

Chování spotřebitelů při výběru mikro půjčky

Jan Vašíček

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Vašíček**
Osobní číslo: **K15232**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Chování spotřebitelů při výběru mikro půjčky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a teoretická východiska k problematice spotřebitelského chování se zaměřením na finanční produkty.
2. Definujte cíl a stanovte výzkumné otázky a metody práce.
3. Provedte primární výzkum za účelem získání údajů o nákupním chování spotřebitelů při výběru mikropůjčky.
4. Na základě výsledků výzkumu formulujte návrh vzdělávacího projektu za účelem zvýšení finanční gramotnosti v oblasti mikro půjček.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H. BÁRTA, V. KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. Vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80 245 0778 1

EAST, R., VANHUELE, M., WRIGHT, M. Consumer Behaviour: Applications in marketing. 1st ed. London: Sage Publications, 2008. 334 s. ISBN 978 1 4129 3431 - 2

FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. 1: vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80 7226 292 - 9

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80 247 0966 X

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80 247 0393 9

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4. 2018

JAN VAŠIČEK

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o chování spotřebitelů při nákupu mikro půjčky. Teoretická část definuje pojem mikro půjčka a nalézá teoretická východiska ke spotřebitelskému chování a k nákupnímu rozhodovacímu procesu. V rámci praktické části je realizován vlastní primární výzkum, složený z dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Dotazníkové šetření mapuje chování spotřebitelů při nákupu mikro půjčky a strukturované rozhovory zjištěné chování vysvětlují a zasazují do kontextu. Výstupem práce je shrnutí a vyvození závěrů ze zjištěných informací a návrh edukační kampaně, která má za cíl v pozitivním smyslu ovlivnit chování spotřebitelů při výběru mikro půjčky.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, nákupní chování, rozhodovací proces při nákupu, mikro půjčka, půjčka, finanční služby

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis discusses the behavior of consumers when buying microloans. The theoretical part focuses on the concept of a microloan and looks for a theoretical basis for consumer behavior and purchasing decision process. The practical part describes the own research, composed of the questionnaire survey and structured interviews and demonstrates the results. The questionnaire survey maps consumer behavior when purchasing microloans and structured interviews help to understand the identified behavior and put all the information into context. The last part of the thesis consists of the summary, conclusion of the obtained information and a proposal of the educational campaign which aims to positively influence the behavior of consumers in the selection of microloans.

Keywords: consumer, customer, buying behavior, purchasing decision process, micro loan, loan, financial services

„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému.“

Jan Werich

Poděkování

Děkuji Danu Šturmovi za to, že mě před třemi lety nasměroval do Zlína a změnil mi tím život. Děkuji své milované ženě Martině, dětem Aničce a Jeníkovi a mamince Evě za to, že mě po celou dobu studia podporovali, pomáhali mi a věřili ve mě. A děkuji také paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Za její konstruktivní přístup, milou a efektivní komunikaci a odbornou pomoc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne

Jan Vašíček

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	10
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	10
1.1.1 Kulturní faktory.....	11
1.1.2 Sociální faktory	11
1.1.3 Osobní faktory.....	12
1.1.4 Psychologické faktory	12
1.1.5 Situační faktory	12
1.1.6 Interní a externí vlivy na chování zákazníka.....	13
1.2 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	13
1.2.1 Racionální model	13
1.2.2 Psychologický model	13
1.2.3 Sociologický model.....	13
1.2.4 Upravený model s černou skříňkou.....	14
1.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	14
1.3.1 Komplexní nákupní chování	15
1.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad.....	15
1.3.3 Běžné nákupní chování	15
1.3.4 Hledání různorodosti	16
1.3.5 Impulsivní nákup.....	16
2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	17
2.1 OSOBNOST, CÍLE A POTŘEBY SPOTŘEBITELE	17
2.2 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	18
2.2.1 Poznání problému.....	19
2.2.2 Hledání informací.....	19
2.2.3 Hodnocení alternativ	19
2.2.4 Nákupní rozhodnutí.....	21
2.2.5 Ponákové chování	23
2.3 POHLEDY NA ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	24
2.3.1 Ekonomický pohled	24
2.3.2 Pasivní pohled	24
2.3.3 Kognitivní pohled.....	25
2.3.4 Emotivní pohled	25
3 SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR	26
4 METODIKA PRÁCE.....	28
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTI	28
4.2 CÍL PRÁCE	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	28
4.4 VÝZKUMNÉ METODY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE	32
6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	33

6.1	ROZPOČET	33
6.2	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	33
6.2.1	Souhrnné sociodemografické údaje výzkumné skupiny	34
6.3	OSLOVENÍ RESPONDENTŮ	36
6.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
6.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	37
6.5.1	Respondenti bez zkušeností se sjednáním mikro půjčky	38
6.5.2	Respondenti se zkušeností se sjednáním mikro půjčky	40
6.5.3	Respondenti zvažující sjednání mikro půjčky.....	45
6.5.4	Souhrnné informace	46
6.6	STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	48
6.7	VÝSLEDKY STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	48
6.7.1	Účastníci strukturovaných rozhovorů bez zkušenosti s mikro půjčkou.....	48
6.7.2	Účastníci strukturovaných rozhovorů, kteří využili mikro půjčku	50
7	PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	53
7.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU 1	53
7.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU 2.....	53
7.3	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU 3.....	54
7.3.1	Cíl kampaně a komunikační směry	54
7.3.2	Navrhované komunikační kanály.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Autor této bakalářské práce je zaměstnancem v oboru spotřebitelského financování a dlouhodobě se věnuje problematice mikro půjček. Tomuto tématu se věnoval i v ročníkové práci, ve které studoval efektivitu reklamních televizních spotů na mikro půjčky.

Z kvantitativního výzkumu realizovaného v rámci této ročníkové práce uskutečněného na 256 respondentech vyšlo najevo, že více než 80 % dotázaných je přesvědčeno, že mikro půjčku nikdy nevyužije a jen necelých 30 % dotázaných dokáže uvést konkrétní vlastnost, parametr nebo benefit mikro půjčky, podle kterého by se řídili v případě srovnání její výhodnosti s jinými finančními produkty. Toto zjištění zhodnotil autor práce pro další rozvoj této kategorie produktů natolik zásadním, že se rozhodl věnovat tématu mikro půjček i v bakalářské práci, tentokrát na obecné úrovni produktu jako takového.

V práci se pokusí objasnit nákupní chování zákazníků při sjednání mikro půjčky a na základě zjištěných informací navrhne formu edukace, která bude mít šanci ovlivnit pozitivním směrem chování spotřebitelů. Tedy povede ke zvýšení povědomí o parametrech mikro půjček, pomůže ke zvýšení prodeje výhodnějších produktů na úkor těch předražených a nevýhodných a nabídne cestu k pozitivnímu ovlivnění trhu na úrovni spotřebitelů, férových poskytovatelů mikro půjček i dalších subjektů na trhu.

Práce mapuje nákupní chování, postoje a preference zákazníků při sjednání mikro půjčky, a při sjednání jiných finančních produktů, například při uzavření smlouvy o pojištění nebo o stavebním spoření.

Základem práce je vlastní marketingový výzkum, složený z dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Obě tyto výzkumné metody poskytnou odpovědi od respondentů, kteří mají reálnou zkušenost s využitím mikro půjčky i od těch, kteří zatím mikro půjčku nevyužili. Odpovědi obou skupin jsou postaveny v závěrečném vyhodnocení výzkumu proti sobě a jsou kontrastovány rozdíly a shody, včetně jejich zdůvodnění.

Poslední část práce je věnována návrhu edukační kampaně na základě výsledků výzkumu realizovaného v této práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelé, tedy jednotlivci, rodiny či skupiny činí při vynakládání svých peněz, času, úsilí a dalších zdrojů každý den desítky rozhodnutí, která utváří jejich výsledné spotřebitelské chování. Pokud poskytovatel zboží nebo služeb dokáže toto spotřebitelské chování rozpoznat a zajistit si informace vedoucí k jeho objasnění, má napůl vyhráno. Pokud totiž poznáme dokonale jednání svého zákazníka a motivy a důvody, které ho k takovému jednání vedou, můžeme připravit produkt přímo na míru jeho potřebám.

Jelikož je problematika spotřebitelského chování zásadní disciplínou marketingu, věnuje se mu řada autorů. Podle Vysekalové „jde o chování konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání užívání a odkládání spotřebních výrobků a služeb“ (2004, s. 10 – 12).

Koudelka (2006, s. 6) rozvíjí definici následujícím způsobem: „Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“ a doplňuje, že pod termín spotřebitelské chování je také možné zahrnout jednání, které souvisí s impulsivním nákupem nebo využíváním výrobku, a také prostředí, které ho determinuje (Koudelka, 2006, s. 6).

Zahraniční autoři uvádějí: „Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

1.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelé jsou při cestě k nákupu ovlivňováni celou řadou faktorů. Autoři k jejich systematizaci opět přistupují individuálně. Existuje však několik hlavních způsobů členění.

Dle Kotlera můžeme faktory ovlivňující spotřebitelské chování rozdělit na kulturní, sociální, osobní a psychologické (2007, s. 212-218).

1.1.1 Kulturní faktory

Kotler přisuzuje kulturním faktorům nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování. Uvádí, že kultura přímo ovlivňuje chování a touhy člověka a tam, kde jsou nižší živočichové vedeni pudem, jsou lidé vedeni výchovou (2007, s. 212).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kulturu s ohledem na spotřebitelské chování jako *“Celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti”*.

1.1.2 Sociální faktory

Do sociálních faktorů zahrnuje Kotler (2007, s. 215) rodinu, referenční skupiny, společenské role a statuty.

Schiffman a Kanuk definují rodinu jako *„dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, sňatkem nebo adoptí kteří žijí společně“* (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 616).

Shoduje se s nimi Bártová, Bárta a Koudelka, kteří uvádí, že kupní chování v rodině se mění v závislosti na jednotlivých fázích jejího životního cyklu (2004, s. 37 – 41).

Jde zejména o rozdělení expresivní a instrumentální role, kdy expresivní role je spojená s citovou a sociální podporou a instrumentální role se soustředí na funkční parametry, racionální argumenty a časové okolnosti.

Druhým klíčem k rozdělení rolí je pak dominance jednoho z členů rodiny, která se může v jednotlivých fázích nákupního chování a také s ohledem na druh nakupovaného zboží nebo služeb lišit.

Třetí rozdělení je podle typu účasti na kupním rozhodování. Zde definuje Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 37-41) následující role:

- Iniciátor
- Uživatel
- Ovlivňovatel
- Ten, kdo rozhoduje
- Ten, kdo nakupuje
- Ten, kdo připravuje k užití
- Vrátný (může zabránit toku informací mezi členy rodiny)

Referenční skupinu lze definovat jako osobu nebo skupinu, která slouží jako srovnávací bod (nebo posudek) pro jednotlivce při vytváření obecných nebo konkrétních zásad, postojů a chování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 616).

Výzkum Hendona, na který odkazuje Kotler (2007, s. 215-217), pomohl objasnit, že vliv referenčních skupin se mění v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. Při uvedení výrobku na trh je rozhodnutí o koupi silně závislé na referenčních skupinách, na vrcholu referenční skupiny neovlivňují výběr samotného produktu, ale pouze značky, a ve fázi klesání má už referenční skupina na rozhodování vliv minimální.

1.1.3 Osobní faktory

Pomyslnou alfou a omegou procesu spotřebitelského chování je sám spotřebitel a jeho osobnost.

Podle Závodného Pospíšila a Kozáka (2013, s. 39) jde o osobní faktor, který s sebou kromě osobnosti spotřebitele nese i další prvky, jako věk, fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci či životní styl.

Samotný termín osobnost se pak dá vysvětlit také jako „vnitřní psychologická charakteristika, která stanoví a odráží, jak jedinec reaguje na své prostředí (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 613).

1.1.4 Psychologické faktory

Vysekalová (2004, s. 23) uvádí, že rozhodující pro chování spotřebitele je „integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, v našem případě odpovědí na různé tržní situace a tím i možnost predikce tohoto chování“. Dále uvádí, že jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeby a motivace a psychologické rysy (Vysekalová, 2004, s. 23).

1.1.5 Situační faktory

Horská a kol. (2009, s. 23-43) uvádí mimo těchto 4 skupin faktorů ještě faktory tzv. situační, což mohou být například náročnost úloh, společenské okolí, fyzické okolnosti, časové vlivy, předcházející stavy, neočekávané změny, místo prodeje nebo merchandising.

1.1.6 Interní a externí vlivy na chování zákazníka

Další pohled dělí faktory ovlivňující spotřebitelské chování na interní a externí vlivy. Do interních vlivů můžeme zařadit psychologické faktory – potřeby, motivaci, vnímání, učení, osobnost, postoje, kterým přisuzuje zásadní úlohu v chování spotřebitele. Do externích vlivů pak sociálně kulturní, ekonomické a demografické faktory, hodnoty, referenční skupiny a média (Světlik, 1994, s. 62–68).

1.2 Modely spotřebitelského chování

V rámci teorie spotřebitelského chování se můžeme v literatuře setkat i s takzvanými modely spotřebitelského chování, které promítají jednotlivé faktory ovlivňující spotřebitelské chování do konkrétních procesů. Modelů spotřebitelského chování existuje velké množství. Některé jsou značně specifické, například model přijetí, někdy také zvaný Rogersův model, který se zaměřuje na chování spotřebitele ve vztahu k přijetí změny na stávajícím trhu (East, Vanhuele a Wright, 2008, s. 101).

Koudelka (2006, s. 9-10) uvádí následující obecnější rozdělení:

1.2.1 Racionální model

Opírá se o chování spotřebitele vycházející z ekonomické racionality. Vidí spotřebitele jako racionální osobu, která se rozhoduje především na základě ekonomické výhodnosti.

1.2.2 Psychologický model

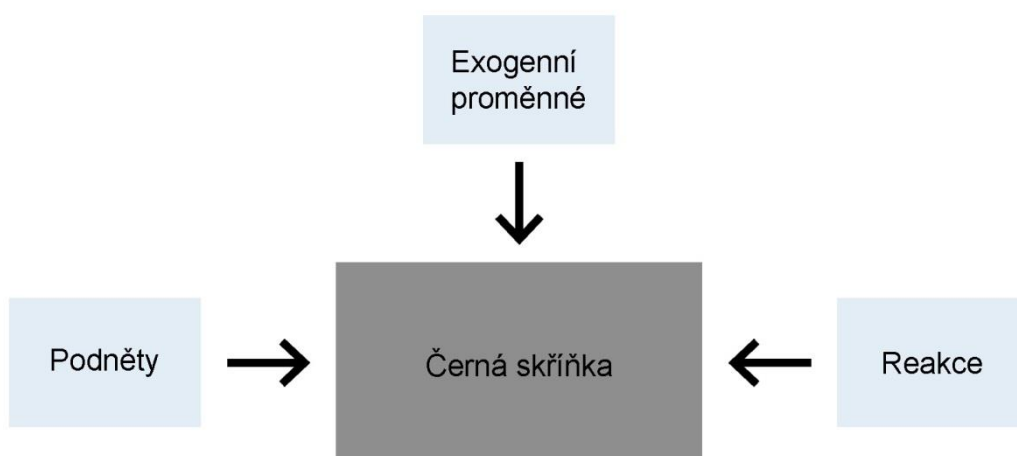
Vychází z předpokladu, že spotřebitelské chování je psychologicky podmíněno. Je například ovlivněno tím, jak zákazník reaguje na podněty z okolí, jak se mu daří učít spotřebitelskému chování a jak se u něj promítají hlubší motivace.

1.2.3 Sociologický model

Tento model sleduje vliv společenského prostředí na chování spotřebitele a zkoumá, do jaké míry jej determinuje. Koudelka (2006, s. 9-10) ve své publikaci uvádí, že podle sociologa a ekonoma T. Veblena mají lidé za standardních podmínek velmi silné sklony k dodržování sociálních norem.

1.2.4 Upravený model s černou skříňkou

Vysekalová (2011, s. 37) mírně upravuje původní behavioristický přístup. Vnímá lidskou mysl jako jakousi „černou skříňku“, která působí s předpoklady a sklony zákazníka ke konkrétnímu chování během nákupu a dalšími stimuly současně. „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, kvantifikovat či zkoumat.“ (Vysekalová, 2011, s. 37).



Obr. 1. Model černé skříňky (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 37)

1.3 Typy nákupního chování

Rozhodování spotřebitelů je kromě faktorů popsaných výše ovlivněno také typem nákupního rozhodnutí, před kterým zákazník stojí. Jinak bude zákazník řešit nákup žvýkačky, jinak nákup automobilu, kde se navíc může na nákupu podílet více osob (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 45).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Světlík (2004, s. 40) je v dělení nákupního chování více obecný a rozčleňuje pouze do 3 základních typů - na „automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému“.

Závodný Pospíšil a Kozák (2013, s. 45) jsou v členění podrobnější a rozeznávají:

- Komplexní nákupní chování
- Nákupní chování snižující nesoulad

- Běžné nákupní chování
- Hledání různorodosti

1.3.1 Komplexní nákupní chování

Jedná se o typ nákupního chování s vysokou zainteresovaností, ke kterému dochází ve chvíli, kdy je u spotřebitele patrná vysoká angažovanost k nákupu a současně jeho vnímání velkých rozdílů mezi značkami. Snaží se získat co nejvíce informací, které na začátku nákupu nemá, aby si utvořil komplexní pohled na výrobek a jeho užití (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s 45).

Vysekalová hovoří v souvislosti s nákupem dražšího zboží o tzv. Extenzivním nákupu a doplňuje, že jde o nákup, ke kterému nemusí vůbec dojít, protože kupující není předem rozhodnut o nákupu (Vysekalová, 2004, s 52).

1.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad

V tomto typu chování je opět patrná vysoká míra zainteresovanosti, spotřebitel však téměř nevnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami. Nákupnímu chování snižujícímu nesoulad reflektujeme například u nákladných nepravidelných a rizikových nákupů (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013 s. 45).

Tento názor vychází z Kotlera (2007, s. 335), který uvádí, že kupující v tomto případě může „reagovat na výhodnou cenu nebo na pohodlnost nákupu.“ Kotler dodává, že v případě takového nákupu se může u zákazníků projevit tzv. ponáknupní nespokojenost, v rámci které si začnou uvědomovat určité nevýhody (2007, s. 335).

1.3.3 Běžné nákupní chování

V případě běžného nákupního chování nehodnotí spotřebitel charakteristiky značek, nezjišťuje si podrobné informace. Pouze pasivně přijímá informace z televize či jiné formy komunikace. Neničí také žádná předem učiněná rozhodnutí (Kotler, 2007, 335).

Paralelu vidíme opět v členění Vysekalové, která hovoří v souvislosti s běžným nakupováním o tzv. zvyklostním nákupu, při kterém jednoduše „kupujeme to, co obvykle“ (Vysekalová, 2004, s. 52).

Dále dodává, že typickým příkladem může být nákup potravin a tabákových výrobků a při zvyklostním nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, podobně jako u impulsivního nákupu (Vysekalová, 2004, s 52).

1.3.4 Hledání různorodosti

V případě, že spotřebitel vnímá rozdíly mezi značkami, ale jeho angažovanost v rámci nákupu je nízká, může docházet k přechodu od jedné značky ke druhé, přičemž ke změně nedochází z praktických důvodů, ale protože chce nový produkt vyzkoušet. Závodný tento druh chování označuje jako hledání různorodosti (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s 46).

Vysekalová používá termín „limitovaný nákup“ a popisuje, že důvodem pro změnu výrobku může být například zvýšení kvality nebo snížení negativních vlivů na životní prostředí. Uvádí také, že pro limitovaný nákup je typické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme (2004, s. 52).

1.3.5 Impulsivní nákup

Stejná autorka hovoří v souvislosti s nákupním chováním také o „impulsivním nákupu“ a toto reaktivní chování, které může vést například k nákupu zmrzliny v parném dni nebo limonády kině, zcela vyčleňuje. Uvádí, že argumenty zde nehrají podstatnou roli a většinou jde o produkty, jejichž vlastnostmi se spotřebitel příliš nezabývá a nemá pro něj tedy cenu je řešit (Vysekalová, 2004, s. 52).

2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Rozhodujeme se každý den. Co uděláme, co koupíme, jak zareagujeme. Činíme rozhodnutí ve všech oblastech našeho života. Rozhodování je jednou z nejvýznamnějších složek spotřebitelského chování a jeho pochopení je podstatou funkční marketingové komunikace. To platí jak pro jednotlivce, tak pro domácnosti či organizace.

Rozhodnutí můžeme obecně chápat jako volbu ze dvou nebo více alternativ. V případě, že nemá spotřebitel možnost výběru a přesto je donucen ke konkrétnímu nákupu, například při pořízení předepsaného léku, pak nejde o nákupní rozhodnutí, ale o jev obecně známý jako „Hobsonova volba“. Tyto situace jsou ale velmi ojedinělé (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 535).

Z tohoto pohledu tedy vyplývá, že spotřebitel má téměř vždy možnost výběru. Autoři dále uvádí, že právě možnost volby je dobrou prodejní taktikou. Toto tvrzení opírají o výzkum, který prokázal zvýšení prodejů v případě nabídky dvou téměř totožných kávovarů, které měly shodnou užitnou hodnotu i vlastnosti, skýtaly pouze drobné rozdíly v designu, ale lišily se cenou. V první fázi byl spotřebitelům nabídnut pouze jeden kávovar. V druhé fázi byl přidán druhý, dražší model kávovaru pro srovnání, což stimulovalo potřebu spotřebitele kalkulovat, což vedlo k výraznému zvýšení prodeje levnějšího kávovaru (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 536).

2.1 Osobnost, cíle a potřeby spotřebitele

Vysekalová připomíná, že na kupní rozhodovací proces „má zásadní vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti“ (2004, s. 44).

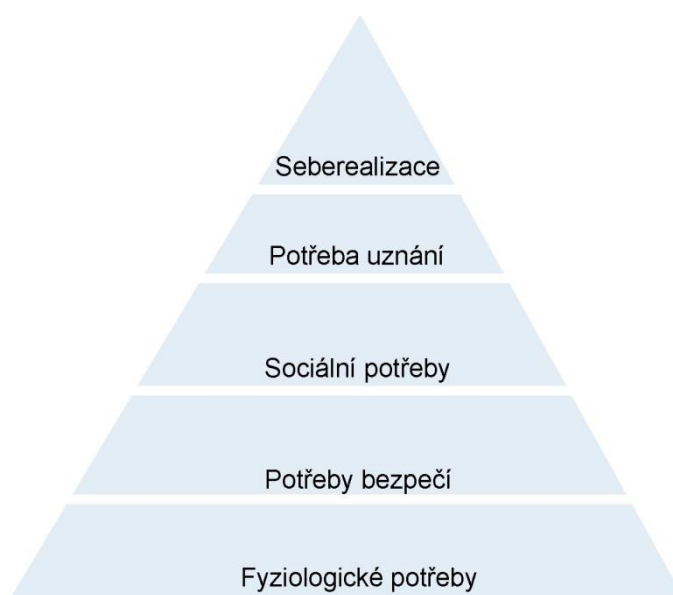
Každý spotřebitel má nějaké potřeby, přání a cíle. Světlík (2004, s. 35) uvádí, že právě ty jsou hlavními podněty, vyvolávajícími proces nákupního rozhodování.

Cíl můžeme chápat jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace, či motivovaná aktivita. Vysekalová uvádí, „že cíle mohou zahrnovat objekty přibližování nebo vyhýbání.“, dále pak specifikuje cíle dlouhodobé a krátkodobé, touhu, jako nejméně konkrétní vyjádření, přání, které je v tomto smyslu konkrétnější a snažení,

u kterého je cíl jasně definovaný a je většinou doprovázeno značným úsilím (2004, s. 44).

Potřeby člověka můžeme chápat jako pocíťovaný nedostatek věcí, služeb, citu a podobně (Světlík, 2004, s. 36).

Jejich rozmanitost je patrná z obecně známé Maslowovy hierarchie potřeb, které bývá někdy označována také jako Maslowova pyramida potřeb. Lidská přání jsou pak dle Světlíka „Výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit.“ (Světlík, 2004, s. 36).

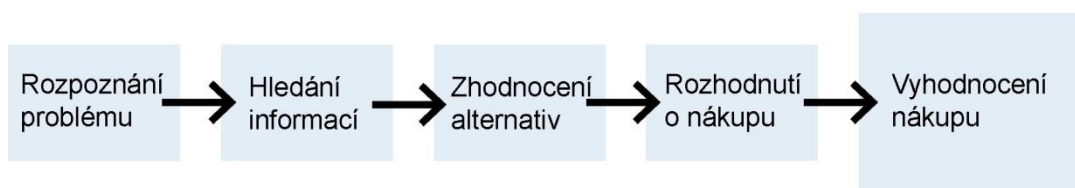


Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Světlík, 2004, s. 36)

2.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Světlík uvádí samotný kupní rozhodovací proces rozčleněný do pěti částí, které stojí samostatně, ale přímo se ovlivňují.

Kupující postupuje při nákupu většinou dle uvedených fází, ale nemusí to být pravidlem. Některé fáze může vynechat, nebo se naopak k některé vrátit. (Světlík, 2004, s. 35).



Obr. 3. Fáze procesu rozhodování (Zdroj: Světlík, 2004, s. 35)

2.2.1 Poznání problému

Tato první fáze, nazývaná také fáze „uvědomění si potřeby“ (Závodný Pospíšil a Kozák, s. 46), přichází v okamžiku, kdy spotřebitel pocítuje určitý nedostatek, který se snaží odstranit. Kotler tento stav popisuje jako „rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem“ (2004, s. 337).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 543–544) uvádí, že v rámci spotřebitelského chování si spotřebitelé uvědomují dva základní typy problémů:

- Problém typu „aktuální stav“ zaznamenáváme v okamžiku, kdy si potřebu nákupního rozhodnutí uvědomíme při ztrátě stávající funkčnosti produktu.
- Problém typu „žádaný stav“ se týká spotřebitelů, u kterých spustí proces nákupního rozhodování touha po novém lepším produktu.

2.2.2 Hledání informací

Pokud v sobě spotřebitel objeví potřebu, přichází na řadu fáze hledání informací. Hledání informací můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání informací chápeme jako oživení již načerpaných informací z paměti spotřebitele. Tento proces se opírá o asociační sítě paměti. Vnější vyhledávání můžeme rozdělit na formu zvýšení pozornosti, kdy ještě aktuálnost dosažení vyrovnaného stavu není tak silná, jde tedy o pasivní přístup, a na aktivní vyhledávání, což je již systematická aktivní cílená snaha o získání informací o všech nebo o většině možností řešení problému. (Bártová a kol., 2004, s. 69).

Závodný Pospíšil a Kozák s Bártovou souhlasí a toto rozdělení popisuje termíny vnitřní a vnější informace (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s. 47).

2.2.3 Hodnocení alternativ

Jakmile dospěje spotřebitel do fáze, že je přesvědčen o tom, že získal všechny potřebné informace o výrobku nebo službě, dochází k hodnocení vybraných

alternativ. Bártová a kol. (2004, s. 69) uvádí, že se rozhodovací proces začíná odvíjet na úrovni výrobkové kategorie, přechází postupně na vymezený typový okruh.

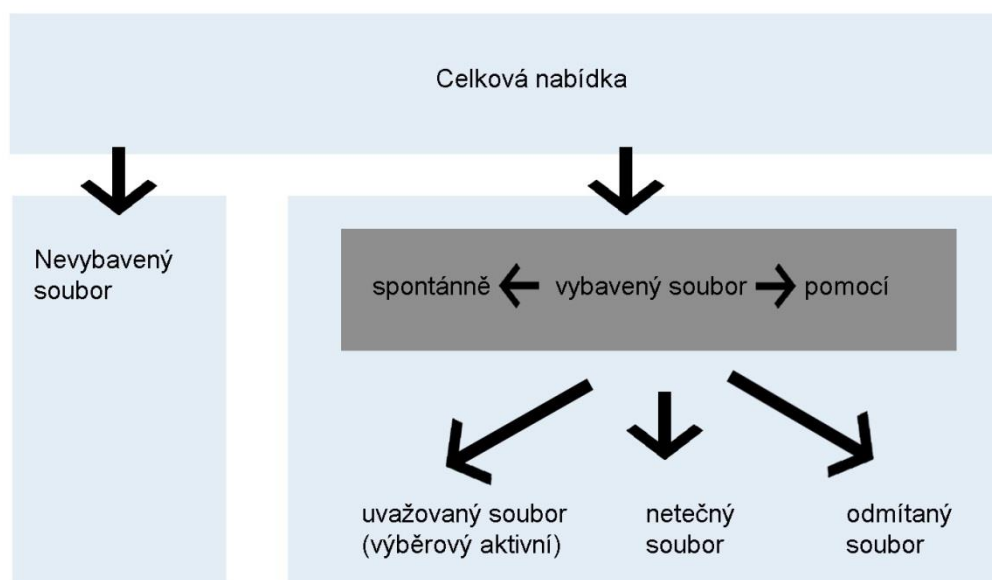
Vlastní rozhodnutí vychází z toho, jaké alternativy budou spotřebitelem reálně zvažovány. Z tohoto pohledu dělí Bártová a kol. (2004, s. 70-71) celkovou nabídku na trhu do následujících skupin:

Vybavený soubor – představuje skupinu výrobků a služeb, na které si spotřebitel spontánně vzpomene. Pokud bychom se na tuto kategorii dívali širším pohledem, patřily by sem i alternativy, se kterými se spotřebitel setkal během procesu vnějšího hledání informací.

Uvažovaný soubor – skupina všech aktivně uvažovaných výrobků nebo služeb.

Netečný soubor – zahrnuje výrobky nebo služby, o kterých spotřebitel sice ví, ale zvažuje je až v případě, že nebudou dostupné jiné výrobky nebo služby, které patří do skupiny uvažovaných.

Odmítnutý soubor – produkty, o kterých spotřebitel sice ví, ale má k nim negativní nebo odmítavý postoj. Proto nepřichází vůbec v úvahu.



Obr. 4. Kontext výběrového okruhu (Zdroj: Bártová a kol. 2004, s. 71)

Při výběru zboží nebo služby působí na spotřebitele řada faktor, které jsou popsány v předchozích kapitolách této práce. Kromě toho hraje také důležitou roli přesvědčení o značce a přiřkládání významu a důležitosti jednotlivých vlastností

daného produktu. Zákazník totiž očekává, že se jeho celkové uspokojení z pořízení výrobku bude odlišovat podle úrovně jednotlivých vlastností (Kotler, 2007, s. 341).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 537) hovoří v této souvislosti s výběrovým okruhem o tzv. „úrovních rozhodovacího procesu“ a dělí rozhodovací nákupní proces podle míry úsilí, které spotřebitel věnuje výběru na Extenzivní a Limitované řešení problému a rutinní odezvu.

Při **extenzivním řešení problému** si spotřebitel nezavádí konkrétní skupinu kritérií, podle kterých bude výrobky nebo služby hodnotit, ani nezúží výběr na konkrétní skupinu značek. Porovnává tedy velké množství informací zvlášť.

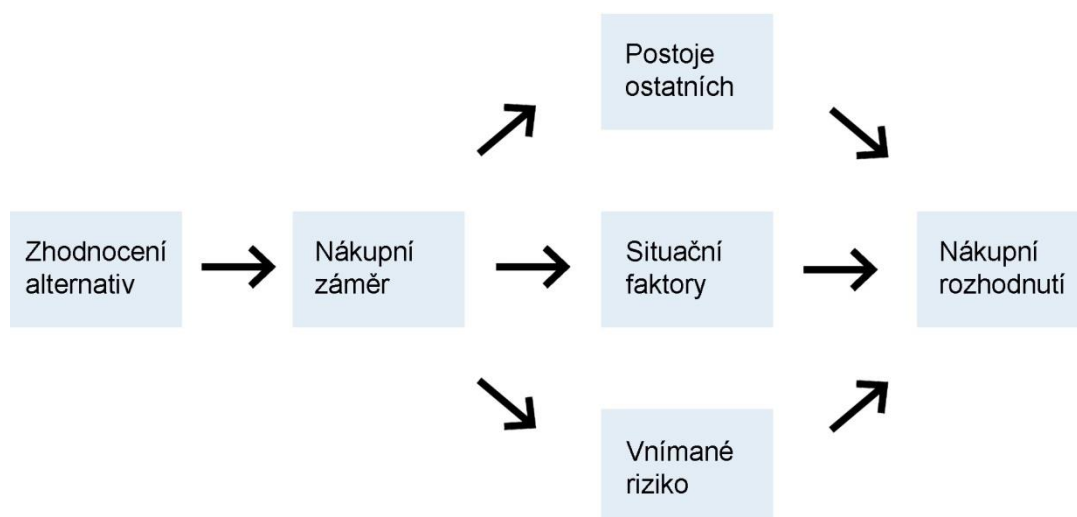
V rámci **limitovaného řešení problému** si spotřebitel vydefinuje vlastnosti produktu, na kterých mu záleží, ale nestanovuje si konkrétní okruh značek. Po srovnání výrobků podle vybraných kritérií pak už jen doladuje informace o značkách, aby si mohl finálně vybrat.

Při **Rutinní odezvě** má spotřebitel nejen vybraná kritéria, podle kterých posuzuje vhodnost produktu, ale i okruh preferovaných značek. Sběrem dodatečných informací si v podstatě už jen ověřují, co už vědí (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Jakmile spotřebitel zhodnotí všechny alternativy, dospěje k nákupnímu záměru. Ten předchází vlastnímu nákupu, ale také případnému odmítnutí (Bártová a kol., 2004, s. 75).

Mezi nákupní záměr a skutečné nákupní rozhodnutí mohou vstupovat faktory, které mají za výsledek právě to, zda se nákup uskuteční nebo nikoliv.



Obr. 5. Kupní rozhodnutí (Zdroj: Bártová a kol. 2004, s. 76)

Může se jednat příklad o působení jiných osob těsně před nákupem. Společnosti při nákupu, jiných zákazníků v prodejně nebo prodavačů (Bártová a kol. 2004, s. 77). Jedná se v podstatě o vliv referenčních skupin, o kterých pojednávají dřívější kapitoly této práce.

Další skupinou faktorů, které mohou velmi výrazně ovlivnit kupní rozhodnutí, jsou situační vlivy. Jde o velmi pestrý okruh okolností, z nichž nejčastěji uváděným je vliv nákupního prostředí.

V ideálním stavu je místo prodeje pro spotřebitele příjemné a snaží se vyvolávat pozitivní emoce, které působí jako podněty k nákupu. Zároveň uvádí, že k tomu, aby mohlo místo prodeje plnit tuto funkci, je nutné „pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka“ (Vysekalová, 2004, s. 61).

Bártová a kol. (2004, s. 76-78) uvádí jako další příklady vlivů nákupního prostředí například šíři sortimentu a Merchandising.

Samotné nákupní rozhodnutí, jako uzavření nákupní akce, pak může dopadnout třemi způsoby:

- **Nákup určitého výrobku** – tedy jednoho ze zvažovaných výrobků, případně jiné alternativy

- **Odložení nákupu na později** – k tomuto stavu může dojít například kvůli nedostatečným informacím, jejich zpochybnění nebo novým skutečnostem zjištěným těsně před nákupem.
- **Odmítnutím nákupu** – k této situaci dochází například, pokud se změní nebo pomine potřeba spotřebitele, pokud je nákupní rozhodnutí postaveno na mělkých základech nebo po zjištění, že může spotřebitel uspokojit potřebu jiným způsobem, například opravou starého výrobku (Bártová a kol. 2004, s. 76 - 78).

2.2.5 Ponákupní chování

Porovnáním skutečného a očekávaného prospěchu z pořízeného výrobku začíná fáze poslední – ponákupní chování. Foret (2000, s. 95) uvádí, že alfou a omegou celé fáze je spokojenost spotřebitele s výrobkem nebo službou. Následuje spokojenost s dalšími marketingovými aktivitami, podávání kvalitních a věcných informací, záruční a pozáruční servis, nespokojenost s konkurencí a podobně.

V posledních letech se globální tržní prostředí potýká s obrovskou konkurencí a pro jednotlivé firmy je stále složitější dosáhnout úspěchu. Protože moderní firmy jsou si dobře vědomy toho, že porozumění zákazníkům může podstatně zvýšit jejich loajalitu a tím i prodejní výkonnost, začínají měřit a řídit zákaznickou zkušenost. Potřebu dobré zákaznické zkušenosti totiž považují za hodnotu, kterou zákazníkovi přinášejí (Machala, 2017).

Podle Machaly jsou v současnosti obecně nejvíce využívány následující dva druhy výzkumů a řízení zákaznické zkušenosti:

Walk-through audit – posuzuje zkušenost zákazníka od začátku až do konce celého procesu. Jde o systematické hodnocení nabízených služeb z pohledu zákazníka.

Service transaction analysis – jde o metodu posuzování jednotlivých transakcí, neboli dílčích úseků procesu prodeje služby nebo výrobku, z pohledu personálu. Personál projde formou mystery shoppingu jednotlivé fáze prodeje a ohodnotí, jak z jeho pohledu působí na zákazníka (Machala, 2017).

2.3 Pohledy na rozhodovací proces spotřebitele

Z Schiffmanova a Kanukova (2004, s. 537) pojednání o modelech spotřebitelů vyplývá, že samotný rozhodovací proces musíme vnímat nejen jako součet jednotlivých fází, ale zároveň i jako komplexní pohled na celou situaci spotřebitele. Definují pak 4 modely toho, proč se spotřebitelé chovají tak, jak se chovají.

2.3.1 Ekonomický pohled

Teoretická ekonomie pracuje s modelem označovaným „Teorie ekonomického člověka“, která tvrdí, že člověk se může v ekonomickém smyslu chovat racionálně. Tato teorie je však obecně velmi často kritizována. Nejčastěji jsou zmiňovány následující fakty:

1. Absence informací o všech dostupných alternativách
2. Neschopnost zařadit tyto veškeré alternativy podle všech výhod a nevýhod
3. Neschopnost vyhodnotit nejlepší alternativu

Spotřebitelé mají málo kdy veškeré dostupné informace a málo kdy přesně vědí, jak s nimi naložit. Navíc do celého procesu vstupuje míra angažovanosti a další faktory, které spotřebitele od 100% racionální volby odstiňují.

2.3.2 Pasivní pohled

Tento pohled počítá se spotřebitelem jako se submisivním a zároveň impulsivním a iracionálním kupujícím, připraveným podlehnout vypočítavým marketérům a jejich propagačním snahám. Tento pohled vychází do velké míry ze staré školy a počítá s manipulativním ovlivňováním kupujících. Velkou nevýhodou tohoto pohledu je neschopnost akceptace faktu, že zákazník může hrát v rámci nákupu rovnocennou, až dominantní roli. A to jak vlivem stále se rozvíjejících schopností zjišťovat informace o prodejci i nakupovaném zboží, tak i jednáním při samotném nákupu. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537 – 540)

A fakta doplňují obraz nedokonalosti toho pohledu. Vždyť veškerá pojednání o osobnosti nakupujícího, popsané v kapitole 2.1 této práce, a veškeré práce Vysekalové, Bártové a dalších dokládají, že člověk je jen zřídka kdy manipulativní obětí.

2.3.3 Kognitivní pohled

Třetí model pracuje se spotřebitelem jako s přemýšlejícím řešitelem problémů. Je tedy evidentní, že právě z tohoto modelu vychází moderní studie spotřebitelského chování. V rámci tohoto modelu vidíme spotřebitele jako sběrače a zpracovatele a vyhodnotitele jednotlivých informací. Vidíme člověka, který umí pracovat jak s relativním nedostatkem informací, tak i při zahlcení informacemi. Tento model v podstatě extrémním spojením ekonomického a pasivního pohledu, kdy spotřebitel nemá veškeré možné informace a nemůže tudíž učinit dokonalé rozhodnutí. Přesto však zvažuje co nejvíce dostupných informací, aby se k dokonalému rozhodnutí co nejvíce přiblížil a učinit rozhodnutí co nejvíce uspokojující.

Z výše uvedeného tedy vidíme přímou návaznost na cíle spotřebitele, ke kterým veškerá nákupní snaha směřuje. Kognitivní pohled tedy počítá s pečlivým stanovením cílů spotřebitele (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 528).

2.3.4 Emotivní pohled

Čtvrtým pohledem je pohled emotivní, který je v některé literatuře popisován jako impulsivní nákup nebo impulsivní model nakupování. Přichází v situaci, kdy vzniká vlivem nečekané situace okamžitá potřeba, spojená s určitými emocemi, jako je láska, strach, radost, naděje, sexualita, za dosti učinění a podobně. V takovém případě klade spotřebitel menší důraz na fakta a předchozí hledání informací. Namísto toho upřednostňuje aktuální pocity a nálady. Nemůžeme ovšem říci, že nejde o racionální rozhodnutí. V některých případech si říká spotřebitel „Zasloužíš si to“, nebo „odměň se!“ a to jsou beze sporu racionální důvody. Svoji roli v emotivním pohledu hraje také momentální nálada spotřebitele, kterou lze chápat jako dlouhodobější stav započatý v minulosti, který je přítomný při setkání s reklamou nebo s jiným nákupním impulsem. Ve srovnání s emocemi jsou nálady méně intenzivní a déletrvající (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 540).

3 SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR

Finanční produkt mikro půjčka, z anglického micro credit, vznikla ve druhé polovině dvacátého století v rozvojových zemích, aby umožnil extrémně chudým lidem půjčit si peníze na živobytí, případně na rozjezd a financování samostatně výdělečné činnosti (Banky.cz, 2017).

Server Měšec.cz (2007), fungující jako agregátor půjček a edukační kanál pro spotřebitele, definuje mikro půjčku následovně: „Půjčka v řádu menších tisíců na pár týdnů. Obvykle se neuvádí úrok ani RPSN, ale jen kolik vrátíte. Úroky jsou v porovnání s bankou většinou astronomické. Více než kde jinde platí, že půjčku je třeba pečlivě zvážit.“

Server Banky.cz, fungující jako poradna spotřebitelům, definuje ve svém bankovním slovníku pojem mikro půjčka jako „malý krátkodobý úvěr v řádu tisíců korun se splatností v řádu desítek dnů, zpravidla za vysokou procentickou úrokovou sazbu“. Dále uvádí, že takové půjčky poskytují v České republice společnosti Kamali, Zaplo, Feratum, Kredito24, CreditON či Provident (Banky.cz, 2017).

Legislativně upravuje poskytování mikro půjček Zákon č. 257/2016 Sb. O spotřebitelském úvěru, který v sobě integruje evropské standardy v poskytování úvěrů a je silně zaměřen na ochranu spotřebitele.

Tento zákon definuje, že spotřebitelským úvěrem je „odložená platba, peněžitá zápůjčka, úvěr nebo obdobná finanční služba poskytovaná nebo zprostředkovaná spotřebiteli“ a upravuje údaje, podle kterých je posuzována výhodnost poskytnutého úvěru, například Roční procentní sazbu nákladů, Roční úrokovou sazbu nebo četnost plateb (www.zakonyprolidi.cz, 2017).

Zákon 257/2016 Sb. mimo jiné obsahuje i povinnost všech poskytovatelů spotřebitelských úvěrů vlastnit licenci ČNB, která je podmíněna splněním řady podmínek. Poskytovatel musí být například akciovou společností, evropskou společností, nebo společností s ručením omezeným se skutečným sídlem na území České republiky, musí být důvěryhodný, včetně ovládající osoby žadatele, musí prokázat odbornou způsobilost, musí mít průhledné finanční zdroje, opět i včetně ovládající osoby, musí mít zpracovaný návrh pravidel jednání se zájemci o uzavření úvěrové smlouvy, který splňuje veškeré požadavky dle zákona, musí mít průhledný

původ zdrojů, včetně ovládající osoby a podobně. Zákon o spotřebitelském úvěru také dále upravuje některé požadavky na výkon činnosti poskytovatelů, jako například řádné administrativní a účetní postupy, pravidla odměn zaměstnanců, zprostředkovatelů a dalších spolupracujících subjektů, upravuje postupy pro posuzování úvěruschopnosti spotřebitele, pravidla pro ocenění předmětů, průběžnou kontrolu dodržování povinností nebankovních poskytovatelů atd. (www.zakonyprolidi.cz, 2017).

V rámci zákona 257/2016 Sb. dochází v roce 2018 hned k několika milníkům. Tím největším je konec provizorního období 15 měsíců, ve kterém měla ČNB prověřit činnost všech žadatelů o licenci a rozhodnout o jejím udělení. Pokud žadatel do 31. 5. 2018 neprokáže, že splňuje výše popsané podmínky, nebude moci v České republice spotřebitelské úvěry poskytovat.

Z popsaných informací tedy vidíme, že zákon upravující poskytování mikro půjček je vysoce zaměřený na ochranu spotřebitele a ukládá velmi přísná pravidla pro nabízení a poskytování všech spotřebitelských úvěrů, nejen mikro půjček.

4 METODIKA PRÁCE

V zimním semestru 2016/2017 byla autorem této bakalářské práce realizována ročníková práce na téma analýza efektivity TV reklamní kampaně na mikro půjčky. V rámci kvantitativního výzkumu byly zjištěny informace, které autor považuje za vhodné dále zkoumat.

Na otázku v rámci dotazníkového šetření “Co by musela mikro půjčka bezpodmínečně splňovat, abych si ji vzala/a?” odpovědělo téměř 300 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, následovně:

- 46 % odpovědělo, že by si ji nikdy nevzalo. (bez bližšího vysvětlení)
- 26 % označilo odpověď “nedokážu posoudit”.
- Jen necelých 30 % dotázaných uvedlo konkrétní vlastnost, parametr nebo benefit půjčky, který by pro něj byl rozhodující.

4.1 Identifikace problému a příležitosti

I když nebyla výzkumná otázka v původním výzkumu v rámci ročníkové práce položena správným způsobem, vypovídá o určitém postoji většiny respondentů k mikro půjčkám.

Výzkum pomůže objasnit, proč se lidé staví k mikro půjčkám právě takto a na jeho základě budou navržena vhodná opatření v oblasti edukace spotřebitelů, která budou vést ke změně nákupního chování v této specifické oblasti služeb.

4.2 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout poskytovatelům mikro půjček edukační kampaň se zacílením na širokou veřejnost, která se bude týkat vhodného postupu při výběru mikro půjčky.

Pro splnění hlavního cíle práce byly zvoleny následující dílčí cíle:

- Zjištění vědomostí, názorů a postojů respondentů v oblasti mikro půjček.
- Návrh vzdělávacího projektu za účelem zvýšení finanční i právní gramotnosti v oblasti mikro půjček.

4.3 Výzkumné otázky:

Za účelem splnění hlavního i dílčích cílů práce byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jak se lidé rozhodují při pořízení mikro půjčky a co je pro ně důležité při výběru dané půjčky?

VO 2: Jaké vlastnosti mikro půjčky jsou preferovány a proč, a které motivy a postoje spolurozhodují o koupi?

VO 3: Jak by mohla na základě zjištěných informací vypadat edukace, která by vedla k posílení finanční a právní gramotnosti v této oblasti a posílení důvěry k danému segmentu služeb?

4.4 Výzkumné metody

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek a dosažení hlavního i vedlejších cílů výzkumu byly použity následující výzkumné metody:

- dotazníkové šetření - kvantitativní výzkum - min. 200 respondentů
- rozhovory - kvalitativní výzkum - min. 10 respondentů vybraných z kvantitativního výzkumu

Dotazníkové šetření bylo zvoleno kvůli poměrně nízkým časovým i finančním nárokům na realizaci výzkumu a také na základě dobré zkušenosti z předchozího výzkumu v rámci ročníkové práce. Dotazníkové šetření poskytne tzv. tvrdá data, tedy fakta, o kterých se můžeme dále bavit v strukturovaných rozhovorech, které přímo navazují na otázky z dotazníkového šetření a rozšiřují je.

V případě, že by byl realizován pouze kvantitativní výzkum, tak jako v předchozím roce, dalo by se polemizovat o vhodnosti a vypovídací hodnotě pro letošní cíl výzkumu. Jelikož je však výzkum doplněn o řízený rozhovor, pomocí kterého zjistíme nejen „co“, ale i „proč“, považuje autor jeho realizaci za více než vhodnou.

Strukturované rozhovory jsou zvoleny záměrně pro dané téma, protože bez pochopení souvislostí, názorů a postojů respondentů by nemohlo dojít k naplnění cíle práce. Pokud by byly realizovány pouze strukturované rozhovory na jednotlivých respondentech, nebyl by celý výzkum příliš průkazný. Proto je tento kvalitativní výzkumný nástroj použit právě v kombinaci s již zmíněným dotazníkovým šetřením, aby byly zjištěné informace průkazné a dalo se dopátrat příčin, postojů a souvislostí.

Realizátor výzkumu se tedy domnívá, že zvolená kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu je pro dosažení zvoleného cíle ideální.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE

V roce 2017 realizoval autor této práce v rámci ročníkové práce kvantitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 256 respondentů. Primárním cílem tohoto výzkumu bylo prozkoumat účinnost marketingové komunikace vybrané značky z řad poskytovatele mikro půjček. Z výzkumu však také vyplynulo, že více než 80 % dotázaných je přesvědčeno, že mikro půjčku nikdy nevyužijí a jen necelých 30 % dotázaných dokáže uvést konkrétní vlastnost, parametry nebo benefity mikro půjčky, podle kterých by se řídili v případě jejího výběru.

Z výzkumu tedy jednoznačně vyplývá drtivý nezájem o tento produkt, ústící až v averzi k poskytovatelům mikro půjček. Respondenti ve výzkumu zmiňují, že mikro půjčky jsou drahé, nevýhodné, a že je nechťejí, protože jsou riskantní. Jejich nezájem je natolik zásadní, že se nezajímají o to, jak posuzovat jejich výhodnost a vybírat nejlepší nabídku.

Toto zjištění zhodnotil autor výzkumu pro další rozvoj této kategorie služeb natolik zásadní, že se rozhodl věnovat tématu mikro půjček i v bakalářské práci, tentokrát na obecné úrovni produktu jako takového.

Autor se prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu pokusí objasnit nákupní chování zákazníků při sjednání mikro půjčky a na základě zjištění navrhne formu edukace, která by mohla vhodnou formou a obsahem zvýšit povědomí o parametrech mikro půjček a o hodnocení jejich výhodnosti. Tím se pokusí ukázat jednu z cest, jak pozitivně ovlivnit trh na úrovni spotřebitelů, férových poskytovatelů mikro půjček i řady dalších subjektů na trhu.

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum na 250 respondentech byl realizován v lednu a únoru 2018. V únoru 2018, po přihlédnutí k průběžným výsledkům dotazníkového šetření, pak byly realizovány strukturované rozhovory s 10 vybranými respondenty z kvantitativní části. V průběhu března 2018 pak proběhlo vyhodnocení a interpretace zjištěných informací.

6.1 Rozpočet

Pokud by byl navržený výzkum realizován komerčně, přicházely by v úvahu dvě možnosti realizace. Realizovat výzkum s lokální začínající nebo ne příliš známou marketingovou nebo reklamní agenturou, kde by se cena pohybovala v rozmezí 7 – 10 tis. Kč. Zde by však bylo třeba myslet na rizika spojená s nedostatečnou zkušeností se správným postavením otázek v dotazníku, nesprávným kladením otázek a řízením strukturovaných rozhovorů a nepřesnou nebo dokonce mylnou interpretací výsledků a zjištěných informací.

Druhou možností by bylo využití služeb renomované agentury, která se specializuje na marketingové výzkumy, má potřebné reference a know how, včetně mezinárodních srovnávacích indexů. Zde by bylo potřeba počítat s delší časovou náročností, spojenou s důkladnou přípravou a vyhodnocením výzkumu a také s vyšší cenou. Ta by se mohla pohybovat v rozmezí od 20 do 40 tis. Kč. Pokud by došlo k rozhodnutí využít služeb profesionálů, doporučil bych navýšit počet respondentů a spojit výzkum s více aspekty, které může případný objednatel využít.

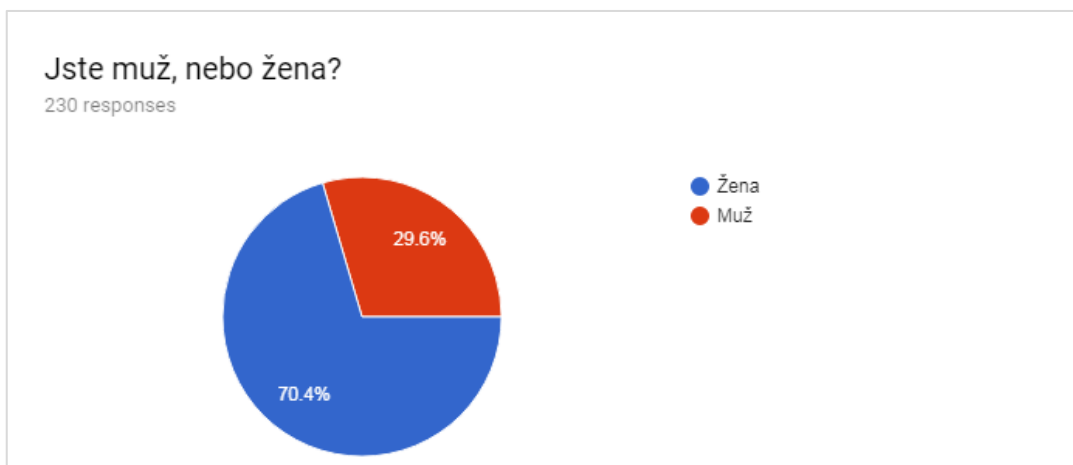
6.2 Účastníci výzkumu

Respondenti oslovení pro kvantitativní dotazníkové šetření jsou osoby z okolí realizátora výzkumu. V osloveném vzorku 400 lidí jsou rovnoměrně zastoupeny věkové skupiny obyvatelstva od 25 do 60 let věku, rovnoměrně obě pohlaví a také příjmové skupiny obyvatelstva. Údaje určující rámec dotazované skupiny byly realizátorovi výzkumu doporučeny nejmenovanou splátkovou společností, jako nejvhodnější pro maximální afinitu s cílovou skupinou produktu mikro půjčky.

Pro strukturované rozhovory byl opět vybrán vyvážený vzorek 10 respondentů a to přímo z dotazníkového šetření. Výběr proběhl podle stejného klíče, jako u dotazníkového šetření, tedy aby bylo dosaženo rovnoměrné zastoupení pohlaví, věku, vzdělání a příjmových skupin vzhledem k afinitě cílové skupiny pro poskytnutí mikro půjčky. Z výzkumu byli odstraněni pracovníci a studenti pohybující se aktivně v marketingu, reklamě a v oblasti finančnictví.

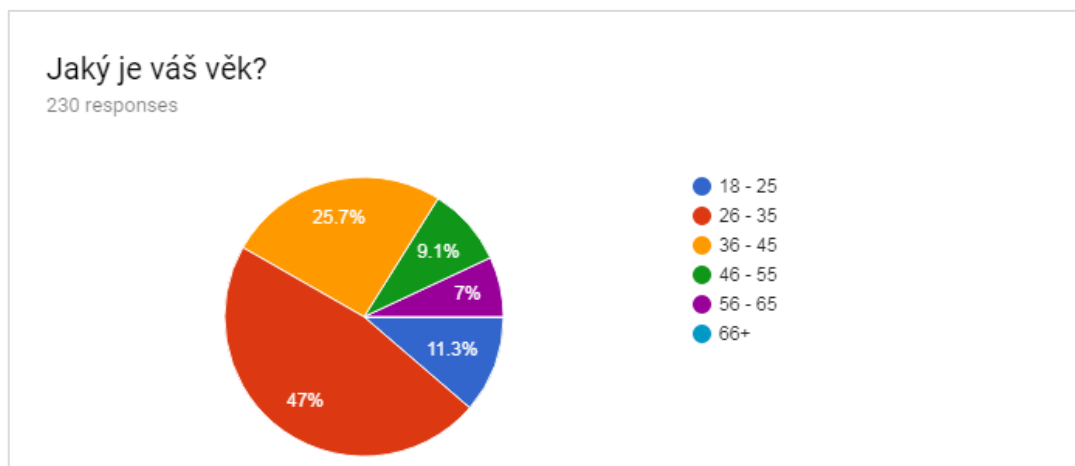
6.2.1 Souhrnné sociodemografické údaje výzkumné skupiny

Ve výzkumné skupině účastníků se dotazníkového šetření převažovali ženy, což je trend, který byl zaznamenán zhruba ve stejném poměru i v rámci ročníkové práce a minulého kvantitativního výzkumu.



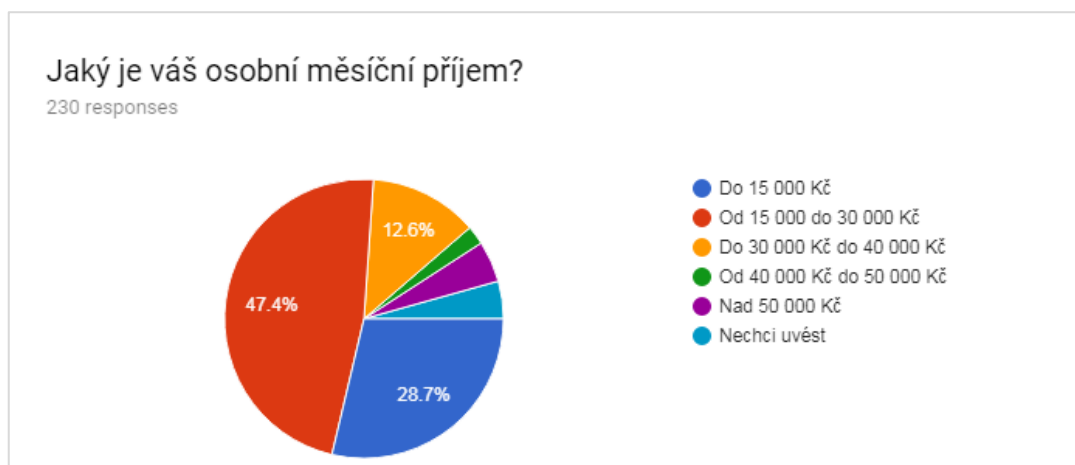
Graf 1. Jste muž, nebo žena?

Věkové rozložení je spíše mladší, nejčteněji jsou zastoupení lidé od 26 do 45 let, což představuje hlavní afinitní skupinu tzv. „půjčkařů“ dle segmentace společnosti Home Credit a.s. realizované se společností Milward & Brown.



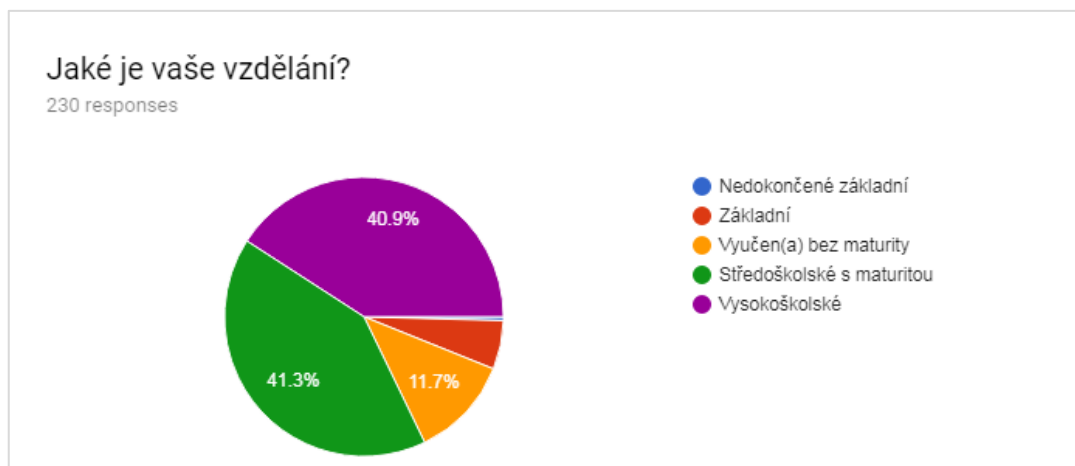
Graf 2. Jaký je váš věk? (Zdroj: vlastní výzkum)

Osobní měsíční příjem se ve většině případů pohyboval v rozmezí 15 – 30 tis. Kč (ve více než 47 %). Druhou nejčtetnější hodnotou byl příjem do 15 tis. Kč, což značí opět velmi dobrou afinitu k cílové skupině.



Graf 3. Jaký je váš osobní měsíční příjem? (Zdroj: vlastní výzkum)

Dosažené vzdělání dominuje středoškolské s maturitou a vysokoškolské. To značí, že poměrně vysoký podíl ve skupině zastávají mladí vysokoškoláci na startu kariéry s „juniorskými“ platy. Tento segment představuje dle společnosti Home Credit také reálnou cílovou skupinu produktu a při zavádění mikro půjčky Click Credit na trh v roce 2013, byl dokonce primární cílovou skupinou (Home Credit, int. Zdroje).



Graf 4. Jaké je vaše vzdělání? (Zdroj: vlastní výzkum)

6.3 Oslovení respondentů

Dotazník byl rozeslán elektronicky pomocí e-mailu a sociálních sítí s úvodním vysvětlením a prosbou o dobrovolnou účast ve výzkumu. Respondenti mohli na konci dotazníku uvést telefonický kontakt pro případ zájmu o účast v kvalitativní části. Na základě tohoto kontaktu byli pak osloveni v případě, že zapadali do požadovaného výběru.

Pozvání do strukturovaných rozhovorů probíhala osobně, nebo e-mailem. Samostatné rozhovory pak probíhaly buď osobně, nebo po telefonu. Před samotným strukturovaným rozhovorem vždy následovalo představení, poděkování za vyplnění dotazníku, vysvětlení účelu rozhovoru a stručné vysvětlení, jak bude rozhovor probíhat. Tedy že realizátor s respondentem projdou otázky a odpovědi z dotazníku a u některých realizátor položí doplňující otázky.

6.4 Dotazníkové šetření

Samotný dotazník měl 3 možné scénáře. Takto byl koncipován z důvodu získání co největšího počtu co nejrelevantnějších informací. Rozřazení respondenta do příslušného scénáře probíhalo hned na začátku.

První scénář, označený pro účely této práce v příloze jako PŘÍLOHA 1, zjišťuje nákupní chování respondentů, kteří již někdy v životě využili mikro půjčku.

Druhý, velmi podobný scénář, označený pro účely této práce v příloze jako PŘÍLOHA 2, byl určen těm, kteří aktuálně zvažují mikro půjčku, ale nemají ještě

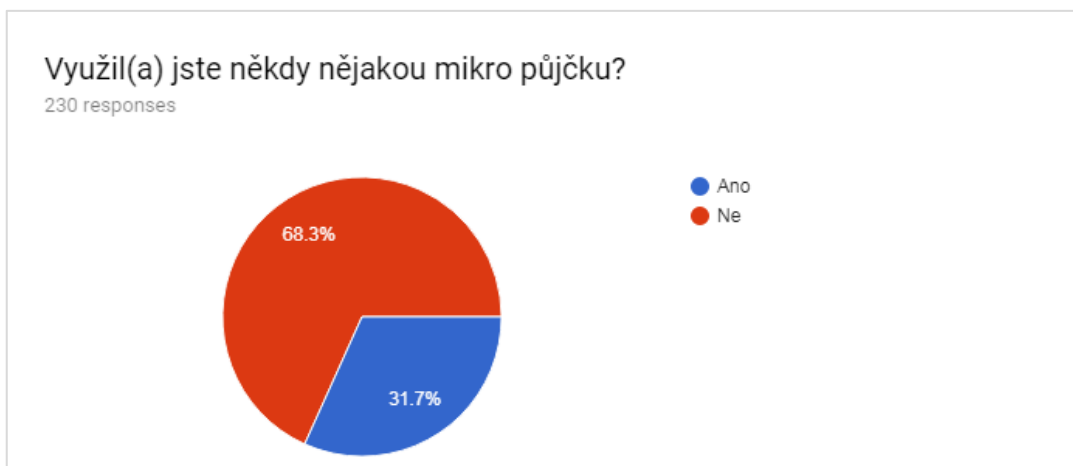
reálnou zkušenost s jejím využitím. Z 230 respondentů tuto variantu scénáře vyplnilo pouze 5 respondentů, ve výsledném vyhodnocení tedy k němu nebylo pro nedostatečnou průkaznost a vypovídací schopnost přihlédnuto. Tato skupina respondentů nebyla obsažena ani do strukturovaných rozhovorů.

Třetí varianta, pro účely této práce označená jako PŘÍLOHA 3, zjišťovala obecné nákupní chování v případě finančních produktů. Byla určena těm, kteří nikdy mikro půjčku nevyužili, ani její pořízení neplánují. Výsledné informace od této výzkumné skupiny použil autor pro nastínění rozdílů a kontrastů oproti výzkumné skupině, která má reálnou zkušenost s pořízením mikro půjčky.

Závěr dotazníku byl společný pro všechny 3 varianty a mapoval socioekonomické údaje, které jsou prezentovány v podkapitole 6.3.1 a obecné názory, postoje a vědomosti o mikro půjčkách bez ohledu na jejich využití. Kompletní znění všech 3 variant dotazníku tvoří přílohy této práce.

6.5 Výsledky dotazníkového šetření

První otázkou dotazníkového výzkumu, tedy jestli respondent někdy v životě využil mikro půjčku, došlo k rozdělení respondentů na 2 pro výzkum zásadní skupiny, se kterými výzkum dále pracoval a mezi kterými shledal značné kontrasty a rozdíly. Mezi účastníky dotazníkového šetření zásadním způsobem dominovali právě ti, kteří nemají reálnou zkušenost s mikro půjčkou. Poměr, viditelný na grafu 1, se shoduje s interním výzkumem nejmenované splátkové společnosti, realizovaný na 1300 respondentech, který uvádí, že zkušenost s mikro půjčkou má zhruba každý pátý Čech v produktivním věku.

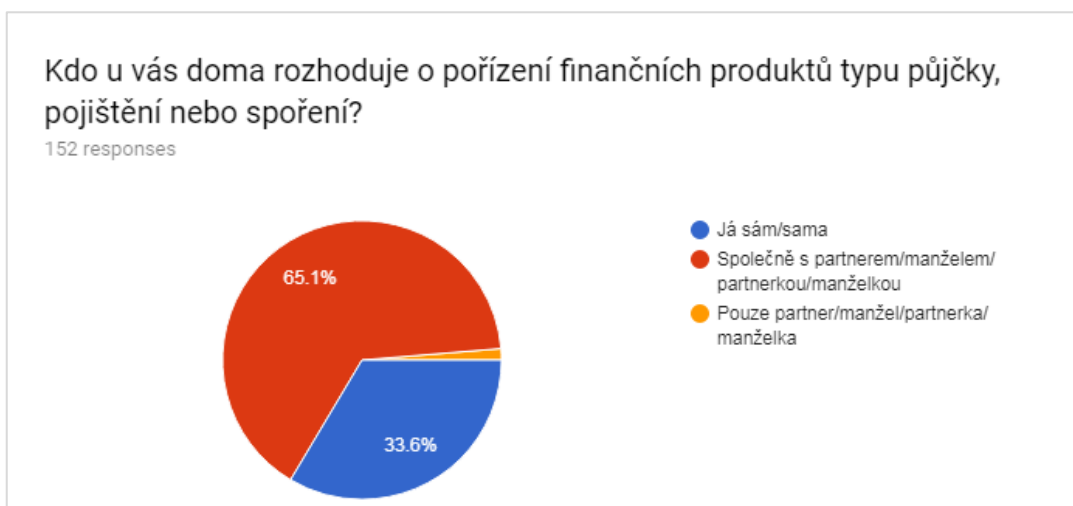


Graf 5. Využil(a) jste někdy nějakou mikro půjčku? (Zdroj: vlastní výzkum)

6.5.1 Respondenti bez zkušeností se sjednáním mikro půjčky

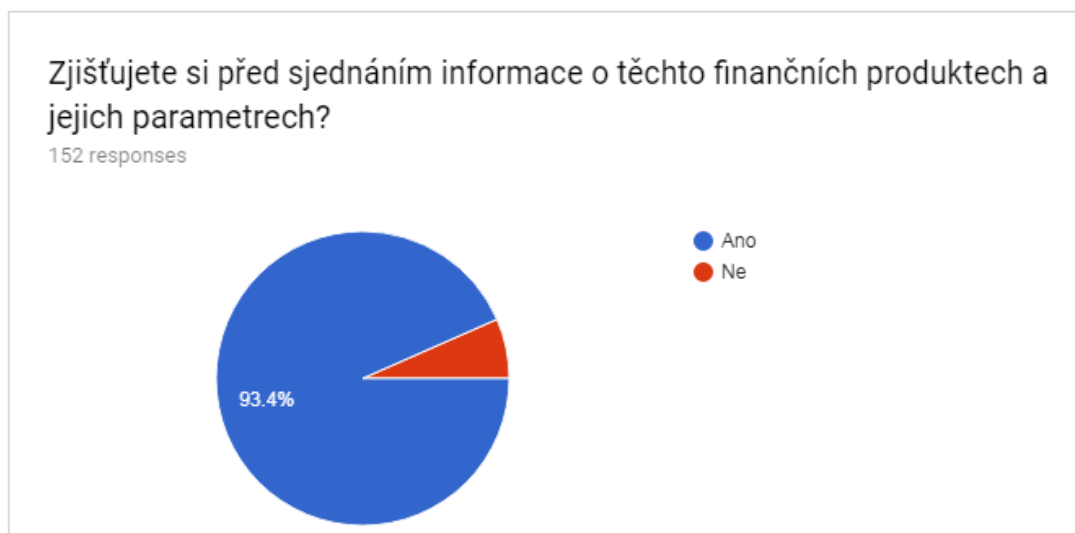
Následující výsledky jsou změřeny na dílčím vzorku 157 respondentů a vypovídají o jejich nákupním chování ne při výběru mikro půjčky, ale při sjednání jiných finančních produktů, se kterým mají reálnou zkušenost.

Na otázku „Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů“ odpovědělo 65 % dotázaných, že společně s partnerem. 33 % rozhoduje pouze samo a 1,3 %, tedy v reálném čísle pouze 2 respondenti se nechají plně ovlivnit partnerem.

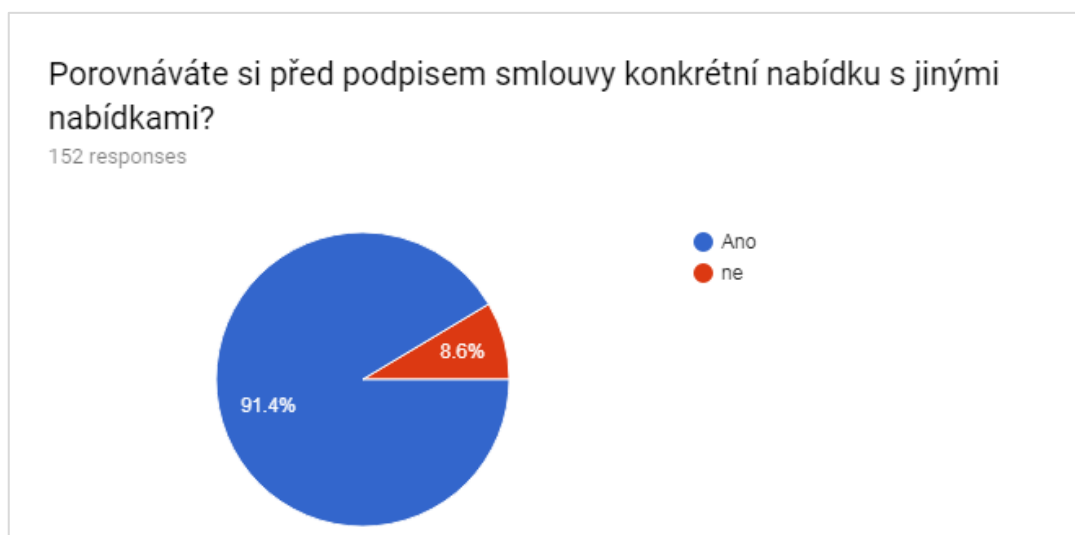


Graf 6. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů typu půjčky, pojištění nebo spoření? (Zdroj: vlastní výzkum)

Na otázky ohledně zjišťování informací o finančních produktech a o porovnávání více nabídek odpovídali téměř všichni respondenti shodně. Celých 93 % si před sjednáním finančních produktů zjišťuje podrobné informace a více než 91 % si i porovnává konkrétní nabídky.



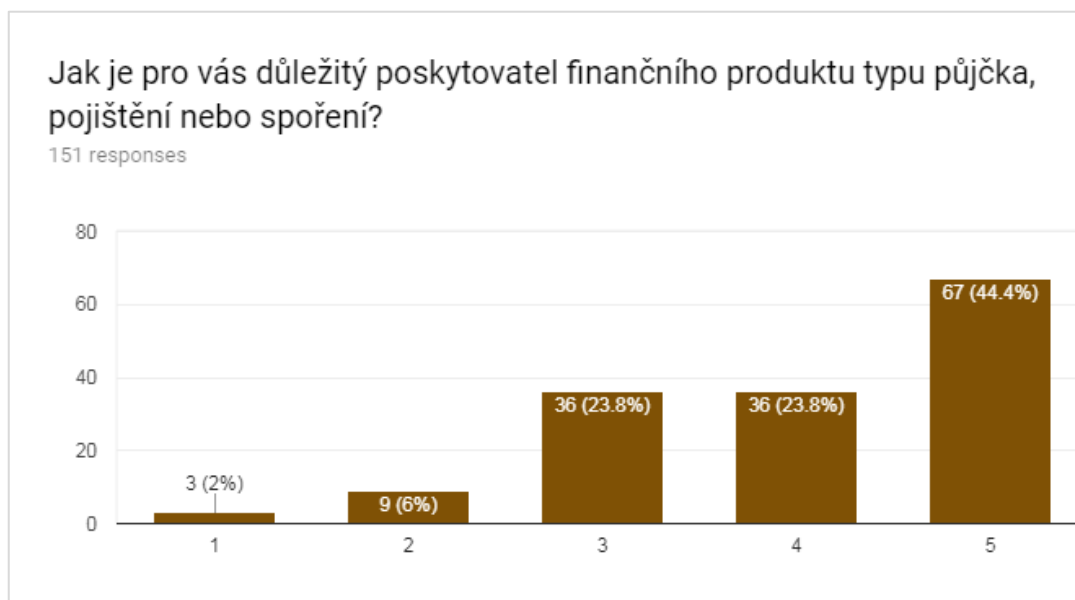
Graf 7. Zjišťujete si před sjednáním informace o těchto finančních produktech a jejich parametrech? (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 8. Porovnáváte si před podpisem smlouvy konkrétní nabídku s jinými nabídkami? (Zdroj: vlastní výzkum)

Pokud se podíváme na otázku 5, ve které měli respondenti označit na stupnici od jedné do pěti, jak moc je pro ně poskytovatel finančního produktu důležitý,

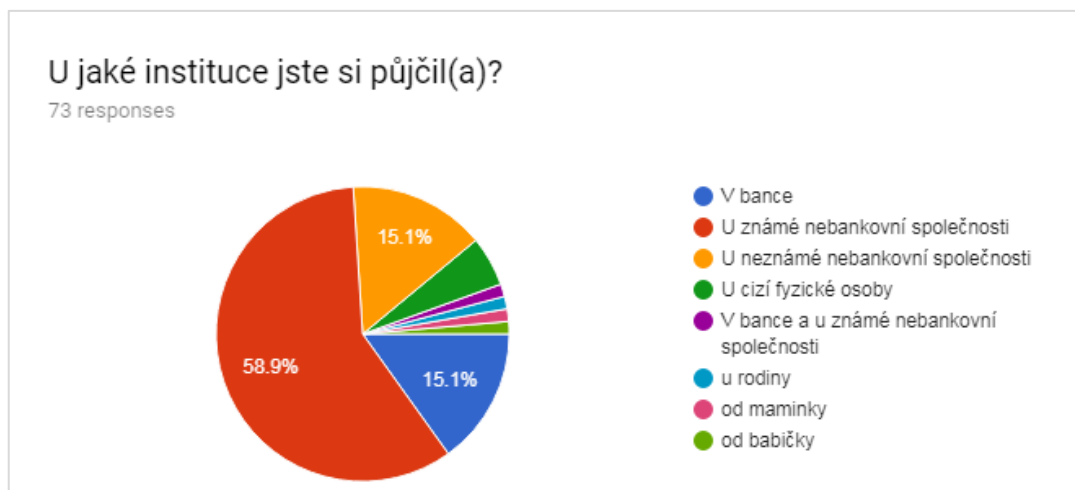
kdy pětka označuje zásadní důležitost poskytovatele pro výběr služby, respondenti se rovněž shodují, a odpovědi se pohybují v pravé části odpovědního spektra. Více než 44 % dokonce označilo odpověď, že jim na poskytovateli finančního produktu rozhodně záleží.



Graf 9. Jak je pro vás důležitý poskytovatel finančního produktu? (Zdroj: vlastní výzkum)

6.5.2 Respondenti se zkušeností se sjednáním mikro půjčky

73 účastníků dotazníkového šetření, což představuje téměř 32 % z celkového počtu respondentů, v první rozřazovací otázce odpovědělo, že mají reálnou zkušenost se sjednáním mikro půjčky. 60 % těchto respondentů si sjednalo mikro půjčku u některé ze známých nebankovních společností. Další dvě nejčastější instituce, u kterých proběhlo sjednání mikro půjčky, byly banka (15,1 %) a neznámá nebankovní společnost (15,1 %).



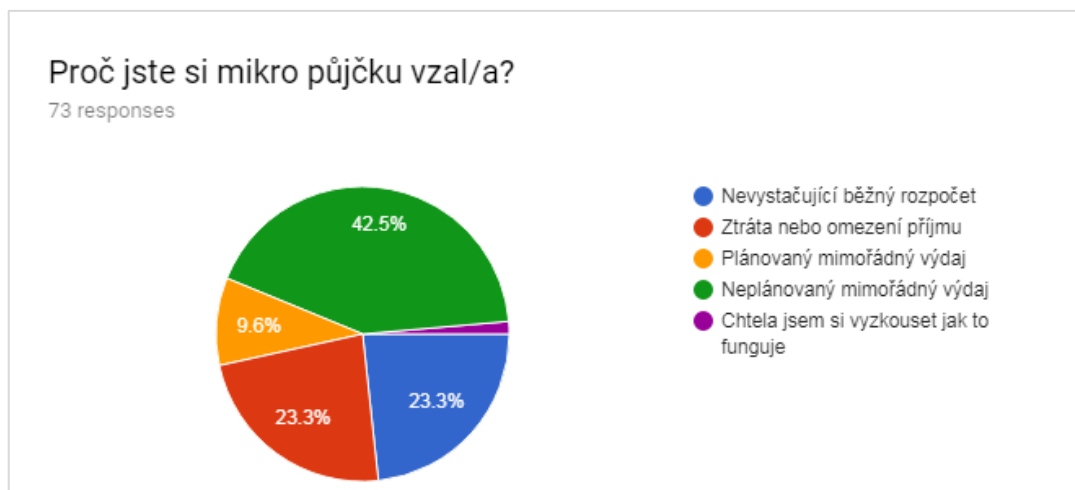
Graf 10. U jaké instituce jste si půjčil(a)? (Zdroj: vlastní výzkum)

Další otázka směřovala na rozhodnutí vzít si půjčku. Zde se téměř 77 % rozhodovalo samo, pouze 20,5 % uvedlo, že se rozhodovalo společně s partnerem.



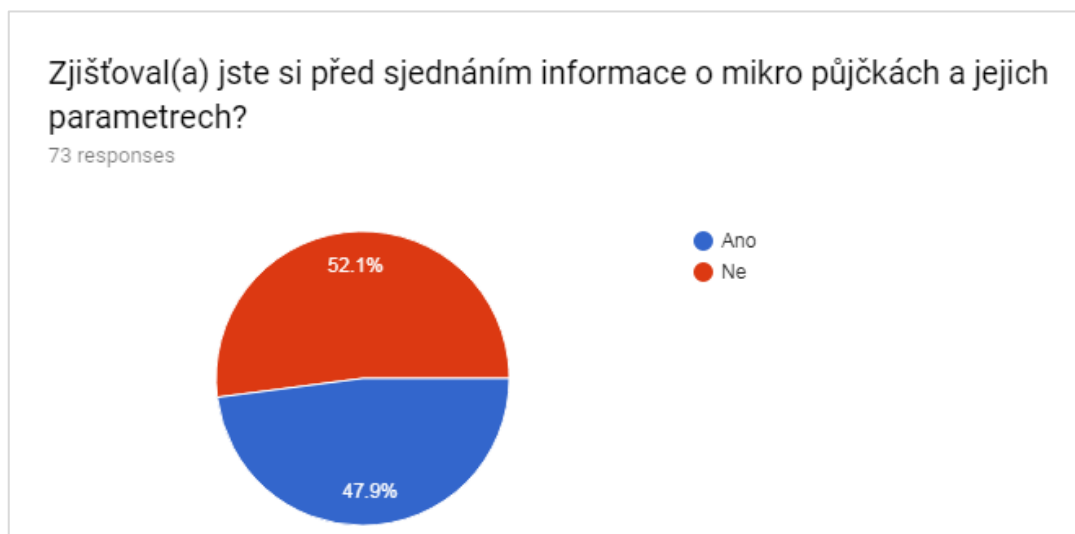
Graf 11. Kdo o tom, že si vezmete půjčku, doma rozhodoval? (Zdroj: vlastní výzkum)

Jako důvod sjednání mikro půjčky uvedlo 42, 5 % respondent neplánovaný mimořádný výdaj, druhou nejčastější odpovědí byly shodně Ztráta nebo omezení příjmu a nevystačující běžný rozpočet. Čtvrtým nejčastěji uvedeným důvodem byl plánovaný mimořádný výdaj.

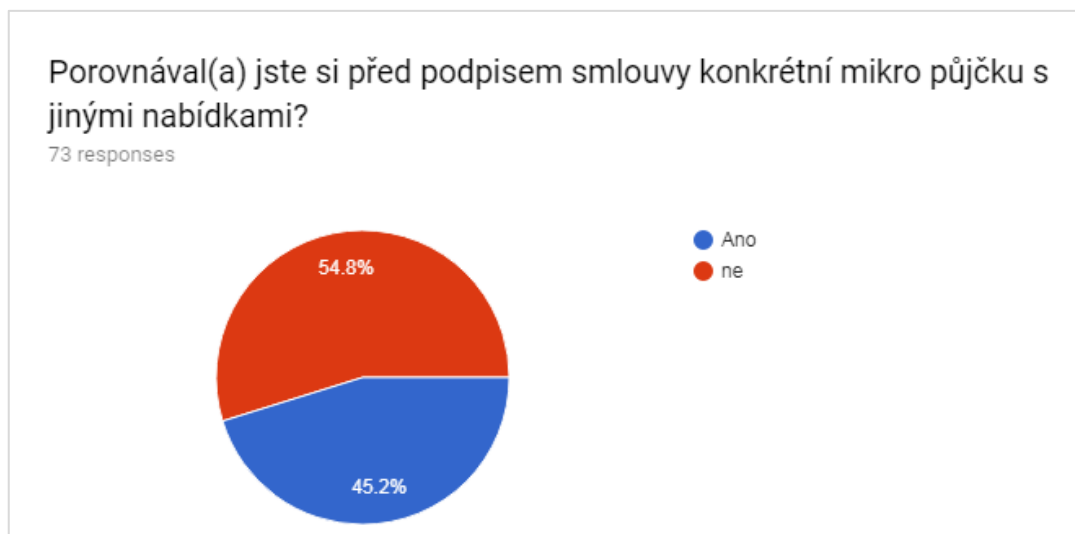


Graf 12. Proč jste si mikro půjčku vzala? (Zdroj: vlastní výzkum)

Z otázek ohledně zjišťování informací o produktu a srovnávání nabídek vyplývá, že více než polovina (52,1 %) si při pořízení mikro půjčky nezjišťuje bližší informace a téměř 55 % respondentů si neporovnává více nabídek.

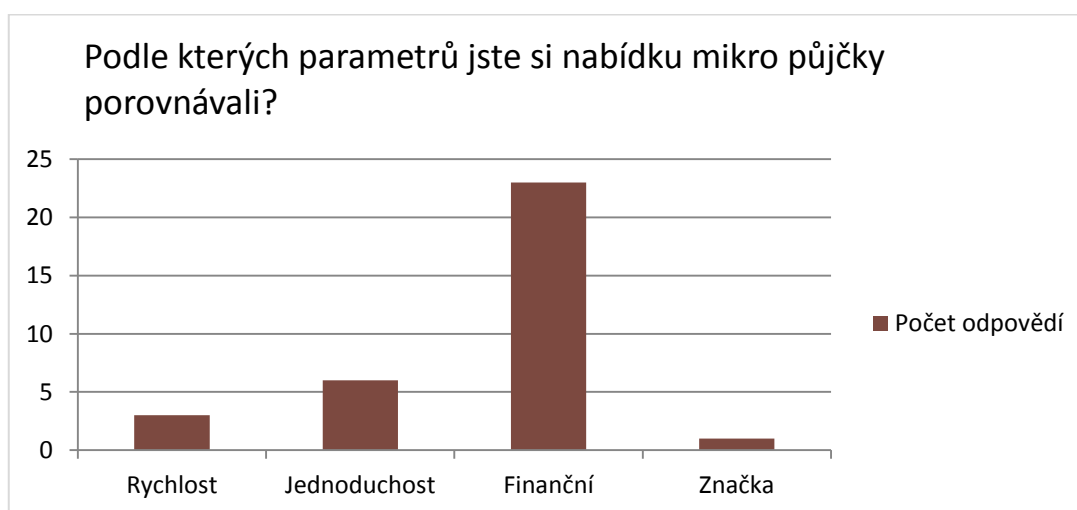


Graf 13. Zjišťoval(a) jste si před sjednáním informace o mikro půjčkách a jejich parametrech? (Zdroj: vlastní výzkum)



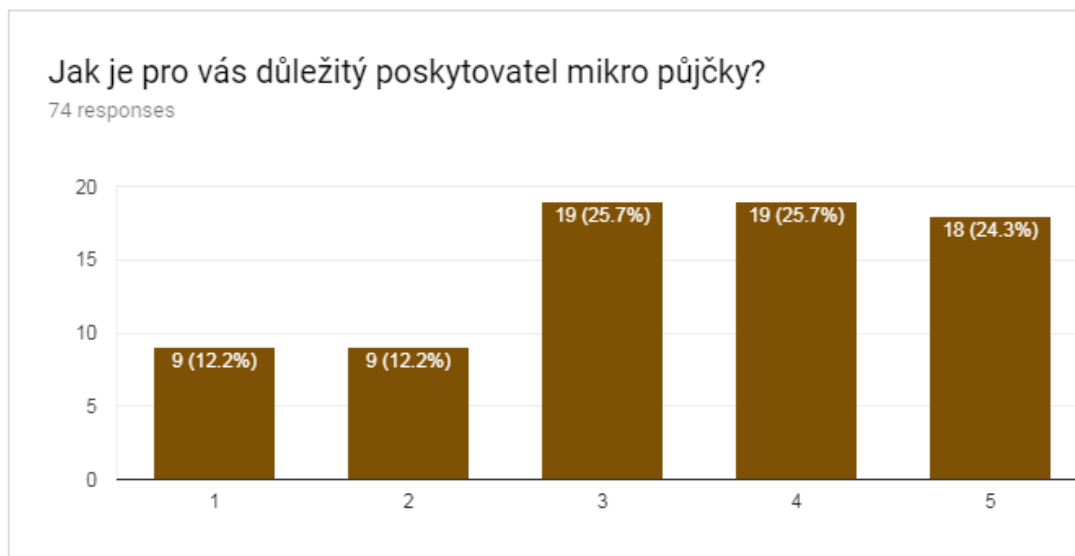
Graf 14. Porovnával(a) jste si před podpisem smlouvy konkrétní mikro půjčku s jinými nabídkami? (Zdroj: vlastní výzkum)

Respondentům, kteří odpověděli, že si nabídku mikro půjčky porovnávali s jinými nabídkami, byla nabídnuta doplňující otevřená otázka bez možnosti výběru, která se zjišťovala, podle kterých parametrů si nabídnutou mikro půjčku porovnávali. Zde se nejčastěji vyskytovaly odpovědi relevantní a správné. Nejčastěji šlo o slovní spojení, ve kterém figurovalo slovo úrok, RPSN, přeplatek. Mezi odpověďmi se objevoval také požadavky na rychlost a jednoduchost.



Graf 15. Podle kterých parametrů jste si nabídku mikro půjčky porovnávali? (Zdroj: vlastní výzkum)

V odpovědích na otázku ohledně přikládání důležitosti poskytovatele se respondenti spíše přiklánějí k názoru, že pro ně hraje roli, nepřikládají mu však výraznější váhu.



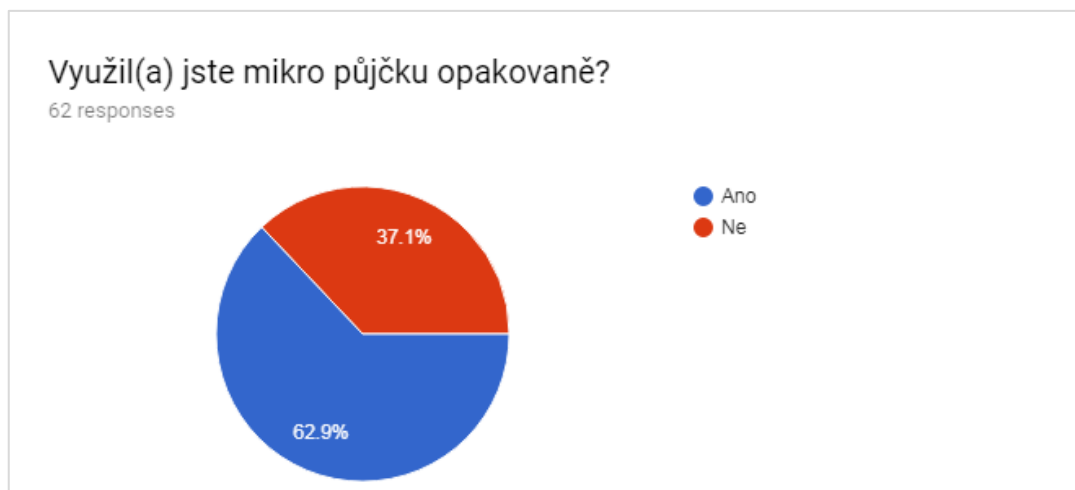
Graf 16. Jak je pro vás důležitý poskytovatel mikro půjčky? (Zdroj: vlastní výzkum)

Varianta dotazníku určená pro respondenty, kteří alespoň jednou využili mikro půjčku, zkoumá jejich spokojenost s produktem, opakované využití a případné reklamace.

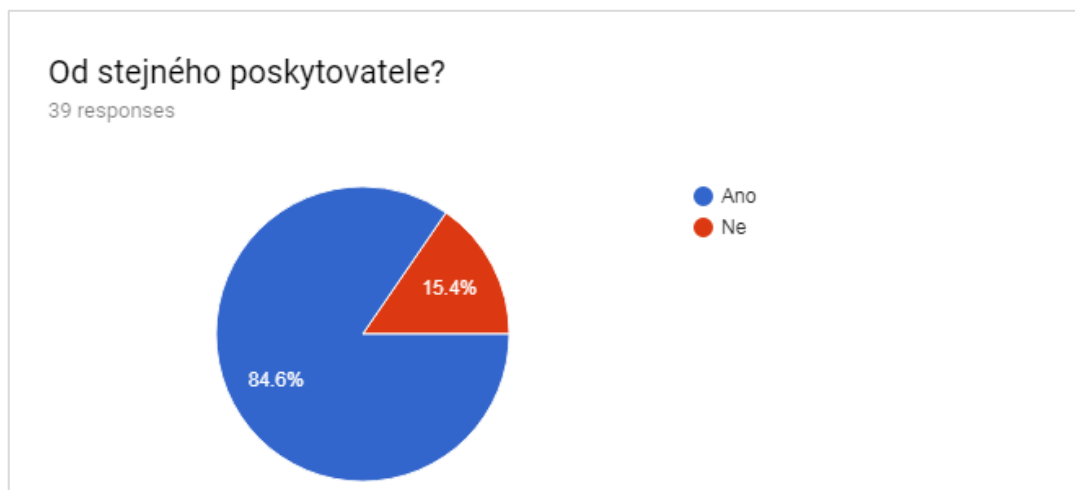
Téměř 84 % relevantních dotázaných uvedlo, že byli s využitím mikro půjčky spokojeni. Z nich téměř 63 % využilo mikro půjčku opakovaně a 85 opakovaných sjednání bylo realizováno u stejného poskytovatele.



Graf 17. Byl(a) jste spokojený(á) s využitou mikro půjčkou? (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 18. Využil(a) jste mikro půjčku opakovaně? (Zdroj: vlastní výzkum)



Graf 19. U stejného poskytovatele? (Zdroj: vlastní výzkum)

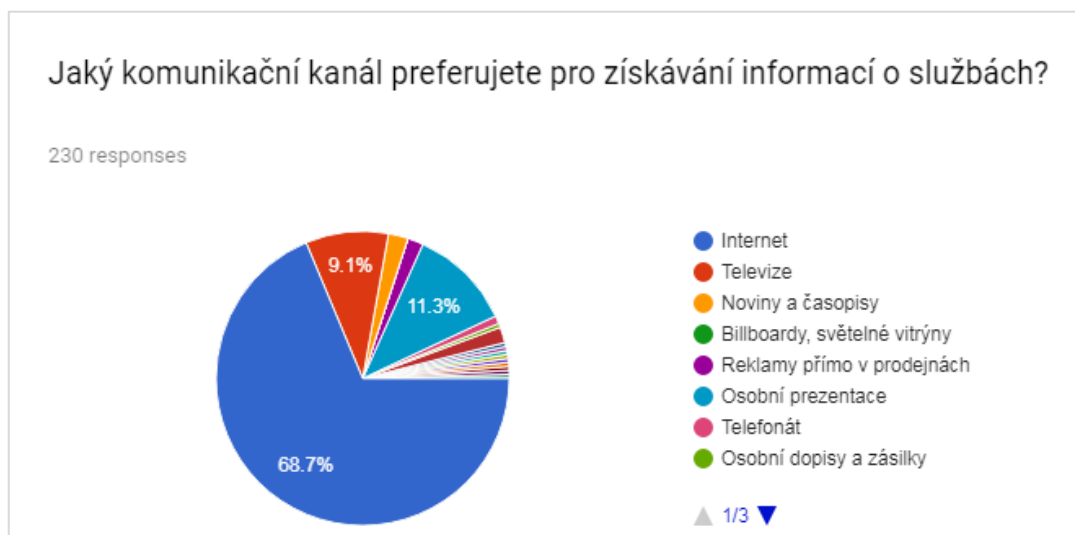
12 respondentů ze 74 uvedlo, že nebyli s využitou mikro půjčkou spokojeni. Pouze 2 z nich si však stěžovali u poskytovatele.

6.5.3 Respondenti zvažující sjednání mikro půjčky

V rámci přípravy dotazníkového šetření bylo uvažováno i s výzkumem názorů a postojů respondentů, kteří ještě nemají reálnou zkušenost se sjednáním mikro půjčky, ale její využití aktuálně zvažují. Z celkového počtu 250 respondentů však uvedlo pouze 5 respondentů, že se nachází v právě takové aktuální situaci. Vzhledem k neprůkaznosti výstupů z tak malého vzorku respondentů tedy není k získaným výsledkům přihlédnuto.

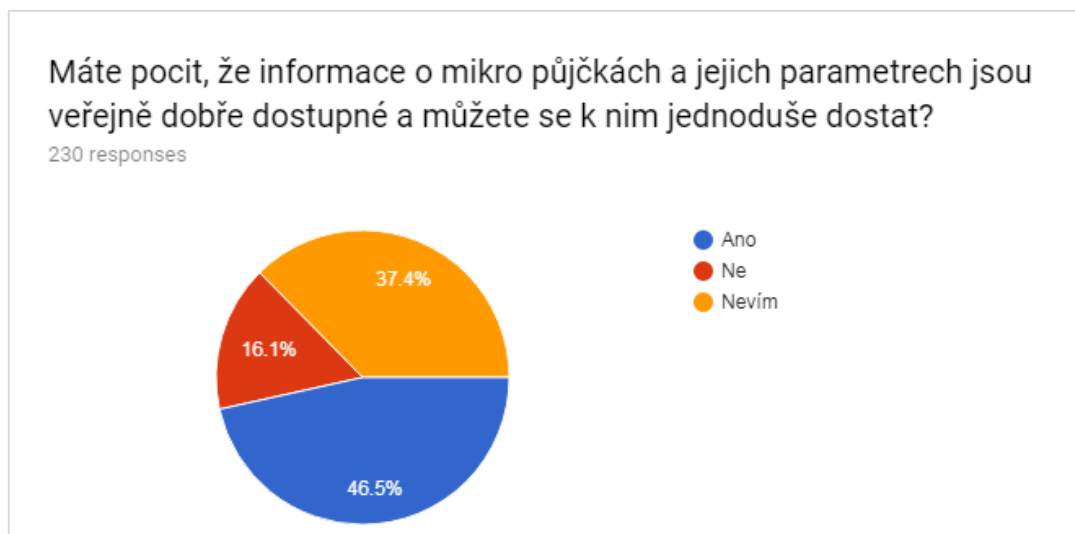
6.5.4 Souhrnné informace

Respondenti preferují pro získávání informací o službách v drtivé většině internet (70 %), druhou nejčastější odpovědí je osobní prezentace (11,3 %) v těsném závěsu s televizí (9,1 %).



Graf 20. Jaký komunikační kanál preferujete pro získávání informací o službách?
(Zdroj: vlastní výzkum)

Další trojice otázek v dotazníku byla zaměřená na vnímání a znalost informací o mikro půjčkách. Zde téměř polovina respondentů uvedla, že veřejně poskytované informace o mikro půjčkách vnímá jako dobře dostupné a dá se k nim jednoduše dostat. Opačný názor projevilo jen 16 % dotázaných.



Graf 21. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách a jejich parametrech jsou veřejně dobře dostupné a můžete se k nim jednoduše dostat? (Zdroj: vlastní výzkum)

Na otázku, která zkoumala znalost parametrů, podle kterých lze objektivně posoudit výhodnost nabídky mikro půjčky bylo nejčastější odpovědí „Výše přeplatku, RPSN a roční úrok. Ve všech třech případech se jedná o nejsprávnější možné odpovědi.



Graf 22. Který parametr mikro půjčky je podle vás nejvhodnějším pro její porovnání s jinými nabídkami půjčky? (Zdroj: vlastní výzkum)

6.6 Strukturované rozhovory

Do strukturovaných rozhovorů byli vybráni respondenti, kteří odpovídali v kvantitativním výzkumu, a rozhovor v podstatě rozvíjí vybrané otázky z dotazníkového šetření. Realizátor výzkumu prošel vždy s respondentem jeho odpovědi na všechny otázky z dotazníkového šetření a u některých kladl doplňující otázky.

Pro jasnost souvislostí a přehlednost byly pro účely této práce vepsány otázky z kvantitativní části červeným textem do znění dotazníku vždy k dotazníkovým otázkám, ke které se vztahují.

6.7 Výsledky strukturovaných rozhovorů

Bylo osloveno 10 respondentů tak, aby byly rovnoměrně zastoupeny 2 relevantní scénáře dotazníku – tedy lidé s reálnou zkušeností s pořízením mikro půjčky a lidé, kteří s pořízením mikro půjčky zkušenost nemají. Těm byly kladeny otázky z oblasti nákupu jiných finančních produktů. Zvukové záznamy strukturovaných rozhovorů tvoří přílohu této práce.

6.7.1 Účastníci strukturovaných rozhovorů bez zkušenosti s mikro půjčkou

Účastníci, kteří nemají zkušenost s pořizováním mikro půjčky, se nezávisle na sobě shodli, že v případě pořízení finančních produktů se rozhodují společně s partnerem nebo jiným členem domácnosti. Jeden z respondentů žil v domácnosti sám, přesto se poradil s rodinou. Jako důvod společného rozhodování uvedli respondenti, že považují pořízení finančních produktů, ať už jde o spoření, pojištění nebo třeba o kreditní kartu, za velmi důležité a pro rodinu natolik zásadní, že považují vzájemnou domluvu za nevyhnutelnou. Stejně to mají také u pořízení jiných důležitých věcí. Například při pořízení auta, plynového kotle nebo rekonstrukce v domácnosti.

Čtyři účastníci z pěti si zjišťují před sjednání vždy veškeré dostupné informace o produktech, a pokud je to možné, pokouší se je srovnat. Rozhodující pak ale ve výsledku nemusí být jen cena, ale také poskytovatel. Jeho velikost, důvěryhodnost a v případě banky nebo pojišťovny třeba i velikost sítě poboček. V jednom případě odpověděl respondent, že rozhoduje sám. Důvodem je ovšem

apatie a nezájem ze strany partnera. Cítí se prý nekompetentně, a proto nechává rozhodnutí na respondentovi.

Čtyři respondenti z pěti také uvedli, že informace nejčastěji získávají na internetu. Na druhém místě čerpají z reklamních letáků na pobočkách a z televize. Pátý z pěti respondentů uvedl, že neumí pracovat s počítačem, takže informace čerpá z tisku, televize a od přátel. Všichni respondenti se shodli, že informace od přátel čerpají, ale vždy si je ověřují a dělají si vlastní názor, protože je nepovažují ve všech případech za důvěryhodné.

Nabídku zvažují všichni respondenti na základě zkušeností a aktivně zjišťovaných informací. Rozhodují se pak podle celkového dojmu. Z výběrových kritérií vystupuje nejvýrazněji cena. Vybírají ale nejen podle ní. Důležitá je třeba klientská obslužnost, srozumitelnost telefonního hovoru s operátorem nebo jednoduchost internetové stránky. Velkou roli také hraje fakt, jestli mají u daného poskytovatele již vedené nějaké služby, nebo s ním mají dobrou zkušenost z minulosti. Pokud jsou s ostatními službami spokojeni, využijí u daného poskytovatele i mikro půjčku. V takovém případě už pak minimálně srovnávají nabídku s ostatními na trhu.

Podnětem pro využití konkrétní služby byla vždy potřeba dané služby v kombinaci s dalším nákupním impulzem ze strany poskytovatele. 3 respondenti uvedli, že jejich první kroky vedly ke stávajícím poskytovatelům, které znali a měli s nimi zkušenost, nakonec však vyhrála neotřelá nová konkurence s moderní komunikací, o které se dozvěděli z televize a detailní informace pak našli přehledně na webu. (Air Bank). Důraz kladou respondenti na první dojmy a první komunikaci. Ta podle nich hraje největší roli. Pokud nastanou komplikace nebo se objeví nedůvěra až později v průběhu procesu sjednání, například při uzavírání samotné smlouvy, je už těžší od nákupu odstoupit.

Poskytovatel je pro respondenty se zkušeností pouze s jinými finančními produkty poměrně důležitý. Známého poskytovatele nebo poskytovatele, se kterým už mají zkušenost, berou jako záruku spokojenosti a férovosti.

Jako preferovaný kanál pro získávání informací o finančních produktech berou respondenti hlavně internet a televizi. Zmiňují také osobní prezentaci ve smyslu doporučení od přátel. Internet jim vyhovuje proto, že si mohou najít v klidu velké množství informací, včetně recenzí a vše si pohodlně promyslet a srovnat. Televize

pak ukazuje „velké hráče“, kteří jsou důvěryhodní. „Člověk pak ví, na které se má na internetu dívat.“ Osobní doporučení pak, jak už je zmíněno výše, berou vážně, ale s rezervou a informace si doověřují právě na internetu.

Bez ohledu na to, zda respondenti využili nebo nevyužili mikro půjčku, v názorech na dostupnost informací o mikro půjčkách se různí. Ti co mají pocit, že jsou informace dobře dostupné, uvádějí, že zkrátka vědí, kde je hledat a patří to k základním internetovým dovednostem. Takže to není tak úplně zásluhou poskytovatelů, kteří často důležité informace mohou „neukazovat“. Ti co uvádějí, že informace dostupné nejsou, uvádějí, že člověk musí znát konkrétní adresy poskytovatelů nebo internetových poraden, které srozumitelně podmínky vysvětlují a předkládají, a těch je prý málo.

V případě dotazu na měřitelný parametr mikro půjčky, podle kterého se dá mikro půjčka porovnat s ostatními produkty, uvádějí všichni respondenti správně RPSN, úrok nebo celkový přeplatek. Zde je tedy patrná dobrá informovanost.

6.7.2 Účastníci strukturovaných rozhovorů, kteří využili mikro půjčku

Pět respondentů, kteří v kvantitativním výzkumu uvedli, že mají reálnou zkušenost s mikro půjčkou, bylo přizváno k strukturovaným rozhovorům. Tito lidé využili nabídky mikro půjčky převážně u známé nebankovní společnosti.

Uvedli, že tohoto poskytovatele znali ještě před samotným pořízením půjčky, a to z televize a z letáků nebo tisku. Ve dvou případech také zaznělo, že výběr poskytovatele proběhl na základě dobré zkušenosti z minulosti.

O využití služby doma rozhodovali většinou pouze respondenti bez porady s dalšími členy domácnosti nebo s rodinou. Důvodem samostatného rozhodnutí byl ostych z kritiky, případně absence času. Z toho vyplývají taky uváděné důvody sjednání mikro půjčky.

Ve všech případech uvádí shodně respondenti, že mikro půjčku využili z důvodu nečekané situace, havárie v domácnosti nebo akutní neplánované potřeby. Konkrétně zaznívá porucha pračky, porucha auta, oprava televize, pokuta, nevystačující rozpočet vinou náhlého výdaje.

Proces zjišťování informací je u této skupiny spojen s negativními emocemi, rychlostí a vysokou naléhavostí předložení nabídky. Základním požadavkem

na produkt je rychlost. Všichni shodně uvádějí, že potřebovali peníze rychle a věděli, že nejde o tak velkou částku, aby ji nemohli v horizontu nejbližších týdnů vrátit. Proto šli na jistotu a obrátili se na poskytovatele, o kterých věděli z televize, kteří na ně vyskočili na internetu nebo o kterých jim řekli známí. Aktivně si informace od známých ale nevyptávali, aby nevyšlo najevo, že nemají našetřenou rezervu a musí situaci řešit mikro půjčkou.

Podnětem k nákupu pro ně byla rychlost odeslání peněz bankovním převodem, jednoduchost procesu a přívětivé jednání. Z měřitelných ukazatelů se dívali na počet a výši splátek, respektive na výši přeplatku. Nabídky si aktivně nesrovnávali, protože „nevěděli s kým a nebyl čas“. Výši přeplatku tedy posuzovali podle vlastní momentálního odhadu, co jim případně adekvátní a co už ne. Ve většině případů nabídku využili, i když se jim přeplatek zdál vysoký, z důvodu naléhavosti potřeby.

Samotného poskytovatele mikro půjčky považují respondenti s aktivní zkušeností s pořízením tohoto produktu za spíše důležitého. Není pro ně úplně zásadní, ale přiznávají, že pro ně hraje roli. Zejména pak jeho dobrá pověst a důvěryhodnost.

Speciální prostor byl v rámci rozhovorů věnován opakovanému nákupu a ponáknímu chování. Všichni respondenti se shodli na tom, že byli s využitým produktem spokojeni, že splnil dokonale svoji funkci a při jeho využití nebyly problémy. 3 z 5 respondentů také uvedli, že mikro půjčku od konkrétního poskytovatele využívají příležitostně opakovaně. Na poskytovatelích nejvíce oceňují rychlost, diskrétnost, bezchybnost, slušné a příjemné chování a srozumitelnou komunikaci. Na otázku, proč nezkusí jiného poskytovatele a zda si porovnávali dodatečně nabídky jinde, odpověděli všichni respondenti, že nemají potřebu, a „když něco funguje, proč to nevyužívat.“

Na otázku, kde preferují získávání informací o mikro půjčkách, uvedla většina respondentů internet, televizi a osobní doporučení, stejně jako uváděla druhá skupina respondentů. V porovnání s druhou skupinou zde ale více rezonovaly letáky a tištěná média. Z rozhovorů je také více patrné, že skupina, která využila mikro půjčku, je méně internetově zdatná. To potvrzují i následující odpovědi – informace na internetu se jim hůře hledají. Používají televizi a letáky jako primární zdroj informací, které pak dohledávají na internetu, ale většinou se jim to nedaří.

Tito respondenti by také uvítali, pokud by byli více informovaní o konkrétních poskytovatelích mikro půjček a jejich podmínkách „aby věděli, kam mají kliknout“. Pokud už dostanou na stránky konkrétního poskytovatele, jsou už informace dobře viditelné a celý proces je jednoduchý a rychlý. Ale dostat se na takovou stránku bývá obtížné.

Jako základní údaj pro porovnání výhodnosti uvádí „mikro půjčkaři“ rovněž úrok a přeplatek, dodávají ale, že v jejich případě se museli na tyto hodnoty dívat a posuzovat je v kontextu právě rychlosti a jednoduchosti. Museli pak zvolit vhodný poměr a „cenu za rychlost“.

7 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Z realizovaného primárního výzkumu, složeného z kvantitativní i kvalitativní části, jednoznačně vyplývá, že nákupní chování při sjednání mikro půjčky se značně liší od nákupního chování při sjednání jiných finančních produktů.

7.1 Odpověď na výzkumnou otázku 1

VO 1: Jak se lidé rozhodují při pořízení mikro půjčky a co je pro ně důležité při výběru dané půjčky?

Zatím co při pořízení finančních produktů vyjma mikro půjčky, a to včetně například i vyšších spotřebitelských úvěrů, odpovídá chování spotřebitelů v drtivé většině racionálnímu modelu spotřebitelského chování, dochází ke komplexnímu nákupnímu chování a rozhodovací proces obsahuje všechny své fáze, tedy hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí i ponákupní chování, při pořízení mikro půjčky je tomu jinak.

Na začátku totiž stojí většinou výrazné situační faktory v podobě havárie, poruchy nebo jiné nečekané životní situace, do které se spotřebitel dostává. V kombinaci s psychologickými faktory a externími vlivy pak dochází k nákupnímu chování, které se přibližuje impulsivnímu nákupu.

7.2 Odpověď na výzkumnou otázku 2

VO 2: Jaké vlastnosti mikro půjčky jsou preferovány a proč, a které motivy a postoje spolurozhodují o koupi?

Hlavním cílem v dané situaci je rychlé a jednoduché získání finančních prostředků, pomocí kterých uspokojí akutní potřebu. Například pořídí novou pračku, opraví auto nebo nakoupí nezbytné potraviny. Z výsledků kvantitativního i kvalitativního výzkumu vyplývá, že ve fázi hledání informací nepřebírají spotřebitelé aktivní roli a řídí se spíše pasivními činiteli. Jejich první kroky vedou do finanční instituce, kterou znají z reklamy, od přátel nebo u které již mají sjednané nějaké finanční produkty. Nejčastěji se jedná o banky a známé nebankovní společnosti. Značka poskytovatele tedy hraje významnou roli, protože míra aktivní znalosti ji přímo zařazuje do nejužšího výběru pro zvažování alternativ.

O tom, že je možné půjčky srovnávat podle finančních ukazatelů a vyhodnotit si tak jejich výhodnost, spotřebitelé vědí, ale v danou chvíli je pro ně finanční srovnání luxusem, který si zkrátka ve svých očích nemohou, nebo nechtějí dovolit a srovnání probíhá pouze na úrovni známost značky, rychlost a jednoduchost. Proto si nabídku ani nesrovnávají s jinými nabídkami. Spotřebitelé se mnohdy také snaží vytěsnit další faktory, které by mohly nákupní rozhodnutí zvrátit. Celá polovina dotázaných například nekonzultuje své rozhodnutí s lidmi ve společné domácnosti, ani se neradí se svým okolím.

Se samotným využitím mikro půjčky jsou pak spotřebitelé v drtivé většině spokojeni, a pokud v budoucnu pocítí opakovanou potřebu rychlé a jednoduché finanční injekce, využijí mikro půjčku znovu, většinou od stejného poskytovatele. Na vině je opět akutnost potřeby a vliv znalosti značky, tentokrát umocněn většinou dobrou zákaznickou zkušeností.

7.3 Odpověď na výzkumnou otázku 3

VO 3: Jak by mohla na základě zjištěných informací vypadat edukace, která by vedla k posílení finanční a právní gramotnosti v této oblasti a posílení důvěry k danému segmentu služeb?

Z realizovaného výzkumu jednoznačně vyplývá, že v rámci nákupního chování při sjednání mikro půjčky nedochází na straně spotřebitelů k dostatečnému srovnání alternativ. Důvodem jsou silné vnější i vnitřní motivace a silné situační faktory.

7.3.1 Cíl kampaně a komunikační směry

Cílem kampaně by tedy mohlo být postupnou nenásilnou edukací změnit spotřebitelské chování, zejména v situacích, ve kterých mohou lehce učinit neuvážené rozhodnutí. A kampaň by měla jít ještě dál. Měla by spotřebitele učit, jak situacím, ve kterých jsou tlačeni do neuvážených rozhodnutí, předcházet a vést je k budování krátkodobé finanční rezervy k pokrytí nenadálých finančních výdajů.

Jedním z komunikačních směrů edukační kampaně by měl být právě apel na důkladné zvážení všech finančních parametrů mikro půjčky při jejím sjednání a prezentace ceny mikro půjčky, vedle rychlosti a jednoduchosti, jako jednoho ze tří základních údajů k porovnání.

Dalším komunikačním směrem by pak mohla být webová stránka a mobilní aplikace provozovaná nebo regulovaná nezávislou institucí, například Ministerstvem financí nebo veřejně prospěšnou organizací, které by fungovala jako edukační platforma srovnávající na trhu aktuálně nabízené mikro půjčky právě podle ceny, rychlosti a jednoduchosti sjednání. Kampaň by pak prezentovala skutečnost, že:

- existují féroví a výhodní poskytovatelé mikro půjček
- a jak rychlé a jednoduché je jejich nalezení díky tomuto webu

Z pohledu autora práce by byla nejvhodnějším nástrojem právě mobilní aplikace, která je sice mírně náročnější na vývoj, než klasický webový portál, skýtá však zásadní výhodu v dostupnosti v případě nenadálé události spojené s impulsem pro nákup mikro půjčky. Mobilní aplikace by byla technicky postavena tak, aby mohla být plně funkční na mobilních operačních systémech IOS a Android, které jsou celosvětově i v ČR nejpoužívanější (Mobilmania.cz, 2018).

Součástí aplikace by byl přehled poskytovatelů mikro půjček, který by se při každé změně aktualizoval. U každého poskytovatele by pak bylo hodnocení jeho služeb ze strany odporové veřejnosti, byly by zde zmíněny umístění produktů v nezávislých žebříčkách a veřejně prospěšných soutěžích a v neposlední řadě by zde bylo hodnocení registrovaných uživatelů, kteří mají s daným poskytovatelem zkušenost. Samostatná záložka u každého poskytovatele by se věnovala konkrétním produktům, které by se daly filtrovat jak podle poskytovatele, tak podle ceny, bezpečnosti a jednoduchosti sjednání. Uživatelé by si tak mohli vybírat produkty podle kritérií, které jsou pro ně v danou chvíli prioritní. Součástí každého filtrovaného výstupu by pak byla nabídka alternativ v podobě 2 dalších produktů, které se nejvíce blíží vybrané nabídce. Uživatel aplikace by pak přímo viděl pro sebe nejvýhodnější produkt a další dva podobné pro srovnání. Součástí takového výběru by pak bylo i telefonní číslo nebo odkaz pro sjednání mikro půjčky online, tlačítko pro uložení výběru pro pozdější rozhodnutí a tlačítko pro sdílení výsledku známým.

Aplikace by byla dostupná zdarma na platformách zabývajících se distribucí mobilních aplikací pro oba operační systémy, tedy jak na Appstore, tak na Google Play, a v případě jazykových mutací by byla použitelná celosvětově. O plnění

aplikace obsahem by se staral nezávislý tým například v rámci již výše zmíněné neziskové organizace nebo například při ministerstvu financí.

Ve světě online samozřejmě podobné srovnávače půjček a finančních produktů fungují. Typickými zástupci jsou například platformy www.uveromat.cz nebo www.usetreno.cz. Žádný z těchto provozovatelů však není 100% nestranný a nezávislý. Tyto subjekty většinou fungují jako zprostředkovatelé finančních institucí a financují svůj provoz z provizí za zprostředkování těchto služeb. Objevují se zde tak jen ty produkty, jejichž poskytovatel portálu platí za zprostředkování. Nestranná, státní nebo veřejně prospěšná organizace by tedy byla na trhu unikátní.

Jedním z dalších komunikačních směrů kampaně by také mohla být preventivní příprava spotřebitelů na nečekané situace, které většinou vedou ke sjednání mikro půjčky, včetně technických rad a návodů, jak si vybudovat a udržet krátkodobou finanční rezervu. Příkladem takové komunikace může být například schéma, jak postupovat při havárii vodovodního řadu nebo při poruše pračky. Součástí takové komunikace by samozřejmě byl apel na to, aby v takové situaci i přes silné externí podmínky a časovou tíseň spotřebitelé nepodléhali první nabídce a srovnali si nabídku s jinými. A to nejen podle rychlosti a jednoduchosti, ale také podle ceny, s odkazem na již zmíněný edukační portál.

7.3.2 Navrhované komunikační kanály

Výzkum realizovaný v rámci této práce potvrdil, že spotřebitelé hledají nejvíce informací na internetu a toto médium jim pro sběr informací také nejlépe vyhovuje. Mnohdy ale nevědí, kde potřebné informace pro srovnání hledat nebo nemají dostatečnou gramotnost pro ovládání počítače nebo tabletu. Dále preferují získávání informací z televize a osobní formou.

Na základě těchto zjištěných informací se nabízí čtyři hlavní komunikační kanály pro přenos informací.

- Již zmíněná online platforma edukačního webu a mobilní aplikace s integrovaným nezávislým srovnávačem mikro půjček a se silným přesahem do sociálních sítí.

- Spolupráce s dalšími neziskovými organizacemi na ochranu spotřebitelů, které se zabývají finanční gramotností a problematikou půjček (například Člověk v tísni, Sdružení obrany spotřebitelů, D-test a podobně).
- Televizní reklamní kampaň propagující jednoduchost a rychlost srovnání mikro půjček pomocí online portálu v případě nečekaných situací.
- Zařazení výuky finanční gramotnosti, včetně zodpovědného jednání při výběru půjčky, do posledního ročníku základní školy v rámci předmětu občanská výchova.

ZÁVĚR

V první části práce byla položena teoretická východiska zkoumané problematiky, v metodické části byly specifikovány cíle práce a výzkumné otázky. Primární výzkum poskytl data, díky kterým se na ně podařilo odpovědět.

Dotazníkovým šetřením bylo zmapováno nákupní chování spotřebitelů při sjednání mikro půjčky, strukturovanými rozhovory pak bylo tomuto chování porozuměno a informace byly zasazeny do kontextu. Díky sekundárním informacím se také podařilo srovnat nákupní chování při sjednání mikro půjčky s chováním při sjednání jiných finančních produktů. To pomohlo upevnit výslednou interpretaci výsledků.

Na základě zjištěných informací byla navržena komunikační kampaň, která má za cíl racionalizovat impulzivní chování spotřebitelů při sjednání mikro půjčky, přicházející s myšlenkou nezávislého edukativního srovnávače mikro půjček a s návrhem úpravy učebních osnov posledních ročníků základních škol.

Na základě této skutečnosti a zkušeností s tvorbou reklamních kampaní pro segment nebankovních poskytovatelů půjček se autor domnívá, že má tato, kvůli omezenému rozsahu bakalářské práce zatím jen hrubě navržená kampaň, velký potenciál k úspěchu. Navrhovaná kampaň však má i své limity v podobě poměrně vysoké finanční náročnosti a vysokých nároků na úzkou a přitom nestrannou spolupráci s poskytovateli mikro půjček, kterou by bylo v aktuálním tržním prostředí velmi těžké nastavit a udržet.

Výsledky této práce utvrzují autora ve správném výběru tématu, které mu bylo blízké a navazovalo na jeho ročníkovou práci z minulého roku. Práce z velké části těží z jeho praxe v oboru poskytovatelů nebankovních úvěrů a teoretická rovina spotřebitelského chování jeho dosavadní zkušenosti zásadním způsobem rozvíjí.

Velkým potěšením pro autora práce také bylo, že výsledky vlastního výzkumu v podstatě kopírují neveřejné interní výzkumy, které provedla nejmenovaná splátková společnost v druhé polovině roku 2017. Z důvodu silně konkurenčního trhu s mikro půjčkami a podmínek kladených na veřejnou dostupnost bakalářských prací, bohužel tyto výzkumy nemohly být použity jako sekundární data a práce se o ně nemohla opřít.

Studium a praktické zkušenosti s daným tématem obohatily autora práce o detailní vhled do nákupního chování spotřebitelů. Dosavadní zkušenosti s tvorbou reklamních textů, tiskovin a online reklamy tedy obohatily o pochopení důvodů jejich účinnosti, efektivity. Téma nákupního chování a samotná idea nestranného agregátoru mikro půjček autora práce natolik nadchla, že se v budoucnu hodlá aktivně zabývat dalším rozvojem této myšlenky a dále ji rozpracovat v diplomové práci v rámci budoucího magisterského studia.

Jelikož byly všechny výzkumné otázky zodpovězeny, cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80 – 245 – 0778 – 1
- [2] EAST, R., VANHUELE, M., WRIGHT, M. *Consumer Behaviour: Applications in marketing*. 1st ed. London: Sage Publications, 2008. 334 s. ISBN 978 – 1 – 4129 – 3431 – 2
- [3] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1: vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80 – 7226 – 292 – 9
- [4] FRANTÁL, Bohumil; Klapka, Pavel; SIWEK, Tadeusz. *Lidské chování V Prostoru a Čase: Teoreticko-metodologická Východiska/Human Behaviour in Space and Time: Theoretical_Methodological Foundations*. Sociologický časopis. 2012, vol. 48, no. 5833. ISSN:0038-0288.
- [5] HORSKÁ, E. a kol. 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [6] KOTLER, P., Keller, P.: *Marketing management*. Grada publishing, 12. vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, 792 s. SBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80 – 247 – 0966 – X
- [9] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, Počet stran 256, ISBN 80-900015-8-0
- [11] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

- [12] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [13] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J., KOZÁK, V. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*, Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Elektronické zdroje:

- [1] MACHALA, Jan. *Zákaznická zkušenost – jak ji uchopit a měřit?*. In: *Workshop specifického výzkumu 2017* [online]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017, s. 56-61 [cit. 2018-03-17]. ISBN 978-80-214-5598-6. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/70338>
- [2] Mikro půjčka. *Banky.cz* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z <https://www.banky.cz/bankovni-slovník/mikro-pujčka/>
- [3] Mikropůjčky. *Mesec.cz* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://prodej.mesec.cz/pujcky/mikropujcky/>
- [4] Podíl Androidu stále roste. *Mobilmania.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z <https://www.mobilmania.cz/clanky/podil-androidu-stale-roste-na-systemu-od-googlu-bezelo-86--loni-koupenych-smartphonu/sc-3-a-1341072/default.aspx>
- [5] Zákon o spotřebitelském úvěru 2018. *mdfin.cz* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://mdfin.cz/zakon-spotrebitelskem-uveru-2018/>
- [6] Zákon č. 257/2016 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2018-03-31] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-257>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model černé skříňky (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 37).....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Světlík, 2004, s. 36)</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 3. Fáze procesu rozhodování (Zdroj: Světlík, 2004, s. 35)</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 4. Kontext výběrového okruhu (Zdroj: Bártová a kol. 2004, s. 71).....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 5. Kupní rozhodnutí (Zdroj: Bártová a kol. 2004, s. 76).....</i>	<i>22</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Jste muž, nebo žena?</i>	34
<i>Graf 2. Jaký je váš věk? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	35
<i>Graf 3. Jaký je váš osobní měsíční příjem? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	35
<i>Graf 4. Jaké je vaše vzdělání? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	36
<i>Graf 5. Využil(a) jste někdy nějakou mikro půjčku? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	38
<i>Graf 6. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů typu půjčky, pojištění nebo spoření? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	38
<i>Graf 7. Zjišťujete si před sjednáním informace o těchto finančních produktech a jejich parametrech? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	39
<i>Graf 8. Porovnáváte si před podpisem smlouvy konkrétní nabídku s jinými nabídkami? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	39
<i>Graf 9. Jak je pro vás důležitý poskytovatel finančního produktu? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	40
<i>Graf 10. U jaké instituce jste si půjčil(a)? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	41
<i>Graf 11. Kdo o tom, že si vezmete půjčku, doma rozhodoval? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	41
<i>Graf 12. Proč jste si mikro půjčku vzala? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	42
<i>Graf 13. Zjišťoval(a) jste si před sjednáním informace o mikro půjčkách a jejich parametrech? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	42
<i>Graf 14. Porovnával(a) jste si před podpisem smlouvy konkrétní mikro půjčku s jinými nabídkami? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	43
<i>Graf 15. Podle kterých parametrů jste si nabídku mikro půjčky porovnávali? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	43
<i>Graf 16. Jak je pro vás důležitý poskytovatel mikro půjčky? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	44
<i>Graf 17. Byl(a) jste spokojený(á) s využitou mikro půjčkou? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	44
<i>Graf 18. Využil(a) jste mikro půjčku opakovaně? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	45
<i>Graf 19. U stejného poskytovatele? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	45
<i>Graf 20. Jaký komunikační kanál preferujete pro získávání informací o službách? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	46
<i>Graf 21. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách a jejich parametrech jsou veřejně dobře dostupné a můžete se k nim jednoduše dostat? (Zdroj: vlastní výzkum)</i>	47

Graf 22. Který parametr mikro půjčky je podle vás nejvhodnějším pro její porovnání s jinými nabídkami půjčky? (Zdroj: vlastní výzkum) 47

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Dotazníkové šetření – respondenti, kteří využili mikro půjčku
- Příloha P II: Dotazníkové šetření – respondenti, kteří zvažují mikro půjčku
- Příloha P III: Dotazníkové šetření – respondenti, kteří nevyužili mikro půjčku
- Příloha P IV: Přepisy strukturovaných rozhovorů – respondenti se zkušeností s mikro půjčkou
- Příloha P V: Přepisy strukturovaných rozhovorů – respondenti se zkušeností s mikro půjčkou
- Příloha P VI: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – RESPONDENTI, KTEŘÍ VYUŽILI MIKRO PŮJČKU

Úvodní slovo dotazníku

Prosím odpovězte mi na několik jednoduchých otázek. Celý dotazník je zcela anonymní a odpovědi

ani výsledky nebudou veřejné. Vyplnění vám nezabere víc než 3 minuty. Děkuji moc všem :-).

Rozcestník

Mikro půjčka, někdy také rychlá či krátkodobá půjčka, je drobná půjčka, zpravidla do 5 000 Kč, poskytovaná na velmi krátkou dobu, zpravidla v řádech dnů až měsíců.

1. Využil(a) jste někdy nějakou mikro půjčku? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje tato varianta dotazníku.*
- Ne *Následuje varianta dotazníku pro respondenty bez zkušenosti s mikro půjčkou.*

Má zkušenost - Základní informace

6. U jaké instituce jste si půjčil(a)? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- V bance
- U známé nebankovní společnosti
- U neznámé nebankovní společnosti
- U cizí fyzické osoby
- Jiné:

7. Kdo o tom, že si vezmete mikro půjčku, doma rozhodoval? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Já sám/sama
- Společně s partnerem/manželem/partnerkou/manželkou
- Pouze partner/manžel/partnerka/manželka
- Jiné:

8. Proč jste si mikro půjčku vzal/a? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Nevystačující běžný rozpočet
- Ztráta nebo omezení příjmu
- Plánovaný mimořádný výdaj
- Neplánovaný mimořádný výdaj
- Jiné:

Má zkušenost - Zjišťování informací

9. Zjišťoval(a) jste si před sjednáním informace o mikro půjčkách a jejich parametrech? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne

Má zkušenost - Srovnání nabídek

10. Porovnával(a) jste si před podpisem smlouvy konkrétní mikro půjčku s jinými nabídkami?

**Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Ano
- ne *Následuje otázka 12.*

Má zkušenost - Porovnávané parametry

11. Podle kterých parametrů jste si nabídnutou mikro půjčku porovnával(a)? *

Má zkušenost - Poskytovatel

12. Jak je pro vás důležitý poskytovatel mikro půjčky? Hodnot'te na stupnici od jedné do pěti, kde jedna je „Naprostο nehraje roli“ a pět je „Naprostο na nĕm záleží“.*

Zvolte pouze jednu odpověď.

1 2 3 4 5

Naprostο nehraje roli Naprostο na nĕm záleží

Má zkušenost - Spokojenost

13. Byl(a) jste spokojený(á) s využitou mikro půjčkou? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne *Následuje otázka 16.*

Má zkušenost - Opakovaný nákup 1

14. Využil(a) jste mikro půjčku opakovaně? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne *Následuje otázka 25.*

Má zkušenost - Opakovaný nákup 2

15. Od stejného poskytovatele? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje otázka 25.*
- Ne *Následuje otázka 25.*

Má zkušenost - Reklamace

16. Stěžoval(a) jste si u poskytovatele? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje otázka 25.*
- Ne *Následuje otázka 25.*
- *Následuje otázka 25.*

Souhrnné údaje pro všechny

25. Jaký komunikační kanál preferujete pro získávání informací o zboží nebo službách? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Internet
- Televize
- Noviny a letáky
- Venkovní plochy
- Plochy v obchodech
- Osobní prezentace
- Telefonát
- Osobní dopisy a zásilky
- Jiné:

26. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách a jejich parametrech jsou veřejně dobře dostupné a můžete se k nim jednoduše dostat? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne

27. Který parametr mikro půjčky je podle vás nejvhodnější pro její porovnání s jinými nabídkami půjčky? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Výše půjčky
- Délka splácení
- Výše splátky
- RPSN
- Roční úrok
- Doplnkové služby a různé akční nabídky
- Pojištění
- Částka, kterou přeplatíte
- Poplatky
- Jiné:

28. Jaké je vaše pohlaví? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Žena
- Muž

29. Jaký je váš věk? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66+

30. Jaký je váš osobní příjem? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Do 15 000 Kč
- Od 15 000 do 30 000 Kč
- Do 30 000 Kč do 40 000 Kč
- Od 40 000 Kč do 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

31. Jaké je vaše vzdělání? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Nedokončené základní
- Základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

32. Výzva k zanechání kontaktu pro kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – RESPONDENTI, KTERÍ ZVAŽUJÍ MIKRO PŮJČKU

Úvodní slovo dotazníku

Prosím odpovězte mi na několik jednoduchých otázek. Celý dotazník je zcela anonymní a odpovědi

ani výsledky nebudou veřejné. Vyplnění vám nezabere víc než 3 minuty. Děkuji moc všem :-).

Rozcestník

Mikro půjčka, někdy také rychlá či krátkodobá půjčka, je drobná půjčka, zpravidla do 5 000 Kč,

poskytovaná na velmi krátkou dobu, zpravidla v řádech dnů až měsíců.

1. Využil(a) jste někdy nějakou mikro půjčku? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje varianta dotazníku pro respondenty se zkušeností s mikro půjčkou.*
- Ne *Následuje další rozřazovací otázka.*

Zvažování mikro půjčky

17. Zvažujete v současnosti mikro půjčku? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje varianta dotazníku pro respondenty zvažující mikro půjčku.*
- Ne *Následuje varianta dotazníku pro respondenty bez zkušenosti s mikro půjčkou, kteří ji ani nezvažují.*

Zvažuje - Základní informace

18. U jakých institucí jste ochotný(á) si mikro půjčku sjednat? *

Zaškrtněte jednu nebo více odpovědí.

- V bance
- U velké nebankovní společnosti
- U malé nebankovní společnosti
- U cizí fyzické osoby
- Jiné:

19. Kdo o tom, že se poohlédnete po mikro půjčce, u vás doma rozhodl? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Já sám/sama
- Společně s partnerem/manželem/partnerkou/manželkou
- Pouze partner/manžel/partnerka/manželka
- Jiné:

20. Z jakého důvodu o mikro půjčce uvažujete? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Nevystačující běžný rozpočet
- Ztráta nebo omezení příjmu
- Plánovaný mimořádný výdaj
- Neplánovaný mimořádný výdaj
- Jiné:

Zvažuje - Zjišťování informací

21. Zjišťoval(a) jste si nějaké informace o mikro půjčkách a jejich parametrech? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne

Zvažuje - Srovnání nabídek

22. Porovnával(a) jste si nějaké konkrétní nabídky mikro půjček? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- ne *Následuje otázka 24.*

Zvažuje - Porovnávání parametry

23. Podle kterých parametrů jste si nabídnuté

mikro půjčky porovnával(a)? *

Zvažuje - Poskytovatel

24. Jak pro vás důležitý poskytovatel mikro půjčky? Hodnoťte na stupnici od jedné do pěti, kdy jedna je „Naprostο nehraje roli“ a pět je „Naprostο na něm záleží“. *

Zvolte pouze jednu odpověď.

1 2 3 4 5

Naprostο nehraje roli Naprostο na něm záleží

Souhrnné údaje pro všechny

25. Jaký komunikační kanál preferujete pro získávání informací o zboží nebo službách? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Internet
- Televize
- Noviny a letáky
- Venkovní plochy
- Plochy v obchodech
- Osobní prezentace
- Telefonát
- Osobní dopisy a zásilky
- Jiné:

26. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách a jejich parametrech jsou veřejně dobře dostupné a můžete se k nim jednoduše dostat? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne

27. Který parametr mikro půjčky je podle vás nejvhodnější pro její porovnání s jinými nabídkami půjčky? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Výše půjčky
- Délka splácení
- Výše splátky
- RPSN
- Roční úrok
- Doplňkové služby a různé akční nabídky
- Pojištění
- Částka, kterou přeplatíte
- Poplatky
- Jiné:

28. Jaké je vaše pohlaví? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Žena
- Muž

29. Jaký je váš věk? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66+

30. Jaký je váš osobní příjem? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Do 15 000 Kč
- Od 15 000 do 30 000 Kč
- Do 30 000 Kč do 40 000 Kč
- Od 40 000 Kč do 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

31. Jaké je vaše vzdělání? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Nedokončené základní
- Základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

32. Výzva k zanechání kontaktu pro kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – RESPONDENTI, KTEŘÍ NEVYUŽILI MIKRO PŮJČKU

Úvodní slovo dotazníku

Prosím odpovězte mi na několik jednoduchých otázek. Celý dotazník je zcela anonymní a odpovědi

ani výsledky nebudou veřejné. Vyplnění vám nezabere víc než 3 minuty. Děkuji moc všem :-).

Rozcestník

Mikro půjčka, někdy také rychlá či krátkodobá půjčka, je drobná půjčka, zpravidla do 5 000 Kč,

poskytovaná na velmi krátkou dobu, zpravidla v řádech dnů až měsíců.

1. Využil(a) jste někdy nějakou mikro půjčku? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje varianta dotazníku pro respondenty se zkušeností s mikro půjčkou.*
- Ne *Následuje další rozřazovací otázka.*

Zvažování mikro půjčky

17. Zvažujete v současnosti mikro půjčku? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano *Následuje varianta dotazníku pro respondenty, kteří zvažují mikro půjčku.*
- Ne *Následuje varianta dotazníku pro respondenty, kteří nevyužili a nezvažují mikro půjčku.*

Nemá a nechce - Základní informace

2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů typu půjčky, pojištění nebo spoření? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Já sám/sama
- Společně s partnerem/manželem/partnerkou/manželkou
- Pouze partner/manžel/partnerka/manželka
- Jiné:

Nemá a nechce - Zjišťování informací

3. Zjišťujete si před sjednáním informace o těchto finančních produktech a jejich parametrech? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- Ne

Nemá a nechce - Srovnání nabídek

4. Porovnáváte si před podpisem smlouvy konkrétní nabídku s jinými nabídkami? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano
- ne *Následuje otázka 12.*

Nemá a nechce - Poskytovatel

5. Jak je pro vás důležitý poskytovatel finančního produktu typu půjčka, pojištění nebo spoření? Hodnoťte na stupnici od jedné do pěti, kdy jedna je „Naprostě nehraje roli“ a pět je „Naprostě na něm záleží“ *

Zvolte pouze jednu odpověď.

1 2 3 4 5

Následuje otázka 25.

Souhrnné údaje pro všechny

25. Jaký komunikační kanál preferujete pro získávání informací o zboží nebo službách? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Internet
- Televize
- Noviny a letáky
- Venkovní plochy
- Plochy v obchodech
- Osobní prezentace
- Telefonát
- Osobní dopisy a zásilky
- Jiné:

26. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách a jejich parametrech jsou veřejně dobře dostupné a můžete se k nim jednoduše dostat? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Ano

- Ne

27. Který parametr mikro půjčky je podle vás nejvhodnější pro její porovnání s jinými nabídkami půjčky? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Výše půjčky
- Délka splácení
- Výše splátky
- RPSN
- Roční úrok
- Doplnkové služby a různé akční nabídky
- Pojištění
- Částka, kterou přeplatíte
- Poplatky
- Jiné:

28. Jaké je vaše pohlaví? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Žena
- Muž

29. Jaký je váš věk? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66+

30. Jaký je váš osobní příjem? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Do 15 000 Kč
- Od 15 000 do 30 000 Kč
- Do 30 000 Kč do 40 000 Kč
- Od 40 000 Kč do 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

31. Jaké je vaše vzdělání? *

Zvolte pouze jednu odpověď.

- Nedokončené základní
- Základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

32. Výzva k zanechání kontaktu pro kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA P IV: PŘEPISY STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – RESPONDENTI SE ZKUŠENOSTÍ S MIKRO PŮJČKOU

1 - Laura, 37 let:

- 1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?**

Ano, několikrát. Vždy když přišla nějaká nenadálá životní situace, která si vyžadovala peníze. Víte, já se nedonutím šetřit, takže to pak musím řešit takto. Mikro půjčka je malá půjčka, málo peněz na krátkou dobu, nevádí mi, ale nikde se s ní nechlubím. Peníze občas potřebujeme každý, ne?

- 2. Kde jste si půjčil(a)? Proč jste si půjčil(a) právě u dané instituce?**

Půjčila jsem si Cetelemu (velká nebankovní společnost – poznámka moderátora), protože jsem si přes ně brala nábytek na splátky, takže jsem o nich věděla. A pořád mi nabízeli nějaké další půjčky.

- 3. Kdo u vás doma rozhodoval o pořízení mikro půjčky? Máte to tak i při jiných rozhodnutích? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?**

Rozhodovala jsem se sama. Žiju sama s dcerou, takže ani nebylo moc s kým. O některých větších věcech se radím s rodiči, ale v tomto případě to nebylo potřeba. Šlo o pár tisíc.

- 4. Na co jste si přesně půjčoval(a)? Proč jste se rozhodli financovat tento výdaj mikro půjčkou?**

Rozbilo se nám auto a byla akutně potřeba oprava. Auto používám denně na dojíždění do práce, takže to byla nutnost. Neměla jsem našetřeno dostatečně peněz. A oprava vycházela na cca 5 tisíc.

- 5. Zjišťovali jste si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho jste se rozhodl(a) právě pro tuto nabídku?**

Ani ne. Byla to momentální záležitost. Auto se mi porouchalo po cestě z práce. Nechala jsem ho odstavené a přijel pro mě soused. Hned doma jsem si vzpomněla na Cetelem, protože mi občas pošle nějakou nabídku. Zavolala jsem na číslo z dopisu a pak už posílali peníze.

- 6. Srovnával(a) jste si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka? Lákavá cena? Snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?**

Nesrovnávala. Šla jsem na jistotu ke známému poskytovateli. Podnětem byla dobrá zkušenost s nákupem nábytku na splátky a jednoduchost sjednání. Jen jsem zavolala na číslo a bylo to. Peníze jsem měla ještě ten den na účtu. Reklamu si nevybavuji.

7. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás? Jak jste se při výběru půjčky cítil(a)? Řekl(a) jste o tom svému okolí? Proč ano a proč ne?

Vlastně jsem si ani nevybírala. Když jsem telefonovala s Cetelemem, zajímala jsem se hlavně o to, kdy mi peníze dorazí, jestli můžu ještě ten den dát auto do servisu. Jsem na něm totiž závislá. Samozřejmě jsem si nechala vypočítat, kolik za půjčené peníze přeplatím, ale nijak jsem si nabídku nesrovnávala. Jen mi šlo o to, jestli to není nějaká extrémní suma.

8. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Využívám služby toho, koho znám a s kým mám dobrou zkušenost. A jestli je to známá firma. O kom se ví, ten si nemůže dovolit průšvih.

9. Byl(a) jste s mikro půjčkou spokojen(á)? Proč tomu tak bylo? Vybral(a) byste příště jinak?

Ano, vše proběhlo bez problémů. Mikro půjčku jsem využila i opakovaně.

10. Opakovaný nákup – byl? Proč jste nešel(a) jinam, nebo jste naopak nezůstal(a)?

Neměla jsem potřebu. Dobrá zkušenost, věděla jsem, jak to bude následovat.

11. Reklamace – byla? Proč ano, proč ne? Jak probíhala? Byla kladně vyřízená?

Nebyl důvod.

12. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference? Jak jste se dozvěděl(a) právě o daném poskytovateli?

Televizi a osobní reference od známých nebo kamarádů. Sleduji také letáky a občas na mě něco vyskočí na internetu. Já jsem se dozvěděla o Cetelemu v obchodě, kde jsem využila nákup na splátky.

13. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Myslím, že ano. V televizi je toho spousta.

14. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Asi ten přeplatek? Někaké úroky? Poplatky?

2 - Eva, 52 let:

- 1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?**

Ano, jednou. Pokazila se nám pračka a museli jsme prát. Mikro půjčku vidím jako cestu k rychlým penězům, když nemám našetřeno.

- 2. Kde jste si půjčil(a)? Proč jste si půjčil(a) právě u dané instituce?**

U Fio banky. Mám tam běžný účet.

- 3. Kdo u vás doma rozhodoval o pořízení mikro půjčky? Máte to tak i při jiných rozhodnutích? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?**

S manželem. Máme společné peníze, takže tyto rozhodnutí děláme společně. Když se nám pračka porouchala, tak bylo přirozené, že jsme se radili, co budeme dělat.

- 4. Na co jste si přesně půjčoval(a)? Proč jste se rozhodli financovat tento výdaj mikro půjčkou?**

Rozbila se nám pračka a manžel čekal na úhradu faktur od dodavatele. Takže jsme měli omezenou hotovost.

- 5. Zjišťovali jste si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho jste se rozhodl(a) právě pro tuto nabídku?**

Ano, dívali jsme se na internet a také jsme si vzpomněli na reklamu z televize.

- 6. Srovnával(a) jste si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka? Lákavá cena? Snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?**

Vyzkoušeli jsme si různé ty internetové kalkulačky. Naťukali jsme tam částky a dívali se, kolik přeplatíme. Air banka je nám sympatická a v elektronickém bankovníctví jsme měli už před nějakou dobou nabídku, takže jsme si vzpomněli.

- 7. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás? Jak jste se při výběru půjčky cítil(a)? Řekl(a) jste o tom svému okolí? Proč ano a proč ne?**

Nechtěli jsme se spálit s nějakým neznámým poskytovatelem. I když některé nabídky byly například první půjčka zdarma, tak tohle na nás dobře nepůsobilo. Chtěli jsme si být jistí, že se nám půjčka nevymkne z rukou a nebude nám nikdo zvonit na dveře. Na prvním místě byl tedy bezpečný poskytovatel, potom rychlost, pak asi kolik přeplatíme.

- 8. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?**

Pro nás je důležitý pocit, že je poskytovatel známý a že se na něj můžeme spolehnout, že peníze opravdu přijdou a že se nezmění podmínky.

9. Byl(a) jste s mikro půjčkou spokojen(á)? Proč tomu tak bylo? Vybral(a) byste příště jinak?

Ano, peníze jsme vrátili hned za týden, takže jsme se vyhnuli i poplatkům, takže super.

10. Opakovaný nákup – byl? Proč jste nešel(a) jinam, nebo jste naopak nezůstal(a)?

Ne, zatím jsme nepotřebovali, ale rozhodně bychom se nebáli využít znovu.

11. Reklamace – byla? Proč ano, proč ne? Jak probíhala? Byla kladně vyřízená?

Nebyl důvod.

12. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference? Jak jste se dozvěděl(a) právě o daném poskytovateli?

Dáme hodně na kamarády a známé, ale je pravda, že o půjčkách se moc nebavíme. Asi hlavně televize a pak taky letáky. To chodí každou chvíli. Na internetu by člověk hledal, ale neví kde. A je tam toho tolik, že nevíte, čemu můžete věřit.

13. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Informací je dostatek, ale člověk neví, z čeho si má vybrat. To jsou různé figle, různé kličky, že je zdarma, ale ona tak úplně není, že je takové a makové procento a pak najdete poplatky...jak má člověk vědět, kdo je fér?

14. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Určitě procenta, určité poplatky a taky jednoduchost.

3 - Vlád'a, 41 let:

1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?

Ano, využil. Je to takové pochybné, ty mikro půjčky. Vydělávají na tom, když se člověk dostane do problémů.

2. Kde jste si půjčil(a)? Proč jste si půjčil(a) právě u dané instituce?

Myslím, že Zaplo, nebo tak něco. S tím Láďou Hruškou. Znal jsem to z televize...tak jsem tam zavolaal.

3. Kdo u vás doma rozhodoval o pořízení mikro půjčky? Máte to tak i při jiných rozhodnutích? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?

Já sám. Protože jsem nechtěl, aby to někdo věděl.

4. Na co jste si přesně půjčoval(a)? Proč jste se rozhodli financovat tento výdaj mikro půjčkou?

Přišla mi poměrně velká pokuta za dopravní přestupek a nechtěl jsem, aby tento výdaj šel ze společného rodinného rozpočtu.

5. Zjišťovali jste si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho jste se rozhodl(a) právě pro tuto nabídku?

Ne, chtěl jsem to mít rychle vyřešené. Zrovna šla v televizi reklama, tak jsem zavolal.

6. Srovnával(a) jste si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka? Lákavá cena? Snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Ne. Podnětem byla reklama a nabídka bezplatného využití při první půjčce.

7. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás? Jak jste se při výběru půjčky cítil(a)? Řekl(a) jste o tom svému okolí? Proč ano a proč ne?

Vybíral jsem podle toho, že byla půjčka zdarma a že říkali, že pošlou peníze ještě ten den. Ona nakonec tak úplně zdarma nebyla, ale to proto, že jsem myslel, že bude na delší dobu.

8. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

V tu chvíli pro ně nebyl důležitý. Potřeboval jsem peníze rychle a jednoduše.

9. Byl(a) jste s mikro půjčkou spokojen(á)? Proč tomu tak bylo? Vybral(a) byste příště jinak?

Půjčka byla sice zdarma, ale jen při vrácení do měsíce, což já jsem si nezjistil, nebo mi to řekli, ale já jsem to zapomněl, nevím. Prostě jsem ten termín přešvihl, takže mi tam naskočil poplatek 500 Kč. Ale to nebylo tak strašné.

10. Opakovaný nákup – byl? Proč jste nešel(a) jinam, nebo jste naopak nezůstal(a)?

Ne, ještě tam mám poslední splátku.

11. Reklamace – byla? Proč ano, proč ne? Jak probíhala? Byla kladně vyřízená?

Nebyla. Operátorka mě odkázala na informace v e-mailu, že jsem je dostal, takže jsem se s ní nehádal. E-mail ale měli nepřehledný.

12. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference? Jak jste se dozvěděl(a) právě o daném poskytovateli?

Asi televize, letáky, rádio. Teď je toho docela hodně. Hlavně na internetu. To se jednou podíváte na stránky, kde půjčují a pak to na vás všude skáče. Mně nejvíc vyhovuje, když si můžu informace v klidu přečíst a rozmyslet se. Ale to jsem při té mojí pokutě nemohl. Chtěl jsem to mít hlavně zaplacené. Nemám pak rád ty telefonáty, jak někdo něco nabízí po telefonu. To mi vadí. Když chci něco zjistit, tak se ozvu sám a nenechám se lámat.

13. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Ano, jak jsme říkal, je toho hodně.

14. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Asi cena, procenta poplatky, co člověk přeplatí a taky jak se vydávají peníze. Jestli na poště nebo tak.

4 - Martina, 31 let:

1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?

Využila. Protože děti utrhly umyvadlo ze zdi a potřebovala jsem rychle koupit nové. No, nemám to úplně ráda, ale teď mi nic jiného nezbyvalo. Lidi, kteří si ji berou mi nijak nevadí.

2. Kde jste si půjčil(a)? Proč jste si půjčil(a) právě u dané instituce?

Půjčila jsem si u Credito 24, protože tam pracuje kamarádka.

3. Kdo u vás doma rozhodoval o pořízení mikro půjčky? Máte to tak i při jiných rozhodnutích? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?

Já sama, manžel je dlouhodobě na služební cestě. Většinou se o takových věcech radíme s manželem, teď byl bohužel měsíc pryč, tak jsem to musela nějak vyřešit sama a nechtěla jsem ho zatěžovat.

4. Na co jste si přesně půjčoval(a)? Proč jste se rozhodli financovat tento výdaj mikro půjčkou?

Utržené umyvadlo, protože jsem nechtěla sahat do finančních rezerv. Ty mám vyčleněné na děti, kdyby se něco stalo zdravotního.

5. Zjišťovali jste si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho jste se rozhodl(a) právě pro tuto nabídku?

Nezjišťovala, kamarádka mi k tomu všechno řekla, takže jsem jen podepsala smlouvu, se dvěma dětmi nemáte čas sedět u počítače a porovnávat si nabídky. Kamarádka se sama nabídla, že mi vše zařídí a mě jen přijdou peníze.

6. Srovnával(a) jste si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka? Lákavá cena? Snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Nesrovnávala. Momentální situace a telefonát s kamarádkou. Důvěra v kamarádku.

7. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás? Jak jste se při výběru půjčky cítil(a)? Řekl(a) jste o tom svému okolí? Proč ano a proč ne?

Chtěla jsem jen vědět kolik přeplatím a k čemu se zavazuji, potvrdila jsem půjčku online, určitě jsem nebyla nadšená z toho, že si musím půjčovat, ale nic jiného mi nezbylo.

8. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

V tomhle případě jsem to moc neřešila, kamarádku znám od dětství a bylo pohodlné využít služeb přes ni.

9. Byl(a) jste s mikro půjčkou spokojen(á)? Proč tomu tak bylo? Vybral(a) byste příště jinak?

Vše proběhlo v pořádku dle smlouvy, neměla jsem žádné problémy s vyřízením, doufám, že příště si už půjčku brát nebudu, pokud nebude zbytí, obrátím se opět na kamarádku.

10. Opakovaný nákup – byl? Proč jste nešel(a) jinam, nebo jste naopak nezůstal(a)?

Znovu jsem půjčku nevyužila.

11. Reklamace – byla? Proč ano, proč ne? Jak probíhala? Byla kladně vyřízená?

Nebyla.

12. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference? Jak jste se dozvěděl(a) právě o daném poskytovateli?

Asi E-mail, SMS, pošta....mám malé děti, takže se díváme často na televizi, z internetu, občas nějaký leták.

13. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Myslím si, že v dnešní době je v televizi spousta reklam na mikro půjčky a každý kdo umí s internetem, si pak zbytek najde.

14. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Kolik přeplatím a rychlost vyřízení a odeslání peněz.

5 - Luboš, 23 let:

1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?

Ano. Jednou se mi pokazil mobil a potřeboval jsem si rychle koupit nový.

2. Kde jste si půjčil(a)? Proč jste si půjčil(a) právě u dané instituce?

Půjčil jsem si u Kamali, protože mě zaujala jejich reklama.

3. Kdo u vás doma rozhodoval o pořízení mikro půjčky? Máte to tak i při jiných rozhodnutích? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?

Žiji sám, takže jsem se rozhodoval sám, nechtěl jsem do toho tahat rodiče. Při jiných nákupech nebo pořízení služeb tohoto typu se s nimi o tom bavím, ale tohle jsem nezvažoval.

4. Na co jste si přesně půjčoval(a)? Proč jste se rozhodli financovat tento výdaj mikro půjčkou?

Nový telefon. Protože jsem ho potřeboval rychle.

5. Zjišťovali jste si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho jste se rozhodl(a) právě pro tuto nabídku?

Zjišťoval na internetu. Porovnal jsem si několik nabídek, všechno mi připadlo vesměs stejné, reklama na Kamali mi připadla taková pro mladé lidi, tak jsem si řekl, že zkusím to.

6. Srovnával(a) jste si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka? Lákavá cena? Snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Porovnával jsem si nabídky podle rychlosti a částky, kterou můžu dostat. Kamali u mě vyhrála kvůli rychlosti a jednoduchosti komunikace.

7. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás? Jak jste se při výběru půjčky cítil(a)? Řekl(a) jste o tom svému okolí? Proč ano a proč ne?

Podle rychlosti a image poskytovatele.

8. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Musí mi být sympatický, nesmí mít právní drobná písmena a schovávat poplatky.

9. Byl(a) jste s mikro půjčkou spokojen(á)? Proč tomu tak bylo? Vybral(a) byste příště jinak?

Ano, vyřízení bylo v pohodě, horší už to bylo se splacením z mé strany, vidina toho, že mi půjčí na lepší mobil mě přivedla k mírně vyšší půjčce, kterou splácím z měsíčních příjmů už několik měsíců. Naštěstí stačí na Kamali poslat vždy jen část dlužné částky, takže nemám problémy. Snad to brzy splatím.

10. Opakovaný nákup – byl? Proč jste nešel(a) jinam, nebo jste naopak nezůstal(a)?

Neměl jsem doplacenou celou částku půjčky, takže si prodlužuji splacení.

11. Reklamace – byla? Proč ano, proč ne? Jak probíhala? Byla kladně vyřízená?

Nic jsem nereklamoval.

12. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference? Jak jste se dozvěděl(a) právě o daném poskytovateli?

Reklama na mobilních telefonech, aplikace, sociální sítě. Je to pohodlné, protože tam jsem pořád.

13. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Ano, na Facebooku to vyskakuje pořád, v televizi taky.

14. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Asi hlavně to, kolik zaplatím navíc. A rychlost a jednoduchost.

PŘÍLOHA P5: PŘEPISY STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – RESPONDENTI BEZ ZKUŠENOSTI S MIKRO PŮJČKOU

6 - Jaroslav, 33 let

- 1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano, proč ne? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?**

Nevyužil. Neměl jsem zatím potřebu. Myslím si, že mikro půjčky jsou pro lidi, kterým jinde nepůjčí nebo kteří potřebují rychle peníze.

- 2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů? Máte to tak i v případě jiných rozhodnutí? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?**

Vždy rozhodujeme oba s manželkou. Tak to děláme u všech rozhodnutí ohledně financí. Protože máme společný rozpočet a rozhodnutí se týkají celé rodiny.

- 3. Zjišťujete si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho se rozhodujete pro konkrétní nabídku?**

Ano, vždy si přečteme internetové diskuze, podíváme se na srovnávače, vyjedeme si hlavní ukazatele, které jsou pro nás důležité, například procenta u půjčky, nebo zhodnocení u investičních fondů.

- 4. Srovnáváte si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby?**

Lákavá nabídka / lákavá cena / snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Ano, vždy několik nabídek. Většinou jdeme po té nejvýhodnější, nebo nejlevnější. Bereme však v potaz i to, jaký je to poskytovatel, jakou v něm máme jistotu a jaká je s ním spolupráce, tedy jak jednoduché má třeba internetové stránky nebo jasné smlouvy.

- 5. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás?**

Třeba běžný bankovní účet jsme vybírali nejen podle ceny za jeho vedení – nechtěli jsme platit samozřejmě ani korunu, ale třeba podle počtu poboček, bankomatů a podobně. Na prvním místě budeme mít asi vždy cenu, na druhém pak, nevím, jak to říct, asi uživatelský pocit.

6. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Je to známka určitého bezpečí a kvality služeb. Když má poskytovatel dobré jméno, tak mám určitá očekávání, která se obvykle naplní.

7. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací o finančních produktech? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference?

Internet. V televizi si vytvořím určité povědomí, na internetu pak dohledávám a porovnávám konkrétní informace. Internet, televize, osobní doporučení.

8. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Ano, jejich až moc a předhání se v tom, která bude pseudo výhodnější. Pochybuji, že se v nich lidé vyznají.

9. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Určitě výše přeplatku. RPSN může být zmanipulované, takže je třeba se dívat na všechny poplatky, i ty mimořádné v případě opoždění se splátkou.

7 - Emma, 28 let

1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano, proč ne? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?

Nevyužila jsem ještě nikdy žádnou mikro půjčku. Zatím nemám pocit, že bych ji potřebovala. Služba to podle mě může být dobrá pro lidi, kteří potřebují rychle menší obnos peněz a chápu, že pokud potřebují, tak si půjčí.

2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů? Máte to tak i v případě jiných rozhodnutí? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?

O financích rozhoduji já, partner se do těchto věcí moc nehrne, nechává to na mě v podstatě ve všem, nejen co se týče financí. Je velmi nerozhodný a nebaví ho zjišťovat si nic o ničem.

3. Zjišťujete si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho se rozhodujete pro konkrétní nabídku?

Ano zjišťuji. Většinou na internetu. Rozhoduji se asi podle výše splátek a částky, kterou přeplatím, bezproblémového vyřízení bez zbytečného papírování, ale také podle toho o jakou se jedná firmu. Jestli má dobré jméno atd. ...

4. Srovnáváte si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka / lákavá cena / snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Určitě srovnávám. Důležité jsou pro mě konkrétní fakta, jako cena, úroveň služeb atd. Někteří poskytovatelé služeb jsou mi ale i sympatičtí sami o sobě. Třeba Air Bank.

5. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás?

Našla jsem si několik podobných poskytovatelů a důkladně vše srovnala.

Jako první určitě serióznost firmy, pak výše celkové částky a délka a částka za splátku

6. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Je určitě důležitý hodně. Záleží mi na tom, aby byl poskytovatel seriózní. Pro můj klid, aby nic nebylo tak, jak jsem nechtěla.

7. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací o finančních produktech? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference?

Jednoznačně internet, protože se tam dají zobrazit veškeré informace, v klidu, opakovaně a dá se tam srovnávat. Nejmasovější je asi televize a rádio.

8. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Ano, je toho plná televize, plný internet.

9. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Cena. Délka splácení, výše splátky.

8 - Magda, 49 let

- 1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano, proč ne? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?**

Nevyužila. Využila jsem pouze dlouhodobou půjčku na nový obývací. Mikro půjčka je na menší nákupy a kratší dobu.

- 2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů? Máte to tak i v případě jiných rozhodnutí? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?**

Já sama, někdy s rodiči. Jsem rozvedená, děti jsou již samostatné a bydlí daleko.

- 3. Zjišťujete si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho se rozhodujete pro konkrétní nabídku?**

Ano, vždy. O své půjčce jsem se dozvěděla od paní na poště, vše mi ochotně vysvětlila a doporučila. Podle toho jsem si pak půjčku vyřídila.

- 4. Srovnáváte si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby?**

Lákavá nabídka / lákavá cena / snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Na poště si brala půjčku jedna kolegyně z práce, paní u přepážky mi ukázala několik možností splátky, vybrala jsem si, co mi vyhovovalo.

- 5. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás?**

Já jsem půjčku řešila, abych si mohla pořídit novou televizi a gauč. Tomu jsem uzpůsobila i měsíční splátku, kterou jsem chtěla kolem tisíce korun. Jiné nabídky jinde jsem nezvažovala.

- 6. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?**

Pošta je seriózní společnost, chodím tam celý život, paní znám, takže si nemůže dovolit mi prodat něco nevýhodného. To by se u nás rozkřiklo.

- 7. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací o finančních produktech? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference?**

Určitě tiskoviny, letáky, to mi chodí do schránky, určitě se poradit se známými, s rodinou, televize.

- 8. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?**

Nevím, nikdy jsem se o ně nezajímala. Paní na poště mi nabídla financování sama.

9. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Měsíční splátka a doba, po kterou budu splácet.

9 - Dalibor, 37 let

1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano, proč ne? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?

Nene. Zatím ne. Mám jen stavební spoření a hypotéku.

2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů? Máte to tak i v případě jiných rozhodnutí? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?

Oba s manželkou, máme společný rodinný rozpočet.

3. Zjišťujete si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho se rozhodujete pro konkrétní nabídku?

Ano. Většinou přímo v bance nebo v pojišťovně. Rozhodujeme se většinou podle čísel a podle celkového dojmu. Roli hraje také množství nabízených služeb a servis celkově.

4. Srovnáváte si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby? Lákavá nabídka / lákavá cena / snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Ano. Velkou roli hraje v našem životě reklama. To, jak je zpracovaná hraje obrovskou roli. Například teď reklamy České spořitelny jsou krásné. Kéž by se to dalo říct i o jejich produktech. Primárně se řídíme opravdu čísly a fakty. Takže výše úroků, RPSN, délka splácení, poplatky.

5. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás?

Vždy si s manželkou stanovíme kritéria, podle kterých budeme vybírat. A pak si srovnáme více nabídek. Ta, která dopadá nejlépe pak u nás většinou vyhrává.

6. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Poskytovatel hraje velkou roli. I když se v dnešní době úroveň služeb vyrovnává, stále je třeba počítat například s tím, že velké finanční domy mohou být někdy benevolentnější ke zpoždění se splátkou, než subjekt, který má menší rozpočty. Velký hráč si může také méně dovolit pustit se do případných absurdních bojů. Například o poplatky.

- 7. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací o finančních produktech? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference?**

Žijeme v magické době internetu, takže určitě weby, informace online, diskuze, recenze, náhledy smluv na portálech a další informace online nám můžou utvořit jakýsi obraz o poskytovateli služby. Mám rád i televizní reklamu, díky které neztratím ze zřetel, co právě letí.

- 8. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?**

Ano. V poslední době jsem zaznamenal hned několik výrazných reklam na mikro půjčky v televizi. Většinou pak mají i přehledné jednoduché weby, takže tak kombinace televize jako spouštěče a internetu jako doklepávače je podle mě ideální.

- 9. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?**

U mikro půjčky určitě celkový přeplatek v čase a maximální délka splatnosti.

10 - Dana, 43 let

- 1. Využil(a) jste už někdy nějakou mikro půjčku? Proč ano, proč ne? Jak se díváte na mikro půjčku, jako službu? Na lidi, kteří mají mikro půjčku?**

Nene. Nepotřebovala jsem. O lidech, kteří si ji půjčují nevím, co bych řekla. Berou si ji asi lidé, kteří ji potřebují.

- 2. Kdo u vás doma rozhoduje o pořízení finančních produktů? Máte to tak i v případě jiných rozhodnutí? Proč tomu tak je? Proč k tomu tak došlo?**

Hlavně manžela, ale vždy se poradíme společně. Manžel vybere produkty a já mu to pomyslně schvaluji.

- 3. Zjišťujete si informace o finančních produktech? Kde? Na základě čeho se rozhodujete pro konkrétní nabídku?**

Manžel vždy vše důkladně porovná. Například u stavebního spoření obešel všechny poskytovatele na trhu a pak mi ukázal všechny nabídky. Společně jsme pak vybrali.

- 4. Srovnáváte si produkty? Co pro vás bylo podnětem pro využití konkrétní služby?**

Lákavá nabídka / lákavá cena / snadné sjednání? Pěkná reklama? Vlastní ekonomická situace, vlastní společenská situace?

Ano, jak jsem už říkala výše. Důležité jsou pro nás hlavně finanční podmínky.

5. Jak probíhal výběr? Podle čeho jste vybíral(a)? Mohl(a) byste seřadit rozhodující parametry podle důležitosti pro vás?

Manžel zjistí vše potřebné a pak vybíráme. Většinou se ty věci liší. U toho našeho stavebního spoření to byla výše státního příspěvku, možnost měnit splátky a vůbec podmínky smlouvy, možnosti čerpání úvěrů ze stavebního spoření, a tak dále.

6. Proč je pro vás, nebo naopak není důležitý poskytovatel?

Máme rádi nové firmy, které mají moderní přístup. Chovají se k zákazníkům jako k rovnocenným se sebou. To poznáte hned, když někam takhle přijdete. Jak se k vám chovají. Podle toho poznáte, jak se k vám budou chovat i v budoucnu. Třeba za dvacet let, až budete doplácet poslední splátku hypotéky.

7. Jaký komunikační kanál preferujete pro sdělování informací o finančních produktech? Proč tomu tak je? V případě že by jich bylo víc, tak dokážete vypíchnout první tři v pořadí dle vaší preference?

Máme rádi osobní kontakt. Nedokážu si představit, že bychom třeba pojištění sjednávali po internetu. I když naše děti se nám za to smějí. Ti so objednávají po internetu všechno. I když je televize přehlacená reklamou, tak pořád reklama v televizi je pro mě dobrá, pak rádio, že jo, každý den v autě.

8. Máte pocit, že informace o mikro půjčkách jsou dostupné? Proč si to myslíte?

Myslím si, že jsou dobře dostupné, ale jen těm, kteří tomu trošku rozumějí. To vidíte už v těch reklamách. Vždyť tam řeknou vždycky jenom to A a zatají to B. Že je první zdarma, to je super, ale co ty další? To už je pak horší. Informace by chtělo nějak třídit nebo tak něco.

9. Který parametr mikro půjčky je bez ohledu na vaše zkušenosti nejvhodnější pro porovnání? Proč si to myslíte?

Kolik za půjčené peníze zaplatím, samozřejmě. A na jak dlouho si je můžu za tu cenu půjčit.

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

[illegible]

