

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Stereotypní představy o řidičích některých automobilových značek

Bakalářská práce

Autor: Jaroslav Hartman

Studijní obor: FM

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25. 4. 2016

Jaroslav Hartman

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce, doc. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D., za užitečné rady a odborné vedení.

Poděkování náleží také mé matce za podporu, kterou mi při studiu poskytuje.

V neposlední řadě děkuji respondentům za jejich ochotu a svědomitost při vyplňování dotazníků, sloužících jako podklad pro tuto práci.

Anotace

Tato bakalářská práce s názvem „Stereotypní představy o řidičích některých automobilových značek“ se zabývá zažitými stereotypy ve vztahu lidí a jejich výběru automobilu. Práce je dělená na dvě části. V první části, která je teoretická, jsou rozebrány zákonitosti výběru barvy vozu, jeho typu, volby země jeho původu a pohonu. Jsou zde rozebrány statistiky nehodovosti a pokut v evropských státech. Dále zde jsou popsány typičtí řidiči určitých aut a také podobnosti mezi majitelem auta a autem samotným. Druhá část zkoumá a vyhodnocuje tyto vztahy pomocí dotazníkového šetření. Tyto výsledky rozlišuje podle kritérií, jako jsou věk, výše příjmů, pohlaví a délka cestování. V závěru práce jsou detailně slovně popsány poznatky, ke kterým výzkum došel.

Annotation

This bachelor thesis called „Stereotypical images of drivers of certain car brands“ is interested into usual stereotypes between people and their choice of car. The thesis is divided into two parts. In the first theoretical part is described the color choice, its type, choice of the land of its origin and the type of engine. There are statistics of car accidents and fines in the European countries. Then there are typical drivers of certain cars described and so the similarity of the car owner and his car. The second part examines and evaluates these relationships by a survey. These results are divided by the age, income, gender and the usual length of journeys of the owner. In the end of the thesis are described the findings the survey found out.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část	2
1.1 Preferovaná barva.....	2
1.1.1 Barva	2
Lüscherův test	3
1.1.2 Preference barev u automobilů	5
1.2 Typy automobilů	9
1.2.1 Malé automobily	10
1.2.2 Kompaktní automobily	10
1.2.3 Středně velké automobily.....	11
1.2.4 Velké automobily.....	11
1.2.5 Luxusní automobily	12
1.2.6 Sportovní automobily.....	12
1.2.7 Minivany	12
1.2.8 Pickupy.....	13
1.2.9 SUV.....	13
1.3 Preference země původu vozidla.....	14
1.3.1 České auto	14
1.3.2 Německé auto.....	14
1.3.3 Japonské auto	15
1.3.4 Francouzské auto.....	15
1.3.5 Italské auto	15
1.3.6 Korejské auto	15
1.3.7 Americké auto	15
1.4 Preference typu pohonu a paliva	16
1.4.1 Benzínový motor.....	16

1.4.2	Naftový motor	16
1.4.3	Hybridní pohon	17
1.4.4	Elektrický pohon	17
1.5	Statistika nehodovosti.....	17
1.6	Statistiky spáchaných přestupků	21
1.7	Typologie řidičů určitých značek aut	23
1.7.1	Typický řidič Audi – odvážný a atraktivní	23
1.7.2	Typický řidič BMW – divoký a mužný	23
1.7.3	Typický řidič Fiatu – štíhlý a umírněný	23
1.7.4	Typický řidič Fordu – korpulentní a stydlivý	24
1.7.5	Typický řidič Mercedesu – seriózní měšťan.....	24
1.7.6	Typický řidič Mini – mladý a sexy	24
1.7.7	Typický řidič Opelu – upřímný se smyslem pro humor	24
1.7.8	Typický řidič Peugeotu – krásný a kosmopolitní.....	24
1.7.9	Typický řidič Volkswagenu – šťastný a skromný.....	25
1.8	Podobnost lidí s jejich auty	25
2	Praktická část	26
2.1	Úvod	26
2.2	Charakteristika výzkumu.....	27
2.2.1	Počet a výběr respondentů	27
2.2.2	Obsah dotazníku.....	27
2.2.3	Omezení dotazníku	28
2.2.4	Rozbor dotazníku	28
2.3	Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření	33
2.3.1	Demografický profil respondentů	33
2.3.2	Dodržování rychlosti.....	34
2.3.3	Vlastnictví automobilu.....	37

2.3.4	Cestovní stereotypy.....	40
2.4	Testování podobnosti aut a jejich majitelů.....	42
2.4.1	Automobil č.1.....	42
2.4.2	Automobil č.2.....	43
2.4.3	Automobil č.3.....	43
2.4.4	Automobil č.4.....	44
2.4.5	Automobil č.5.....	44
2.4.6	Automobil č.6.....	44
2.5	Ideální auto.....	45
2.5.1	Vlastnosti aut závislé na věku jejich majitelů.....	45
2.5.2	Vlastnosti aut závislé na výši příjmů.....	47
2.5.3	Vlastnosti aut závislé na pohlaví majitele.....	48
2.5.4	Vlastnosti aut závislé na délce tras.....	50
3	Shrnutí výsledků.....	51
4	Závěr.....	52
6	Seznam použitých zdrojů.....	53
7	Seznam obrázků.....	55
8	Přílohy.....	56

1. Úvod

Žijeme v uspěchané době. Každý se honí za vzděláním, penězi, kariérou a pak zjišťuje, že mu přesto utíká jeho osobní život. Stále populárnější jsou všude možně po světě kurzy pro zvýšení efektivity využití času, za které jsou lidé ochotni platit velké sumy peněz. S efektivitou využití času souvisí i využívání auta, co by rychlého dopravního prostředku. Dnes mívá spousta rodin i více automobilů - nejen kvůli trendu bydlení v satelitech a s tím spojeným dojížděním za prací, koníčky apod., ale též kvůli vyššímu komfortu, které auta poskytují oproti hromadné dopravě.

Trh s automobily je natolik pestrý, že umožňuje téměř komukoliv si vybrat auto, které mu skutečně bude vyhovovat ve všech směrech. Automobily jsou osobní věci, která reflektuje spousta vlastností majitele. Majitel vozu neverbálně komunikuje s okolím, na které svým vozem nějak působí. Skrze výběr automobilu dávají lidé najevo své osobní přesvědčení, způsob uvažování či estetické cítění. Auta jsou součástí nás, podílejí se na naší image, podobně jako módní oblečení. Přestože spousta lidí využívá automobil převážně pouze dopravní prostředek, málokomu je jedno, jakým autem jezdí. Co však ovlivňuje rozhodnutí, který automobil si kdo koupí?

Jak bychom si totiž jinak mohli vysvětlit, proč vznikly stereotypní představy třeba o řidičích BMW, o kterých se rádo říká, že jsou to piráti silnic, rádi překračují povolenou rychlost a chovají se na silnici arogantně? Proč bychom očekávali za volantem Mini Cooperu spíše mladou dívku než postaršího pána? A proč čekáme, že starší Hondu bude řídit mladý kluk s čepicí s rovným kšiltlem?

Existuje spousta marketingových výzkumů, ve kterých jsou zkoumány různá kritéria výběru vozu, zejména tedy ta socioekonomická, a slouží především pro automobilky, aby se co nejvíce trefily do vkusu svých zákazníků. Málo je však výzkumů, které by zkoumaly vizuální podobnost mezi majitelem vozu a vozem samotným (Stieger, Voracek, 2014), podobně jako zkoumali podobnost páníčka a jeho psa (Roy & Christenfeld, 2004).

Spousta lidí by mohla namítnout, že je volba auta je o penězích. A měli by pravdu. Nicméně co ovlivňuje volbu auta napříč stejnou kategorií vozidel? Proč někdo volí spíše Škodu než Kiu, nebo místo Peugeotu Fiat, anebo místo Audi BMW?

Těmito otázkami se budu hlouběji zabývat v této práci. Téma jsem si zvolil proto, jelikož mi jsou auta hodně blízká, rád se jim věnuji a obětuji jim hodně svého času.

2. Teoretická část

1.1 Preferovaná barva

Dříve, než se budeme pouštět do tohoto tématu hlouběji po psychologické stránce, vysvětlíme si, co vlastně barva je a jak vzniká.

1.1.1 Barva

Barva je fyzikální jev, který svým okem vnímáme. Tento vjem vzniká na sítnici oka, na kterou dopadá elektromagnetické záření, které jsme schopni vnímat pouze v určitých vlnových délkách. Barevný vjem záleží na složení přicházejícího světla do oka. Složení je dáno vyzařujícím objektem, objektem, od kterého se světlo odrazilo nebo objektem, kterým světlo prošlo - pokud byl objekt průhledný.

Barva	Rozsah vlnových délek	Rozsah frekvencí
červená	~ 625–800 nm	~ 480–375 THz
oranžová	~ 590–625 nm	~ 510–480 THz
žlutá	~ 565–590 nm	~ 530–510 THz
zelená	~ 520–565 nm	~ 580–530 THz
tyrkysová (azurová)	~ 500–520 nm	~ 600–580 THz
modrá	~ 430–500 nm	~ 700–600 THz
fialová (purpurová, nachová)	~ 400–430 nm	~ 750–700 THz

Obrázek 1 - Barvy, které vnímáme

V této tabulce můžeme vidět, že lidské oko je schopno vnímat záření o vlnové délce zhruba od 400nm do 800nm. Za hranicí červené barvy se nachází ultrafialové a infračervené světlo, které jsou schopni vnímat jiní živočichové, kteří mají na toto vlnové spektrum vyvinuty receptory.

Další možné barvy, které nejsou v tabulce vyobrazeny, a které jsme schopni vnímat, jsou složeny z těch v tabulce. Například bílá barva vzniká tak, že jsou zapojeny všechny 3 druhy tzv. čípků, tedy receptorů v oku. Naopak černá barva vzniká tak, že vlnění nevnímá čípek ani jeden.

První, kdo tento fyzikální jev popsal, byl Isaac Newton, který svou teorii světla publikoval v knize Optika (Optics or a Treatise of Reflections, Refractions, Inflections and Colours of Light, 1704) [4].

Preference barvy napříč lidstvem je hodně ovlivněna spoustou faktorů, jako třeba věkem člověka, prostředím, ve kterém člověk žije nebo životní fází, kterou si člověk zrovna prochází. Jistý podíl zde mají i kulturní a historické aspekty.

Lüscherův test

Psychologická metoda, která se používá právě ve spojitosti s preferencí barvy, se nazývá Lüscherův test. Je používána již spoustu let po celém světě a experti na ni mají různé názory. Někteří odborníci, zejména v Americe, ji odsuzují pro její nevalidní výsledky, naopak ostatní ji zastávají – ovšem s tím, že skutečně není jednoduché správně vyhodnotit její výsledky, aniž by psycholog dokonale porozuměl principům jejího fungování – a k tomu slouží několikahodinové kurzy.

Tento test vyhodnocuje preferenci barev tak, že testovaný člověk seřazuje 8 barev podle toho, jak se mu která barva líbí. Tyto barvy jsou: šedá, modrá, zelená, červená, žlutá, fialová, hnědá a černá. Jejich pořadí poměrně detailně vysvětluje psychologický profil testovaného člověka, nicméně pro nás bude nejdůležitější, co o člověku vypovídá první preferovaná barva.

1.1.1.1 Hnědá barva

Ztělesňuje tělovou smyslnost, vysokou potřebu jistoty, touhu zapustit kořeny a tendence vyhýbat se nepříjemným situacím. [5]

1.1.1.2 Žlutá barva

Je typická pro lidi uvolněné až expanzivní, je hodně spontánní. Představuje tendenci oprostit se od současných problémů a míří do budoucnosti. [5]

1.1.1.3 Modrá barva

Reprezentuje potřebu klidu, představuje empatii, emoční vyrovnanost a harmonii. [5]

1.1.1.4 Šedá barva

Je neutrální – ani expanzivní, ani relaxační. Značí neangažovanost v životě a absenci vnitřního nasazení. [5]

1.1.1.5 Zelená barva

Demonstruje pohotovost člověka k odporu, vytrvalost a houževnatost. Člověk, který zvolí zelenou jako první barvu, má rád pocit pevné půdy pod nohama, je rezistentní vůči změnám a potřebuje dělat dojem. [5]

1.1.1.6 Červená barva

Značí vitální sílu, tendenci být impulzivní a vítězit. Takoví lidé se rádi prosazují, jsou rázní a chtějí žít plný život. [5]

1.1.1.7 Fialová barva

Lidé volící fialovou bývají emočně nevyrovnaní, trochu infantilní a většinou věří na nadpřirozené schopnosti. Bývají hodně senzitivní. [5]

1.1.1.8 Černá barva

Černá je typická pro touhu nebýt viděn a je negací všeho okolního. Je to barva lidí, kteří jednají nemoudře a ukvapeně. [5]

Výsledný obraz osobnosti je vyhodnocován z jedinečné kombinace a pořadí těchto barev a tvoří pouze doplněk k celkovému profilu zkoumaného člověka. [5]

1.1.1.9 Bílá barva

Symbolizuje čistotu, nevinnost, cudnost a naivitu. Hodně je tato barva spojována s mládím. Pokud se líbí starším lidem, většinou chtějí získat zpět své mládí. Těší se celosvětově největší oblibě barev nejspíše proto, že lidé chtějí svému okolí ukázat čistotu, svěžest a moderní tvář. Může symbolizovat touhu po jednoduchém životu a jednoduchosti. Majitelé bílých aut bývají fanoušky aut a mají sklony k materialismu. Bývají z vyhovujících finančních poměrů. Jedná se o praktickou barvu z hlediska termoregulace, neboť v bílém autě není takové teplo, když na něj svítí slunce. Horší je to s praktičností z hlediska údržby – na bílé jsou hodně vidět nečistoty.

1.1.1.10 Stříbrná barva

Je barvou charakteristickou pro bezpečí, styl a inovace. Řidiči stříbrných vozů na tom bývají dobře finančně a prostřednictvím této barvy to říkají svému okolí. Bývají to lidé sociálně vysoce postavení. Stříbrná je praktická barva, neboť na ní nejsou tolik vidět ani škrábance, ani nečistoty.

Těž patří ke světlejším barvám, takže v létě není ve stříbrném autě takové horko jako v autech tmavších barev.

1.1.1.11 Přírodní barvy

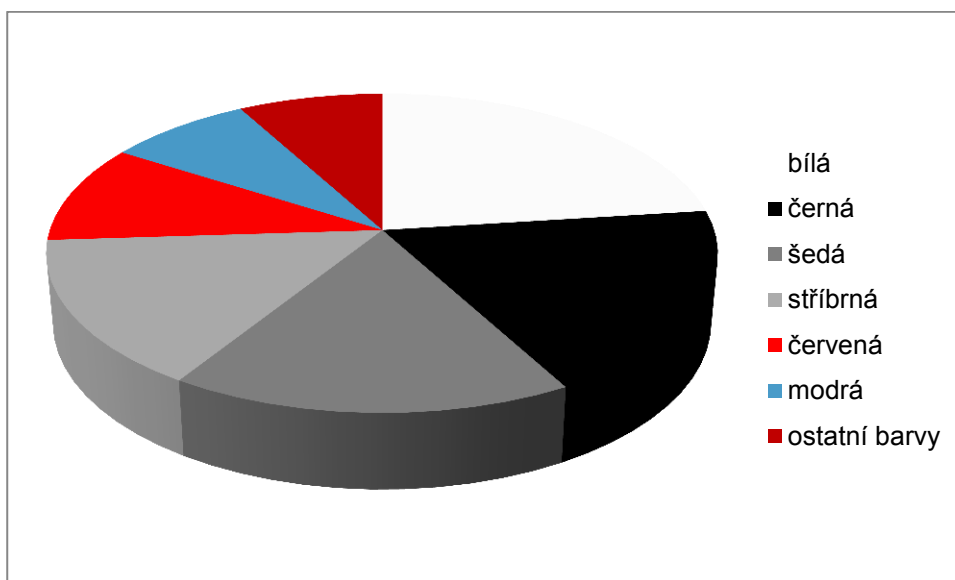
Přírodní barvy je souhrnný název pro bronzovou, zlatou a měděnou barvu. Jelikož nejsou tolik obvyklé, není pro ně ani nějaká specifická vlastnost, nebo aby k nim lidé měli určitý postoj. Zlatá auta jsou oblíbená u bohatých Arabů, kteří tímto dávají najevo hojnost a bohatství.

1.1.2 Preference barev u automobilů

Podle dat společnosti PPG Industries, což je celosvětově největší firma, která se zabývá krom jiného lakováním automobilů, můžeme rozebrat, jaké barvy aut jsou nejvíce chtěné. Máme zde data za rok 2015, která jsou rozdělena do několika samostatných sekcí podle regionů.

1.1.2.1 Severní Amerika

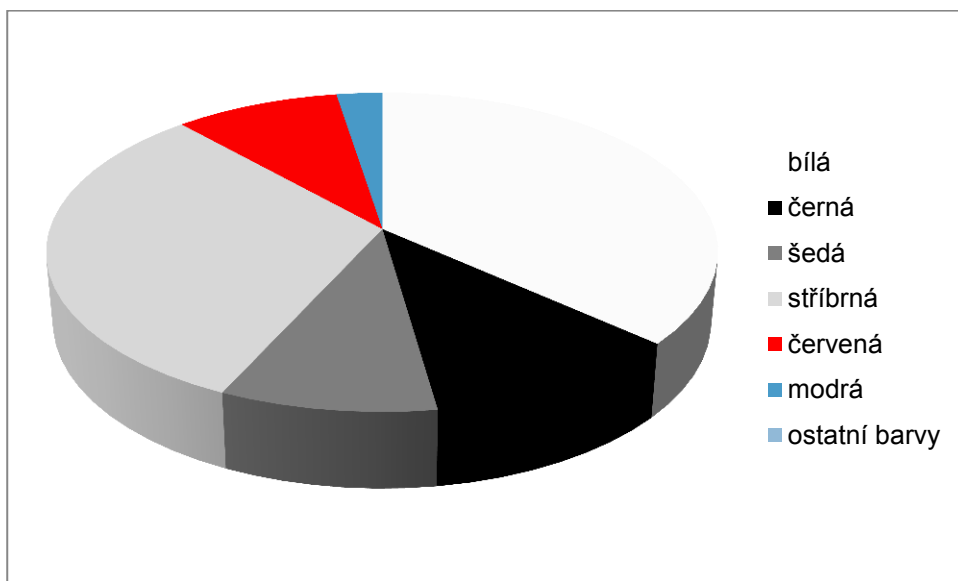
V Severní Americe mají zákazníci největší zájem stále o bílou barvu (23%). Na druhém místě je barva černá (19%), potom šedá (17%), stříbrná (15%), červená (8%) a modrá (8%). [6]



Graf 1: Oblíbenost barev aut v Severní Americe

1.1.2.2 Jižní Amerika

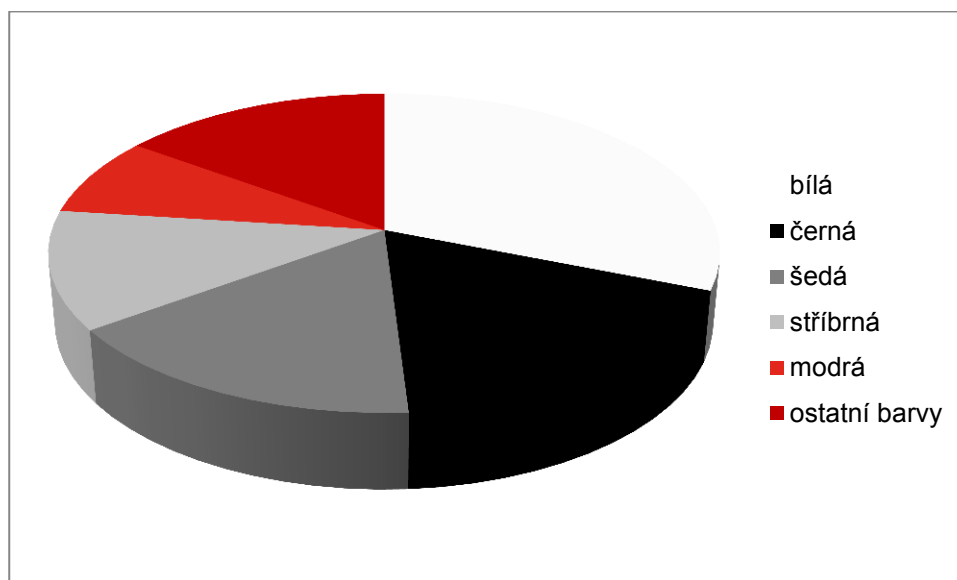
V Jižní Americe obsadila prvenství v žebříčku oblíbenosti barev aut bílá barva (36%). Následovaly jí barvy stříbrná (31%), černá (11%), šedá (9%), červená (9%) a modrá (2,5%). [6]



Graf 2: Oblíbenost barev aut v Jižní Americe

1.1.2.3 Evropa

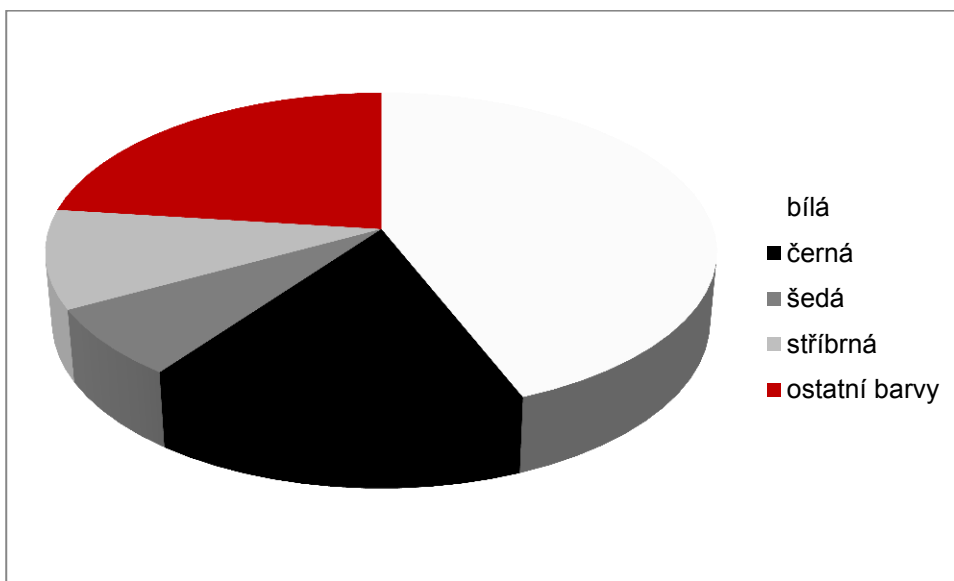
V Evropě zůstává nejvíce oblíbenou barva bílá (31%). Další příčky obsadily barvy černá (18%), šedá (16%), stříbrná (12%) a modrá (8%). Ostatní barvy mají 15% zastoupení. [6]



Graf 3: Oblíbenost barev aut v Evropě

1.1.2.4 Asie

Na Asijském trhu taktéž vede bílá barva, dokonce s 44% zastoupením. Pak následují barvy černá (16%), šedá (7%), stříbrná (10%) a další barvy (23%). [6]



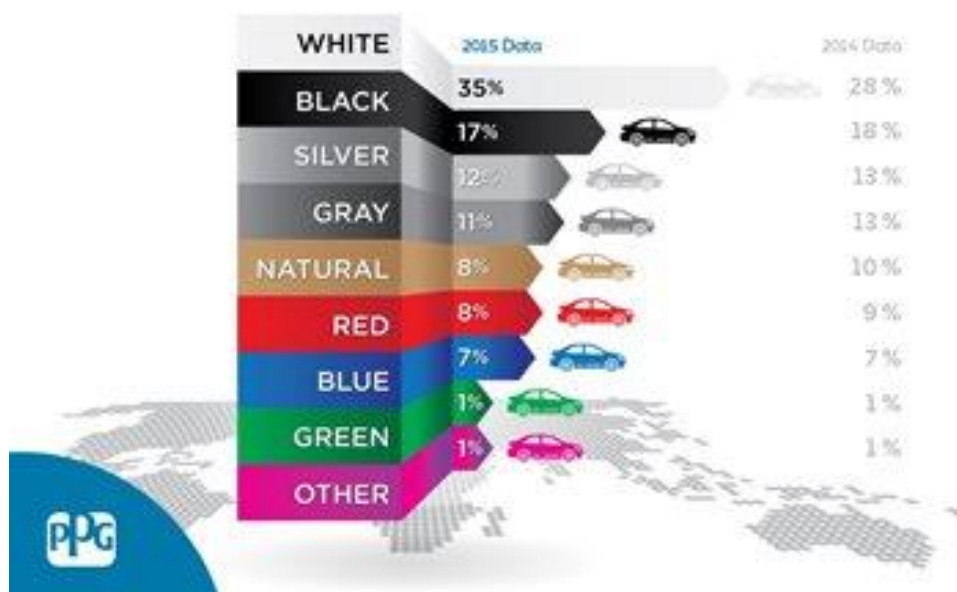
Graf 4: Oblíbenost barev aut v Asii

Celosvětový trend

Globální trend je takový, že většina aut se vyrábí v konzervativních barvách, kde převažuje bílá, černá, šedá a stříbrná. PPG Industries uvádí, že podle jejich výzkumu 60% zákazníků shledává barvu auta jako hlavní kritérium pro výběr auta. [6]

2015 Global Color Popularity

Percentage by color based on 2015 Model Year vehicle build data



Obrázek 2 - Celosvětová oblíbenost barev aut

Pro výrobce je důležité poskytnout zákazníkovi k výběru ty správné barvy, aby svým autům pomocí nich přidali na unikátnosti a líbivosti. Zároveň musí nabídnout takové barvy, aby uspokojili různé segmenty klientely od technokratů, přes důchodce a rodiny s dětmi. [6]

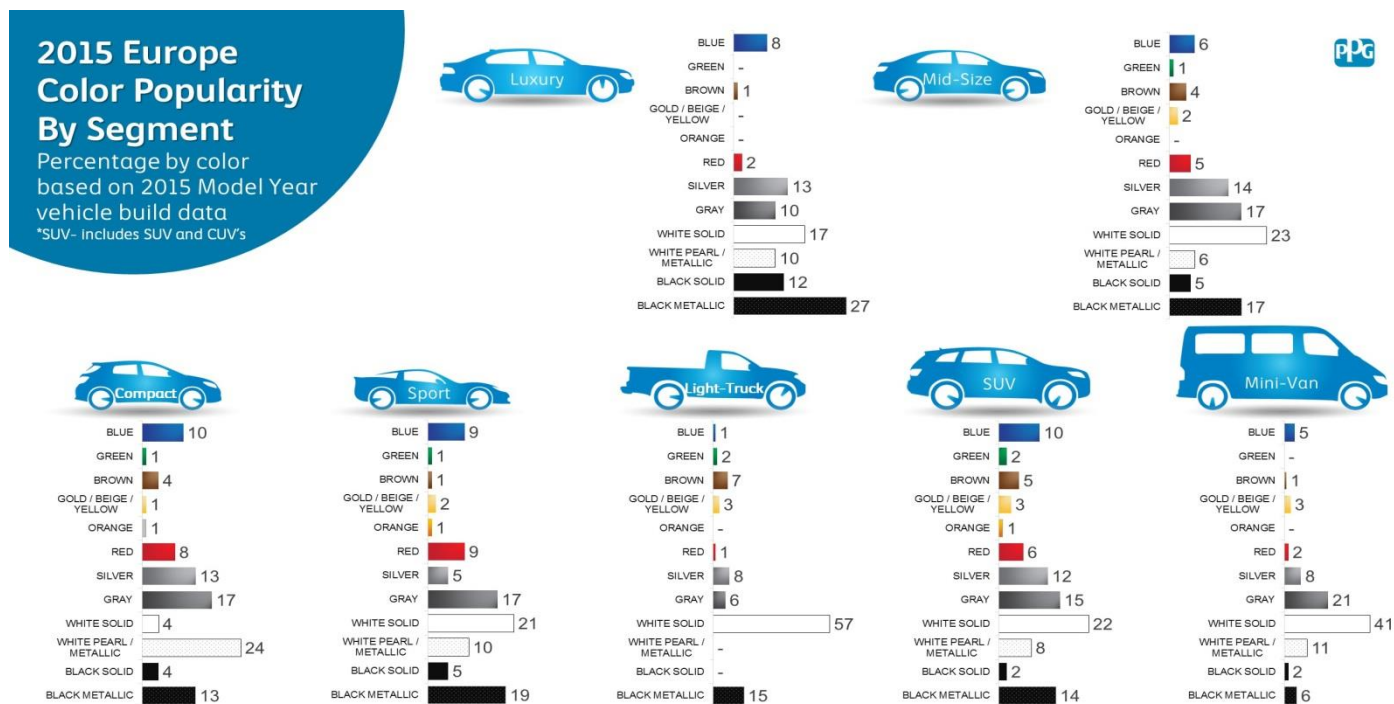
Z výzkumu PPG vyplývá, že celosvětově nejžádanější barva je bílá. Může tomu částečně tak být proto, že část bílých aut si rády kupují firmy, neboť jednak bývá mezi základními barvami bez příplatku a taky proto, že na bílé barvě dobře vynikne firemní logo. Dalším důvodem pro volbu bílé barvy mohou být komplikované tvary karoserie, které v tomto jednoduchém barevném provedení dobře vyniknou. Módní záležitostí jsou metalické a perleťové provedení bílého laku, které není v této statistice od obyčejného pastelového laku rozlišeno, a tak je zahrnuto pod jednu položkou.

Na druhém místě se nachází černá barva, která je taktéž hojně zastoupena. Je to tak zřejmě proto, že černou barvu si lidé rádi dávají zejména na luxusní auta, sportovní auta a auta střední třídy (viz obrázek níže) s myšlenkou podtrhnutí důstojnosti a společenského postavení bez toho, aby auto bylo příliš nápadné. Černá barva udržuje majitele aut v určitém odstupu od ostatních a vytváří dojem tajemna.

Třetí a čtvrté místo připadlo stříbrná a šedá. Tyto barvy jsou praktické na údržbu, na což slyší hodně zákazníků. Nejsou na nich tolik vidět škrábance ani nečistoty. Zároveň jsou to barvy poměrně

univerzální, že se hodí prakticky na jakékoliv auto. S tím souvisí to, že stříbrné auto nikoho neurazí, ale ani nenadchne.

Tyto 4 přední příčky obsadily barvy, které jsou obsaženy téměř v každé paletě barev u většiny aut. Pokud si člověk nemůže vybrat z barev, které jsou specifické pro daný model auta, často sáhne právě po těchto barvách, co by univerzálním řešením.



Obrázek 3 - Oblíbenost barev aut podle typu auta

1.2 Typy automobilů

V souvislosti se širokým spektrem použití automobilů trh nabízí též jejich různé druhy, s cílem co nejvíce uspokojit potřebu svých zákazníků.

Choo a Mokhtarian [1] dělí automobily do 9 kategorií tak, aby se do těchto kategorií dala zařadit většina aut, která jezdí po silnicích. Kategorie byly sestaveny podle toho, jakou funkci který druh auta plní. Tyto kategorie jsou: malé/městské vozy, kompaktní/malé rodinné vozy, středně velké/rodinné vozy, velké vozy, luxusní, sportovní, minivany, SUV a vozy typu pickup. Pro každou z těchto skupin aut existují určité statistické odlišnosti vzhledem k životnímu stylu nebo osobnosti majitele. [2] Jedinou výjimkou jsou vozy střední třídy, které nejsou ničím tolik specifické, a proto jsou pro mnohé zákazníky „zlatou střední cestou“, tedy kompromisem mezi jednotlivými atributy auta.

1.2.1 Malé automobily

Do této kategorie spadají automobily s karoserií kratší než 4,5 m. Takováta auta se stala oblíbenými pro svoji agilitu v městském provozu, nízkou spotřebu a provozní náklady. Vyskytují se v několika karosářských provedeních, nejčastěji to však jsou třídvéřové nebo pětídveřové hatchbacky. Jsou to zástupci kategorie nižší třídy vozů. Auta této kategorie bývají technicky vyspělá, což v dnešní době hodně souvisí s ekologií a snižováním emisí.

Majitelé takovýchto aut nejsou tolik cestovně založení a bývají většinou z hustě osídlených oblastí. Bývají samotáři, naopak nebývají workoholici. Říkají o sobě, že nepříliš často cestují – a když už, tak hlavně na krátké vzdálenosti a ještě k tomu zřídka kdy. V této skupině je početné zastoupení žen a lidí s nižšími příjmy. Pracují často v administrativě nebo vykonávají nějakou odbornou činnost. Většinou jde o lidi, kteří žijí sami a mají takové auto jako jediné.

Jako zástupce této kategorie bychom mohli zmínit vozy: Volkswagen Polo, Škoda Fabia, Ford Fiesta, Renault Clio, Peugeot 208, Mini Cooper.

1.2.2 Kompaktní automobily

Tento segment aut je zaměřen hlavně na mladé rodiny s dětmi. Hlavní myšlenkou konstruktérů těchto aut je maximální využití a variabilita vnitřního prostoru, nízké provozní náklady a příznivá pořizovací cena. V této kategorii najdeme nejčastěji hatchbacky a sedany. S těmito auty se dobře jezdí jak o městě, tak se s nimi lze relativně pohodlně dopravit i do zahraničí. Na rozdíl od předchozí kategorie malých automobilů tato kategorie aut nabízí i silnější motorizace.

Typický majitel takového automobilu nepříliš rád cestuje, hlavně tedy na delší vzdálenosti. Jedná se však o ambiciózní lidi, kteří mívají vysoké cíle, o jejichž dosažení usilují. Často to bývají odborníci, zástupci střední třídy a lidé z jednočlenných domácností.

Zástupci kompaktních automobilů jsou třeba: Honda Civic, Ford Focus, Toyota Auris, Škoda Rapid, Kia Ceed.

1.2.3 Středně velké automobily

Tato kategorie aut je velice oblíbená, jelikož je jednak poměrně široká, a tak do ní spadají auta s poměrně nízkou cenovkou i auta za milion. Jedná se již o plnohodnotná auta, takže nepředstavují pro jejich majitele jakékoliv omezení. Převážně s veškerým komfortem i pětičlennou rodinu. V ČR se jedná o nejpočetněji zastoupenou kategorii vozů. Své oblíbenosti se těší i ve světě, čemuž jsou naproti i automobilky, které v této kategorii vyrábí hodně modelů, a u nich je ještě možnost výběru z několika možností výbavy a motorizací, což má zásadní vliv na výslednou pořizovací cenu. Provozní náklady se taktéž hodně liší, hlavně podle zvoleného modelu a motorizace. Vozy této kategorie jsou k mání v různých karosářských provedeních: od třídvéřového kupé, přes sedany a limuzíny po prostorná kombi.

Majitelé středně velkých aut mají převážně neutrální vztah k cestování. Nejsou zaznamenána nijak významná specifika pro majitele takovýchto aut. Jediná odchylka je demografická, a sice ta, že takováto auta vlastní většinou rodiny s vyššími příjmy, vícečlenné rodiny, a že je řídí většinou ženy nebo ti, co jsou v domácnosti.

Představitelé této kategorie vozů jsou: BMW 3, Audi A4, Volkswagen Passat, Škoda Octavia, Ford Mondeo.

1.2.4 Velké automobily

Velké automobily se člení do kategorie vyšší střední třídy aut. Oproti středně velkým vozům nabízejí vyšší komfort, který se dá využít pro cestování na větší vzdálenosti. S takovými auty není problém absolvovat zahraniční cestu dlouhou několik tisíc kilometrů. Krom větších rozměrů nabízejí lepší odhlučnění, komfortnější naladění podvozku a lepší výbavu. V neposlední řadě podtrhují vysokou sociální a finanční úroveň majitele.

Podobně, jako jsou velká auta protikladem těch malých (co se týče rozměrů), jsou protikladné i typické věci, které se k nim vztahují. Majitelé takovýchto aut jsou lidé, kteří žijí převážně v řídko osídlených lokalitách. Nedbají tolik na kvalitu ovzduší, proto pro ně nejsou emise důležité.

Většinou se jedná o starší muže, muže v důchodu nebo naopak mladší muži – zřejmě kvůli dobré cenové dostupnosti dobře vypadajících ojetin.

Co by zástupci této kategorie zde figurují: Mercedes Benz E, Audi A6, BMW 5, Škoda Superb nebo Volvo V80.

1.2.5 Luxusní automobily

Segment luxusních vozů je úzkoprofilové zboží. Takováto auta představují skutečný vrchol nabídky automobilek. Ztělesňují poslední generaci vývoje technologií a materiálů. Většinou se jedná o manažerské limuzíny, ve kterých pasažéři usedají primárně na zadní sedadla. Nabízí pasažérům maximální komfort, veškeré funkce a perfektní jízdní vlastnosti s ohledem na pohodlí. Tyto vlastnosti jsou vykoupeny většinou velmi vysokou pořizovací cenou i provozními náklady.

Majiteli takovýchto aut jsou nejběžněji lidé s vysokoškolským vzděláním a vysokými příjmy. Často takovýto luxusní automobil není jediný vůz, který má rodina k dispozici.

Zástupci zde jsou Bentley Phantom, Audi A8, BMW 7, Mercedes Benz S, Volkswagen Phaeton.

1.2.6 Sportovní automobily

Sportovní automobily jsou samostatnou kapitolou. Takovéto vozy většinou slouží jako hračky. Jsou konstruovány s hlavní myšlenkou – aby byly zábavné. Není zde kladen důraz na komfort a ekologii, jako spíše na to, aby jejich řízení bylo skutečným zážitkem a aby řidiče bavilo. Pořizovací cena takovýchto aut nebývá nízká – s tím je spojené to, že takovéto vozy jsou znamením luxusu a finanční nezávislosti. Ovšem najdou se zde i výjimky, hlavně mezi ojetinami. Pověstí se jedná o kupé nebo auta bez střechy – kabriolety nebo roadstery.

Typickým majitelem sportovního vozu je člověk, který hledá za volantem. Takový člověk se nebojí riskovat, není příliš rozvážený a rád hledá dobrodružství. Většinou jsou to lidé s vyšší odbornou školou anebo zástupci skupiny lidí s nižšími příjmy. Žijí v domácnostech, kde žijí mladší dospělí a oba pracují.

Představitelé této skupiny vozů by mohli být: Nissan 370Z, Porsche Boxster, Mazda MX5, BMW Z4, Ford Mustang.

1.2.7 Minivany

Minivany jsou automobily, které slouží k přepravě více lidí, než kolik pojme běžný osobní automobil. Jsou konstruovány pro posádku 5-8 lidí včetně jejich zavazadel. Lze s nimi plnohodnotně cestovat i na delších trasách beze ztráty komfortu a bez pocitu stísněnosti. Variabilita

vnitřního prostoru je další silnou stránkou takovýchto vozů – běžně lze vyjmout zadní sedačky, čímž vznikne skutečně velký prostor na přepravu nákladu. Daní za tyto možnosti je rychlost cestování – tyto vozy nejsou příliš rychlé.

Majitelé takovýchto aut bývají hodně společenší a klidní. Cestují více než ostatní, zejména tedy na kratší vzdálenosti. Cestování si užívají. Za volantem nejčastěji potkáme ženu z rodiny s vyššími příjmy. Často taková auta mají domácnosti s více členy a nebývá to jediný vůz.

Tuto kategorii reprezentují Volkswagen Sharan, Ford Galaxy, Seat Alhambra, Peugeot 1008, Kia Carens.

1.2.8 Pickupy

Auta s karoserií v provedení pickup jsou převážně určena k práci. Podle toho, v jakém provedení je takové auto vyrobeno, je vhodné pro různé druhy práce. Běžně jsou nabízeny 2 varianty – buď s otevřenou korbou, nebo s uzavřeným úložným prostorem. Takovýto úložný prostor je vhodnější pro převážení nákladu než ten v osobních automobilech.

Řidiči takových aut žijí převážně v oblastech s nižší hustotou osídlení, bývají nespokojeni se svým životem, frustrovaní a často jsou workoholici. Bývají to lidé s nižším vzděláním, zaměstnanci na plný úvazek a disponují nižšími příjmy.

Zástupci jsou Škoda Pickup, Volkswagen Caddy, Toyota Hilux, Nissan Navara, Volkswagen Amarok.

1.2.9 SUV

Tato kategorie vozidel vznikla z terénních aut, která automobilky upravily tak, aby se s nimi dalo snadněji cestovat i po silnicích. Dříve byly považovány za pracovní auta, dnes tomu je již trochu jinak. Pohon obou náprav si mezi lidmi za poslední dobu získal velkou oblibu, protože cestování s ním třeba na hory pro pasažéry představuje větší jistotu, že skutečně dojedou. Díky své vyšší konstrukci, pohodlnému podvozku, dobrému výhledu z auta a v neposlední řadě většímu pocitu bezpečí, který posádce SUV nabízí, jsou stále populárnější.

Lidé, kteří jezdí SUV, mají větší svobodu cestování, nebývají frustrováni a užívají si cestování na kratší vzdálenosti. Bývají starší 40 let, s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. SUV se též těší oblibě ve vícečlenných domácnostech.

Do kategorie SUV spadají: Subaru Forester, Range Rover, Audi Q5, Hyundai Santa Fe, Kia Sportage.

1.3 Preference země původu vozidla

Dalo by se tvrdit, že každá země vyrábí trochu odlišná auta. Rukopis a zvyklosti konstruktéra v kombinaci s mírou pozornosti pracovníků automobilky při odhalování chyb a kvalita zpracování. To jsou jen některé z faktorů, které se liší, když si vybereme auto z té nebo oné země. Zde jsou rozebrány příznačné vlastnosti aut z různých zemí.

1.3.1 České auto

V tuzemsku je bezesporu hodně oblíbenou značkou Škoda. Vyrábí auta cenově dostupná, přesto poměrně kvalitní. Jsou preferovaná jednak firmami, ale i lidmi převážně z malých měst. Lidé na ní mají rádi to, že aut této značky je v ČR spousta. To jejich majitelům umožňuje žít tak trochu v anonymitě, neboť splynou s davem. Další výhodou četnosti výskytu škodovek jsou nízké ceny a dobrá dostupnost náhradních dílů, společně s dobře známým know-how, jak se co dá opravit. U Čechů se těší oblibě proto, že ti, kteří mají rádi pocit jistoty, tuto značku preferují, protože když už se na autě něco rozbije, umí většinu závad opravit kdejaký garážový opravář. Říká se, že českým snem je Octavie v kombíku s TDI motorem pod kapotou. Nejspíše proto, že má nízkou spotřebu, nízkou poruchovost a vevnitř nabízí hodně prostoru jak pro posádku, tak v kufru. Nemůžeme však od takového auta čekat nějaké sportovní výkony – je to dobrý dělník, ale špatný závodník.

1.3.2 Německé auto

Němci jsou proslulí svým smyslem pro detail a výrobou kvalitních aut. Tak je vnímána spousta německých značek, zejména tedy těch prémiových – Audi, BMW, Mercedes a Volkswagen. Tato auta jsou z vyšší cenové kategorie, první dvě značky ze zmíněných disponují sportovními geny, Mercedes si zakládá na své serióznosti a komfortu, Volkswagen jde zase cestou výroby solidních aut s vysokou mírou využitelnosti. Jsou konstruována tak, aby v nich byly pohodlné i delší cesty. Tato auta volí často lidé i z toho důvodu, aby dali svému okolí najevo svou dobrou finanční situaci.

1.3.3 Japonské auto

Japonsko je země vědy a techniky. Ve vývoji technologií byli Japonci vždy dobří, a tak své silné stránky zúročují i ve výrobě aut. Auta z Japonska bývají efektivní, technologicky vyspělá, kvalitně zpracovaná a funkcionalistická. Proto jsou oblíbená pro svoji vyspělost v mužských řadách. Ženy mají japonská auta rády jako rozšíření své osobnosti, ovšem nepocitují potřebu do auta investovat více peněz, než je třeba.

1.3.4 Francouzské auto

Francouzská auta bývají srdeční záležitostí hlavně u žen, které pochází z dobrých finančních poměrů. Tato auta mají extravagantní design, který se nemusí každému líbit. Bývají hodně měkká – jednak mají pohodlné sedačky a také mají pohodlně nastavený podvozek. Nejsou primárně určena na dynamickou jízdu, ale spíše na klidné svezení. Francouzská auta si kupují lidé, kterým není vlastní materialismus.

1.3.5 Italské auto

Italská auta mají převážně sportovní image. Známy designér Pininfarina, který se podílel na návrzích mnoha aut italské výroby, nastavil trendy tímto líbivým směrem. Proto jsou oblíbená u lidí, kteří jsou převážně egoisti, ale třeba si nemohou dovolit auto prémiové značky. Bývají to auta nižší a střední cenové kategorie, cílí převážně na zákazníky podobných příjmových kategorií. Nejsou příliš kvalitně zpracovaná a kupují si je lidi spíše na základě emocí, než proto, že by autům nějak víc rozuměli.

1.3.6 Korejské auto

Korejské auto volí lidé převážně z větších měst. Je tomu tak zřejmě proto, že korejské vozy nemají v ČR historicky nijak dobrou pověst. Tu si začali budovat až v posledních letech, kdy začaly nabízet rozšířenou záruku na 7 let jako standard, jelikož zlepšili kvalitu jejich aut. Auta jsou cenově hodně příznivá, kupují si je převážně lidé, pro které značka auta nemá takovou váhu. Nejsou brány jako nástroj pro komunikaci s okolím, jsou většinou volbou racionální – je to slušné auto za relativně málo peněz.

1.3.7 Americké auto

Obliba aut z USA je častá hlavně u mladých lidí, kteří takovéto auto nemají jako jediné. Jsou žádané pro své odlišné pojetí oproti evropským autům. Auta z USA jsou velká, mívají motor s velkým obsahem a mají dunivý hlasitý projev, jelikož jsou často vybaveny osmi válci pod kapotou. Majestátnost takových vozů je důvodem, proč si tyto auta kupují lidé, kteří mají rádi

kontrolu nad řízením vozu, bezpečí a jsou rádi pánem silnic. Auta tohoto typu též svou ojedinělostí budí pozornost a přitahují zraky kolemjdoucích.

1.4 Preference typu pohonu a paliva

Spolu s vývojem a zdokonalováním technologií se zdokonalují i automobily. Konstruktéři si lámou hlavy s tím, jak by vyrobili co nejúčinnější pohonnou jednotku pro automobily. Omezené množství ropy, které má svět k dispozici pomalu, ale jistě dochází, a tak to nejsou jen spalovací motory, které by byly v nabídce pohonů dnešních aut. Čím se auta s různými druhy pohonů liší, co jsou jejich kladné či záporné stránky, a proč určité skupiny lidí mají tendenci volit tu kterou pohonnou jednotku? Pojďme se na to podívat.

1.4.1 Benzínový motor

Benzínový motor v porovnání s naftovým či elektrickým dosahuje nejnižší účinnosti [12]. Z toho důvodu většinou má vyšší spotřebu, zato u něj lze využívat širší spektrum otáček, což využijí hlavně řidiči, kteří se rádi svezou sportovně. Proto bývá oblíbený hlavně u mladých lidí. Benzínový motor najdeme pod kapotou většiny malých a kompaktních vozů.

Benzínové motory lze upravit na palivo zvané LPG (Liquefied Petroleum Gas - zkapalněný ropný plyn), které je jednak levnější než benzín, zároveň je šetrnější k motoru i k ovzduší. Nevýhodou je menší pokrytí čerpacími stanicemi, které LPG prodávají. Na nádrž LPG auto ujede též méně kilometrů než na nádrž benzínu nebo nafty. [17] Bývá častou volbou lidí s nízkými příjmy, kteří chtějí co nejvíce ušetřit na nákladech za palivo.

Další alternativní palivo je CNG (Compressed Natural Gas - stlačený zemní plyn). Výhoda tohoto paliva je opět v šetrnosti k ovzduší. Výfukové plyny, které auto produkuje při spalování CNG jsou o 45% méně škodlivé než spaliny benzínu nebo nafty. Je také levnější než benzín a má podobné nevýhody jako LPG. [16] Bývá též častou volbou lidí s nízkými příjmy, kteří chtějí co nejvíce ušetřit na nákladech za palivo.

1.4.2 Naftový motor

Naftový motor má nižší spotřebu než motor benzínový. Je určen na cestování na delší trasy, kam se svými vlastnosti nejvíce hodí. Proto je častou volbou lidí, kteří nechtějí tolik utrácet za palivo.

1.4.3 Hybridní pohon

Hybridní pohon spojuje výhody spalovacího motoru a elektromotoru. Auto je schopné jet jen na elektromotor nebo jen na spalovací motor, nicméně nejčastěji jsou tyto dvě jednotky ve spolupráci. Elektromotor pomáhá motoru spalovacímu při jízdě do kopce či rychlém přidávání, naopak mění kinetickou energii na elektrickou energii, když auto deceleruje. Oblíbený je u lidí s environmentálním cítěním, jelikož produkuje méně spalin, než auto pouze se spalovacím motorem. [15]

1.4.4 Elektrický pohon

Elektromobily jsou vozidla, která fungují pouze na elektřinu. Tento pohon je často využíván pro městská auta, která jsou malá a lehká, a tak nejsou tolik energeticky náročná. Nedostatkem, na jehož odbourání se pracuje, bývá krátký dojezd takovýchto aut. Ten bývá u městských automobilů, například u BMW i3, někde okolo 160km na plné nabití. [13] U automobilů určených na delší trasy, na které se specializuje třeba Tesla, je tento údaj již lepší. Uvádí se, že Model S je schopen dojezdu přibližně 450km. [14] Další nevýhodou je délka nabíjecího procesu, který trvá několik hodin, po které musí být automobil připojen k elektrické síti. Elektromobily jsou poměrně drahou záležitostí, proto si je můžou dovolit jen bohatí lidé. Jsou však zároveň prestižní záležitostí. Jejich majitelé berou v potaz ekologii provozu elektromobilů většinou jako důležitý aspekt.

1.5 Statistika nehodovosti

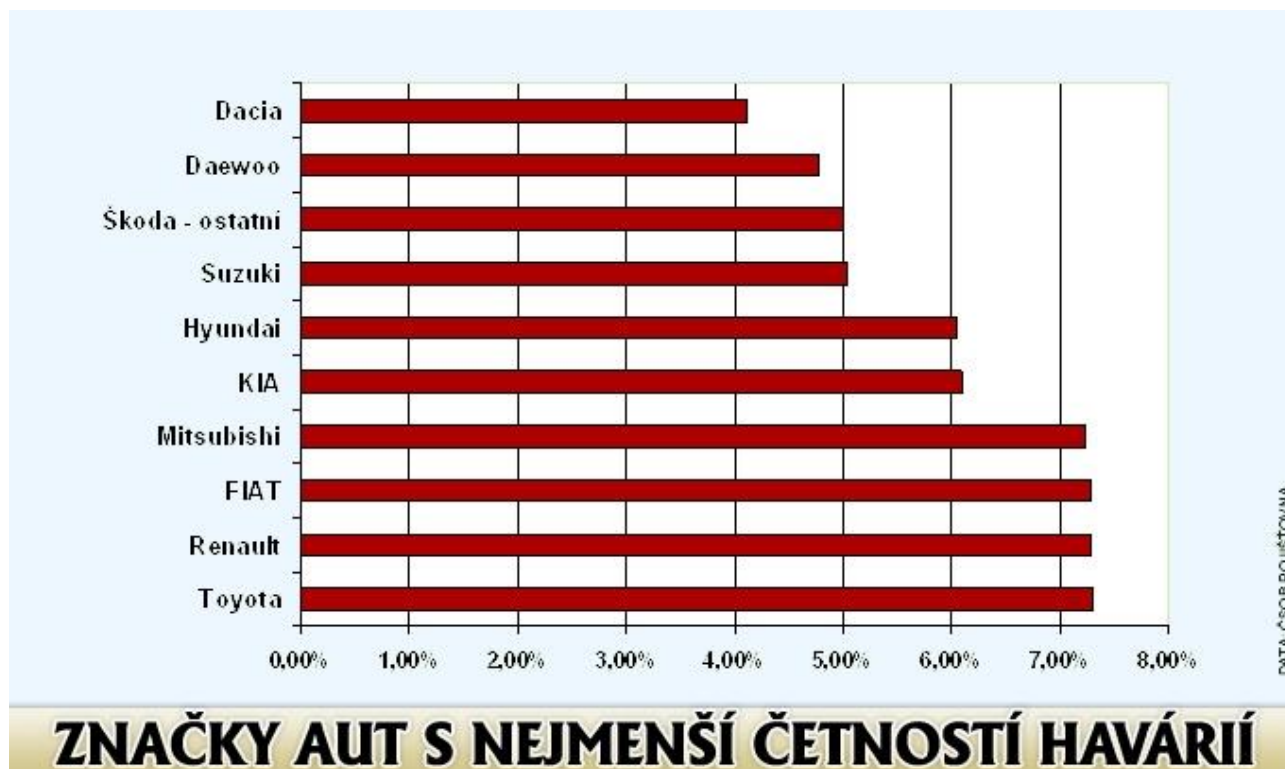
Ve společnosti existuje spousta předsudků o řidičích určitých značek aut. Spousta těchto mýtů a polopravd je nepodložená, ovšem jsou tu i ty, které se opírají o fakta. Většina těchto předsudků se vztahuje speciálně k značkám jako je Audi nebo BMW. Čím však lze měřit skutečnou míru provinilosti či dokonce závadnosti těchto řidičů? Pokud budeme vycházet z toho, že nebezpečná a neohleduplná jízda vede k autonehodě, pak jedním z indikátorů by mohla být statistika nehodovosti.

Takovýto dokument zveřejnila ČSOB Pojišťovna, která veřejnosti poskytla čísla vypovídající o počtu pojistných událostí, které plnila z havarijního pojištění – tedy jedná se o autonehody způsobené vlastní vinou řidičů. Tato statistika skutečně výše zmíněnému předsudku dává za pravdu. Na předních pěti příčkách se opravdu umístily značky jako Audi, BMW, Alfa Romeo, Škoda se svým Superbem a Mercedes Benz (viz obrázek 4). [7]



Obrázek 4 - Značky s největším rizikem havárie

Alarmující jsou zde čísla třeba u Audi, která říkají, že téměř každé třetí auto značky Audi, které bylo pojištěné havarijně u ČSOB Pojišťovny, za rok nabouralo. Naopak nejopatrněji jezdí řidiči Dacia, Daewoo, Škoda (kromě Superbu a Octavie), Suzuki, Hyundai a Kia (viz obrázek 5). [7]



Obrázek 5 - Značky s největším rizikem havárie

S prvenstvím v databázi škodovosti ČSOB Pojišťovny se ztotožňuje studie Dopravní fakulty ČVUT, která zkoumala agresivní a netolerantní chování řidičů, co by příčinu dopravních nehod. Pomocí „plovoucích vozidel“, ve kterých byly nainstalovány kamery, dokumentovali chování lidí za volantem. Během 10478 kilometrů, které plovoucí vozidla během výzkumu urazila, byla zpozorována spousta prohřešků. Jednalo se převážně o rychlou jízdu, předjíždění přes plnou čáru, obscénní gesta či jízdu na červenou. Bylo odhaleno 637 pirátů. Z toho plyne, že za každých 16 kilometrů, které autem ujedeme, potkáme piráta silnic. Ve dvou třetinách prohřešků se jednalo o překročení rychlosti. Druhým nejčastějším prohřeškem bylo nebezpečné předjíždění nebo předjíždění přes plnou čáru. Na dalších místech to bylo též problíkávání pomalejších řidičů a kličkování mezi jedoucimi vozidly.

Nejpočetněji zastoupenou skupinou provinilců jsou muži ve věku do 35 let, kteří řídí nejvíce agresivně. Takovéto chování za volantem je též typické pro majitele dražších aut. Šéfka společnosti Besip, která se zabývá bezpečností provozu, uvádí, že nejčastěji řídí agresivně řidiči Audi, potom Volvo, BMW a Mercedes Benz. [9]

Další zdroje uvádí stále častější výskyt řídičských excesů, kdy lidem za volantem dojde trpělivost a jednají zkratovitě. Auto v mnoha případech i neúmyslně slouží jako zbraň, hlavně když si chce řidič léčit své nervy tím, že pojede rychle. O život či zdraví může člověk přijít už jen kvůli agresivnímu stylu jízdy. Dopravní psycholog Karel Havlík uvádí, že agresivní styl jízdy nejčastěji volí cholericí, lidé, kteří nezvládají svůj stres anebo mají silné pocity méněcennosti. Zejména ti s pocitem méněcennosti jsou nebezpeční, neboť si něco dokazují, a tak si pořídí rychlé a silné auto. Nelze toto tvrzení však prohlásit za oboustranné – že by všichni, kdo mají rychlé auto, měli problém.

Psycholog Havlík říká, že v poslední době se stále zvyšuje i počet agresivních řidiček. Průzkum, který Havlík prováděl, prokázal, že 40% žen skutečně předváděly při jízdě autem vlastnosti a sklony příznačné pro problémové řidiče – agresivitu, netoleranci a netrpělivost. V minulosti byl tento počet mnohem menší, což dokazuje jeho vlastní výzkum ze sedmdesátých let. Tehdy byly agresivní řidičky skutečně naprostou výjimkou. [8]

1.6 Statistiky spáchaných přestupků

Studie, která se zabývá tímto tématem, byla vypracována Belgickým institutem pro bezpečnost na silnicích. [10] Detailní výzkum poskytl spoustu cenných údajů na zkoumaném vzorku belgických aut. Vypovídající hodnotu studie lze připodobnit České republice, neboť i Belgie je evropský stát, a i přes určité rozdíly mezi těmito dvěma státy je rozdíl zanedbatelný oproti tomu, kdybychom ČR srovnávali například s USA. Rád bych použil statistiku vypovídající přímo o ČR, nicméně nic takového neexistuje. V tomto se můžeme maximálně od Belgičanů inspirovat, neboť takový přístup je skutečně pragmatický a vede k racionálním rozhodnutím týkajících se dopravních předpisů.

Z rozsáhlého souboru dat za rok 2014 vyplývá, že byla celkem v 3 345 507 případech překročena maximální povolená rychlost. To dělá 9 166 přestupků denně v zemi s 11,15 miliony obyvateli. Celých 94 % Belgičanů přiznává, že překračují maximální povolenou rychlost. Nejčastěji jsou to řidiči aut německých nebo švédských značek – konkrétně Volkswagen, BMW, Mercedes Benz, Audi a další, viz obrázek 6. [10]

Nejvíce pokutovaná auta dle značky
(za překročení nejvyšší povolené rychlosti, rok 2014, Belgie)

Značka	Počet udělených pokut	% ze všech udělených pokut	% ze všech registrovaných aut	Bilance poměru pokuty vs. registrovaná auta
Volkswagen	340 946	10,19	11,12	-
BMW	303 859	9,08	5,93	+
Mercedes	282 510	8,44	5,90	+
Audi	236 877	7,08	4,93	+
Peugeot	219 589	6,56	8,14	-
Opel	217 256	6,49	8,76	-
Citroën	209 590	6,26	7,93	-
Renault	205 025	6,13	7,45	-
Ford	197 153	5,89	7,34	-
Volvo	128 185	3,83	2,82	+

Obrázek 6 - Nejvíce pokutovaná auta dle značky

Zajímavým ukazatelem zde jsou porovnání procentuálního zastoupení jednotlivých značek aut na celkovém počtu udělených pokut s procentuálním zastoupením těchto značek na celkovém počtu registrovaných aut v Belgii. Tento ukazatel má pro naše účely (prohlášení, které značky jsou nejvíce

problémové) největší význam. Volkswagen, tedy značka, která tvoří 11,12 % všech aut v Belgii, se na celkovém počtu udělených pokut podílela pouze 10,12 %. Tedy dalo by se říci, že v porovnání se značkami, které se umístily na příčkách následujících, nejsou řidiči Volkswagenu takoví hříšníci. U BMW, Mercedesu a Audi je tento poměr nadprůměrný. Tyto značky s 5,93, 5,9, respektive 4,93 % podílem na celkovém autoparku Belgie mají 9,08, 8,44 a 7,08 % podíl na udělených pokutách. [10] Z čehož plyne, že jsou řidiči těchto tří německých značek mnohem častěji pokutováni. Podobně na tom je švédské Volvo. Tedy pokud ve společnosti kolují řeči, že největší piráti silnic jsou právě řidiči drahých německých aut, tato statistika této tezi dává za pravdu.

Pokud budeme tuto statistiku zkoumat z hlediska modelů, pak dojdeme k zajímavým výsledkům, viz obrázek 7. [10] Statistika je zřejmě lehce zkreslena tím, že je v ní uvedena pouze prvních 10 nejčastěji pokutovaných modelů. Bohužel je totiž seřazena podle absolutního podílu na všech pokutách a údaj o podílu na celkovém počtu aut v Belgii je uveden jen tak mimochodem.

Nejvíce pokutovaná auta dle modelu (za překročení nejvyšší povolené rychlosti, rok 2014, Belgie)

Značka a model	Počet udělených pokut	% ze všech udělených pokut	% ze všech registrovaných aut	Bilance poměru pokuty vs. registrovaná auta
VW Golf	104 045	3,11	3,97	-
Opel Astra	53 835	1,61	2,45	-
Audi A4	49 279	1,47	1,51	-
Citroën Berlingo	48 745	1,46	1,31	+
VW Polo	47 893	1,43	2,64	
Ford Focus	45 759	1,37	2,02	-
BMW 520d	42 079	1,26	1,11	+
VW Passat	41 653	1,25	1,14	+
Ford Fiesta	41 514	1,24	2,25	-
Renault Mégane	40 866	1,22	2,51	-

Obrázek 7 - Nejvíce pokutovaná auta dle modelů

Každopádně na prvním místě najdeme Volkswagen Golf, který se na celkovém počtu aut podílí o 1,5 % více, než druhý Opel Astra, čili se dá předpokládat, že bude i častěji pokutován. Ovšem pokutován byl přibližně dvakrát častěji, než Opel Astra. Zarážející však je umístění Citroenu Berlingo na čtvrtém místě, přestože to není úplně obvyklé auto na belgických silnicích. Existuje zde konspirační teorie, že se belgická policie zaměřila na kontrolování rychlosti dodávek, a jelikož je Berlingo jedna z těch rychlejších, byla i častěji pokutována. Třetici hříšných modelů, které se více

podílejí na pokutách, než kolik jich je registrováno, pak doplňuje naftové BMW 520d a Volkswagen Passat. Tento poměr je nejvyšší opět právě u řidičů BMW. Čili je to další statistika, která potvrzuje zažitá stereotypy – piráti jezdí v německých Passatech a BMW. [10]

1.7 Typologie řidičů určitých značek aut

V souvislosti s charakteristickými vlastnostmi a specifiky určitých značek a modelů aut se běžně setkáváme se zažitými klišé, které si společnost vypráví o řidičích některých aut. Co však určuje, které auto se bude líbit ženám nebo naopak mužům? Které auto budou volit podnikatelé a které studenti? Tímto tématem se zabýval v roce 2009 J. Fischer [11] v Německu, kde zkoumal zákonitosti výběru auta určitým typem člověka.

1.7.1 Typický řidič Audi – odvážný a atraktivní

Tím, jak se v posledních letech měnila image značky, se změnil i typický řidič Audi. Audi již nevyrábí nudná auta, kterými jezdí němečtí důchodci a německý kancléř. Nyní jsou vozy Audi vnímány jako auta pro kariéristy. Řidiči Audi jsou více hraví než řidiči Mercedesu či BMW, zároveň jsou však i méně odhodlaní a méně arogantní. Bývají též méně majetní než majitelé Mercedesu, ovšem mají vyšší sex appeal. [11]

1.7.2 Typický řidič BMW – divoký a mužný

Společně s nynějším trendem automobilového průmyslu dbát na ekologii, se změnilo i motto této automobilky. Z původního motto „Ryzí potěšení z jízdy“ se změnilo na „Efektivní dynamika“. Tato změna se ovšem tolik netýkala typického řidiče BMW. Ten je stále německou společností vnímán jako ten, co často porušuje maximální povolenou rychlost. Divočejší jsou už jen řidiči Porsche. V porovnání s řidiči Porsche jsou řidiči BMW vnímáni jako podobně atletičtí i arogantní, ale jsou méně profesně úspěšní. [11]

1.7.3 Typický řidič Fiatu – štíhlý a umírněný

U Němců je Fiat považován za ženské auto. Obvykle bychom za jeho volantem mohli čekat mladší ženu s nízkým příjmem, základním nebo středoškolským vzděláním, která dělá nějakou odbornou činnost. Mohla by mít plnoštíhlou postavu, určitě nebude arogantní, bude otevřená světu a bude spíše stydlivá. [11]

1.7.4 Typický řidič Fordu – korpulentní a stydlivý

Řidič Fordu bude muset vydržet hodně kritiky: Podle tohoto výzkumu jsou řidiči Fordu nejobéznější a nejméně pohlední. Bývají spíše starší a mimo svá nejlepší produktivní léta. Chválou pro ně může být jejich skromnost. [11]

1.7.5 Typický řidič Mercedesu – seriózní měšťan

Pro řidiče Mercedesu jsou typické tyto 3 vlastnosti. Je mnohem víc seriózní, než řidiči ostatních značek. Je starší, většinou přes 50 let a bývá to malopodnikatel. Je to usazená osoba, většinou zaměstnává sama sebe a bývá arogantní a konzervativní. Bývá při těle.

Kontrastem je však Mercedesem vyráběný Smart, který je malý a atraktivní. Za jeho volantem bychom nejčastěji našli mladou, sportovní, ekologicky smýšlející dívku. [11]

1.7.6 Typický řidič Mini – mladý a sexy

Žádná jiná značka nemá početnější ženské zastoupení v řadách jejích řidičů, než tento Němci „adoptovaný“ Brit. Je paradoxem, že ho dnes vyrábí BMW, nejmužnější značka ze všech zde zmíněných - ani Porsche, ani Mercedes nejsou typičtější pro muže.

Řidička Mini není starší 30 let, většinou je to studentka bez příjmů nebo s nízkými příjmy. Auto jí sponzorují rodiče, přítel či manžel. Dělají to zřejmě proto, že Mini je ztělesněním typicky ženských vlastností – je krásný, kosmopolitní, šťastný, sportovní a ďábelský. [11]

1.7.7 Typický řidič Opelu – upřímný se smyslem pro humor

Řidiči Opelu bývají středně úspěšní, ale snaží se vypadat mladě a sexy. Nejlepší vlastnost takovýchto lidí je jejich skromnost. V menších modelech Astra a Corsa však cestují převážně neatraktivní a nesportovní lidé. Řidiči Opelu bývají optimističtí a značně šťastnější než třeba řidiči Mercedesu. [11]

1.7.8 Typický řidič Peugeotu – krásný a kosmopolitní

Peugeot je hned třetí v řadě aut, ve kterých by Němci za volantem čekali ženu. První dvě příčky obsadili Mini a Smart. Podle Němců jsou francouzská auta kosmopolitní záležitostí. Typická řidička Peugeotu je žena starší 30 let, většinou ve středním věku, se středně vysokým příjmem. Je slušná, skromná, celkem hezká, štíhlá a má smysl pro humor. [11]

1.7.9 Typický řidič Volkswagenu – šťastný a skromný

Protože VW prodává svá auta široké veřejnosti, je obtížné specifikovat typického řidiče. Ten by však byl ze střední třídy, měl by průměrný plat a byl ve středním věku. Nebyl by ani sportovní, ani líný, byl by decentní a kosmopolitní. [11]

1.8 Podobnost lidí s jejich auty

Podobnost psů a jejich majitelů je zcela běžná věc. Podobně, jako v případě mezilidských vztahů, kde má člověk tendenci se obklopovat lidmi, kteří mu jsou do určité míry podobní – a tím i sympatičtí, je tomu v případě výběru psa. Lidská mysl je nastavena tak, že jí je příjemné nacházet shodu. Ať už se bavíme o shodě ve vzorcích chování, povaze, inteligenci, životní úrovni či podobném vkusu. I při výběru partnera jsme těmito faktory do velké míry ovlivňováni. Zrovna v případě psů můžeme mluvit i o fyzické podobnosti s jejich majiteli. Muži chodící do posilovny si běžně pořizují svalnatá bojová plemena. Ti, co žijí sportovním stylem života, si pořizují psy sportovní, se kterými mohou běhat. Upravené dámičky z velkoměst mají zase rády načesané psíky kapesních velikostí, kteří jsou svou křehkostí opět podobní svým majitelkám. [3]

A tak tomu je i u aut. Tuto hypotézu potvrdili pánové Stieger a Voracek v Rakousku v roce 2014.[3] Zkoumali zde podobnost lidí a aut formou dotazníku, kde bylo zobrazeno auto z čelního pohledu a 6 podobizen obličejů lidí. Respondenti měli tipovat, komu nejspíše auto patří. V rámci této studie bylo dokonce potvrzeno, že si je podobné auto a pes stejného majitele. Tím vyvrátil podezření, že podobnost auta a majitele stojí na stereotypech – třeba že starší muži řídí novější auta nebo že ženy řídí malá auta. [3]

Jelikož tato studie již před vyhodnocením brala v potaz, že by se mohly projevit určité stereotypní představy, vyhodnocování jejich výsledků bylo tímto ovlivněno. Tento přístup bych pro účely prokázání validity stereotypních představ v ČR nezaujal. Proto budu tuto podobnost testovat bez těchto předpokladů a vyhodnocení výsledků bude jednotné pro obě pohlaví a všechna auta. K tomuto účelu bude sloužit sekce otázek v dotazníku, na které budou respondenti odpovídat.

2 Praktická část

2.1 Úvod

Moje práce se zabývá stereotypy, které se vztahují k řidičům určitých aut. V teoretické části jsem detailněji rozvedl různé možnosti, které každý člověk zvažuje při výběru svého vozu. Je zde rozebrána volba barvy automobilu, jeho tvaru, velikosti a dalších možností. Jejich unikátní kombinací se řadí do určité skupiny lidí, na kterou většina společnosti pohlíží určitým způsobem a má vůči ní jisté předsudky. Prezentuji zde též několik výzkumů, které se takovýmito předsudky zabývaly. Takovéto výzkumy jsou však většinou zahraničního původu – z Belgie, Německa, Rakouska, USA, nicméně v ČR se tímto tématem nikdo se záměrem výzkumu příliš nezabýval.

V evropských zemích se sice vzájemně tolik neliší tolik lidská mentalita jako třeba mezi lidmi v ČR a USA, nicméně stále tu jsou rozdíly v ekonomické úrovni, složení vozového parku a jiné životní podmínky. Oproti USA jsme státem, ve kterém necestujeme zdaleka na tak dlouhé vzdálenosti, nemáme ve zvyku na cestách přespávat, čímž si Američani dělí svou trasu do několika etap. Máme v Evropě zcela jiné bezpečnostní i emisní normy. Nejsme zdaleka tak pohodlní, mnoho rodin si vystačí i s jedním automobilem, zatímco v USA je běžné mít aut tolik, kolik má domácnost svých členů. Existuje zde spousta takových odlišností, a toto je jen jejich hrubý výčet.

Další věc je ta, že většina těchto výzkumů je staršího data. V dnešní době, kdy se technika vyvíjí velice rychlým tempem, přichází nové technologie, s nimi i konstrukční změny u aut, klade se větší důraz na ekologii, mění se i legislativa – máme zde bodový systém, mění se ceny pohonných hmot, auta jsou dnes dostupnější vzhledem k možnostem operativních leasingů, jsou zde jiná kritéria pro získání řidičského oprávnění, a tak dále.

Všechny z těchto faktorů mají vliv na výsledky výzkumu, který je v této oblasti prováděn. Tedy lze předpokládat, že s odstupem času se budou lišit i výsledky takového výzkumu.

Proto jsem usoudil, že by bylo zajímavé, kdybychom se na toto téma podívali dnešním pohledem, pohledem českého člověka. Budeme tedy zjišťovat, zda i v České republice existují nějaké zažité představy o řidičích určitých značek aut. A pokud zde jsou, tak jaké, a zda jsou podobné, jako ty světové.

2.2 Charakteristika výzkumu

Pro zkoumání této problematiky jsem zvolil metodu dotazníkového šetření. Volba padla na tento způsob z mnoha důvodů – jednak pro zajištění dostatečné vypovídající hodnoty výzkumu musím oslovit větší počet respondentů, z čehož vyplývá i náročnost vyhodnocení vyplněných dotazníků a dále je tato metoda vhodná pro vyhodnocení vzájemné závislosti proměnných, které budou respondenti doplňovat.

2.2.1 Počet a výběr respondentů

V průběhu života každého člověka se mění situace, ve které se zrovna nachází, získává nové zkušenosti, přehodnocuje své priority a taky podléhá různým trendům. Většina z nás v dětství toužila po tom, abychom byli jako naši hrdinové z televizních obrazovek, kteří měli svůj sport'ák, který uměl i střílet a létat. S přibývajícím věkem se však mění i představy o ideálním autě. Ti samí lidé by dnes preferovali auto úplně jiného charakteru – bezpečnější, třeba ne tak rychlé, hlavně aby v něm spolehlivě převezli svou rodinu.

Proto jsem věk respondentů omezil spodní hranicí, která je stejná jako pro udělení řidičského oprávnění k řízení osobního automobilu, a to 18 let. Zvolil jsem ji záměrně proto, aby v mém vzorku bylo co největší zastoupení lidí, kteří mají s řízením automobilu a provozem na silnicích nějaké zkušenosti. Horní hranici jsem nestanovil, neboť jsem toho názoru, že bude zajímavé vyhodnotit odpovědi respondentů skrze široké věkové spektrum, protože se mohou lišit.

Výzkumu se nakonec zúčastnil celkem vysoký počet respondentů, bylo jich celkem 650. Zastoupeny zde byly všechny věkové kategorie, nejvíce odpovědí (téměř 74%) však bylo od lidí do 35 let věku. Zřejmě proto, že se jednalo o online dotazník propagovaný skrze sociální sítě a s nimi si rozumí spíše mladší generace lidí.

Z toho lze usoudit, že o toto téma je celkem velký zájem. Zároveň lze tvrdit, že takovýto vzorek by již měl mít určitou vypovídající hodnotu, a že s nimi lze naložit tak, abychom jejich výsledek porovnali s poznatky uvedenými v teoretické části mé práce.

2.2.2 Obsah dotazníku

Dotazník je rozdělen do čtyř oddílů. Obsahuje celkem 27 otázek, na které respondenti odpovídali. Tyto otázky jsou záměrně všechny uzavřené a jsou konstruovány tak, aby si každý z respondentů vybral jednu z nabízených možností. Je tomu tak proto, aby se dotazníky snadno vyhodnocovaly, jelikož jsem očekával, že respondentů bude hodně.

V prvním oddílu jde o to, abych o respondentovi zjistil údaje jako je jeho pohlaví, věk a sociální postavení. Tyto údaje nám respondenta začlení do určité sociální skupiny, na které budeme testovat validitu stereotypů.

Druhý oddíl zkoumá chování a zvyklosti řidičů aut. Ty souvisí i s dalšími otázkami, ve kterých se táži na návyky respondenta při řízení auta.

Další oddíl obsahuje hodně obrázků. V otázce 14 respondenti hodnotí na stupnici 1-7 pravděpodobnost, že určitý člověk vlastní zobrazené auto. Odpovědi na tuto otázku budou sloužit k vyhodnocení podobnosti mezi majitelem auta a autem samotným.

Čtvrtý oddíl, tedy otázky 15-27, jsou zaměřeny na to, abychom zjistili, jak by ideální auto podle člověka, který na tyto otázky bude odpovídat.

2.2.3 Omezení dotazníku

Jelikož je každý z respondentů v jiné finanční situaci, bylo by těžké, spíš nemožné, stanovit omezení maximální možné pořizovací ceny automobilu podle respondentových představ, který je sestavován v třetí sekci dotazníku. Je pravda, že jedna z otázek v první sekci se ptá na výši respondentových příjmů, nicméně neznáme jeho výdaje. Jinými slovy – například člověk, který bude mít vysoké příjmy, ale bude mít i vysoké výdaje, by nemusel mít volné finanční prostředky na pořízení automobilu přesně podle jeho představ, což by nám zkreslovalo naše zjištění. Proto jsem se rozhodl tento limit nestanovit. Budeme tedy uvažovat, že respondent má dostatek finančních prostředků, aby si mohl pořízení takového auta, které je relativně dostupné, dovolit.

2.2.4 Rozbor dotazníku

Jelikož je téma této práce mnohem komplexnější, než jsou jednotlivé zahraniční studie, které zde uvádím, jsou i otázky tohoto dotazníku v širším měřítku. Pro jednoduchost a jednotu způsobu odpovědí jsou v celém dotazníku použity uzavřené otázky, na které respondenti odpovídají výběrem z nabízených možností. U otázek, které se ptají na míru shody tvrzení se skutečností, je nabídnuto každému respondentovi 7 možných odpovědí, tedy jde o využití Likertových škál, u kterých jsou krajní hodnoty „extrémně typické“ či „extrémně netypické“, zde v lehce upravené podobě, aby možnosti odpovědí lépe pasovaly k otázce.

Zde jsou rozebrány jednotlivé části dotazníku a je zde zdůvodněno, proč byly respondentům nabídnuty zrovna tyto odpovědi.

2.2.4.1 Profil respondenta

Pohlaví

První členění je podle pohlaví respondenta. Je známo, že muži a ženy uvažují jiným způsobem, a tudíž mají odlišný pohled na věc. Proto bude zajímavé zkoumat následující kritéria z těchto dvou pohledů.

Věk

Druhé rozřídění celkového vzorku je podle věku každého respondenta. Je zde na výběr z 5 kategorií, do kterých se každý respondent zařadí. První věková kategorie je od 18 do 25 let věku. Do této kategorie spadají ti nejmladší, kteří převážně studují, a tudíž nemají příjem, anebo teprve získávají praxi, kterou zpravidla nemají příliš dobře zaplacenou. Na druhou stranu jsou to lidé, kteří nebývají zatíženi starostmi s rodinou, vlastním bydlením a teprve se staví na vlastní nohy. Další skupinou jsou lidé od 25 do 35 let. Jsou to zpravidla již pracující lidé, kteří již většinou vydělávají standardní peníze, zakládají rodiny a řeší vlastní bydlení. Lidé od 35 do 50 let jsou většinou již kariéerně dále než lidé ze skupiny předešlé, s čímž souvisí i jejich vyšší příjmy. Bývají to rodiče s dětmi, kterým do určité míry přizpůsobují své životy. Další skupina, lidé od 50 do 65 let věku jsou převážně ti, kteří již mají děti odrostlé a živí sami sebe, tudíž mají více času, prostoru i peněžních prostředků sami na sebe. Lidé poslední skupiny, tedy starší 65 let, jsou důchodci, kteří žijí převážně skromným životem, avšak mají již bohaté životní zkušenosti, a tak nám mohou na naše téma taktéž poskytnout další pohled.

Počet lidí v domácnosti

Dalším způsobem rozřídění je podle toho, zda respondent žije sám nebo ve vícečlenné domácnosti. Ta koresponduje s dalšími otázkami – jednak kolik mají aut v domácnosti a poté i s výběrem ideálního auta. Totiž člověk, který žije sám, bude mít zřejmě jiné potřeby než člověk s rodinou.

Počet aut v domácnosti

Počet aut v rodině či domácnosti je též individuální záležitost. U rodin žijících mimo město se dá předpokládat, že budou (potřebovat) mít aut více, jelikož i častěji dojíždí. Naopak lidé žijící ve větších městech se snáz obejdou s nižším počtem vozů nebo i bez něj, neboť mají vše blíže na dosah.

Studium, práce či bez práce

Zda respondent studuje, pracuje nebo je nezaměstnaný – tato otázka předurčuje jeho sociální postavení. Podobně tomu tak je u další otázky, která se týká dosaženého vzdělání a taktéž u otázky číslo, kde je respondent tázán na výši svých příjmů. U té poslední z nich jsem příjmy rozdělil do 3 kategorií – nízké, střední a vysoké, což je sice trochu neexaktní, nicméně zde jde těžko vymezit přesné hranice. Proto tuto volbu nechávám na respondentovi, neboť stejný příjem ve velkém městě může být brán jako nižší oproti tomu, kdyby jej měla osoba žijící na venkově.

Vlastní auto

Jestli má respondent své vlastní auto je též pozoruhodným faktorem ke zkoumání. Můžeme se na tento údaj podívat ze dvou úhlů – jednak lze zkoumat rozložení aut ve společnosti a jednak lze sledovat vazbu různých dalších odpovědí ve vztahu k této. Dalo by se předpokládat, že člověk, který auto vlastní, má i bohatší zkušenosti s provozem, potažmo stereotypy o jeho účastnících.

2.2.4.2 Typ řidiče

Druhá sekce dotazníku se zaměřuje na zjišťování zvyklostí a návyků jednotlivých respondentů ve vztahu k cestování autem. Respondenti volí jednu ze sedmi možností, podle toho, ke kterému protipólu se jejich situace spíše uchyluje.

První zjištění této sekce zjišťuje, zda respondent cestuje spíše na dlouhé nebo krátké trasy. Tato skutečnost má vliv zejména na výběr vozu, jelikož člověk, který cestuje převážně na dlouhých trasách, a tudíž v autě tráví hodně času, bude trvat na komfortu a výbavě vozu, což třeba budou postradatelné věci pro člověka, který auto využívá k přesunům po městě.

Další otázka mířená na respondenta se týká toho, zda (a jak moc) si dotyčný užívá cestování autem. Tento faktor vypovídá o člověku, zda je pro něj cestování tímto způsobem nutné zlo nebo příjemným zážitkem, či dokonce zda za volant usedá s tím, aby se bezcílně projel, protože mu to dělá radost. Opět se tato věc odrazí ve výběru ideálního auta.

Dvě otázky, které následují, jsou mířeny na svědomitost řidiče, zda dodržuje dopravní předpisy týkající se rychlosti. Jsou zde položeny záměrně otázky dvě, neboť považuji za nutné oddělit toto chování v obci a mimo obec. Každý řidič je jinak svědomitý, nicméně společností je vnímáno překračování rychlosti v obci jako závažnější provinění, jelikož řidič obecně ohrožuje potenciálně

více lidí ve svém okolí. Z toho důvodu jsou i častěji prováděna měření rychlosti policíí právě v obcích.

Poslední otázkou této sekce je ta, která zjišťuje, kolikrát týdně respondent cestuje autem. Jednak se k odpovědi na tuto otázku dá přistupovat jako k indikátoru směrodatnosti respondentových odpovědí. Druhým možným pohledem je provázanost této otázky se způsobem cestování, který je respondentovi vlastní. Souviset bude s délkou absolvovaných tras.

2.2.4.3 Anketa zjišťování podobnosti aut a jejich majitelů

Předposlední sekce dotazníku se věnuje výzkumu, kde respondenti přiřazují různé lidi k zobrazenému autu na základě vnější podobnosti a stereotypů, které o takovýchto lidech respektive autech existují.

Je zde 6 podotázek a v každé z nich figuruje jedno auto. Vedle něj je 6 podobizen lidí, o kterých respondent nemá žádné informace. Pod každou podobiznu napíše číslo od 1 do 7 podle toho, jak si myslí, že je pravděpodobné, že ten který člověk ono auto vlastní.

2.2.4.4 Výběr preferovaného vozu

Zadání pro zodpovězení této sekce otázek znělo následovně: „Nyní si představte, že si můžete zvolit auto podle vašich představ. Při výběru se nemusíte omezovat pořizovací cenou automobilu. Jak důležité by pro vás byly vlastnosti vašeho ideálního auta?“ Tudiž výsledné auto, které dokonale splní všechny požadavky respondenta, by mělo ztělesňovat a odrážet nastavení jeho myšlení. Budou zde zkoumány ty nejzřejmější a nejzajímavější vazby mezi typem řidiče a právě jeho ideálním autem.

2.2.4.4.1 Míra důležitosti vlastností vozu

V této sekci respondenti přiřazovali jednotlivým atributům čísla od 1 do 7, podle toho, jak jsou které vlastnosti pro koho důležité. Hodnotily se zde faktory jako rychlost a výkonnost, jízdní komfort, spotřeba vozu, prostornost, vzhled vozu, stupeň vybavenosti, provozní a servisní náklady, emise výfukových plynů a nápadnost vozu. U každého bude konfigurace vozu unikátní, pro naše účely bude důležité sledovat trendy, které jsou příznačné pro některou sociální skupinu.

2.2.4.4.2 Volba barvy

Volba barvy laku vozidla bude do jisté míry otázka vkusu. V nabídce zde jsou ty nejběžnější barvy, které můžeme na českých silnicích potkat. Pravdou je, že ne každá barva se hodí na každý druh auta, nicméně lze zde pozorovat závislost volby barvy a profilu respondenta.

2.2.4.4.3 Volba typu auta

Respondenti vybírali typ svého z těch běžně se vyskytujících na silnicích v ČR. Na výběr zde jsou malá auta, kompaktní auta, středně velká auta, velká auta, luxusní vozy, sportovní vozy, minivany, pickupy a SUV. Zde se nejvíce bude řešit stereotyp, že ženy jezdí malými auty, zatímco bohatí muži preferují vozy velké.

2.2.4.4.4 Volba země původu

Na výběr zde jsou všechny země, ze kterých pochází většina aut tvořících tuzemský autopark. Odpověďmi na tuto otázku budeme ověřovat stereotypy zmíněné v teoretické části práce. Vybíralo se zde z aut českých, německých, francouzských, italských, japonských, korejských a amerických.

2.2.4.4.5 Volba pohonu

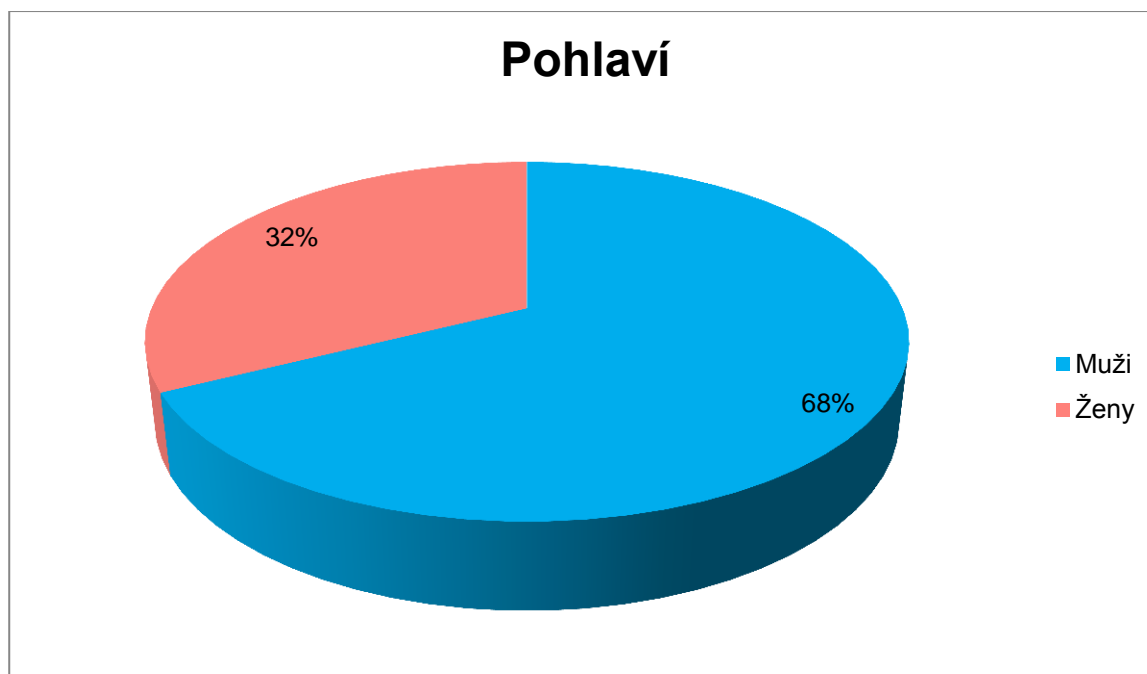
Na tuto otázku mohli respondenti zvolit jednu z odpovědí: benzínový motor, naftový motor, LPG, CNG, elektrický pohon a hybridní pohon. Předpoklad volby naftového motoru, LPG a CNG je u šetřivých lidí, pro které je spotřeba důležitým faktorem. Naopak ti, kteří řídí pro zábavu, budou volit motor benzínový. Ekologicky smýšlející jedinci by se měli vydat cestou volby elektrického či hybridního pohonu.

2.3 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

Zde, v této části práce, jsou vyhodnoceny a rozebrány odpovědi respondentů na otázky z dotazníku. Ty se budu snažit náležitě a srozumitelně okomentovat. Nápomocné mi v tom budou použité grafy a tabulky, které nabízí lepší přehlednost.

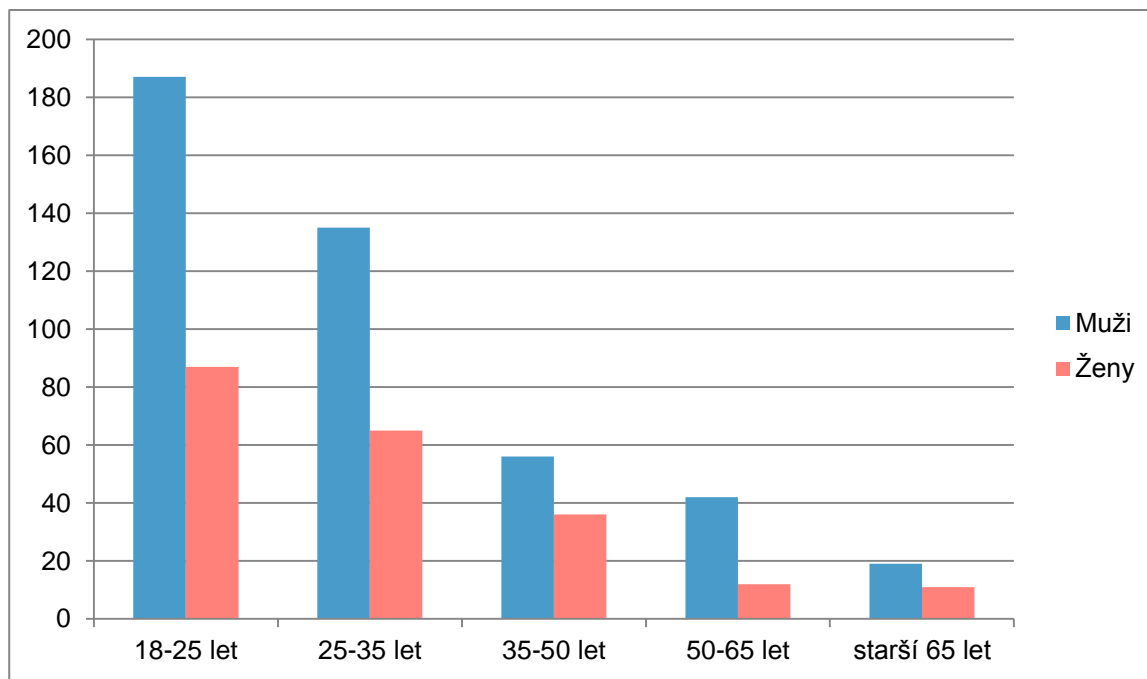
2.3.1 Demografický profil respondentů

Z celkového počtu 650 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, bylo 439 mužů a 211 žen (viz graf níže). Z tohoto výsledku lze usoudit, že o toto téma mají zájem spíše muži. Poměr zastoupení těchto dvou pohlaví je 32% oproti 68%, což je sice značný rozdíl, nicméně vzhledem k celkové velikosti zkoumaného vzorku by tento nepoměr neměl mít vliv na platnost výsledků výzkumu.



Graf 5: Zastoupení jednotlivých pohlaví respondentů

Z následujícího grafu můžeme vyčíst zastoupení jednotlivých pohlaví ve věkových kategoriích. Výzkumu se účastnilo ve všech kategoriích více mužů v absolutních počtech. V porovnání s celkovým počtem mužů a žen lze však vidět, že ochotně se výzkumu účastnily respondentky ve věku od 25 do 50 let. Jelikož se jednalo o on-line dotazník, nejvíce respondentů bylo z řad mladších generací.

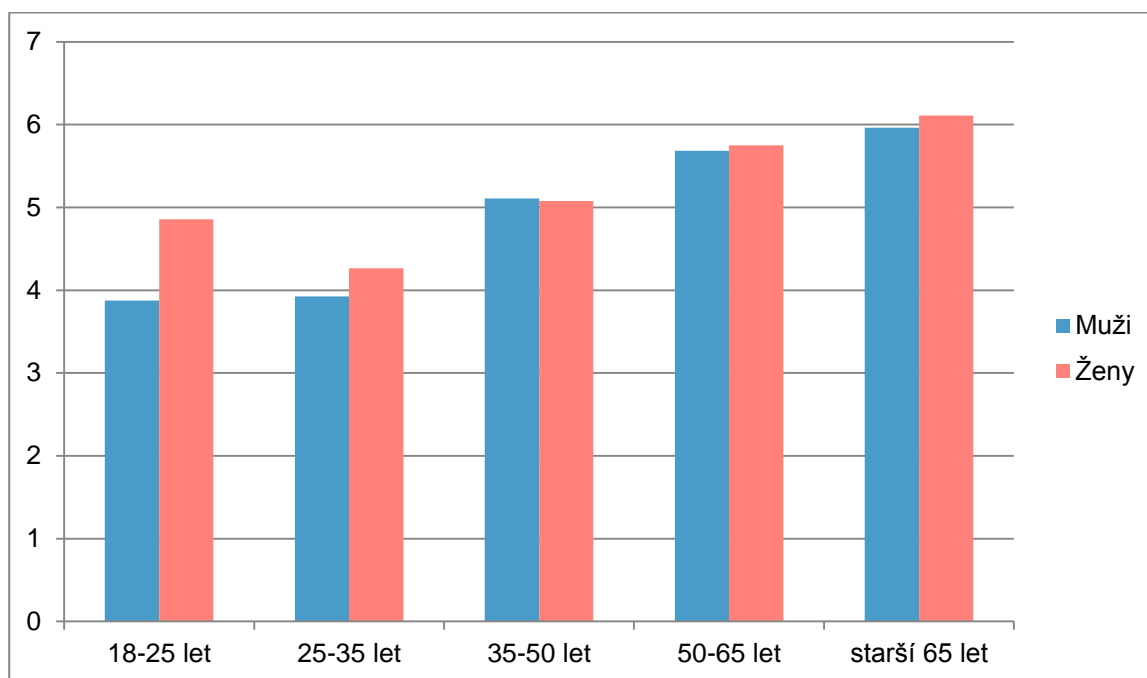


Graf 6: Porovnání počtu žen a mužů v jednotlivých kategoriích

2.3.2 Dodržování rychlosti

Dodržování rychlosti je takové zřejmě nejběžnější téma, které je ve společnosti, když přijde řeč na to, jak je kdo slušný řidič, stále dokola řešené. Rozhodl jsem se tento faktor rozdělit do dvou situací, jelikož i společnost rozlišuje závažnost překračování rychlosti do dvou rovin. Budu rozlišovat tento prohřešek spáchaný v obci a mimo obec. Dalším důvodem pro toto členění je odlišný režim jízdy v obcích a mimo ně. V obcích je více míst, kde člověk musí dávat pozor, vyšší koncentrace aut, chodců, cyklistů, jsou zde častější a striktnější omezení rychlost atd.

2.3.2.1 V obcích



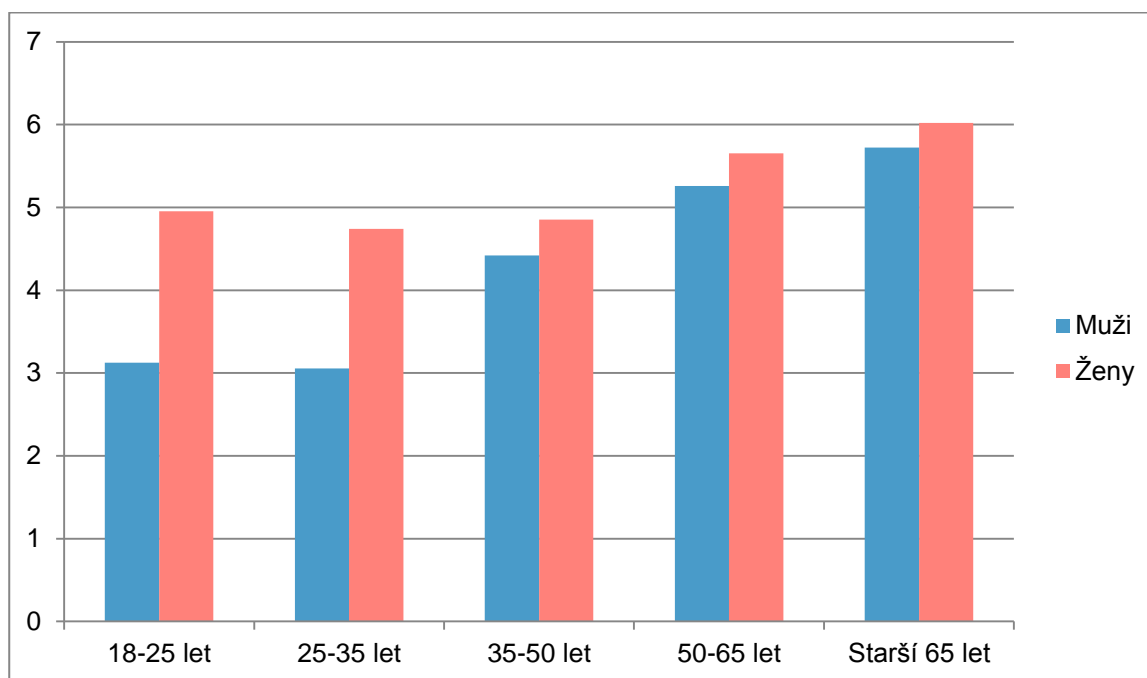
Graf 7: Dodržování rychlostních předpisů v obcích

Na tomto grafu můžeme vidět zprůměrované hodnoty toho, jak která skupina lidí dodržuje rychlostní omezení v obcích.

Když se podíváme na sloupce modré, což jsou údaje pro mužskou část respondentů, tak je zřejmé, že nejčastěji rychlost překračují muži do 35 let – a to skutečně hodně – jejich bodové skóre nedosáhlo ani střední hodnoty 4 bodů, tudíž by se dalo říci, že kdy bychom této skupině mužů, kteří by jeli autem přes obec, změřili rychlost, více než polovina z nich by jela nepovolenou rychlostí! Starší muži jsou o poznání slušnější. Muži nad 35 let dosáhli všichni v průměru skóre mezi 5 a 6 body, čili není to skupina, která by byla přímým ohrožením společnosti.

Ženy, které se výzkumu účastnily, jsou ve 4 z 5 věkových kategorií v tomto směru uvědomělejší než muži. Jedinou výjimkou je věková kategorie od 35 do 50 let, kde ženy dosáhly nižšího skóre než muži, což znamená, že častěji porušují předpisy při jízdě v obci.

2.3.2.2 Mimo obec



Graf 8: Dodržování rychlostních předpisů mimo obec

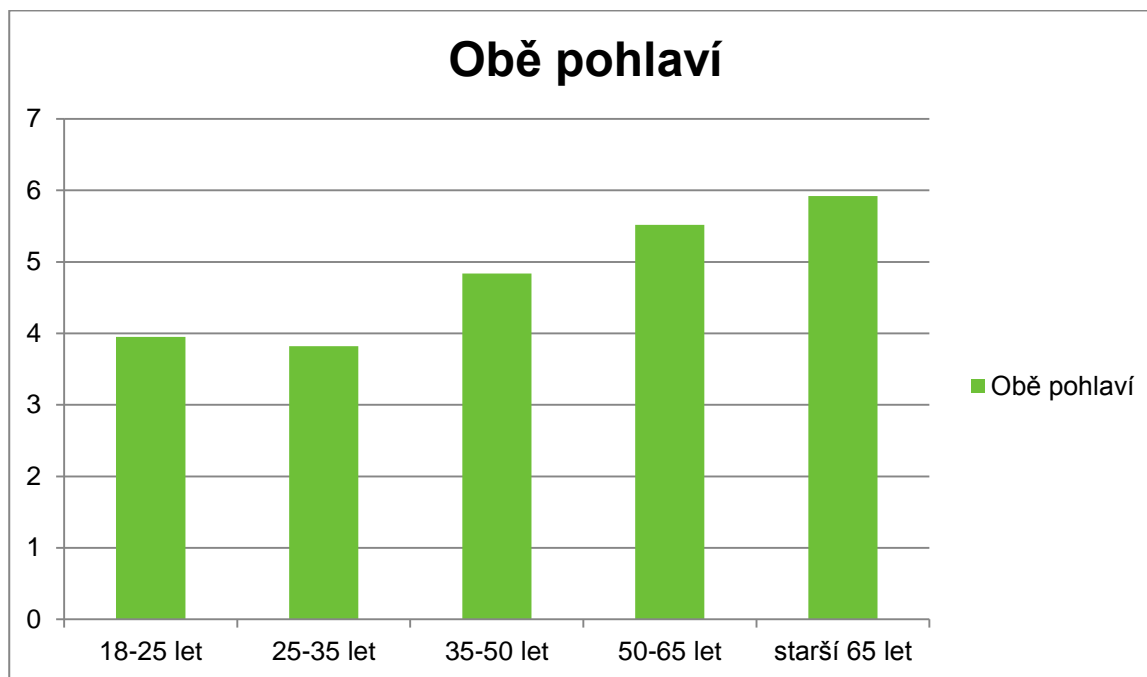
Ze statistiky dodržování rychlostních mimo obec lze vyčíst, že ve všech věkových kategoriích jsou ženy důslednější v dodržování předepsané rychlosti než muži. Může to být dáno jednak lépe vyvinutým pudem sebezáchovy, vyšší opatrností žen anebo tím, že ženy a muži řídí odlišná auta, ve kterých je rychlost jinak vnímána.

Nejvyšší rozdíl v jednotlivých věkových kategoriích mezi muži a ženami jsme zaznamenali ve dvou nejmladších kategoriích, tedy u lidí od 18 do 35 let. Zde jsou muži méně opatrní než ženy téměř o 2 ze 7 možných bodů!

U mužů i žen zde můžeme sledovat tendenci, která počíná 35 rokem věku, že čím je člověk starší, tím i jezdí pomaleji.

2.3.2.3 Celkové dodržování rychlostních limitů

Tento graf je váženým průměrem dvou předchozích, který nám otvírá pohled na společnost jako celek, jak jsme na tom s dodržováním rychlosti v provozu obecně. Podle našeho průzkumu vychází, že nejvíce provinilců, kteří se k překračování předepsané rychlosti přiznali, je v kategorii od 25 do 35 let. Můžeme zde potvrdit to, že nejrychleji jezdí řidiči 35 let, což koresponduje se stereotypem, který ve společnosti existuje. Totiž lidé starší 35 let jsou zde o jeden ze sedmi možných bodů opatrnější než zástupci mladší kategorie.



Graf 9: Celkové dodržování rychlostních limitů podle věkových skupin

2.3.3 Vlastnictví automobilu

2.3.3.1 Vlastní vůz

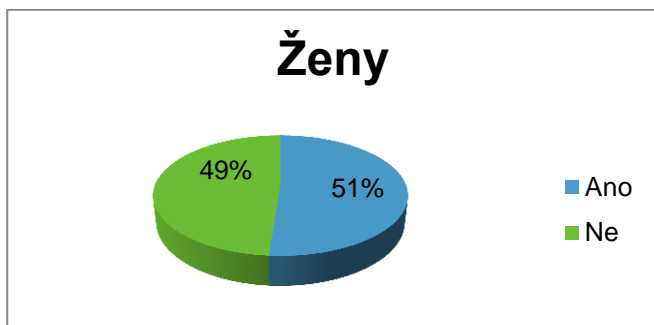
Dalším stereotypem, jehož platnost ověříme, je ten, že automobil je mužská záležitost, a tudíž automobil vlastní více mužů než žen.

U mužů jsme zjistili, že z celkového počtu 439 respondentů má vlastní auto 301 mužů. 138 jich auto nevlastní.

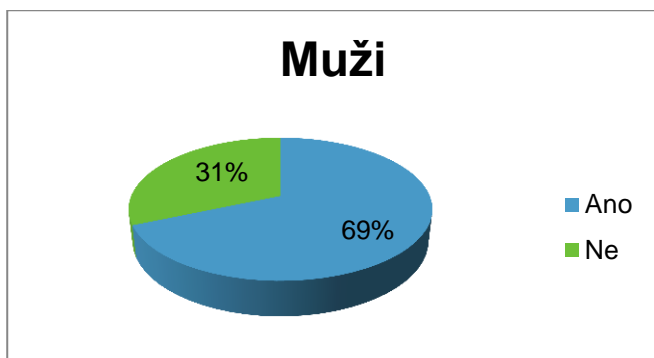
Z celkového počtu 211 žen, které dotazník zodpověděly, jich auto vlastní 108, zbylých 103 svoje auto nemají.



Graf 10: Kolik lidí vlastní auto



Graf 11: Kolik žen vlastní auto

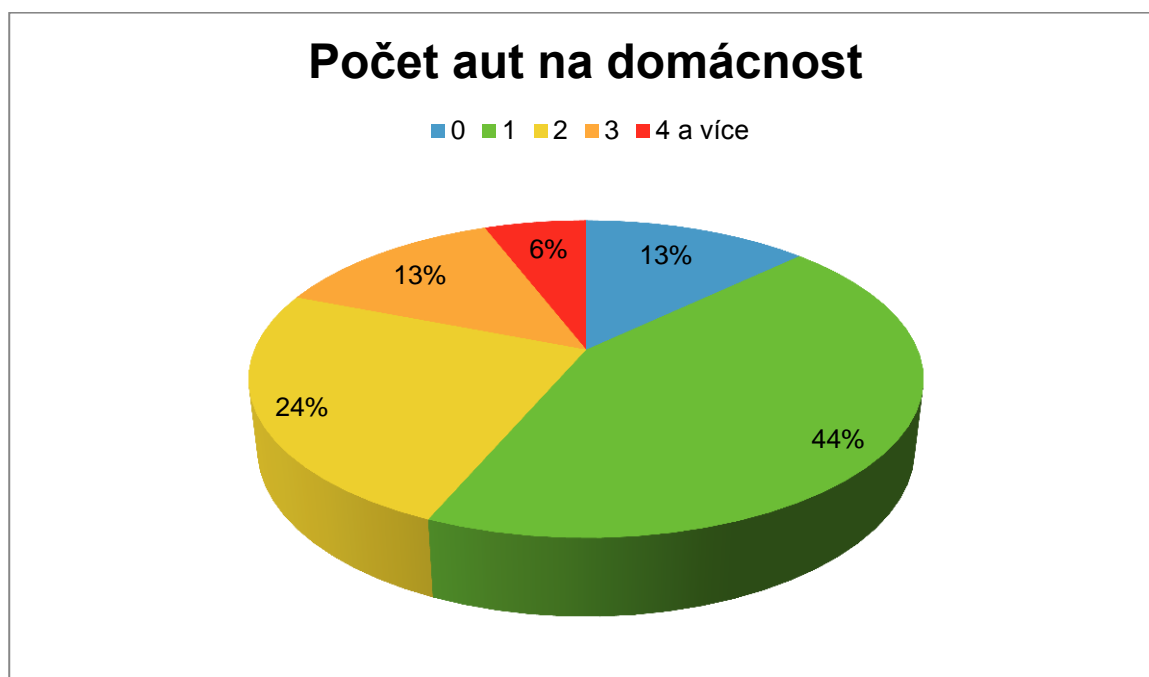


Graf 12: Kolik mužů vlastní auto

Ze zjištěných údajů jsme zjistili, že tento stereotyp skutečně platí. Není zde však tak markantní rozdíl mezi procentem mužů a žen, které auto vlastní – tento rozdíl je 18%. Je tomu tak zřejmě proto, že stoupá ženská emancipace a doba je taková, že málokterá žena si může dovolit zůstat v domácnosti, a tedy žít způsob života, ve kterém auto není tolik potřeba, jako když žena pracuje.

2.3.3.2 Počet vozů na domácnost

V zahraničí již dnes není nic neobvyklého, že na domácnost připadají 2 auta. Jak jsou na tom domácnosti v tuzemsku, zobrazuje graf níže.



Graf 13: Počet aut v českých domácnostech

Z výsledků průzkumu plyne, že 13% českých domácností se obejde bez auta. Tuto skupinu tvoří převážně lidé s nízkými příjmy. Je dost pravděpodobné, že zde budou lidé žijící v metropolích, kde veškerá dopravní obslužnost je zajištěna městskou hromadnou dopravou.

Nejběžnějším počtem aut na jednu domácnost je právě jedno. Tak tomu je u 44 % domácností.

Dva vozy na domácnost má k dispozici 24% domácností. Jsme tedy stále relativně pozadu oproti našim vyspělejším sousedům, kde je toto procento vyšší. Vlastnictví dvou vozů rodině přidává svobodu. Členové domácnosti se nemusí tolik omezovat, protože je zrovna jeden z nich někde odjetý s autem. Za této konstelace tomu bývá nejčastěji tak, že každý rodič má své auto. Jedno je větší, to používá manžel k práci, druhé je menší a používá ho manželka na rozvezení dětí do školy či školky. Tomu menšímu se rádo přezdívá „nákupní taška“ – právě pro jeho rozměry a účel použití.

Tři vozy na domácnost vlastní podobně velké procento domácností jako těch bez auta.

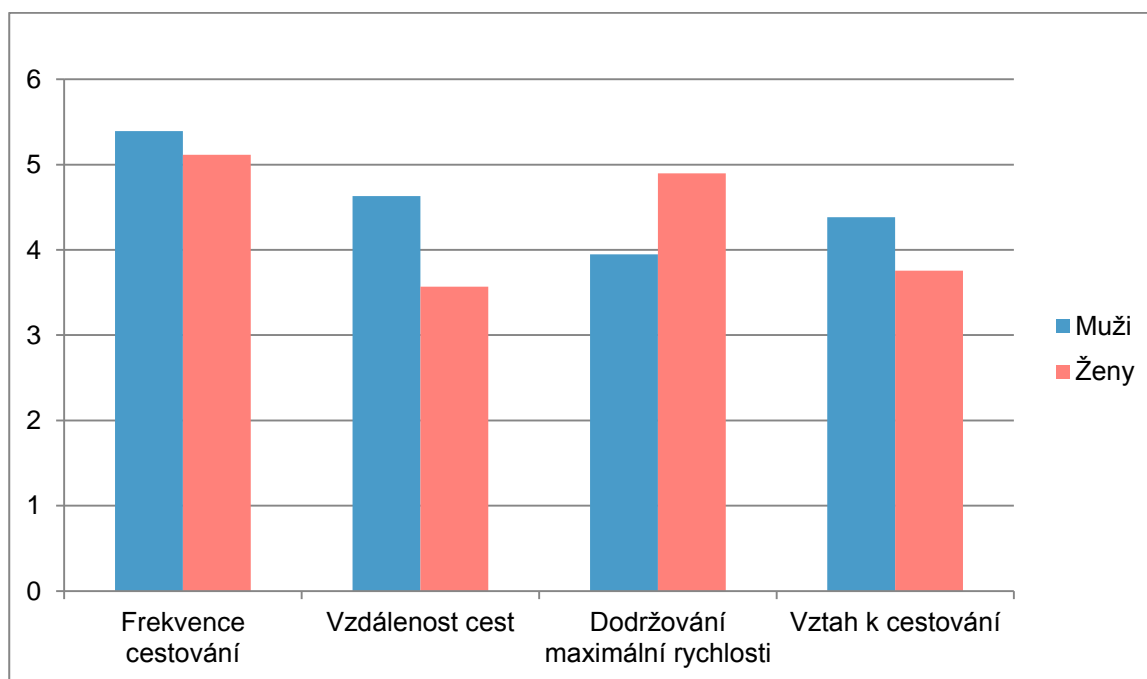
Čtyři a více vozů na domácnost je ojedinělou situací. Tak to má pouze 6% domácností, jedná se převážně o lidi s vyššími příjmy, kteří si tento nadstandard mohou dovolit. Často se jedná o

vícečlenné domácnosti, ve kterých žije více lidí, kteří mají potřebu dojíždět a disponují řidičským průkazem.

2.3.4 Cestovní stereotypy

Tato část práce pojednává o výsledcích výzkumu, které zjišťovaly otázky na frekvenci cestování, zda respondent cestuje převážně na krátkých či dlouhých trasách, zda dodržuje rychlost a jaký má vztah k cestování. Na tuto část se podíváme dvěma pohledy podle pohlaví respondentů, abychom zjistili, jaké mezi nimi jsou odlišnosti.

	Muži	Ženy
Frekvence cestování	5,3925	5,1147
Vzdálenost cest	4,6311	3,5697
Dodržování maximální rychlosti	3,9479	4,8971
Vztah k cestování	4,3841	3,7563



Graf 14: Cestovní stereotypy českých řidičů

Ze zjištěných dat nám vyplynulo, že ve frekvenci cestování jsou pouze zanedbatelné rozdíly mezi pohlavími respondentů. Cestování autem je tedy víceméně stejně často využíváno jak ženami, tak muži. Všichni totiž potřebují cestovat za vzděláním do škol, do zaměstnání, za nákupy.

Obě pohlaví mají též podobné výsledky ve vztahu k cestování autem. Muži cestují autem o trochu radši než ženy, ženy se k cestování staví lehce negativně. Nicméně není to nijak markantní rozdíl, spíše bychom mohli mluvit o neutrálním postoji k cestování ze strany obou pohlaví.

Odlišnosti však již můžeme zaznamenat v délce tras, které obvykle respondenti absolvují. Ženy v průměru cestují na kratších trasách (o 15%) než muži. S odlišností v tomto směru zřejmě bude souviset i volba vhodného typu auta.

Ženy jsou též o poznání důslednější v dodržování maximální povolené rychlosti než muži. Můžeme předpokládat, že to souvisí s tím, že muži cestují na delších trasách. Delší trasy vedou zpravidla mimo obce a právě tam jsou podle našeho průzkumu rychlostní limity porušovány nejčastěji. Další věc, která by na toto mohla mít, je typ auta. Jestliže muži jezdí častěji než ženy v autech větších rozměrů, tak taková auta bývají jednak lépe odhlučněná, stabilnější a výkonnější. Tudíž řidičovo subjektivní vnímání rychlosti není tak stimulováno a řidiči vyšší rychlost nepřijde nikterak zvláštní.

Zajímavé je též členění podle země původu auta. V teoretické části byla zmíněna belgická studie [10], ze které plynulo, že nejčastěji rychlost překračují řidiči německých vozů. Podrobili jsme tomuto zkoumání i české řidiče a zde je výsledek.



Graf 15: Která auta nejčastěji překračují povolenou rychlost

Můžeme potvrdit výsledek belgické studie [10], že i na území ČR tomu je stejně, a sice že německá auta patří k nejčastějším hříšníkům v překračování rychlosti. Druhou a třetí příčku obsadila auta italská a americká. Je zajímavé u této první trojice pozorovat provázanost rychlé jízdy s prvkem egoismu jejich majitelů – zřejmě se skutečně cítí jako páni silnic. Japonská auta jsou sportovnějšího ražení, což nenechá všechny jejich řidiče v klidu, a tak jsou v četnosti tohoto hřešení přibližně průměrní. Nejslušněji jezdí auta korejská, spolu s auty českými, francouzskými a korejskými

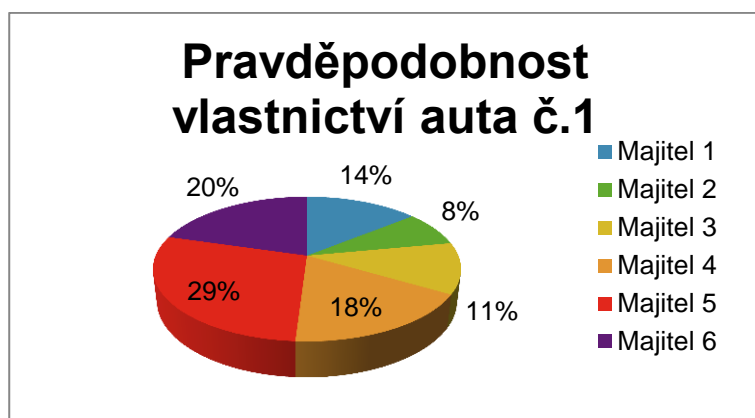
v těsném závěsu. Tomu je tak nejspíše proto, že taková auta si pořizují zejména lidé, kteří mají auto pouze jako dopravní prostředek a ne nástroj k zábavě.

2.4 Testování podobnosti aut a jejich majitelů

Další sekci dotazníku byla ta, kde respondenti hodnotili vnější podobnost obličejů lidí s předním pohledem na auto. Jelikož o lidech, jejichž podobizny byly v dotazníku, respondenti neměli žádné informace, mohli se spolehnout pouze na svou intuici. Do určité míry musíme brát právě stereotypy, o kterých pojednává celá tato práce. Mezi šesti podobiznami je jedna žena a pět mužů. Záměrně byly vybrány auta typů, které si jsou hodně blízké. Nicméně je zde zastoupeno několik barev, které by opět za přítomnosti stereotypů měly hrát roli při přiřazování majitele k autu. Rozeberme si tedy auto po autu, kdo by mohl být podle respondentů jeho majitelem.

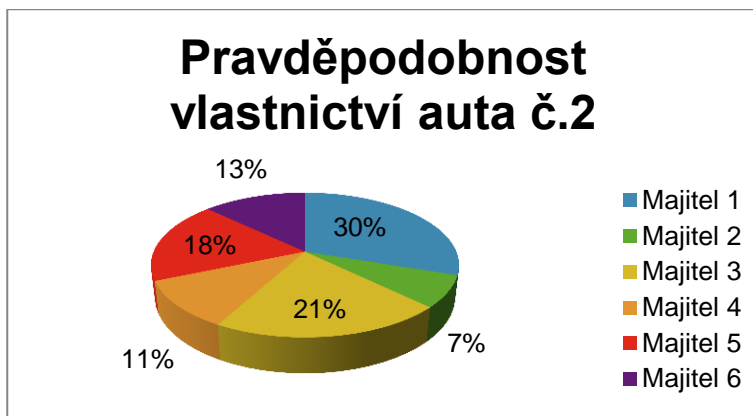
2.4.1 Automobil č.1

Prvním automobilem je černá Audi A4 sedan. Jeho majitelem je osoba na pátém místě zleva (Majitel 5). Respondenti správně uhádli jeho majitele. Zřejmě proto, že se jedná o černé auto, jehož barva je neveselá, stejně jako výraz ve tváři jeho majitele. Jeho image je konvenční, vizáž majitele není nijak extravagantní.



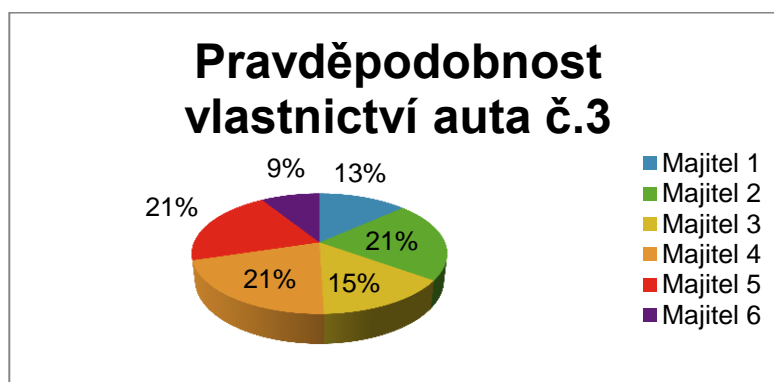
2.4.2 Automobil č.2

Druhým automobilem je též Audi A4, ale v provedení kabriolet. Je staršího data výroby než jeho dvě mladší provedení, která se v anketě vyskytují. Provedení kabriolet je neobvyklé a přitahuje pozornost. Došlo zde opět k uhodnutí jejího majitele. Ojedinelost tohoto provedení auta naznačuje majitelovu touhu být výjimečný. Jeho vousy, které nosí, jsou podobným prvkem. Na druhém místě se umístil potenciální majitel 3, jehož fotka je z pláže, což je prostředí, kam by se kabriolet hodil.



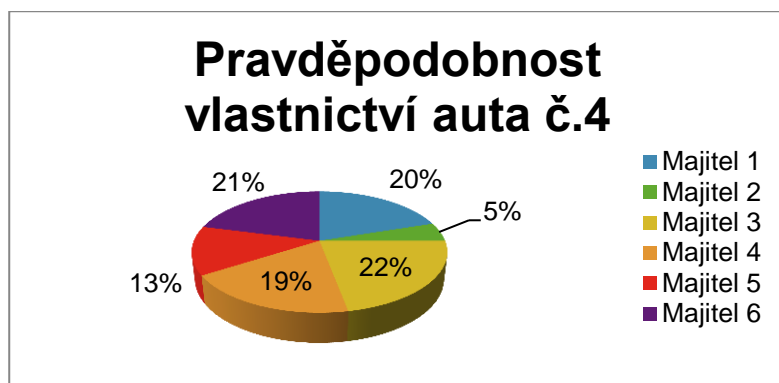
2.4.3 Automobil č.3

Třetí automobil je Audi A4, stejné generace, jako je auto č.1. Nicméně tato Audi je v bílé barvě, která by mohla být příznačná pro ženu či materialistického muže. S hodně podobným počtem bodů zde skončili majitelé 2, 4 a 5. Skutečnou majitelkou je číslo 2. Vzezření majitele 4 by mohlo skutečně působit materialisticky. Majitel 5 je majitelem totožného auta, jen v černé barvě. Takže by se dalo říci, že zde existuje určitá shoda v typu vozidla a podobizny majitele. Oproti hodnocení pravděpodobnosti vlastnictví ostatních aut u tohoto auta získala majitelka č.2 mnohem více bodů. Tak málo bodů u všech ostatních aut získala zřejmě kvůli předsudku lidí, že žena nevydělává tolik peněz jako muž, a tak si nemůže takovéto auto dovolit. Tak hodně bodů u tohoto auta získala zřejmě kvůli jeho barvě, neboť u totožného auta (č.1), jen v jiné barvě, získala pouze 8% bodů, proti 21% v tomto případě.



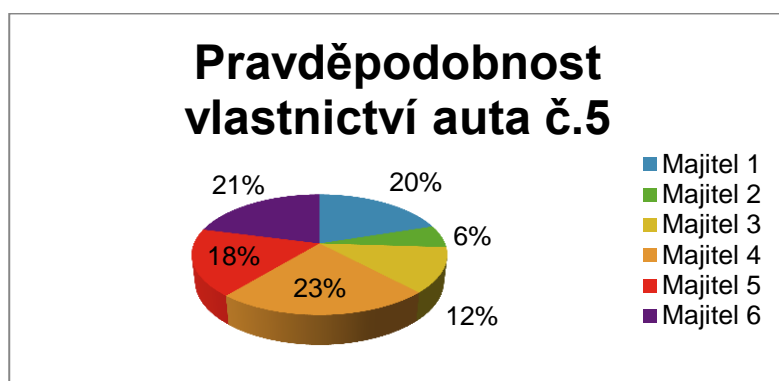
2.4.4 Automobil č.4

Čtvrtým automobilem je BMW řady 3 v provedení kupé. Sportovní vzezření s maskou připomínající úsměv na tváři by mohlo napovídat, že majitel bude podobný. Je zde to samé auto, ale v provedení kombi, z čehož se dá předpokládat, že majitel kupé bude mladší, než majitel kombi. Výsledky ankety byly opět dost těsné. Skutečného majitele č. 3 se podařilo respondentům opět potvrdit, nicméně o jedno procento za ním se umístil majitel č. 6 a o dvě procenta dále majitel č.1.



2.4.5 Automobil č.5

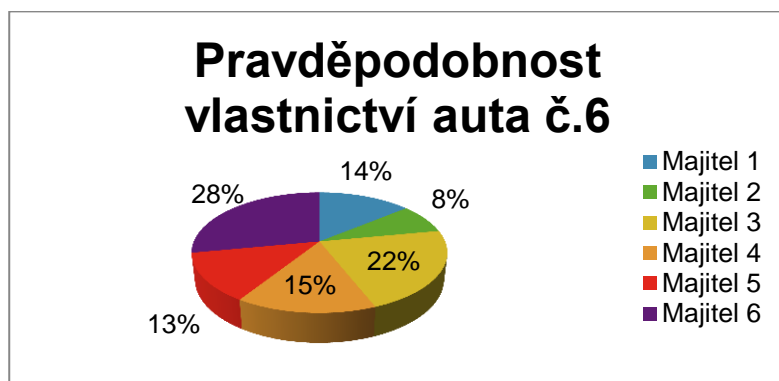
Automobil s číslem 5 je Škoda Superb. Jedná se o nový model, jehož pořizovací cena je vyšší než současná cena všech ostatních aut v anketě. Z čehož se dá soudit, že majitel bude majetný. Je v černé barvě, takže by jej mohl vlastnit nějaký manažer. Takové potenciální majitele máme 2, kteří jsou foceni v obleku s kravatou. Oba z nich se umístili na předních příčkách ankety, vyhrál však opět skutečný majitel.



2.4.6 Automobil č.6

Posledním automobilem v anketě je BMW 3 modré barvy v provedení kombi. Je to auto se sportovními geny, které ve snaze být prakticky prostorné má větší kufr než jeho ostatní provedení. Kombi volí většinou starší majitelé, takže by mohli respondenti uvažovat tímto způsobem. A zřejmě i uvažovali, neboť i v tomto případě uhodnuli správného majitele. Na druhém místě skončil majitel

BMW 3 v provedení kupé, což vypovídá o podobném charakteru těchto aut, přestože se jedná o odlišné karosářské provedení, navíc jedno z aut je verze před faceliftem a druhé již po faceliftu.



2.5 Ideální auto

Ideální auto je pro každého člověka ryze individuální záležitost. Pokud pomíneme respondentův vkus, respektive jeho estetické cítění, tak je jeho výběr ovlivněn faktory, které jsme povětšinou schopni měřit.

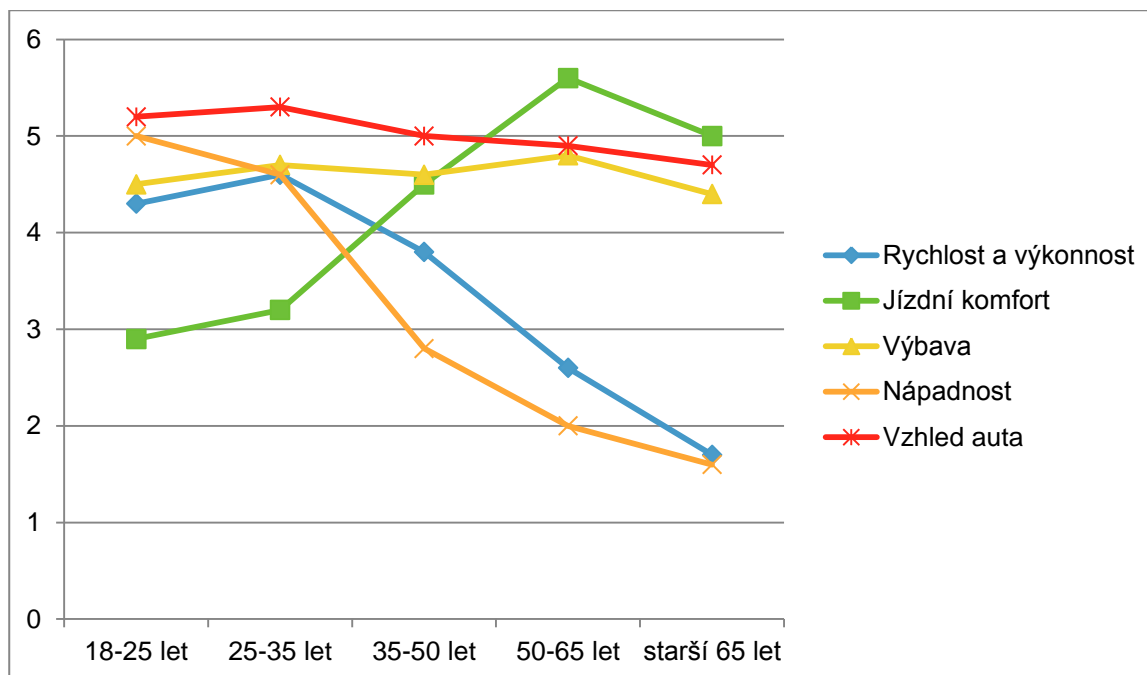
Tyto aspekty, které hrají pro lidi při výběru vozu roli, mají tendenci být podobné pro členy jedné sociální skupiny. Tomu tak je proto, že takoví lidé žijí podobný způsob života, a tak mívají i podobné potřeby a hodnoty.

Je vyzorováno, že některé z dotazovaných aspektů jsou poplatné věku respondentů, jiné zase pohlaví, ty další zase délce tras, na kterých dotyčný cestuje, a další aspekty zase odpovídají kupříkladu výši jeho příjmů.

Proto zde jsou různé faktory hodnoceny podle odlišných kritérií. To souvisí i se stereotypy, jejichž platnost zde ověřujeme, jelikož ty jsou též poplatné testovaným kritériím.

2.5.1 Vlastnosti aut závislé na věku jejich majitelů

Z výsledků průzkumu zabývajícím se překračováním povolené rychlosti vyplývá, že rychle jezdí hlavně mladí lidé. To je klišé, které často slyšíme. Dalším takovým je, že se mladí rádi předvádí a strhávají na sebe prostřednictvím vzhledu a nápadnosti svého vozu pozornost. Dalším obvyklým mýtem, který společností koluje, že starší lidé si potrpí na komfort auta a jeho výbavu. Jali jsme se tyto předpoklady otestovat. Naše zjištění v číslech lze nalézt v grafu níže.



V otázce rychlosti a výkonnosti zde můžeme sledovat velice podobný trend jako ve výzkumu četnosti překračování rychlosti. Rychlá jízda a preference rychlého vozu jsou hodně provázané, nejčastější jsou u dvou nejmladších věkových kategorií. U starších 35 let jde tento aspekt stranou a převažují nad ním jiné priority.

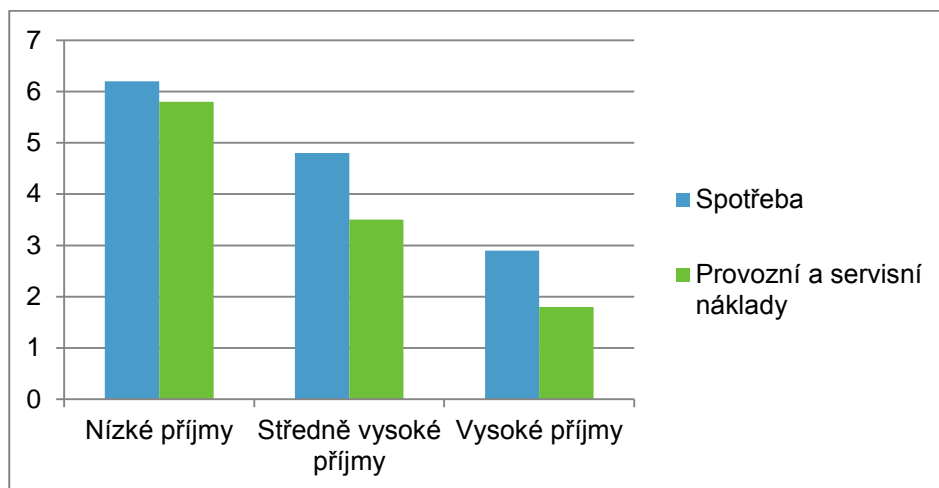
Podobně tomu je i s nápadností auta. Zde opět můžeme potvrdit předpoklad, že lidé mladší 35 let jsou ti, kteří na sebe nejraději strhávají pozornost.

Opačný trend můžeme vyčíst v případě jízdního komfortu. Zatímco u mladších generací je tato vlastnost nejnižší prioritou při výběru vozu, svou oblibu získává opět u lidí starších 35 let. Nejvyšší oblibě se těší u těch, jejichž věk je mezi 50 a 65 lety. To jsou lidé, kteří na své pohodlí dbají nejvíce.

V případě stupně vybavenosti vozu a taktéž jeho líbivosti, tedy celkového vzhledu tomu je tak, že tyto faktory nepociťují žádný trend. Zde můžeme říci, že jsou hodně podobně důležité pro všechny věkové kategorie.

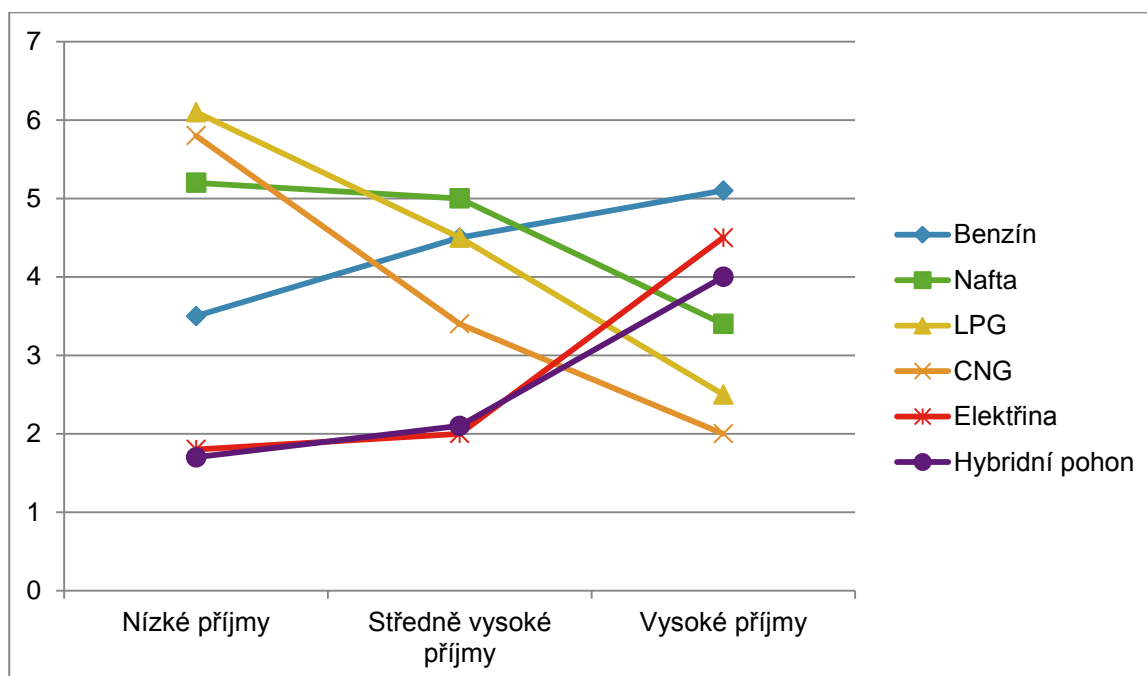
2.5.2 Vlastnosti aut závislé na výši příjmů

Přestože respondenti nebyli omezení rozpočtem při sestavování vlastností jejich ideálního vozu, absence tohoto omezení se však vztahovala pouze na jeho pořizovací cenu. Zde můžeme spatřit, že výše příjmů lidí má vliv na způsob jejich přemýšlení, kolik můžou utratit za provoz svého auta.



Lidé s nízkými příjmy udělili nejvyšší prioritu spotřebě vozidla. Výše provozních nákladů je však v těsném závěsu. Tudíž opět zde platí to, co společnost předpokládá. Takoví lidé potřebují spolehlivé a úsporné vozidlo.

Čím vyšších příjmů lidé dosahují, tím méně se zaobírají tím, kolik provoz jejich auta stojí.



Lidé s nízkými příjmy trvají na tom, aby palivo stálo co nejméně peněz, a tak volí za cenu omezeného počtu čerpacích stanic na LPG nebo CNG právě tuto volbu paliva. Nafta je hned v těsném závěsu na třetím místě, neboť tyto motory jsou hodně úsporné. Benzín by volila přibližně polovina lidí. Své zákazníky by však automobilky v řadách chudých lidí s elektromobily nebo auty s hybridním pohonem nenašly. Ovšem pro ty je zatím ani vyrábět nehodlají.

Zástupci střední příjmové kategorie preferují naftový motor. Volí tak zřejmě kvůli svobodě rozhodnutí, protože mohou natankovat na každé benzinové pumpě. Druhý nejžádanější by u nich byl pohon na LPG, elektrický pohon ani hybridní by si jejich přízeň nezískal.

Lidé s vysokými příjmy tolik neřeší, kolik je palivo bude stát, a tak by volili nejčastěji benzínový agregát. Popularitě se tu těší hybridní a elektrické pohony. Ty jsou v těchto řadách prestižní záležitostí, protože jsou drahé, tudíž kdo si je pořídí, dává najevo své postavení ve společnosti. Nepopulárními jsou u bohatých lidí paliva jako LPG a CNG. Jejich benefity tato skupina neocení.

2.5.3 Vlastnosti aut závislé na pohlaví majitele

Tabulka 1: Preference barev a země původu auta podle pohlaví

BARVY	Muži	Ženy	odchylka	TYPY AUT	Muži	Ženy	odchylka
hnědá	1,423	1,711	-0,288	Malá auta	2,125	4,856	-2,731
žlutá	1,963	2,541	-0,578	Kompaktní auta	2,569	4,145	-1,576
modrá	4,569	3,875	0,694	Středně velká auta	3,695	3,987	-0,292
šedá	5,354	4,863	0,491	Velká auta	5,487	3,128	2,359
zelená	4,236	5,103	-0,867	Luxusní auta	5,863	4,586	1,277
červená	3,302	4,963	-1,661	Sportovní auta	4,685	3,178	1,507
fialová	1,21	2,63	-1,42	Minivany	2,389	3,542	-1,153
černá	5,96	4,685	1,275	Pickupy	1,685	1,231	0,454
bílá	5,213	6,134	-0,921	SUV	3,986	5,148	-1,162
stříbrná	4,831	5,366	-0,535				
přírodní	2,312	3,689	-1,377				
ZEMĚ PŮVODU							
ČR	4,51	4,96	-0,45				
Německo	6,351	5,982	0,369				
Francie	2,635	3,412	-0,777				
Itálie	2,463	2,865	-0,402				
Japonsko	4,821	4,456	0,365				
Korea	1,963	1,978	-0,015				
USA	3,782	2,123	1,659				

V této tabulce byly vyhodnocovány vlastnosti ideálního auta podle pohlaví majitele. V pravém sloupci tabulky jsou zobrazeny rozdíly mezi volbami mužů a žen. Červeně jsou zvýrazněny volby,

které byly typické pro ženy, modře ty mužské. Narůžověle jsou zvýrazněny populární volby obou pohlaví.

Nejčastější volby barev se shodují se světovými trendy, v tomto směru nijak nevybočujeme.

Typickou ženskou barvou je podle našich výsledků červená, ale i fialová nebo přírodní barvy jako zlatá, bronzová a měděná. Naopak muži častěji než ženy volí barvu černou.

Nežádanější auta jsou německá, česká a japonská. Opět nevybočujeme od světových statistik.

Z našich možností jsou nejméně žádaná auta korejských výrobců. Tomu tak je nejspíše proto, že tyto značky historicky nebyly vnímány jako příliš kvalitní a tento přežitek existuje doteď. Typicky ženskou volbou jsou francouzská auta, druhou nejtypičtější volbou žen jsou česká auta. Muži oproti ženám o hodně víc preferují americká auta, jelikož jsou i svým charakterem spíše mužská.

Potvrdil se i předpoklad, že ženy preferují menší auta, avšak překvapující může být četné zastoupení žen v preferencích SUV. Ženy se v něm cítí zřejmě dobře a bezpečně díky jeho výšce a bytelnosti. Muži by rádi jezdili nejčastěji ve velkých, luxusních a sportovních vozech. To jsou symboly úspěchu, o které každý samec v přírodě bojuje.

2.5.4 Vlastnosti aut závislé na délce tras

Délka tras, které majitel autem běžně jezdí, má bezesporu vliv na požadavky na takové auto. Čím delší trasu člověk v autě jezdí, tím víc času v autě tráví. A po delší době začnou být znát věci, které běžně při krátkých trasách člověk ani neregistruje. Dobře tvarované sedačky, příjemné nastavení podvozku, kvalitní odhlučnění a dobrá výbava auta a koneckonců i samotný výběr typu auta. To jsou faktory, které budou jinak důležité pro cestovatele na dlouhé a krátké trasy. Jak moc jsou tyto požadavky odlišné, vysvětluje tabulka níže. Pro názornost jsme rozdělili respondenty do 2 skupin – první skupinu tvoří ti, kteří odpověděli na délku běžně absolvovaných tras autem od jedné do tří. Druhou skupinu tvoří cestovatelé na delší trasy, tedy ti, kteří odpověděli čtyřkou až sedmičkou.

Tabulka 2: Preferované vlastnosti a druhy aut podle délky cest

	Krátké trasy	Dlouhé trasy	Odchylka
Rychlost a výkonnost	2,232	4,365	-2,133
Jízdní komfort	3,125	4,856	-1,731
Prostornost	3,653	4,347	-0,694
Výbava	3,289	4,259	-0,97
Druh auta	Krátké trasy	Dlouhé trasy	Odchylka
Malé auto	4,875	2,365	2,51
Kompaktní auto	3,523	3,653	-0,13
Středně velké auto	4,321	4,389	-0,068
Velké auto	3,412	4,689	-1,277
Luxusní auto	3,189	4,963	-1,774
Sportovní auto	3,543	2,786	0,757
Minivan	2,314	2,643	-0,329
Pickup	1,84	1,45	0,39
SUV	3,896	4,125	-0,229

Pro cestování na delší vzdálenosti v porovnání se vzdálenostmi krátkými se projevilo jako nejdůležitější, jak bude auto rychlé a výkonné, a také jak vysoký komfort při jízdě nabízí.

Na dlouhé vzdálenosti by lidé nejradši volili velká a luxusní auta. Naopak na vzdálenosti krátké by nejradši měli malé nebo sportovní auto.

Kdyby měli všichni Češi dostatek peněz, na silnicích bychom nejčastěji potkávali středně velká, velká, luxusní auta a SUV.

3 Shrnutí výsledků

Shodu jsme našli mezi českými a belgickými řidiči, kteří překračují rychlost nejčastěji v autech německé výroby. Shodli jsme se i s výsledky statistik ze zahraničí, že nejrychleji jezdí řidiči do 35 let věku, a že to jsou nejčastěji muži. Lidé všeobecně častěji překračují rychlost mimo obec, což je též známým faktem. Potvrdila se i hypotéza, že jsou auta spíše mužskou záležitostí. Jejich vlastnictví je stále převážně běžné spíš u mužů, než u žen. Drobné odlišnosti mezi zbytkem Evropy a ČR jsme objevili v počtu aut, který připadá na jednu domácnost. V západních zemích je běžnější mít více aut na jednu domácnost, zatímco u nás je obvyklé mít auto spíš jen jedno. Zjistili jsme, že většina Čechů má neutrální vztah k cestování, a že jsou to převážně muži, kdo častěji cestují a cestují na delší trasy.

Respondenti v obrázkové anketě úspěšně určili skutečného majitele u každého z vozů. Tím se potvrzuje výsledek studie Voracka a Stiegera, kteří došli k podobným výsledkům. Lidé si skutečně vybírají auta, která jsou podobná jim samým. Nutno dodat, že s ohledem na jinou teritoriální příslušnost provedeného výzkumu, jsme nedošli k tolik jednoznačným výsledkům. Rozdíly mezi tipovanými pravděpodobnostmi byly skutečně malé. Zřejmě je to způsobeno odlišnými předsudky, které se ve společnosti ČR historicky vyvíjely jiným způsobem než ty v okolních státech.

Také jsme zjistili, že neexistuje ideální auto pro všechny. Každý má jiné potřeby a preference. Nicméně i zde se potvrdila většina předpokladů. Ženy by častěji volily auta buďto menších velikostí, pro jejich snadnou manévrovatelnost anebo SUV, kvůli pocitu bezpečí. U mužské části populace bychom se nejčastěji setkávali na silnicích s řidiči ve velkých, luxusních a sportovních vozech. Čili opět nic převratného, co by nás zaskočilo.

Bez ohledu na věk chtějí všichni auto dobře vypadající a dobře vybavené. Mladí chtějí převážně rychlá, nápadná a výkonná auta, zatímco starší lidé preferují komfortní jízdní vlastnosti a netouží po pozornosti okolí.

Pro cestování na dlouhých trasách se jeví jako nejvhodnější velká a luxusní auta, která nabídnou dostatečný výkon a rychlost pro rychlou přepravu své posádky s dostatečnou mírou komfortu a pohodlí. Na trasy krátké lidé volí zejména menší auta nebo auta sportovní, s cílem užít si po cestě zábavu za volantem.

4 Závěr

Tato práce se zabývala spojitostmi mezi lidmi a auty v poměrně širokém měřítku. Touto tematikou se zabývá spousta zahraničních autorů, kteří vydávají různé publikace, které jsou ovšem hodně konkrétní. Ve své práci jsem čerpal jejich myšlenky z mnoha publikací a ty frekventované jsem zde hlouběji zkoumal. Hlavním cílem nebylo přinést detailní informace o úzkém výběru tohoto tematického celku, jako spíš poskytnout nový a aktuální pohled na českou společnost, neboť studie takového charakteru zde dlouho nebyla provedena.

Dotazníkové šetření a výzkum pomocí nich prováděný vyšel podle očekávání. Potvrdila se většina stereotypů, která zde byla uvedena. Z toho plyne, že Česká republika skutečně ve způsobu přemýšlení o autech, zvyklostech s nimi spojenými a přístupu k řízení není žádnou výjimkou a spíš podléhá světovým trendům.

Potvrdila se myšlenka, že muži a ženy o autech smýšlejí jiným způsobem. Ženy radši jezdí buďto malými auty, které se snadno řídí anebo SUV, ve kterých mají příjemný pocit bezpečí. Muži preferují velká, luxusní a sportovní auta, jelikož jsou symbolem mužnosti. K podobným závěrům došli i Choo a Mokhtarianová ve své studii. Můžeme nyní dát za pravdu těm, kteří tvrdí, že piráti silnic jsou hlavně mladí muži v silných německých autech. Češi mají zájem zejména o německé, japonské a české vozy, a to ve stejných barvách, které chtějí lidé i ve zbytku světa.

Pravdu mají i Voracek a Stieger, kteří tvrdí, že si lidé kupují auta, která jim jsou samotným podobná. Toto jsme potvrdili, nicméně na nepřilíš vysoké hladině významnosti.

Toto téma nabízí však spoustu dalších přístupů a věcí, které by šly hodnotit, což je zřejmě i důvodem, že odborní autoři píší mnohem konkrétnější publikace.

Myslím si, že tato práce by mohla posloužit jednak k marketingovým účelům automobilek pro lepší zacílení jednotlivých modelů aut. V neposlední řadě by mohla posloužit i běžným lidem k tomu, aby si uřídili své myšlenky a moudře se rozhodli, až budou ať už sami sobe, nebo někomu blízkému, kupovat automobil.

6 Seznam použitých zdrojů

- [1] CHOO, S. a MOKHTARIAN, P. L. *The relationship of vehicle type choice to personality, lifestyle, attitudinal, and demographic variables*. ITS-Davis, 2002. Číslo publikace: UCD-ITS-RR-02-06
- [2] MANSKI, CH. F. a SHERMAN, L. *An empirical analysis of household choice among motor vehicles*. Transportation Research Part A: General, Vol. 14, ISSN: 0965-8564
- [3] STIEGER, S. a VORACEK, M. *Not Only Dogs Resemble Their Owners, Cars Do, Too*. Swiss Journal of Psychology (Impact Factor: 0.57). 01/2014; 73(2):111. DOI: 10.1024/1421-0185/a000130
- [4] KAPOUN, J. *Isaac Newton: Optika, aneb historie pátrání po podstatě světla* (on-line). IDG Czech Republic, a. s., 2004 (citace duben, 3., 2016). Přístup z Internetu: [URL:http://www.scienceworld.cz/neziva-priroda/isaac-newton-optika-aneb-historie-patrani-po-podstate-svetla-2204/](http://www.scienceworld.cz/neziva-priroda/isaac-newton-optika-aneb-historie-patrani-po-podstate-svetla-2204/)
- [5] Co o vás říkají vaše oblíbené barvy. In: *Psychologie.cz* [online]. Praha: Mindlab, s.r.o., 2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-o-vas-rikaji-vase-oblibene-barvy/>
- [6] PPG Industries. Color Trends: Automotive color trends. In: *PPG: We protect and beautify the world* [online]. Pittsburgh: PPG Industries, Inc., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://corporate.ppg.com/Color/Color-Trends/Automotive-Color-Trends.aspx>
- [7] FIALA, Luděk. 2009. „Nejhorsí řidiči jezdí v Audi a BMW, ukázala statistika.“ Novinky.cz. Přístup z Internetu: URL:<http://www.novinky.cz/ekonomika/183289-nejhorsiri-ridici-jezdi-vaudi-a-bmw-ukazala-statistika.html> (cit. 10. 4. 2016)
- [8] VIKTORA, Antonín. 2010. „Agresor, narcista, závodník. Kdo vše vás ohrožuje na silnicích“ Zprávy.idnes.cz. Přístup z Internetu: URL: http://zpravy.idnes.cz/agresor-narcista-zavodnik-kdo-vse-vas-ohrozuje-na-silnicich-plp-/domaci.aspx?c=A100331_113342_domaci_ban (cit. 10. 4. 2016)
- [9] VIKTORA, Antonín. 2010. "Agresivního řidiče potkáte každých šestnáct kilometrů, ukázal výzkum." MF Dnes. Přístup z Internetu: URL:http://zpravy.idnes.cz/agresivniho-ridice-potkate-kazdych-sestnact-kilometru-ukazal-vyzkum-1ec-/domaci.aspx?c=A100330_211903_domaci_vel (cit. 11. 4. 2016)
- [10] BEDNÁŘ, Marek. 2015. „Nejvíce pokutované značky a modely aut: většinu uhádnete“ Autoforum.cz. Přístup z internetu: URL: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/nejvice-pokutovane-znacky-a-modely-aut-vetsinu-uhadnete/> (cit. 11. 4. 2016)

- [11] FISCHER, J. A typology of car drivers (on-line). Spiegel Institut Mannheim, 2009. Přístup z Internetu: URL: <http://www.spiegel-institut.de/en/presse/typology-car-drivers>
- [12] VIGNESH, Var Raj. Which engine is more efficient, powerful and recommended? Diesel or petrol? (on-line). Quora, 2015. Přístup z internetu: URL: <https://www.quora.com/Which-engine-is-more-efficient-powerful-and-recommended-Diesel-or-petrol>
- [13] VOKÁČ, Luděk. Řídili jsme elektromobil BMW i3. Je zábavný a mění dosavadní návyky. (on-line). Auto idnes.cz, 2013. Přístup z internetu: URL: http://auto.idnes.cz/bmw-i3-cn-x-/automoto.aspx?c=A130717_231349_automoto_vok
- [14] ŠVIDRNOCH, Roman. Vyzkoušeli jsme nejlepší elektromobil světa, Teslu Model S. (on-line). Auto idnes.cz, 2013. Přístup z internetu: URL: http://auto.idnes.cz/tesla-model-s-0cl-/auto_testy.aspx?c=A140429_133300_auto_testy_fdv
- [15] Fuel Economy (on-line). How Hybrids Work. Přístup z Internetu: URL:<http://www.fueleconomy.gov/feg/hybridtech.shtml> (cit. 12. 4. 2014)
- [16] Fuel Economy (on-line). Natural Gas. Přístup z Internetu: URL:<http://www.fueleconomy.gov/feg/bifueltech.shtml> (cit. 12. 4. 2014)
- [17] Fuel Economy (on-line). Propane: Liquefied Petroleum Gas (LPG). Přístup z Internetu: URL:<http://www.fueleconomy.gov/feg/lpg.shtml> (cit. 12. 4. 2014)

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Barvy, které vnímáme	2
Obrázek 2 - Celosvětová oblíbenost barev aut.....	8
Obrázek 3 - Oblíbenost barev aut podle typu auta.....	9
Obrázek 4 - Značky s největším rizikem havárie.....	18
Obrázek 5 - Značky s největším rizikem havárie.....	19
Obrázek 6 - Nejvíce pokutovaná auta dle značky	21
Obrázek 7 - Nejvíce pokutovaná auta dle modelů	22

8 Seznam grafů

Graf 1: Oblíbenost barev aut v Severní Americe	5
Graf 2: Oblíbenost barev aut v Jižní Americe.....	6
Graf 3: Oblíbenost barev aut v Evropě	6
Graf 4: Oblíbenost barev aut v Asii	7
Graf 5: Zastoupení jednotlivých pohlaví respondentů.....	33
Graf 6: Porovnání počtu žen a mužů v jednotlivých kategoriích.....	34
Graf 7: Dodržování rychlostních předpisů v obcích	35
Graf 8: Dodržování rychlostních předpisů mimo obce	36
Graf 9: Celkové dodržování rychlostních limitů podle věkových skupin	37
Graf 10: Kolik lidí vlastní auto	38
Graf 11: Kolik žen vlastní auto	38
Graf 12: Kolik mužů vlastní auto.....	38
Graf 13: Počet aut v českých domácnostech.....	39
Graf 14: Cestovní stereotypy českých řidičů	40
Graf 15: Která auta nejčastěji překračují povolenou rychlost.....	41

9 Přílohy

Příloha 1: Výzkum vlastností řidičů určitých osobních automobilů

1. **Uveďte, jakého jste pohlaví:** muž / žena
2. **Zvolte, do které věkové kategorie patříte:**
18-25 let / 25-35 let / 35-50 let / 50-65 let / starší 65 let
3. **Žijete:** sám (sama) / ve vícečlenné domácnosti
4. **Jste:** student / pracující / nezaměstnaný
5. **Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
základní / středoškolské (VOŠ) / vysokoškolské
6. **Kolik aut máte v domácnosti?**
žádné / jedno / dvě / tři / čtyři nebo více
7. **Máte vlastní auto?** Ano / Ne
8. **Jaké jsou vaše příjmy?** Nízké / střední / vysoké
9. **Cestujete spíše na krátké nebo na dlouhé vzdálenosti?**

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Pouze na krátké

půl na půl

pouze na dlouhé

10. Užíváte si cestování autem?

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Ne

Nevadí mi cestování

Ano

11. Dodržujete maximální povolenou rychlost v obci?

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Nikdy

Ano i ne

Vždy

12. Dodržujete maximální povolenou rychlost mimo obec?

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Nikdy

Ano i ne

Vždy

13. Kolik dnů v týdnu cestujete autem?

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

14. Jak je podle vás pravděpodobné, že někdo z těchto lidí vlastní tento vůz?

Jednotlivé odpovědi, prosím, pište pod podobizny každého z potenciálních vlastníků.

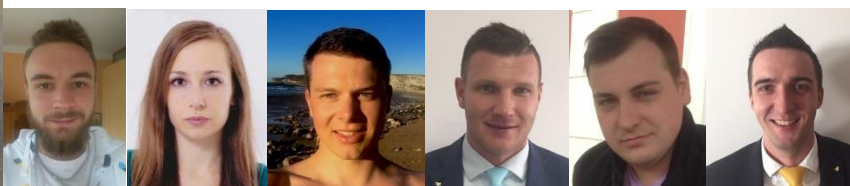
Odpovídejte číslicí od 1 do 7 podle tohoto schématu:

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

určitě ne

možná ano, možná ne

určitě ano



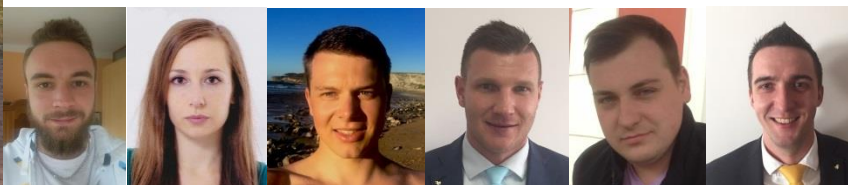
Automobil č. 1

— — — — —



Automobil č. 2

— — — — —



Automobil č. 3

— — — — —



Automobil č. 4

— — — — —



Automobil č. 5

— — — — —



Automobil č. 6

— — — — —

Nyní si představte, že si můžete zvolit auto podle vašich představ. Při výběru se nemusíte omezovat pořizovací cenou automobilu.

Jak důležité by pro vás byly vlastnosti vašeho ideálního auta?

15. Rychlost a výkonnost

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

16. Jízdní komfort

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

17. Spotřeba

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

18. Prostornost

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

19. Vzhled auta

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

20. Výbava

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Nejméně důležité Středně důležité Nejvíce důležité

21. Provozní a servisní náklady

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Nejméně důležité

Středně důležité

Nejvíce důležité

22. Emise výfukových plynů

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Nejméně důležité

Středně důležité

Nejvíce důležité

23. Nápadnost auta

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Nejméně důležité

Středně důležité

Nejvíce důležité

24. Jakou by mělo mít barvu? (hodnoťte číslicí 1-7 u každé barvy)

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Rozhodně ne

Možná

Rozhodně ano

Hnědou ____

Žlutou ____

Modrou ____

Šedou ____

Zelenou ____

Červenou ____

Fialovou ____

Černou ____

Bílou ____

Stříbrnou ____

Přírodní ____

25. Jaký typ automobilu byste volili? (hodnoťte číslicí 1-7 u každé možnosti)

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Rozhodně ne

Možná

Rozhodně ano

Malý ____

Kompaktní ____

Středně velký ____

Velký ____

Luxusní ____

Sportovní ____

Minivan ____

Pickup ____

SUV ____

26. V jaké zemi by vaše ideální auto mělo být vyrobeno?

(hodnoťte číslicí 1-7 u každé možnosti)

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Rozhodně ne

Možná

Rozhodně ano

ČR ____

Německo ____

Francie ____

Itálie ____

Japonsko ____

Korea ____

USA ____

27. Na jaké palivo by mělo takové auto jezdit, případně čím by mělo být poháněno?

(hodnoťte číslicí 1-7 u každé možnosti)

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Rozhodně ne

Možná

Rozhodně ano

Benzín ____

Nafta ____

LPG ____

CNG ____

Elektřina ____

Hybridní pohon ____

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Hartman Jaroslav	Dykova 923/18, Hradec Králové - Pražské Předměstí	11301726

TÉMA ČESKY:

Stereotypní představy o řidičích některých automobilových značek

TÉMA ANGLICKY:

Stereotypical images of drivers of certain car brands

VEDOUcí PRÁCE:

prof. PhDr. Marek Franěk, CSc. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Práce se bude zabývat problematikou sociálních stereotypů a jejich souvislostí s preferencí automobilových značek.

Osnova:

Úvod

Teoretická část

Shrnutí poznatků ze současné odborné literatury

Výzkumná část

Shrnutí výsledků

Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Student vyhledá podle doporučení vedoucího.

Podpis studenta:



Datum:

15.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

15.10.2015