BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

****

Komunikace a lidské zdroje

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Marketingová specifika kupního rozhodování u vybrané kategorie produktu |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Červen 2012 |

|  |
| --- |
| jméno A PŘÍJMENÍ STUDENTA / studijní skupina |
| Petr VANER / KLZ-7 |

|  |
| --- |
| JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc. |

|  |
| --- |
| DATUM ODEVZDÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| ??.??.2012 |

|  |
| --- |
| poznámky a připomínky |
| Klepněte sem a zadejte text. |

Obsah

[1 Úvod 2](#_Toc320205974)

[2 Teoreticko-meteodologická část práce 3](#_Toc320205975)

[2.1 Role kupního rozhodování v koncepcích přístupu k trhu 3](#_Toc320205976)

[2.1.1 Kupní rozhodovací proces 3](#_Toc320205977)

[2.2 Modifikace kupního rozhodovacího procesu v případě automobilů 5](#_Toc320205978)

[2.3 Současná kritéria kupního rozhodování v automobilovém průmyslu 5](#_Toc320205979)

[2.3.1 Výrobní země/země původu 5](#_Toc320205980)

[2.3.2 Účel 6](#_Toc320205981)

[2.3.3 Značka 6](#_Toc320205982)

[2.3.4 Motor 7](#_Toc320205983)

[2.3.5 Cena 8](#_Toc320205984)

[2.3.6 Výbava 8](#_Toc320205985)

[2.3.7 Příslušenství 11](#_Toc320205986)

[2.3.8 Spotřeba paliva 12](#_Toc320205987)

[2.3.9 Stáří vozu 12](#_Toc320205988)

[2.3.10 Barva 13](#_Toc320205989)

[2.4 Segmentace zákazníků 13](#_Toc320205990)

[2.4.1 Segmentace podle popisných proměnných 13](#_Toc320205991)

[2.4.2 Vymezující kritéria 17](#_Toc320205992)

[3 Analytická část práce 19](#_Toc320205993)

[3.1 Primární data 19](#_Toc320205994)

[3.1.1 Struktura otázek 20](#_Toc320205995)

[3.1.2 Zpracování získaných údajů 21](#_Toc320205996)

[3.1.3 Interpretace získaných dat 22](#_Toc320205997)

[3.1.4 Zkoumání souvislostí 28](#_Toc320205998)

[3.2 Sekundární data k vybraným kritériím kupního rozhodování 32](#_Toc320205999)

[3.2.1 Sekundární data podle souvislostí 33](#_Toc320206000)

[3.3 Srovnání a propojení získaných dat 35](#_Toc320206001)

[3.4 Návrhy na využití získaných dat 35](#_Toc320206002)

[4 Závěr 35](#_Toc320206003)

[5 Literatura 35](#_Toc320206004)

[6 Přílohy 39](#_Toc320206005)

# Úvod

Cílem této Bakalářské práce je postižení specifik kupního rozhodování spotřebitelů z hlediska marketingové orientace vybrané kategorie produktu. Pro zkoumání kupního rozhodování byl zvolen produkt – automobil. Hlavním cílem je zajištění objektivních informací od konkrétních spotřebitelů, které jsou rozhodující při výběru automobilů a jejich potenciální využití k návrhům formování marketingového přístupu. Tyto informace o rozhodovacích kritériích budou stejně jako spotřebitelé nejprve kategorizovány. Kategorizovat se budou také automobily.

Jako zkoumaný produkt byly zvoleny automobily z důvodu pestrosti rozhodovacích kritérií. Bakalářská práce bude rozdělena do dvou hlavních částí a to teoretickou a analytickou. Předmětem zkoumání v teoretické části bude vyhledání a zajištění široké škály informací, které odlišují spotřebitele v jejich rozhodovacím procesu při výběru vybrané kategorie produktu. V tomto smyslu bude teoretická část již plynule přecházet v analýzy některých sekundárních dat. Předmětem zkoumání analytické části bude jednak analýza sekundárních dat a provedení primárního kvantitativního výzkumu pomocí dotazování konkrétních spotřebitelů, kteří budou vybráni podle předem stanovených kritérií v teoretické části. Součástí analytické části bude evaluace výsledků výzkumu.

V teoretické části bude stěžejní metodou průzkum odborné literatury a internetových zdrojů týkající se kupního rozhodování. Dále se budou zkoumat metody oslovování potenciálních zákazníků u konkrétních automobilových značek jako jsou například reklamní sdělení. V tomto směru se počítá s rozvojem a využitím jejich obsahové analýzy. V analytické části bude použit především kvantitativní výzkum, metoda dotazování vybraných cílových skupin s pomocí strukturovaného dotazníku. Po zpracování získaných dat budou výsledky vyhodnoceny pomocí analýz I. a II. stupně a propojeny do grafické podoby. U zdrojů sekundárních dat projekt počítá s daty ČSÚ a informacemi oborových asociací působících na trhu automobilů. Předpokládá se, že získaná sekundární data budou analyzována pomocí analýz časových řad a průřezových analýz.

# Teoreticko-meteodologická část práce

Teoretická část této bakalářské práce se bude zabývat nejprve historií kupního rozhodování a poté bude zkoumat současná kritéria kupního rozhodování v automobilovém průmyslu. V další části provedeme segmentaci spotřebitelů podle předem vybraných kritérií, které mají při výběru automobilů vliv.

## Role kupního rozhodování v koncepcích přístupu k trhu

V hlubší minulosti (cca do roku 1930 v USA) se předpokládalo, že spotřebitelům postačí informace o kvalitě a ceně k jejich kupnímu rozhodování. Výše ceny se odvíjela od množství vyrobených kusů zboží. Velkosériová výroba tak mohla nastavit nižší ceny.[[1]](#footnote-2) Tento koncept se nazýval *výrobní koncept*. Jeho typickým příkladem může být společnost Ford v USA. Tyto metody použil také Tomáš Baťa v Československu.[[2]](#footnote-3)

Po výrobním konceptu přichází *výrobkový* koncept, který je uplatňován v letech 1930-1950. Tento koncept je založen na motivaci spotřebitele kvalitou výrobku nebo také provázanosti výrobku společně s další poskytovanou službou. Negativním aspektem je zde neznalost konkurenčních výrobků.

Posledním nemarketingovým konceptem je koncept *prodejní*, který se používal v letech 1950-1960, také spíše v USA. Cílem prodejního konceptu je prodat již vyrobené zboží bez ohledu na potřeby spotřebitele. Proto je tento koncept stejně předešlé koncepty neadresovanou výrobou a je velmi neefektivní, protože se plýtvá surovinami a zboží zůstávalo na skladech.

Nejmladší koncepcí je koncepce *marketingová*, jejíž úkolem je nalezení cílového trhu, cílového segmentu a cílového zákazníka. Marketingová koncepce zkoumá potřeby spotřebitelů a jejich kritéria při nákupním rozhodování.

### **Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces je posloupnost aktivit, kterými spotřebitel prochází při výběru produktu. Marketingoví odborníci vypracovali pět fází, které po sobě obvykle následují v pořadí: *rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování*. Ne všichni spotřebitelé však procházejí všemi pěti stádii. Někdy některé vynechají nebo změní jejich pořadí.[[3]](#footnote-4)

Kupní rozhodovací proces začíná okamžikem, kdy má spotřebitel nějakou potřebu nebo řeší problém. První fází je tedy *rozpoznání problému*. Příčinou rozpoznání problému může být nepříznivá změna současného stavu nebo potřeba zvýšit úroveň současného stavu. Tuto potřebu mohou vyvolat různé vnitřní (např. hlad, žízeň atp.) i vnější faktory (např. reklama na nový automobil). Tímto dochází k aktivaci rozpoznání problému.[[4]](#footnote-5)

Následuje *vyhledávání informací*, kdy spotřebitel pomocí vnitřního (paměť) a vnějšího hledání získává informace pro nákupní hodnocení. Vnějším hledáním rozumíme aktivní vyhledávání informací o produktech nebo také pouze pasivní zvýšenou pozornost, která však často předchází aktivnímu vyhledávání. Zdroje informací vnějšího hledání mohou být osobní a neosobní (reklama, obal, reklamní prospekty atp.).

Třetí fází kupního rozhodovacího procesu je *vyhodnocení alternativ*. Jedná se o výběr typu výrobku, zúžení výběru do určitého okruhu a rozhodování uvnitř výběrové skupiny. Do této fáze patří osobní přesvědčení, postoje, očekávání, hodnota, vlastnosti výrobku a další motivy hodnocení alternativ.[[5]](#footnote-6)

Následující fází je finální *rozhodnutí o koupi*. V tomto stádiu se promítají všechny předchozí fáze kupního rozhodování. Avšak v této fázi ještě mohou změnit nákupní rozhodnutí postoje ostatních, určitá rizika koupi a různé situační vlivy (např. způsob nabízení zboží). V této fázi se uzavře nákupní aktivita nákupem výrobku, odložením nákupu nebo celkovým odmítnutím nakupovat.

Poslední fází, která souvisí s užitím produktu je *ponákupní chování*. Zde se zkoumá, zda byl spotřebitel spokojen či nespokojen. Mezi faktory ovlivňující spokojenost patří parametry samotného výrobku, služby spojené s užíváním (např. kvalitní a rychlý servis), posilování vztahů se zákazníkem a také možnost do určité doby produkt vrátit. Faktory, které posilují nespokojenost nebo disonanci mohou být nemožnost dostatečného výběru, nemožnost vyzkoušení výrobku, nekvalitní přístup podpory prodeje, více rovnocenných produktů a další.[[6]](#footnote-7)

## Modifikace kupního rozhodovacího procesu v případě automobilů

Obecný kupní rozhodovací proces má pět základních fází. Nejprve jde o rozpoznání problému, kdy spotřebitel analyzuje současný stav. Jedná se o fázi zjištění neuspokojivého stavu a odhodlání tento stav změnit. Další fází je hledání informací potřebných k rozhodnutí o nákupu. Dále spotřebitel hodnotí alternativy, kdy vybírá mezi jednotlivými produkty, konkrétně v automobilovém průmyslu jsou kritéria výběru rozvedena níže. Následnou fází je kupní rozhodnutí, kdy se spotřebitel finálně rozhodne, který produkt si pořídí. A poslední fází je ponákupní chování, kdy podle míry uspokojení potřeb spotřebitel posílí spokojenost nebo posílí nespokojenost. Ponákupní chování má velký význam z hlediska věrnosti ke značce, kladným referencím a spotřebitel může koupit výrobek stejné značky, ale jiné kategorie.[[7]](#footnote-8)

## Současná kritéria kupního rozhodování v automobilovém průmyslu

V současné době se spotřebitelé ve třetí fázi kupního rozhodovacího procesu rozhodují podle individuálních potřeb, motivů, postojů a preferencí. Některými z nich může být preference konkrétní *značky* automobilů, dále se může jednat o *zemi*, ze které konkrétní automobilová značka pochází. Preference spotřebitelů se také odlišují v *účelu* využití automobilu, jeho *barvě* nebo také výkonu *motoru* a jízdních vlastnostech. Tato kritéria jsou dána kulturní predispozicí, sociálními a individuálními vlivy.

### **Výrobní země/země původu**

V automobilovém průmyslu je původ značky vnímán jako záruka určité kvality a očekávání. Spotřebitelé kupující například japonské automobilové značky očekávají progresivní technologický vývoj, uživatelé německých automobilů očekávají vysokou kvalitu a dlouho životnost, italské automobily bývají často vnímány jako vozidla s nadčasovým designem, americké automobily bývají kupovány z důvodu jejich prostornosti a masivním vzhledem. Oproti tomu britské automobily si kupují spotřebitelé spíše z důvodu sociálního začlenění například Rolls Royce, Bentley, Jaguar atp.

Výrobní země můžeme nejprve rozdělit na čtyři základní automobilové kontinenty. Evropa, Asie a Severní Amerika a Austrálie. V Evropě se nejvíce automobilových značek pochází z Německa, Itálie, Francie, Velké Británie, České republiky a Švédska. V Asii se vyrábí celá řada automobilů, pro Evropany jsou však nejznámější vozidla japonská a korejská.

### **Účel**

Nákupní rozhodovací proces v případě automobilu se odlišuje od účelu, kterému má vozidlo sloužit. Automobily mohou být osobní, užitkové a nebo smíšené. Osobní automobily můžeme dále rozlišit, zda jsou primárně určeny pro dálniční nebo městský provoz. Společnosti často nakupují své firemní automobily vyhovující městskému i dálničnímu provozu, například Škoda Octavia. Důvodem je kategorie vozu, teda střední třída.

### **Značka**

„Značka představuje kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od firem jiných“.[[8]](#footnote-9)

Dnešní politika automobilových značek je značně složitá a pro spotřebitele těžko zorientovatelná. Jako příklad může posloužit značka Volkswagen. Volkswagen vlastní celou řadu značek jako je například Audi, Škoda auto, Seat, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Suzuki, Man, Scania a samozřejmě Volkswagen. Podíl vlastnictví společnosti Volkswagen, který se v průběhu času velice mění, měla společnost Porsche. Porsche se však kvůli finanční krizi dostalo do potíží a nyní patří také pod Volkswagen Group.[[9]](#footnote-10)

Většina automobilových značek používá nejméně dvojí označení vozidel. Například Škoda rozlišuje své produkty (zastřešující označení) druhým celým názvem (Octavia, Superb, atd.), dále například Audi a BMW rozlišuje konkrétní modely číselným označením (Audi A8, Audi A5, BMW 750, BMW 535, atd.) nebo Mercedes rozlišuje své modelové řady písmenem (A, B, C, E, S, SL, SLK ,SLR , atd.).[[10]](#footnote-11) Často bývá automobily označovány ještě třetím názvem (výrobkové označení), který určuje například objem motoru, typ pohonné hmoty nebo zda se jedná o dvou, čtyřdveřové nebo pětidveřové vozidlo. Mnohdy si automobilová značka patentuje svůj název pětidveřového vozu, například pro VW je to Variant, pro Audi Avant, nejčastěji se však v ČR užívá název Combi.

Ve světě se také používá odlišné druhé označení pro některé stejné modely. Jako příklad můžeme uvézt známý automobil Volkswagen Golf, který se ještě před několika lety ve Spojených státech označoval termínem Rabbit.[[11]](#footnote-12) Důvodem bývají často socio-kulturní odlišnosti, snadnější výslovnost, překlady do místního jazyka. V některých případech by mohlo docházet ke konfliktnímu nebo dokonce vulgárnímu označení v daném jazyce.

### **Motor**

Motorizace je asi nejrozmanitějším a nejodlišnějším kritériem v rámci kontinentů. V Severní Americe téměř není možné sehnat vozidlo objemu například 1,4l apod. Oproti tomu v Evropě se nízkoobjemnová vozidla prodávají lépe než vysokoobjemová. Společnost Škoda auto prodává své modely o objemech 1,0l - 2,0l. Americká automobilka Chrysler prodává své modely v objemech 3,6l – 6,4l. Odlišnosti jsou také v rámci jedné značky. Například Volkswagen Passat se v Evropě prodává v motorizaci pro benzín od objemu 1,4l do 3,6l a pro diesel 1,6l a 2,0l.[[12]](#footnote-13) V Severní ambice se prodává nejčastěji benzín (2,5l a 3,6l) a jen okrajově diesel (2,0l).[[13]](#footnote-14)

Neliší se pouze objemy motorů, ale také výkony, které jsou v Evropě zpravidla nižší. Důvodem jsou zásahy vlády, které limitují spotřebu paliva a množství emisí. Spojené státy jsou v tomto ohledu benevolentnější než Evropská unie.[[14]](#footnote-15)

### **Cena**

V neposlední řadě mezi kritérii nákupního rozhodování v automobilovém průmyslu je cena vozidla. Pořizovací cena koresponduje s příjmy obyvatel daného kontinentu a země a bývá často hlavním kritériem při výběru konkrétního automobilu.

Mnoho spotřebitelů využívá cenově zvýhodněné nabídky automobilů. Mezi tyto nabídky můžeme zařadit referenční/předváděcí vozy, skladové vozy a aktuální cenově zvýhodněné nabídky. Referenčními vozy se myslí automobily, které byly používány velmi krátké období (zpravidla s najetými cca 10,000km) zaměstnanci dealerství. Tyto vozy bývají nabízeny za výrazně nižší cenu, mnohdy i se slevou 15%-25%. Skladové vozy bývají také levnější než vozy nabízené v prodejních tabulkách, protože jsou již předem nakonfigurovány a spotřebitel si nemůže automobil upravit (nechat vyrobit) přesně podle svých požadavků. Ceny skladových vozů bývají také nižší, protože jsou to však vozy nepoužívané jejich cena bývá nižší cca o 10%. Aktuální cenové nabídky jsou závislé na konkrétním dealerství, často bývají spojovány se zlevněnými balíčky příplatkové výbavy.

### **Výbava**

S postupujícím časem přibývají také nároky na vybavenost automobilů. Vybavenost automobilů můžeme rozčlenit na bezpečnostní a komfortní.

Bezpečnost automobilů můžeme dále rozdělit na *aktivní a pasivní*. *Aktivní* bezpečností rozumíme výkonové parametry vozidla (např. při předjíždění s automobilem vyššího výkonu máme kratší předjížděcí dráhu a také proces předjíždění se časově urychlí). *Pasivní* bezpečností jsou například kvalitní brzdy (s postupem času bubnové se vyměňují za kotoučové), množství a umístění airbagů, konstrukce vozidla a jeho deformační zóny, systém antiblokovací brzdy (ABS), elektronický stabilizační program (ESP) a mnoho dalších. Nároky na pasivní bezpečnost narůstají, proto vznikají povinnosti směrem k automobilovým výrobcům tyto bezpečnostní prvky do automobilů instalovat. V USA musí být povinnou součástí všech nových automobilů systém ESP od začátku roku 2012 a v Evropské unii od listopadu roku 2014.[[15]](#footnote-16) Ve spolupráci s Mezinárodní automobilovou federací a Evropskou komisí provádí společnost Euro NCAP od roku 1998 nárazové zkoušky automobilů. Od roku 2008 tato společnost provádí nárazové testy automobilů a chodců. Hodnocení dříve probíhalo pouze v hvězdičkách (1-5) a protože dnes již má většina nových evropských automobilů v nárazových testech pět hvězdiček, stupnice se změnila na procenta a zkoumá se podrobněji každá část automobilu při různých typech nárazů.[[16]](#footnote-17)

Náročnost komfortní vybavenosti automobilů je také stále narůstající. Historie vývoje výbavy je však značně odlišná v závislosti na kontinentu. Tempomat se začal sériově používat v USA již od roku 1958 (ve značce Chrysler). [[17]](#footnote-18)Oproti tomu značka Škoda začala tempomaty používat až koncem devadesátých let. Podobně je tomu i s klimatizací. Dnes téměř žádný spotřebitel nejeví zájem o automobil bez klimatizace. Tudíž se stávají tyto automobily neprodejnými.[[18]](#footnote-19) Spotřebitelé se odlišují hlavně v požadavcích týkající se jejich priorit užívání vozu. Lidé cestující více po dálnici požadují právě tempomaty, atp.

Za posledních několik let se velmi rozmohlo používání GPS *navigace*. Lidé, kteří nemají příliš mnoho peněz nebo nechtějí připlácet vyšší částky za zabudované navigace v přístrojové desce, si raději pořizují navigační panely nalepovací na sklo nebo jinak upevnitelné ve voze.

Někteří spotřebitelé preferují *kožené čalounění* vozu, za které obvykle bývá příplatek v řádech desetitisíců korun. Například Volkswagen Passat nabízí v modelu Passat kožené potahy sedadel „Vienna“ za 53,500 Kč.[[19]](#footnote-20) Mercedes-Benz třídy E nabízí kožené čalounění například „designo maron jednobarevná“ za 102,816 Kč.[[20]](#footnote-21) Škoda nabízí v modelu Superb kožené čalounění „Glamour“ za příplatek 50,400 Kč.[[21]](#footnote-22) Cenová škála této výbavy je velmi pestrá, závisí na automobilové značce a hlavně na konkrétním modelu.

Mezi běžnou příplatkovou výbavu patří také *Xenonové světlomety*. Nejedná se o klasickou halogenovou žárovku, xenonové světlomety fungují na principu výbojky. Jejich energetická náročnost je nižší (i přes vyšší svítivost) a jejich životnost by měla být také vyšší, i když se s postupem času jejich svítivost snižuje. Za posledních deset let je to velmi oblíbená příplatková výbava. Některé automobilové značky nabízejí adaptivní xenonové světlomety, které kopírují směr jízdy.

*Ovládání na volantu* bývá příplatkovou výbavou spíše u větších nebo dražších automobilů. Na volantu se běžně ovládá hlasitost rádia a přepínání stanic, příjem hovoru z telefonu a palubní počítač.

V současnosti patří mezi velmi oblíbenou automobilovou výbavu *vyhřívaná sedadla*. Jejich princip spočívá pouze v izolované cívce, kterou prochází elektrický proud z autobaterie, proto se sedadla vyhřejí prakticky okamžitě. Oproti klasickému topení, kterému trvá zpravidla několik minut (u automobilů pocházejících z jižních zemí několik desítek minut) se jedná o velmi přínosný komponent zvláště v zimním období.

Velmi specifickou výbavou automobilů bývá *automatická převodovka*. Na některých kontinentech (Například v Austrálii nebo v Severní Americe) se jedná o běžnou součást automobilů a je naopak problematické nalézt vozidlo s manuálním řazením. V evropských zemích oproti tomu je výrazně rozšířenější manuální převodovka. Názory spotřebitelů jsou na tuto problematiku rovněž rozporuplné. Některé automobilky používají dvouspojkovou převodovku, například Porsche ji nazývá PDK.[[22]](#footnote-23) Dvouspojková převodovka je mnohem efektivnější než manuální řazení, protože nedochází k žádnému časovému prodlení mezi řazením a přeřazení není vůbec citelné. Tento princip také zajišťuje optimální spotřebu paliva.

V posledních několika málo letech se velmi rozšířilo *hlídání mrtvého úhlu* v zrcátku. Každé zrcátko bez ohledu na tvar a velikost může mít mrtvý úhel, ve kterém se ztratí i osobní automobil. Například automobily Audi tento princip nazývá Audi Side Assist. Ten funguje na principu žluto-oranžové světelné signalizace na zrcátku v případě, kdy se nachází v bezprostřední blízkosti další automobil. Tato příplatková výbava se velmi hodí jak ve městech, tak také na dálnici.

Další velmi praktickou příplatkovou výbavou, někdy však již automaticky nabízenou, je *parkovací asistent*. Ve větších automobilech (nad 4,7 m délky) je již většinou součástí základní výbavy alespoň zvuková signalizace. Spotřebitelé tuto výbavu ocení zvláště při podélném parkování. Zajímavou relativní novinkou je kamerový parkovací asistent a asistent, který bez jakékoli intervence řidiče dokáže zaparkovat vůz. Kamerový asistent funguje na principu kamery umístěné v zadní části vozidla, tato kamera následně promítne obraz na obrazovce zabudovaného navigačního panelu a často zakresluje „koleje“, po které může automobil opisovat při couvání v závislosti na točení volantu.

Dříve v období horkých letních dnů bylo místo klimatizace oblíbené *střešní okno*. Dnes si spotřebitelé spíše pořizují panoramatická střešní okna spíše kvůli výhledu než z chladících důvodů. Funkce této výbavy se postupem času změnila.

### **Příslušenství**

Problematika týkající se příslušenství automobilů je velmi podobná výbavě. Záleží na spotřebiteli a jeho požadavcích. Lidé sportovně založení, kteří v létě jezdí na kole a v zimě lyžují často požadují *střešní nosiče*. Lidé, kteří stále něco převážejí jistě uplatní tažné zařízení. Spotřebitelé s malými dětmi požadují *možnost upevnění dětské autosedačky*. Řidiči, kteří potřebují během jízdy telefonovat si mohou zakoupit *přípravu na telefon*.

### **Spotřeba paliva**

Toto téma je aktuálně velmi diskutované. Průměrná spotřeba vozidel má klesající trend v celosvětovém měřítku. V Evropské unii byl meziroční pokles spotřeby nových automobilů v roce 2011 o 5%.[[23]](#footnote-24) Spotřebitelé preferují vozidla s nižší spotřebu z důvodu stále narůstající ceny pohonných hmot. Jejich preference se liší podle očekávaných vlastností vozidla. Lidé, kteří si pořizují výkonné sportovní vozidlo (alespoň 250kW) se patrně nebudou tázat na spotřebu vozidla. Oproti tomu zákazník kupující vozidlo na každodenní ježdění, autodopravce nebo autopůjčovna problematiku spotřeby bude zajisté intenzivně řešit.

Cena paliva je velmi odlišná na různých místech země. Například v České republice se průměrná cena benzínu dne 23. 1. 2012 pohybovala okolo 36 Kč za litr.[[24]](#footnote-25) Oproti tomu v USA se cena benzínu v přepočtu na litr a na České koruny pohybuje téhož dne: v nejdražší Kalifornii v průměru za 19 Kč za litr a v nejlevnějším státě Wyoming za 15 Kč za litr (Počítáno dle aktuálního kurzu 19,5 Kč za USD).[[25]](#footnote-26)

### **Stáří vozu**

Lidé si pořizují automobily *nové* nebo *ojeté*. Vnímání ojetých vozidel je velice odlišné. Někteří spotřebitelé vyhledávají mírně ojeté nebo předváděcí automobily, které mají najeto okolo deseti tisíc kilometrů. Tyto vozy se dají pořídit za cenu, která je oproti novému vozu nižší zhruba o 10%, u dražších automobilů to může být i výrazně větší procento.

Dvě třetiny českých řidičů preferují nákup ojetého vozu, z toho většina do částky 200 000 Kč. Průměrné stáří vozového parku je v České republice 12-14 let (hodnoty jsou odlišné v různých zdrojích). 75% automobilů v České republice jsou starší sedmi let.[[26]](#footnote-27) V Německu se pohybuje průměrné stáří automobilů okolo osmi let.[[27]](#footnote-28)

### **Barva**

Výběr barvy bývá často spojen se značkou vozidla a s konkrétní modelovou řadou. Například automobily luxusních řad (Mercedes S-class, BMW 7, Audi A8, atp.) se téměř neprodávají v pastelových barvách. Dominantní je černá, bílá, stříbrná, šedá a hnědá. Mezi nejčastěji žádané barvy, bez ohledu na značku a model, patří černá, bílá a stříbrná.

Mírné odlišnosti v rozhodování jsou podle kontinentů. Níže uvedená data platí pro rok 2011. V Evropě je nejžádanější barvou černá (26%), druhé místo zastává bílá (19%) a třetí je stříbrná (16%). V Severní Americe je nejčastější barvou bílá (20%), stříbrná (19%) a černá (18%). V Asii je pořadí stříbrná (26%), bílá (23%) a černá (17%).[[28]](#footnote-29)

## Segmentace zákazníků

### **Segmentace podle popisných proměnných**

V této části práce se budou podrobněji zkoumat rozdíly mezi zákazníky a jejich preference z hlediska průběhu jejich kupního rozhodovacího procesu při pořizování automobilu. Nejprve budeme sledovat spotřebitele v jejich charakteristikách (popisná kritéria segmentace trhu) podle věku a pohlaví, následně podle vzdělání a povolání. Nedílnou součástí segmentace zákazníku jsou také geografická rozdělení a spotřebitelé podle jejich finanční a příjmové stránky.

#### **Podle věku**

Prvním demografickým kritériem je věk. Věk hraje ve spotřebním chování velmi důležitou roli zvláště v případě nákupu automobilů. Rámcově rozlišujeme čtyři základní věkové segmenty: děti, junioři, střední věk a senioři.[[29]](#footnote-30) Při výběru automobilu je možné vypustit jako rozhodující skupinu děti. I když se mohou podílet na rozhodování při výběru samotný automobil nekupují.

Podle americké automobily Chevrolet mladí Američané preferují spíše čtyřmístná vozidla s karoserií typu kupé. Jejich požadavkem je prostorný zavazadlový prostor, motor o výkonu okolo 150 koní a se spotřebou do šesti litrů na sto kilometrů. Auto by kupovali v částce pohybující se okolo 20 000 dolarů.[[30]](#footnote-31)

Senioři většinou musí volit automobily podle svých finančních možností, proto často kupují menší automobily s nízkými provozními náklady a nízkou spotřebou.

Spotřebitelé středního věku jsou ve svých nárocích velmi rozmanití a není možné generalizovat jejich nároky pouze podle tohoto kritéria. Tato skupina spotřebitelů je patrně také největší nakupující skupinou v případě automobilů.

#### **Podle pohlaví**

Při výběru automobilů hraje pohlaví, jako další demografické kritérium, zásadní roli. Například muži si myslí, že ženy mají rády malá auta, ve skutečnosti je tomu právě naopak. Ženy, protože častěji jezdí nakupovat potraviny, vozí děti do školy a do různých zájmových kroužků preferují spíše prostorná a bezpečná auta. Zatímco představa mužů je, že žena jezdí např. ve Fiatu 500 nebo v Porsche Boxter, realita je taková, že ženy chtějí spíše Volkswagen Touareg nebo Volvo XC90.[[31]](#footnote-32) Muži bývají zpravidla techničtěji založení, proto pro ně bývají důležitější technické parametry vozidla. V průběhu procesu nákupního rozhodování zkoumají například objem motoru, jeho výkon, točivý moment, zrychlení, spotřebu a další technické záležitosti. Oproti tomu ženy se dívají spíše na praktičnost, dojem vozidla, přehlednost z kokpitu řidiče, zjednodušeně řečeno hodnotí vozidlo podle intuice a emocí.

#### **Podle vzdělání a povolání**

Spotřebitelé s vyšším vzděláním hledají více informací o produktech v průběhu procesu kupního rozhodování.[[32]](#footnote-33) Obyvatelstvo se rozděluje na pět základních skupin podle vzdělání. První skupinou jsou negramotní, dále lidé s nedokončeným středoškolským vzděláním, lidé s maturitou, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé s postgraduálním vzděláním. Například ve Spojených státech je 10-15% lidí funkčně negramotných, ale i přes tuto skutečnost je tam 36% vysokoškoláků. Proto se v této zemi snadněji nabízí například odborná literatura.[[33]](#footnote-34) Toto rozdělení obyvatelstva udává, jakým způsobem oslovovat cílové zákazníky. Jejich požadavky jsou odlišné také v informacích, které zveřejňují automobilové společnosti na svých internetových stránkách. Preference informací udává jejich pořadí v jakém se ke spotřebiteli dostávají.

Povolní je velmi specifické zvláště v případě kupního rozhodování v automobilovém průmyslu. Zásadně odlišné preference v automobilech mají například manuálně pracující lidé a lidé pracující v kanceláři. Důvodem je využití automobilu. Vysoce postavení manažeři preferují velká vozidla pohodlná na dlouhé cestování a protože v automobilu tráví mnoho času, preferují vyšší vybavenost. Oproti tomu například stavební dělník očekává od automobilu, velký zavazadlový prostor a pravděpodobně nižší pořizovací cenu.

#### **Podle geografie**

Geografická kritéria kupního rozhodování jsou v ohledu k automobilovému průmyslu velmi důležitá. Kde spotřebitel žije a pracuje výrazně ovlivňuje jeho kupní chování. Na různých místech země jsou hodnotově automobily vnímány odlišně. Ve Spojených státech se jedná většinou pouze o spotřební zboží, které se velmi často střídá jako například obuv. Oproti tomu v Evropě zvláště v jejich zaostalejších oblastech je automobil vnímán jako majetek, který má určitou hodnotu podobně jako například dům.

Z *územního* hlediska rozdělujeme zemi do oblastí/kontinentů, států a regionů. Každý region má své vlastní charakteristiky, které se skládají z konkrétních představ a nákupních zvyků.

Z hlediska *hustoty osídlení* se rozlišujeme města a vesnice. Města můžeme dále rozdělit na malé města a metropolitní města. Z tohoto pohledu můžeme v automobilovém průmyslu sledovat například četnost prodejců. Zatímco na vesnicích téměř nenajdeme prodejny dražších značek vozů ve větších městech se stejné značky prodávají hned u několika poskytovatelů. Ve větších městech, kde je velmi špatná dopravní infrastruktura pro osobní automobily a problematické parkování (například Praha), spotřebitelé často využívají městskou hromadnou dopravu. Oproti tomu lidé žijící na maloměstech a vesnicích se bez automobilu neobejdou. Často tomu také odpovídá stáří a úroveň vozového parku. Lidé, kteří mají velmi málo finančních prostředků, často kupují velmi staré ojeté vozy. Kdyby však žili ve městě, pravděpodobně by o koupi vozu vůbec neuvažovali.

Mezi další geografické proměnné můžeme zařadit *podnebí*. Spotřebitelé žijící v oblastech s větším množstvím srážek a nízkou teplotou ovzduší pravděpodobně nebudou kupovat kabriolety nebo roadstery.

#### **Podle příjmů a majetku**

Příjem je jedním z nejzákladnějších kritérií v oblasti nákupního rozhodování. Čím jsou větší rozdíly mezi příjmy spotřebitelů, tím se dá lépe využívat příjem jako segmentační kriterium. Chování spotřebitelů je velmi odlišné právě v závislosti na jejich příjmech.[[34]](#footnote-35)

Majetkové kritérium je v automobilovém průmyslu velmi specifické. Existují dva přístupy vnímání automobilů. První skupina spotřebitelů automobily vnímá jako spotřební věc, kterou kupují pouze z užitných důvodů a pro svou vlastní potřebu nebo zábavu. Druhá skupina lidí vnímá automobil mimo jiné také jako prvek, který je sociálně začlení do určité skupiny lidí nebo do konkrétní sociální třídy. Sociální třídy bývají určovány základními charakteristikami jako je vzdělání, povolání, příjem, atp. Častým problémem v tomto směru bývá také sebezačlenění. Vnímání spotřebitele sebe sama bývá často odlišné než podle skutečných kritérií konkrétní sociální třídy. Touto problematikou se zabývá například Warnerův index, který rozdělují společnost do šesti tříd. Nejnižší třídou je dolní nižší třída nekvalifikovaných, poté horní nižší třída (modrých límečků), čtvrtou třídou je dolní střední třída (bílých límečků), třetí je horní střední třída (manažeři, specialisti), druhou třídou je dolní vyšší třída (nově bohatí) a první třídou je horní vyšší (aristokratická) třída.[[35]](#footnote-36) V případě automobilů se obecně považuje za aristokratickou značku značka Rolls Royce nebo Bentley. Rozdělování značek automobilů do sociálních tříd je velmi subjektivní.

### **Vymezující kritéria**

#### **Podle účelu využití vozidla**

Toto kritérium částečně koresponduje s kritériem povolání. V tomto ohledu rozlišujeme nákupní rozhodování automobilů pro *firemní* a *osobní* osobní účely.

Firemní nebo také často nazývané služební automobily pořizují korporace, společnosti nebo drobné firmy v závislosti na účelu využití tohoto vozidla. Dopravní společnost zabývající se přepravou zásilek bude vyhledávat užitkové automobily, které jsou za přijatelnou cenu a mají dlouhou životnost. Také taxislužba musí volit automobily, které mají dlouhou životnost a jsou prostorné. Oproti tomu například služební automobily telekomunikačních společností, zvláště vyššího managementu má souvislost s kritériem sociálního začlenění. Proto nakupují větší a prestižnější limuzíny/sedany.

Pro osobní účely si každý spotřebitel volí automobil podle svých vlastních preferencí a možností.

#### **Podle očekávané hodnoty**

Každý spotřebitel očekává od svého vozu jiné hodnoty. Někteří spotřebitelé preferují *praktické* auto, protože například stále něco stěhují nebo mají početnou rodinu. Jiní zase s ohledem na jejich například špatnou finanční situaci nebo neochotu vkládat peníze tímto směrem vyhledávají vozy s *nízkou pořizovací cenou* a nízkými provozními náklady. Jsou také spotřebitelé, kteří kupují drahá auta a zároveň požadují *nízké provozní náklady*. Jejich požadavkem je spíše jednorázová „investice“. Sportovně založení řidiči očekávají od automobilu vysoké výkony a *rychlost*. Kritérium při výběru automobilu bývá také často *spolehlivost* vozu. Dalším očekáváním je *bezpečnost automobilů*, která je očekávána při nákupu téměř vždy. Avšak toto kritérium částečně koresponduje s cenou automobilu. Například není možné pořídit automobil za 20 000 Kč a očekávat maximální bezpečnost jako je tomu u nových zvláště vyšších řad automobilů.

#### **Podle počtu automobilů v domácnosti**

V České republice nevlastní automobil osmina domácností. 55% domácností vlastní jeden automobil, 23% vlastní dva automobily a 9% vlastní 3 a více. Podíl domácností s jedním automobilem má klesající trend. Většina domácnosti potřebují dva vozy, nebo se z finančních či jakýchkoli jiných důvodů rozhodují nemít automobil vůbec.[[36]](#footnote-37)

Kritériem pro nákupní rozhodování spotřebitele bývá i počet nebo pořadí automobilů, který si právě pořizuje. Lidé častěji kupují, jako druhé v pořadí, menší auta. Hlavním důvodem je úspora provozních i pořizovacích nákladů.

#### **Podle počtu najetých kilometrů za rok**

V České republice se automobil používá ve srovnání s ostatními zeměmi EU velmi zřídka. Česká republika se řadí na dvacátoudruhou pozici z dvaceti sedmi členských států v množství najetých km za rok. Češi najedou ročně v průměru 6,880 km. Méně najedou v Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku, na Maltě a na Slovensku. Naopak nejvíce najedou řidiči v Lucembursku a to 13,350 km za rok. Hlavním důvodem malého používání automobilů v ČR je hustá síť hromadné dopravy a nedaleké bydliště od práce.[[37]](#footnote-38)

#### **Preference značek**

##### Spotřebitelé preferují různé značky hlavně z různých zemí. V České republice patří mezi nejprodávanější značku mezi novými i ojetými vozy Škoda. Toto kritérium bude zkoumáno více v analytické části.

Dalším zajímavým kritériem zkoumání může být věrnost automobilovým značkám. Předmětem zkoumání v analytické částí primárního výzkumu bude porovnávání současné značky vozidla se značkou, kterou spotřebitel preferuje při dalším nákupu.

#### **Podle formy pořizování/vlastnictví**

Pořízení automobilů může probíhat různými formami. V České republice patří mezi nejčastější formu pořizování automobilů na leasing nebo na úvěr. Ve většině případů je nutné vložit základní akontaci ve výši pohybující se mezi 10-50% v závislosti na ceně vozu. Každá forma pořízení má své výhody a nevýhody. Spotřebitelé, kteří platí automobil hotově (zaplatí celou část vozidla), tak často přicházejí o možnost zvýhodněného financování povinného ručení a havarijního pojistného. V případě leasingu je majitelem vozu leasingová společnost, který za úplatu automobil pronajímá spotřebiteli a po zaplacení předem sjednaného počtu splátek se stává majitelem vozu nakupující. V případě spotřebitelského úvěru je majitelem nakupující ihned. Specifickým případem leasingu je operativní leasing, kdy „nakupující“ se nestává nikdy majitelem vozu, pouze si vůz pronajímá za úplatu často s nevratnou akontací. Výhodou operativního leasingu je pohodlnost, protože se spotřebitel nemusí starat o servis vozu ani o výměnu pneumatik, pouze hradí palivo. Tato forma je však v ČR nejméně využívaná.[[38]](#footnote-39)

# Analytická část práce

V druhé části práce bude proveden kvantitativní marketingový výzkum z primárních a sekundárních zdrojů. Bude využito získaných teoretických znalostí uvedených v první části práce. Primárně získané zdroje informací poslouží k porovnání se sekundárními. Na základě porovnání bude stanoven závěr a případná doporučení.

## Primární data

K získávání primárních dat bylo použito dotazování pomocí strukturovaného anonymního dotazníku (viz Příloha č. 1). Respondentům byly pokládány otázky, které se skládaly z otázek uzavřených, polouzavřených a otevřených, dále z bodovacího hodnocení. Jedna otázka byla otevřená, ve které měl respondent seřadit automobilové značky, které považuje za nejlepší dle svých vlastních kritérií.

Dotazování probíhalo *osobně* (ve formátu Face to Face), vyhledáním respondentů a následně jim byly pokládány otázky. Touto cestou bylo získáno 9 respondentů. Z časových důvodů byla také použita metoda *písemného* dotazování. Dotazníky byly ponechány na místech, kde lidé čekají a mohou takto vyplnit volnou chvíli. Písemně vyplnilo dotazníky 38 dotazovaných. Poslední metodou byla také metoda *elektronického* dotazování (CAWI), kdy byly dotazníky rozesílány pomocí e-mailu. Touto cestou bylo získáno 7 dotazníků.

Nejprve byl vytvořen pilotní dotazník, který byl testován na pěti respondentech, kteří nebyli zahrnuti do výsledné sumarizace.

Celkem se podařilo zajistit 54 vyplněných dotazníků.

### **Struktura otázek**

Dotazník je rozdělen na čtyři základní části. V první části se zkoumají náležitosti automobilu, které spotřebitel vlastní. Jak je již uvedeno v úvodu dotazníku (viz. Příloha č. 1), pokud spotřebitel vlastní více automobilů, vyplňuje údaje pro automobil nejvíce používaný. Respondent zde odpovídá na uzavřené otázky, polootevřené a otevřené. Mezi *otevřené otázky* patří otázka č. 5, jaká je značka nejčastěji používaného vozu; dále otázka č. 11, kde spotřebitel automobil pořídil (město a dealerství). Součástí *uzavřených* otázek je otázka č. 1 týkající se účelu využití vozidla (firemní a osobní), tato otázka je selektivní, tzn. respondent si vybírá variantu na kterou je možnost odpovědět více způsoby. Dále otázka č. 3 týkající se typu užití (osobní, užitkové ,smíšené), tato otázka je s neutrální odpovědí, zde má odpovídající možnost vyplnit kompromisní užití vozidla (smíšené). A otázka č. 5 tázající se na objem motoru spotřebitele (zde je využito pěti rozmezí). Ostatní otázky jsou *polootevřené*, například otázka č. 2, tázající se na výrobní zemi. Na konci je možnost zaškrtnout a vyplnit „jiné, jaké:“. Jiné otázky sestavené pro tento dotazník jsou také v rozmezí a na konci, pokud se možnosti respondentovi nehodili je možnost vyplnění například „více, kolik:“ atp.

V další části dotazníku probíhá bodovací hodnocení na škále 1-5 (metoda škály oceňováním) podle důležitosti, přičemž stupeň pět je nejvyšší, tzn. nejdůležitější. V poslední otázce této části dotazníku respondent seřazuje automobilové značky, které považuje za nejlepší, dle svých preferencí.

Ve třetí části dotazníku se zkoumají demografické a geografické údaje respondenta. Zde jsou pokládány uzavřené otázky (například: Pohlaví: muž nebo žena, atp.). V geograficky zaměřené otázce bylo použito rozmezí (například: Žijete v: Město (100,000 – 1,000,000 obyvatel), atd.).

A v poslední části je pět otázek týkajících se budoucího nákupu vozidla. Pokud respondent odpoví na otázku, že neuvažuje o nákupu vozidla, nemusí již dále pokračovat ve vyplňování dotazníku. Pokud však odpoví ano, čekají ho dvě otevřené a dvě uzavřené otázky.

### **Zpracování získaných údajů**

Nejprve probíhala postupná *archivace* získaných dat a veškeré dotazníky byly převedeny do jednotné elektronické podoby.

V průběhu převádění do elektronické podoby byly všechny vyplněné dotazníky *kontrolovány*. Součástí tohoto procesu kontroly získaných dat bylo zkoumání úplnosti údajů, jejich čitelnost u ručně vyplňovaných a u elektronických vyplnění ve správném formátu, dále validita, reliabilita a strukturovanost získaných dat. Z hlediska úplnosti údajů byly neúplně vyplněné dotazníky (jejich rozhodující části) vyřazeny z dalšího zpracování. Někteří respondenti nevyplňovali úplně každou otázku v bodovací části, protože pravděpodobně nerozuměli významu konkrétní otázky (například ABS, ASR, ESP). V těchto případech byl dotazník i přes neúplnost zařazen do dalšího zpracování. Problematika čitelnosti ručně vypisovaných dotazníků nemusela být řešena z důvodu plné čitelnosti všech získaných. Z hlediska reliability, tzn. spolehlivosti a pravdivosti získaných dat nastal problém u odpovědi jednoho respondenta v otázce č. 11, v první části dotazníku, kde odpověď na otázku „Kde jste automobil pořídili (město, dealerství)“ odpověděl respondent „nevím“. Jeho možná odpověď však byla i přes tuto zvláštnost zaevidována.

Třetí činností v pořadí v rámci zpracování získaných primárních dat byla *klasifikace* získaných údajů. V této části probíhalo vytvoření skupin otázek (tzv. vytvoření kategorií), ve kterém se zkoumala vazba některých otázek. Například jaké automobilové značky preferují ženy, jaké vozidla z hlediska motorizace, značky a ceny preferují lidé ve věkovém rozmezí 18-30 let atp.

Následně probíhalo *kódování dat*. Kódováním dat se zde konkrétně myslí převedení získaných dat do kvantitativního výsledku. U uzavřených a polouzavřených otázek probíhalo kódování velmi snadno. Oproti tomu u otevřených otázek bylo kódování složitější. Všechna získaná data vypsána a následně kvantifikována. Kódování probíhalo přepisováním získaných dat do přehledové tabulky podle četností. (Viz příloha č. X=bude po úplném získání všech dotazníků).

V rámci procesu zpracování údajů bylo také *technické předzpracování a zpracování* získaných dat. Technickým předzpracováním se zde rozumělo rozdělení otázek na ordinální (pořadové), kardinální (intervalové) a nominální. Mezi ordinální otázky patří otázka z druhé části práce č. 4: „Které tři automobilové značky považujete za nejlepší“. Zde respondent vytváří pořadí svých tří nejoblíbenějších automobilových značek. V dotazníku se vyskytuje mnoho kardinálních otázek. V první části je to otázka č.5, 6, 8 a 9. U otázky, která zkoumá věk jsou možné varianty odpovědi v intervalech (18-30, 31-65 a 65 +). Taktéž geograficky laděná otázka tázající se na velikost města/obce, ve které respondent žije jsou odpovědi uvedeny v intervalech. A v poslední části práce se vyskytuje jedna kardinální otázka sledující časový interval, ve kterém chce spotřebitel zakoupit automobil.

Dále probíhala samotná *analýza získaných dat*. Nejprve byla sledováno rozdělní četností, kde se zkoumalo u kolika konkrétních otázek se vyskytují jednotlivé možnosti odpovědi. (konkrétní rozepsání údajů proběhne po doplnění všech získaných dat)

Následující posloupnou aktivitou v procesu zpracování údajů je interpretace získaných dat, které je vyčleněna následující kapitola.

### **Interpretace získaných dat**

První část dotazníku byla zaměřena na náležitosti automobilu, které respondent vlastní. Na první otázku *účel využití* automobilu odpovědělo 28% respondentů, že používají vozidlo pro firemní / služební účely. Zbylých 72% používá automobil pro osobní účely.

Druhá otázka se týkala *výrobní země* používaného automobilu. Nejčetnější odpovědí bylo Německo (39%), druhou nečetnější byla odpověď Česká republika (17%). V rámci této otázky docházelo k velkým nepřesnostem při odpovědi, protože někteří respondenti hodnotili vozy Škoda jako německé, někteří jako české.

Na třetí otázku jaký je typ užití automobilu respondenta, z možností: osobní, užitkové, smíšené, odpověděla většina (76%) respondentů „osobní“.

Čtvrtá otázka se tázala na značku nejčastěji užívaného vozu tázaného. Nejčastější odpovědí byla Škoda (33%) (viz graf 1):

**Graf 1** (Zdroj: Vlastní výzkum).

Následující (pátá v pořadí) otázka se týkala objemu motoru. V této otázce zaškrtlo 26 (48,1%) respondentů, že jejich vozidlo se nachází v rozmezí 1,5-1,9l. Následujících 14 (25,9%) tázaných mají vozidlo s objemem v rozmezí 1,0-1,5l. Objem 2,0-2,9l má 11 (20,4%) respondentů; a objem nad 3,0l pouzí 2 (3,7%) ze všech tázaných.

Šestá otázka se také týkala motoru, tentokrát však výkonu v kilowatech. Nejčetnější rozmezí bylo 60-89kW (ve 35,2%); následovalo rozmezí 90-124kW (ve 27,7%); dále do 59kW (v 16,6%); dále 125-179kW (14,8%); pouhý jeden respondent měl automobil s vyšším výkonem než 180kW.

Sedmá otázka se dotazovala na palivo, na které jezdí automobil spotřebitele. 25 spotřebitelů z testových 54 odpovědělo, že jezdí na naftu; 29 jezdí na benzín. K benzínovému automobilu je možné instalovat zařízení na LPG. Tuto možnost z 29 uživatelů benzínových automobilu využilo 7.

Osmá otázka souvisí se spotřebou paliva. 61% respondentů odpovědělo, že jejich průměrná spotřeba se pohybuje v rozmezí 5-7l na 100 km. Následně 24% se pohybuje v rozmezí 7-10l na 100 km; 9,56% má spotřebu do 5 litrů; a tři spotřebitelé mají spotřebu nad 10l na 100 km. Respondenti, kteří mají vyšší spotřebu deseti litrů, měli blíže specifikovat její výši. Jeden uvedl 11 litrů, druhý 15 litrů a poslední neuvedl výši.

Devátá otázka zkoumala cenové rozpětí, ve kterém se nachází pořízený automobil tázaného spotřebitele. Nejčastější odpovědí bylo rozmezí 200,000-500,000 Kč (37%). Druhou nejčastější odpovědí (ve 29,6%) bylo „Do 200,000 Kč“. Pouhých 14,8% testovaných spotřebitelů mají vozidlo dražší než 500,000 Kč.

Následující polootevřená otázka se táže zda bylo spotřebitelovo vozidlo zakoupeno jako nové nebo ojeté. V případě, že bylo ojeté, kolik km mělo najeto. Přesná polovina dotazovaných odpověděla, že zakoupili automobil nový. Druhá polovina zakoupila automobil s průměrně najetými 98,200 km.

Na otevřenou jedenáctou otázku „Kde jste automobil pořídili (město, dealerství)“, bylo odpovídáno velmi různorodě a ve většině případech se specifikovalo pouze město. Ostrava zazněla 10x; Praha 7x, Liberec 3x, Nový Jičín 3x, Kunín 3x, Frýdek Místek 3x a ostatní pouze jednou. Dealerství zaznělo pouze jednou. Mezi odpověďmi také zaznělo „zahraničí“ a „nevím“ a „město“.

Další otázka týkající se barvy vozidla měla překvapující výsledek. I přes sestavení odpovědí podle světových statistik nejčetnějších barev, byly často voleny barvy odlišné. Nejčastější barvou byla modrá (22,2%); následovala stříbrná (20,4%); dále černá (18,5%); červená (14,8%); ostatní jako je šedá, hnědá, zlatá atp. se vyskytovaly pouze jednou nebo dvakrát.

Poslední otázkou první části dotazníku byl počet automobilů v domácnosti. Na tuto otázku bylo odpovídáno dle následujícího grafu (viz Graf 2).

**Graf 2** (Zdroj: Vlastní výzkum).

Raritou byl respondent, který napsal, že v jeho domácnosti se nachází 6 automobilů.

Následující druhou částí dotazníku bylo bodovací hodnocení. V této části měl respondent hodnotit důležitost dle svých preferencí na stupnici 1-5. S touto metodikou vyplňování měli velmi často problémy důchodci a pro nepochopení tuto část dotazníku nevyplňovali. Celkem nevyplněných dotazníků v bodovací části bylo 5. Nejprve měli spotřebitelé hodnotit očekávanou hodnotu automobilu. Kritérii byla bezpečnost, spolehlivost, praktičnost, nízké provozní náklady, nízká pořizovací cena a rychlost. Následující graf (viz Graf 3) seřadil kritéria očekávané hodnoty dle důležitosti podle % odpovědí respondentů s hodnotou 5:

**Graf 3** (Zdroj: vlastní výzkum).

Tedy pro necelých 60% respondentů byla bezpečnost a spolehlivost důležitá na stupnici 1-5 v hodnotě 5. Žádný z respondentů nehodnotil bezpečnost a spolehlivost hodnotami 1 ani 2. Následující graf seřadil důležitost výbavy automobilu podle důležitosti v % odpovědí s hodnotou 5 (viz graf 4):

**Graf 4** (Zdroj: vlastní výzkum).

Následující graf hodnotí důležitost výbavy z opačného pohledu, tedy jaká výbava je pro spotřebitele nejméně důležitá (viz graf č. 5):

**Graf 5** (Zdroj: vlastní výzkum).

Ve třetí části bodovacího hodnocení měl spotřebitel hodnotit důležitost příslušenství. Hodnotila se důležitost tažného zařízení, možnosti upevnění dětské autosedačky, střešní nosiče a příprava na telefon. Dle výsledků hodnotilo nejvíce spotřebitelů hodnotu „5“ možnost upevnění dětské autosedačky (31,48% respondentů). Naopak za nejméně důležité byla považována příprava na telefon (48,15% respondentů).

V poslední části této druhé části dotazníku bylo seřazení tří automobilových značek, které považuje dotazovaný za nejlepší. Mezi třemi nejlepšími byla jmenována značka Audi (54,9%); BMW (43,14%) a VW (41,18%). Průměrně byla uváděna na prvním místě nejvíce značka Audi a VW (19,6%).

Následná část dotazníku se zabývala demografickými a geografickými údaji. V testovaném vzorku bylo 57,4% mužů a 42,6% žen. 51,86% testovaných bylo ve věku 18-30 let; 42,6% v rozmezí 30-65 let; a 5,54% ve věkové kategorii 66 a více. Nejčetnější nejvyšší dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou (51,86% respondentů); následovalo vysokoškolské (33%); a nejméně základní a středoškolské bez maturity (15,14%). Na otázku jaké je povolání dotazovaného spotřebitele odpověděli respondenti dle následujícího grafu (viz graf 6):

**Graf 6** (Zdroj: vlastní výzkum).

Spotřebitelé testováni tímto dotazníkem byli z 20,37% z města, které má 100,000 – 1,000,000 obyvatel. Ostatní informace zachycuje následující graf (viz graf 7):

**Graf 7** (Zdroj: vlastní výzkum).

Poslední část dotazníku se týkala budoucího nákupu vozidla. Zde odpovědělo 42,59% dotazovaných, že neuvažuje o budoucím nákupu. Nejvíce spotřebitelů (16,67% z celkem testovaných) uvažuje o budoucím nákupu vozidla v horizontu 1 - 2 let. Dále 14,81% dotazovaných plánuje nákup v rozmezí 2 - 3 let; 12,96% za více než 3 roky; a 11% do jednoho roka. Nejvíce respondentů uvažuje o značce Škoda (35,48% ze spotřebitelů kteří uvažují o koupi); dále o značce Audi (19,35% ze spotřebitelů kteří uvažují o koupi); a o značce Mercedes (12,9% ze spotřebitelů kteří uvažují o koupi). Větší část spotřebitelů, kteří uvažují o budoucí koupi automobilu (17 z 31) nevyužívá nákupu cenově zvýhodněných automobilů. Na otázku kde (město, prodejce) hodlá spotřebitel auto pořídit odpověděla většina respondentů odlišně a opět bylo často odpovídáno pouze město nebo země. Nejvíce se objevilo město Praha (celkem 9 krát). Jmenovaní prodejci se neopakovali.

### **Zkoumání souvislostí**

V této části práce se bude zkoumat vzájemná závislost některých výsledků ze zkoumaných dat. Rozlišovacím kritériem zde poslouží pohlaví, věk, vzdělání a povolání.

Nejprve rozebereme některé výsledky bodovacího hodnocení (druhá část dotazníku) u mužů a žen. Výsledky hodnocení jsou patrné na následujícím grafu (viz Graf 8):

**Graf 8** (Zdroj: vlastní výzkum).

Na grafu 8 jsou zaznamenány průměry hodnocení na stupnici 1-5 dle důležitosti. Z výsledků je patrné, že pro ženy je bezpečnost automobilů důležitější než pro muže; tato problematika je také spojena s důležitostí airbagů ve voze. Nejvýraznější rozlišení pohlaví je patrné v důležitosti tempomatu. Pro ženy má tempomat výrazně menší důležitost. Pro muže je dle výsledků výkon automobilu důležitější než pro ženy. Zajímavostí je výsledek, ve který zkoumá faktory pohodlí ve formě vyhřívaných sedadel či automatické převodovky. Dle těchto primárních výsledků upřednostňují toto pohodlí muži. Ženy považují za nejlepší automobilovou značku Audi (ve 43,47%); u mužů zvítězila také značka Audi společně se značkou VW (v 53,57%).

Následujícím rozlišovacím kritériem bude věk. V rámci zpracovaného dotazníku jsou rozděleny tři věkové skupiny. Nejprve 18-30 let; dále 31-65 let; a nakonec 66 a více let. Zkoumána byla četnost výkonu motoru, nejčastější palivo, pořizovací cena, barva, a zda respondent dané věkové kategorie uvažuje o budoucím nákupu vozidla. Výkon vozidla je nejvyšší u věkové kategorie 18-30 let (90-124kW); dále u 31-65 let (60-89kW); a nejnižší výkon mají lidé starší 66 let (Do 59 kW). Nejmladší kategorie většinou jezdí na naftu (z 59%); starší benzín (z 58%); a nejstarší kategorie ve 100% jezdí na benzín. Pořizovací cena je u všech v průměru stejná (200,000 – 500,000 Kč). Barva je u nejmladší kategorie nejoblíbenější černá a stříbrná ve stejném poměru; u starší kategorie (31-65 let) je nejpoužívanější modrá; u věkové kategorie 66 + zvítězila stříbrná. 55% nejmladší kategorie uvažuje o dalším nákupu vozidla, 62,5% prostřední kategorie také uvažuje o dalším nákupu, a nejstarší opět ve 100% o nákupu neuvažuje.

Dalším rozlišovacím kritériem bylo zvoleno vzdělání. Vzdělání je zde rozděleno na tři kategorie: základní a středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské. Průměrný počet automobilů na domácnost dle vzdělání demonstruje následující graf (viz graf 9):

**Graf 9** (Zdroj: vlastní výzkum).

Nejčetnější pořizovací cena automobilu podle nejvyššího dokončeného vzdělání je v rozmezí 200,000 – 500,000 Kč; avšak u vysokoškolsky vzdělaných jsou největší rozdíly. Lidé s nižším vzděláním kupují z 62,5% automobily ojeté; lidé s maturitou z 57% nové; a vysokoškolsky vzdělaní z 55% auta ojetá. Svůj podíl na ojetých vozidlech hraje roli také nákup cenově zvýhodněných vozů, které se považují za ojetá i při velmi malém počtu najetých km. V případě uvažování o budoucí koupi automobilu se lidé se základním vzděláním a středoškolským bez maturity rozhodují pro nákup ze 75%; u středoškolsky s maturitou vzdělaných uvažuje o nákupu 50%; u vysokoškolsky vzdělaných 61%.

Posledním rozlišovacím kritériem bylo zvoleno povolání. Rozlišovalo se: podnikatel, zaměstnanec řadové pozice, zaměstnanec vedoucí pozice, student, důchodce. Průměrný počet automobilů v domácnosti dle povolání demonstruje následující tabulka (viz tabulka 1):

|  |  |
| --- | --- |
|  | Průměrný počet automobilů v domácnosti |
| Podnikatel | 2 |
| Zaměstnanec ř.p. | 2 |
| Zaměstnanec v.p. | 2 |
| Student | 2,1 |
| Důchodce | 1 |

**Tabulka 1** (Zdroj: vlastní výzkum).

Pořizovací cena automobilů dle povolání je velmi odlišná. 50% testovaných podnikatelů pořídilo automobil do 200,000 Kč; druhá polovina nad 500,000 Kč. 78,58% řadových zaměstnanců pořídilo automobil v rozmezí 200,000 – 500,000 Kč; zbylé procenta tvoří automobily pořízené do 200,000 Kč. Zaměstnanci vedoucích pozic pořídili svůj automobil z 80% v rozmezí 200,000 - 500,000 Kč. Stejné cenové rozmezí je u studentů (z 50%), dalších 39% studentů pořídili auto do 200,000 Kč. Důchodci pořídili vozidla mezi 200,000 Kč a 500,000 Kč. Na otázku zda využívají testovaní spotřebitelé cenově zvýhodněné automobily odpověděli respondenti dle následující tabulky (viz tabulka 2):

|  |  |
| --- | --- |
|  | Využívání cenově zvýhodněných nabídek (ano v %) |
| Podnikatel | 83,30% |
| Zaměstnanec ř.p. | 60% |
| Zaměstnanec v.p. | 66,70% |
| Student | 38,46% |
| Důchodce | bez odpovědi |

**Tabulka 2** (Zdroj: vlastní výzkum).

Nejvíce testovaných podnikatelů vlastní automobilovou značku Toyota (25%); řadoví zaměstnanci značku Škoda, Ford, Renault (po 15,4%); vedoucí zaměstnanci automobily Škoda (44%); studenti také značku Škoda (39%); důchodci také značku Škoda (66%).

Další zkoumaným aspektem bude věrnost k značkám. Budou zkoumány údaje o současné značce vozidla spotřebitele se značkou, o které testovaný uvažuje při dalším nákupu. Byly hodnoceny pouze údaje, ve kterých mohlo docházet ke srovnání, tj. někdy nebyla vyplněna značka, u které spotřebitel zvažuje nákup. Hodnoceno bylo 26 respondentů, z nich 14 nebude věrných své současné značce. Zbývajících 12 uvažuje o stejné značce, kterou v současné době vlastní. Nejčastější značkou, které bývají spotřebitelé věrni je Škoda. Sedm spotřebitelů z dvanácti věrných jsou věrni právě značce Škoda.

## Sekundární data k vybraným kritériím kupního rozhodování

Jako první zdroj sekundárních dat byla použita obecná data Centrálního registru vozidel ministerstva vnitra.[[39]](#footnote-40) V České republice je více než 4,5 milionů osobních automobilů. Průměrné stáří osobních vozů je téměř 14 let. Podíl automobilů starších deseti let přesahuje 60% a 31% automobilů jsou staří 15 let.

Specifická data byla čerpána z agenturních výzkumů. Bylo provedeno jednoduché data mining údajů Market&Media&Lifestyle – GI.[[40]](#footnote-41) Na otázku kolik automobilů má respondent v domácnosti odpovědělo 40,5%, že automobil nemá; 50,7% má jeden; 8% má dva; a 0,8% má tři a více automobilů (viz Graf 10).

**Graf 10 Počet automobilů v domácnosti** (zdroj: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052.).

Na otázku, který faktor považuje spotřebitel při nákupu vozidla za nejdůležitější, odpověděli respondenti následovně. Za nejvíce důležité (10,1% dotazovaných) odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější nízká pořizovací cena. Druhým nejdůležitějším faktorem bylo pohodlí (7,1% dotazovaných). Naopak za nejméně důležitý faktor považovali dotazovaní dodací dobu automobilu (0,2% respondentů).

|  |  |
| --- | --- |
| **nejdůležitější faktor** | **%** |
| nízká cena | 10,1 |
| pohodlí | 7,1 |
| spotřeba | 6,5 |
| vlastní zkušenost | 6,4 |
| spolehlivost | 5,6 |
| bezpečnost | 4,9 |
| doporučení známých/přátel | 4,7 |
| neuvedeno | 4,5 |
| vzhled | 4,4 |
| výbava | 2,7 |
| pojištění | 0,9 |
| rychlost | 0,6 |
| jiná | 0,6 |
| reprezentativní účely | 0,3 |
| dodací doba auta | 0,2 |

**Tabulka 3**(zdroj: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052.).

Na otázku, zda dotazovaní své nejposledněji pořízené auto pořídili nové či ojeté, odpovědělo 35,8%, že ojeté; a 19,2%, že nové.

Na dotaz, týkající se pořizovací ceny vozidla, odpovědělo nejvíce spotřebitelů, že pořídili vozidlo v cenovém rozmezí 100-200 tisíc Kč (14,8% dotazovaných). Druhou největší skupinou (12,7% spotřebitelů) koupili vozidlo v rozmezí 50-100 tisíc Kč. Pouhých 2,1% dotazovaných pořídilo automobil za více než 500 tisíc Kč.

### **Sekundární data podle souvislostí**

Tato kapitola zkoumá stejně jako kapitola 3.1.4 závislosti získaných údajů. Byla získána sekundární data, která zkoumají některá stejná kritéria jako primární výzkum. Rozlišovacími kritérii zde je vzdělání a věk. Veškeré údaje v této kapitole jsou čerpány z jednoduchého data mining údajů Market&Media&Lifestyle – GI.[[41]](#footnote-42)

Vzdělání je rozděleno do čtyř skupin: základní; středoškolské bez maturity; středoškolské s maturitou; a vysokoškolské. Nejprve budeme zkoumat jaký je *průměrný počet automobilů* v domácnosti dle vzdělání v následujícím grafu (viz Graf 11):

**Graf 11** (zdroj: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052.).

Z grafu je patrné, že lidé se základním vzděláním automobily převážně nemají. Lidé s vyšším vzděláním mají většinou auto jedno; a s rostoucí vzdělaností roste i počet automobilů v domácnosti. Následně rozebereme, který *faktor* je pro danou vzdělanostní skupinu *rozhodující při výběru* automobilu. U spotřebitelů se základním vzděláním byla nejčetnější odpověď nízká cena (z 5,8%); lidé se střední školou bez maturity považují za rozhodující rovněž nízkou cenu (10,9%); u nakupujících s maturitním vzděláním je rozhodujícím faktorem opět nízká cena (11%); a u vysokoškoláků je rozhodující pohodlí (12,2%). Dalším zkoumaným faktorem je pořízení vozu *nové či ojeté*. Lidé s nižším než vysokoškolským vzděláním pořizují automobily ojeté. U vysokoškoláků 35,8% pořizuje nové; 34,7% ojeté. Opět s vyšší mírou vzdělání klesá poměr ojetých a nových pořízených vozů. Posledním zkoumaným kritériem v závislosti na vzdělání je *cena vozidla*. Spotřebitelé se základním vzděláním kupují automobily většinou do 300,000 Kč (337 z 421 respondentů). Lidé se střední školou bez maturity nejčastěji kupují v rozmezí 50,000-200-000 Kč (z 50,8%). Nakupující, kteří dosáhli maturitního vzdělání, nejčastěji pořizují automobily v cenovém rozmezí 50,000-300,000 Kč (62,9%). Vysokoškoláci nejčastěji v rozmezí 50,000-400,000 Kč (71,9%).

Následující věkové údaje byly kondenzovány pro jednodušší srovnání s primárně získanými daty v následující kapitole. V sekundárních zdrojích je věk rozdělen na sedm skupin, v primárních pouze na tři. Pro přesnější budoucí porovnání byla sloučena data 12-19 let a 20-29 let, která se budou porovnávat s věkovou skupinou 18-30let z primárního výzkumu; dále data 30-39, 40-49 a 50-59 let budou porovnávány s druhou skupinou (30-65let); a poslední skupina 60-69 a 70 a více budou dohromady porovnávány s daty 65 a více ve vlastním výzkumu. Pro účel jednoduššího srovnání byly zvoleny stejné srovnávací údaje jako v případě rozhodujícího kritéria vzdělanosti. V následující tabulce (viz tabulka 4) jsou uvedeny nejčetnější údaje, rozmezí v závislosti na věkové kategorii. V závorkách jsou vypočteny % z testovaného vzorku dané věkové kategorie.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 12-29let | 30-59let | 60 a více let |
| Počet aut v domácnosti | 1 (v 50%) | 1 (v 56%) | 0 (v 60%) |
| Nejdůl. faktor při rozhod. | nízká cena (17%) | nízká cena (15%) | nízká cena (15%) |
| Nové/ojeté | ojeté (70%) | ojeté (61%) | ojeté (51%) |
| pořizovací cena | 50-200tis (50%) | 50-300tis (64%) | 100-300tis (42%) |

**Tabulka 4**(zdroj: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052.).

## Srovnání a propojení získaných dat

V této části práce budou zkoumána, vyhodnocována a porovnávána primární data s daty sekundárními. Propojením získaných dat získáme ověření, zda jsou data použitelná například pro plánování marketingových strategií nebo mohou posloužit jako odrazový můstek pro další výzkum.

## Návrhy na využití získaných dat

# Závěr

# Literatura

**Monografie**

ČICHOVSKÝ, L.: *Marketingový výzkum* (2011), 2. Aktualizované vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 320. ISBN 978-80-86730-75-2.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing* (2009), Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 272. ISBN 978-80-274-2690-8.

KOUDELKA, J.:*Segmentujeme spotřební trhy* (2005), první vydání Praha, Professional Publishing, počet stran 145. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Management marketing* (2007), 1. vydání Praha, Grada publishing a.s., počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing* (2009), 3. Aktualizované a přepracované vydání Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 196. ISBN 978-80-247-2986-2.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L.: *Nákupní chování* (2004), 1. vydání Brno, Computer Press, počet stran 633. ISBN 978-80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele* (2004), Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 284. ISBN 978-80-2470-393-9.

**Internetové zdroje**

Aktualne.centrum.cz: *Rodin bez auta v Česku přibývá, už je jich osmina* - čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://aktualne.centrum.cz/finance/doprava/clanek.phtml?id=699907.

Auto.cz: *Polovina řidičů plánue do dvou let koupit auto: Nové nebo ojeté?* – čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/polovina-ridicu-planuje-dvou-let-koupit-auto-nove-ojete-58593.

Auto.cz: *Povinné ESP pro všechny nové automobily v Evropě, USA a Austrálii nejpozději v roce 2014 -* čerpáno 17. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/povinne-esp-pro-vsechny-nove-automobily-v-evrope-usa-a-australii-nejpozdeji-v-roce-2014-3997.

Auto.cz: *Průměrná spotřeba nových aut v EU loni klesla, v ČR ale rostla* - čerpáno 24. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/prumerna-spotreba-novych-aut-v-eu-loni-klesla-cr-rostla-52482.

Auto.aktualne.centrum.cz: *Třikrát dražší chládek: Z průzkumu cen příplatků u aut* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://auto.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=719246.

Auto.porsche.cz: *Dvouspojková převodovka Porsche (PDK)* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://auto.porsche.cz/o-porsche/porsche-a-zivotni-prostredi/technologie/dvouspojkova-prevodovka-porsche-pdk.

Autorevue.cz: *Chevrolet 130R a 140S: dvě studie pro mladé* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autorevue.cz/chevrolet-130r-a-140s-dve-studie-pro-mlade.

Autorevue.cz: *Vládě se nelíbí zastaralý vozový park, bude tlačit na „zelený“ automobilismus*– čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autorevue.cz/vlade-se-nelibi-zastaraly-vozovy-park-bude-tlacit-zeleny-automobilismus.

Autostyleonline.cz: *Nejžádanější barvy laku na světě -* čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.autostylonline.cz/poradna/nejzadanejsi-barvy-laku-na-svete.

Autoweb.cz: *Češi vůbec nejezdí autem – skoro nejméně z EU* – čerpáno 22. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autoweb.cz/cesi-vubec-nejezdi-autem-skoro-nejmene-z-eu/.

Autoweb.cz: *Která auta bychom koupili ženám a která chtějí ony* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www:http://www.autoweb.cz/ktera-auta-bychom-koupili-zenam-a-ktera-chteji-ony/.

Businessinfo.cz: *Automobilový průmysl České republiky ve světové konkurenci* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/automobilovy-prumysl-cr-svet-konkurence/1000452/60894/.

CaliforniaGazPrices.com: *Show avarage prices by metro area* - čerpáno 24. 1. 2011 [online], dostupné z www: http://www.californiagasprices.com/Prices\_Nationally.aspx.

Euroncap.com: *General questions about Euro NCAP* - čerpáno 17. 1. 2011 [online], dostupné z www: http://www.euroncap.com/Content-Web-Faq/b012b7f3-44f9-4755-94f9-a8642fd1402a/about-euro-ncap.aspx.

Financovani-aut.cz: *Úveř versus leasing* – čerpáno 22. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.financovani-aut.cz/uver-versus-leasing.

Mercedes-Benz.cz: *Trída E/cenníky* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.mercedes-benz.cz/content/media\_library/czechia/mpc\_czechia/Osobni\_vozy\_-\_Ceniky/e\_lim\_new.object-Single-MEDIA.tmp/Cenik\_E\_limo\_01\_2012.pdf.

Mercedes-Benz.cz: *Přehled modelů* – čerpáno 5. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\_czechia\_website/czng/home\_mpc/passengercars/home/new\_cars/models.flash.html.

Mvcr.cz: *Centrální registr vozidel* - čerpáno 12. 3. 2012 [online], dostupné z www: http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx.

Novinky.cz: Rekordní zdražování benzínu a nafty nebere konce - - čerpáno 24. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.novinky.cz/ekonomika/256983-rekordni-zdrazovani-benzinu-a-nafty-nebere-konce.html.

Škoda-auto.cz: *Superb/Cenník* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.skoda-auto.cz/cze/Documents/Catalogue/NewSuperb/21\_Superb\_Pricelist\_CZ.pdf.

Volkswagen.com: *Group portrait* – čerpáno 1. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.com/vwcms/master\_public/virtualmaster/en2/unternehmen/konzern.html.

Volkswagen.cz:*Passat/Cenník* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.cz/pdf\_gen/passat.pdf.

Volkswagen.cz: *Nový Passat/Technická data* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.cz/modely/novy\_passat/ceniky/technicka\_data/.

VW.com: *Models/Passat/Trims&Specs* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.vw.com/en/models/passat/trims-specs.suffix.html/pageindex=0.html.

Zákruta.cz:*Tempomat-slovník pojmů a zkratek* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.zakruta.cz/slovnik-pojmu/pojem/tempomat.

www.marketingovenoviny.cz

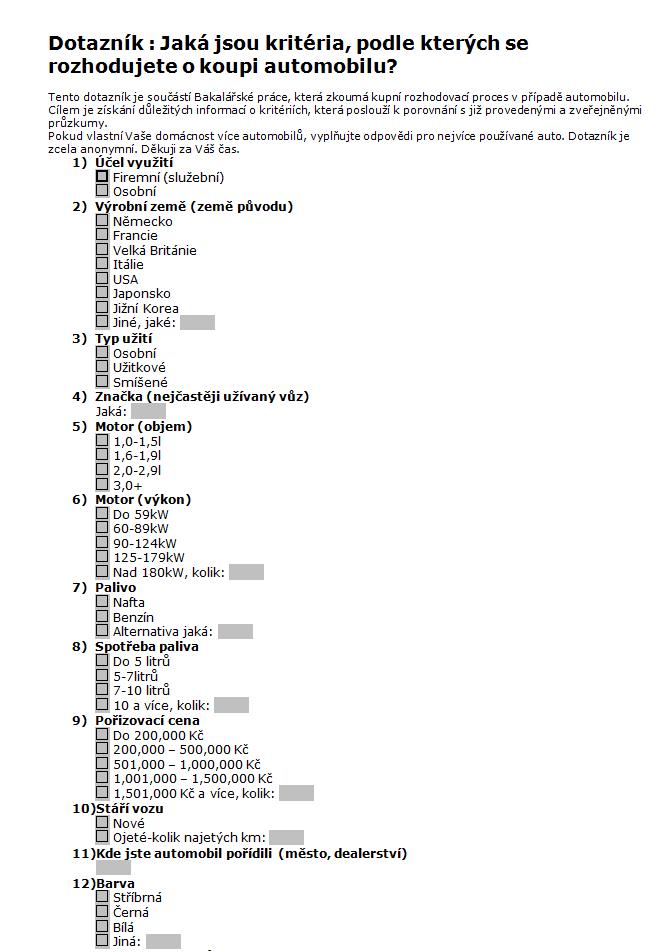
www.m-journal.cz

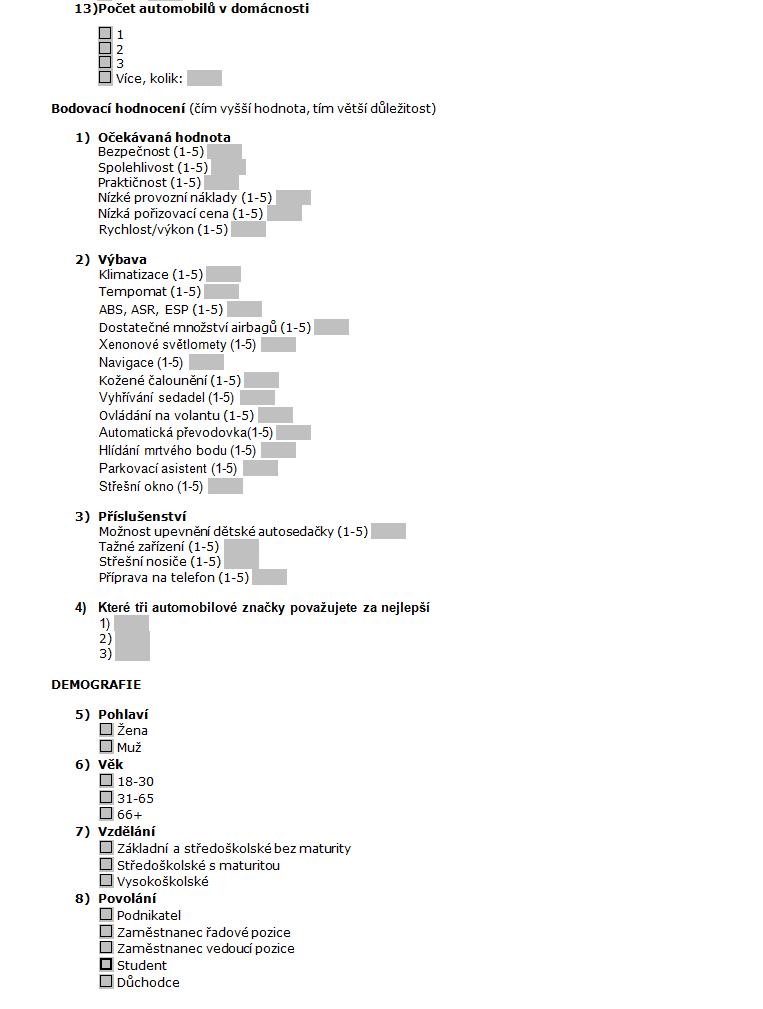
**Dataminigové zdroje**

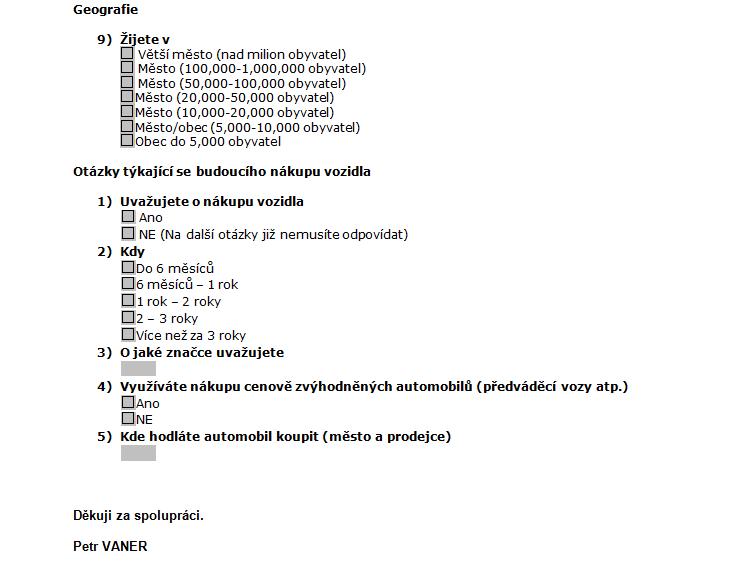
MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052.

# Přílohy

Příloha č. 1







1. Volně čerpáno z: ČICHOVSKÝ, L.: *Marketingový výzkum* (2011), 2. Aktualizované vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 320. ISBN 978-80-86730-75-2 (str. 16). [↑](#footnote-ref-2)
2. Volně čerpáno z: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing* (2009), Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 272. ISBN 978-80-274-2690-8 (str. 14). [↑](#footnote-ref-3)
3. Volně čerpáno z: KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Management marketing* (2007), 1. vydání Praha, Grada publishing a.s., počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5 (str. 229). [↑](#footnote-ref-4)
4. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8 (str.118-119). [↑](#footnote-ref-5)
5. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8 (str.123-125). [↑](#footnote-ref-6)
6. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8 (str.127-130). [↑](#footnote-ref-7)
7. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8 (str.118-130). [↑](#footnote-ref-8)
8. Citace: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing* (2009), Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 272. ISBN 978-80-274-2690-8 (str.162). [↑](#footnote-ref-9)
9. Volně čerpáno z: Volkswagen.com: *Group portrait* – čerpáno 1. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.com/vwcms/master\_public/virtualmaster/en2/unternehmen/konzern.html. [↑](#footnote-ref-10)
10. Volně čerpáno z: Mercedes-Benz.cz: *Přehled modelů* – čerpáno 5. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\_czechia\_website/czng/home\_mpc/passengercars/home/new\_cars/models.flash.html. [↑](#footnote-ref-11)
11. Dle: MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing* (2009), 3. Aktualizované a přepracované vydání Praha, Grada Publishing, a.s., počet stran 196. ISBN 978-80-247-2986-2 (str.113). [↑](#footnote-ref-12)
12. Volně převzato z: Volkswagen.cz: *Nový Passat/Technická data* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.cz/modely/novy\_passat/ceniky/technicka\_data/. [↑](#footnote-ref-13)
13. Volně převzato z: VW.com: *Models/Passat/Trims&Specs* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.vw.com/en/models/passat/trims-specs.suffix.html/pageindex=0.html. [↑](#footnote-ref-14)
14. Volně čerpáno z: Businessinfo.cz: *Automobilový průmysl České republiky ve světové konkurenci* - čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/automobilovy-prumysl-cr-svet-konkurence/1000452/60894/. [↑](#footnote-ref-15)
15. Volně čerpáno z: Auto.cz: *Povinné ESP pro všechny nové automobily v Evropě, USA a Austrálii nejpozději v roce 2014-* čerpáno 17. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/povinne-esp-pro-vsechny-nove-automobily-v-evrope-usa-a-australii-nejpozdeji-v-roce-2014-3997. [↑](#footnote-ref-16)
16. Volně čerpáno z: Euroncap.com: *General questions about Euro NCAP* - čerpáno 17. 1. 2011 [online], dostupné z www: http://www.euroncap.com/Content-Web-Faq/b012b7f3-44f9-4755-94f9-a8642fd1402a/about-euro-ncap.aspx. [↑](#footnote-ref-17)
17. Volně čerpáno z: Zákruta.cz:*Tempomat-slovník pojmů a zkratek* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.zakruta.cz/slovnik-pojmu/pojem/tempomat. [↑](#footnote-ref-18)
18. Volně čerpáno z: Auto.aktualne.centrum.cz: *Třikrát dražší chládek: Z průzkumu cen příplatků u aut* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://auto.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=719246. [↑](#footnote-ref-19)
19. Volně čerpáno z: Volkswagen.cz:*Passat/Cenník* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.volkswagen.cz/pdf\_gen/passat.pdf. [↑](#footnote-ref-20)
20. Volně čerpáno z: Mercedes-Benz.cz: *Trída E/cenníky* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: : http://www.mercedes-benz.cz/content/media\_library/czechia/mpc\_czechia/Osobni\_vozy\_-\_Ceniky/e\_lim\_new.object-Single-MEDIA.tmp/Cenik\_E\_limo\_01\_2012.pdf. [↑](#footnote-ref-21)
21. Volně čerpáno z: Škoda-auto.cz: *Superb/Cenník* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.skoda-auto.cz/cze/Documents/Catalogue/NewSuperb/21\_Superb\_Pricelist\_CZ.pdf. [↑](#footnote-ref-22)
22. Volně čerpáno z: Auto.porsche.cz: *Dvouspojková převodovka Porsche (PDK)* - čerpáno 14. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://auto.porsche.cz/o-porsche/porsche-a-zivotni-prostredi/technologie/dvouspojkova-prevodovka-porsche-pdk. [↑](#footnote-ref-23)
23. Volně převzato z: Auto.cz: *Průměrná spotřeba nových aut v EU loni klesla, v ČR ale rostla* - čerpáno 24. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/prumerna-spotreba-novych-aut-v-eu-loni-klesla-cr-rostla-52482. [↑](#footnote-ref-24)
24. Volně převzato z: Novinky.cz: Rekordní zdražování benzínu a nafty nebere konce - - čerpáno 24. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.novinky.cz/ekonomika/256983-rekordni-zdrazovani-benzinu-a-nafty-nebere-konce.html. [↑](#footnote-ref-25)
25. Volně čerpáno z: CaliforniaGazPrices.com: *Show avarage prices by metro area* - čerpáno 24. 1. 2011 [online], dostupné z www: http://www.californiagasprices.com/Prices\_Nationally.aspx. [↑](#footnote-ref-26)
26. Volně čerpáno z: Auto.cz: *Polovina řidičů plánue do dvou let koupit auto: Nové nebo ojeté?* – čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.auto.cz/polovina-ridicu-planuje-dvou-let-koupit-auto-nove-ojete-58593. [↑](#footnote-ref-27)
27. Volně převzato z: Autorevue.cz: *Vládě se nelíbí zastaralý vozový park, bude tlačit na „zelený“ automobilismus*– čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autorevue.cz/vlade-se-nelibi-zastaraly-vozovy-park-bude-tlacit-zeleny-automobilismus. [↑](#footnote-ref-28)
28. Volně převzato z: Autostyleonline.cz: *Nejžádanější barvy laku na světě -* čerpáno 12. 12. 2011 [online], dostupné z www: http://www.autostylonline.cz/poradna/nejzadanejsi-barvy-laku-na-svete. [↑](#footnote-ref-29)
29. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Spotřební chování a segmentace trhu* (2006), první vydání Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, počet stran 227. ISBN 80-86730-01-8 (str. 172). [↑](#footnote-ref-30)
30. Volně čerpáno z: Autorevue.cz: *Chevrolet 130R a 140S: dvě studie pro mladé* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autorevue.cz/chevrolet-130r-a-140s-dve-studie-pro-mlade. [↑](#footnote-ref-31)
31. Volně čerpáno z: Autoweb.cz: *Která auta bychom koupili ženám a která chtějí ony* - čerpáno 23. 1. 2012 [online], dostupné z www:http://www.autoweb.cz/ktera-auta-bychom-koupili-zenam-a-ktera-chteji-ony/. [↑](#footnote-ref-32)
32. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Segmentujeme spotřební trhy* (2005), první vydání Praha, Professional Publishing, počet stran 145. ISBN 80-86419-76-2 (str. 71). [↑](#footnote-ref-33)
33. Volně čerpáno z: KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Management marketing* (2007), 1. vydání Praha, Grada publishing a.s., počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5 (str. 120-121). [↑](#footnote-ref-34)
34. Volně čerpáno z: KOUDELKA, J.:*Segmentujeme spotřební trhy* (2005), první vydání Praha, Professional Publishing, počet stran 145. ISBN 80-86419-76-2 (str. 73). [↑](#footnote-ref-35)
35. Volně převzato z: KOUDELKA, J.:*Segmentujeme spotřební trhy* (2005), první vydání Praha, Professional Publishing, počet stran 145. ISBN 80-86419-76-2 (str. 87-89). [↑](#footnote-ref-36)
36. Volně převzato z: Aktualne.centrum.cz: *Rodin bez auta v Česku přibývá, už je jich osmina* - čerpáno 27. 1. 2012 [online], dostupné z www: http://aktualne.centrum.cz/finance/doprava/clanek.phtml?id=699907. [↑](#footnote-ref-37)
37. Volně převzato z: Autoweb.cz: *Češi vůbec nejezdí autem – skoro nejméně z EU* – čerpáno 22. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.autoweb.cz/cesi-vubec-nejezdi-autem-skoro-nejmene-z-eu/. [↑](#footnote-ref-38)
38. Volně čerpáno z: Financovani-aut.cz: *Úveř versus leasing* – čerpáno 22. 2. 2012 [online], dostupné z www: http://www.financovani-aut.cz/uver-versus-leasing. [↑](#footnote-ref-39)
39. Dle: Mvcr.cz: *Centrální registr vozidel* - čerpáno 12. 3. 2012 [online], dostupné z www: http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx. [↑](#footnote-ref-40)
40. Dle: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052. [↑](#footnote-ref-41)
41. Dle: MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010, N=15052. [↑](#footnote-ref-42)