

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

CHOVÁNÍ A ZKUŠENOSTI SPOTŘEBITELŮ
NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph. D.

Autor práce: Štěpánka Votavová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 2.

2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 9. 5. 2017

Štěpánka Votavová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph. D. za odborné vedení, poskytnuté rady a čas, který mi věnoval. Zároveň děkuji své rodině a příteli, za jejich podporu a trpělivost během celého mého studia.

Nemalé díky patří též mému nadřízenému Ing. Janu Frantíkovi, za jeho shovívavost a lidský přístup po celou dobu mého studia

ANOTACE

Cílem mé bakalářské práce je zjistit míru využívání a zkušenosti se službami finančního poradenství a navrhnout případná zlepšení v nabídce těchto služeb. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretickou a praktickou. První část je zaměřena především na vymezení základních pojmů v souvislosti se spotřebitelským chováním, včetně faktorů ovlivňujících spotřebitelské rozhodnutí. Část praktická je věnována dotazníkovému šetření a analýze získaných dat. Na základě zjištěných informací budou navržena doporučení pro poskytovatele finančního poradenství.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřební chování, finanční poradce, finanční poradenství

ABSTRACT

The aim of my thesis is to find out the extent of usage and experience with financial consultancy services and to propose possible improvements in the offer of these services. The work is divided into two parts: theoretical and practical one. The first part is focused primarily on the definition of basic terms in connection with consumer behaviour, including factors which influence consumer decision. The practical part deals with questionnaire research and analysis of found information. On the basis of the information collected, recommendations for financial consultancy providers will be proposed.

Key words: consumer, consumer behaviour, financial adviser, financial consultancy

OBSAH

1	Úvod	9
2	Teoretická část.....	10
2.1	Vymezení pojmů spotřebitel, zákazník a nakupující	10
2.2	Vymezení pojmů spotřební a nákupní chování	11
2.3	Přístupy vysvětlující spotřební a nákupní chování.....	11
2.3.1	Racionální přístupy	12
2.3.2	Psychologické přístupy	12
2.3.3	Sociologické přístupy	12
2.3.4	Komplexní přístupy	12
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	13
2.4.1	Kulturní faktory	14
2.4.2	Společenské faktory	15
2.4.3	Osobní faktory	17
2.4.4	Psychologické faktory.....	18
2.5	Kupní rozhodovací proces.....	20
2.5.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	21
2.6	Trh finančního poradenství v ČR.....	23
2.6.1	Vymezení pojmu finanční trh	23
2.6.2	Subjekty finančního trhu.....	24
2.6.3	Finanční poradenství.....	24
3	Cíl a metodika práce	27
3.1	Definování cílů.....	27
3.2	Metodický postup.....	27
3.3	Dotazníkové šetření.....	29
4	Praktická část.....	31
4.1	Sběr dat.....	31
4.2	Struktura dotazovaného vzorku.....	31
4.3	Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	35
4.3.1	Chování spotřebitelů na finančním trhu.....	35

4.3.2	Zkušenosti spotřebitelů s finančním poradenstvím	39
4.4	Podrobnější analýza a diskuze	48
4.5	Shrnutí a doporučení	55
5	Závěr.....	60
	Seznam literatury	62
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam tabulek	66
	Seznam příloh	67

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Chování a zkušenosti spotřebitelů na trhu finančních služeb“. Toto téma jsem si zvolila cíleně, neboť se v oblasti poskytování služeb finančního poradenství aktivně pohybuji. Obor finanční poradenství je poměrně mladá a stále se rozvíjející disciplína, která se především v posledních letech, čím dál tím více dostává do povědomí české společnosti. Troufnu si tvrdit, že finanční trh je stále pro většinu lidí nesrozumitelný. Povědomí o jeho fungování a základní problematice, spojené s každodenními financemi, zůstávají stále velkou neznámou. Stejně i tak hospodaření s rodinnými a osobními financemi. Existují výzkumy, které poukazují na fakt, že se za posledních deset let finanční gramotnost Čechů nikterak výrazně nezvýšila. Vzhledem k těmto skutečnostem si myslím, že je velmi důležité nalézt odpovědi na otázky typu: jak čeští spotřebitelé řeší své finance, zda někdy využili služeb finančního poradce a pokud ano, jaká byla jejich zkušenost, případně jak by si svého „vysněného“ rádce ve financích představovali. Zodpovězení těchto otázek může pomoci finančně poradenským společnostem s pochopením spotřebitelů v tom, jak se spotřebitelé na finančním trhu chovají, jaké jsou jejich potřeby a očekávání a jak na oblast finančního poradenství nahlíží.

Bakalářskou práci jsem rozdělila na dvě části: teoretickou a praktickou. Obsahem části teoretické je studium odborné literatury a vymezení základních pojmů v souvislosti se spotřebním chováním a přístupů ke spotřebnímu chování včetně faktorů, které toto chování ovlivňují. V závěru úvodní části čtenáře krátce seznámím s termínem „finanční poradenství“.

Praktická část vychází z marketingového výzkumu, který je postaven na sběru dat pomocí dotazníkového šetření, jež bylo provedeno v Jihočeském kraji na přelomu roku 2016/2017. Na základě získaných informací budou navržena vhodná doporučení pro zprostředkovatele finančního poradenství.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení pojmů spotřebitel, zákazník a nakupující

„Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Začíná to od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka - zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ (Vysekalová, 2004)

Nový občanský zákoník pro změnu říká, že spotřebitelem je „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Tyto tři pojmy dobře vymezuje Zamazalová (2009) ve své publikaci Marketing obchodní firmy:

- **Spotřebitel** - bývá obvykle chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá pro svou vlastní potřebu.
- **Zákazník** – bývá chápán jako osoba, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb neboli ten, kdo vstupuje do jednání s firmou nebo kdo si prohlíží vystavené zboží, ať už fyzicky či virtuálně.
- **Nakupující** - zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být nutně totožný se spotřebitelem. Typickým příkladem nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující pro své děti.

2.2 Vymezení pojmů spotřební a nákupní chování

V souvislosti s výše uvedenými pojmy se při zkoumání chování spotřebitele uvádí termíny „spotřební chování“ a „nákupní chování“. Tyto pojmy je třeba rozlišovat. Chceme-li se zabývat nákupním chováním, které představuje samotný nákup – nákupní akci, musíme jej zkoumat v souvislosti spotřebního chování jakožto celého procesu

Zamazalová (2009) tvrdí, že „samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele, kdežto spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž samotný průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných).“

Spotřební chování tedy neznamená jen nákup nebo užívání daného produktu, ale představuje chování ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází – od uvědomění si nějaké potřeby, přes rozhodování se o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci až po zaznamenání ostatních vlivů – užívání a odložení produktu.

Vysekalová (2004) doplňuje, že spotřební chování člověka je do jisté míry poznamenáno jeho duševními vlastnostmi, které jsou charakteristické pro jeho osobnost – myšlení, vnímání, vybavování z paměti, apod.

2.3 Přístupy vysvětlující spotřební a nákupní chování

Studium spotřebního chování zahrnuje různé formy spotřeby a různé fáze spotřeby (Michon a kol., 2010).

Spotřební chování nelze odtrhnout od ostatních složek lidského jednání, jelikož je s nimi ve vzájemné symbióze. Pro vysvětlení spotřebního chování existuje mnoho přístupů, přičemž pro každý z nich je typické, že klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. To znamená, že jeden faktor může být dominantnější než druhý, přičemž se nedá říct, že by jeden z nich byl vhodnější než jiný. Vždy záleží především na samotném jedinci a konkrétní situaci, kterých se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009).

Přístupy ke zkoumání spotřebního chování vymezuje řada autorů. Například Zamazalová (2009) uvádí tyto čtyři přístupy:

- racionální

- psychologické
- sociologické
- komplexní

Koudelka (1997) v podstatě uvádí tytéž přístupy, ale na místo pojmu racionální přístup, hovoří o přístupu ekonomickém.

2.3.1 Racionální přístupy

Tyto přístupy vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti rozhodující se na základě racionálního zvažování užiteků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupnosti obchodu atd. Příkladem tohoto přístupu je Marshallův model chování zvažující především ekonomické faktory (Zamazalová, 2009).

2.3.2 Psychologické přístupy

Při rozhodování spotřebitele mohou hrát důležitou roli psychické faktory. Podle Boučkové (2003) se při zkoumání spotřebního chování sleduje například to, jak probíhá psychický proces učení se danému chování. Některé psychologické směry sledují vztahy mezi podnětem a reakcí, jiné se zaměřují na oblast motivace. Podle Koudelky (1997) se pro vysvětlení spotřebního chování pozoruje, jakou reakci (volba výrobku, zapamatování určité reklamy) vyvolají očividné stimuly (vlastnosti produktu, podoba komunikace aj.). Onen vnitřní „svět“ jedince, ve kterém se rodí následná rozhodnutí je popisován jako černá skříňka spotřebitele.

2.3.3 Sociologické přístupy

Tyto přístupy bývají vysvětleny na základě potřeby spotřebitele zařadit se do určité sociální skupiny, snahy získat jistý sociální status nebo plnit určitou společenskou roli. Chování spotřebitele je tak ovlivněno sociálním prostředím a tlaky, jež jsou na jeho osobu vyvíjeny (Zamazalová a kol., 2010).

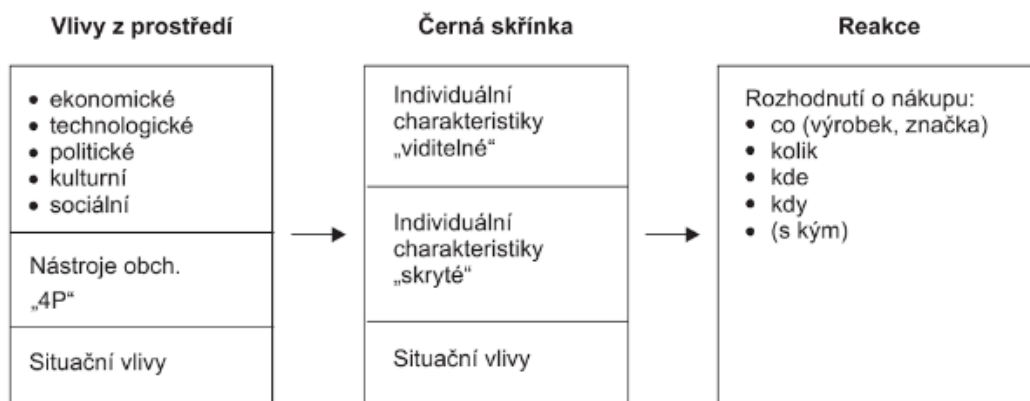
2.3.4 Komplexní přístupy

Komplexní model eliminuje slabiny uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde se setkáme

s různými přístupy, pro názornost uvedme například model „černé skříňky“ (Zamazalová, 2009).

Černá skříňka je podle Zamazalové (2009) chápána jako mysl spotřebitele, na kterou působí řada vnějších podnětů z makrookolí a mikrookolí a které aktivují průběh procesů v černé skříňce. Výsledkem těchto procesů je koupě výrobku, služby či odmítnutí nákupu (Zamazalová, 2009).

Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová, (2009)

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každý z nás je do jisté míry a v jistém slova smyslu předurčen k určitému spotřebnímu chování. Můžeme se setkat s řadou teorií vysvětlující spotřebitelské nakupování, na základě faktorů, jež jej ovlivňují.

Například Kotler a kol. (2007) hovoří o faktorech kulturních, společenských, osobních a psychologických.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Kotler a kol., (2007)

2.4.1 Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv, jelikož kultura je základním východiskem chování a lidských přání.“ (Kotler a kol., 2007)

Stehlík a kol., (1999) hovoří o tom, že z hlediska vlivů působících na spotřební chování, se kulturou rozumí umělé životní prostředí vytvořené člověkem, které tvoří soubory kulturních prvků a vazby mezi nimi. Kulturní prvky mohou být jak hmotné (materiální) povahy, tak i nehmotné povahy.

Nehmotné prvky kultury:

- soubory sociálních norem a standardů
- soubory poznatků a idejí
- sociální instituce (např. rodina)

Nehmotné prvky kultury mají z hlediska faktorů působících na spotřební rozhodování nejširší působení, ovlivňují ve stejném směru široké skupiny spotřebitelů. Přičemž je třeba zohlednit následující skutečnosti:

- kultuře se učíme (není vrozená),
- kultura přechází z generace na generaci (což vede např. k obnově dříve známých, ale zaniklých značek),
- kultura je sdílená,
- existují různé kultury v místě a čase - i globálně uvažující firmy zohledňují místní kulturní difference (McDonald nabízí v Německu a České republice pivo),
- kultura je adaptivní – mění se v čase (Koudelka, 1997).

V rámci dané kultury lze zaznamenat i jisté vnitřní rozdíly. Míra jejich významnosti nás může dovést k subkulturám – *„kulturním prostředí, které s danou kulturou sdílejí centrální rysy, ale které se s některými kulturními prvky od dané kultury zřetelně liší. Existence subkultur se váže např. na národnost, rasu, rozlišují se subkultury spojené s věkem (subkultura teenagerů), mohou být podmíněny i povoláním (subkultura lékařů) apod.“* (Stehlík a kol., 1999)

2.4.2 Společenské faktory

Chování spotřebitelů je dále ovlivněno společenskými faktory a to především působením sociálních skupin, rodinou, sociálním postavením a rolí (Kotler a kol., 2007).

2.4.2.1 Působení sociálních skupin

Na spotřebitele působí celá řada sociálních skupin. Můžeme je rozdělit na **primární skupiny**, které jsou charakteristické svým malým počtem členů, častým stykem, důvěrností a dlouhodobostí. Typickým příkladem jsou rodina, přátelé, spolupracovníci (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

A dále na **sekundární skupiny**, které jsou velké – mají velký počet členů, ale především se vyznačují absencí osobních a důvěrných vztahů. Jedná se o různá společenská hnutí, náboženské skupiny, odbory apod. V rámci těchto vztahů nedochází ke kontaktu příliš často (Vysekalová, 2004).

Obě tyto skupiny – primární i sekundární, se mohou stát **referenčními skupinami**: *„jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů nebo konkrétního návodu k chování.“* (Schiffman, Kanuk a Jungmann, 2004)

Podle Kotlera a kol. (2007) mohou být lidé často ovlivňováni referenčními skupinami, do kterých jedinec přímo nepatří, ačkoliv by se k nim rád připojil. Takové skupiny nazýváme **aspiračními skupinami**. (např. mladý hokejový fanoušek, který sleduje Jaromíra Jágra).

Podle Stehlíka a kol. (1999) má působení referenčních skupin na spotřební chování dva základní směry:

- 1) **Referenční skupina slouží jako zdroj informací při rozhodování o koupi výrobku.**

SPOTŘEBITEL → REFERENČNÍ SKUPINA → PRODUKT

Např. při rozhodování o koupi počítače se spotřebitel obrací na „experty“ ve svém referenčním okolí.

2) Pro spotřebitele je cílem spojení s referenční skupinou. Toho se snaží dosáhnout prostřednictvím určitého výrobku, produktu.

SPOTŘEBITEL → PRODUKT → REFERENČNÍ SKUPINA

Např. trička s odpovídajícími symboly, zobrazeními. Jejich koupí a nošením – zejména v „dorosteneckém“ věku - majitel, naznačuje příslušnost k určité referenční skupině.

Je vhodné zmínit, že působení referenčních skupin na spotřební chování má několik možných směrů a průniků. Např. podle Boučkové (2003):

- **Informační vliv referenční skupiny** - spotřebitel se v rámci svého kupního rozhodování informuje u svého referenčního okolí (především se ptá na funkční rysy produktu).
- **Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování** – produkt reprezentuje určité sociální zařazení, z čehož vyplývá snaha spotřebitele se do dané skupiny zařadit.
- **Referenční skupiny a Word-of-Mouth** – „Slovo-z-Úst“ neboli ústní sdělení představuje nejúčinnější formu komunikace. Skládá se ze dvou obsahových rovin, tzv. krátkého řetězce (komunikace o produktu) a dlouhého řetězce (fámy). Smyslem marketérů je posílení kladného Slova-z-úst a zeslabení záporného, neboť podle všeho jsou až dvě třetiny osobní komunikace záporné.
- **Názorové vůdcovství** – někteří členové referenčních skupin mohou na spotřebitele působit výrazněji, než ostatní. A tím ho ovlivnit. Tento fakt vychází například z nadprůměrných schopností a znalostí daného „vůdce“ vzhledem k ostatním.
- **Mediální zapojení referenčních skupin** – v tomto případě se jedná o zapojení „reprezentantů“ (celebrit, expertů, svědků, obyčejných lidí, aj.) k oslovení spotřebitelů. Oslovení bývá nejčastěji formou mediální komunikace.

2.4.2.2 Rodina

„Rodinu tvoří dvě a více osob spojených krví, sňatkem nebo adopcí“. (Kanuk, Schiffman, 2004). A její vliv při nákupních rozhodování hraje velmi důležitou roli. Rozlišujeme rodinu nukleární, která se skládá pouze z rodičů a dětí a rodinu rozšířenou, ve které se k nukleární rodině přiřazují i příbuzní. Význam rozšířené rodiny pro spotřební chování je však malý.

Během lidského života jsme většinou členy dvou rodin: rodiny, do které se narodíme a tu, kterou zakládáme. Odtud plynou dvě etapy vlivu na chování jedince v rámci rodiny - fáze orientující a fáze tvarující.

- **Orientující fáze**

V této první fázi je jedinec během svého dětství a dospívání „orientován“. Rodiče na děti přenášejí jisté hodnoty, postoje nebo vzory chování.

- **Tvarující fáze**

Během této fáze již dospělý jedinec „formuje“ vlastní rodinu, zakládá nový domov a působí na své děti, čímž zpětně ovlivňuje své chování. Dochází tak k vytváření nových vzorců spotřebního chování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

2.4.2.3 Role a statusy

Každý jedinec je součástí několika skupin (rodiny, klubů, organizací) a jeho postavení v rámci jednotlivých skupin je určeno pomocí rolí a statusů. Role představují činnosti, které jsou ze strany našeho okolí očekávány. Každá role vytváří určitý status, jenž je odrazem všeobecné vážnosti, kterou daná role vzbuzuje u společnosti (Kotler a kol., 2007).

2.4.3 Osobní faktory

Dalšími důležitými faktory působícími na rozhodování spotřebitele jsou osobní faktory, k nimž řadíme věk, jednotlivé fáze života, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl či osobnost a chování vůči sobě samému (Kotler, Armstrong, 2004).

Boučková (2003) a Koudelka (1997) nazývají osobní faktory individuálními rysy. Individuální rysy můžeme rozdělit do dvou úrovní na „viditelnější“ pro okolí: pohlaví, věk, rasa, způsob bydlení a další. Mezi faktory, které jsou pro okolí „skryté“ patří např. motivace, vnímání, potřeba, učení, postoje a osobnost (Zamazalová, 2009).

2.4.4 Psychologické faktory

Nákupní chování spotřebitele je dále ovlivňováno čtyřmi důležitými psychologickými faktory, mezi něž patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler a kol., 2007).

2.4.4.1 Motivace

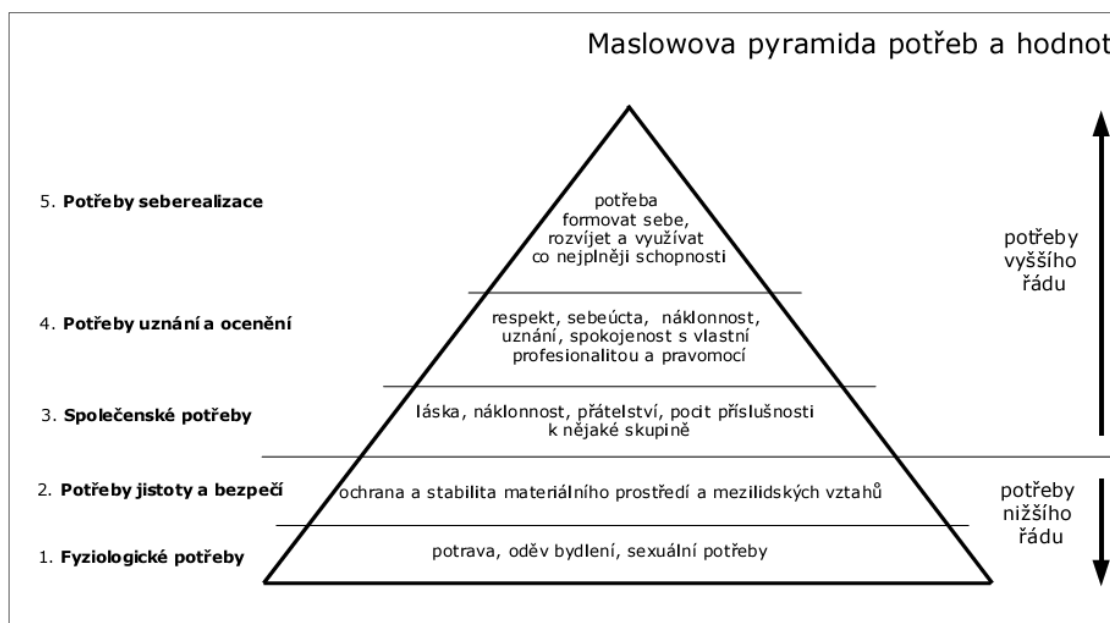
Na motivaci je možné pohlížet jako na proces uspokojení potřeb člověka. Počáteční napětí v organismu vede k vyvolání jisté potřeby, která se ve formě pohnutky přemění do formy konkrétního přání, jež představuje způsob uspokojení potřeby.

„Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným. Uspokojená potřeba přestává být pohnutkou jednání v určitém směru. Ne vždy ale hledá člověk vyrovnaný stav (např. touha po vzrušení, napětí). Na druhé straně neuspokojení potřeby přináší frustraci a z ní vyplývající problémy.“ (Boučková, 2003)

Podle Zamazalové a kol. (2010) rozdělujeme potřeby na vrozené (primární), které jsou spojené s fyziologickými procesy a na potřeby získané (sekundární), které se váží k psychickému zázemí socializačních procesů.

Jiným z pohledů na rozdělení potřeb je známé *Maslowovo* členění na pět skupin, při kterém došel k závěru, že lidské potřeby jsou hierarchicky členěny od těch, které jsou pro jedince nejdůležitější (fyziologické potřeby) nacházející se ve spodní části pyramidy, až po ty nejméně důležité v horní části. Člověk tedy při uspokojování potřeb postupuje prioritně od zdola nahoru (Kotler a kol., 2007).

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb a hodnot



Zdroj: Zamazalová a kol. (2010)

2.4.4.2 Vnímání

„Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat odlišně, každý ji vyhodnotí jinak.“ (Zamazalová, 2009)

Upoutání pozornosti jedince závisí na vnitřních a vnějších faktorech. Mezi vnitřní faktory řadíme zájem, potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy aj.

K vnějším vlivům náležejí např. novost, neobvyklost, kontrast, změna, opakovaná expozice, umístění.

To, jak lidé vnímají, je podle Kotlera a kol. (2007) výsledkem toho, že stejný podnět mohou různí lidé vnímat zcela odlišným způsobem a to díky třem procesům vnímání:

- **Selektivní pozornost:** člověk je denně vystaven velkému množství informací, které lidský mozek nemůže zpracovat, proto je selektuje. Větší šanci na zpracování a uložení do dlouhodobé paměti má sdělení, které upoutá pozornost spotřebitele (Zamazalová, 2009).

- **Selektivní zkreslení:** popisuje tendenci spotřebitele přidělit danému sdělení vlastní význam (Kotler a kol., 2007).
- **Selektivní vybavování:** lidé si většinou vybavují pouze zprávy, které jsou v souladu s jejich vlastními postoji a názory, zbytek zpracovaných informací zapomínají (Zamazalová 2009).

2.4.4.3 Učení

Učení se vysvětluje jako změny v jedincově chování způsobené zkušenostmi. Je výsledkem vzájemného působení motivů, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Většina lidského chování je naučena (Kotler a kol., 2007).

2.4.4.4 Přesvědčení a postoje

Na základě učení se u lidí vytváří určitá přesvědčení a postoje, které mohou, ale nemusí být založeny na skutečných znalostech, názoru nebo víře. Postoje jsou považovány za prediktivní proměnnou chování spotřebitele (Guichard a Vanheems, 2004).

Podle Kotlera a kol. (2007) je přesvědčení „ *mínění jednotlivce o určité skutečnosti. “* Kdežto „ *postoje chápeme jako učené predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj. “* (Koudelka, 1997)

Postoje se nejčastěji týkají náboženství, politiky, módy nebo hudby a je velmi obtížné je měnit, jelikož jsou uspořádány a změna jednoho by znamenala zásah do celé soustavy postojů. Proto by se mělo přiklánět k přizpůsobení produktů již existujícím postojům (Kotler a kol., 2007).

2.5 Kupní rozhodovací proces

Proč jsme si koupili to, co jsme si koupili? Tato otázka má dvě hlediska: Proč vůbec něco koupíme? A proč koupíme tento a ne jiný produkt? První hledisko míří k motivačním silám určujícím spotřební chování. Nabízí se otázka, co nám to vlastně přinese, pokud učiníme nějaký nákup? Druhý aspekt se zabývá samotným rozhodováním. Rozhodnutí o tom, co si koupím, lze přirovnat k řešení určitého problému, a proto musíme problém „definovat“ (Vysekalová, 2004).

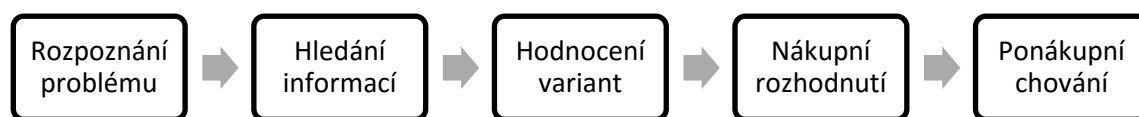
Na základě výše zmíněných predispozic dochází k utváření tzv. **kupního rozhodovacího procesu**. Ve spotřebiteli narůstá potřeba koupit si nějaký výrobek či službu až po závěrečnou fázi, kdy spotřebitel daný výrobek odkládá.

V rámci kupního rozhodovacího procesu se standardně uvádí pět fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Tyto fáze uvádí většina autorů. Například Zamazalová a kol. (2010), Bártová (2002) nebo Koudelka (1997).

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování podle Zamazalové a kol. (2010)

2.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

2.5.1.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je, podle Stehlíka (1999) spojeno s momentem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekáváním a vyžadovaným stavem.

Koudelka (1997) zase říká, že příčiny vzniku problému jsou různé, ale jedno mají společné, pojí se s neuspokojením určité potřeby v přítomnosti a snahou po jejím uspokojení v budoucnosti. V podstatě se jedná o dvě hlavní příčiny rozpoznání problému a to buď nepříznivou změnu současného stavu (př. poškodí se produkt, dojdou zásoby) nebo změna stavu požadovaného (př. zlepšení finanční situace, na trhu se objeví novinka).

2.5.1.2 Hledání informací

Pro vyřešení daného problému, musí spotřebitel vyhledat informace potřebné k rozhodnutí. Na jedné straně dochází k porovnávání dosavadních znalostí a zkušeností (tzv. **vnitřní hledání** mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti) a na straně druhé spotřebitel provádí tzv. **vnější hledání**, kdy vyhledává další informace z počátku v podobě zvýšené pozornosti, která se postupně s rostoucí aktuálností problému mění v záměrné pátrání. Spotřebitel se v této fázi obrací především ke třem skupinám informačních zdrojů:

- **zdroje referenčního okolí** (informační vliv referenčních skupin), jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější,
- **neutrální zdroje** (zprávy a sdělení nezávislých institucí, testy jakosti či rubriky odborných časopisů), které spotřebitel vnímá jako objektivní,
- **zdroje související s marketingovými aktivitami** (reklama, osobní prodej, aj.), jsou ovšem vnímány jako méně důvěryhodné (Zamazalová a kol., 2010).

2.5.1.3 Hodnocení variant

V této fázi spotřebitel průběžně zpracovává a hodnotí informace, které nabyl a používá je k posuzování alternativ, které má k dispozici. Bohužel pro výrobce, spotřebitel nepoužívá při každém nákupním rozhodování stejný nebo jeden proces, ale ihned několik.

Nejprve je třeba předpokládat, že spotřebitel má jakousi potřebu a snaží se ji uspokojit, proto hledá určité výhody, které mu koupě výrobku nebo služby přinese. Každý zákazník vnímá produkt jako soubor vlastností výrobku s různými možnostmi výhod a pocitu uspokojení, přičemž přisuzuje jednotlivým vlastnostem jistý význam a nejvíce přihlíží na ty, které korespondují s jeho potřebami (Kotler a kol., 2007).

2.5.1.4 Nákup, nákupní rozhodnutí

Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší, podle Koudelky (1997), promítnutí všech předchozích kroků spotřebitele (přednákupní fáze), až po samotný nákup. Ne vždy však musí dojít k uskutečnění koupě vybraného produktu. Na zákazníka působí různé faktory, které se objevují ve všech fázích, zde však působí intenzivněji. Jedná se především o vlivy sociálního okolí (zákazníci v obchodě, prodejci), obchodní

(nákupní atmosféra, merchandising) a tlaky vnímaného rizika. Výstupem této fáze je tedy vlastní nákup nebo jeho úplné či dočasné odmítnutí (Zamazalová, 2009).

2.5.1.5 Ponákupní chování

Pokud je kupní rozhodovací proces završen nákupem, následuje tzv. ponákupní chování neboli samotné užívání produktu. Zamazalová (2009) říká, že v této fázi dochází k vědomému, ale i nevědomému porovnávání očekávaného a skutečného užítku produktu. Výsledkem je pocit uspokojení nebo nespokojenosti, pokud očekávání nebyla naplněna.

Koudelka (2010) podotýká, že spokojenost nesouvisí pouze s užíváním produktu, ale je spojena také s mírou očekávání a s úsilím, které spotřebitel k získání produktu vynaložil.

V některých publikacích nalezneme ještě jednu fázi, a to odkládání produktu. Popisují ho například Zamazalová (2009) nebo Koudelka (1997). Spotřebitel se může rozhodnout, že již nebude daný výrobek užívat a tak hledá způsob jak s ním naložit. Pokud se rozhodne výrobek přestat využívat, nabízí se mu několik možností. Může se ho zbavit trvale (prodej, darování, výměna či likvidace), zbavit se ho dočasně (pronájem, půjčka) nebo si ho nechá a nalezne pro něj jiné využití či ho uloží.

2.6 Trh finančního poradenství v ČR

Následující kapitola je zaměřená na vymezení pojmů „finanční trh“ a „finanční poradenství“ a jejich stručnému představení.

2.6.1 Vymezení pojmu finanční trh

Z obecného hlediska trh představuje místo nákupu a prodeje. Ten se pak dále člení na trh zboží, služeb, trh výrobních činitelů (půdy, práce) a finanční trh.

„Finančním trhem obvykle rozumíme systém vztahů s nástrojů umožňujících soustředování, rozmísťování a přerozdělování dočasně volných peněžních prostředků na základě nabídky a poptávky.“ (Pavlát, 1993)

Finanční trh je mimo jiné, citlivým ukazatelem prosperity a nezdaru hospodářského vývoje. Umožňuje přelévání volných finančních zdrojů a je nedílnou součástí tržního systému. Setkává se na něm nabídka s poptávkou peněz a kapitálu.

Soustředí se zde úspory a potřeba prostředků rozličných subjektů. Aby finanční trhy existovaly a fungovaly, musí být na straně nabídky podněty pro spoření a na straně poptávky motivy pro použití. Zároveň musí existovat zprostředkovatelé pro obě strany. Finanční trh se dále dělí na dluhový, akciový, komoditní a devizový trh (Jílek, 1997).

2.6.2 Subjekty finančního trhu

V současné době na českém trhu existuje velké množství subjektů, které spravují finance svým klientům. Z hlediska prodejní role, podle Ministerstva financí ČR, se na finančním trhu vyskytují dva typy subjektů:

- **Finanční instituce** – subjekty, které daný finanční produkt, službu či nástroj sami vytvářejí (např. banky, pojišťovny, investiční společnosti, penzijní společnosti). Můžeme je označit za poskytovatele finančních služeb.
- **Finanční zprostředkovatelé** – osoby, které již „hotový“ finanční produkt, službu či nástroj přeproductávají koncovým zákazníkům. Tyto osoby můžeme rozdělit podle: **jednotlivých oblastí** ve kterých působí (např. investiční či pojišťovací zprostředkovatelé), **šíře portfolia a protistrany** se kterou spolupracují (makléři, agenti), **typu odměňování**, buď formou provizí (zprostředkovatelům platí jednotlivé finanční instituce za sjednání jejich produktu) nebo za služby zprostředkovatele platí klient.

Odborný dohled nad výše uvedenými subjekty vykonává Česká národní banka. Dohledem v tomto smyslu se rozumí kontrola plnění zákonných povinností nebo povolení danou činností konat (Struktura, 2017).

2.6.3 Finanční poradenství

Obor finančního poradenství představuje ve většině západních zemí prestiž a na žebříčku povolání se společně s lékaři a právníky objevuje na předních příčkách. V České republice je tomu přesně naopak. Většina Čechů by tento způsob obživy označila za podřadný. Hlavním důvodem je fakt, že mnoho lidí neví, co přesně finanční poradce dělá. Někdo si představí podomního prodejce, jiný zase člověka, který neustále volá s nějakou výhodnou nabídkou. Žádná z těchto osob se však nedá označit za finančního poradce (Morkoš, 2016).

Jedním z cílů této práce je zjistit míru využívání služeb finančního poradenství v České republice a proto je nezbytné se s pojmem „finanční poradenství“ blíže seznámit.

Finanční trh se skládá z mnoha institucí – ať už jsou to banky, pojišťovny, penzijní společnosti, spořitelny či jiné subjekty. Každá z uvedených institucí se něčím liší, jedno však mají společné. Hlavním posláním těchto institucí je hospodaření s finančními prostředky svých klientů a s tím samozřejmě spojená touha po zisku.

Všechny tyto banky, pojišťovny aj. mezi sebou vedou konkurenční boj o klienty, tím že se předhánějí v nabídce a rozmanitosti svých produktů a služeb. V současné době, Česká národní banka k 1. 1. 2017 eviduje na českém trhu: 46 bank, 54 pojišťoven, 28 investičních společností a 8 penzijních společností (Celkový, 2017).

Pro běžného člověka, bez odborného vzdělání a s ohledem na úroveň finanční gramotnosti v České republice (viz Měření, 2015), není reálné se v takovém množství nabídek vyznat a vybrat mezi nimi to nejvhodnější řešení.

Právě proto, zde přicházejí na řadu společnosti, které poskytují službu finančního poradenství. Tyto společnosti mají za úkol kontinuálně analyzovat a zpracovávat informace finančního trhu a na základě těchto informací, by měly být schopné využít nabyté informace ve prospěch klienta a navrhnout pro něj to nejlepší východisko.

Pro pojem finanční poradenství neexistuje žádná právní norma. Např. Oškrdalová (2009) ho na serveru Finance.cz vymezuje jako „*poskytování individualizovaného poradenství fyzickým a právnickým osobám týkající se financí, a to v širším slova smyslu.*“

Obecně lze říct, že finanční poradenství je služba poskytující klientovi odborný názor, dohled a pomoc při řešení jeho osobních, rodinných nebo firemních financí. Jádro této služby tkví v pochopení klientových potřeb a v umění tyto potřeby co nejlépe realizovat v jeho prospěch.

Finanční poradce je tedy osoba se znalostí služeb a produktů bank, pojišťoven a dalších finančních institucí, která pro klienta vyhledá a doporučí mu optimální řešení jeho finanční situace (Oškrdalová, 2009).

Podle Oškrdalové (2009) by finanční poradce měl k osobním a rodinným financím klienta přistupovat komplexně a systematicky. Nejprve by se měl seznámit s jeho aktuální situací, současnými a budoucími potřebami. Na základě provedené

finanční analýzy by měl identifikovat silné a slabé stránky ve stávajícím řešení financí klienta a poradit mu, jak lépe uspořádat své finanční záležitosti, a to nejen s ohledem na jeho současné potřeby a cíle, ale i na ty budoucí.

Hlavním úkolem finančního poradce je, tedy na základě získaných informací a výstupů, navrhnout nejlepší řešení pro klienta. Následné zprostředkování daných finančních produktů je možné, ale není nutné. Správný finanční poradce je schopný pracovat i se stávajícími produkty svého klienta. Finální rozhodnutí závisí vždy a pouze na klientovi, zda se rozhodne vyřešit své finanční záležitosti sám nebo ponechá realizaci na finančním poradci. Zda je služba dostatečně kvalitní, lze vyzorovat také podle toho, že po návštěvě finančního poradce a realizace jeho doporučení, je na tom domácnost lépe než předtím (Zámečník, 2016).

Finanční poradenství bývá v praxi často ztotožňováno s finančním zprostředkováním, což není správně, neboť zprostředkování znamená spíše „prodej“ jednotlivých finančních produktů místo poskytnutí komplexního a uceleného řešení „na míru“ daného jednotlivce, rodiny či firmy (Oškrdalová, 2009).

Finanční poradce můžeme rozdělit podle toho, zda jsou podřízené nějaké finanční instituci či nikoliv na **závislé finanční poradce** a **nezávislé finanční poradce**. Toto rozdělení hraje v mnoha případech významnou roli ve spojitosti výhodnosti pro klienta.

- **Závislé finanční poradenství**

Závislý finanční poradce bývá ve většině případů zástupcem konkrétního finančního ústavu, např. banky. Reprezentant této společnosti může nabízet pouze produkty z portfolia svého zaměstnavatele a lze tedy říct, že jeho znalosti a rady jsou limitované a prospěšné spíše pro daný finanční ústav než pro klienta.

- **Nezávislé finanční poradenství**

Nezávislý finanční poradce není podřízen žádné finanční instituci a nabízí pro svého klienta produkty všech smluvních společností. V tomto případě není omezen při výběru produktů a jeho portfolio je rozmanité. Takový finanční poradce může objektivně vybrat to nejlepší řešení a nedochází k preferování určitého produktu nebo společnosti na úkor klienta.

3 Cíl a metodika práce

3.1 Definování cílů

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout možné postupy a vylepšení pro poskytovatele finančního poradenství a to na základě provedeného výzkumu spotřebního a nákupního chování u dané skupiny respondentů.

Dalším z cílů je určit, jak spotřebitelé hospodaří se svými financemi, jaké finanční produkty využívají, zda si vytváří peněžní rezervy a s kým se o svých financích radí. A v neposlední řadě je cílem zjistit, zdali spotřebitelé využívají služeb finančního poradenství, jaké mají se službou zkušenosti, zda věří v užitečnost tohoto oboru a jak by podle nich měl vypadat správný finanční poradce. Všechny tyto otázky jsem shrnula do dvou výzkumných oblastí:

- Chování spotřebitelů na trhu finančních služeb
- Zkušenosti spotřebitelů se službou finančního poradenství

Cílovou skupinou dotazovaných jsou obyvatelé Jihočeského kraje.

3.2 Metodický postup

Pro vypracování této bakalářské práce jsem zvolila následující postup:

1. Studium odborné literatury vztahující se k tématu
2. Sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření
3. Analýza získaných dat
4. Interpretace zjištěných poznatků
5. Formulace závěrů a doporučení

Prvním krokem k vypracování mé bakalářské práce bylo, ihned po výběru tématu, studium odborné literatury především v oblasti spotřebního chování včetně faktorů ovlivňující spotřebitelská rozhodnutí. Dále jsem prostudovala dostupné prameny a zdroje vztahující se k finančnímu trhu a oblasti finančního poradenství v České republice. Pro studium jednotlivých publikací jsem využila primárně zázemí Akademické knihovny Jihočeské univerzity. Dalším zdrojem pro sběr informací byly využity různé internetové stránky zabývající se tematikou financí a finančních služeb.

Na základě studia a následného sběru sekundárních dat, jsem vypracovala ucelený literární přehled vztahující se k zadané problematice. Následná sumarizace teoretických východisek mi posloužila jako základ pro realizaci výzkumu.

Dalším krokem a zároveň prostředkem k zodpovězení hlavního cíle práce byla příprava vlastního výzkumu. Samotná příprava probíhala ve dvou etapách – fázi přípravné a fázi realizační. V přípravné fázi výzkumu jsem si stanovila cíl a výzkumné oblasti. Práce se věnuje prioritně dvěma oblastem, a to jednak *chováním spotřebitelů na finančním trhu a míře využívání a zkušenostem spotřebitelů se službou finančního poradenství v České republice*.

Výzkumné otázky v této práci se týkají dvou zmíněných oblastí. Otázky jsem dále rozčlenila na jednotlivé podotázky, které s hlavní výzkumnou otázkou vždy souvisí.

- **Jak se spotřebitelé chovají na finančním trhu?**
 - Jaké produkty nejvíce využívají?
 - Vytváří si finanční rezervy?
 - Kde čerpají informace o financích a s kým se o nich radí?
- **Jaká je míra využívání a zkušenosti spotřebitelů se službou finančního poradenství v České republice?**
 - Využívají spotřebitelé finanční poradenství?
 - Jaké mají zkušenosti s touto službou?
 - Považují spotřebitelé finanční poradenství za užitečné?
 - Jaký by měl být ideální finanční poradce dle spotřebitelů?

Nyní se dostáváme do realizační fáze, tedy samotného sběru primárních dat. Pro účely této práce jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, které bude probíhat formou online dotazování. Bližší informace k dotazníkovému šetření budou upřesněny v nadcházející kapitole.

Následuje analýza sebraných dat a jejich vyhodnocení a interpretace pomocí grafů a tabulek v programu MS Excel, kdy veškeré výstupy jsou doplněny vlastním komentářem.

Na základě celkového vyhodnocení výzkumu budou navrženy postupy a vylepšení pro poskytovatele finančního poradenství v České republice.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude provedeno na přelomu roku 2016/2017. Respondenti budou oslovováni telefonicky nebo elektronicky a budou požádáni o vyplnění dotazníku, který bude dostupný na webových stránkách www.vyplnto.cz. Oslovení budou prioritně moji známí, příbuzní či kolegové, bude se tedy jednat o tzv. nepravděpodobnostní výběr. Budu se snažit o šíření dotazníku i v širším okolí a zejména v různých věkových kategoriích, pro zajištění dostatečného množství respondentů ze všech pozorovaných skupin.

Podle způsobu, jakým oslovíme respondenta, lze dotazování rozdělit na tři druhy, a to na písemné, telefonické či elektronické (Kozel, 2006).

Pro potřeby své bakalářské práce jsem zvolila elektronické dotazování. Tato metoda je zřejmě nejvhodnějším možným způsobem, jak získat velké množství dat za krátkou dobu, možná i proto se stává elektronické dotazování v dnešní době tak populární.

Co se otázek v dotazníku týče, ty lze obecně rozdělit na otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky mají přesné možnosti na výběr, mezi kterými si může dotazovaný vybrat. Na druhou stranu otevřené otázky dávají dotazovanému možnost vyjádřit svůj konkrétní názor, umožňují mu formulovat odpověď dle svých vlastních slov (Kotler, 2007).

Ve svém dotazníku využiji otázek uzavřených, ze kterých bude možnost si vybrat. Samozřejmě se budu snažit vybrat takové odpovědi, aby si každý dotazovaný mohl vybrat. U nejasných odpovědí bude možnost vlastní volby, vlastní odpověď bude možno dopsat. Tento druh otázek lze definovat jako polootevřené. Dále využiji i některé otevřené otázky, na které ovšem nebude nikterak těžké odpovědět.

Účastníci dotazníkového šetření budou zvoleni záměrným výběrem (zejména z důvodů časového omezení, tak výše nákladů na sběr dat), a to konkrétně výběrem kvótním.

Kvótní výběr si vybírám z toho důvodu, že chci dosáhnout určité reprezentativnosti vzorku. Jako dvě základní kvóty výběru respondentů budou zvoleny pohlaví a věk. U pohlaví bude zvolen poměr 1:1, jelikož rozdělení mužů a žen v ČR je podle ČSÚ v přibližně stejné hodnotě 50 % (Obyvatelstvo, 2016).

Co se kvóty u věku týče, rozhodla jsem se pro rozdělení do čtyř rovnoměrných skupin, a to zejména proto, že si kladu za cíl získat postoje a názory všech těchto

vymezených věkových skupin. Takto vyvážená struktura dle pohlaví a věku napomůže k objektivnímu srovnání chování a postojů rovnoměrně mezi všemi skupinami.

Cílovou velikost zkoumaného vzorku jsem stanovila ve výši 200 dotazovaných respondentů. Prioritní pro mě bude zjištění chování spotřebitelů podle jednotlivé věkové skupiny. Níže uvedené věkové kategorie jsem zvolila na základě vlastních zkušeností z oboru finančního poradenství.

Rozdělení věkových skupin je následující:

- do 25 let
Jedná se převážně o studenty či osoby, kteří teprve vstupují na trh práce. Pro tuto skupinu jsou typické nízké příjmy. Co se financí týče, poptávka po finančních službách je relativně nízká.
- 26 - 40 let
Tuto skupinu charakterizují ekonomicky aktivní lidé. Pro finanční poradenství je tato skupina nejvíce atraktivní, poptávka po finančních produktech či službách je vysoká a roste.
- 41 - 55 let
Lidé v této věkové kategorii jsou taktéž typičtí tím, že jsou pracující a ekonomicky aktivní, v pokročilém věku lze konstatovat, že jsou rodiči odrůstajících dětí. Potřeby těchto klientů se budou s odstupem času měnit a obnovovat.
- nad 55 let
Věková kategorie 55+ není pro finanční poradenství až tak atraktivní, poptávka po produktech spíše klesá.

4 Praktická část

4.1 Sběr dat

Prvním krokem praktické části byl sběr odpovídajících dat z dotazníků, k tomu jsem se rozhodla využít služeb vyplnto.cz

Internetové stránky vyplnto.cz mohou sloužit jako řešení pro online průzkumy, s jejichž pomocí realizují studenti, firmy či korporace své výzkumy. Služba neslouží pouze pro vyplňování internetových průzkumů, nýbrž i pro jejich archivaci.

Vyplnto.cz má, oproti jiným metodám, dlouhou řadu výhod. Mezi nejdůležitější patří například vytvoření a vyplnění dotazníku zdarma, oslovení velkého množství respondentů, jednoduché ovládání, libovolný počet otázek či odpovědí, stažení dat v různých formátech a zpracování dotazníku zdarma (Demčák, 2017).

Další výhodou spatřuji v automatickém vygenerování výsledků, na základě vyplněných dotazníků. S těmi se pak dá velmi podrobně pracovat přímo na stránkách. Služba umožňuje volit různé segmentace dle stanovených kritérií, a tím vytvoří přehledné tabulky. Dalšími možnostmi je vygenerování surových dat, například do souboru v MS Excel, kde je možná další práce s daty.

Průzkum na stránkách vyplnto.cz vyžaduje, aby respondenti odpověděli na všechny zvolené otázky, tudíž považuji všechny vyplněné dotazníky za relevantní k mé práci. Co se týče samotného šetření, byl průzkum aplikován v měsíci listopad roku 2016, a to pod názvem „Finanční poradenství v ČR“. Celkový počet respondentů byl 212 s celkovým počtem 24 otázek. Některé otázky byly tvořeny dalšími podotázkami, které se objevily v momentu, kdy člověk odpověděl konkrétní odpovědí na danou otázku. Průměrná doba vyplňování byla kolem 4 minut. Samotný dotazník byl doprovázen průvodním textem (viz příloha).

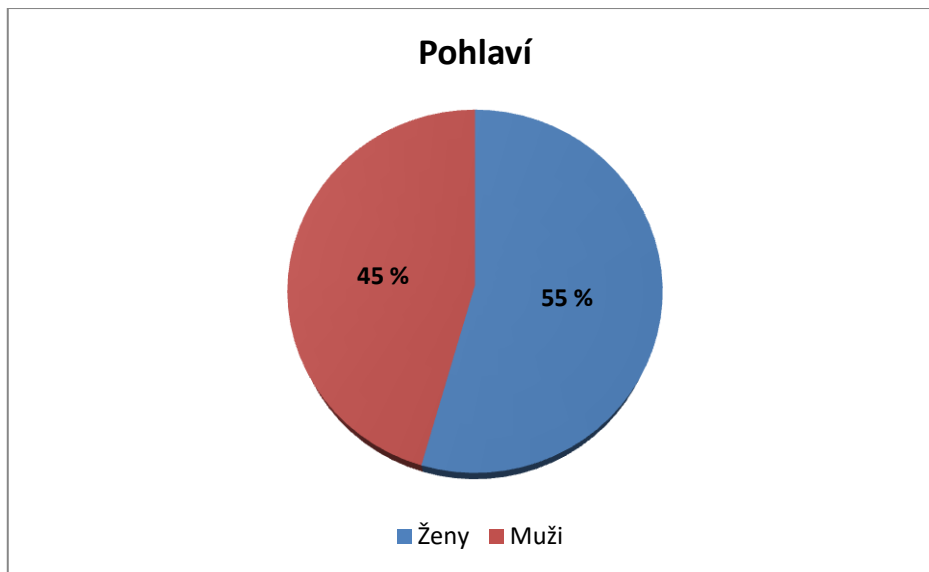
4.2 Struktura dotazovaného vzorku

Jako výzkumný vzorek jsem zvolila předběžně 200 respondentů. Pro naplnění počtů všech věkových kategorií byl dotazník rozeslán mezi různé skupiny lidí. Nakonec byly získány správně vyplněné dotazníky od 212 respondentů.

Celkový počet respondentů byl dále rozdělen na základě čtyř věkových kategorií, které byly předmětem zkoumání. Zvolila jsem tedy vyváženou strukturu respondentů, a to dle pohlaví a věku.

Rozložení respondentů dle pohlaví a věku můžeme vidět na dvou následujících obrázcích. Na obrázku č. 5 je vidět, že rozložení pohlaví respondentů, je celkem vyrovnané. Celkový počet odpovídajících byl 212 osob, z čehož o něco více než polovinu tvořily ženy v počtu 116, mužů odpovědělo 96.

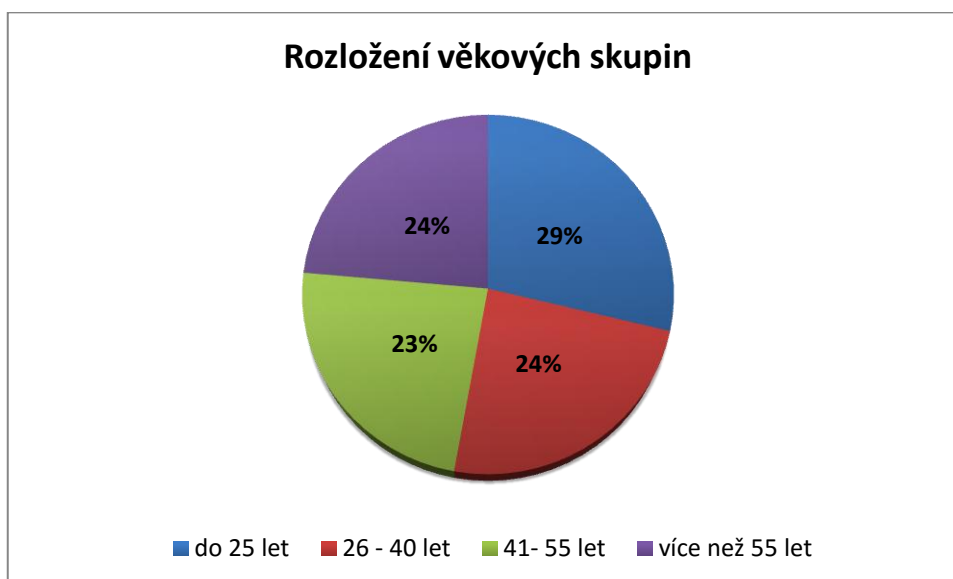
Obrázek 5: Struktura dle pohlaví (n = 212)



Zdroj: vlastní zpracování

Další obrázek č. 6 znázorňuje rozložení jednotlivých věkových skupin. Věková struktura dotazovaného vzorku je opět velmi vyvážená. Pouze s nepatrným předstihem převažují respondenti ve věku do 25 let, ostatní věkové skupiny těsně následují. Při vyplňování dotazníků byli oslovováni osoby starší 18 let.

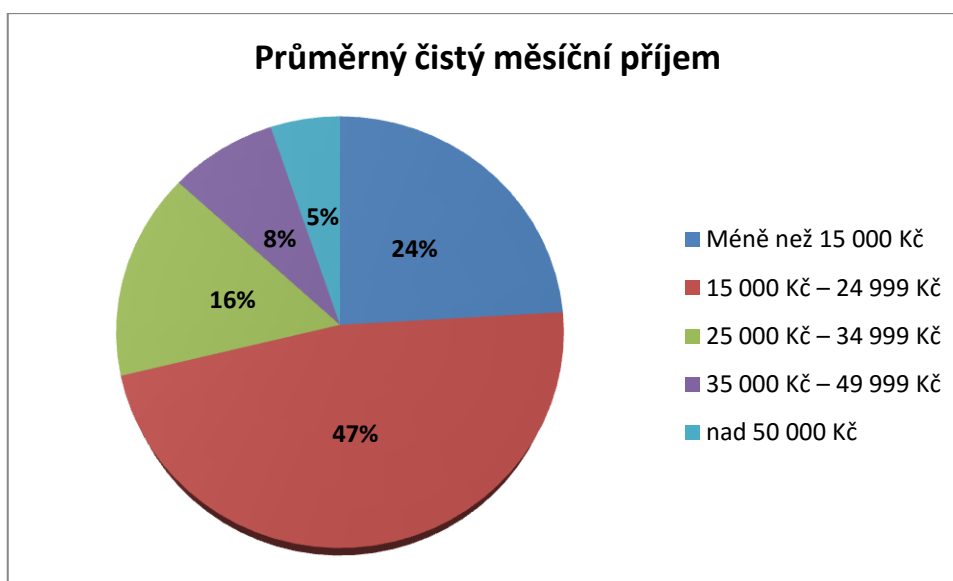
Obrázek 6: Rozložení věkových skupin (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

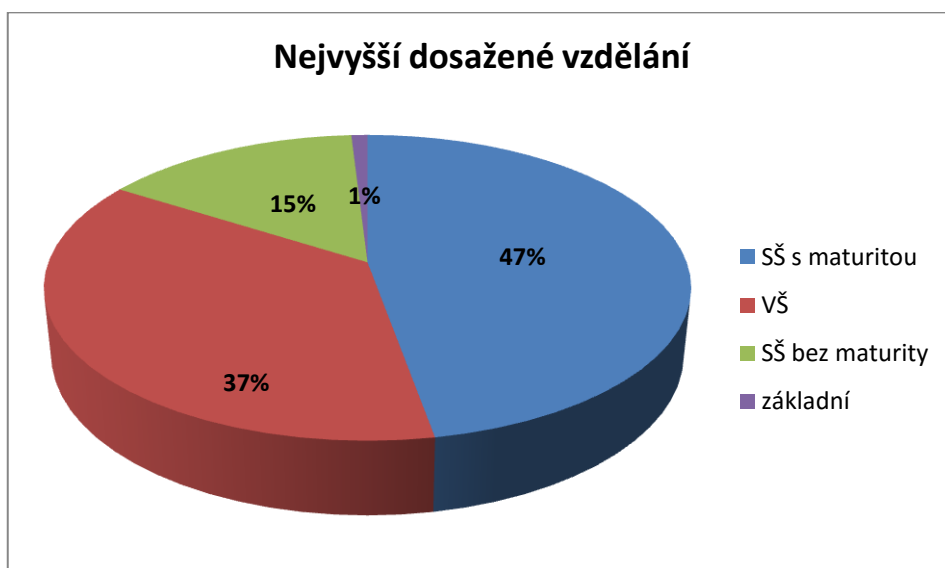
Dalšími sledovanými charakteristikami dotazovaných byly proměnné **průměrný čistý měsíční příjem** a **nejvyšší dosažené vzdělání**. Téměř polovina odpověděla, že vydělává mezi 15 000 až 24 999 Kč, čtvrtina pak odpověděla, že méně jak 15 000 Kč (viz obrázek 7). Co se týče dosaženého vzdělání, tak necelá polovina odpověděla, že vystudovala střední školu s maturitou. Vysokoškolsky vzdělaným patřilo přibližně 40% (viz obrázek 8).

Obrázek 7: Průměrný čistý měsíční příjem (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

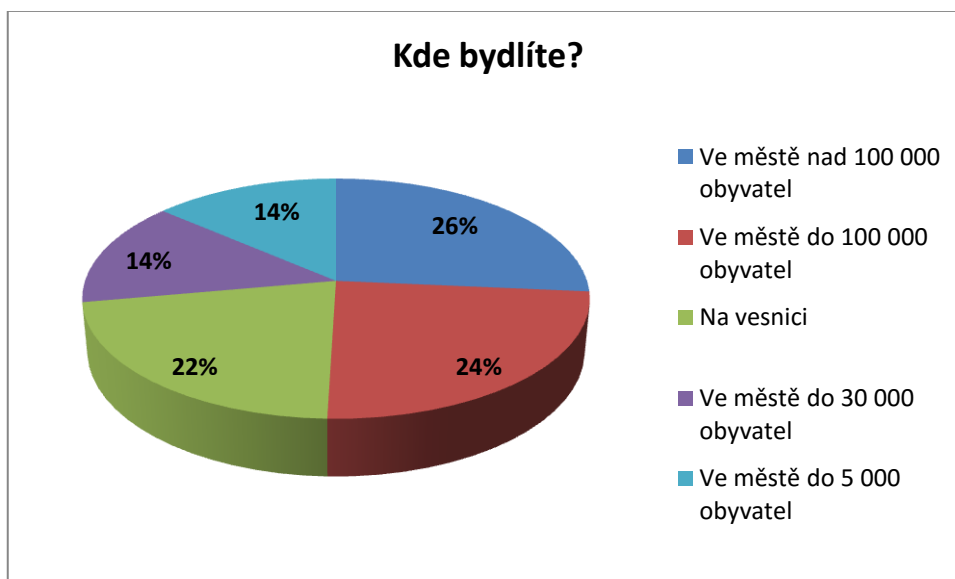
Obrázek 8: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zkoumanou proměnnou byla velikost bydliště, do které dotazovaný spadá. Výsledek byl opět velmi vyvážený. Největší část respondentů žije ve městě nad 100 000 obyvatel (26 %), těsně v závěsu následují města do 100 000 obyvatel (24 %) a vesnice (22 %). Nejmenší hodnotu zastupují respondenti z obcí do 5 000 a do 30 000 obyvatel.

Obrázek 9: Místo bydliště (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Tato kapitola nabízí přehled výsledků získaných z dotazníkového šetření. Samotnou analýzu bych ráda rozdělila do několika částí, a to na základě stanovených cílů práce.

Nejdříve se tedy budu věnovat kapitole chování spotřebitelů na finančním trhu, dále zkušenostem s finančním poradenstvím, v neposlední řadě míře využívání služeb finančních poradců. Všechny výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů v hodnotách relativních

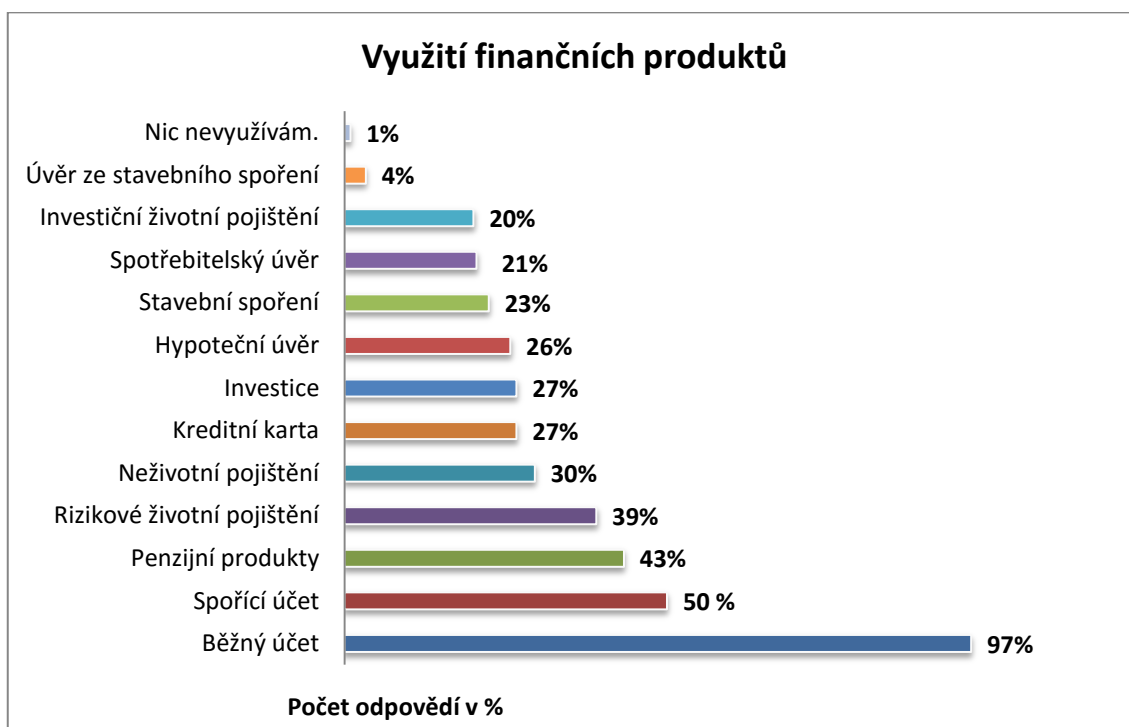
4.3.1 Chování spotřebitelů na finančním trhu

První zkoumanou oblastí je spotřební chování na finančním trhu. Prvotní otázka, která byla u respondentů zjišťována z této oblasti, směřovala na jimi využívané finanční produkty. Co se týče možných odpovědí, vybírala jsem klienty nejčastěji využívané produkty. Zde jsem vycházela především ze svých vlastních zkušeností z oblasti poskytování finančních produktů.

Obrázek č. 10 znázorňuje výsledky, týkající se využívaných finančních produktů dotazovaných respondentů. Produkty jsou seřazeny vzestupně od nejčastěji využívaných produktů, až po ty nejméně. Lze vypožorovat, že naprostá většina dotazovaných, ze služeb finančního trhu, používá běžný účet. Dalšími oblíbenými produkty jsou například spořicí účet (50 %), penzijní produkty (43 %) a rizikové životní pojištění (39 %). Mezi ty méně využívané produkty patří neživotní pojištění (30 %), kreditní karta (27 %), investice (27 %) nebo hypoteční úvěr (26 %).

Respondenti nejméně využívají stavební spoření (23 %), spotřebitelský úvěr (21 %), investiční životní pojištění (20 %) či úvěr ze stavebního spoření (4 %). Pouze tři respondenti uvedli, že nevyužívají žádného produktu, týkající se jejich financí.

Obrázek 10: Využití finančních produktů (n=212)

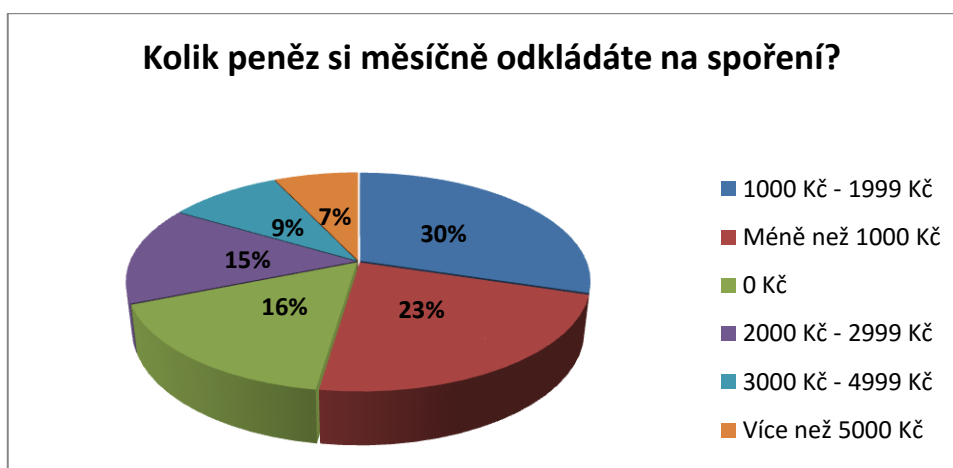


Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky zjišťovaly, kolik Kč respondenti odkládají na spoření a jaký je důvod spoření, respektive na co si spoří. Z obrázku č. 11 je patrné, že nejčastěji měsíčně lidem odchází částka mezi 1 000 Kč až 1 999 Kč (30 %).

Méně než 1 000 Kč měsíčně odkládá na spoření 23 % dotazovaných a 16 % respondentů nespoří vůbec. Dalších 15 % si spoří mezi 1000 Kč – 1 999 Kč. Pouze malá část si měsíčně odkládá více jak 3 000 Kč.

Obrázek 11: Výše spoření (n=212)

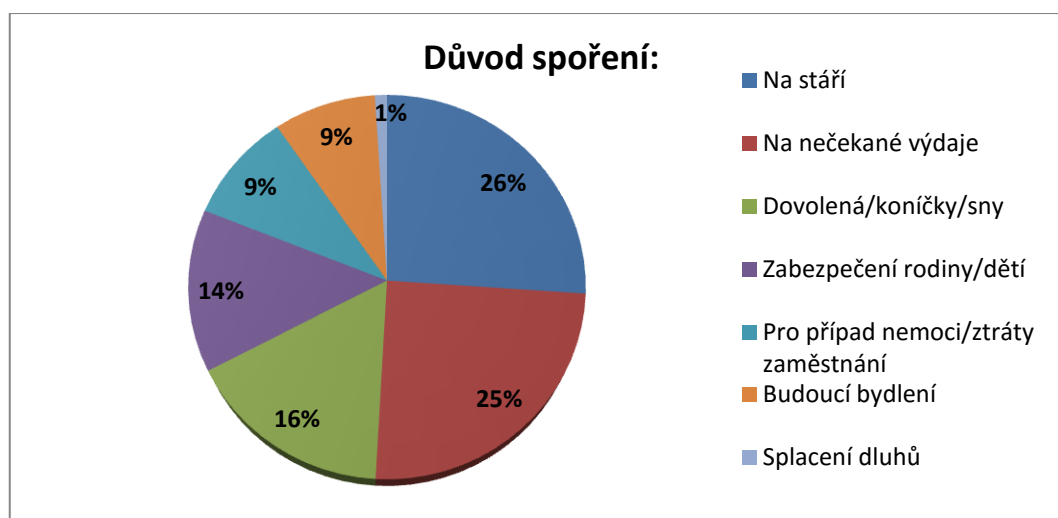


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 12 ukazuje, že ze 177 dotazovaných, kteří si spoří, 26 % myslí na zabezpečení se na stáří a dalších 25 % spoří pro případ neočekávaných výdajů. Následujících 16 % odpovědělo, že šetří na splnění svých snů, koupí dovolené nebo na provozování svých zálib.

Na rodinu a budoucnost dětí myslí pouze 14 %. Zbytek odpovědí se týkalo zabezpečení pro případ ztráty zaměstnání či nemoci (9 %) a úspor na budoucí bydlení (9 %). Pouze zanedbatelná část odpověděla, že by ráda díky úsporám, splatila své dluhy.

Obrázek 12: Důvod spoření (n=177)

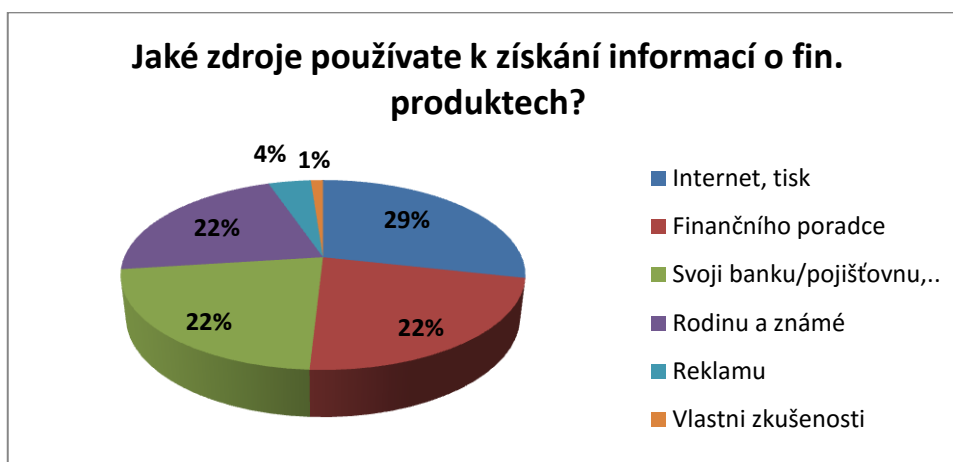


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následujících otázek bylo zjistit, jaké zdroje jsou respondenty nejčastěji používány ke zjišťování informací o finančních produktech a jakým způsobem se rozhodují ve věcech týkající se jejich financí.

Výsledky na obrázku č. 13 ukazují, že lidé nejčastěji k hledání informací o finančních produktech požívají internet a tisk (29 %). Dále přichází na řadu finanční poradci (22 %), konkrétní instituce, např. banky a pojišťovny (22 %), rodina a známí (22 %). Tuto trojici informačních kanálů volí respondenti zcela vyrovnaně. Za velmi pozitivní pokládám fakt, že pouze 4 % respondentů se nechává ovlivnit reklamou. V neposlední řadě pouze 1% dotazovaných uvedlo, že má potřebné informace díky vlastním zkušenostem.

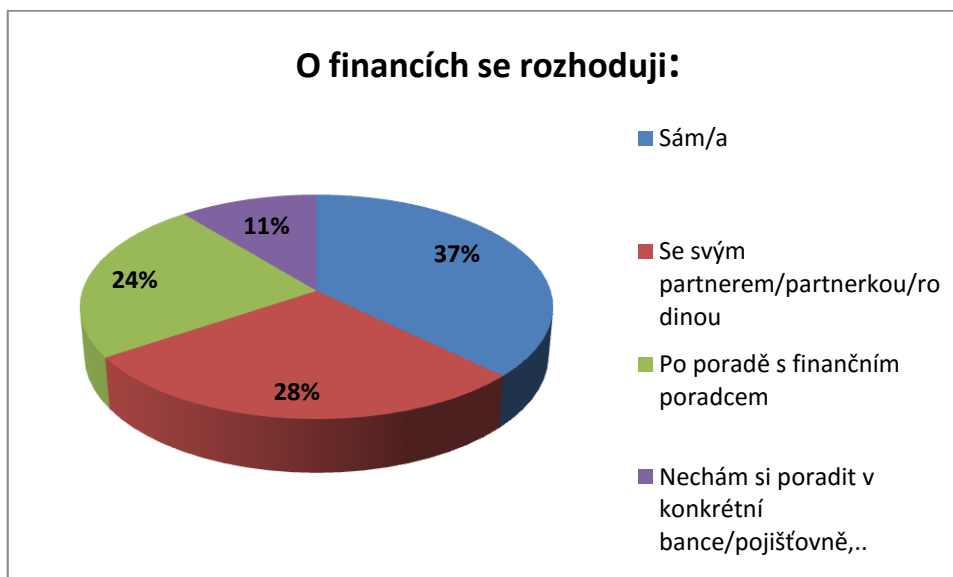
Obrázek 13: Zdroje k získání informací o finančních produktech (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 14 ilustruje, že respondenti, při rozhodování o svých financích, příliš nevyužívají odborníků, ale spíše dají na vlastní rozhodnutí (37 %) nebo se poradí se svými blízkými (28 %). Na druhou stranu celých 24 % se rozhodne, až po poradě se svým finančním poradcem nebo po poradě v konkrétní finanční instituci (11 %).

Obrázek 14: Rozhodování o financích (n=212)



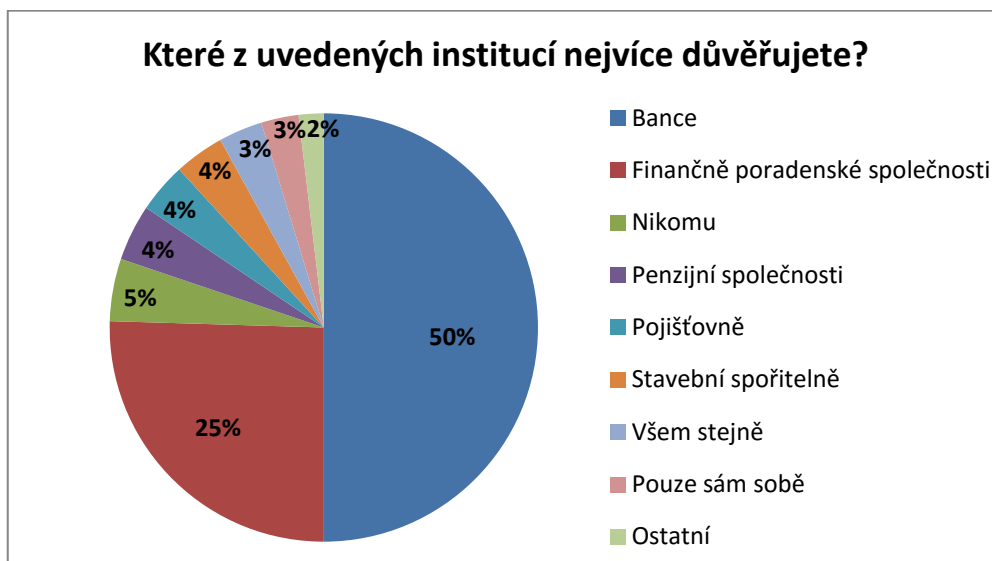
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka by měla přinést odpověď na dotaz, ve které z uvedených institucí, vkládají respondenti největší důvěru, a ve které nikoliv.

Jak je patrné z následujícího grafu, tak na plné čáře vyhrávají banky, kterým důvěřuje přesně polovina dotazovaných.

Jedna čtvrtina respondentů odpověděla, že nejvíce věří finančně poradenským společnostem. Zbytek respondentů odpovědělo jinak, např. že nevěří nikomu (5 %) nebo naopak všem stejně (5 %).

Obrázek 15: Důvěryhodnost jednotlivých institucí (n=212)



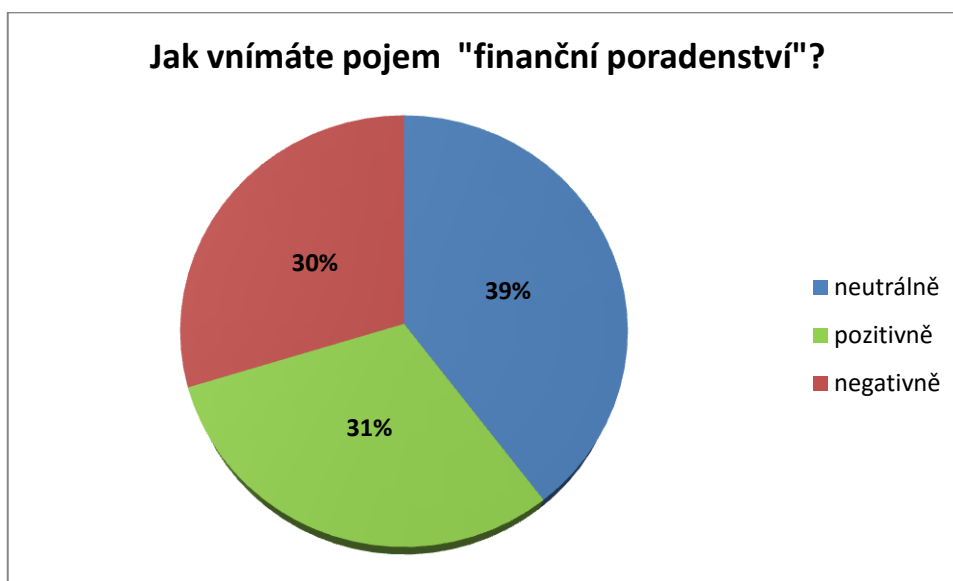
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Zkušenosti spotřebitelů s finančním poradenstvím

Nyní se dostáváme do druhé části dotazníkové šetření, jehož prioritou je, určit postoj a zkušenosti spotřebitelů vůči službě finančního poradenství. První otázka této oblasti zjišťovala, jak lidé vnímají pojem „finanční poradenství“ (dále jen „FP“).

Výsledky této otázky rozdělují respondenty do třech téměř vyrovnaných skupin: 39 % vnímá pojem FP neutrálně, dalších 31 % vnímá FP pozitivně a 30 % zastává negativní postoj (viz obrázek č. 16).

Obrázek 16: Pojem „finanční poradenství“ (n=212)

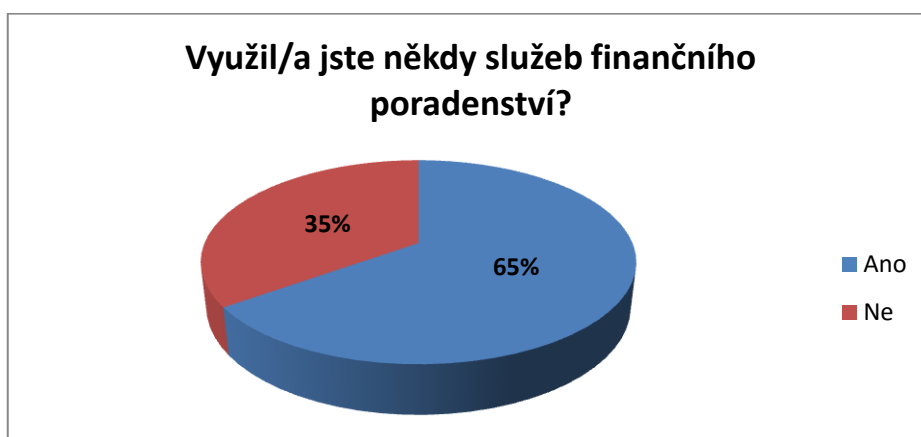


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následující otázky, bylo zjištění, zda respondenti někdy využili služeb finančního poradenství či nikoliv. V případě, že dotazující odpověděl kladně, byl přeměřován na další soubor otázek: zástupcem jaké společnosti byl dotčený poradce, jakým způsobem se s ním respondent dostal do styku a zda služba naplnila jeho očekávání. Pokud dotazovaný odpověděl negativně, pokračoval s odpovědí na otázku, proč ne.

Z níže uvedeného obrázku 17 vyplývá, že téměř dvě třetiny dotazovaných, již službu FP osobně využilo. Zbytek ve výši 35 % odpovědělo, že nikoliv.

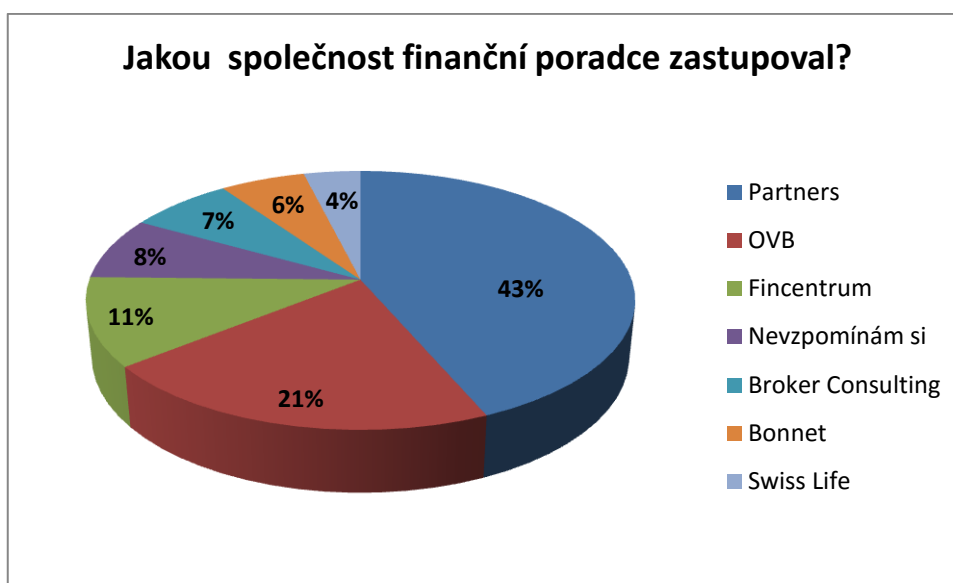
Obrázek 17: Zkušenost se službou finančního poradenství (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Skupina respondentů, která poradenství někdy využila, byla dotázána, jakou společností daný finanční poradce reprezentoval. Z grafu (obrázek 18) je patrné, že největší zastoupení má společnost Partners Financial Services. Lze proto tvrdit, že tímto společností potvrdila vedoucí postavení na českém trhu. Ostatní, méně časté odpovědi patřily skupinám OVB Allfinanz, Fincentrum, Broker Consulting, Bonnet či Swiss Life. Část lidí si na jméno společnosti nevzpomíná.

Obrázek 18: Zkušenost s finančně poradenskou společností (n=138)

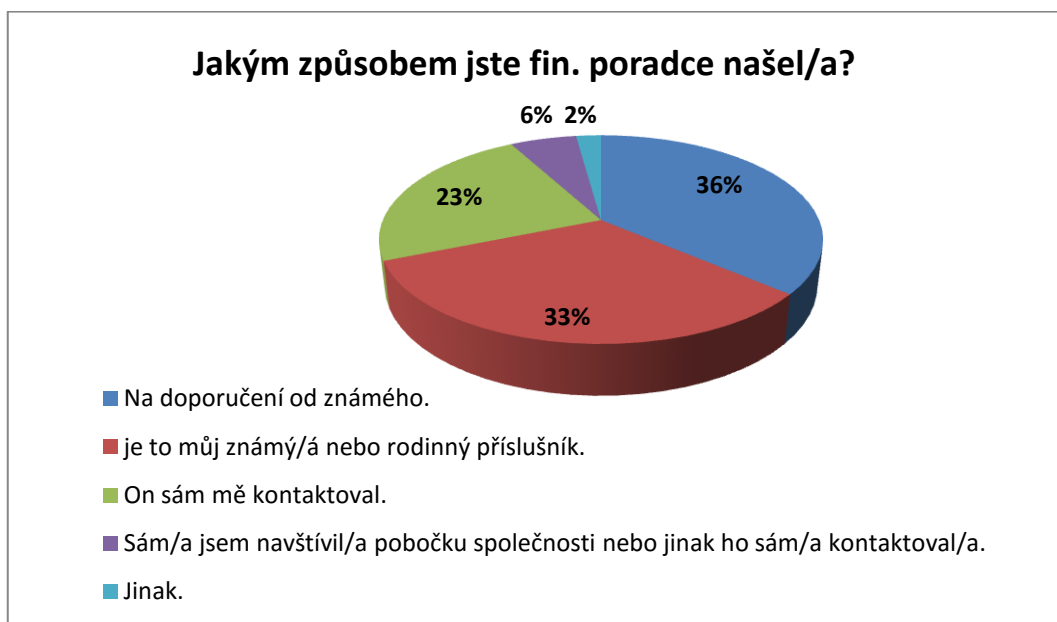


Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumné šetření také zjišťovalo, jakým způsobem přišel klient s finančním poradcem do styku, respektive kdo koho oslovil.

Graf na obrázku č. 19 znázorňuje, že jedna třetina respondentů se s finančním poradcem sešla na základě osobního doporučení. Druhá třetina uvádí, že poradce, se kterým spolupracovali nebo spolupracují, je členem jejich rodiny či blízkého okolí. Dalších 23 % odpovědělo, že je poradce kontaktoval sám. Nepatrné procento představují lidé, kteří finančního poradce vyhledali sami od sebe či jinak.

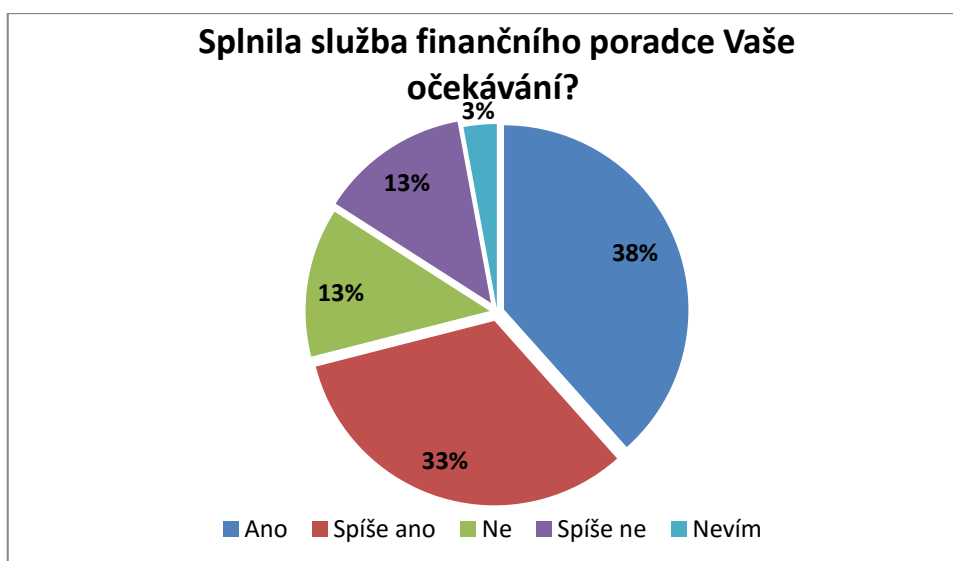
Obrázek 19: Způsob navázání spolupráce s finančním poradcem (n=138)



Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům, kteří mají zkušenost s finančním poradcem, byla položena otázka týkající se naplnění očekávání od této služby. Výsledky se zdají být v tomto případě skutečně pozitivní, neboť 71 % spotřebitelů odpovědělo, že služba FP uspokojila či spíše uspokojila jejich očekávání. Zbylí respondenti se cítí spíše nebo zcela neuspokojeni (26 %) a nepatrná část neví.

Obrázek 20: Míra naplnění od služby finančního poradenství (n=138)



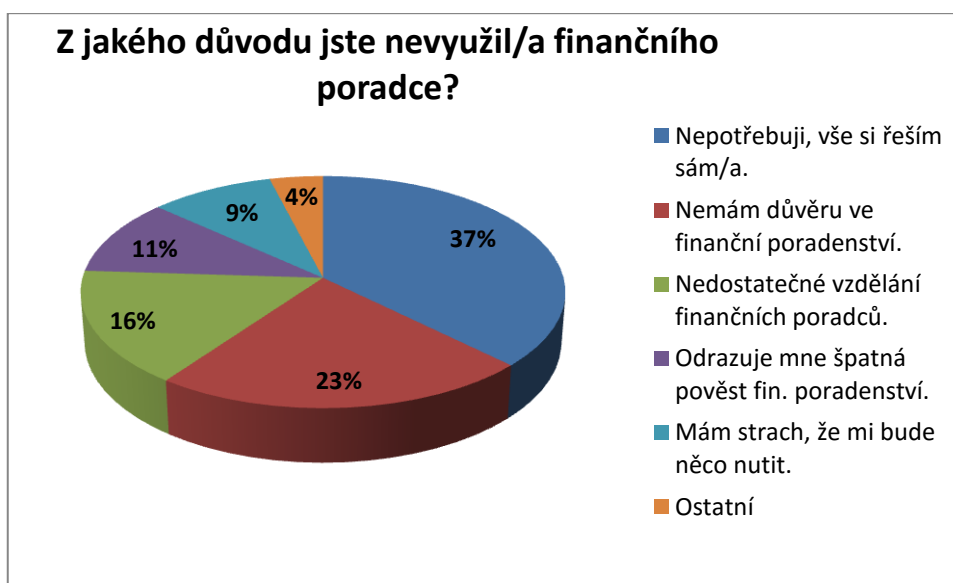
Zdroj: vlastní zpracování

Nyní se vrátíme zpět ke grafu na obrázku č. 17, kde respondenti odpovídali na otázku, jestli někdy využili služeb finančního poradce. Ze získaných odpovědí vyšlo dále najevo, že 35 % dotazovaných nikdy nespolupracovalo s žádným poradcem. Proto byla uvedeným osobám položena otázka, z jakého důvodu.

Odpověď na tuto otázku byla otevřená. Každý proto mohl napsat vlastní odpověď. Na základě výsledků, jsem odpovědi rozdělila do šesti kategorií (viz obr. 21).

Nejčastěji lidé odpovídali, že poradce nepotřebují, jelikož si veškeré záležitosti týkající se financí, řeší sami. Dalších 23 % vyjádřilo nedůvěru vůči FP. Celkem 16 % si myslí, že finanční poradci nejsou v rámci svého oboru dostatečně vzdělaní. Zbylé odpovědi korespondovaly se špatnou pověstí, obavami, že jim budou nuceny produkty, o něž nestojí, či strachem, že „naletí“.

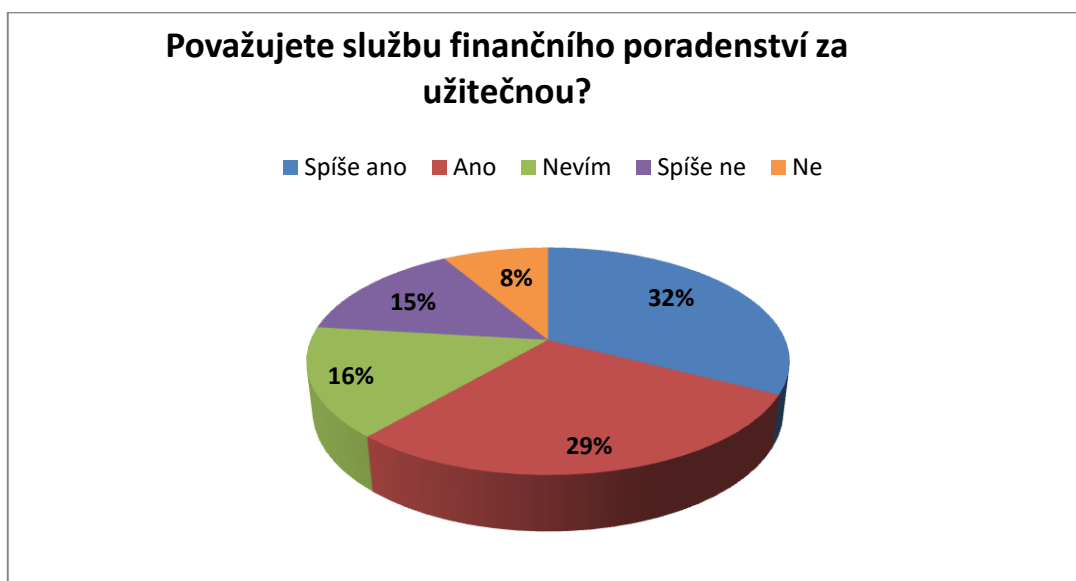
Obrázek 21: Důvod nevyužití služby finančního poradce (n=74)



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následujících dvou otázek bylo zjištění, co si spotřebitelé myslí o užitečnosti oboru finančního poradenství a zda se podle nich vyplatí poradce mít. Na grafu (obr. 22) je vidno, že více než polovina respondentů spíše věří v přínos této služby. Ostatních 16 % buď neví a 23% si nemyslí, že by služba byla nějak užitečná.

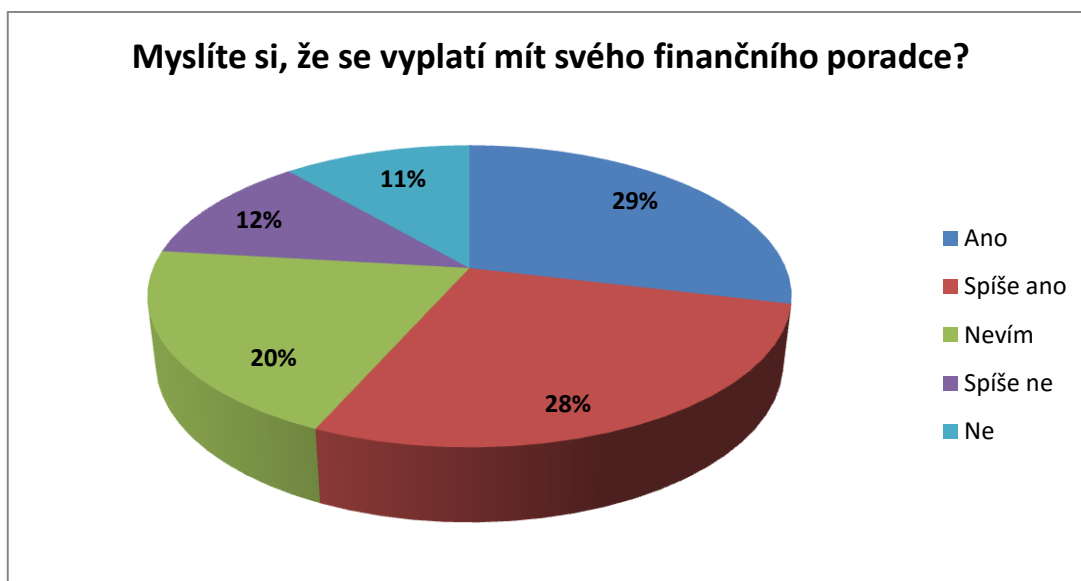
Obrázek 22: Užitečnost finančního poradenství (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče druhé otázky, zda si respondenti myslí, že se vyplatí mít svého finančního poradce, bylo zjištěno následující: více než polovina si myslí, že se to vyplatí. Zbytek buď neví (20 %) nebo si myslí, že to spíše výhodné není (23 %). Z této i předešlé otázky plynou podobné závěry, které jsou příznivé, neboť převažuje pozitivní názor na výhodnost a užitečnost dané služby.

Obrázek 23: Vyplatí se mít svého finančního poradce (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce měli respondenti za úkol přiřadit váhu jednotlivým faktorům při výběru dobrého finančního poradce. Respondenti mohli odpovídat na škále velmi důležité – spíše důležité – spíše nedůležité – nedůležité.

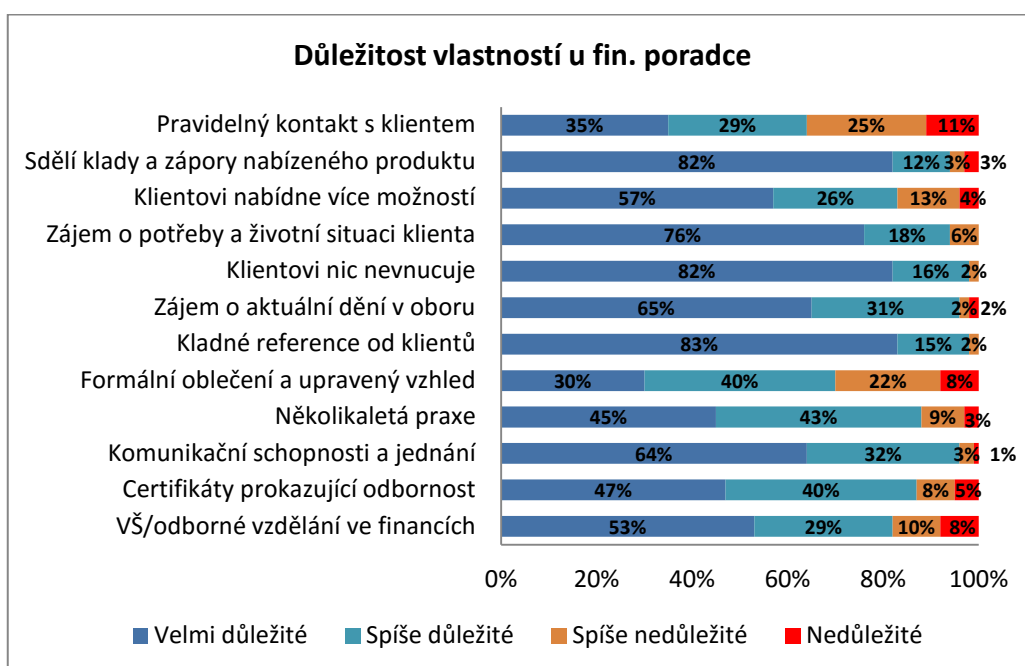
Respondenti se v 83 % shodují, že největší roli při výběru poradce, hrají kladné reference od klientů. Další faktor, který byl nejčastěji označován v 82 %, že poradce klientovi nesmí vnučovat něco, o co nestojí. Stejně tak 82 % respondentů považuje za důležité, aby jim byly poradcem sděleny klady a zápory nabízených finančních produktů.

Často požadovanou vlastností je také zájem poradce o potřeby a životní situaci klienta (76 %). Zájem o aktuální dění na finančním trhu považuje za nezbytný celkem 65 % a dalších 64 % hledí na vystupování, jednání a komunikační schopnosti finančního poradce.

Dalším zmíněným faktorem byl zájem klientů o výběr z více možností (57 %). Pro 53 % respondentů je důležité, aby poradce disponoval vysokoškolským či odborným vzděláním, aby měl patřičné certifikáty prokazující odbornost v daném odvětví (47 %). Méně než polovina dotazovaných (45 %) považuje několikaletou praxi v oboru za důležitou.

Z grafu lze vypožorovat, že nejmenší důraz je překvapivě kladen na vzhled (30 %) a také na potřebu udržovat s poradcem pravidelný kontakt (35 %).

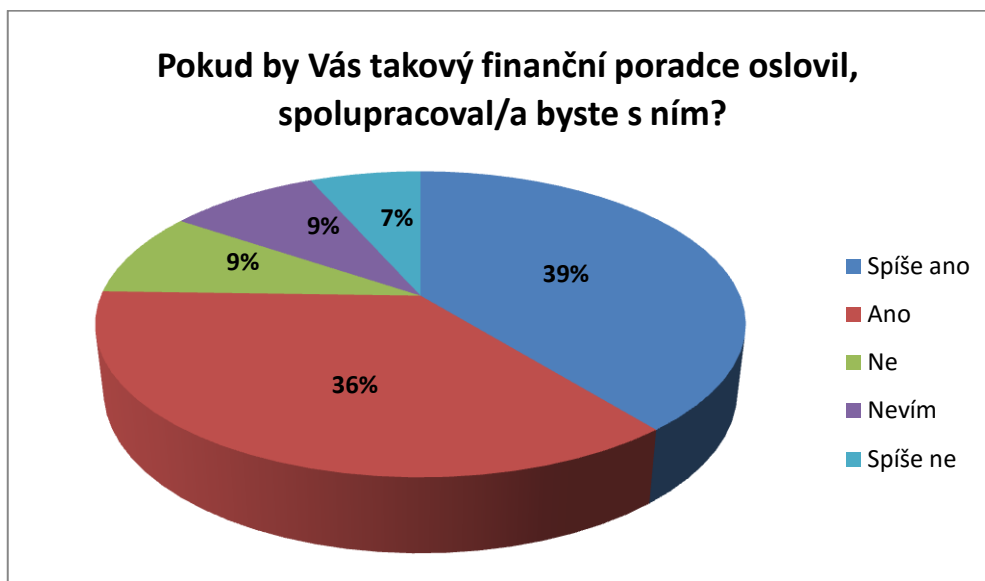
Obrázek 24: Hodnocení vlastností finančního poradce (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s výše uvedenou otázkou na důležitost jednotlivých vlastností u finančního poradce úzce souvisí otázka následující. Respondenti byli dotázáni, zda by s poradcem, který by splňoval výše uvedené faktory, navázali spolupráci. Z obrázku č. 24 je patrné, že většina odpovědí měla pozitivní charakter. Pouze 16 % by i přesto nad spoluprací s poradcem neuvažovali a zbylých 9 % stále neví.

Obrázek 25: Navázání spolupráce s finančním poradcem (n=212)

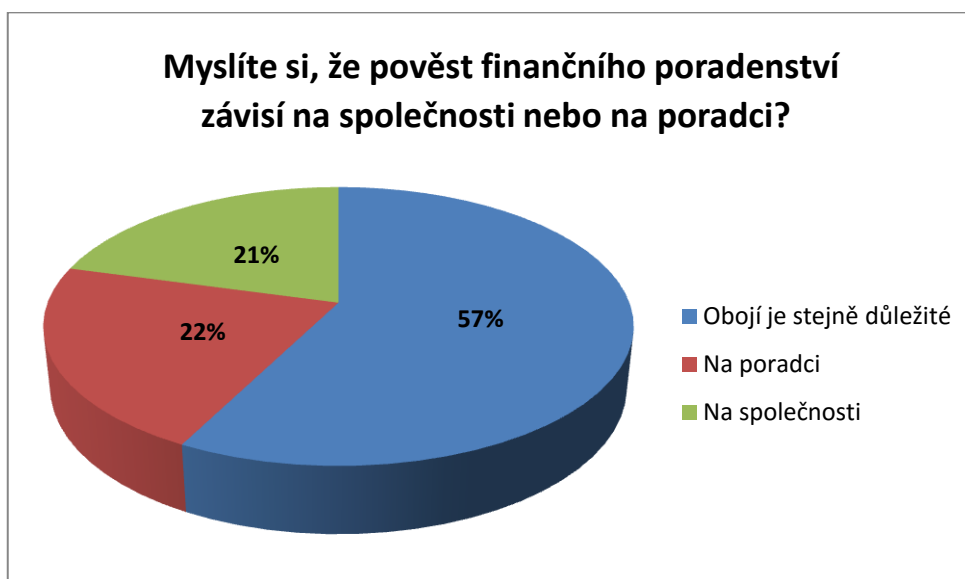


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zkoumala názor dotázaných, zda je podle nich pověst finančního poradenství v rukou finančně poradenských společností nebo je spíše ovlivněna samotnými poradci.

Většina (57 %) uvádí, že obě strany jsou při vytváření pověsti stejně důležité. Zbylí respondenti se rozdělili do dvou vyrovnaných skupin, kdy 22 % tvrdí, že jsou to poradci, kdo této službě utváří pověst a 21 % si naopak myslí, že je to úděl samotných společností.

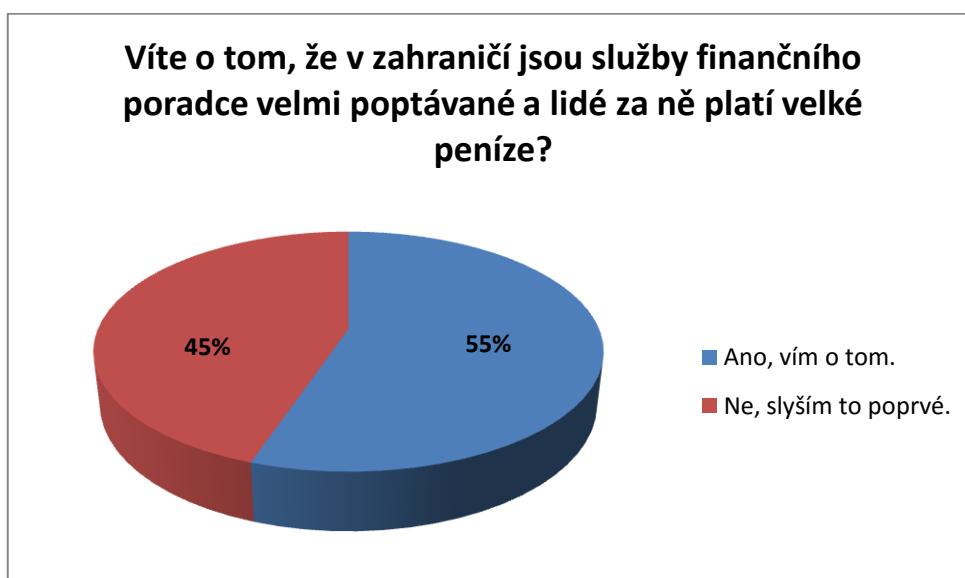
Obrázek 26: Pověst finančního poradenství (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Následující dva grafy pojednávají o otázce zpoplatnění finančního poradenství. První otázka zjišťovala povědomí českých spotřebitelů o situaci v zahraničí, co se finančního poradenství týče. Lidé byli dotázáni, zda ví o tom, že v zahraničí jsou služby finančního poradce velmi poptávané a lidé za ně platí velké peníze. Ukázalo se, že větší polovina (55 %) o tom ví a ta druhá menší (45 %) o tom slyší poprvé.

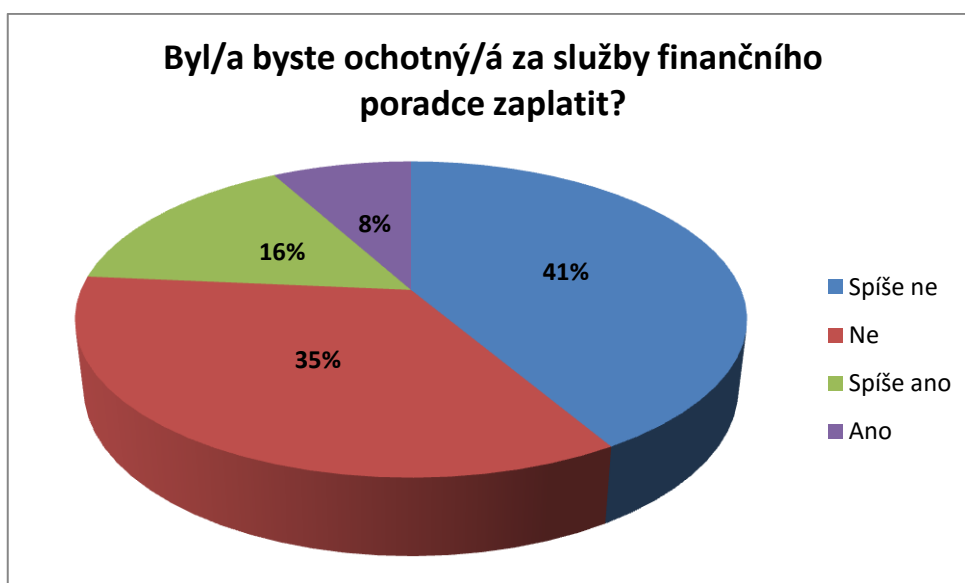
Obrázek 27: Finanční poradenství v zahraničí (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

Navazující a zároveň poslední otázkou bylo, zda by respondenti byli ochotní za služby finančního poradce zaplatit, podobně jako si za své služby účtují např. právníci. Zjištěné odpovědi nijak nepřekvapily. Z 212 dotázaných by pouze 24 % bylo spíše či určitě ochotno finančnímu poradci za jeho práci poskytnout finanční odměnu. Zbylé dvě třetiny dotázaných odpověděly, že by spíše ne či vůbec ne, za poskytnutí rad v rámci financí nezaplatily.

Obrázek 28: Ochota spotřebitelů platit za finanční poradenství (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Podrobnější analýza a diskuze

Díličními cíli mé bakalářské práce, je nalézt odpovědi na otázky, jak se spotřebitelé na finančním trhu chovají. Jaké finanční produkty využívají, zda si vytváří finanční rezervy a s kým se o svých financích radí. Dále také, zda spotřebitelé využívají služeb finančního poradenství, jaké mají se službou zkušenosti, zda věří v užitečnost tohoto oboru či jak by podle nich měl vypadat správný finanční poradce. Nalezením odpovědi na výše zmíněné otázky, dojde k naplnění hlavního cíle práce - předložení návrhů a doporučení pro poskytovatele finančního poradenství.

Na základě dotazníkového šetření, vyhodnocení všech položených otázek a jejich sumarizaci, došlo při porovnávání jednotlivých odpovědí, s předem určenými kvótami (věk, pohlaví, bydliště, vzdělání a příjmy), k odhalení několika zajímavých

skutečností. Tyto skutečnosti mohou mít významný vliv na realizaci návrhů a doporučení pro finanční poradce.

První, podrobněji zkoumanou hodnotou, byla souvislost mezi věkem respondenta a využíváním jednotlivých produktů finančního trhu. Jak je patrné z tabulky č. 1, běžný účet využívá v dnešní době téměř každý, nehledě na věk. Zajímavým opakem jsou finanční produkty, které např. mladí do 25 let tolik nevyhledávají. Jedním z takových, jsou i penzijní produkty. Typickými zástupci této věkové kategorie jsou studenti a lidé, kteří na trhu práce teprve začínají a s tím souvisí i jejich finanční situace. V tabulce č. 1 vidíme, že tato generace ukládá své finance do jiných produktů a to především na spořicí účty a stavební spoření. Zde spatřuji zajímavý potenciál pro poskytovatele finančních služeb ihned v několika směrech. Za prvé, je třeba položit si otázku, proč mladí volí právě tyto produkty? Spořicí účty nejsou ani zdaleka tak zajímavé jako v minulosti. Podle srovnání úrokových sazeb, např. na webových stránkách *Měšec.cz* zjistíme, že úrokové sazby se v těch nejlepších případech pohybují okolo 0,5 %, maximálně však do 1 % p.a. a to pouze za předpokladu, že klient splní jisté požadavky, např. minimální výši vkladu. Veškeré výnosy navíc podléhají zdanění (Spořicí účty, 2017).

Tyto „spořicí“ účty lze pomalu srovnávat s účty běžnými, jejichž jedinými výhodami jsou vysoká likvidita a nulové riziko, neboť vklady jsou ze zákona pojištěny do výše 100 000 euro.

Druhým oblíbeným produktem mladých jsou stavební spoření, která jsou relativně výhodným a bezpečným nástrojem. Ovšem zdaleka ne tak výhodným jako v letech minulých. Sice i dnes na stavební spoření přispívá stát (10% z max. 20 000 Kč), vklady jsou ze zákona pojištěny a s jehož pomocí, lze čerpat úvěr na bydlení. Naopak velkým mínusem stavebního spoření je dlouhá vázací doba 6 let, kterou když klient nedodrží, přijde o státní podporu a navíc spořitelně zaplatí poplatky za dřívější zrušení. Dalšími náklady na účastníka jsou daň z výnosu a poplatky za vedení. Nehledě na aktuální úrokové sazby ve výši okolo 1 % (Weiss, 2017).

Přes všechny výše zmíněné nevýhody a nízké výnosy, mladí lidé dávají přednost těmto produktům oproti jiným, méně konzervativním jako jsou investice do podílových a penzijních fondů. Tento fakt může být způsoben v první řadě nízkou úrovní finanční gramotnosti. Lidé, ať už mladí nebo staří, často neví, jaké jsou parametry jednotlivých produktů a zda jsou pro ně v dané životní fázi vhodné či nikoliv. Když se řekne slovo „investice“ mnozí dostanou strach. Jiní si myslí, že investování je spojené s vysokými

příjmy, tudíž pro ně není vhodné. Z tabulky také vyplývá, že investiční nástroje v nejvyšší míře využívají lidé mezi 26 – 40 lety (41 %), ostatní věkové kategorie podstatně méně. I to poukazuje na fakt, že se lidé často v problematice spořicíh nástrojů neorientují a vytváří si zbytečné předsudky. Naproti tomu penzijní produkty jsou hojně využívány ve všech věkových kategoriích, vyjma těch nejmladších (do 25 let). Tato věková skupina na penzi zatím nemyslí. Mladí se domnívají, že mají do důchodu daleko či, že se ho nedožijí. Nicméně i v tomto věku by měli lidé myslet na budoucnost a s příchodem prvního zaměstnání odkládat alespoň malé částky na stáří. Tyto „malé“ částky se v dlouhém časovém horizontu zněkolikanásobní a zajistí i v pozdějším věku pohodlný život.

Všechny výše zmíněná fakta mají velmi pozitivní dopad na poskytovatele finančních služeb neboť dle zjištěných výsledků (viz tabulka 1) můžeme předpokládat, že využívání a nevyužívání jednotlivých produktů v dané věkové kategorii, je způsobeno pouhou nevědomostí či neporozumění spotřebitelů danému typu produktů. Další možnou příčinou může být vytváření domněnek a stereotypů, které na nás přenáší referenční skupiny – nejčastěji rodina a přátelé. Na základě těchto předsudků si daná skupina lidí může myslet, že ten či onen produkt se pro ně nehodí a sáhnou raději po něčem, z jejich pohledu známém a bezpečném.

Právě v tuto chvíli by měl přijít na řadu finanční poradce a klientovi vysvětlit, jaké jsou rozdíly v jednotlivých finančních nástrojích, poučit ho a nechat jeho samotného si uvědomit, co je pro něj, vzhledem k jeho životní situaci, nejvhodnější.

Tabulka 1: Využití finančních produktů jednotlivými věkovými skupinami

Typ produktu	do 25 let	26-40 let	41-55 let	55 +
Běžný účet	97%	100%	100%	90%
Spořicí účet	57%	55%	44%	42%
Penzijní produkty	21%	49%	56%	52%
Rizikové životní pojištění	25%	57%	52%	26%
Neživotní pojištění	10%	37%	42%	34%
Kreditní karta	31%	37%	12%	10%
Investice	25%	41%	26%	16%
Hypoteční úvěr	10%	41%	40%	16%
Stavební spoření	30%	37%	12%	10%
Spotřebitelský úvěr	8%	29%	28%	20%
Investiční životní pojištění	21%	33%	16%	10%
Úvěr ze stavebního spoření	2%	8%	4%	2%
Nic nevyužívám	2%	0%	0%	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Další zajímavé informace, které vyšly výzkumem najevo, se týkají vytváření úspor. Krom zjištění, že lidé nejčastěji spoří mezi 1 000 Kč až 1 999 Kč, považují za zajímavé zmínit, jakou roli hrají věk a pohlaví spotřebitelů v přístupu k vytváření finančních rezerv. Tabulka č. 2 znázorňuje kolik % respondentů z dané věkové kategorie měsíčně spoří a jak je tato částka vysoká.

Za povšimnutí stojí skupina respondentů ve věku 26 až 40 let, z nichž pouze 5 % je nezodpovědných a měsíčně nic neuspoří. Zato zbylých 95 % v tomto věku již aktivně spoří. Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že tato skupina patří mezi ty nejzodpovědnější. Důvod proč to tak je, se zdá být logický. Tito lidé jsou ekonomicky aktivní, v podstatě jsou na vrcholu svých příjmů. Začínají zakládat rodiny, řeší svá první bydlení, mají sny a ambice, které chtějí naplnit. Proto, je tato věková skupina pro poskytovatele finančních služeb nejatraktivnější.

Tabulka 2: Výše spoření dle věku

Spořicí částka	do 25 let	26-40 let	41-55 let	55 +
0 Kč	23%	5%	20%	16%
Méně než 1 000 Kč	21%	20%	28%	22%
1 000 Kč - 1 999 Kč	25%	28%	26%	42%
2 000 Kč - 2 999 Kč	12%	20%	16%	12%
3 000 Kč - 4 999 Kč	10%	18%	6%	4%
Více než 5 000 Kč	9%	9%	4%	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska pohlaví vyšlo najevo, že muži jsou spořivější než ženy, což dokazuje tabulka 3, podle níž muži dávají na spoření měsíčně více peněz než ženy. Pouze 13 % mužů nespoří vůbec, kdežto žen nespoří celých 20%. Jedním z pohledů na toto zjištění může být fakt, že muži vydělávají v průměru více než ženy na obdobných pozicích.

Podle webových stránek *Platy.cz*, nejvyšší rozdíl mezi příjmy mužů a žen nastává ve středně produktivním věku (35 – 44 let), kdy mužské příjmy převyšují ženské až o 42 %. Podle *Platy.cz* je to způsobeno tím, že v tomto věku ženy nastupují na rodičovskou dovolenou, čímž svoji kariéru na několik let přerušují. Zatímco muži jsou v tomto věku velmi produktivní a postupují na vyšší pracovní posty.

Tabulka 3: Výše spoření dle pohlaví

Spořicí částka	Muž	Žena
0 Kč	13%	20%
Méně než 1 000 Kč	19%	26%
1 000 Kč - 1 999 Kč	31%	28%
2 000 Kč - 2 999 Kč	20%	11%
3 000 Kč - 4 999 Kč	7%	11%
Více než 5 000 Kč	10%	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Užívání jednotlivých finančních produktů dle pohlaví, potvrzuje výše zmíněné. A to sice, že muži jsou ve vytváření úspor aktivnější než ženy. Z tabulky č. 4 jasně vyplývá, že muži mnohem více uzavírají spořicí produkty. Výjimkou jsou penzijní produkty a stavební spoření, kde ženy nepatrně převažují.

Dále je zajímavé, že pojištění, ať životní, tak i neživotní uzavírají častěji muži. Opět to může odkazovat na vyšší příjmy mužů. Právě ti bývají často hlavními živiteli svých rodin a v případě výpadku jejich příjmů, ať úrazem či nemocí by měla tato skutečnost fatální dopad na životní situaci jejich rodiny. Tuto domněnku potvrzuje i článek na webu *epojisteni.cz* a který doplňuje, že na rodinu obvykle spadá jedna pojistka, která kryje toho z partnerů, jenž více vydělává.

Tabulka 4: Využití finančních produktů dle pohlaví

Typ produktu	Muži	Ženy
Běžný účet	97%	97%
Spořicí účet	54%	47%
Penzijní produkty	43%	44%
Rizikové životní pojištění	45%	35%
Neživotní pojištění	40%	22%
Kreditní karta	24%	29%
Investice	37%	19%
Hypoteční úvěr	26%	26%
Stavební spoření	20%	25%
Spotřebitelský úvěr	17%	24%
Investiční životní pojištění	21%	20%
Úvěr ze stavebního spoření	2%	5%
Nic nevyžívám.	1%	2%

Zdroj: vlastní zpracování

Další podrobněji zkoumanou oblastí byl vztah spotřebitelů k finančnímu poradenství. Výzkum ukázal, že postoj k této službě je poměrně vyrovnaný. Neutrální postoj uvádí 39 % dotázaných. Zbýlých 60 % je rozděleno do dvou skupin: 31 % je pozitivní a 30 % negativní, co se finančních poradců týče. Vzhledem k tomu, že nelze z těchto odpovědí vyvodit žádné zajímavé východisko, rozhodla jsem se pro porovnání odpovědí dle zvolených kvót věku, pohlaví, vzdělání a výše příjmů. První tři zmíněné faktory, nevykazují žádnou souvislost v odpovědích respondentů. Velkým překvapením bylo porovnání odpovědí s příjmy respondentů. Ukázalo se (viz tabulka č. 5), že s příjmy roste pozitivní přístup a otevřenost spotřebitelů vůči finančnímu poradenství. Naopak, s nízkými příjmy jsou spojeny negativní odpovědi na tuto službu.

Tabulka 5: Vnímání FP dle výše příjmů

Odpověď	Méně než 15 000 Kč	15 000 Kč - 24 999 Kč	25 000 Kč - 34 999 Kč	35 000 Kč - 49 999 Kč	Více jak 50 000 Kč
Pozitivně	22%	29%	37%	42%	55%
Neutrálně	33%	47%	42%	29%	9%
Negativně	45%	24%	21%	29%	36%

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je také zjištění, že ti, kteří odpovídali negativně, tedy ti s nižšími příjmy, nikdy službu finančního poradenství nevyužili. Tento rozpor je dobře znázorněn v tabulce č. 6. Za povšimnutí stojí, že s vyššími příjmy prudce stoupá poptávka po této službě. Naopak lidé s nižšími a velmi nízkými příjmy službu zatím nevyužívají tak často. Přesto mají k FP nejméně vřelý vztah.

Tabulka 6: Zkušenost s FP dle výše příjmů

Odpověď	Méně než 15 000 Kč	15 000 Kč - 24 999 Kč	25 000 Kč - 34 999 Kč	35 000 Kč - 49 999 Kč	Více jak 50 000 Kč
Ano	47%	68%	76%	77%	73%
Ne	53%	32%	24%	23%	27%

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv to na první pohled nevypadá, mají tato zjištění velmi pozitivní charakter, neboť poukazují na již několikrát zmíněnou finanční gramotnost českých spotřebitelů, která se za poslední roky výrazně nezměnila (ani jedním směrem). V otázce postoji k FP dle výše příjmů vévodí skutečnost, že ti co méně vydělávají, mají také nižší přehled o fungování finančního trhu a financích obecně. Troufám si tvrdit, že důvodem nízkých příjmů a špatné finanční situace těchto lidí, je finanční nevzdělanost.

V roce 2010 Ministerstvo financí provádělo výzkum v oblasti finanční gramotnosti a i po uplynutí sedmi let, výsledky jsou téměř identické. Lidé stále nečtou smlouvy, proto tak snadno naletí podvodníkům a nevýhodným nabídkám. Neorientují se ani v základních finančních pojmech a právě proto se tak často dostávají do dluhové pasti (Stuchlík, 2010).

Na základě zjištění, že jedinci s nízkými příjmy nedůvěřují finančním poradcům a proto je, příliš nevyhledávají, lze vyvodit následující. Lidé, s nízkými příjmy nemusí finančního poradce chápat jako někoho, kdo jim může pomoci zlepšit jejich životní situaci, ale vnímají ho, jako někoho, kdo je vhodný spíše pro vyšší cílovou příjmovou skupinu. Často jej vnímají jako prodejce finančních produktů a neuvědomují si, že úkolem poradce není prodej produktů, ale prodej jeho znalostí a finančních rad. Možná právě z toho pramení oblíbené přirovnání finančních poradců ke službě lékaře. Vysvětlují to na příkladu lékaře versus lékárny. Člověk pocítuje nějaký problém, např. bolí ho hlava, tak jde do lékárny, kde mu prodají lék, který utlumí příznaky, ale už nikdo nezjišťuje příčinu, proč ho hlava bolí. Pokud by však šel k lékaři, tak ten mu udělá všechna potřebná vyšetření. Nejprve zjistí příznaky, proč ho hlava bolí a teprve až na základě diagnózy nasadí vhodnou léčbu. A přesně i v tom je rozdíl mezi prodejci finančních produktů a finančními poradci. Finanční poradci nejprve zjistí proč a až na základě podrobné finanční analýzy navrhnou optimální řešení na míru danému člověku, v dané životní situaci.

4.5 Shrnutí a doporučení

Dotazníkové šetření se zabývalo spotřebním chováním respondentů na finančním trhu a jejich postoji ke službě finančního poradenství. Dotazník, byl rozeslán na přelomu roku 2016/2017 a vyplnilo jej 116 žen a 96 mužů, celkem 212 respondentů. Největší počet odpovědí přišel od věkové skupiny do 25 let, která tvořila 29 %. Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny zcela rovnoměrně. Téměř polovina respondentů má měsíční příjem v rozmezí 15 000 – 24 999 Kč, po nich následuje příjmová skupina do 15 000 Kč. Největší zastoupení mají středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (47 %). Vysokoškolský diplom má 37 % respondentů. Nejčastěji, dotazovaní žijí ve městech nad 100 000 obyvatel, ale ihned v těsném závěsu následují města do 100 000 obyvatel a vesnice.

První část dotazníkové šetření zkoumala, jak se spotřebitelé na finančním trhu chovají. Jaké produkty nejvíce využívají, zda si vytváří finanční rezervy, kde čerpají informace o financích, případně s kým se o nich radí. Ukázalo se, že nejoblíbenějším produktem je běžný účet, který dnes využívá téměř každý. Na předních příčkách se také umístily spořicí účet a penzijní produkty. Nejmenšímu zájmu se těší úvěr ze stavebního spoření. Využití jednotlivých produktů se ukázalo být spíše individuální, neboť při

výběru produktů hrají roli i jiné faktory, např. věk nebo pohlaví. Mladí lidé do 25 let rádi využívají „bezpečné“ spořicí produkty, jako jsou spořicí účet a stavební spoření. Také ve velké míře využívají kreditní karty, zde je ale možné, že někteří respondenti zaměnili pojem „kreditní karta“ a „debetní karta“. Proto bych tento výsledek příliš nezohledňovala. Velké popularitě se u mladých neteší penzijní produkty a investiční nástroje. Stejně tak tato skupina příliš nevyužívá pojištění a úvěry neboť nedisponuje takovými příjmy, aby na ně dosáhla. Pojištění možná mají, ale spíše v rámci smluv svých rodičů. Pro finanční trh je nejatraktivnější skupina mezi 26 – 55 lety. Pro tuto skupinu jsou typické nejzajímavější příjmy. Jejich potřeby, a s tím i spojené užívání jednotlivých produktů prudce stoupá, a vytváří se jakýsi koloběh. Tito lidé řeší první bydlení, zakládají rodiny, s věkem rostou jejich příjmy, pořizují si větší a lepší bydlení, děti odrůstají atd. Věková skupina 55+ je spíše konzervativní. Starší lidé využívají převážně penzijní produkty a neživotní pojištění. Nízká poptávka např. u životního pojištění či hypotečního úvěru je v jejich případě logická. Velký potenciál skrývají investiční nástroje, které tito lidé příliš nevyužívají, přestože by pro ně mohly být velmi zajímavé.

Co se týče spoření, tak mezi nejzodpovědnější skupinu patří lidé mezi 26 až 40 lety, z nichž pouze 5 % nespoří vůbec. Nejčastěji lidé spoří mezi 1 000 – 2 000 Kč měsíčně. Hlavními důvody, proč lidé spoří je zabezpečení se na stáří a pro případ nečekaných výdajů. Teprve až v druhé řadě myslí na své koníčky, sny, dovolené a potřeby rodiny. Z hlediska pohlaví jsou to muži, kdo spoří více a odkládá měsíčně více peněz, než ženy. Hlavním důvodem by mohly být vyšší platy mužů a fakt, že na rodičovskou dovolenou odchází spíše ženy. V tuto chvíli se hlavními živiteli rodin stávají právě muži.

Mezi nejčastější zdroje k hledání informací o finančních produktech patří internet a tisk. Následují finanční poradci a instituce, se kterými mají spotřebitelé zkušenost (např. jejich banka či pojišťovna) nebo se informují u svých rodin a blízkého okolí. Toto zjištění poukazuje na skutečnost, že ne vždy mohou mít spotřebitelé objektivní a pravdivé informace.

Respondenti se zpravidla o svých financích rozhodují sami (37 %) či se svým protějškem a rodinou (28 %). Až polovina respondentů nejvíce věří bankám a čtvrtina dotazovaných finančním poradcům. Pouze 5 % nevěří nikomu.

Druhá část dotazníkového šetření zkoumala jaká je míra využívání a zkušenosti spotřebitelů se službou finančního poradenství v České republice. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé využívají finanční poradenství, jaké s ním mají zkušenosti, zda ho považují za užitečné a jak by podle nich měl takový ideální poradce vypadat. Výzkum ukázal, že v otázce vnímání FP, je názor respondentů nespécifický. Neboť 39 % vnímá tento pojem neutrálně, dalších 31 % pozitivně a 30 % zastává negativní postoj. Při hlubším zkoumání vyšlo najevo, že lidé s výrazně nižšími příjmy zastávají negativní názor. Čím vyšších příjmů respondenti dosahují, tím více se přiklánějí ke kladným odpovědím. '

V otázce zkušenosti se službou, 65 % finančního poradce již někdy využila, zbytek nikoliv. Zde se nachází další zajímavá souvislost a tj., že lidé s nízkými příjmy službu FP nikdy nevyužili, ale i přes to na ni nepohlížejí pozitivně. Ti, co službu zatím nevyužili, nejčastěji uvedli, že si vše řeší raději sami a poradce nepotřebují nebo že finančním poradcům nedůvěřují. Míra využívání služeb finančních poradců tedy roste s příjmy. Toto odhalení může odkazovat na nízkou finanční gramotnost této skupiny. Doporučení poskytovatelům finančních služeb se budou do velké míry vztahovat právě k těmto zjištěním.

Ze 138 respondentů má 43 % nejčastější zkušenost se zástupci společnosti Partners Financial Services. Na místě druhém se umístila společnost OVB Allfinanz, s jejímiž zástupci se setkala celých 21 % dotázaných. K navázání spolupráce s finančními poradci nejčastěji dochází prostřednictvím doporučení od známých či na základě osobních vazeb, kdy poradcem je rodinný příslušník či známý. Ti, co někdy službu FP využili, byli v 71 % spíše spokojeni a pokládají finanční poradenství za užitečné. Stejně tak převládá názor, že se spíše vyplatí mít finančního poradce (57 %). Zbýlých 23 % myslí, že spíše nevyplatí a 20 % neví.

Výzkum také přinesl informace o tom, jaký by měl ideální finanční poradce být dle respondentů. Ti při výběru poradce, nejvíce pohlíží na kladné reference od klientů. Dále jim nesmí poradce vnucovat něco, o co sami nestojí. Stejně tak respondenti považují za důležité, aby jim byly poradcem sděleny klady a zápory nabízených finančních produktů. Další požadavky jsou kladeny na zájem poradce o potřeby a životní situaci klienta. Poradce by měl mít přehled o aktuálním dění na finančním trhu a měl by mít vyhovující vystupování a jednání Nejmenší důraz je překvapivě kladen na vzhled a také na potřebu udržovat s poradcem pravidelný kontakt. Dotazující uvedli, že pokud by je takový poradce oslovil, tak i přes to by s ním 16 % spíše nespólpracovalo.

Co se týče pověsti oboru FP, více než polovina respondentů věří, že ji stejnou mírou ovlivňují přímo poradenské společnosti, tak i samotní zástupci daných společností.

K otázce zpoplatnění finančního poradenství se většina respondentů vyjádřila negativně. Pouhých 24 % by bylo či spíše bylo ochotno finančním poradcům za jejich služby platit. A to i přesto, že více než polovina respondentů ví, že v zahraničí je služba velmi poptávaná a také velmi drahá. Zde se jen potvrdilo, že uvažování českých spotřebitelů o jejich financích a nakládání s nimi, je oproti zemím západní Evropy výrazně pozadu.

Na základě získaných dat bych poskytovatelům finančních služeb doporučila následující postupy:

- **Zaměřit se na zvyšování finanční gramotnosti spotřebitelů**

Při hlubší analýze získaných dat vyšlo najevo, že lidé s nižšími příjmy nejméně důvěřují finančním poradcům a také mají o tuto službu nejnižší zájem. Toto zjištění může korespondovat s nedostatečnou finanční gramotností nízkopříjmových skupin. Nízká finanční gramotnost je problémem celé společnosti a kdo jiný, než právě finanční poradci by měli s touto překážkou bojovat. Navíc, když je to v jejich zájmu. S vyšší úrovní finanční gramotnosti zmizí jednak, nesrozumitelnost doporučení finančních produktů a zbytečné předsudky v určité druhy finančních produktů. Pokud u české společnosti poroste úroveň finanční gramotnosti, lidé začnou jinak uvažovat o svých financích a životní situaci. Také se odstraní některé neduhy, jako jsou dluhy, insolvence, exekuce a jiné nepříjemnosti s financemi spojené neboť se lidé naučí rozumět základním finančním pojmům, které v mnoha případech hrají existenční roli. Se zlepšením povědomí o financích poroste především životní úroveň spotřebitelů a to znamená, že si budou moct dovolit lépe zabezpečit sebe a své rodiny, vytvořit zajímavé finanční rezervy pro své děti nebo si zajistit důstojné stáří. Prostor pro realizaci různých školení, marketingových kampaní nebo dnů finanční gramotnosti, je v tomto případě široký. Finanční poradci s patřičným vzděláním se mohou zapojit do vzdělávání dětí v místních školách či zaměstnanců v rámci firem. Další způsob, jak přitáhnout pozornost veřejnosti, je uspořádat kulturně-vzdělávací akci v daném městě, jejímž cílem bude poučit o financích pomocí např. interaktivních aplikací, divadelních představení s danou problematikou nebo pomocí naučných a vzdělávacích her pro děti a dospělé. Mnohé poradenské společnosti nemají o takový druh kampaní a projektů zájem neboť

realizace stojí mnoho úsilí a peněz. Na druhou stranu, v tomto případě by se mohlo úsilí vyplatit a do budoucna přinést patřičné ovoce.

- **Vytvořit reprezentativní pobočky a kanceláře**

Výsledky dotazníkového šetření odhalily, že spotřebitelé nejvíce důvěřují bankám a často se na své finanční záležitosti dotazují právě zde. Proto bych finančním poradcům doporučila, aby se zaměřili na vybudování reprezentativních kanceláří či klientských center, které v klientech navodí známý pocit. Vybudování a vhodné umístění takové pobočky v každém větším městě, pomůže rozšířit povědomí veřejnosti o značce dané společnosti. Zároveň vznikne styčné místo pro potenciální i stávající klienty, kam si mohou dojít pro rady či konkrétní pomoc. Reprezentativní a moderní interiéry mohou mít vliv na spotřební chování a vzbudit v klientech profesionální dojem.

- **Zacílit na danou věkovou skupinu**

Odpovědi respondentů se v jistých oblastech často odlišovaly podle toho, do jaké věkové skupiny dotazovaný spadá. Zajímavým cílem by mohli být lidé ve věku 41 let a výše. Tato věková skupina málo využívá např. investičních nástrojů a dává přednost spíše spořicímu účtům. Zde spatřuji zajímavý potenciál pro finanční poradce. Velkou výhodou je, že lidé v tomto věku už umějí s penězi hospodařit. Ve chvíli, kdy jim děti odrostou a jim tak odpadnou náklady s nimi spojené, měli by výrazně navýšit ukládanou částku, která je nezbytná pro zajištění důstojného stáří (pokud tak již neučinili dříve). Proto doporučuji finančním poradcům, aby lidem (nejen) v tomto věku vysvětlili rozdíly v jednotlivých rezervotvorných produktech, a aby zacílili také na jejich lidskou stránku, vyvolali v lidech emoce spojené s možnými dopady, pokud se na budoucnost sami nepřipraví.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout možné postupy a zlepšení pro poskytovatele finančního poradenství a to na základě provedeného výzkumu spotřebního a nákupního chování u dané skupiny respondentů. Dílčími cíli bylo určit, jak se spotřebitelé na finančním trhu chovají a jaká je jejich zkušenost a postoj ke službě finančního poradenství. Pro tento úkol, byl sestaven dotazník, který měl získat potřebné odpovědi k naplnění dílčích cílů.

První polovinu práce tvoří teoretická část, ve které jsem se věnovala vymezení základních pojmů v souvislosti se spotřebitelem, spotřebním chováním a přístupů ke spotřebnímu chování včetně faktorů, které toto chování ovlivňují. Pozornost byla věnována také vymezení pojmu finančního poradenství, neboť právě ten, je pro tuto práci klíčový. V metodice byly definovány cíle a jednotlivé kroky potřebné k realizaci úspěšného výzkumu.

V části praktické jsem se věnovala analýze a vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Analýza dat probíhala s pomocí grafů a tabulek, kde jsem jednotlivé odpovědi doplnila slovním komentářem. Všechny nabyté poznatky byly shrnuty a seřazeny dle výzkumných oblastí. Na závěr byla předložena doporučení pro poskytovatele finančních služeb.

Průzkum přinesl potřebné informace, k zodpovězení všech otázek z obou výzkumných oblastí a to sice, **jak se spotřebitelé na finančním trhu chovají a jaká je míra využívání a zkušenosti spotřebitelů se službou finančního poradenství v České republice.** Výzkum potvrdil, že lidé mají v oblibě základní finanční produkty, jako jsou běžné a spořicí účty, ve velké míře využívají také penzijní produkty a různé druhy pojištění. Při výběru jednotlivých produktů hraje velkou roli věk. Pozitivní zjištění je, že lidé si pravidelně odkládají finanční prostředky na horší časy. Především muži, jsou v tomto ohledu zodpovědnější. Informace o finančních produktech lidé nejčastěji čerpají na internetu a jsou zvyklí se o financích rozhodovat sami. Více jak polovina respondentů má vlastní zkušenost s finančním poradenstvím a to vesměs pozitivní. Převažuje názor, že finanční poradce je užitečný a vyplatí se ho mít. Pozitivní přístup k této službě převládá u lidí s vyššími příjmy. Naopak, čím nižší příjmová skupina, tím více převládá negativní postoj. Byla vytvořena domněnka, že v tomto případě hraje roli finanční gramotnost, která je u nízkopříjmových skupin nízká. Určitě by bylo zajímavé podrobit tuto myšlenku dalšímu zkoumání. Ideální finanční poradce je

v očích spotřebitelů profesionál s výborným jednáním, za kterého mluví dobré reference klientů. Je to někdo, kdo v klientech nevzbouzí pocit nátlaku a naopak jim sdělí klady a zápory nabízených finančních produktů. Průzkum uvedl, že většina klientů by za služby finančního poradce nezaplatila.

Pro zlepšení služeb finančního poradenství a přiblížení se široké veřejnosti jsem navrhla, aby poradci pomocí podpůrných akcí a projektů, usilovali o zvýšení finanční gramotnosti spotřebitelů, neboť je to právě ona, kdo má vliv na spotřební rozhodování klienta v rámci financí, stejně tak i na jeho postoj. Druhým doporučením bylo vybudovat reprezentativní obchodní místa, díky nimž bude daná společnost více „vidět“ a která přinesou zázemí, jak stávajícím klientům, tak i těm „z ulice“, kteří zatím finančního poradce nevyužili. Třetím doporučením bylo zacílit na určité věkové skupiny dle poznatků, které přineslo dotazníkové šetření.

Pevně věřím, že výsledky mé práce jsou žádoucí a mohou být využity konkrétními finančně poradenskými společnostmi, neboť přináší zajímavé informace pro práci se stávajícími i budoucími klienty.

Dovolím si proto konstatovat, že všechny stanovené cíle mé bakalářské práce byly splněny.

Seznam literatury

Knižní publikace

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- GUICHARD, Nathalie a Régine VANHEEMS. Comportement du consommateur et de l'acheteur. Editions Bréal, 2004. 161 s. ISBN 2-7495-0364-7
- JÍLEK, Josef. Finanční trhy. Praha: Grada, 1997. ISBN 8071694533.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- MICHON, Christian, Jean-Claude ANDRÉANI, Olivier BADOT a Ganaël BASCOUL. Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing. Pearson Education France, 2010, 536 s. ISBN 2-7440-7469-1.
- PAVLÁT, Vladislav. Kapitálové trhy a burzy ve světě. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-85424-90-8.
- SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- STEHLÍK, Eduard. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-527-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Internetové zdroje

Česká Národní Banka. (©2003-2017). Celkový přehled počtu subjektů ke dni. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS?p_lang=cz

Český statistický úřad. Obyvatelstvo. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xc/obyvateľstvo-xc>

DEMČÁK, Marek. Náповěda. VypInto.cz [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<https://www.vypInto.cz/napoveda/#oslužbevypIntocz>

HOLÝ, David. Životní pojištění využívají více muži. ePojisteni.cz [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.epojisteni.cz/aktuality-zivotni-pojisteni-vyuzivaji-vice-muzi/>

iDNES.cz. Finanční poradce. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<http://finance.idnes.cz/financni-poradce-0kg-/archiv.aspx?klic=448354>

Měšec.cz (© 1998 – 2017). Spořicí účty. [online]. [cit. 2017 -05-01]. Dostupné z:

<https://www.mesec.cz/produkty/sporici-ucty/>

Ministerstvo financí ČR. (©2003, MF). Měření úrovně finanční gramotnosti v roce 2015. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.psfv.cz/cs/pro-odborniky/mereni-urovne-financni-gramotnosti/2015/mereni-urovne-financni-gramotnosti-2601>

Ministerstvo financí ČR. (©2003, MF). Popis finančního trhu. Struktura. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.psfv.cz/cs/popis-financniho-trhu/struktura>

MORKOŠ, Jakub. Finanční poradenství v roce 2016. Investujeme.cz [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/clanky/financni-poradenstvi-v-roce-2016/>

OŠKRDALOVÁ, Gabriela. O finančním poradenství. Finance.cz [online]. 2009 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/271696-o-financnim-poradenstvi/>

Platy.cz. Rozdíly mezi platy mužů a žen... [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/analyzy/rozdily-mezi-platy-muzu-a-zen-jsou-nejvyssi-kolem-ctyriceti-let/50126>

STUHLÍK, Jan. Češi snadno naletí podvodníkům... Euro.cz [online]. 2010 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/cesi-snadno-naleti-podvodnikum-jsou-financne-negramotni-900767>

WEISS, Vladimír. Penzijko, stavebko nebo fondy? iDNES.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/investice-penize-uspory-sporeni-d4q-/inv.aspx?c=A170403_114941_inv_kho

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Díl 4 – Spotřebitel. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>

ZÁMEČNÍK, Petr. Co je kvalitní finanční poradenství? Investujeme.cz [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/clanky/co-je-kvalitni-financi-poradenstvi/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele.....	13
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování	13
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb a hodnot.....	19
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces.....	21
Obrázek 5: Struktura dle pohlaví (n = 212).....	32
Obrázek 6: Rozložení věkových skupin (n=212)	33
Obrázek 7: Průměrný čistý měsíční příjem (n=212).....	33
Obrázek 8: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=212).....	34
Obrázek 9: Místo bydliště (n=212).....	34
Obrázek 10: Využití finančních produktů (n=212).....	36
Obrázek 11: Výše spoření (n=212).....	36
Obrázek 12: Důvod spoření (n=177)	37
Obrázek 13: Zdroje k získání informací o finančních produktech (n=212)	38
Obrázek 14: Rozhodování o financích (n=212).....	38
Obrázek 15: Důvěryhodnost jednotlivých institucí (n=212)	39
Obrázek 16: Pojem „finanční poradenství“ (n=212)	40
Obrázek 17: Zkušenost se službou finančního poradenství (n=212).....	40
Obrázek 18: Zkušenost s finančně poradenskou společností (n=138).....	41
Obrázek 19: Způsob navázání spolupráce s finančním poradcem (n=138).....	42
Obrázek 20: Míra naplnění od služby finančního poradenství (n=138).....	42
Obrázek 21: Důvod nevyužití služby finančního poradce (n=74).....	43
Obrázek 22: Užitečnost finančního poradenství (n=212).....	44
Obrázek 23: Vyplatí se mít svého finančního poradce (n=212).....	44
Obrázek 24: Hodnocení vlastností finančního poradce (n=212)	45
Obrázek 25: Navázání spolupráce s finančním poradcem (n=212).....	46
Obrázek 26: Pověst finančního poradenství (n=212)	47
Obrázek 27: Finanční poradenství v zahraničí (n=212).....	47
Obrázek 28: Ochota spotřebitelů platit za finanční poradenství (n=212).....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využití finančních produktů jednotlivými věkovými skupinami.....	50
Tabulka 2: Výše spoření dle věku.....	51
Tabulka 3: Výše spoření dle pohlaví	52
Tabulka 4: Využití finančních produktů dle pohlaví	53
Tabulka 5: Vnímání FP dle výše příjmů	54
Tabulka 6: Zkušenost s FP dle výše příjmů	54

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

věnujte prosím pět minut dotazníku níže, který se zaměřuje na chování a zkušenosti spotřebitelů na trhu finančních služeb.

Cílem výzkumu je zjistit míru využívání a zkušenosti se službami finančního poradenství.

Poskytnuté informace mohou pomoci ke zlepšení nabídky těchto služeb. Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi poslouží také jako podklad pro moji bakalářskou práci na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Velmi si vážím Vašeho času a poskytnutých informací.

Štěpánka Votavová

1) Jaké produkty finančního trhu aktuálně využíváte:

- a) běžný účet
- b) spořicí účet
- c) kreditní karta
- d) stavební spoření
- e) penzijní produkty
- f) investiční životní pojištění
- g) rizikové životní pojištění
- h) investice
- i) hypoteční úvěr
- j) spotřebitelský úvěr
- k) úvěr ze stavebního spoření
- l) neživotní pojištění
- m) nic nevyžívám

2) Kolik peněz si měsíčně odkládáte na spoření (z Vašeho osobního příjmu)?

- a) 0 Kč
- b) méně než 1 000 Kč
- c) 1 000 – 1 999 Kč
- d) 2 000 – 2 999 Kč

- e) 3 000 – 4 999 Kč
- f) více jak 5 000 Kč

3) Spoříte si – pokud ano, tak na co? (možno více odpovědí)

- a) nespořím
- b) na nečekané výdaje
- c) na stáří
- d) zabezpečení rodiny/děti,
- e) dovolená/koníčky/sny
- f) pro případ nemoci/ztráty zaměstnání
- g) budoucí bydlení
- h) vlastní odpověď:

**4) Jaké zdroje používáte k zjišťování informací o finančních produktech?
(možno více odpovědí)**

- a) rodinu a známé
- b) internet, tisk
- c) reklamu
- d) svoji banku/pojišťovnu
- e) finančního poradce,
- f) vlastní odpověď:

5) O svých financích se rozhodují:

- a) sám/a
- b) se svým partnerem/partnerkou/rodinou
- c) po poradě s finančním poradce
- d) nechám si poradit v konkrétní bance/pojišťovně

6) Kterému z uvedených institucí důvěřujete nejvíce?

- a) bance
- b) pojišťovně
- c) penzijní společnosti
- d) stavební spořitelně
- e) investiční společnosti

- f) leasingové společnosti
- g) finančně poradenské společnosti
- h) vlastní odpověď:

7) Jak vnímáte pojem „finanční poradenství“?

- a) pozitivně
- b) negativně
- c) neutrálně

8) Využil/a jste někdy služeb finančního poradce?

- a) ano
- b) ne

9) Pokud ne, proč:

Respondent pokračuje otázkou č. 13

10) Pokud ano, jakou společnost finančního poradce zastupoval:

vlastní odpověď:

11) Pokud ano, jakým způsobem jste fin. poradce našel/a:

- a) na doporučení od známého
- b) on sám mě kontaktoval
- c) sám/a jsem navštívil pobočku společnosti nebo jinak ho sám/a kontaktoval/a
- d) je to můj známý/á nebo rodinný příslušník
- e) vlastní odpověď:

12) Splnila služba finančního poradce Vaše očekávání?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

13) Považujete službu finančního poradenství za užitečnou?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím,
- d) spíše ne
- e) ne

14) Myslíte si, že se vyplatí mít svého finančního poradce?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) Ne

15) Jaké jsou podle Vás důležité vlastnosti dobrého finančního poradce?

(U každé podotázky ohodnoťte na škále: velmi důležité – spíše důležité – spíše nedůležité – nedůležité.)

- Má vysokoškolské vzdělání nebo odborné vzdělání ve financích.
- Má certifikáty prokazující odbornost
- Dobré komunikační schopnosti a jednání
- Formální oblečení a upravený vzhled
- Kladné reference od klientů.
- Několikaletá praxe
- Sdělí klady a zápory nabízeného produktu
- Zájem o aktuální dění v oboru
- Pravidelní kontakt s klienty
- Klientovi nic nevnucuje
- Zájem o potřeby a životní situaci klienta
- Klientovi nabídne více možností

16) Pokud by Vás takový finanční poradce oslovil, spolupracovali byste s ním?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím

- d) spíše ne
- e) ne

17) Myslíte si, že pověst finančního poradenství závisí na společnosti nebo na poradci?

- a) na společnosti
- b) na poradci
- c) obojí je stejně důležité

18) Víte o tom, že v zahraničí je služba finančního poradenství velmi poptávaná a lidé za ni platí velké peníze?

- a) Ano, vím o tom.
- b) Ne, slyším to poprvé.

19) Byl/a byste ochotný/á za služby finančního poradce zaplatit podobně jako např. za právníka?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

20) Jsem:

- a) muž
- b) žena

21) Je mi:

- a) do 25 let
- b) 26 – 40 let
- c) 41 – 55 let
- d) nad 55 let

22) Bydlím:

- a) na vesnici
- b) ve městě do 5 000 obyvatel

- c) do 30 000 obyvatel
- d) do 100 000 obyvatel
- e) nad 100 000 obyvatel

23) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní,
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

24) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem:

- a) méně než 15 000 Kč
- b) 15 000 – 24 999 Kč
- c) 25 000 – 34 999 Kč
- d) 35 000 Kč – 49 999 Kč
- e) nad 50 000 Kč