

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ



Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi
automobilu**

**Factors influencing purchasing decision-making process when
purchasing a car**

Nicola Holdschicková

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi automobilu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25.04.2016

.....

podpis autora

Obsah

ÚVOD	5
1 SPOTŘEBITEL	6
1.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	6
1.2 KUPNÍ MOTIVY ZÁKAZNÍKŮ	8
1.3 POTŘEBY A POŽADAVKY	9
1.4 HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKEM.....	10
2 NÁKUPNÍ PROCES SPOTŘEBITELE	14
2.1 MODEL NÁKUPNÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE	14
2.2 KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V RODINĚ.....	18
2.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	19
2.4 ROLE PŘI NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ	21
2.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	22
3 PRODUKT	30
3.1 VRSTVY PRODUKTU	30
3.2 KLASIFIKACE PRODUKTU	32
3.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	33
4 EMPIRICKÝ VÝZKUM	37
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4.2 STUDIE MUŽI VERSUS ŽENY.....	51
4.3 STUDIE DLE VĚKOVÝCH SKUPIN.....	56
4.4 DOPORUČENÍ PRO PRAXI	61
ZÁVĚR	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	69
POUŽITÁ LITERATURA	70
SEZNAM PŘÍLOH	76
ABSTRAKT	85
ABSTRACT	86

Úvod

Automobily jsou dnes prakticky neodmyslitelnou součástí každodenního života. Jsou pohodlné a v životě spotřebitelů zajišťují velkou úsporu času. Auta jsou rychlým a relativně spolehlivým dopravním prostředkem. Právě díky automobilům se spotřebitelům otevírá celý svět. Při jeho pořízení je třeba brát v potaz mnoho faktorů a v první řadě si je třeba určit, k čemu vůbec vozidlo potřebujeme. Faktorů, jež ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele, je nepřehledné množství a cílem této práce je zjistit, jaké faktory spotřebitele ovlivňují nejvíce. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitele při koupi vozu klíčové a v jaké míře na spotřebitele působí, a zároveň, jak si lidé kupují automobil, kde zjišťují informace a jak je pro ně nejvhodnější za zboží zaplatit. Každá osobnost je rozdílná a každou ovlivňují určité specifické faktory. Na každého spotřebitele působí v první řadě jeho přání a potřeby, jeho motivační struktura a také postoje a zvyklosti. Faktory, kterými jsou zejména cena, parametry vozidla, značka automobilu a jeho barevné provedení, jsou pro rozhodovací proces spotřebitele klíčové. Při zpracování této práce se autorka rozhodla navštívit řadu autosalonů zejména tedy v Plzni a autosalon ve Stříbře, aby bylo možné si potvrdit či vyvrátit zjištěné informace a zjistit, jak na rozhodovací proces spotřebitele nahlízejí prodejci, jež se zákazníky jejich požadavky probírají a snaží se každému konkrétnímu zákazníkovi nabídnout nejvhodnější variantu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je uvedeno několik kapitol. První kapitola s názvem Spotřebitel se věnuje spotřebnímu chování, kupním motivům, potřebám a požadavkům, jež jsou pro spotřebitele specifické. V kapitole je obsažena i hodnota vnímaná zákazníkem, která zahrnuje značku, a následně i konkrétní vnímání automobilů. Následují kapitoly Nákupní proces spotřebitele a Produkt. Tyto pojmy shledává autorka práce jako klíčové k pochopení, či utvoření bakalářské práce. V praktické části se nachází čtvrtá kapitola, jež zahrnuje samotný empirický výzkum a dotazníkové šetření. V této kapitole jsou také zařazeny studie týkající se odlišností preferencí při rozdílném věku a pohlaví respondentů. Výzkum klade otázky, které jsou klíčové ke zjištění, co vede většinu spotřebitelů ke koupi automobilu, a také to, co je při tom ovlivňuje. Dotazník byl složen ze 12 zejména uzavřených otázek. V praktické části jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření a utvářeny závěry, které z odpovědí na kladené otázky vyplývají.

1 Spotřebitel

Spotřebitel je osoba či skupina, která platí za spotřebu zboží či služeb produkováných prodejcem (Boundless.com, 2015). Dále je možné charakterizovat spotřebitele následovně. Spotřebitel je osoba, která nakupuje produkty či služby pro osobní užití, nikoli pro následný prodej. Při nákupu může být ovlivněn marketingem či reklamou. (Investorwords.com, 2015)

1.1 Spotřební chování

Solomon (2006) uvádí, že spotřebitelské chování je proces, kdy si jednotlivé osoby či skupiny vybírají, kupují, používají a následně se zbavují zboží či služeb, ale také zážitků či myšlenek tím způsobem, aby splnili svá přání či naplnili své potřeby. Výrobci a prodejci si dobře uvědomují, že spotřebitelské rozhodování je procesem - tedy je to mnohem více než pouhý fakt, že se něco děje ve chvíli, kdy spotřebitel vytáhne u pokladny hotovost, či kartu a na oplátku získává své zboží resp. službu.

Spotřebitelské chování během nákupů

V souvislosti s nákupním chováním se lze setkat s termínem „nákupní IQ“. IQ agentura The Future Foundation provedla test inteligence spotřebitelů při nákupech pro britskou pobočku společnosti Visa a to konkrétně v následujících devíti evropských zemích: České republice, Francii, Maďarsku, Německu, Švédsku, Španělsku, Polsku a Velké Británii. Studie byla zaměřena na nákupní IQ u žen a mužů v následujících pěti oblastech:

1. šetrnost
2. sebeovládání
3. ochota zkoušet nové produkty
4. porovnávání cen (internet – kamenný obchod)
5. získávání informací o výrobcích před nákupem

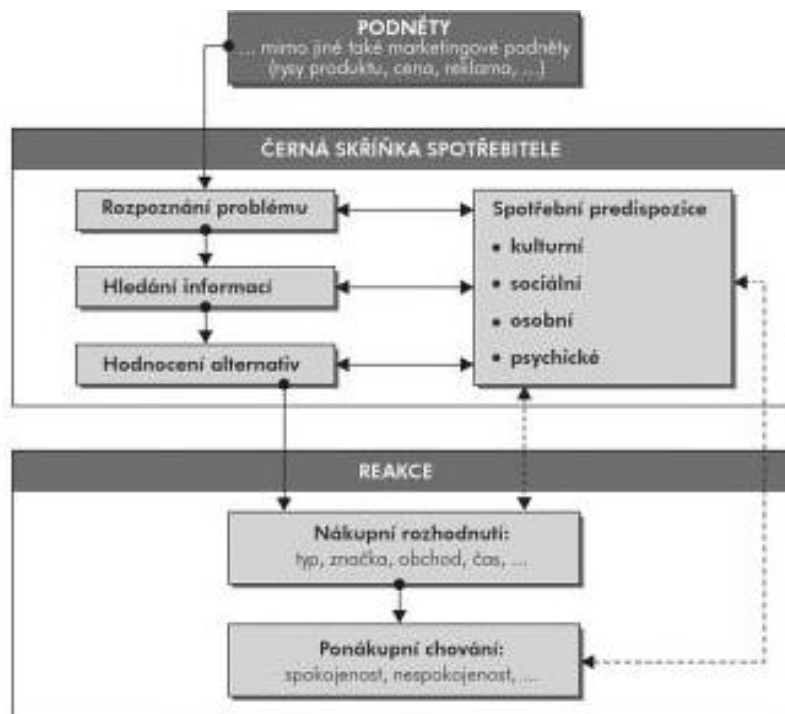
Jak vyplynulo z průzkumu IQ agentury, mezi evropskými muži a ženami je nákupní IQ v průměru stejné. Nicméně muži jsou lepší v odolávání nutkání utrácet a ženy si jsou zase silněji vědomy ceny nákladů. Nejvyšší nákupní IQ bylo naměřeno Polákům, kteří se jen málokdy při nákupu nechali ovládnout okamžitou potřebou utrácet. Na druhé pozici se umístili obyvatelé Francie a čeští spotřebitelé obsadili třetí místo. Při nákupech se dovedou celkem dobře ovládat a peníze utrácejí s rozmyslem. V rozhodovacím

procesu ovšem nejsou ochotni porovnávat produkty od různých výrobců. Němci si o produktech před nákupem obstarají hojné množství potřebných informací. Španělští a italští spotřebitelé, co se týče úspornosti při nákupu zboží každodenní spotřeby, patří k těm nejlepším. (Vysekalová, 2011)

Model podnětu a reakce (model Černé skříňky) ukazuje na velmi obtížné predikování chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání pro mnoho vědních oborů. Mysl člověka představuje pro marketéry onu „Černou skříňku“. (Vysekalová, 2011)

Dle Vysekalové (2011) představuje Černá skříňka mentální proces, který nelze nijak kvantifikovat či dokonce zkoumat. Jakubíková (2012) označuje Černou skříňku spotřebitele jako interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že na něj přitom působí i okolní podněty. Dále také tvrdí, že Černá skříňka má dvě části, a to charakteristiku spotřebitele a rozhodovací proces. Koudelka (2006) ji popisuje jako představu pro jakýsi svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, jehož dějištěm je spotřebitelská psychika. Model Černé skříňky je zobrazen na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 - Modifikovaný model „Podnět - Černá skříňka - Odezva“



Zdroj: Koudelka, 2006

1.2 Kupní motivy zákazníků

Podle Nového (2006) zákazníci kupují produkty a služby na základě určitých kupních motivů. Motivы představují určitý podnět, popud k tomu, abychom chtěli něco koupit. Právě motivы činí z běžných potřeb naše konkrétní přání, která chceme uskutečnit. Z individuální potřeby koupit si nové auto se teprve až s motivem úspory financí stává konkrétní rozhodnutí o podpisu kupní smlouvy automobilu.

Motivy vedoucí zákazníka ke koupi:

- zisk či úspora
- zvýšení příjmů, snížení výdajů
- motiv jistoty
- motiv uznání, prestiže
- motiv objevování
- motiv pohodlnosti
- motiv péče
- motiv blaha

Nejnámějším kupním motivem je zcela určitě **zisk**, resp. **úspora**. Zákazník se snaží nakoupit co nejlevněji, zaplatit za zboží co nejméně, ale přitom co nejvíce vydělávat. Proto si mnoho spotřebitelů kupuje produkty především pro jejich výhodnou cenu. Zároveň by lidé chtěli zvyšovat své příjmy a snižovat celkové výdaje. Tedy zákazník, jehož hlavním kupním motivem je úspora, bude uspokojen právě tehdy, pokud bude mít při koupi výrobku pocit, že ušetřil. Dalším motivem je motiv **jistoty**. Každý člověk potřebuje určitou míru jistoty či stability, a proto se mnoho lidí vyhýbá riziku a chce především záruku, že produkt, který kupuje, je dobrý, bezproblémový, a velkou roli zde hraje i bezpečnost, jistota záruční opravy či výměny zboží apod.

Motiv **uznání/prestiže** objasňuje, proč si lidé kupují jen oblečení nejdražších značek, i když by stejný druh oblečení mohli koupit od neznámé značky poměrně levněji. U motivu prestiže jde spotřebitelům o to, odlišit se od druhých a vzbudit pozornost. Tito zákazníci mají rádi symboly, ať už jde o symboly (vyššího) společenského postavení, jako například hvězdu na autě, jež značí prvotřídní vůz značky Mercedes, anebo tričko s krokodýlem, jenž je známým symbolem značky Lacoste. Tito zákazníci chtějí koupí takového produktu získat vyšší respekt, více pozornosti, uznání a pověst úspěšného

člověka. Kupní motiv **objevování** má mnoho společného se zvědavostí člověka, s jeho touhou objevovat nové věci či něco nového zažít. Mnoho společností nabízí stále nové druhy produktů či alespoň stejné produkty v novém obalu, právě proto, aby vzbudili zvědavost svých zákazníků.

Dalším důležitým motivem koupě je motiv **pohodlnosti**. Existuje již mnoho objektů k tomu, aby lidem zpříjemňovaly a zpohodlňovaly či usnadňovaly život. Zákazníci, pro něž je pohodlí velmi důležité, vyžadují snadno ovladatelný produkt, který jim ušetří čas a usnadní práci či jiný druh činnosti. Pro mnoho spotřebitelů je dalším motivem koupě motiv **péče**. Zákazníci, pro které je tento motiv zásadně rozhodující, chtějí jiným osobám, většinou se jedná o rodinu či nejbližší, pomoci, učinit pro ně něco dobrého, či zabránit, aby se ocitli v potížích či dokonce v nesnázích. Pokud zákazník koupí někomu dárek, který mu má pomoci, či pro toho druhého představuje něco zcela pozitivního, lze hovořit rovněž o kupním motivu péče. Posledním důležitým motivem koupě je motiv **blaha**, u něhož jde zákazníkovi o jeho tělesné a duševní zdraví - zákazník se chce jednoduše cítit dobře. (Nový, 2007)

1.3 Potřeby a požadavky

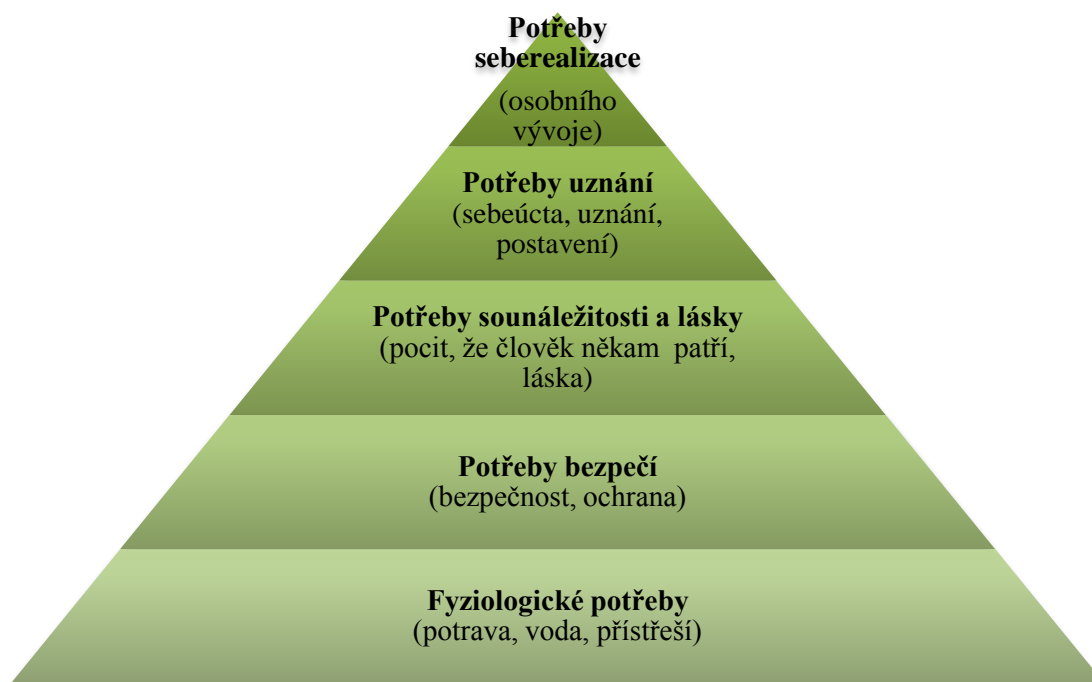
Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vodu, vzduch, ošacení a také přístřeší. Pociťují rovněž silnou potřebu relaxace, rekreace, vzdělání a zábavy. Tyto potřeby se následně stávají přáními a to jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit. (Kotler, Keller, 2007)

Zamazalová (2010) uvádí, že potřeby jsou určitým výrazem, kdy je organismus závislý na konkrétním prostředí a zároveň jsou výsledkem reakce organismu na toto prostředí.

Lidské potřeby jsou dynamické a jsou spojeny s lidskými aktivitami, činnostmi, jsou jimi generovány, ale současně každá činnost je vyvolána právě daným procesem uspokojování potřeb.

Hierarchii potřeb znázorňuje následující obrázek, který vyjadřuje hierarchii dle Abrahama Maslowa. Jako nejnižší potřeby jsou zde uvedeny fyziologické potřeby, konkrétně tedy například potrava či spánek, následují potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, které zahrnují pocit, že člověk je něčeho součástí, potřeby uznání a jako vrchol pyramidy jsou uváděny potřeby seberealizace, tedy osobního vývoje.

Obrázek č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Lidské potřeby jsou uspořádány do určité hierarchie. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka nutnost uspokojit i další druhy, tzv. vyšších potřeb (Světlík, 2005). Věrnost kupujícího je v současnosti kritická, díky spotřebitelské mobilitě. Lidé jsou ochotni nakupovat v různých obchodech, dojet si pro produkt dokonce i delší vzdálenost, jen aby uspokojili své potřeby. (AC Nielsen Company, 2006)

Požadavky jsou přání po specifických produktech a také ochota za ně zaplatit. Mnozí lidé si přejí automobil značky Mercedes, ale jen málokterí jedinci jsou ochotni a také schopni si jej koupit. Mnozí spotřebitelé v důsledku ani sami nevědí, co od konkrétního produktu očekávají. (Kotler, Keller, 2007)

1.4 Hodnota vnímaná zákazníkem

1.4.1 Značka

Značkou lze rozumět danou nabídku od známého zdroje. Každá společnost se snaží vybudovat silnou a prosperující značku. To tedy znamená značku nejen silnou a příznivou, ale zároveň takovou, která bude mít jedinečnou značkovou image (Kotler, Keller, 2007). Značka odlišuje výrobek od ostatních produktů. Její podoba může být slovní, číselná či vyjádřena logem. (Scrigroup.com, 2016)

1.4.2 Hodnota vnímaná zákazníkem a spokojenost

Nabídky produktů budou úspěšné tehdy, pokud přinesou cílovému spotřebiteli určitou hodnotu a spokojenost. Zákazník si volí mezi mnoha nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. Tato hodnota odráží výhody a výdaje pro kupujícího, které vnímá. Na hodnotu lze nahlížet jako na kombinaci kvality, služeb a ceny, což lze nazvat trojitou hodnotou pro zákazníka. Hodnota se přirozeně zvyšuje s poskytovanou kvalitou a službami a snižuje se s cenou, i když důležitou roli mohou hrát i ostatní faktory. Marketing lze v tomto případě pojímat jako identifikování, utváření, sdělování a následné poskytování a sledování dané spotřebitelské hodnoty. Spokojenost je odrazem komparativních úsudků plynoucích z vnímaných funkčních vlastností výrobku ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže tyto vlastnosti nesplní spotřebitelské očekávání, je přirozeně nespokojený a zklamaný. V opačném případě, tedy při naplnění jeho očekávání, je spokojený, a jestliže jej dokonce předčí, je zákazník vysoce spokojený resp. potěšený. (Kotler, Keller, 2007)

Dle Vysekalové (2004) jsou pro spotřebitele důležité užité vlastnosti produktu, ale jako podstatné lze vnímat to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. Je nutné si tedy uvědomit, že stejná potřeba může být uspokojena různými produkty resp. službami. Jde tedy o uspokojení potřeb jedince jako komplexního celku.

Kotler a Keller (2007) uvádí, že kupující mají tendenci hledat největší hodnotu v rámci dosažitelných nákladů na vyhledávání a při omezených znalostech, mobilitě a také příjmu. Kupující se přirozeně snaží odhadnout, která nabídka jim přinese nejvyšší vnímanou hodnotu, a dle toho následně činí. To, zda daná nabídka naplní očekávání zákazníků, má vliv nejen na jejich spokojenost, ale také na pravděpodobnost, že si produkt zakoupí opětovně.

Následující obrázek znázorňuje rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům. Hodnotu poskytovanou zákazníkům lze rozdělit na celkovou hodnotu pro zákazníky a celkové zákaznické náklady, které se člení na finanční, časové, energetické a psychologické náklady. Celková hodnota pro zákazníky je tvořena hodnotou výrobku či služby, hodnotou image a v neposlední řadě také hodnotou zaměstnanců prodeje. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek č. 3 - Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Hodnota vnímaná zákazníky (Customer Perceived Value – CPV) je rozdíl mezi vyhodnocením veškerých výhod a nákladů plynoucích z nabídky a následně alternativ vnímaných zákazníkem. Celkovou hodnotu pro zákazníka lze vnímat jako finanční hodnotu balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které kupující očekávají od dané nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem všech nákladů, které vznikly dle očekávání spotřebitelů. Zákazníky vnímaná hodnota je tudíž založena na rozdílu mezi tím, co zákazník skutečně obdrží a co by dal za jiné alternativy. Zákazníkovi se dostává určitých výhod a za to na sebe přejímá náklady. Mnoho kupujících vnímá cenu jako ukazatel kvality. Čím vyšší cena je, tím je kvalitnější zboží. Právě vnímání ceny a kvality u automobilů na sebe vzájemně silně působí. Automobily s vysokou pořizovací cenou lze zařadit do skupiny velice kvalitních automobilů. To samé platí naopak. U velmi kvalitních automobilů lze očekávat, že si za ně spotřebitel připlatí, obzvláště pokud existují informace o skutečné kvalitě, cena se pak stává pro spotřebitele méně významným ukazatelem. (Kotler, Keller, 2007)

Nový (2006) tvrdí, že spolu s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost toho, že bude nabízený produkt kvalitní, resp. služba perfektní.

Český zákazník je velice citlivý na cenu, jak se ukázalo při výzkumech trhu, které jsou prováděny společností Incoma. Cena je klíčový faktor, který ovlivňuje zákazníka při výběru místa nákupu. Dalšími z faktorů jsou to pak například čerstvost či kvalita zboží a šíře sortimentu. Zákazníci si čím dál více zvykli na „západní styl“ nakupování. Což znamená, že pořizují větší nákupy jednou či dvakrát týdně a dopravují se za nimi automobilem. V případném srovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi se český spotřebitel nejvíce přibližuje modelům nákupního chování v západní Evropě. (Zamazalová, 2010)

1.4.3 Vnímání automobilů spotřebitelů v porovnání se skutečností

Společnost Morgan Stanley využila studii o provozní spolehlivosti vozidel společnosti J. D. Power and Associates, která byla provedena roku 2003. Studie po tři roky sledovala provozní spolehlivost vozidel. Dále společnost Morgan Stanley použila výzkum vnímané kvality společnosti CNW Market Research, aby došla k závěru, které značky automobilů byly potenciálně nadhodnocovány a podhodnocovány. Tuto studii demonstruje tabulka č. 1.

Mezi nadhodnocené značky lze řadit značky, jejichž vnímaná kvalita překračuje o udaná procenta skutečnou kvalitu. Naopak mezi podhodnocené značky lze uvést značky, jejichž skutečná hodnota překračuje o udaná procenta vnímanou hodnotu.

Tabulka č. 1- Výzkum vnímané kvality značek automobilů

Nadhodnocené značky automobilů		Podhodnocené značky automobilů	
Značka automobilu	Procentní nadhodnocení	Značka automobilu	Procentní podhodnocení
Land Rover	75,3	Mercury	42,3
Kia	66,6	Infiniti	34,1
Volkswagen	58,3	Buick	29,7
Volvo	36,0	Lincoln	25,3
Mercedes	34,2	Chrysler	20,8

Zdroj: Kotler, Keller, 2007

2 Nákupní proces spotřebitele

Jako rozhodování lze označit proces volby alespoň mezi dvěma možnostmi, resp. mezi dvěma rozhodovacími variantami. (Veber, 2009)

2.1 Model nákupního procesu spotřebitele

Nejčastěji se lze setkat s dělením kupního rozhodovacího procesu do pěti fází:

- rozpoznání problému,
- vyhledání informací,
- vyhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi,
- ponákupní chování.

Je tedy zřejmé, že nákupní proces spotřebitele začíná ještě předtím, než si spotřebitel výrobek koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho po uskutečněné koupi. Kupující nemusí při nákupu procházet všemi uvedenými fázemi nákupního procesu. Mohou změnit jejich pořadí, anebo některou fázi dokonce vynechat. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek č. 4 - Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stadiích



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

2.1.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná tehdy, kdy spotřebitel zjišťuje nedostatek určité potřeby či vidí nějaký problém. Potřeby mohou být vzbuzeny vnitřním podnětem, kterým může být hlad či žízeň, anebo vnějším podnětem, mezi něž lze zařadit chtíč (Kotler, Keller, 2007). Když spotřebitel vidí významné rozdíly mezi aktuálním stavem a stavem, který by pro něj byl žádoucí, či dokonce ideální, pak dochází k rozpoznání problému a spotřebitel cítí potřebu problém vyřešit. (Solomon, 2006)

2.1.2 Vyhledání informací

Kotler a Keller (2007) tvrdí, že spotřebitel, u něhož byl vzbuzen určitý zájem, bude následně pravděpodobně pátrat po dalších informacích. Rozlišovat lze dvě úrovně nabuzení a to konkrétně zvýšenou pozornost, která nastává tehdy, pokud se spotřebitel stává vnímavější k informacím o daném výrobku, či aktivní vyhledávání informací, což je již další úroveň, kdy konkrétní osoba shání materiály k prostudování, prochází obchody, vyhledává zboží na internetu, a to proto, aby se o výrobku dozvěděla více.

Hlavní zdroje informací můžeme rozdělit do čtyř základních skupin:

- *osobní* – rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí,
- *komerční* – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříně,
- *veřejné* – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- *zkušenostní* – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

Spotřebitelé většinu informací získávají z komerčních zdrojů, kterými jsou například reklama či internetové stránky. Avšak ty nejučinnější informace pocházejí ze zdrojů osobních či veřejných. Komerční zdroje plní přirozeně funkci informativní, kdežto osobní či veřejné zdroje poskytují určitá hodnocení či doporučení pro případnou koupi (Kotler, Keller, 2007). Úlohou prodejců je při tomto kroku to, aby informace, jež spotřebitelé hledají, byly co nejdostupnější a co nejlépe dohledatelné. (Solomon, 2006)

Americký internetový server Tresnicmedia.com (2016) uvádí, že spotřebitelé hledají informace buď interně anebo externě. Interní vyhledávání se týká toho, co už spotřebitel zná, tedy již existující znalost produktu, nebo vzpomínka, kterou má uloženou v paměti. Externí vyhledávání je tak jednoduché, jako když si spotřebitelé zadají popis produktu do vyhledávače, popř. YouTube.

2.1.3 Vyhodnocení alternativ

Dle Kotlera a Kellera (2007) neexistuje unikátní proces, který by používali všichni spotřebitelé, nebo alespoň určitý spotřebitel v každé kupní situaci.

Některé základní koncepce mohou pomoci porozumět, jak spotřebitel procesy vyhodnocuje:

- spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu,

- spotřebitel hledá u výrobku určité výhody,
- spotřebitel chápe každý výrobek coby balík atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení této potřeby.

Atributy, o které se spotřebitel zajímá, se přirozeně odlišují. U pneumatik to může být bezpečnost, doba životnosti nebo cena, u ubytování v hotelu se může jednat například o polohu hotelu, danou čistotu pokoje a samozřejmě cenu za ubytování. Spotřebitel následně vyhledává konkrétní výhody, které výrobek či služba poskytuje. (Kotler, Keller, 2007)

Tento krok rozhodovacího procesu má dvě základní složky. Spotřebitel si nejdříve vybere malý počet produktů, o něž má skutečný zájem a následně výběr zúží, podle toho, které možnosti jsou reálné a které nikoliv. (Solomon, 2006)

2.1.4 Rozhodnutí o koupi

Rozhodování o koupi výrobku je právě tím podstatným krokem nákupního procesu, kdy nákupy výrobků každodenní potřeby zahrnují mnohem méně rozhodování, úsilí a přemýšlení, než koupě zboží luxusního, například automobilu. Při koupi pečiva se většinou spotřebitel nezamýšlí nad dodavatelem či způsobem, jak za dané zboží zaplatí, ale při koupi vozidla je nutné vynaložit mnohem větší úsilí a zvážit mnoho faktorů. (Kotler, Keller, 2007)

Solomon (2006) uvádí, že volba spotřebitelů v tomto kroku je komplikovaná. Je těžké zvážit veškeré možnosti v co nejužším výběru. Jeden model automobilu totiž může nabízet nižší spotřebu, ale pořizovací cena jiného vozu je mnohem přijatelnější, zatímco další vůz se řadí mezi velice bezpečné automobily. Rozhodování může probíhat v souvislosti s loajalitou ke značce, poměru cena = kvalita, anebo jiným heuristickým kritériím, které si kupující volí.

2.1.5 Ponákupní chování

Po zakoupení výrobku spotřebitelem se očekává, že se projeví jeho kladná resp. záporná reakce, konkrétně tedy spokojenost, či případná nespokojenost. Platí vztah - pokud je spotřebitel se zakoupeným výrobkem spokojený, potom lze s velkou pravděpodobností tvrdit, že si produkt znovu zakoupí. Pokud si zákazník koupí vozidlo značky Škoda a je s ním spokojen, nastává tedy velká pravděpodobnost, že si automobil značky Škoda

zakoupí i příště, anebo jej přinejmenším doporučí ve svém okolí. (Kotler, Keller, 2007). Solomon (2006) upozorňuje na to, že o spokojenosti zákazníka rozhoduje, jak dobře produkt či služba plní, či překonává jeho očekávání. Spokojenost zákazníků je velice důležitým atributem, neboť je hlavním indikátorem jejich loajality a možnosti, že si u prodejce zakoupí produkt opětovně a také se spokojeností kupujících snižuje případná šance na špatnou recenzi. (Clientheartbeat, 2016)

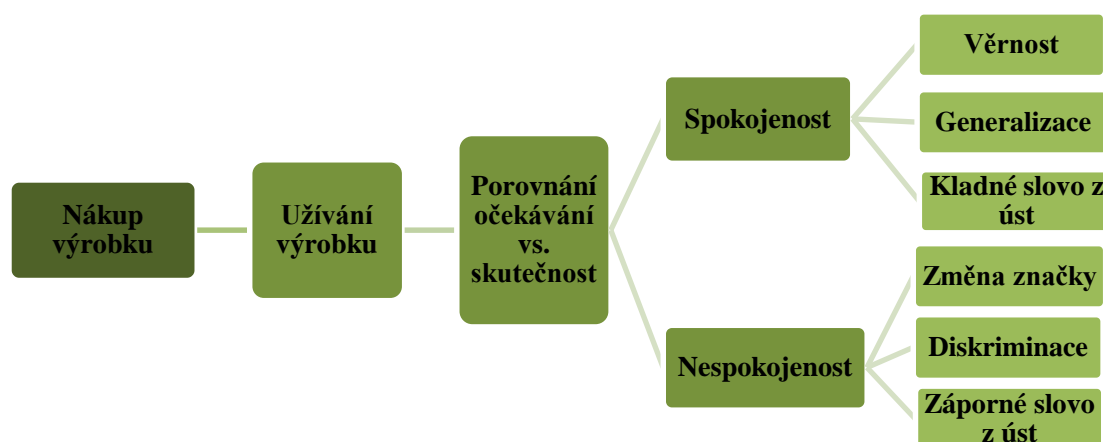
Recenze na internetu se stávají čím dál tím více populární. Internetový server Deník.cz (2016) uvádí, že takovéto recenze a hodnocení zboží, vč. hodnocení e-shopů v roce 2015 napsaly miliony českých zákazníků. Dále také uvádí, že se lidé o své zkušenosti se zakoupenými výrobky na internetu dělí a počty recenzí se každoročně zvyšují. Kromě počtu recenzí roste i význam recenzí při nákupním rozhodování spotřebitelů, což vyplývá z ankety mezi srovnávači cen a obchodníky. Podle údajů serveru na srovnávání cen Heurky, uživatelé ve více než 80 % přiznávají vysoký vliv již napsaných recenzí na své nákupní rozhodování. Z průzkumu serveru Zboží.cz vyplývá, že hodnocení a recenze nejvíce ovlivňují uživatele při nákupu zboží v kategoriích elektroniky, telefonů a navigace, domácích spotřebičů a samozřejmě počítačů. Naopak nejnižší důležitost lidé přisuzují kategoriím kosmetika, oblečení a móda, či auto moto kategorii. Nicméně i v těchto kategoriích se o hodnocení a recenze zajímají více než dvě třetiny nakupujících.

Internetu k porovnávání cen kupovaných produktů v posledních šesti měsících čeští spotřebitelé využili ve více než 80%. Čtení recenzí a vyhledávání dalších informací o produktu je obzvlášť oblíbená u starších uživatelů internetu. U mladších uživatelů lze k těmto dvěma připojit ještě hojně využití sociálních sítí, zejména k výměně informací o výrobcích. Za poslední půl rok více než 20 % internetové populace aktivně v rámci svého rozhodovacího procesu využilo sociálních sítí, různých blogů i diskuzních fór. Dnešní zákazníci si velmi dobře jsou vědomi, že jejich postavení je při rozhodování o nákupu stále silnější. 80 % uživatelů internetu věří, že je internet velice užitečný nástroj při nákupu, že jim šetří peníze a hlavně čas. Dvě třetiny uživatelů dále cítí, že mají větší kontrolu než dříve nad výběrem nejlepších výrobků ke koupi a polovina se domnívá, že je méně loajální k jakémukoliv prodejci. (Incoma, 2016)

Na následujícím obrázku je zobrazeno ponákní chování spotřebitele, které zahrnuje samotný nákup výrobku, jež je velmi důležitým atributem při ponákní chování

spotřebitele, neboť již od samotného aktu nákupu se projevují pocity, kterými mohou být nadšení či vysoké očekávání a to se v následujících krocích přemění ve spokojenost, či nespokojenost. Dalšími kroky ponákupního chování jsou užívání výrobku a následné porovnání skutečnosti s očekáváním, jež ústí v případnou spokojenost, či nespokojenost, které spotřebitele vedou k jednotlivým rozhodnutím, kterými v případě spokojenosti mohou být například loajalita či kladné slovo z úst a v případě nespokojenosti záporné slovo z úst, či dokonce změna značky.

Obrázek č. 5 - Ponákupní chování spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 1997

Tendence k uspokojení, resp. neuspokojení se většinou projevují již po prvním použití produktu. Generalizací, respektive zobecněním, rozumíme situaci, kdy spotřebitel přechází od věrnosti produktu k věrnosti firmě. Diskriminací pak v tomto případě rozumíme fakt, že spotřebitel si již nejspíš nezakoupí výrobek od tohoto výrobce. (Koudelka, 1997)

2.2 Kupní rozhodování v rodině

Koudelka (1997) uvádí, že se spotřební koš výrobků bude měnit v závislosti na tom, který člen domácnosti má ono základní rozhodovací postavení. Skutečnost, jak se na rozhodování podílejí jednotliví rodinní příslušníci, lze rozdělit následovně.

2.2.1 Dělbá spotřebního rozhodování mezi manželi

O nákupu určitých výrobků v rodině rozhodují spíše ženy, o některých spíše muži. Podle toho, který z manželů má v případě koupě hlavní slovo, takové je složení kupovaných produktů. To se samozřejmě mění v závislosti na tom, pokud o koupi rozhodovali společně, nebo se právě uplatnila dominance jednoho z manželů.

O některých věcech rozhodují manželé společně. Těmito předměty rozhodování mohou být společná dovolená či výběr školy pro jejich dítě, anebo právě koupě automobilu. Některé záležitosti jsou ale ponechány každému z manželů v jeho kompetencích. Dominantní rozhodování ženy by zřejmě byly potraviny, oblečení pro děti, výběr dekorací do domácnosti. Dominantním rozhodováním muže bychom mohli označit výběr náradí či elektroniky. Dělbá spotřebního rozhodování se bude odlišovat v každém manželství (Koudelka, 1997). Kupní rozhodování mezi manželi je zcela zásadní. Muži jsou spíše spojováni s racionálními rozhodnutími, ženám je naopak přisuzováno rozhodování iracionální. Ideální situace nastává tehdy, pokud manželé naleznou společný úhel pohledu. (Ondřej, 2013)

2.2.2 Vazba rodiče – děti a spotřební chování rodiny

Rodiče na děti nepřenáší jenom své postoje a vzory, nýbrž v nich utváří hodnoty, estetické cítění, preference značek, chápání vazby mezi cenou a kvalitou, schopnost rozlišovat reklamu a fakta, schopnost srovnávat nabídku a ocenit výhodné koupě. (Koudelka, 1997)

2.2.3 Děti jako spotřebitelé

Dle Koudelky (1997) jsou děti čím dál tím více mnohem lépe informovány, lépe znají výrobky, jejich image a význam. Díky kapesnému od rodičů, příspěvků od prarodičů či přivýdělkem při různých aktivitách mají možnost stát se pravými spotřebiteli, právě při koupi cukrovinek, hraček, dárků apod. Každé z těchto dětí uznává rozdílné hodnoty, má jiné postoje a v neposlední řadě se při nákupu soustředí na zcela jiné kategorie. Každé dítě pak také disponuje rozdílnými finančními prostředky. (Marketingovenoviny.cz, 2015)

2.3 Typy nákupního chování

Chování kupujících lze rozdělit do tří základních typů podle Howard-Shethova modelu:

- automatické chování,
- řešení omezeného problému,
- řešení extenzivního problému. (Jakasi.cz, 2016)

2.3.1 Automatické chování

Světlík (2005) uvádí, že tento typ chování nastává, pokud si spotřebitel pravidelně pořizuje za nízkou cenu určitý druh zboží. Může se například jednat o zakoupení žvýkaček či bonbónů. Zákazník obvykle značku kupuje, je s ní dobře obeznámen a je s ní spokojen. Nemusí tedy provádět žádné hodnocení alternativ. Tento krok ze svého rozhodovacího procesu vypustí. Jeho rozhodnutí se zužuje pouze na to, kdy a kde zboží zakoupí. Charakteristickými rysy tohoto chování jsou nejen nízká cena kupovaného produktu a častý nákup, ale pro spotřebitele je výrobek více než známý, to samé jeho značka, nízká úroveň vyhledávání informací o produktu a minimální čas, jenž je věnován nákupu.

2.3.2 Řešení omezeného problému

K řešení omezeného problému dochází tehdy, pokud je kupující vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků, nezná však každou značku, podmínky nákupu apod. Co ale potřebuje, jsou další nové informace, které jsou nezbytné k uskutečnění svého rozhodnutí. Kupující tedy řeší takzvaný omezený problém, kdy má velmi dobré znalosti o sortimentu, ale nezná jejich konkrétní vlastnosti. V této kategorii se většinou nejedná o výrobky vysoké ceny (Jakasi.cz, 2016). Mulačová (2013) uvádí, že řešení omezeného problému je typické pro takový typ zboží, jež je nakupováno pouze občas, spotřebitel v zásadě produkt zná, ale zpravidla se rozhoduje na základě vyzkoušení produktu. Příkladem této kategorie mohou být nákup obuvi, oděvů či ostatních spotřebních předmětů.

2.3.3 Řešení extenzivního problému

Tento problém zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat, a jedná se o drahý produkt. Kupující potřebuje dost času na vyhledávání informací o produktu, vyhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. V tomto případě zřejmě kupující nevynechává žádnou z fází rozhodovacího procesu a bude velmi pečlivě vyhodnocovat možné alternativy produktu (Světlík, 2005). Při řešení extenzivního problému se spotřebitel dostává do takové situace, která je pro něj neznámá, ještě ji nezažil a lze mezi tuto kategorii zařadit například nákup osobního automobilu, mobilního telefonu, počítače či žádost o spotřebitelský úvěr. (Ondřej, 2013)

Následující tabulka ukazuje, jak se projevuje řešení intenzivního problému oproti automatickému rozhodování, konkrétně jak spotřebitel vnímá riziko a závažnost situace a jakým způsobem zpracovává přijaté informace.

Tabulka č. 2 - Intenzivní řešení problému versus běžné rozhodování

	Řešení intenzivního problému	Automatické chování
Produkt	Nový automobil	Krabice cereálií
Úroveň závažnosti	Vysoká (důležité rozhodnutí)	Nízká (nedůležité rozhodnutí)
Vnímané riziko	Vysoké (drahý a složitý produkt)	Nízké (levný a prostý produkt)
Zpracování informací	Pečlivé zpracování informací (hledání informací v reklamách, tisku, prodejnách a na internetu)	Reakce na vlivy prostředí (označení produktu nebo způsob balení či prezentace)
Model učení	Kognitivní učení (využití vzhledu a tvořivosti pro aplikaci informací nalezených v prostředí)	Behaviorální učení (reklamy zobrazují produkt v krásném kontextu, což vyvolává pozitivní postoj spotřebitele)
Potřebné marketingové postupy	Poskytovat informace prostřednictvím reklamy, prodejců, brožur a internetu. Poučit spotřebitele o výhodách produktu, rizicích.	Poskytnout vlivy prostředí v místě prodeje, jako je způsob prezentace produktu.

Zdroj: vlastní zpracování (převzato z: Solomon, 2006), 2015

Výrobci automobilů jsou si velmi dobře vědomi toho, že volba ideálního vozu se u různých spotřebitelů může velice lišit. Pro někoho je totiž ideálním typem automobilu sportovní Aston Martin, jiný sní o Jeepu Grand Cherokee, a rodič se dvěma dětmi by pravděpodobně volil něco vhodnějšího pro rodinu, jako je například vůz značky Volvo, jenž se řadí mezi nejbezpečnější vozidla na trhu.

2.4 Role při nákupním chování

Dle Koudelky (1997) lze spotřební rozhodování v rodině sledovat nejen podle podílu manžela či manželky, dětí, ale i podle rolí, které jsou plněny při cestě ke konečnému nákupnímu rozhodnutí. Mezi tyto role lze řadit:

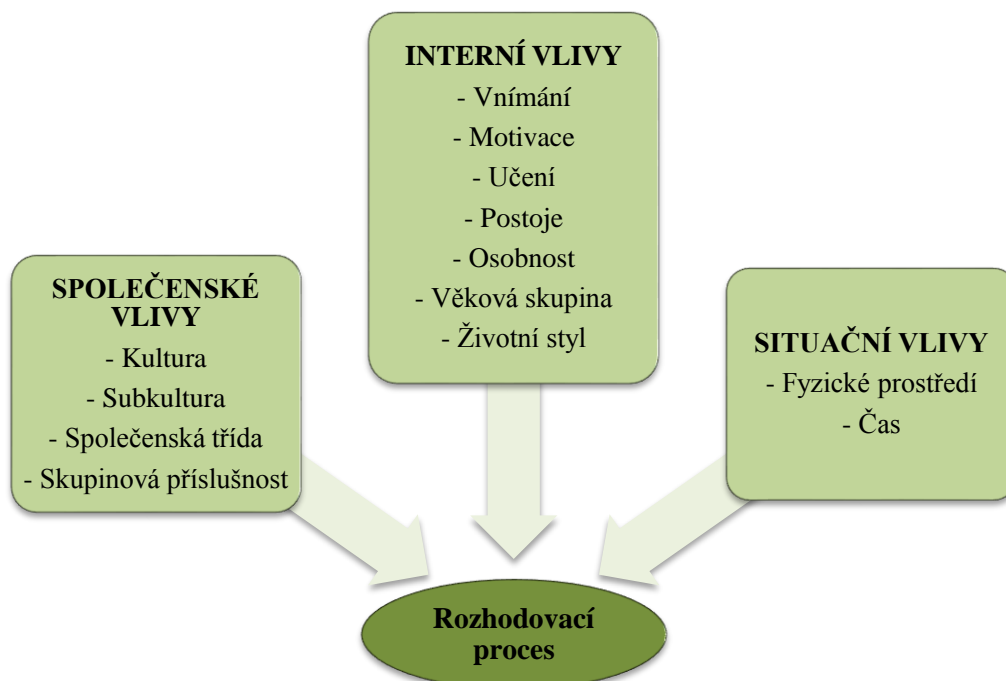
- role ovlivňujícího (kdo v rodině může ovlivnit nákupní volbu),
- role toho, kdo rozhoduje (kdo má konečné slovo),
- role nakupujícího (kdo je pověřen nákupem),
- role uživatele (pro koho je výrobek určen, kdo jej bude užívat),
- role informátora (ten, kdo má získat potřebné informace k rozhodování či ten, kdo může nějak omezit jejich získání).

Členové rodiny mohou zaujímat různé role v celém kupním rozhodovacím procesu. Děti, jež jsou v pozicích iniciátorů či ovlivňujících, mohou velice často měnit či případně zvrátit celý rozhodovací proces. U běžných nákupů se členové běžně neradí se všemi členy rodiny, jako například u běžného nákupu pečiva. (Ondřej, 2013)

2.5 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno několika vlivy, jež zobrazuje obrázek č. 6. Tyto lze popsat jako vlivy společenské, interní a situační. V následujících podkapitolách budou některé z nich blíže specifikovány.

Obrázek č. 6 - Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování



Zdroj: Solomon, 2006

Rozhodnutí spotřebitelů jsou dle Solomona (2006) ovlivňována několika druhy interních faktorů. Vnímání je určitý proces, kterým si lidé vybírají, organizují

a interpretují podněty. Motivaci shledává Solomon (2006) jako vnitřní stav, jenž člověka popohání k uspokojení jeho konkrétních potřeb. Učením pak lze nazvat relativně stálé změny v chování, způsobené získanými informacemi či zkušenostmi. Výsledkem vnějších událostí je tzv. behaviorální chování, zatímco kognitivní učení se týká vnitřní mentální aktivity. Pod termínem postoj si lze představit dlouhodobé hodnocení lidí, objektů a témat. Postoj obsahuje tři složky: afekt, poznávání a chování. Věk spotřebitelů a jejich životní styl mají rovněž velmi silnou vazbu na jejich spotřebitelské preference. Do situačních vlivů následně spadá fyzické prostředí a časová tíseň zákazníka. Prvky fyzického prostředí tvoří nejenom vůně, osvětlení, interiér a hudba, ale dokonce i teplota, denní doba, roční období a v neposlední řadě také čas, který má spotřebitel ke svému nákupu. Tyto všechny prvky ovlivňují jeho rozhodování.

Členění faktorů ovlivňující nákupní proces spotřebitele dle Kotlera (2007):

- kulturní faktory.
- osobní faktory,
- společenské faktory,
- psychologické faktory.

2.5.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera (2007) kultura představuje soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které každý člen společnosti získává od rodiny či dalších důležitých institucí. Kulturu lze charakterizovat jako specifickou skupinu lidí, jež je definována jazykem, náboženstvím, kuchyní, sociálními zvyky, hudbou a uměním (Livescience, 2015). Server Podnikator (2016) uvádí, že spotřebitel je obklopován kulturou ze všech stran. Kulturní faktory mají nejrozvinutější vliv na spotřebitelské chování. Existují tři roviny, které hrají u spotřebitele v rámci kulturních faktorů hlavní roli a těmi jsou kultura, subkultura a sociální skupina, do níž patří lidé, kteří mají podobné zájmy, názory, sympatie, dokonce podobně i jednají, mají podobné vzdělání, povolání, podobný plat a jiné.

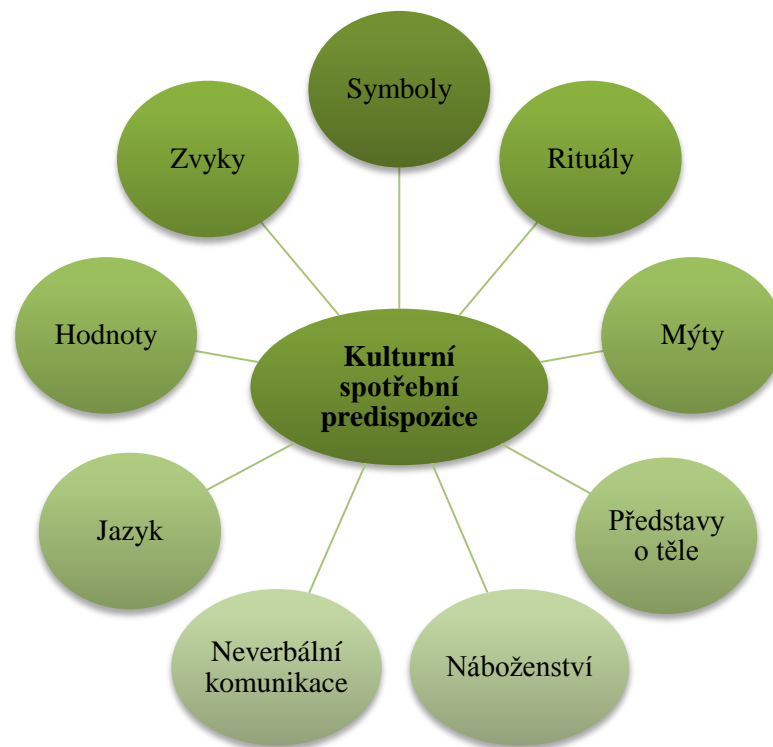
Kultura se skládá z několika menších subkultur, ke kterým můžeme zařadit národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony (Kotler, Keller, 2007). Každý spotřebitel je ovlivňován kulturním prostředím. Kultura kupující ovlivňuje vždy, při každém jejich rozhodnutí, i když si to většina ze spotřebitelů ani neuvědomuje.

S kulturou se spotřebitel nerodí, kulturu se učí během svého života. Jde zejména o rodinu, vzdělání, povolání, náboženství, etnickou skupinu, národnost. Tyto faktory jsou graficky zpracovány na obrázku č. 7. (Koudelka, 1997)

Podle Koudelky (1997) kulturní svět představují:

- materiální kulturní prvky: mluví se o kulturních artefaktech, takže všechno spotřební zboží jsou spotřební artefakty
- nemateriální kulturní prvky: jsou to zejména sociální normy, jako jsou např. pravidla slušného chování, dále jsou to poznatky a ideje.

Obrázek č. 7 - Kulturní prvky působící na spotřební chování



Zdroj: Koudelka, 1997

2.5.2 Společenské faktory

Na spotřebitele vysoce působí různé sociální skupiny, z nichž jsou nejvíce ovlivňováni skupinou jim nejbližší – a to je rodina a přátelé. Dalším faktorem, který působí na spotřebitele je životní styl, který kupující vyznává. Existují v podstatě dva druhy sociálních skupin, a to skupiny primární a sekundární. Skupiny primární jsou menší skupiny lidí, mezi kterými je velmi častý osobní kontakt, důvěřují si, jsou dlouhodobě soudržní a jejich členství je dobrovolné. Hovořit lze o rodině a přátelích. Sekundární

skupiny jsou naopak skupiny velké, s téměř neosobními styky, uplatňuje se v nich zprostředkovaný neosobní styk, členství většinou není zcela dobrovolné. Jako nejzřetelnější skupinu, alespoň pokud jde o marketing, lze uvést sociální třídu. Dalším možným rozlišením sociálních skupin jsou skupiny formální a neformální. Formální skupiny jsou strukturovány formálně (seznam členů nebo jejich rolí) a formálně bývají vyjádřeny i jejich cíle. Vstup do skupiny je rovněž spojený se splněním určitých požadavků. U neformálních skupin je tomu naopak. Spotřební chování se sleduje zejména ze dvou pohledů na rodinu: k životnímu cyklu rodiny a rozhodování v rodině. (Koudelka, 1997)

Životní cyklus rodiny

Každá rodina prochází určitými obdobími, která s sebou přinášejí i do určité míry odlišné spotřební projevy, jež jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 3 - Fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Specifické spotřební projevy
1. Mladí lidé	zábava
2. Plné hnízdo I. (mladí manželé s dětmi do 6 let)	nezbytnosti, léky, pojištění
3. Plné hnízdo II. (mladí manželé s dětmi nad 6 let)	hudební lekce, sportovní vybavení
4. Plné hnízdo III. (starší manželé s dětmi)	auto, stereo, rodinné koníčky
5. Prázdné hnízdo I. (starší manželé ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda)	cestování, nové vybavení domácnosti
6. Prázdné hnízdo II. (starší manželé v důchodu, děti mimo)	léky, stěhování do menšího

Zdroj: Koudelka, 1997

2.5.3 Osobní faktory

Osobnost

Vysekalová (2011) definuje pojem osobnost jako jednotlivé rysy a vlastnosti osobnosti, zvláštnosti a schopnosti, potřeby a zájmy, sklony, temperament i charakter. Osobnost člověka vyjadřuje jeho jedinečné psychologické vlastnosti, které jsou příčinou relativně stálého způsobu reakcí (Vysekalová, 2011). Dle Světlíka (2005) lze osobnost definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jaké jsou reakce člověka na

své okolí. Koudelka (1997) charakterizuje osobnost jako relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, jež určují a také odrážejí tyto reakce. Osobností rozumí Kotler a Keller (2007) soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně stálým reakcím na vlivy prostředí. Osobnost popisují pomocí takových povahových rysů, jakými jsou například sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost či družnost spotřebitele. Autor práce chce upozornit, že se zároveň jedná o ideu, že rovněž značky mají svoji osobnost a spotřebitelé s větší pravděpodobností zvolí takové značky, jejichž osobnosti s nimi ladí.

Všechny tyto definice jsou velmi podobné, každá se však v něčem liší. Autora práce nejvíce oslovila definice poslední.

Vysekalová (2011) dále uvádí definici osobnosti jako vyjádření toho:

- co člověk *chce* (potřeby, zájmy, hodnoty),
- co člověk *může* (nadání, vlohy, schopnosti),
- co člověk *je* (temperament, charakter),
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta).

Každá osoba má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují její nákupní chování. Podle Kotlera a Kellera (2007) je rozhodnutí kupujících často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Samozřejmě k nim patří věk kupujícího a stadium životního cyklu, v němž se nachází, jeho zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Lidé v průběhu svého života nakupují různé zboží a služby. Vyznávání trendů ve stravování, odívání a nábytku či způsoby rekreace jsou často spojeny právě s věkem. Spotřeba je také utvářena životním cyklem rodiny, tím, kolik lidí a jakého věku se v domácnosti v kterýkoliv daný okamžik nachází, a je ovlivňována také druhem zaměstnání. Navíc bývají důležitá i psychologická stadia životního cyklu. Dospělí jedinci v průběhu života procházejí různými přechody či proměnami. Spotřebitelské rozhodování je velmi často ovlivňováno klíčovými hodnotami, přesvědčeními, které se skrývají pod jejich názory a jejich chováním.

2.5.4 Psychologické faktory

Na kupujícího působí mnoho faktorů. Záleží na tom, kolik kupujícímu je, jakého je pohlaví, jakou má úroveň vzdělání, kolik činí jeho příjem, kde spotřebitel bydlí a kde

pracuje. V neposlední řadě na spotřebitele působí i to, jak vypadá, jaký je jeho zdravotní stav a jak velkou má rodinu.

Vysekalová (2006) shrnula základní psychologické faktory, jež ovlivňují spotřební chování takto:

- vnímání,
- motivace,
- učení,
- přesvědčování a postoje.

Motivace

Motivace je čin anebo proces dávající člověku důvod, aby něco vykonal (Merriam-webster 2016). Vysekalová (2006) uvádí, že motivace člověka se utváří a vyvíjí po celý jeho život, stejně tak, jak se vytváří a vyvíjí osobnost člověka. Na to, zda nás nějaký podnět z reklamy ovlivní, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky, kterými člověk disponuje, a to především to, jaká je jeho motivační struktura. Pod pojmem motivační struktura tkví stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích určitým způsobem, jenž lze označit za osobitý. Každý individuální motiv je následně charakterizován intenzitou, s jakou působí směrem – cílem, ke kterému se vztahuje trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje jeho chování. Primárním zdrojem motivace jsou potřeby člověka, vedle nichž jsou také pro motivaci významné emoce. Uspokojení, resp. neuspokojení potřeb je doprovázeno právě emocemi. Dalšími významnými faktory ovlivňujícími motivaci jsou návyky, hodnoty, ideály a v neposlední řadě zájmové orientace člověka. Návyky lze definovat jako takzvanou hybnou sílu motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy, které spoří energii, jež je potřebná na myšlení a rozhodování a úsilí.

Smyslem motivace je nenásilné vytvoření určitého přístupu k něčemu, a tento přístup musí být pozitivní. Slovem motivace je obvykle označován jak proces, tak i výsledek tohoto procesu. Kladný vztah k určité úloze je obvykle vytvořen ze dvou situací. Buď tedy proto, že je její splnění spojeno se získáním určitých hodnot (například finanční odměny), či proto, že splnění této úlohy je v souladu s vnitřním vyladěním člověka, jenž má úlohu vykonávat. (Plamínek, 2015)

Vnímání

Každý člověk si podněty a informace přijaté z okolního světa vysvětluje jiným způsobem. Pro spotřební chování je velmi důležité, zda a jaký typ informací člověk přijme, pochopí a zařadí do svého kognitivního systému, vytvoří si svůj vnitřní obraz o sdělení, která jsou mu předávána prostřednictvím různých marketingových nástrojů. Sdělení musí nejdříve projít procesem smyslového vnímání, tedy musí být zaznamenáno našimi smysly (zrakem, sluchem, čichem, chutí a hmatem) a v další etapě dochází ke zpracování přijatých informací a jejich následnému třídění, zařazení apod. Lze hovořit o tzv. kognitivním vnímání, kdy psychika osobnosti za pomoci pozornosti, paměti, fantazie, myšlení a rozhodování umožňuje hlubší poznání jevů a jejich souvislostí. (Vysekalová, 2006)

Existuje celá řada faktorů, jež nějakým způsobem ovlivňují vnímání. Lidé mohou vnímat stejný podnět naprosto odlišně, a to v důsledku tří procesů, které uvádí Světlík (2005).

Selektivní pozornost

Při vystavování řadě reklamních podnětů ze svého okolí je prakticky nemožné, aby si kupující zapamatoval veškeré podněty, a proto je velmi důležité vybírat ty podněty, které si zákazníci spíše zapamatují. Znamená to vybírat pečlivě náměty a informace, které zákazník zaujmou, neboť lidé spíše vnímají podněty, které se týkají jejich a věcí o které mají zájem. U mužů se může jednat o luxusní automobily, u žen zase o drahé parfémy. (Světlík, 2005)

Selektivní přepracování

Za selektivní přepracování lze označit určitou tendenci spotřebitelů přizpůsobovat získané informace svým představám. Lidé v této fázi neslyší, co je jim skutečně říkáno, nýbrž to, co slyšet chtějí. (Světlík, 2005)

Selektivní percepce

Světlík (2005) uvádí, že lidé mají tendenci zapomínat nepříjemné skutečnosti a vzpomínat si pouze na příjemné věci, anebo na ty, k nimž mají kladný postoj.

Postoje

Postoje vyjadřují vztah člověka k různým objektům v jeho prostředí; co upřednostňuje a co má rád. Charakterizovat postoj lze definicí, jež uvádí, že postoj je relativně stabilní charakteristika, jako určitá psychologická tendence projevující se v hodnocení okolí. I když některé postoje jsou vrozené, většinu z nich člověk získá až v průběhu života, přímo tehdy, když prožije s daným objektem osobní zkušenost, nebo zprostředkovaně, sociálním učením. Postoje plní v lidském životě řadu funkcí. Funkce poznávací je zastávána tehdy, když postoje organizují zkušenosti, a druhou funkcí je funkce instrumentální, kdy postoje maximalizují zisky a minimalizují ztráty. (Výrost, 2008)

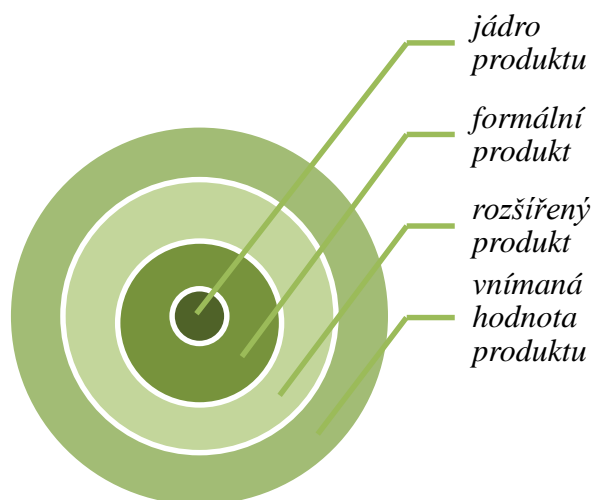
3 Produkt

Produkt není v marketingovém pojetí chápán pouze jako hmotný statek, nýbrž jsou do něj zahrnuty i služby anebo myšlenky. Produktem lze označit jakýkoliv hmotný statek, službu či dokonce myšlenku, která nějakým způsobem uspokojuje potřeby zákazníků či plní jejich přání. Není chápán jen jako předmět ke svému určení (tedy jádro produktu), ale skládá se z několika komponentů, které jsou důležité pro lepší uspokojení potřeb zákazníka. Těmito komponenty mohou být například značka, balení, servis, kvalita, styl, záruka, dodací podmínky atd. (Světlík, 2005). Rogers (1992) definuje produkt jako objekt lidského uspokojení, v podobě zboží, ale může jím být přirozeně i zařízení či služby. Internetový server Economic Times (2016) popisuje produkt jako objekt, jenž je nabízen k prodeji. Může jím být služba či zboží a jeho cena závisí na tom, na jakém je obchodováno trhu, v jaké kvalitě je poskytnut a na jaký segment trhu je cílen. V porovnání server Businessdictionary.com (2015) uvádí definici produktu jako zboží, ideu, metodologii, informaci, objekt nebo službu vytvořenou jako výsledek procesu, který přináší uspokojení potřeb a přání spotřebiteli. Má kombinaci hmatatelných a nehmataelných atributů (výhod, funkcí, využití), které nabízí prodejce a které spotřebitel kupuje.

3.1 Vrstvy produktu

Následující obrázek zobrazuje vrstvy produktu.

Obrázek č. 8 - Úrovně produktu



Zdroj: Vysekalová, 2011

Nejčastější dělení úrovní produktu je třívrstvé, nicméně autorka této práce sledává, že čtyřvrstvé členění produktu, jež uvádí Vysekalová (2011), je komplexnější. V následujícím textu budou jednotlivé vrstvy stručně popsány.

3.1.1 Základní úroveň produktu – jádro produktu

Je zcela totožná s jeho hlavní funkcí, neboli samotná výhoda. Pokud bychom tedy kupovali například automobil, potom jeho základní úroveň vyjadřuje, co automobil splňovat má, a to je samotná skutečnost, že je vozidlo pojízdné. To, jak vůz vypadá či jaké má vlastnosti, by do této úrovně nepatřilo.

3.1.2 Druhá úroveň produktu – formální produkt

Tato vrstva určuje, jakým způsobem produkt uspokojuje naše potřeby (Vysekalová, 2011). V případě příkladu s automobilem by jeho formálním produktem byl zajisté výkon vozidla, design, pohodlí, které spotřebiteli automobil přináší, anebo třeba bezpečnost, jež je nedílnou součástí formální, nebo také vlastní vrstvy produktu.

3.1.3 Třetí úroveň produktu – rozšířený produkt

K této vrstvě rozhodně patří doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem (Kotler, 2007). V případě automobilu by pak rozšířeným produktem byly přídavné airbagy, či možnost do automobilu cokoliv dokoupit, ať už by se jednalo o různé doplňky, vylepšenou elektroniku, poprodejní servis anebo samotnou záruku na vozidlo.

3.1.4 Čtvrtá úroveň produktu – vnímaná hodnota produktu

Poslední úroveň je podle Vysekalové (2011) vnímaná hodnota produktu. Tato hodnota je tvořena tím, jak jej zákazník vnímá. Tvoří jej image, samotná značka produktu a to, jak jej spotřebitel vnímá. Vnímaná hodnota vozidla by tedy byla, konkrétně u vozidla značky Škoda, to jaký má zákazník postoj právě k této značce, jakým dojmem na něj působí její jméno a jaký vztah k ní byl vytvořen. Autorka práce, stejně jako každý jiný spotřebitel, sledává některé značky více a jiné naopak méně atraktivní. To, jaký má kupující ke značce postoj, může být ovlivněno negativní zkušeností v minulosti, nebo třeba záporným hodnocením značky, jež je možné dohledat na internetových stránkách či záporným slovem z úst. Pokud si na danou značku všichni v okolí stěžují, je velmi pravděpodobné, že to ovlivní rozhodování a vnímání spotřebitele.

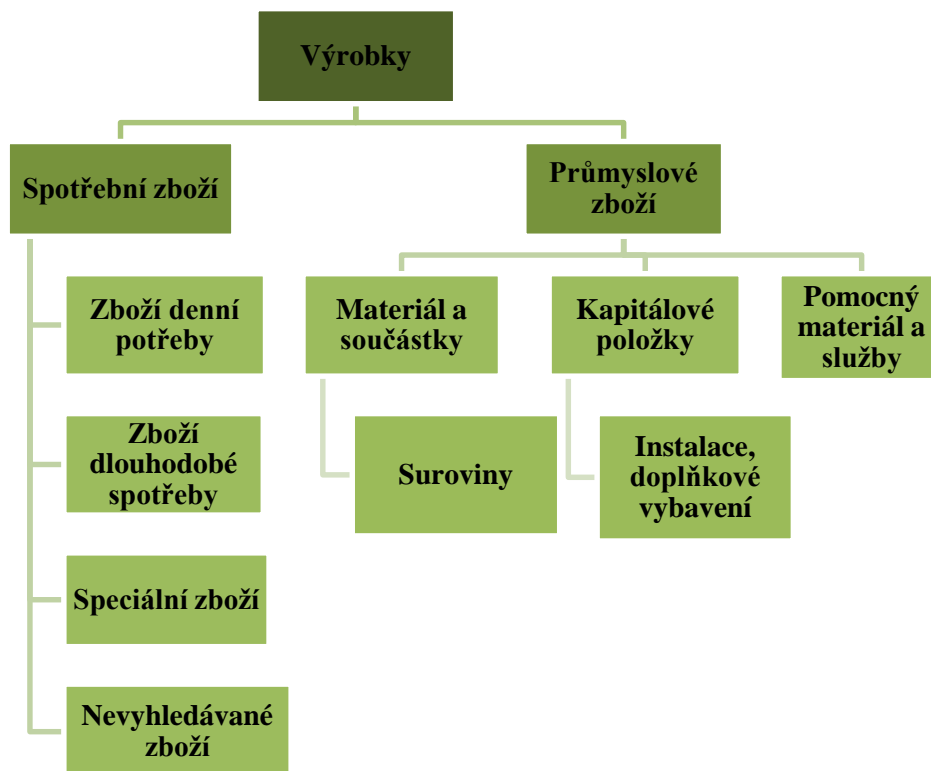
3.2 Klasifikace produktu

Kotler (2007) uvádí klasifikaci produktů dle typu zákazníků, kteří je používají. Jedná se o:

- spotřební produkty,
- průmyslové produkty.

Výrobky z hlediska délky jejich potřeby můžeme členit na zboží dlouhodobé spotřeby, zboží krátkodobé spotřeby anebo jednorázové spotřeby a služby. Službou předpokládáme jakoukoliv činnost, díky níž jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníka. (Světlik, 2005)

Obrázek č. 9 - Klasifikace výrobků



Zdroj: Kotler, 2007

V následující kapitole budou blíže specifikovány jednotlivé kategorie, jež lze řadit do spotřebního zboží. Klasifikaci průmyslového zboží se autor ve své práci věnovat nebude, neboť se domnívá, že pro zpracování bakalářské práce není klíčová.

Klasifikace spotřebního zboží

Kotler a Keller (2007) rozlišuje zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a zboží nehledané.

3.2.1 Zboží denní potřeby

Spotřebitelé obvykle nakupují toto zboží bez vynaložení většího úsilí. Jedná se o zboží, které většinou souvisí s chodem domácnosti či běžným chodem života. Tímto zbožím může být například mýdlo, kapesníky, cigarety, potraviny, nápoje, tiskoviny apod. (Danarionline.cz, 2015)

3.2.2 Zboží dlouhodobé spotřeby

Tento typ zboží většinou spotřebitel nějaký čas porovnává s jiným zbožím. Hledí na kvalitu, cenu, styl apod. K tomuto typu zboží by patřil například nábytek, automobily, oblečení, atd. (Kotler, 2007)

3.2.3 Speciální zboží

Kvůli tomuto typu zboží většinou zákazníci vyvíjejí větší úsilí, než je obvyklé. Jedná se totiž zejména o zboží nedostatkové, se zvláštními parametry, které má jedinečnou identifikaci. Jedná se zejména o pánské obleky, elektroniku, lepší typy automobilů, atd. (Kotler, 2007). Tento typ zboží má na trhu většinou zvláštní postavení, právě díky značce či jedinečnosti. (Marketing.topsid.com, 2015)

3.2.4 Nehledané zboží

Spotřebitelé tento typ zboží nevyhledávají anebo ani nevědí, že existuje. Klasickými příklady tohoto typu zboží uvádí Kotler (2007) a mohou jimi být náhrobky na hřbitovy, encyklopedie, detektor kouře a další.

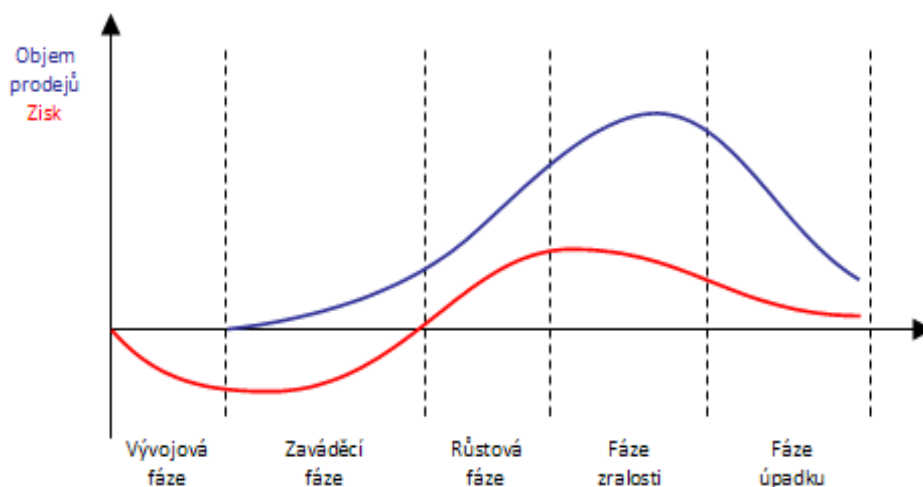
3.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus výrobku je jakýsi model, jenž je odvozený od dlouhodobého pozorování vývoje tržeb u jednotlivých produktů v čase. Podle toho, v jaké se výrobek nachází fázi, je vhodné změnit dosavadní nastavení marketingového mixu. Tvar grafu neboli průběh tržeb v čase ovlivňuje celá řada faktorů. Obecně lze říci, že průběh grafu vlastně ovlivňují všechny prvky 4P, resp. 4C. Životní cyklus výrobku lze sledovat jak

u konkrétních produktů (např. Škoda Octavia) nebo u celých produktových řad (např. automobily Škoda v určitém segmentu). (Businessvize.cz, 2015)

Obrázek č. 10 zobrazuje životní cyklus výrobku. První dvě fáze cyklu produktu jsou vývojová a zaváděcí, přičemž firmy nevykazují žádný zisk. Co se týče nákladů, tyto fáze jsou finančně velice náročné. Je nutné do nového výrobku zainvestovat, provést výzkum trhu a vývoj.

Obrázek č. 10 - Životní cyklus produktu



Zdroj: Managementmania.com, 2015

Celý průběh života produktu bývá obvykle rozdělován do čtyř etap. Tyto etapy popisuje Vysekalová (2006):

- zavádění,
- růst,
- zralost (dospělost, nasycenost),
- útlum.

Jednotlivé etapy se od sebe odlišují především rozsahem a tempem růstu poptávky. Délka, časové rozložení i průběh životního cyklu se u jednotlivých produktů významně odlišují. Některé produkty na trhu setrvávají dlouho, některé naopak. (Vysekalová, 2006)

Životní cyklus automobilu by byl naprosto odlišný od životního cyklu zubního kartáčku, a ten by se zase odlišoval od životního cyklu televize. Díky inovacím v technologiích se životní cyklus produktů stává o mnoho kratším a dochází k rychlému zastarávání produktů. V porovnání lze uvést například mobilní telefony oproti dřívějším

pevným linkám. S postupem času si nový mobilní telefon kupují zákazníci v periodě několika let, tedy mnohem častěji. Důvodem nemusí být nutně skutečnost, že mobilní telefon přestal splňovat svůj účel, ale třeba změna preferencí spotřebitele, či prostě jen to, že zákazník touží po něčem novém (Kotler, Keller, 2007). Nyní následuje stručný popis jednotlivých stadií cyklu tržní životnosti produktu, jež je i v automobilovém průmyslu důležité sledovat. Podle toho, v jaké je výrobek etapě, se přizpůsobuje marketingový mix.

3.3.1 Etapa zavádění

Vysekalová (2006) popisuje vstup na trh jako moment, kdy se zákazníci s novým produktem teprve seznamují, poznávají jeho vlastnosti, resp. nedokonalosti. V tomto stadiu se organizace snaží pokrýt velké množství nákladů na předcházející výzkum a vývoj, přípravu produkce a některé uváděcí náklady na propagaci a podporu prodeje. Rychlost proniknutí s novým produktem na trh samozřejmě závisí na použitém marketingovém mixu. Na trh se dostanou pouze takové výrobky, které přežijí vývojovou fázi. (Businessvize.cz, 2015)

3.3.2 Etapa růstu

V této fázi se již poptávka rozšiřuje na více skupin zákazníků. Stoupá tedy nejen množství prodaného zboží, ale i zisk. Úspěšnost této fáze závisí mimo jiné na spokojenosti „předvoje“ zákazníků, kteří šíří propagaci. V této fázi se komunikace se zákazníkem zintenzivňuje, zvyšuje se jakost, nabízejí se doprovodné služby, aby byl výrobek konkurenceschopný. (Vysekálová, 2006)

3.3.3 Etapa zralosti

Podle Vysekálové (2006) se v této etapě růst obratu zpomaluje, nicméně dosahuje největšího rozsahu. Na trhu sílí konkurenční boj a firmy se pokouší ve fázi zralosti udržet co nejdéle. Tuto etapu lze členit ještě do dvou fází a to na etapu dospělosti, kdy obrat stále ještě roste, ale zisk již stagnuje či dokonce klesá, a na etapu nasycenosti. V této etapě křivka obratu dosahuje svého vrcholu a zisk prudce klesá v důsledku poklesu ceny a růstu rabatů.

V této fázi je povědomí o produktu v jeho cílové skupině na svém vrcholu. Délka trvání této etapy závisí zejména na odvětví, ve kterém daná firma podniká. Na trhu počítačů či

mobilních telefonů lze hovořit maximálně o měsících, u automobilů to může být i déle než rok a v těch méně progresivních sektorech to může být nepochybně déle. Fáze zralosti je prodloužitelná. Jako první efektivní prodloužení této etapy navrhly automobilky, jež u životního cyklu modelu, který se normálně pohybuje okolo 6 let, přišly po 3 letech s tzv. face-liftem, který relativně starý model s nízkými náklady udělal opět atraktivní a omladil jej. (Businessvize.cz, 2015)

3.3.4 Etapa útlumu

V této etapě dochází k výraznému útlumu a trvalému poklesu obratu a dosažitelné ceny. V této fázi se vedení podniku většinou rozhoduje, zda se vyplatí počkat, než konkurenční firmy z trhu odejdou a pak vytěžit zbytkový potenciál trhu, anebo zda produkt vylepšit, omladit, a dosáhnout nového oživení obratu. Posledním rozhodnutím je pak ukončit výrobu produktu. (Vysekalová, 2006)

4 Empirický výzkum

Tato kapitola bude věnována výzkumu, který autorka práce prováděla, aby zjistila, jaké faktory a v jaké intenzitě ovlivňují spotřebitele při koupi automobilu. Součástí kapitoly bude nejen samotný marketingový výzkum a prezentace jeho výsledků, ale zároveň i výsledky studie zaměřená na genderové nákupní chování při koupi automobilu. Autorka práce v této části práce bude porovnávat výsledky plynoucí z jejího průzkumu a studie, jež byly provedeny i v zahraničí. Poslední částí této práce bude souhrnné doporučení pro majitele autosalónů a bazarů, které informace jsou pro zákazníka klíčové a tedy, které informace uvádět.

4.1 Marketingový výzkum

Kozel (2011) tvrdí, že marketingový výzkum je jakési naslouchání toho, co spotřebitel požaduje. Svobodová (2011) poukazuje na to, že jde o proces, který je cílevědomý, a zároveň směřuje k získání konkrétních informací, jež nemohou být opatřeny jiným způsobem. Mynářová (2011) uvádí rozdíl mezi marketingovým průzkumem a výzkumem trhu. Uvádí průzkum jako jednorázovou aktivitu, jež probíhá v kratším časovém horizontu a není zpravidla brána tak do hloubky, jako je výzkum trhu.

Kotler (2007) uvádí čtyři fáze marketingového výzkumu:

- definování problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu získání informací,
- implementace plánu, sběr a analýza dat,
- interpretace a sdělení zjištění.

4.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Koupě automobilu je součástí života téměř každého člověka. Ať už při koupi vlastního vozidla, či pomoc při výběru vozidla do rodiny, musí spotřebitel zvážit mnoho faktorů, než si automobil pořídí. Je třeba, aby si spotřebitel odpověděl na základní otázky, jako například, na co vůbec automobil potřebuje, kam s ním bude jezdit, kdo všechno jej bude používat, jaké od vozu očekává vlastnosti a za kolik je schopen a ochoten si automobil vůbec pořídít.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitele jsou ty nejdůležitější, a zároveň, jak si lidé kupují automobil, kde

zjišťují informace a jak je pro ně nejvhodnější za zboží zaplatit, neboť právě cena je jeden z klíčových faktorů. Následně bude ze zjištěných výsledků zpracováno několik modelů vozů, které představují ideální variantu pro určitou skupinu respondentů.

Autorka následně uvádí několik tezí, které se v průběhu práce potvrdí či vyvrátí:

- Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodovací proces, shledávají respondenti cenu automobilu.
- Více než 70 % respondentů si zjišťuje prvotní informace na internetových stránkách autosalonů.
- Více než polovina respondentů preferuje dieselové motory.
- Více než polovina respondentů má oblíbenou barvu vozidla černou.

4.1.2 Vytvoření plánu získání informací

Pro získání informací bylo využito dotazníkového šetření, kde byly otázky co nejjednodušeji položeny, neboť se dotazovaný nemá na koho obrátit při jejich nepochopení, či potřebě je upřesnit. Při sestavování dotazníku se autorka snažila ptát se co nejvíce přímo, jednoduše a nepoužívat slova, jež mohou být vícevýznamová. Dále se autorka práce snažila vyhnout otevřeným otázkám, které značí delší časovou náročnost při vyplňování dotazníku a respondenti jsou následně nesoustřediví, a proto zvolila otázky uzavřené a polouzavřené, na něž může dotazovaný odpovědět svými slovy v kolonce s názvem jiný. V dotazníku se také objevuje škála, která slouží k zjištění postojů a preferencí respondentů na jednotlivé faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces při koupi automobilu. Sestavený dotazník je rozdělen do dvou částí, a to konkrétně na vlastní obsah dotazníku, kde je zjišťován postoj respondenta k faktorům ovlivňující koupi automobilu, a na socio-demografické otázky, které jsou uvedeny až na závěr dotazníku a zjišťují věk a pohlaví dotazovaných. Dotazník je demonstrován v příloze A.

4.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

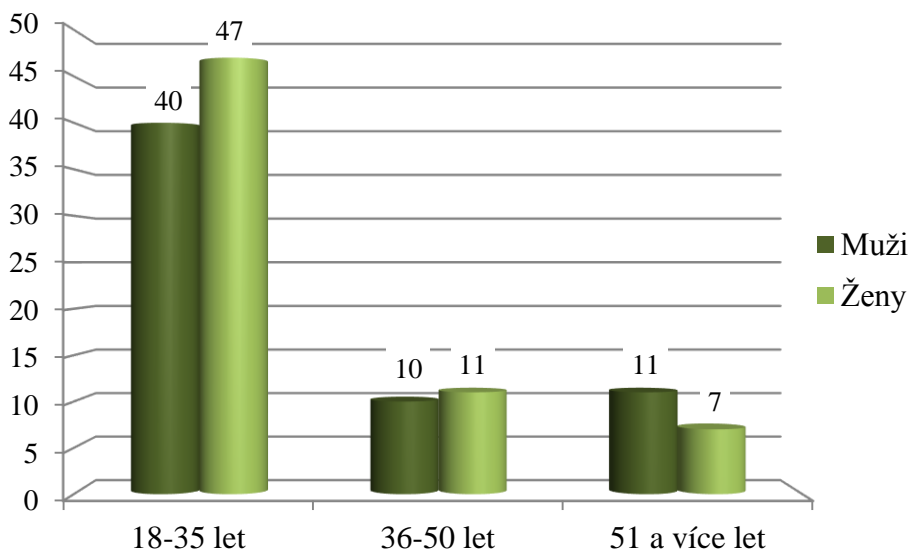
Po vytvoření dotazníku autorka práce udělala pilotáž na 21 respondentech. Pilotáž dotazníku nebyla provedena v elektronické verzi, autorka práce se ujišťovala respondentů osobně, zda rozumí významu otázek a jak na ně dotazník působí. Několik otázek následně bylo přeměněno, neboť dotazovaní zcela jasně nevěděli, jak určit jednoznačnou odpověď, nebo si žádali více možností pro výběr odpovědí. Dále byly

z dotazníku vyřazeny zdvojené otázky. Finální verze dotazníku byla v oběhu tři týdny, a to konkrétně od 21.01.2016 do 10.02.2016. Dotazník byl vytvářen v prostředí Google Forms a sdílen na sociální síti Facebook, kde bylo získáno nejvíce odpovědí. Dále byl v elektronické formě rozeslán elektronickou poštou rodině a známým, a v neposlední řadě se autorka práce vydala s tištěnými dotazníky do ulic města Plzně a Stříbra, kde bylo účelem získat odpovědi převážně od starších lidí, aby byly v dotazníkovém šetření zastoupeny všechny věkové skupiny. Elektronickou formou bylo nasbíráno 97 dotazníků a v ulicích dalších 29. Při realizaci dotazníkového šetření v ulicích města Plzeň a Stříbra si autorka vždy po odevzdání vyplněného dotazníku překontrolovala, zda žádná otázka nebyla ponechána bez odpovědi. U elektronického dotazování této práce byla ušetřena, neboť by dotazník nebyl možný odeslat bez zodpovězení veškerých otázek.

4.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

V této kapitole budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Z celkového počtu 126 respondentů bylo 52 % (65) žen a 48 % (61) mužů. Segmentaci trhu dle věku autorka práce provedla na tři věkové skupiny, konkrétně tedy 18 - 35 let, kde bylo nashromážděno 69 % (87) odpovědí, 36 - 50 let, ve které se pro účely této bakalářské práce vyskytuje 17 % (21) respondentů a skupina 51 a více let, kde je zúčastněno 14 % (18) respondentů. Ačkoliv se autorka práce snažila shromáždit v každé kategorii výsledky rovnoměrně, převážně u starších lidí byl velký problém s jejich důvěrou a časem, který by tomuto výzkumu museli věnovat. Obrázek č. 11 zobrazuje grafickou strukturu včetně věku respondentů.

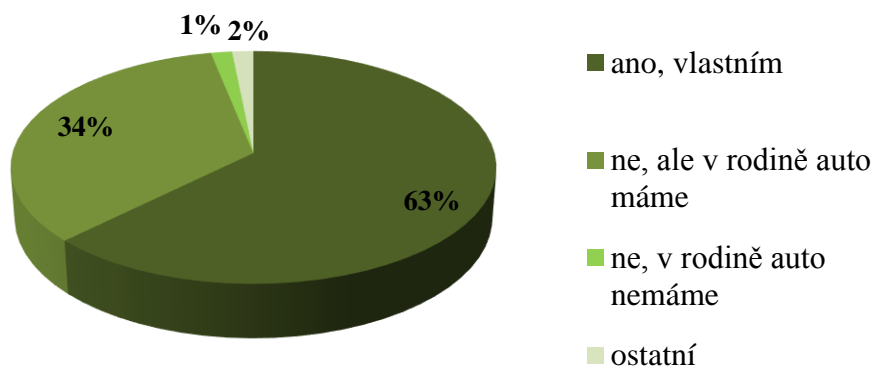
Obrázek č. 11 - Struktura respondentů dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následující obrázek zobrazuje vlastnictví automobilu. Téměř 80 respondentů (63 %) vozidlo vlastní a více než 40 respondentů (34 %) sice vozidlo nevlastní, ale v rodině se vyskytuje. Z dotazníkového šetření zároveň plyne, že více než polovina, přesněji 70 respondentů používá vůz každý den, 31 respondentů (25 %) jej používá několikrát do týdne a 17 dotazovaných (13 %) jezdí několikrát měsíčně

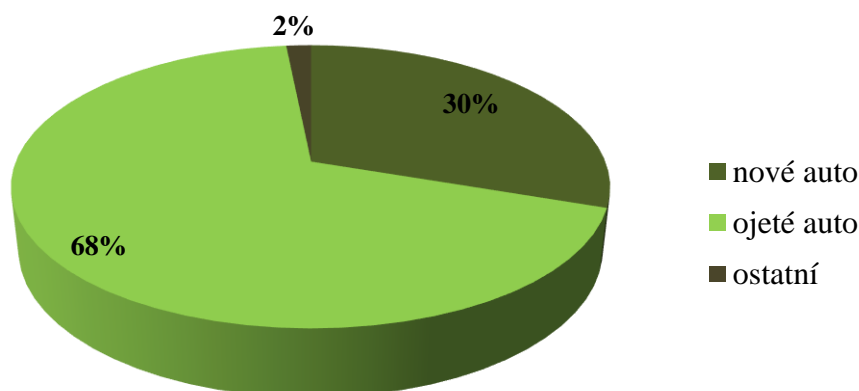
Obrázek č. 12 - Struktura respondentů dle vlastnictví vozidla



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 13 zobrazuje výsledky vhodných variant spotřebitele pro koupi automobilu. Autorka chtěla zjistit, jestli by si respondenti při koupi vozidla v jejich situaci koupili raději nové vozidlo anebo ojeté. Téměř 70 % dotazovaných by si zvolilo ojeté vozidlo a 2 % dotazovaných uvedlo, že se velmi často mění jejich finanční situace a proto nedovedou posoudit, nicméně pro ně více přichází v potaz varianta ojetého automobilu.

Obrázek č. 13 - Struktura respondentů dle volby stavu vozidla



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Čtvrtá otázka je rozdělena na 13 hlavních faktorů, jež ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele při koupi automobilu. Tyto faktory jsou uvedeny v následující tabulce. Hodnocení faktoru je uskutečněno na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejdůležitější a 5 je nejméně důležité. Uvedená čísla jsou absolutní.

Tabulka č. 4 - Přehled hodnocení jednotlivých faktorů

Faktor	1	2	3	4	5	Celkem
Cena	87	27	8	2	2	126
Barva	26	14	36	31	19	126
Značka	42	45	23	8	8	126
Palivo	58	37	19	3	9	126
Typ vozidla	35	55	19	8	9	126
Stáří vozidla	60	52	8	4	2	126
Typ karoserie	16	49	39	9	13	126
Typ motoru	33	46	32	6	9	126
Stav tachometru	62	40	20	2	2	126

Faktor	1	2	3	4	5	Celkem
Záruka	23	29	35	23	16	126
Asistenční služby	8	24	42	29	23	126
Šetrnost k životnímu prostředí	23	22	47	20	14	126
Výbava vozidla	38	44	35	8	1	126

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tvrzení, že cena je pro dotazované nejdůležitější faktor, se potvrdilo. Pro 87 ze 126 dotazovaných je cena na škále 1-5 zcela zásadně nejdůležitější. Následuje stav tachometru, stáří vozidla, typ paliva, výbava a značka. Přehled šesti nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces, je zobrazen v tabulce č. 5. Tabulka ukazuje čtyři atributy, a to konkrétně medián, čili střední hodnotu, průměr, minimální a maximální zvolenou hodnotu. Rozdíl mezi mediánem a průměrem je takový, že průměr lze vypočítat jako celkový součet hodnot vydělený jejich počtem. Medián je takové číslo, které poukazuje na to, že polovina hodnot je menší a druhá polovina je větší než medián. Proto, aby jej bylo možné získat, je třeba si číselnou řadu seřadit od čísel s nejmenší hodnotou, po ta největší. Liší se zjištění mediánu z liché a ze sudé číselné řady. Při liché posloupnosti se nalezne hodnota ležící uprostřed této řady, při sudé posloupnosti vydělíme hodnoty dvěma a přičítá se 1. (Cit.vfu.cz, 2015)

Tabulka č. 5 - Šest nejdůležitějších faktorů ovlivňující rozhodovací proces

Faktor	Medián	Průměr	Min. hodnota	Max. hodnota
Cena automobilu	1	1,4523	1	5
Stáří vozidla	2	1,6984	1	5
Stav tachometru	2	1,7460	1	5
Typ paliva	2	1,9523	1	5
Výbava	2	2,1269	1	5
Značka	2	2,1666	1	5

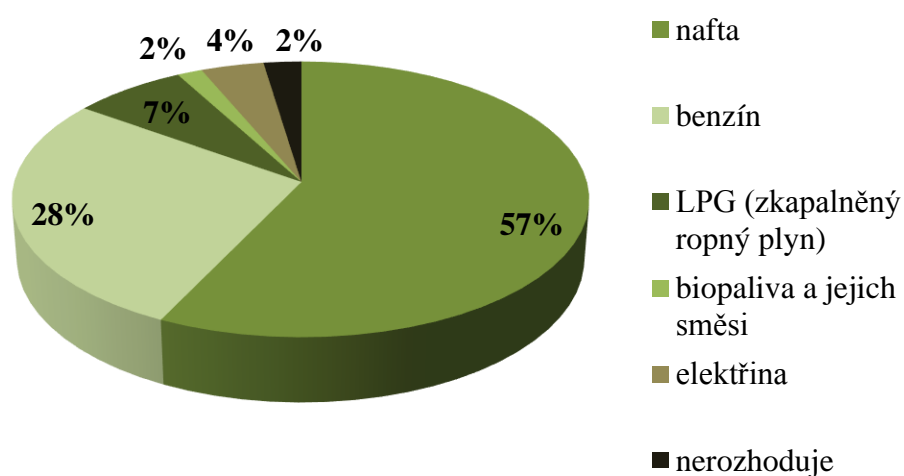
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následující otázka zjišťovala preference spotřebitelů v různých variantách paliv. Diesel, jak lze vidět na obrázku č. 14, získal převahu, a to konkrétně 57 %, což je 72 dotazovaných. Benzín upřednostňuje 28 % respondentů, tedy 35 dotazovaných

a následuje se 7 % zkapalněný zemní plyn, neboli LPG, které upřednostňuje 9 dotazovaných. Tímto se potvrdilo autorčino tvrzení, které uvádělo, že více než polovina respondentů zvolí jako oblíbené palivo naftu.

Z dotazníkového šetření vyplývají odlišné výsledky, než uvádí server Auto.cz (2016a), který navštěvují denně tisíce spotřebitelů. Podle něj je nejoblíbenějším druhem paliva benzín, který má na svém kontě více než polovinu celkových registrací. Nicméně oblíbenost vznětových motorů, tedy nafty, zaznamenala nárůst na 47 % registrací. Z alternativních paliv stále vede CNG, tedy stlačený zemní plyn, jehož podíl činil 0,99 %. Nejprodávanejším vozem na českém trhu na alternativní pohon byla v roce 2015 Škoda Octavia, která je celkově nejoblíbenějším vozem v České republice, na pohon CNG. Prodeje vozů na alternativní pohon LPG, tedy zkapalněný zemní plyn, zaznamenaly meziroční pokles. Podle statistik Svazu dovozců automobilů překonala auta s alternativním pohonem tříprocentní podíl na celkových prodejkách.

Obrázek č. 14 - Preference typu paliva



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

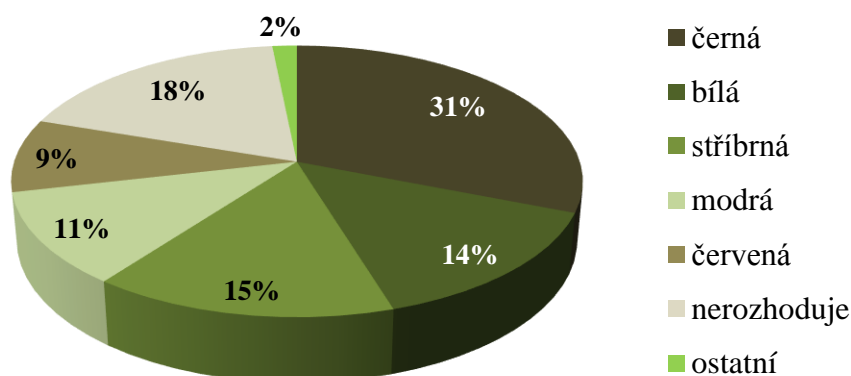
Jedna z otázek byla zaměřena na preferenci barev. Dle dřívějších průzkumů, jež autorka práce sledovala v časopisech Auto Moto a na webových stránkách Auto.cz, uvedla v dotazníku pár možností, jež v předcházejících letech představovaly nejoblíbenější barevná provedení automobilů, jak v České republice, tak v zahraničí.

V dotazníkovém šetření, jak popisuje obrázek č. 15, uvedlo 39 respondentů (31 %), že zásadně preferují černou barvu, bílou barvu upřednostňuje 18 dotazovaných (14 %), stříbrný automobil preferuje 19 respondentů (15%). 11 % dotazovaných zároveň uvádí, že barva při výběru vozu pro ně nemá příliš význam a 2 % uvedlo jako prioritní barvu zelenou.

Tvrzení, že alespoň polovina dotazovaných uvede jako nejoblíbenější černou barvu, se nepotvrdilo. Ačkoliv černá barva byla z průzkumu nejoblíbenější, zvolilo ji více než 30 % respondentů.

U barev, pokud pro spotřebitele samozřejmě barva hraje nějakou roli, je důležitá nejen vzhledová stránka věci, nýbrž i praktičnost. Obecně je totiž známo, že čím tmavší barevné provedení vozidla je, tím zřetelnější jsou drobné škrábance či nečistoty na laku. A pokud se nejedná o hlubší rýhy, tak na světlých barvách jako je například bílá, anebo stříbrná, nejdou téměř vidět. To samé platí o znečištění automobilu prachem či pylem. Hlavní dodavatel automobilových laků ve světě, společnost PPG Industries uvedla, že každý čtvrtý vůz, pro nějž vyrobila v posledních letech barvu, byl bílý. O další příčky se dělí stříbrná a černá barva. Bílá celkově dominuje v Evropě, Severní Americe i Asii. K bílému standardu přispěla značně také firma Apple, která se svými výhradně bílými obchody i produkty prosazuje bílou barvu jako symbol technické vyspělosti a elegantnosti. (Auto.cz, 2016b)

Obrázek č. 15 - Preference barevného provedení automobilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Společnost PPG Industries (2016) provedla výzkum za rok 2015, který ukazuje, že téměř 60 % spotřebitelů řadí mezi hlavní faktory, jež ovlivňují jejich nákupní rozhodovací proces, barvu. Tento výzkum indikuje, že globální výrobci aut mají velice dobrý důvod oživit jejich modely a značky užitím patřičných barev a efektů. Následující tabulka zobrazuje porovnání výsledků průzkumu této společnosti z roku 2015 s jejich průzkumem z roku 2014. Jak lze vidět, bílá barva v roce 2015 byla světovou jedničkou, následuje černá barva, stříbrná a v pozadí se objevují ostatní barvy. Čísla jsou uvedena v procentech a z tabulky lze vyzorovat nárůst oblíbenosti bílé barvy, naopak pokles barev jako jsou černá, stříbrná, šedá či dokonce červená.

Tabulka č. 6 - Světová popularita barev za rok 2015

Barva	Rok 2015 (v %)	Rok 2014 (v %)
Bílá	35	28
Černá	17	18
Stříbrná	12	13
Šedá	11	13
Červená	8	9
Modrá	7	7
Zelená	1	1

Zdroj: PPG Industries, 2016

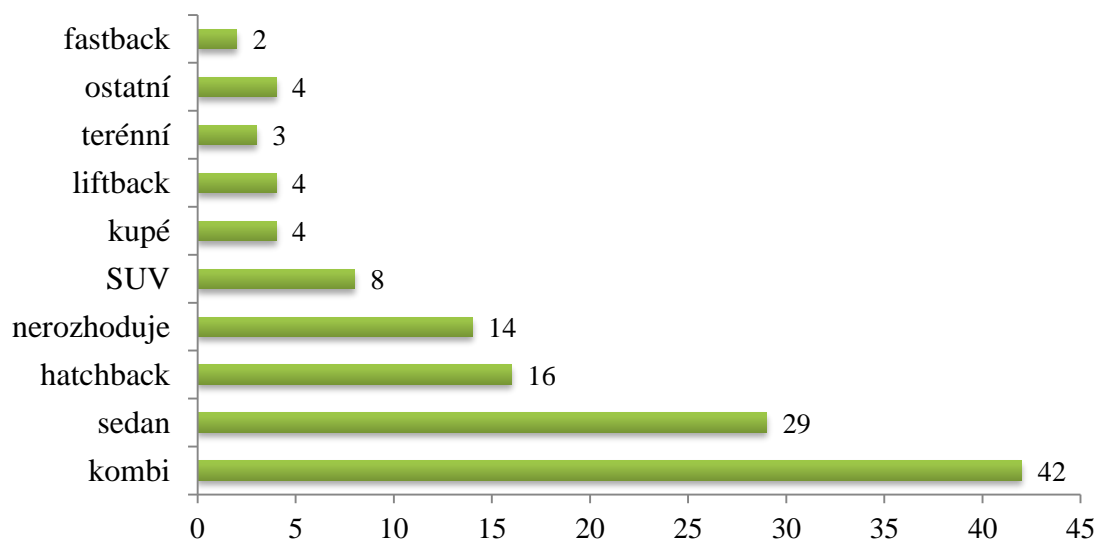
Každá barva, jak uvádí server Autoforum.cz (2015), má svou symboliku. Některá hovoří o autoritativnosti majitele daného vozu, jiná zase o jeho kreativitě. Společnost Arval dělala průzkum mezi svými zákazníky a tato studie se zabývala všemi možnými charakteristikami osob v závislosti na zvolené barvě auta od osobnostních rysů až po demografické aspekty, kterými jsou povolání či věk. Dle tabulek oblíbenosti barev je většina majitelů aut pořádných a má rádo čistotu a čest. Mnoho dalších jsou styloví, elegantní, soutěživí anebo si vyžadují respekt. Nejvíce oblíbené stále zůstávají dle tohoto průzkumu barvy bílá, stříbrná, šedá a černá.

Autorka práce následně uvádí několik osobnostních rysů dle zvolené barvy automobilu. Modrá barva značí spolehlivého majitele vozidla, zelená je symbol rebelství a majitel zeleného vozu je označován za člověka, který nejde s davem. Zlatá barva představuje luxus, bohatství, ale také sebevědomí. Červená barva značí vitálního majitele

automobilu, se kterým bývá legrace a rád podniká různá dobrodružství. Řidič stříbrného vozu je vyspělý a elegantní člověk. Šedá barva vozidla značí, že člověk má rád zaběhnuté koleje, nezkouší nové věci. Mezi nejčastěji uváděné majitele šedých automobilů patří účetní, IT pracovníci nebo bankéři. Bílá barva značí člověka pořádného, který má rád čistotu a řád. Majitelé vozidel bílé barvy jsou energičtí a většinou pracují ve vyšším managementu. Černá barva značí soutěživé, sebevědomé, až dokonce agresivní majitele. Tato barva také představuje dominanci, a proto je většina z vozidel vyšší třídy oděna do černé barvy. (Autoforum.cz, 2015)

Co se týče typu karoserie, kterou zobrazuje obrázek č. 16, klasický sedan upřednostňuje 23 % dotazovaných, což je 29 respondentů, nicméně hlavním favoritem je typ kombi, který zvolilo 42 respondentů, tedy 33 % z celkového počtu. Následují ho vozy s hatchback karoserií, které upřednostňuje 16 dotazovaných a sportovní užitková vozidla (SUV - Sport Utility Vehicle) vozy s 8 hlasy. V kategorii ostatní, která tvoří 3 % z celkového počtu dotazovaných, jsou upřednostňovány vozy MPV, tedy víceúčelová vozidla (MPV – Multi Purpose Vehicle, nebo také MUV – Multi Utility Vehicle). Uvedená čísla na následujícím obrázku jsou absolutní.

Obrázek č. 16 - Preference typu vozidla

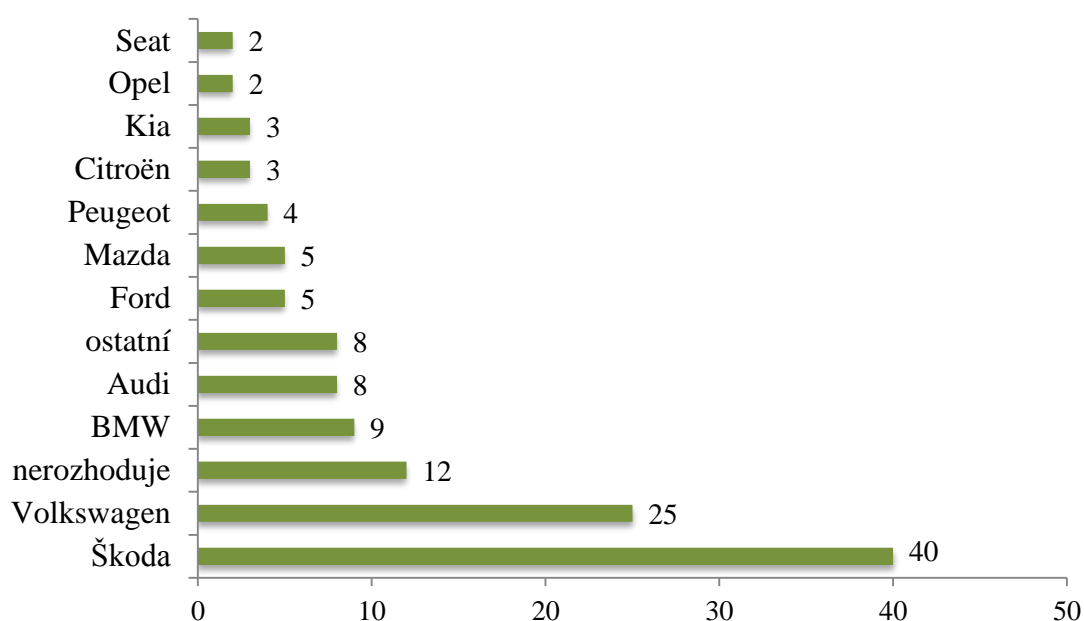


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Značka vozidla je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele. Obrázek č. 17 zobrazuje, že 40 respondentů, tedy 32 % z celkového počtu dotazovaných preferuje značku Škoda auto a za ní následuje s 20 % Volkswagen. Celý

tento automobilový koncern Volkswagen Group je ve světě automobilů velice oblíbeným. Zahrnuje totiž mimo zmíněné značky i Audi či Seat, jež v tomto dotazníkovém šetření nemají příliš velké zastoupení. Na třetím místě se umístila značka BMW s 9 hlasy (7 %) a následuje rovnoměrné zastoupení ostatních značek s nevýznamnými počty dotazovaných. Mezi ostatními značkami se objevovaly např. Alfa Romeo, Fiat nebo Range Rover. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že pro 10 % respondentů značka nehraje významnou roli.

Obrázek č. 17 - Preference značky automobilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Automobilová značka Škoda v lednu roku 2016 zaznamenala opět vysoký meziroční nárůst prodeje. Mezi značky, kterým prodeje mírně či rapidně poklesly, patří Citroën nebo třeba Hyundai. Český trh získal v průběhu ledna 2016 17.500 nových vozů, což je o 11 % více, než tomu bylo minulý rok. Nejprodávanější značkou automobilů zůstává dle Svazu dovozců automobilů stále Škoda auto. (Auto.cz, 2016a)

Tabulka č. 7 zobrazuje značky s nejvyšším absolutním nárůstem registrací automobilů České republiky v roce 2015, kterým vévodí koncernová vozidla ze skupiny Volkswagen Group, a to konkrétně na prvním místě Škoda auto s největším meziročním nárůstem prodeje.

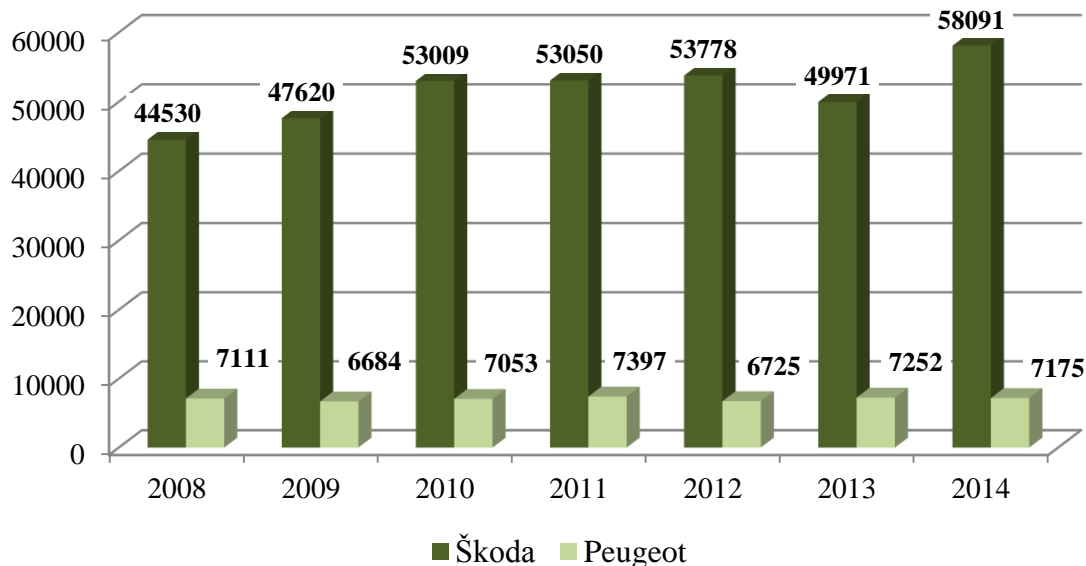
Tabulka č. 7 - Značky s nejvyšším absolutním nárůstem registrací automobilů v roce 2015

Pořadí	Značka	Meziroční změna (ks)	Prodeje 2015 (ks)
1.	Škoda	+ 15.836	73.927
2.	Volkswagen	+ 5.473	23.754
3.	Ford	+ 2.856	15.432
4.	Nissan	+ 1.969	5.007
5.	Renault	+ 1.760	8.074
6.	BMW	+ 1.355	5.885

Zdroj: Auto.cz, 2016c

Následující obrázek zobrazuje počet prodaných jednotek automobilové značky Škoda v České republice, a to konkrétně od roku 2008 až po rok 2014. Internetový server Statista.com (2016) jej zveřejnil na začátku roku 2016, tudíž nebyla ještě všechna data pro rok 2015 kompletní, proto v této statistice není obsažen. Z předchozí tabulky je ale patrné, že prodej za rok 2015 v České republice činil 73.927 ks. Pro srovnání přidala autorka grafické zpracování prodaných vozidel značky Peugeot v České republice, které také vytvořil server Statista.com (2016), opět za rok 2008-2014. Výsledky jsou zcela patrné. Škoda Auto v roce 2014 prodala v České republice 58.091 osobních automobilů, ve srovnání se značkou Peugeot, která jich v roce 2014 v České republice prodala pouhých 7.175 kusů. Z obrázku lze také vypořadovat pokles prodeje značky Škoda v letech 2012-2013 a následně markantní růst v letech 2014.

Obrázek č. 18 - Porovnání počtu prodaných vozidel značek Škoda a Peugeot v České republice v letech 2008-2014



Zdroj: Statista.com, 2016a a 2016b, upraveno autorem

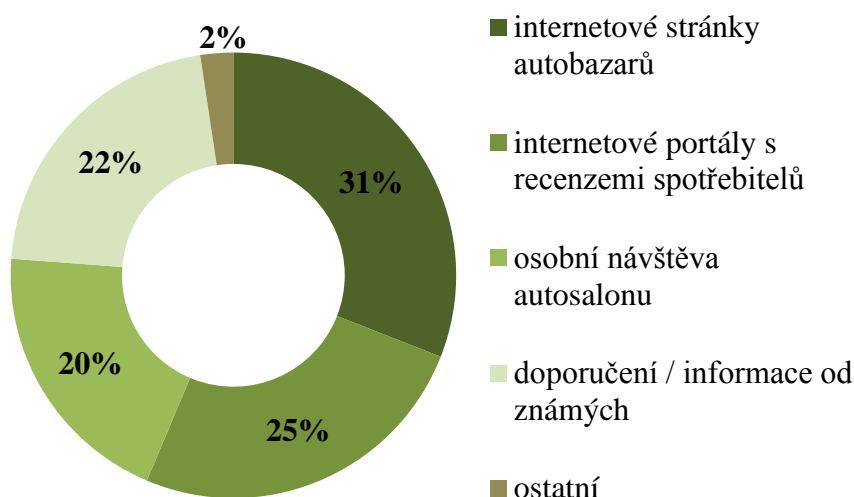
Dle výroční zprávy za rok 2012, kterou společnost Škoda Auto publikovala na svých webových stránkách (2013), byla celá střední i západní Evropa postížena nepříznivým ekonomickým vývojem. To zapříčinilo, že počet prodaných vozů poklesl celkově meziročně o 8,2 %. Tato krize byla zejména v druhé polovině roku 2012. V roce 2013 pokračoval nepříznivý ekonomický vývoj. Počet prodaných vozů poklesl meziročně o 2,1 %. Tento negativní vývoj byl zaznamenán především v první polovině roku (Škoda-Auto, 2014). V roce 2014 zaznamenal český automobilový trh výrazný růst oproti předchozímu roku s počtem 192.314 prodaných vozů, což představovalo zvýšení o 16,7 % na globálním trhu (Škoda-Auto, 2015). Internetový server Auto.cz (2016c) zveřejnil, že za rok 2015 narostly prodeje značky Škoda na 73.927 ks prodaných automobilů, tedy nárůst o 15.836 kusů.

Co se týče financování vozidla, převážná většina spotřebitelů by volila z možností financování koupi za hotové. 14 % dotazovaných by využilo možnosti spotřebitelského úvěru a 12 % respondentů by preferovalo finanční leasing. Operativní leasing má zastoupení 4 % a zbylých 5 % respondentů automobil vůbec nefinancovalo.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že více než polovina dotazovaných označuje za klíčový zdroj při hledání nových či dodatečných informací internet. Na obrázku č. 19 si

lze prohlédnout, že 31 % z celkového počtu respondentů vyhledává informace na internetových stránkách autobazarů a 25 % prochází internetové portály s recenzemi spotřebitelů. 20 % dotazovaných raději navštěvuje osobně autosalony a 22 % dotazovaných se řídí informacemi od známých či jejich doporučením. V kategorii ostatní jsou zastoupeny časopisy Auto Moto, a to konkrétně 2 %.

Obrázek č. 19 - Sběr informací o automobilech



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tvrzení, že více než 70 % respondentů hledá prvotní informace na internetových stránkách autobazarů, se tedy také nepotvrdilo. Celkově hledá na internetu prvotní informace 56 % dotazovaných, nicméně velké množství respondentů si volí osobní návštěvu v autosalonu a ještě více lidí získává informace od známých či hledí na jejich doporučení.

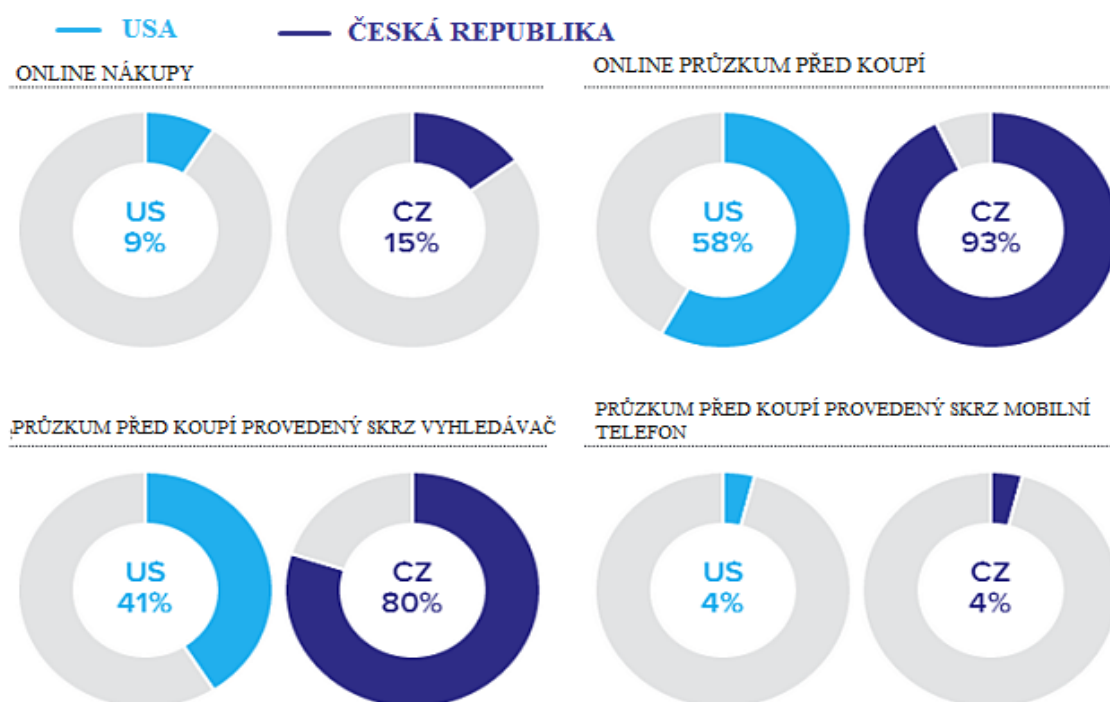
Internetová stránka Motofocus.cz (2013) zveřejnila článek, který popisuje studii, kterou prováděl server Sauto.cz mezi svými uživateli, týkající se sběru informací o vozidlech. Na svém serveru uvádí, že internetu při shromažďování informací využívá až 85 % lidí.

Porovnání chování spotřebitelů na českém a americkém trhu při koupi automobilu

Z následujícího obrázku, který porovnává nákupní chování při koupi automobilu v USA a České republice, lze vidět, kolik lidí si kupuje automobily online, kolik spotřebitelů si před samotnou koupí o vozidle zjistí informace online a kolik z těchto kupujících provádí výzkum prostřednictvím mobilního telefonu či skrze vyhledávač. Z obrázku

č. 19 vyplývá, že 15% z celkového počtu prodaných aut v ČR bylo zakoupeno online. 80 % ze všech kupujících, bez ohledu na to, kde automobil zakoupili, použili vyhledávač k průzkumu, než uskutečnili nákup. Dále z grafu vyplývá, že 93 % kupujících provedlo online výzkum. Nepatrné množství spotřebitelů, konkrétně 4 %, vyhledává před nákupem informace o produktu v mobilním telefonu. Ve srovnání s Českou republikou mají USA mnohem menší podíl na online vyhledávání informací o produktu, a to o necelých 40 %.

Obrázek č. 20 - Porovnání chování spotřebitelů na českém a americkém trhu při koupi automobilu



Zdroj: Kaushik, 2015, upraveno autorem

4.2 Studie muži versus ženy

Zcela běžnou situací každodenního života je, když muž a žena přijdou k dealerovi aut, aby si pořídili do jejich domácnosti nové vozidlo. Na počátku vypadají jako sjednocený tým, kladoucí stejné otázky a probírající získané odpovědi společně, když najednou se situace změní. Žena si nechá upřesnit zcela rozličné informace od těch, které budou nejvíce zajímat muže.

Specializovaný časopis Auto Tip (2016) uvádí, že ženské preference se v současnosti při výběru typu vozidla zcela odlišují od těch, které mívaly před pár lety. Ženy si častěji

volí automobily SUV, které se řadí mezi velice bezpečná vozidla. Zároveň jsou prostorná, což při každodenních nákupech a transferu dětí do školy ženy ocení.

Z dotazníkového šetření této práce vyplývá také několik zajímavých skutečností uvedených v následujících tabulkách. Uvedená čísla jsou absolutní, grafické znázornění preferencí žen lze najít v příloze B a grafické znázornění preferencí mužů lze najít v příloze C.

Tabulka č. 8 uvádí, jaký je rozdíl mezi preferencemi mužů a žen, co se typu paliva týče. Nejoblíbenějším typem paliva je nafta a výsledky se mezi pohlavími liší pouze o pár hlasů. Biopaliva, jak ukázal průzkum, jsou preferována zcela zřídka, stejně tak i elektromobily. Ani jeden z dotazovaných neuvedl jako klíčový typ paliva stlačený zemní plyn (CNG), anebo zkapalněný zemní plyn (LNG), což značí, že tyto druhy paliv nejsou mezi dotazovanými zcela populární.

Tabulka č. 8 - Porovnání preferencí mužů a žen při výběru paliva

Typ paliva	Ženy	Muži	Celkem
nafta	38	34	72
benzín	19	16	35
LPG	4	5	9
elektřina	2	3	5
biopaliva	1	1	2
nerozhoduje	1	2	3
Celkem součet respondentů	65	61	126

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následující tabulka uvádí, jak se odlišují názory mužů a žen s ohledem na barvu vozidla. Z výzkumu plyne, že nejoblíbenější barvou je u obou pohlaví černá, nicméně patrný rozdíl je ve volbě barev u žen, konkrétně bílé a červené, které je o poznání vyšší než u mužů. Zelené vozidlo také není preferováno žádnou ženou, jež podléhá tomuto výzkumu.

Tabulka č. 9 - Preference barevného provedení automobilu mezi pohlavími

Barva	Ženy	Muži	Celkem
černá	20	19	39
bílá	11	7	18
stříbrná	9	10	19
červená	9	2	11
modrá	5	9	14
zelená	-	2	2
nerozhoduje	11	12	23
Celkem součet respondentů	65	61	126

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 10 uvádí rozdílné preference druhu karoserie mezi pohlavími. Ženy preferují sedany, mužům více vyhovují kombi karoserie. 10 žen uvedlo, že pro ně typ karoserie nehraje žádnou roli, a z výzkumu také vyplývá, že muži upřednostňují více auta s karoserií liftback, uváděli, že jejich oblíbenou značkou je Audi.

Tabulka č. 10 - Srovnání preferencí mužů a žen při výběru typu karoserie

Typ karoserie	Ženy	Muži	Celkem
sedan	18	11	29
hatchback	10	6	16
SUV	4	4	8
MPV	2	2	4
kombi	18	24	42
kupé	1	3	4
fastback	1	1	2
liftback	0	4	4
terénní	1	2	3
nerozhoduje	10	4	14
Celkem součet respondentů	65	61	126

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 11 zobrazuje rozdíl mezi preferencemi značky automobilu. Z tabulky lze vyzorovat, že koncernové automobily Volkswagen Group, konkrétně Škoda a Volkswagen, jsou voleny zejména ženami, přičemž právě při srovnání preferencí mužů a žen ve výběru značky Volkswagen je rozdíl mezi odpověďmi velice markantní. V kategorii ostatní jsou zařazeny vozy značek Hyundai, Alfa Romeo či Range Rover, jež byly v šetření zastoupeny pouze jedním hlasem a v této kategorii ženy dále také volily značku Fiat a Mercedes.

Tabulka č. 11 - Porovnání preferencí značky automobilu mezi muži a ženami

Značka automobilu	Ženy	Muži	Celkem
Škoda	23	17	40
Volkswagen	19	6	25
nerozhoduje	8	4	12
BMW	3	6	9
Audi	1	7	8
ostatní	5	3	8
Ford	1	4	5
Mazda	1	4	5
Peugeot	-	4	4
Citroën	1	2	3
Kia	-	3	3
Opel	2	-	2
Seat	1	1	2
Celkem součet respondentů	65	61	126

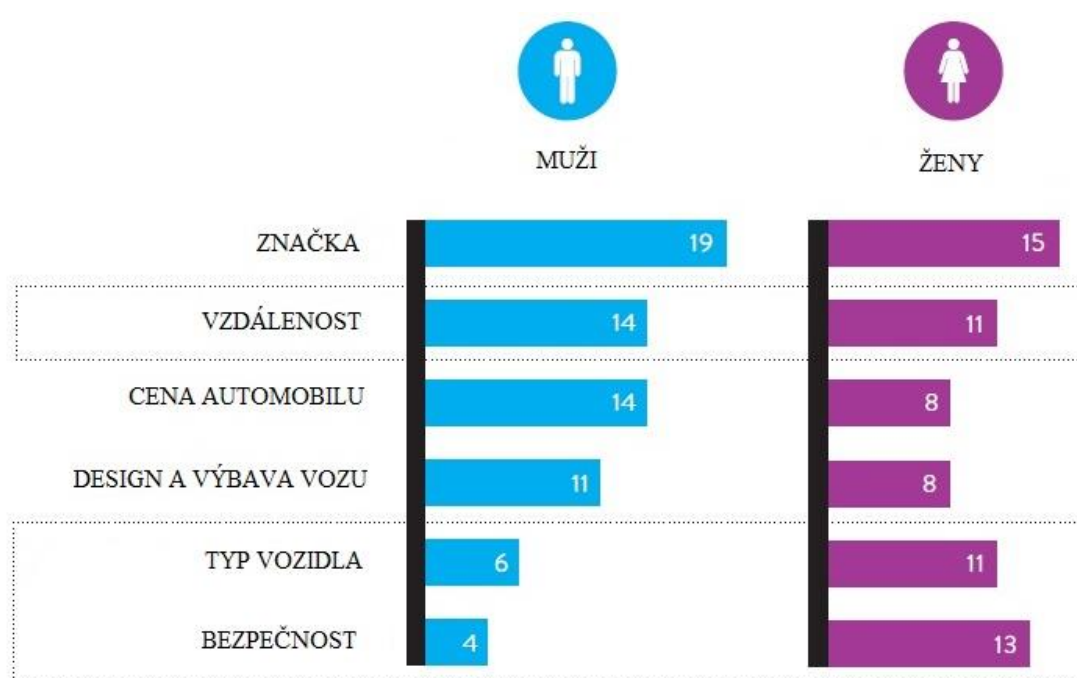
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Porovnání nákupního chování mezi muži a ženami plynoucí ze světových výzkumů

Webová stránka Nielsen dělala v polovině roku 2014 dotazník týkající se pohledu mužů a žen na nákupní proces automobilu. Obrázek č. 21 zobrazuje rozhodovací proces žen a mužů, znázorněno v procentech. Téměř polovina ženských představitelk v dotazníku byla klíčová v rozhodovacím procesu během nákupu vozidla. Každá čtvrtá žena uvedla, že se podílela na společné úrovni rozhodování jako partner, především týkajících se koupě, včetně výrobce a typu automobilu. Následující obrázek popisuje, jak se

rozhodují muži a jak ženy při pořízení nového vozidla. Co se týče značky vozu, na té záleží nepatrně více mužům, v kategorii vzdálenosti jsou hlasy také celkem vyrovnané, na cenu vozidla berou větší ohled muži a na design a výbavu vozidla taktéž. Pro ženy je mnohem důležitější typ vozidla, jež se bude kupovat, a větší propast mezi hlasy je také při bezpečnosti vozidla, o níž se ženy zajímají mnohem více. (Dismiss.wordpress.com, 2014)

Obrázek č. 21 - Rozhodovací proces mužů a žen při koupi automobilu



Zdroj: *Dismiss.wordpress.com, 2014, upraveno autorem*

Aliance automobilových výrobců publikovala v roce 2013 článek, jenž pojednává o chování mužů a žen v situaci, kdy se rozhodnou jít společně koupit automobil. Čísla říkají, že když jde kupovat auto muž se ženou, 72 % mužů věří, že mají největší vliv během koupě automobilu, a 60 % žen si myslí, že mají při koupi mnohem více co říct. Dále také čísla poukazují na to, že nová auta nakupují spíše ženy než muži, a to ve více než 60 % případů. Ženy navíc ovlivňují koupi vozidla v 85 % případů koupě automobilu (Speedshiftmedia.com, 2014). Stránka, která se soustředí na reálné světové testování zaměřené na ženy, The Heels & Wheels, uvádí, že ve skutečnosti mají ženy více než z 80 % nákupní rozhodovací sílu při koupi automobilu a 65 – 80 % rozhodnutí týkajících se oprav či servisu vozidla provádějí právě ženy. (Autoguide.com, 2012)

4.3 Studie dle věkových skupin

Pro komplexnost výsledků plynoucích z dotazníkového šetření se rozhodla autorka práce výsledky porovnávat nejen mezi pohlavími, nýbrž také mezi různými věkovými segmenty. Konkrétně se jedná o věkové skupiny, které byly použity v dotazníkovém šetření. Ve věkových skupinách respondentů 18-35 let, dále 36-50 let a 51+ bude vybrán jeden typický reprezentant za každou skupinu.

Pro lepší představu o výsledcích jsou dále utvořeny 4 fiktivní osoby, na kterých budou výsledky demonstrovány. Následně bude vytvořen pro každou osobu prototyp vozidla, který z výsledků konkrétní věkové skupiny vyplývá. Za každou osobu bude uveden přehled faktorů, jež jednotlivé věkové skupiny uváděly jako prioritní, či naopak méně důležité a zároveň jejich medián, průměr, minimum a maximum. Rozhodovací proces každé věkové skupiny se bude pochopitelně lišit, neboť ženy i muži různých věkových segmentů mají rozdílné preference.

Persona 1: Jakub Novák

Věk: 25 let (věková skupina 18-35 let)

Stav: svobodný, bezdětný, pracující

Vozidlo: Ojetý černý automobil s dieselovým motorem značky Škoda, kombi.

Dotazovaných mužů ve věkové skupině 18-35 let bylo celkem 40. Ojeté vozidlo by si zakoupilo 26 dotazovaných a dieselový motor preferuje 29 respondentů. Barevné provedení vozidla nerozhoduje pro 9 dotazovaných, avšak nejoblíbenější barvou je v této věkové skupině černá, kterou zvolilo 17 respondentů. Typ karoserie kombi zvolilo 21 dotazovaných, o jedenáct méně preferuje sedan. Značky vozidel se značně liší, nicméně převahu získaly koncernové automobily Volkswagen Group, tedy značky Škoda s 11 hlasy a Volkswagen s 6 hlasy. Vozidlo by pořídilo za hotové 32 ze 40 dotazovaných a 27 dotazovaných by prvotní informace hledalo na internetu, konkrétně tedy 16 respondentů na portálech s recenzemi a 11 na internetových stránkách autobazarů.

Tabulka č. 12 uvádí, které faktory nejvíce ovlivňovaly při koupi automobilu muže ve věku 18-35 let. Mezi pět nejdůležitějších faktorů lze řadit samozřejmě cenu, stav tachometru, typ motoru, výbavu vozidla a o páté místo se dělí typ a stáří vozidla.

Tabulka č. 12 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces mužů ve věku 18-35 let

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Cena	1	1,65	1	5
Barva	3,5	3,425	1	5
Značka	2	2,3	1	5
Palivo	2	2,1	1	5
Typ vozidla	2	1,925	1	5
Stáří vozidla	2	1,975	1	5
Typ karoserie	2	2,25	1	5
Typ motoru	2	1,85	1	5
Stav tachometru	2	1,825	1	5
Záruka	3	2,725	1	5
Asistenční služby	3	3,275	1	5
Šetrnost k životnímu prostředí	3	3,425	1	5
Výbava vozidla	2	1,95	1	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Persona 2: Jana Nováková

Věk: 25 let (věková skupina 18-35 let)

Stav: svobodná, bezdětná, pracující

Vozidlo: Ojetý černý automobil s dieselovým motorem značky Škoda či Volkswagen, kombi.

Dotazovaných žen ve věkové skupině 18-35 let bylo celkem 47. Nové vozidlo by si zakoupilo 9 dotazovaných, 38 respondentek by však zvolilo vozidlo ojeté. 35 dotazovaných preferuje naftový motor a benzínový by zvolilo 12 respondentek. Barevné provedení vozidla nerozhoduje pro 10 dotazovaných a nejoblíbenější barvou je černá s 20 hlasy. Typem karoserie je nejoblíbenější kombi, jenž je preferován 15 respondentkami, a o hlas méně získal typ karoserie sedan. Co se týče značky vozidla, na

prvním místě se umístily vozy Škoda a Volkswagen, oboje po 17 hlasech. Značka vozidla nerozhoduje pouze u 4 dotazovaných. Z celkového počtu 47 dotazovaných si prvotní informace 22 respondentek shání na internetu, konkrétně 14 na internetových stránkách autobazarů a 8 na portálech s recenzemi. 14 respondentek preferuje osobní návštěvu autosalonu. Koupi za hotové preferuje 33 dotázaných a 7 respondentek by raději financovalo pořízení automobilu spotřebitelským úvěrem.

Tabulka č. 13 zobrazuje, jak faktory ovlivňují rozhodovací proces žen ve věku 18-35 let. Pět nejhlavnějších faktorů reprezentuje cena, stáří vozidla, stav tachometru, typ paliva a značka vozidla.

Tabulka č. 13 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces žen ve věku 18-35 let

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Cena	1	1,4468	1	4
Barva	3	3,2765	1	5
Značka	2	2,1489	1	5
Palivo	2	1,9787	1	5
Typ vozidla	2	2,2765	1	5
Stáří vozidla	2	1,6170	1	4
Typ karoserie	3	2,9574	2	5
Typ motoru	2	2,3191	1	5
Stav tachometru	2	1,9574	1	5
Záruka	2	2,4255	1	5
Asistenční služby	3	3	1	5
Šetrnost k životnímu prostředí	3	2,8723	1	5
Výbava vozidla	2	2,1702	1	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Persona 3: Jan Novák

Věk: 45 let (věková skupina 36-50 let)

Stav: ženatý, dvě děti, pracující

Vozidlo: Ojetý bílý automobil s dieslovým motorem značky Škoda, kombi.

Dotazovaných mužů ve věkové skupině 36-50 let bylo 10. Ojeté vozidlo by si zvolilo 6 dotazovaných, a co se typu paliva týče, byla tato kategorie velice rozmanitá. Nejvíce hlasů získala nafta, konkrétně tedy 4 hlasy, a dále se umístily po dvou hlasech benzín, LPG a elektřina. Bílou barvu automobilu preferují 3 respondenti, zbytek je opět velice rozmanitý. Barva vozidla nemá vliv na rozhodovací proces u dvou dotazovaných. Kombi karoserie získala 7 hlasů, a co se týče značky vozu, opět je nejoblíbenější značkou Škoda. Prvotní informace si nejvíce lidí shání přes internet, konkrétně 5 dotazovaných na internetových stránkách autobazarů a 2 respondenti na portálech s recenzemi. 6 spotřebitelů by zakoupilo vozidlo hotově, 3 dotazovaní na úvěr a jedním hlasem byl zastoupen i finanční leasing.

Tabulka č. 14 uvádí, které faktory nejvíce ovlivňují muže ve věku 36-50 let. Mezi pět nejdůležitějších faktorů lze řadit cenu, stáří vozidla, stav tachometru, které se dělí o první místo, následuje výbava vozidla, značka automobilu a typ paliva.

Tabulka č. 14 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces mužů ve věku 36-50 let

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Cena	1	1,2	1	2
Barva	2	2,7	1	5
Značka	1,5	2,2	1	5
Palivo	1	2,4	1	5
Typ vozidla	2,5	3	1	5
Stáří vozidla	1	1,2	1	2
Typ karoserie	3	2,7	1	5
Typ motoru	3	2,8	1	5
Stav tachometru	1	1,2	1	2
Záruka	5	3,9	1	5

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Asistenční služby	4,5	3,5	1	5
Šetrnost k životnímu prostředí	3	2,8	1	5
Výbava vozidla	1,5	2,1	1	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Persona 4: Jarmila Nováková

Věk: 38 let (věková skupina 36-50 let)

Stav: vdaná, jedno dítě, pracující

Vozidlo: Ojetý černý automobil s dieselovým motorem značky Škoda. Typ karoserie kombi.

Dotazovaných žen ve věkové skupině 36-50 let je celkem 11. Zcela všechny respondentky, konkrétně 10 z 11 by preferovaly ojeté vozidlo. Barevně převládá černá se 4 hlasy a následuje červená se 3 hlasy. Paliva jsou také téměř nastejno, tedy 5 dotazovaných zvolilo naftu a 4 benzín. Kombi preferují 4 dotazované a hatchback 3 respondentky. Nejoblíbenější značkou je Škoda, která získala 5 hlasů. Prvotní informace si na internetu shání 7 dotazovaných, konkrétně na stránkách autosalonů 4 respondentky a 3 ženy na portálech s recenzemi. Dále převažuje koupě za hotové, kterou zvolilo 6 z 11 dotazovaných žen.

Tabulka č. 15 zobrazuje, které faktory a v jaké intenzitě působí na ženy ve věku 36-50 let. Na prvním místě se vyskytuje cena, následuje palivo, dále stav tachometru a stáří vozidla, o čtvrté místo se dělí barva a značka vozidla a páté místo zaujímá šetrnost vozidla k životnímu prostředí.

Tabulka č. 15 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces žen ve věku 36-50 let

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Cena	1	1,4545	1	5
Barva	2	2,4545	1	5
Značka	2	2,4545	1	5

Faktor	Medián	Průměr	Minimální hodnota	Maximální hodnota
Palivo	1	1,8181	1	5
Typ vozidla	2	2,7272	1	5
Stáří vozidla	2	2	1	5
Typ karoserie	3	2,8181	1	5
Typ motoru	3	3,0909	2	5
Stav tachometru	2	2	1	5
Záruka	3	3,4545	2	5
Asistenční služby	4	3,8181	3	5
Šetrnost k životnímu prostředí	3	2,6363	1	4
Výbava vozidla	3	2,7272	1	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro věkovou skupinu 51+ nebyla vytvořena žádná fiktivní persona. Hlavním důvodem pro její absenci je nedostatek respondentů v autorčině výzkumu. Dalším důvodem jsou velice rozličné výsledky jednotlivých zástupců v této skupině, avšak z výzkumu neplynou žádné specifické výsledky, z nichž by mohl být utvořen nějaký závěr.

4.4 Doporučení pro praxi

V úvodu kapitoly č. 4 bylo uvedeno několik tezí. V průběhu práce bylo patrné, která z těchto tvrzení byla potvrzena a která naopak vyvrácena. Výsledky lze pro přehlednost shrnout následovně:

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodovací proces, opravdu shledávají respondenti cenu automobilu. Nicméně v průzkumu se objevilo i několik respondentů, pro něž cena vozidla není při jeho koupi prioritní. Tvrzení, že více než 70 % respondentů si zjišťuje prvotní informace na internetových stránkách autosalonů, se nepotvrdilo. Více než polovina dotazovaných sice prvotní informace na internetu vyhledává, velké množství dotazovaných ale raději volí osobní návštěvu dotazovaných a v neposlední řadě také recenze a doporučení od známých. Následující tvrzení, konkrétně tedy, že více než polovina respondentů preferuje dieselové motory, se potvrdilo. Diesel při srovnání s benzínem jasně vítězí. O něco více než polovina

respondentů preferuje naftu. Posledním tvrzením, které se týkalo oblíbenosti barvy, bylo, že více než polovina respondentů má oblíbenou barvu vozidla černou. Ačkoliv černá barva získala první místo, v celkovém měřítku činil její podíl bezmála 30 %. Celkově se tedy dvě tvrzení potvrdila a dvě vyvrátila.

Dle Českého rozhlasu radiožurnál (2016), jsou v České republice za rok 2015 nejoblíbenější vozidla s typem karoserie kombi, následuje hatchback a na třetím místě se umístily vozidla SUV. Co se barevného provedení vozidel týče, oblíbené jsou módní barvy, jako je hnědá a vínová a jejich odstíny, naopak na ústupu je modrá a červená. Bílá barva je velice oblíbená, a v roce 2015 byla nejvíce nakupovanou barvou. Volena je především firmami, právě kvůli polepům, neboť jsou na bílé barvě perfektně viditelné. Důležitou shledávají poradci také bezpečnost, která je zaručena reflexními pruhy na vozidlech. Pokud vozidlo není takto označeno, pak je za šera nejvíce rozpoznatelná bílá, žlutá a překvapivě červená barva. Stříbrnou označují experti jako splývavou s okolím, a proto ji mezi nejbezpečnější barvy rozhodně nelze zařadit. Mezi barvy, jež nepatří k bezpečným, lze řadit oblíbenou černou a hnědou barvu.

Autorka práce se v rámci své bakalářské práce rozhodla navštívit řadu autosalónů, zejména v Plzni. Z rozhovorů uskutečněných s prodejci či přímo majiteli autosalónů vyplývá několik zajímavých skutečností. Pro veškeré informace, jež byly v rámci rozhovorů získány, nelze utvořit konkrétní závěr, jenž by seděl na každého spotřebitele, proto bude tato problematika následně rozebrána.

Téměř všichni prodejci automobilů se shodli na tom, že pokud si zákazník přijde koupit nový vůz, raději volí vůz s benzínovým motorem. Jeho pořizovací cena je minimálně o 50.000 Kč nižší, než cena dieselového motoru, což pro spotřebitele v roli nakupujícího hraje významnou roli, zejména v současnosti, kdy se ceny benzínu a nafty příliš nediferencují. Poptávku po benzínových vozech lze tedy v Plzni rozdělit v poměru 8:2, tedy 80 % poptávaných nových automobilů jsou automobily benzínové. U ojetých vozidel je situace rozdílná. Ojeté vozidlo se již neprodává s tak vysokou pořizovací cenou u naftových motorů, a proto u ojetých automobilů vítězí vozidla naftová. Cena nafty a benzínu totiž je v posledních letech na srovnatelné úrovni, ačkoliv se v průběhu roku samozřejmě vyskytují určité odchylky v jejich pořizovací ceně. Poptávka po vozidlech LPG či jiných alternativních palivech je minimální. Jak již autorka uvedla, na tvrzení, že v rámci výběru motoru vítězí benzínový, se shodla většina oslovených

autosalonů, kromě jednoho. Autosalon Porsche Plzeň, jehož sídlo je na Borských polích a který je rozdělen na tři divize, a to konkrétně Audi, Volkswagen a Škoda, se ve výsledcích odlišuje. Audi je velice specifický druh vozidel, a zatímco běžný spotřebitel si spíše pořídí automobil značky Škoda či jeho koncernového bratra Volkswagen, vůz značky Audi má velice specifické zákazníky. Spotřebitel, který si jde koupit automobil značky Audi ví, jaký je design vozidla a že právě za to, že je mu umožněno jezdit v takto luxusních vozech, si musí zaplatit. Autorka práce byla poučena, že vozidla značky Audi se s benzínovým motorem dělají pouze v nižší třídě. Je třeba uvést, že za nižší třídu se považuje auto, jež má základní výbavu, která je na rozdíl od základní výbavy značky Kia velice prostá. Pořizovací cena takového vozidla činí v českých korunách milion a půl. Vozidla střední a vyšší třídy, která jsou samozřejmě designově a cenově zcela jiná, se již vyrábí pouze jako naftová. Na přání zákazníka lze samozřejmě naftu vyměnit za benzín, nicméně autorce bylo vysvětleno, že zákazník, jenž si jde zakoupit vůz značky Audi, typ paliva neřeší, a proto takovéto přestavby motoru nejsou příliš běžné. U divizí Porsche Plzeň Volkswagen a Škoda se opět potvrdilo, že zákazníci volí raději benzínová vozidla, než diesely.

V rámci výběru barev je na trhu nejoblíbenější stále bílá, na tom se shodli všichni prodejci automobilů. Za bílou následuje černá a tmavě šedá metalíza. Do módy se dle pana Matulky (2016), vlastníka automobilové prodejny Kia Matulka, vrací pastelové barvy, o které je v současnosti velký zájem. Hnědá a vínová mají širokou řadu zastoupení ve statistikách prodaných vozidel. U všech autosalonů je na výběr jedna či dvě základní barvy a ostatní jsou za příplatek, který je samozřejmě v autosalonu Šmucler naprosto odlišný od zmiňovaného showroomu Audi.

V rozhovorech se autorka práce snažila vypořádat určité rysy nákupního chování v genderovém srovnání a samozřejmě skrze různé věkové segmenty. Všichni prodejci se shodují na tom, že ovlivnit ke koupi jedince je mnohem snazší, než ovlivnit pár, kdy se musí soustředit na dva rozdílné spotřebitele. Shoda pokračovala i v tom, že prodejci hodnotí ženy jako více praktické či až příliš logicky smýšlející zákazníky, než by pro ně bylo vhodné. V rámci návštěvy autosalonu Audi dokonce pan Stehlík (2016) uvedl, že je to většinou žena, kdo zmaří dobře probíhající obchod, a to zejména svou emancipovaností, svou praktičností a vidinou využít peníze pro něco jiného, například na drahou dovolenou či přestavbu domácnosti. Zároveň se prodejci jednohlasně shodují,

že žena je velmi silným ovlivňovatelem. Co se týče informací, ženy se spíše chtějí v autech projet, chtějí vidět design a zaměřují se spíše na vlastnosti vozu, jež využívají v každodenním životě. Muži se prioritně zajímají o technické zázemí vozidla a zároveň pro ně hraje velká role bezpečnost. Věková kategorie do 35 let si kupuje vozy spíše menší, ačkoli s karoserií kombi, nicméně prodejci shledávají, že teprve věková skupina 35+ si kupuje prostornější vozy pro celou rodinu. Starší generace (60+) si kupuje vozy menší, přesto dražší. Velmi často udávají důvod, že své poslední auto chtějí pěkné.

Předváděcí vozidla jsou velice přitažlivá pro každou věkovou skupinu spotřebitelů. Předváděcí automobily fungují na tom principu, že od výrobce autosalon zakoupí vůz, na který mu je poskytnuta vysoká sleva a tento vůz musí mít v průběhu dalších šesti měsíců vystavený a k dispozici na prodejně. Prodejci také uvádí, že je třeba tuto lhůtu opravdu dodržovat, neboť jsou velice často navštěvováni auditory. Po sjednané lhůtě lze vůz prodat, a pokud je autosalón ochoten, lze poskytnout určitou slevu z jeho obchodní marže.

Prodejci se rovněž shodli, že každé druhé auto je zakoupeno hotově, respektive převodem na bankovní účet. Vozidel pořízených na některý typ leasingu stále ubývá, nicméně v poslední době je velice rozšířeným druhem financování operativní leasing, jež shledávají výrobci i prodejci velice spotřebitelsky přitažlivým. Zákazník se ve své podstatě nemusí o automobil nijak starat, pouze si zajišťuje pohonné hmoty. Veškerý servis a kontrola jsou zahrnuty v měsíční splátce. Minimální lhůta operativního leasingu je jeden rok, přičemž se prodejci shodli na faktu, že ačkoliv by si každý zákazník přál mít každý rok nový automobil, takto krátká lhůta není příliš často volena. Důvodem je skutečnost, že za dobu leasingu se musí automobil zaplatit, a při lhůtě jednoho roku jsou při pořizovací ceně automobilu milion korun splátky nesmírně vysoké, a pro běžného spotřebitele nepřijatelné.

Hlavním problémem autosalónů je zákazníka vůbec přilákat, a následně jej přesvědčit, aby si automobil koupil právě v onom salónu. Zajištěno je to například televizní reklamou, jež bývá zpravidla placena výrobcem, spoty v rádiích, a velice výhodnými také prodejci shledávají předváděcí akce ve větších obchodních domech, kde je auto vystaveno a přeci jen vizuální dojem tvoří velkou část při vnímání a tvorbě osobního dojmu na dané vozidlo. Autosalóny si vedou podrobné statistiky o tom, kolik za reklamu zaplatily a do čeho se jim nejvíce vyplatilo investovat.

Po několika návštěvách v autosalónech autorka práce dospěla k závěru, že pokud je perfektní prodejce, který je komunikativní a dokáže odhadnout dobře zákazníka, má z velké většiny vyhráno. Do autosalónu si zákazníci přijdou vůz koupit, protože jej jednoduše potřebují. Zcela jasně vyplývá, že většina zákazníků přichází s jasnými požadavky, kterými jsou v první řadě cena a následně ostatní preference, kterými nejčastěji bývá typ motoru. Co se týče značky, tak zákazníci rovnou chodí do showroomů svých prioritních značek, a pokud přece jen přijdou do smíšeného autosalónu, je tento atribut spotřebiteli uváděn ihned po cenovém rozpětí. Barvu vozidla zákazníci řeší, až pokud mají vyloženě přání ji měnit, a protože většina autosalónů se snaží dodržovat trendy současnosti, velké množství aut je v bílém, černém či metalickém provedení při barevné škále stříbrná až tmavě šedá. Není třeba uvádět žádné jiné informace, protože bližší specifikaci vozu vždy uvede některý z prodejců, a velké procento z nich se shodlo, že zákazníci chodí do salónů zcela připraveni a se zcela jasnými požadavky.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, které faktory a v jaké intenzitě ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele při koupi automobilu. Na počátku autorka uvedla několik kapitol teoretických, které se zabývaly problematikou spotřebitele, hodnotou, jež je zákazníkem vnímána, nákupním procesem, kupními motivy či více specifikovaly produkt. Automobily jsou nedílnou součástí života každého spotřebitele. Problematikou nákupu vozidla se zabývá alespoň jednou v životě téměř každý člověk, a proto je třeba důkladně zvážit veškeré osobní preference, či očekávání, které má vozidlo přinášet. Bakalářská práce přinesla mnoho zajímavých zjištění. Na počátku výzkumu byly stanoveny čtyři základní tvrzení, z nichž se v práci dvě potvrdila a dvě vyvrátila. Spotřebitelé opravdu shledávají cenu automobilu jako klíčový faktor při nákupu vozidla. Rozdílné preference byly zaznamenány také ve dvou studiích, jež autorka na závěr poslední kapitoly sumarizovala. Nákupní chování žen je přirozeně odlišné od mužského, kdy je muž více zaměřen na technické parametry vozidla a požitky ze samotné jízdy, kdežto žena si je dobře vědoma toho, na co automobil potřebuje a zda jí bude vyhovovat. Poslední kapitola pojednává o chování zákazníků v autosalónech. V rámci bakalářské práce se autorka rozhodla řadu z nich v Plzni a ve Stříbře navštívit a utvořit ze získaných výsledků relevantní závěr. Pořízení automobilu není jednoduchá záležitost, kterou by spotřebitel zvládl vyřešit za krátkou chvíli. Řada spotřebitelů neví, co chce a co je pro ně dobré, a proto by měl na řadu nastoupit šikovný prodejce aut, který spotřebiteli ukáže, proč je právě tato volba pro něj ta nejlepší. Je třeba uvést, že ačkoliv je cena klíčovým faktorem, mnoho spotřebitelů si rádo připlatí za vyšší výbavu vozidla či za nové barevné provedení vozidla. Zákazníci jsou si velmi dobře vědomi, že bílá a černá barva vozidla je elegantní a shledávána jako prestižní, a to je přece to, co zákazník od výrobku chce – aby splňoval jeho požadavky, naplnil jeho očekávání a připojil přidanou hodnotu.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Výzkum vnímané kvality značek automobilů.....	13
Tabulka č. 2 - Intenzivní řešení problému versus běžné rozhodování	21
Tabulka č. 3 - Fáze životního cyklu rodiny.....	25
Tabulka č. 4 - Přehled hodnocení jednotlivých faktorů	41
Tabulka č. 5 - Šest nejdůležitějších faktorů ovlivňující rozhodovací proces	42
Tabulka č. 6 - Světová popularita barev za rok 2015.....	45
Tabulka č. 7 - Značky s nejvyšším absolutním nárůstem registrací automobilů v roce 2015.....	48
Tabulka č. 8 - Porovnání preferencí mužů a žen při výběru paliva.....	52
Tabulka č. 9 - Preference barevného provedení automobilu mezi pohlavími.....	53
Tabulka č. 10 - Srovnání preferencí mužů a žen při výběru typu karoserie.....	53
Tabulka č. 11 - Porovnání preferencí značky automobilu mezi muži a ženami.....	54
Tabulka č. 12 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces mužů ve věku 18-35 let..	57
Tabulka č. 13 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces žen ve věku 18-35 let.....	58
Tabulka č. 14 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces mužů ve věku 36-50 let..	59
Tabulka č. 15 - Porovnání faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces žen ve věku 36-50 let.....	60

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Modifikovaný model „Podnět - Černá skříňka - Odezva“	7
Obrázek č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb	10
Obrázek č. 3 - Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům	12
Obrázek č. 4 - Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stadiích	14
Obrázek č. 5 - Ponákní chování spotřebitele.....	18
Obrázek č. 6 - Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování.....	22
Obrázek č. 7 - Kulturní prvky působící na spotřební chování	24
Obrázek č. 8 - Úrovně produktu.....	30
Obrázek č. 9 - Klasifikace výrobků.....	32
Obrázek č. 10 - Životní cyklus produktu	34
Obrázek č. 11 - Struktura respondentů dle věku a pohlaví	40
Obrázek č. 12 - Struktura respondentů dle vlastnictví vozidla.....	40
Obrázek č. 13 - Struktura respondentů dle volby stavu vozidla.....	41
Obrázek č. 14 - Preference typu paliva	43
Obrázek č. 15 - Preference barevného provedení automobilu	44
Obrázek č. 16 - Preference typu vozidla	46
Obrázek č. 17 - Preference značky automobilu.....	47
Obrázek č. 18 - Porovnání počtu prodaných vozidel značek Škoda a Peugeot v České republice v letech 2008-2014	49
Obrázek č. 19 - Sběr informací o automobilech.....	50
Obrázek č. 20 - Porovnání chování spotřebitelů na českém a americkém trhu při koupi automobilu.....	51
Obrázek č. 21 - Rozhodovací proces mužů a žen při koupi automobilu.....	55

Seznam použitých zkratek

CNG (Compressed Natural Gas)	Stlačený zemní plyn
CPV (Customer Perceived Value)	Hodnota vnímaná zákazníkem
LNG (Liquefied Natural Gas)	Zkapalněný zemní plyn
LPG (Liquefied Petroleum Gas)	Zkapalněný ropný plyn
MPV (Multi Purpose Vehicle)	Multi užitkové vozidlo
MUV (Multi Utility Vehicle)	Multi užitkové vozidlo
SUV (Sport Utility Vehicle)	Sportovní užitkové vozidlo

Použitá literatura

Knižní zdroje

ACNIELSEN COMPANY. *Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. xi, 356 s. ISBN 0-471-70359-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÝ, Ivan; Petzold, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.

ONDŘEJ, Jan a kolektiv. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9

PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 3., rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2015. 159 stran. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-5515-1.

ROGERS, Len. *Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele*. [1.vyd.]. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, © 2006. vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VÝROST, Jozef a SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2.,přepřac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 404 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přepřac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Auto.cz: *Český trh lednu 2016 škoda octavia vévodí trhu* [online]. Auto.cz, 2016a. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-lednu-2016-skoda-octavia-vevodi-trhu-bmw-7-luxusnim-vozum-92649>

Auto.cz: *Cenu ojetého automobilu ovlivňuje i barva* [online]. Auto.cz, 2016b. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cenu-ojeteho-automobilu-ovlivnuje-i-barva-11217>

Auto.cz: *Český trh v roce 2015, přehled největších pádů a růstů* [online]. Auto.cz, 2016c. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2015-prehled-nejvetsich-padu-rustu-92200>

Autoforum.cz: *Co o vás říká barva vašeho auta.* [online]. Autoforum.cz, 2015. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/co-o-vas-rika-barva-vaseho-auta-odstin-prozradi-mnohe/>

Autoguide.com: *Women make 80 of the automotive purchase decisions.* [online]. Autoguide.com, 2012. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.autoguide.com/auto-news/2012/02/women-make-80-of-the-automotive-purchase-decisions.html>

Clientheartbeat: *Why consumer satisfaction is important.* [online]. Clientheartbeat, 2015. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important>

Boundless.com: *Marketing: defining consumers.* [online]. Boundless.com, 2015. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/consumer-marketing-4/introduction-to-consumers-33/defining-consumers-173-1278/>

Businessdictionary.com: *Definition of product.* [online]. Businessdictionary.com, 2015. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>

Businessvize.cz: *Životní cyklus výrobku od fabie po coca colu.* [online]. Businessvize.cz, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>

Cit.vfu.cz: *Popisné charakteristiky statistických souborů.* [online]. Cit.vfu.cz, 2016. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn1/strednih.htm>

PPG Industries: *Automotive color trends.* [online]. PPG Industries, 2016. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://corporate.ppg.com/Color/Color-Trends/Automotive-Color-Trends.aspx>

Danarionline.cz: *Zboží běžné spotřeby.* [online]. Danarionline.cz, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/dokument/nahled-dokumentu/doc-d48883v60361-zbozi-bezne-spotreby>

Denik.cz: *Češi loni napsali na webu miliony recenzí zboží i e-shopů.* [online]. Denik.cz, 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-loni-napsali-na-webu-miliony-recenzi-zbozi-i-e-shopu-20160127.html>

EconomicTimes: *Definition of product.* [online]. Economic Times, 2015. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/product>

Incoma: *Cesta k nákupu stále častěji vede přes digitální prostředí.* [online]. Incoma, 2015. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://incoma.cz/cesta-k-nakupu-stale-casteji-vede-pres-digitalni-prostredi/>

Investorwords.com: *Definition of consumer.* [online]. Investorwords.com, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>

Jakasi.cz: *Chování spotřebitele.* [online]. Jakasi.cz, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-model-chovani-spotrebitele/>

Kaushik, Avinsh: *Consumer behavior research purchase analysis.* [online]. Kaushik, 2015. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/consumer-behavior-research-purchase-analysis/>

Livescience: *Definition of culture.* [online]. Livescience, 2015. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>

Managementmania.com: *Životní cyklus výrobku služby.* [online]. Managementmania.com, 2015. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Marketing.topsid.com: *Marketingový mix: Výrobek.* [online]. Marketing.topsid.com, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=vyrobek

Marketingovenoviny.cz: *Marketing.* [online]. Marketingovenoviny.cz, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/

Merriam-webster: *Definition of motivation.* [online]. Merriam-webster, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/motivation>

Motofocus.cz: *Preference Čechů se mění, automatická převodovka již není tabu*. [online]. Motofocus.cz, 2013. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://motofocus.cz/trh-s-ojetymi-vozy/2770,preference-cechu-se-meni-automaticka-prevodovka-jiz-neni-tabu>

Podnikator: *Kulturní faktory*. [online]. Podnikator, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16661/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele--kulturni-faktory>

Scrigroup.com: *Značka výrobku*. [online]. Scrigroup.com, 2016. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.scrigroup.com/limba/ceha-slovaca/41/Znaka-vrobku64636.php>

Škoda-auto: *Škoda auto annual report 2012*. [online]. Škoda-auto, 2013. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2012.pdf>

Škoda-auto: *Škoda auto annual report 2013*. [online]. Škoda-auto, 2014. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>

Statista: *Škoda car sales in Czech republic*. [online]. Statista, 2016a. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/420039/skoda-car-sales-in-czech-republic/>

Statista: *Peugeot car sales in Czech republic*. [online]. Statista, 2016b. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/420016/peugeot-car-sales-in-czech-republic/>

Tresnicmedia.com: *Consumer decision-making process*. [online]. Tresnicmedia.com, 2015. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://tresnicmedia.com/consumer-decision-making-process/>

Český rozhlas radiožurnál: *Zelená vlna*. [rozhlasový pořad]. Český rozhlas 1. Praha. 22.01.2016. 11:22.

Ostatní zdroje

Auto Tip: *Čtrnáctideník o motorismu*. (3). Praha 2016. Czech News Center a.s., ISSN 1210-1087

MATULKA Jan, 21.03.2016, 17:20 hod. Plzeň, Showroom Kia, majitel a prodejce

STEHLÍK Tomáš, 23.03.2016, 12:50 hod. Plzeň, Showroom Audi Porsche Plzeň,
prodejce

Seznam příloh

Příloha A – dotazník

Příloha B – Grafické zpracování preferencí žen při koupi automobilu

Příloha C – Grafické zpracování preferencí mužů při koupi automobilu

Příloha A - Dotazník

Vlastníte automobil? *

- ano, vlastním
- ne, ale v rodině auto máme
- ne, v rodině auto nemáme
- Jiné:

Jak často užíváte automobil? *

- denně
- několikrát týdně
- několikrát za měsíc
- zřídka
- automobil nepoužívám

Vyberte pro Vás vhodnou variantu pro koupi *

- nové auto
- ojeté auto
- Jiné:

U následujících faktorů uveďte, jak důležité pro Vás jsou při koupi vozidla *

Seřad'te jejich důležitost na škále 1 - 5, přičemž 1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ paliva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stáří vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ karoserie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ motoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Stav tachometru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistenční služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šetrnost k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výbava vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký druh paliva upřednostňujete? *

- nafta
- benzín
- LPG (zkapalněný ropný plyn)
- LNG (zkapalněný zemní plyn)
- CNG (stlačený zemní plyn)
- biopaliva a jejich směsi
- elektřina
- nerozhoduje
- Jiné:

Jakou barvu vozidla byste při koupi preferovali?*

- černá
- bílá
- stříbrná
- modrá
- červená
- nerozhoduje
- Jiné:

Jaký typ vozidla upřednostňujete? *

- sedan

- kombi
- hatchback
- liftback
- fastback
- terénní
- kupé
- SUV
- nerozhoduje
- Jiné:

Která značka je pro Vás při koupi vozidla významná? *

- Audi
- BMW
- Citroën
- Ford
- Kia
- Mazda
- Opel
- Peugeot
- Seat
- Škoda
- Volkswagen
- nerozhoduje
- Jiné:

Kde byste zjišťoval/a prvotní informace o automobilu? *

- internetové stránky autobazarů
- internetové portály s recenzemi spotřebitelů
- osobní návštěva autosalonu
- doporučení / informace od známých
- Jiné:

Vyberte z následujících možností, jaké jste zvolili financování automobilu, který vlastníte

Vyplňte pouze v případě, že jste odpověděl/a v otázce č. 1, že vozidlo vlastníte, či máte v rodině

- koupě za hotové
- úvěr
- finanční leasing
- operativní leasing
- dar či výhra
- Jiné:

Vyberte Vaše pohlaví *

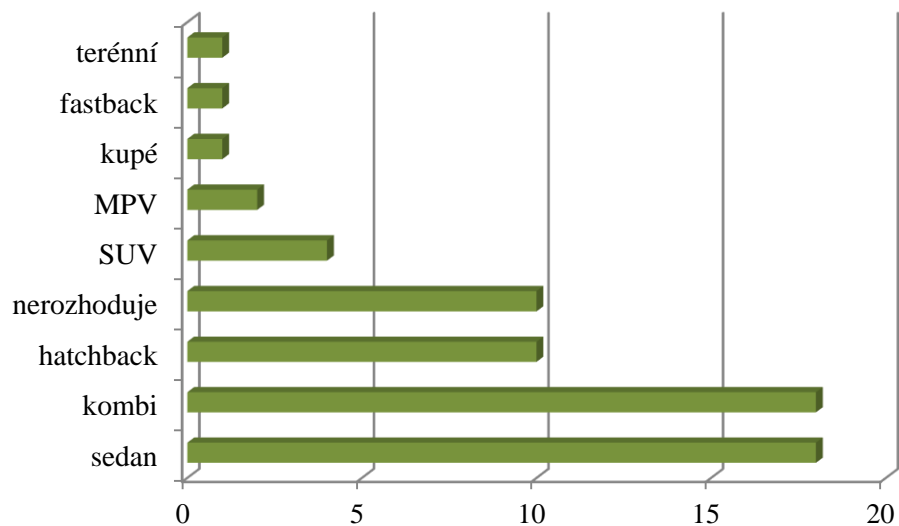
- žena
- muž

Kolik je Vám let? *

- 18 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 a více let

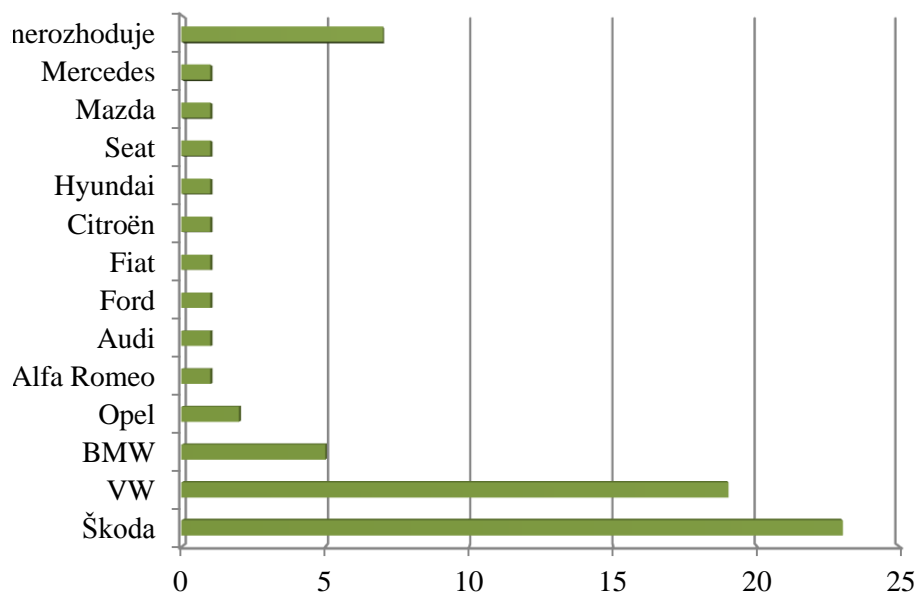
Příloha B - Grafické zpracování preferencí žen při koupi automobilu

Obrázek č. 21 – Typ vozidla dle žen



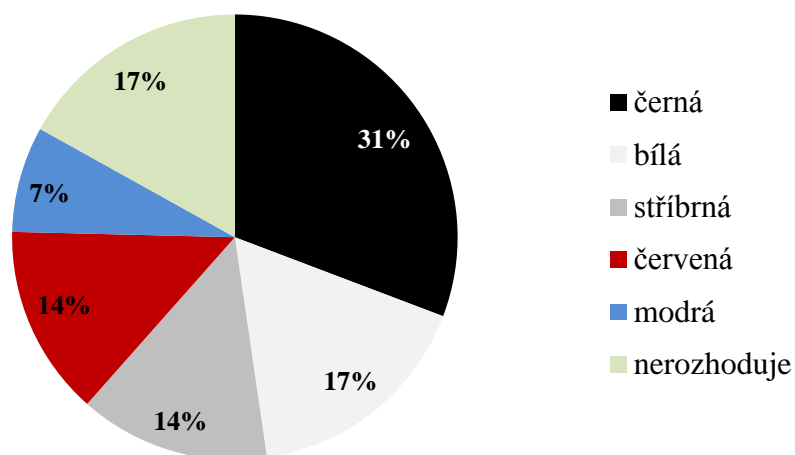
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 22 – Značka vozidla dle žen



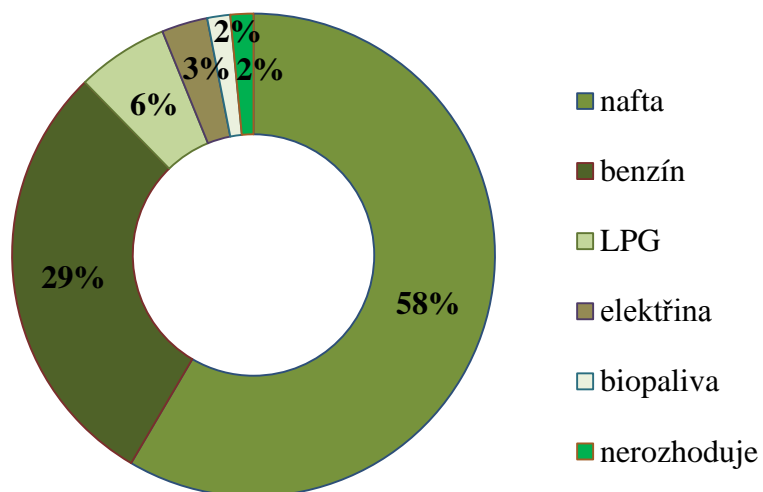
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 23 – Oblíbenost barev dle žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

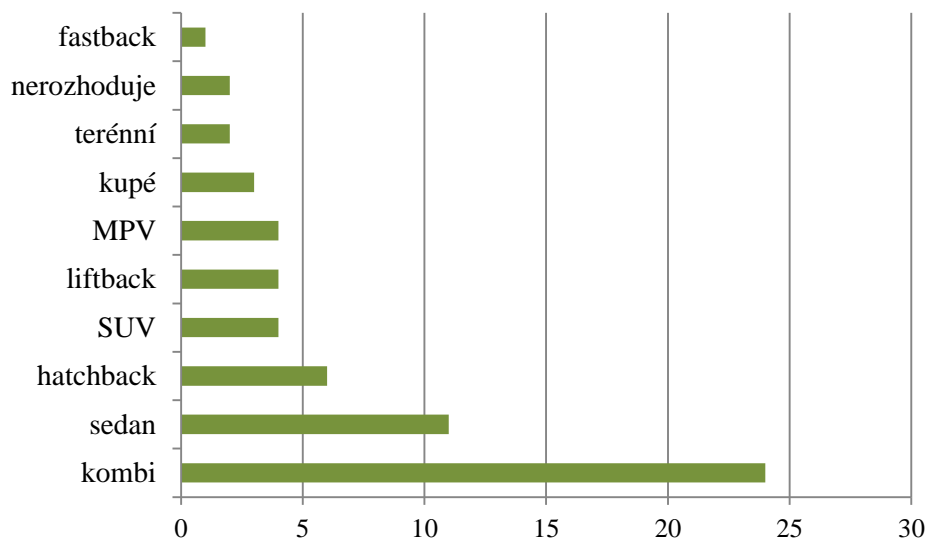
Obrázek č. 24 – Typ paliva dle žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

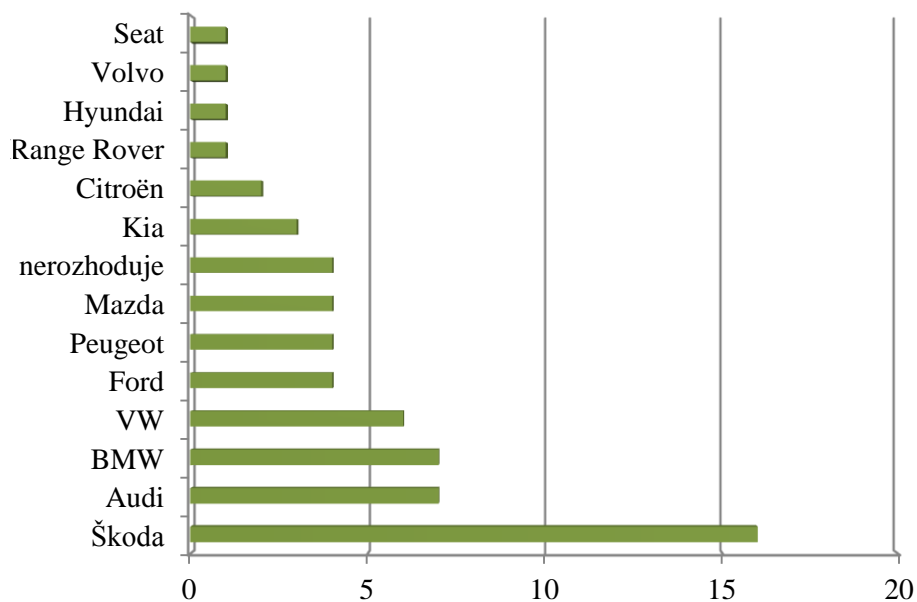
Příloha C - Grafické zpracování preferencí mužů při koupi automobilu

Obrázek č. 25 – Typ vozidla dle mužů



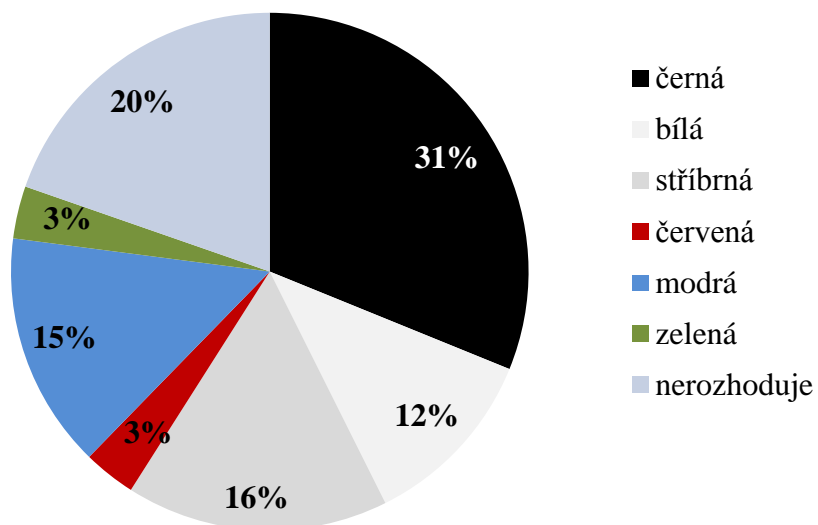
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 26 – Značka vozidla dle mužů



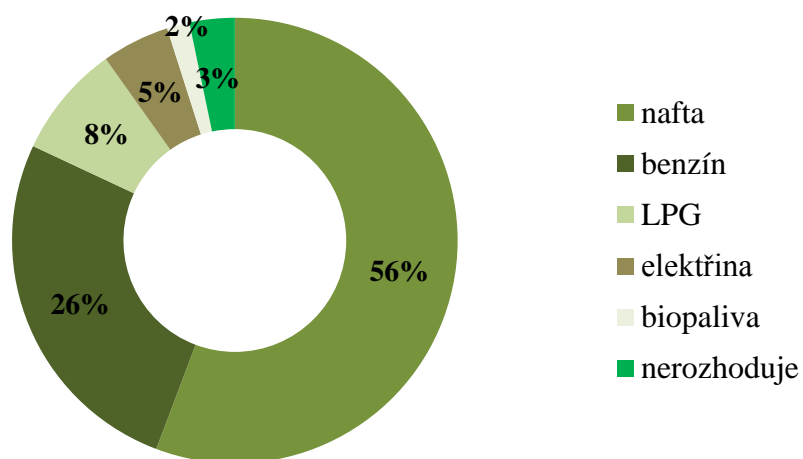
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 27 – Oblíbenost barev dle mužů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 28 – Typ paliva dle mužů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Abstrakt

HOLDSCHICKOVÁ, Nicola. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi automobilu*. Plzeň, 2016. 76 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel, rozhodovací proces, produkt, faktory ovlivňující rozhodovací proces, automobil

Předložená práce „Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi automobilu“ je zaměřena na zjištění zásadních faktorů, které rozhodovací proces ovlivňují a zároveň také na zjištění intenzity působení těchto faktorů. Mezi tyto faktory lze řadit v první řadě cenu, značku vozidla, stav tachometru, barvu a jiné. V první části této práce jsou vymezeny základní pojmy, jež autorka shledává klíčové k pochopení celé problematiky rozhodovacího procesu. Následně je v práci uveden empirický výzkum a výsledky dotazníkového šetření, na jehož základě jsou utvořeny závěry ohledně faktorů, jež jsou pro spotřebitele při koupi vozu klíčové. V této bakalářské práci se autorka snaží zdůraznit rozdíly v rozhodovacím procesu mužů a žen při koupi automobilu.

Abstract

HOLDSCHICKOVÁ, Nicola. *Factors influencing decision-making process of the consumer when purchasing a car*. Plzeň, 2016. 76 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: consumer, decision-making process, product, factors influencing decision-making process, car

The presented work „Factors influencing decision-making process of the consumer when purchasing a car“ is focused on detection key factors influencing decision-making process and as well on detection intensity of the impact these factors. In these factors first of all is possible to order the price, brand of the vehicle, state of the speedometer, color etc. In first part of this work are defined some general terms, which the author finds as a key to understanding all of this issue of decision-making process. Afterward is also in the work included practical part, which means empirical research and the results of the questionnaire survey, afterwhich are made the conclusions about key factors for the consumer when purchasing a car. In this bachelor thesis is author trying to point out the difference in decision-making process when purchasing a car between men and women.