: Vzal/a jste si někdy úvěr na spotřební zboží? .....	34
Tabulka č. 8: Jaký typ úvěru preferujete? .....	35
Graf č. 8: Jaký typ úvěru preferujete? .....	35
Tabulka č. 9: Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní, či nebankovní instituce? .....	36
Graf č. 9: Jako zájemce o spotřebitelský úvěr preferujete bankovní, či nebankovní instituce? .....	36
Tabulka č. 10: Při rozhodování o výběru zprostředkovatele preferuji? .....	37
Graf č. 10: Při rozhodování o výběru zprostředkovatele preferuji? .....	38
Tabulka č. 11: Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru? .....	39
Graf č. 11: Jak dlouho vám zabere rozhodování o sjednání spotřebitelského úvěru? .....	39



Tabulka č. 12: Na jaký typ zboží či služeb byste vynaložil/a úvěrem získané finance? .....	40
Tabulka č. 13: O jak vysokou částku (by) se jednalo?.....	41
Graf č. 12: O jak vysokou částku (by) se jednalo?.....	41
Graf č. 13: Víte, jaký je rozdíl mezi úrokovou sazbou a RPSN (roční procentní sazbou nákladů)? .....	42
Graf č. 14: Je možné spotřebitelský úvěr předčasně splatit?.....	43
Graf č. 15: Je pro vás důležitější nižší měsíční splátka, či kratší doba splácení?.....	44
Tabulka č. 14: Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní organizací při sjednávání spotřebitelského úvěru?.....	45
Graf č. 16: Jaké máte zkušenosti s bankou či nebankovní organizací při sjednávání spotřebitelského úvěru? .....	45
Tabulka č. 15: Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů? .....	46
Graf č. 17: Tvoříte si finanční rezervu pro případ nečekaných výdajů? .....	46

## Anotace

FLUSEK, Tomáš. *Rozhodovací procesy u spotřebitelů poptávajících bankovní úvěry*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

---

Název práce: Rozhodovací procesy u spotřebitelů poptávajících bankovní úvěry

Autor: Tomáš Flusek

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá rozhodováním spotřebitelů v oblasti bankovních úvěrů. Cílem této práce je popis spotřebitelských preferencí při rozhodování o spotřebitelském úvěru, kdy k naplnění tohoto cíle byly stanoveny dva podcíle, a sice zodpovězení otázek, na jaké spotřební statky budou úvěrem získané finance vynaloženy, a také jaký typ úvěru by spotřebitel preferoval k naplnění takové potřeby. V rámci teoretické části jsou popsány pojmy jako spotřebitel, motivace, nákupní chování, druhy poskytovaných úvěrů, a také statistiky úvěrů uzavřených za určité období v České Republice. Praktická část této bakalářské práce se pak zabývá analýzou a interpretací výsledků dotazníkového šetření. V závěru se práce zaměřuje na zhodnocení výzkumné hypotézy a návrhů na zlepšení situace v oblasti spotřebitelských úvěrů.

Klíčová slova: spotřebitel, motivace, nákupní chování, spotřebitelské úvěry, rozhodování, finanční gramotnost, spotřební zboží, úvěrové smlouvy

## Annotation

FLUSEK, Tomáš. *The Decision-making Processes of Consumers who Demand Bank Credit*. Olomouc 2020. Bachelor thesis. Moravská vysoká škola Olomouc. Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

---

Title: The Decision-making Processes of Consumers who Demand Bank Credit

Author: Tomáš Flusek

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstract: This bachelor thesis deals with the decision making process of consumers who demand bank credit. The main goal of this thesis is to describe preferences of consumers regarding decision making in terms of loans. To fulfill this goal, additional two sub-goals were set to clarify which type of product consumers would buy or which type of loan they would prefer to fulfill their needs. In theoretical part terms such as consumer, shopping behaviour, motivation or types of loans were explained. Additionally, statistics regarding the amount of loans taken out in a particular period of time in the Czech Republic were also added. Practical part of this thesis deals with analysis and interpretation of results of the questionnaire research. In the last part of the thesis there is an evaluation of the research hypothesis and in conclusion there are suggestions for improvement of the current situation.

Keywords: consumer, motivation, shopping behaviour, consumer loans, decision making, financial literacy, consumables, credit agreements