

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Vliv informační asymetrie na nákupní chování

Bc. Dominik Chamrad

Vedoucí práce:

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Já, Dominik Chamrad prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

U osob, kterým děkujeme, uvádíme plná jména titulů; mezi osobami, kterým děkujeme, nesmí být oponent ZP. Poděkování není povinnou součástí a mělo by být osobní.

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Informační asymetrie	9
1.1 Teorie informační asymetrie	9
1.2 Informační asymetrie ve vztahu prodávající a kupující	12
1.3 Nápravná opatření informační asymetrie	14
Záruky	15
Reklama	16
Vzdělání	16
Signalizování	17
2 Nákupní chování	18
2.1 Modely chování spotřebitele	18
2.2 Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele	19
2.2.1 Kulturní faktory	20
2.2.2 Společenské faktory	22
2.2.3 Osobní faktory	23
Psychologické faktory	26
2.3 Rozhodovací proces spotřebitele	28
Uvědomění potřeb	28
Hledání informací	29
Hodnocení variant	29
Rozhodování o nákupu	29
Prodejní chování	30
3 Vliv informační asymetrie při nákupu ojetých automobilů	31
3.1 Potenciální rizika při nákupu ojetého automobilu	33
3.2 Sběr dat a analýza výzkumného šetření	35
3.3 Výstup z výzkumného šetření	37
3.4 Poskytované služby prodejců ojetých automobilů jako nástroj pro eliminaci informační asymetrie	49
Závěr	52
Seznam literatury	54

Seznam obrázků a tabulek56

Úvod

Volba jako proces rozhodování ohledně finálního závěru mezi dvěma faktory a prostředky k jejich dosažení neodmyslitelně patří mezi základní atributy běžného každodenního života spotřebitele a celé společnosti. Jako systém ucelených článků se jedná o proces, který je základem pro následný postup racionálního chování neboli řízení. Aby však tento systém správně fungoval, je potřeba být vybaven jistými konkrétními znalostmi, kterými jsou data, informace a vlastnosti jednotlivých faktorů. Je však individuální jak tyto znalosti konkrétní jedinec zpracuje a použije k následné volbě rozhodnutí ohledně finálního faktoru.

V souvislosti s logikou popisované záležitosti je patrné, že informace jsou velmi důležitou součástí v procesu volby rozhodování. Jejich obdržení je tedy závislé na úzké spolupráci mezi prodávajícím a kupujícím, nebo popřípadě na znalostech a předešlém výzkumném bádání o daném faktoru kupujícím, což v mnoha případech není zdaleka tak jednoduché z důvodu informační asymetrie. Existuje několik důvodů, proč informační asymetrie vzniká. Může se jednat například o skutečnost nedostupnosti informací, vzhledem k doposud neznámým vlastnostem jednotlivých faktorů, dále tyto informace mohou představovat příliš vysoké náklady na jejich obdržení, anebo jsou tyto informace záměrně zatajeny prodávajícím. V zásadě by však bylo vhodné udělit povinnost poskytování informací pomocí zákona a právních norem.

Je diskutabilní do jaké míry informační asymetrie ovlivňuje spotřební chování a následně ekonomické procesy ve společnosti. Cílem práce je na základě průzkumu analyzovat a vyhodnotit, jak informace o konkrétních produktech ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů o koupi vybraných produktů (ojeté automobily).

V práci se vyskytuje malé množství pojmů, které mají společný význam. Jedná se o tyto pojmy: ojetý automobil, ojeté vozidlo, ojetý vůz. Aby bylo dosaženo správného pochopení čtenáře, je třeba uvést výklad pojmu ojetý automobil, který je uveden v zákoně o dani z přidané hodnoty.

Význam slova ojetý automobil: v zákoně o dani z přidané hodnoty je význam slova ojetý automobil uveden pouze nepřímo, neboť tento zákon obsahuje pouze vymezení pojmu nový automobil. Z tohoto vymezení lze však zcela jednoznačně odvodit význam pro pojem ojetý automobil, kterým je pozemní motorové vozidlo, jenž má najeto více než 6000 km a současně bylo dodáno po více než šesti měsících po prvním uvedení do provozu (právní informační systém, Wolters kluwer ČR, cit. 22. 10. 2017).

1 Informační asymetrie

První kapitola je věnována interpretaci pojmu informační asymetrie. Struktura této kapitola obsahuje vysvětlení významu od šíření informačních toků až po konečné důsledky, které informační asymetrie způsobuje.

1.1 Teorie informační asymetrie

Jak je ze samotného názvu patrné, má informační asymetrie hodně společného s toky informací obecně. Hlavní význam plyne především z nekompletních informačních toků a s jejich špatným nakládáním. Teorie informační asymetrie je platná a účelná na takových trzích, kde je prokázán její výskyt. V této kapitole byl vysvětlen významový pojem informační asymetrie, který byl následně interpretován na mnoha příkladech pro lepší pochopení čtenáře. Jedná se o demonstrování příkladů z reality, které mají svůj původ v mnoha různorodých společenských odvětvích.

Tento druh trhu je charakteristický tím, kde první strana v obchodním vztahu (ať už prodávající, nebo kupující) má mnohem lepší informační vybavenost, než strana druhá a hodlá své výhody využít v neprospěch první strany. Jedna strana v takovém obchodním vztahu je znevýhodněná. S takovými případy je možné se setkat i v běžném životě, např. v nově uzavíraném manželském sňatku, nebo při vzdělávání sebe sama. Výskyt informační asymetrie je tak řazen mezi jeden z mnoha případů tržního selhání. Pro trh výrobků a služeb jsou typické situace, kdy ucelenější informace má strana prodávající a naopak na trhu s pojištěním či bankovním má zpravidla lepší postavení strana kupující (Šindelář 2005). Pro lepší představu o tom, kde se na kterém trhu nachází informační výhoda, slouží následující stručný přehled (Tříška 2002):

Strana nabídky je lépe informovaná např. v případech, kdy předměty nabídky jsou ojeté automobily (obchodník, nebo majitel vědí o všech slabých stránkách vozidla). Nebo také v případě vztahu zaměstnance a zaměstnavatele kdy, zaměstnanec zná lépe svůj přístup k odpovědnostem. Dále se také s informační asymetrií setkáváme v oblasti zdravotnictví, kdy lékař zná mnohem lépe následky poskytovaných diagnóz, než samotný pacient. V neposlední řadě se může také

jednat o situaci vedení společnosti, kdy manažer zná lépe konkrétní situaci společnosti, než členové představenstva nebo dozorčí rady.

Strana poptávky bývá lépe informovaná v následujících případech, kdy dlužník banky ví naprosto přesně, zda bude schopen daný úvěr splácet či nikoliv. Nebo také v případě klienta pojišťovny, kdy klient pojišťovny zná naprosto přesně svoji rizikovitost.

Informační asymetrie je součástí mnoha odvětví ve společnosti. Je natolik rozšířená, že se s ní setkáváme téměř každý den. Důkazem je skutečnost, kdy v roce 2007 Americký stát Washington zavedl novou vyhlášku v zákoně, která zakazuje jednotlivým firmám a podnikům nahlížet a vyhledávat v databázích nezaměstnaných a třídit je dle jejich konkrétních vlastností, které tato databáze obsahuje. Stát tak učinil, aby předešel různým projevům diskriminace vůči jednotlivým uchazečům o zaměstnání. Avšak dle průzkumu, který provedli dva američtí ekonomové Robert Clifford a Daniel Shoag vyplývá, že lidí tmavé pleti, chudých, nebo mladých je méně nezaměstnaných, než lidí dalších.

George Akerlof popsal, jak se projevuje informační asymetrie na trhu s ojetými automobily. Tuto studii nazval „The Market for Lemons“, kdy popisuje situaci s dobrými a kvalitními vozidly (peaches) a situaci se špatnými a nekvalitními vozidly (lemons). Jestliže kupující budou schopni odlišit mezi těmito dvěma druhy nabízených automobilů, trhu s oběma typy vozidel se povede dobře. To by znamenalo, že nabídka je přijímána za cenu, kterou kupující akceptuje, bez žádné slevy. Ve skutečnosti tomu tak většinou není, jelikož kupující může zjistit nějaké nedostatky na daném vozidle. V případě, kdy kupujícímu není na první pohled zřejmé, zda se jedná o typ vozidla lemon, anebo peach, kupující automaticky vyžaduje slevu z prodejní ceny. Avšak prodejce, který zná nabízené vozidlo a ví, že se nejedná o typ lemon, nabídku kupujícího odmítne. Kupující tak čelí nepříznivému výběru, jelikož jedině prodávající je dopředu obeznámen s pravým stavem vozidla a byl by dokonce ochoten prodat vozidlo za nižší cenu, než jaká byla na začátku prodeje, v případě vozidla typu lemon. Existují však také připravení kupující, kteří dokážou dopředu předvídat komplikace prodeje, jelikož jsou informováni o výskytu lemonů. Proávajícímu tak nezbude, než akceptovat výrazně nižší cenu, než kterou by sám očekával. Tímto způsobem však na trhu vznikne prostor pro prodej špatných a nekvalitních vozidel typu lemon, neboť tyto

vozidla i přes svůj špatný stav nakonec budou prodána. Dobrá a kvalitní vozidla tak zůstávají nenabíduta k prodeji, protože jejich současní majitelé nemají důvod ani motivaci je prodávat (Akerlof 1970).

Andrew Michael Spence se zabýval studií signalizace trhu práce, kdy zaměstnavatelé se mohou snažit vybrat ty nejlepší uchazeče. Pan Spence ukázal, že nejlepší uchazeči o zaměstnání mohou signalizovat jejich talent jednotlivým společnostem pomocí tzv. „collecting gongs“ neboli sbíráním ocenění za konkrétní osobní dovednosti a schopnosti, podobně jako vysokoškolské vzdělání. Rozhodně však pouze tehdy, jedná-li se o důvěryhodné ocenění. Méně produktivní uchazeči mohou najít jednoduchý způsob, jak snadno získat vzdělání, mnohdy i vysokoškolské a následně by jím tak bylo umožněno vydávat se za kvalifikované, vysoce inteligentní a perspektivní uchazeče o zaměstnání. Vzdělání je obvykle považováno za prospěch celé společnosti, vytvářením schopných a produktivních pracovníků. Jestliže je však pouze vzdělání považováno za signál talentu, investice do vzdělání jsou pak k dispozici studentům, kteří vydělávají vyšší mzdy na úkor opodstatnění vysokých výdělků. Dále jsou tyto investice k dispozici pravděpodobně i vysokým školám, ale nejsou k dispozici celé společnosti v podobě dalším typů vzdělání (kurzy jednotlivých zaměření, apod.). Společnosti by měly mít zajištěn lepší a dlouhodobý přístup k informacím o potenciálních uchazečích o zaměstnání, neboť by tak celý proces vyhledávání nových pracovníků byl velmi jednodušší. Jestliže nebude společnostem umožněn tento přísun informací, zaměstnavatelům nezbude než pracovníky vyhledávat převážně na základě vzdělání a zkušeností. Následně bude pro uchazeče o zaměstnání namáhavější přesvědčit zaměstnavatelé o jejich kvalitách a dovednostech (Spence 1973).

Joseph Eugene Stiglitz a Michael Rothschild, další ekonomové, kteří ukázali, jak mohou pojišťovny jednoduše mapovat své klienty. Podstata mapování, je ve vytváření dohod mezi pojišťovnou a klientem, což přiláká další nové potenciální zákazníky. Pojišťovny rozdělují své klienty do dvou skupin, první skupina je vysoce riskantní typ klientů a druhá skupina klientů s nízkým rizikem. Pojišťovny však nemohou dále konkrétněji zkoumat své klienty, neboť jen zákazník sám ví nejlépe, jestli je dobrý, nebo špatný řidič. Pojišťovny však nemohou nabídnout stejně profitabilní dohodu obou skupinám, protože by skupina málo rizikových

řidičů dotovala skupinu druhou, bezohlednou s vysokým rizikem. Aby tomu tak nebylo, zavedly pojišťovny dohody s menšími bonusy a nižším pokrytím, aby se docílilo oddělení těchto dvou skupin. Řidiči, kteří jsou problémoví a bezohlední, budou vždy vyžadovat pojištění s maximálním pokrytím (Stiglitz, Rothschild 1976).

1.2 Informační asymetrie ve vztahu prodávající a kupující

Informační asymetrie jsou obecně považovány za vznik nákladů pro obě strany ve vzniklé transakci. Jedná se o situaci kdy, mají kupující a prodávající zcela odlišné informace o probíhající transakci. Nicméně však informační asymetrie mohou být také zdrojem konkurenční výhody. Potenciální kupec, který se potýká s informační asymetrií před nákupem nějakého produktu, je vystaven výrazné nevýhodě a případnému vzniku budoucích nákladů, které vzniknou kupujícímu díky přítomnosti informační asymetrie při již uskutečněné transakci. Tento stimul může být využíván různými firmami, které informační asymetrii rozdělí do jednotlivých služeb, které jsou úzce spojené s existujícími zákaznickými potřebami.

Ve vztahu kupující a prodávající, čelí kupující těžkému a nákladnému úkolu při zjišťování správných atributů produktu či služby před nákupem, díky přítomnosti informační asymetrie. Servisní firmy mohou vyvinout konkurenční výhody v podobě nižších nákladů na získávání informací při nákupu nových produktů či služeb, využitím pobídek od potenciálních zákazníků.

Chování kupujících je kriticky závislé na dostupnosti informací před a po nákupu produktu či služby. Aby se kupující mohl rozhodnout, potřebuje znát alespoň cenu a kvalitu různých alternativ, které zvažuje. Ale kvalita služeb je obtížně hodnotitelná, díky složitě obsáhlým výrobním procesům a velké současné spotřebě služeb, nebo produktů. Tato fakta, jsou hlavní obtížností v posuzování kvality služeb a utváří toto hodnocení velmi těžkým úkolem. Proto kupující žádají dostupnost informací, které jim zjednoduší rozhodování při nakupování. Strany výměnného obchodu mají obvykle odlišné sety informací o směřovaném předmětu. Tohle je důvod ke vzniku transakce. Tyto informační sety mohou obsahovat relevantní data, jako jsou například cena, kvalita, přidaná hodnota, specifikace a okolnosti doručení produktu, nebo služby. Rozdíly v těchto informačních setech kupujících a prodávajících jsou příčinou vzniku zbytečných nákladů pro obě strany.

Jestliže existuje informační asymetrie mezi prodávajícím a kupujícím, nízká a vysoká kvalita zboží a poskytovaných služeb může spolu vzájemně v tržním prostředí existovat. Toto vzájemné působení považují kupující jako za samozřejmé, dokonce jej i vyžadují, aby byli schopni definovat úroveň kvality zboží a služeb, které nakupují. Ve skutečnosti však přítomnost informační asymetrie je neodmyslitelně velmi nákladnou a problematickou záležitostí. Problémy plynoucí z nekompletnosti informací, nebo z informační asymetrie nabízených zboží a služeb, mohou být klasifikovány buď jako morální hazard, nebo jako výskyt nežádoucích problémů plynoucí z výběru daného nákupu, tedy nepříznivý výběr.

Morální hazard se týká problémů spojených s upřednostnění svých osobních zájmů prodávajícího na úkor užitku kupujícího. Úroveň kvality zboží a služeb je obtížné v takovém případě posoudit, jelikož kupující nevědomě přijímá osobní zájmy prodávajícího a onen fakt je mnohdy téměř nemožné změnit, nebo zvrátit. Výsledek je potom velmi nejistý, kvůli negativním vlivům nežádoucích faktorů (morální hazard, informační asymetrie). Pro kupujícího je téměř nemožné posoudit kvalitu zboží a služeb, a zda činy prodávajícího byly v rámci morální etiky zcela v pořádku či nikoliv. Nebo zda způsob jednání prodávajícího při probíhajícím obchodu byl na dostatečně kompetentní a odborné úrovni.

Nepříznivé a komplikované problémy vznikají tehdy, když kupující není schopen rozpoznat vlastnosti prodávajícího, nebo nepředvídané okolnosti, dle kterých prodávající jedná. Prodávající pak vždy disponuje větším informačním setem prodávajícího zboží nebo služby, než kupující. Např. (Proč byl v minulosti proveden tak drahý servisní úkon na tomto vozidle?) (Praveen R. Nayyar 1990). Jestliže je kupujícímu znemožněn přístup k dostatečně bohatým informačním setům, je prakticky nemožné predikovat risk plynoucí z nákupu daného produktu nebo dané služby. V tržním prostředí, kde tito prodávající mohou volně vstoupit a nabízet na tomto trhu s přítomností informační asymetrie, má za následek vytlačování prodávajících, kteří nabízejí kvalitní zboží a služby s plně dostupnými informačními sety. Děje se tak na základě velmi jednoduchého principu a to, že prodávající poskytující nízkou kvalitu a mizerné informační sety nastaví vždy tak nízkou cenu svých nabízených zboží a služeb, že poskytovatelé vysoké kvality a bohatých informačních setů jsou vystaveni rozhodnutí o vystoupení z tohoto

tržního prostředí, jelikož tak nízká cena je pro ně ekonomicky zcela neakceptovatelná.

1.3 Nápravná opatření informační asymetrie

Existuje několik potenciálních opravných prostředků k minimalizování dopadů informační asymetrie. Jedná se například o smlouvu o smlouvě budoucí, odpovědnost za vady vzniklé používáním, záruční lhůty, certifikace kvality, a monitorování životnosti produktu, nebo kvality poskytované služby. Nicméně většina z těchto opravných prostředků nejsou zdaleka tak uspokojivé, jako se v prvopočátku zdají být. Předem totiž nelze plně předvídat veškeré možné případy poruch, které mohou během životního cyklu produktu nebo poskytované služby vzniknout, a tedy nelze přesně definovat limity užitečnosti k minimalizování informační asymetrie (Praveen R. Nayyar 1990).

Je prokázáno, že dle výsledku výzkumu učiněného v široké veřejnosti panem B. Holmstromem vyplývá, že záruky a různé certifikace kvality apod. ve výsledku nemají téměř žádný dopad na ovlivnění chování spotřebitele. Dále se často dějí případy, kdy výrobce, nebo poskytovatel služby poskytuje tvrzení přijatelných standardů, které však jsou pro spotřebitelé neznámé anebo zcela nepochopitelné. Monitorování je nedostatečné, jelikož se zde opět vyskytuje přítomnost informační asymetrie mezi poskytovatelem monitorování a osobou, která je právě monitorována (Nelson 1970, 1974). Všechna tato fakta a nepředvídané události vyvolané dobou masové produkce a široké sítě různých služeb, nemohou být plně identifikovatelné. Dokonce mnohdy nejsou známe ani samotným poskytovatelem těchto nápravných opatření (výrobcem), např. v případě právě přijaté zakázky servisním technikem v autoservisu, kdy technik provede přijímací kontrolu stavu pokaženého automobilu. Popíše vzniklé závady a až v průběhu odhalení již vzniklých závad vzniknou další nové nepředvídatelné závady, které v době příjmu automobilu do servisu, nemohl nikdo identifikovat. Takovéto případy vznikají téměř ve všech sférách specializace trhu. Např. ve zdravotnictví v případě urgentního příjmu pacienta s poruchou srdeční tepny, která vyžaduje okamžitou opravu, kdy lékaři při zahájení operace zjistí, že tepna je natolik deformována, že již není jiná možnost opravy.

Podobných případů je spousta, které veřejnosti působí nemalé potíže, proto je zapotřebí nikdy nepodcenit pravidelné kontroly a údržby.

Přesto se společnostem nabízí řada způsobů, jak opravné prostředky informační asymetrie garantovat takovým způsobem, aby byli společnostmi akceptovatelné. Jedná se například o jistý soupis faktů o způsobilosti produktu nebo služby, které splňují řadu kvalitativních opatření a norem a jsou deklarovány zákonem. Nebo dalším způsobem je investice do kvalitní reklamy a investice do dobrého vzdělání zaměstnanců a také pravidelné údržby a obnovy zařízení.

Oba tyto přístupy se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, faktem garance nejvyšší kvality výrobku, nebo služby samotným výrobcem a poskytovatelem. Vysoké ceny mohou také působit jako signalizace dobré kvality avšak na tomto konkurenčním trhu, kde u některých výrobců je na první pohled kvalita stejná jako u konkurenčních výrobků, ale až během používání se projeví její nedostatečnost (Praveen R. Nayyar 1990). Tito výrobci nemají žádnou motivaci ke snížení cen na takovou úroveň, která by odpovídala skutečné kvalitě produktu, jelikož je tento způsob cenové strategie značně profitabilní. Společnost je tímto nešvarem natolik ovlivněná, že v případě nižší ceny, která by odpovídala kvalitě, by tento produkt spotřebitelé nekoupili, jelikož by dle ceny odhalili přítomnost nízké kvality (Allen 1984). Společnosti by byly sami proti sobě, protože by tak tímto způsobem zcela změnily vlastní reputaci v tržním konkurenčním prostředí.

Z tohoto důvodu na konkurenčním trhu vysoké ceny signalizují i vysokou kvalitu, když ve skutečnosti toto uměle vytvořené pravidlo u mnohých produktů zdaleka neplatí. Vytváření zcela odlišných cen od konkurence není však dostatečně spolehlivým signálem pro dobrou úroveň kvality. Spotřebitel se zde totiž potýká s řešením dilemat o spekulaci kvality daného produktu, nebo služby. Tento způsob cenové odlišnosti zcela narušuje monotónní vztah mezi cenou a úrovní kvality.

Záruky

V případě trhu s dlouhodobým zbožím jako jsou například, televizory, pračky, lednice, nebo domácí kina, mnoho společností vyrábí tyto spotřebiče s vyšší kvalitou a spolehlivostí než ty ostatní. Jestliže zákazník není schopen na tomto trhu určit výrobce, který vyrábí spolehlivější spotřebiče, než konkurence, může se

stát, že potom kvalitnější výrobce nebude moci prodávat své kvalitnější zboží za vyšší cenu, úměrnou vyšší kvalitě. Společnosti, které vyrábí své produkty s vyšší kvalitou, než jejich konkurence, by měly své potenciální spotřebitele o své kvalitě řádně informovat a efektivně tuto vlastnost propagovat. Toho docílí pomocí poskytováním záruk a garancí.

Záruky a garance účinně signalizují vyšší úroveň kvality produkce, protože rozsáhlé záruky jsou pro výrobce více nákladné, než způsob produkce při nízké kvalitě. Produkty vyrobené s nízkou kvalitou mají větší tendenci k častým opravám v rámci záruční lhůty, za které musí výrobce zaplatit. Ve vlastním zájmu těchto výrobců s nízkou kvalitou proto není poskytování rozsáhlých záruk a garancí. Tím pádem díky poskytování rozsáhlých záruk a garancí, jsou spotřebitelé schopni hravě identifikovat produkty s vysokou kvalitou.

Reklama

Dalším nejčastěji využívaným prostředkem je tzv. informační přesvědčování neboli informační reklamní kampaň. Tyto reklamní praktiky si kladou za úkol navýšit poptávku po konkrétním zboží či službě a také především jejich cenu. Jestliže je reklama vytvořena kvalitně a je dostatečně penetrována, mohou se tyto skutečnosti podílet na konečném rozhodnutí spotřebitele ve prospěch zadavatele reklamy, neboli výrobce či poskytovatele služeb.

Vzdělání

Na trhu práce je vzdělání velmi důležitým atributem, na základě kterého se mnohdy vytvářejí klíčová rozhodnutí. Kvalitní uchazeči o pracovní příležitost se tak tímto způsobem chtějí odlišit od ostatních méně kvalitních uchazečů. Vlastnictví vysokoškolského diplomu znamená pro jeho majitele přístup ke zcela odlišným a zpravidla zajímavějším pracovním příležitostem, než v případě vzdělání bez vysokoškolského diplomu.

Obdržení vysokoškolské vzdělání je pro mnohé jedince snazší, než pro ostatní méně nadané jedince. Tento druh vzdělání slouží jako nástroj k odlišení titulovaných jedinců od široké masy. Zpravidla tak vzdělání tvoří signál toho, že tito lidé jsou zárukou produktivity, inteligence a zájmu o specifický obor. Jednotlivé

společnosti tuto skutečnost znají a nenechají si dané talenty uniknout. Vzdělaní lidé mají pak přístup k perspektivním a lukrativním pracovním příležitostem.

Signalizování

Jedna z nejpoužívanějších metod k eliminaci informační asymetrie je teorie signálního chování neboli signalizování. Jedná se o praktikování transparentních oznámení informací o skutečných vlastnostech produktu či služby, aby se předešlo mylným úvahám o kvalitě daného výrobku, nebo služby. Ve skutečnosti signalizování řeší problém negativní selekce. Výrobci, nebo poskytovatelé služeb jsou tak tímto způsobem motivováni k průběžnému odstraňování informační asymetrie (Soukupová 2003).

V reálném životě je možné se s touto praktikou setkat pokaždé, jde-li spotřebitel na běžný nákup. Produkty, které jsou předmětem signalizování, se zpravidla vyznačují dostatečně viditelnou informací o tom, z jakých materiálů, nebo surovin jsou vyrobeny. Např. v případě masných výrobků, je na obale uveden poměr masa v procentech, ze kterého je takový produkt vyroben. Dalším příkladem může být společenská obuv, u níž je uvedena informace o tom, zda je tato obuv ušita z pravé kůže. Chce-li výrobce ještě více oslovit své potenciální zákazníky, přidá ke svým produktům i transparentní informaci o tom, kde byl jeho produkt vyroben. Trefuje se tak tímto do gusta příznivců podpory lokálních výrobců a společností.

První kapitola si kladla za cíl jasně a jednoduše vysvětlit význam pojmu informační asymetrie. Bylo zde uvedeno několik demonstrativních příkladů výskytu informační asymetrie ať už v tržním prostředí, nebo ve vztahu prodávající a kupující, a také především byl interpretován příklad výskytu informační asymetrie na trhu s ojetými automobily, což je téma, kterým se zabývala výzkumná část této práce.

2 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů znamená chování a rozhodování se při nákupu jednotlivých zboží konečných spotřebitelů, neboli jednotlivců a domácností, kteří kupují dané zboží a služby pro svoji osobní potřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh (Kotler 2007).

Účelem této kapitoly bylo přispět k významovému rozšíření této práce, neboť jeden ze základních pilířů tvorby informační asymetrie a její přítomnosti, je nákupní proces spotřebitele. Kapitola byla rozčleněna dle jednotlivých atributů, které ovlivňují nákupní proces spotřebitele a významně tím mění konečné rozhodování o nákupu.

Spotřební trh je tvořen asi 6.3 miliardy lidí, všichni tito lidé jsou svým jedinečným způsobem navzájem odlišní. Liší se především z hlediska věku, příjmů, vzdělání a vkusu. Neustále nakupují obrovské množství velmi rozmanitých výrobků a služeb. Při procesu nákupu působí na spotřebitele řada nejrůznějších faktorů, které mají zásadní vliv na jejich konečné rozhodnutí ohledně volby nákupu jednotlivých produktů.

2.1 Modely chování spotřebitele

Spotřebitelé na celém spotřebitelském trhu každý den činí velké množství nákupních rozhodnutí. Tato rozhodnutí jsou velmi důležitá pro většinu velkých firem. Proto tyto firmy realizují různé analýzy a studie spotřebitelů, jejichž cílem je zjistit co nejvíce informací o nákupním chování. Z analyzovaných dat jsou vytrženy nejkvalitnější soubory informací o tom, Kdo nakupuje, co nakupuje, jak nakupuje, kdy, kde a proč nakupuje. Stěžejní otázkou pro marketingové specialisty je, jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové kampaně, které společnost hodlá použít? Společnost, která dokáže předem odhadnout, jak budou spotřebitelé reagovat na jednotlivé podněty marketingových kampaní (vlastnosti produktu, reklama, cena) se může pyšnit vlastnictvím významné konkurenční výhody. To je důvodem, proč se společnosti zabývají analýzou a výzkumem těchto podnětů a vlastností nákupního chování.

Základním modelem pro prvotní analýzu nákupního chování může být model chování kupujícího, popisován také jako model podnětů a reakcí viz obrázek č. 1. Tento model ukazuje, že marketingové a jiné podněty vstupují do jakési „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce (Armstrong 2004).

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele

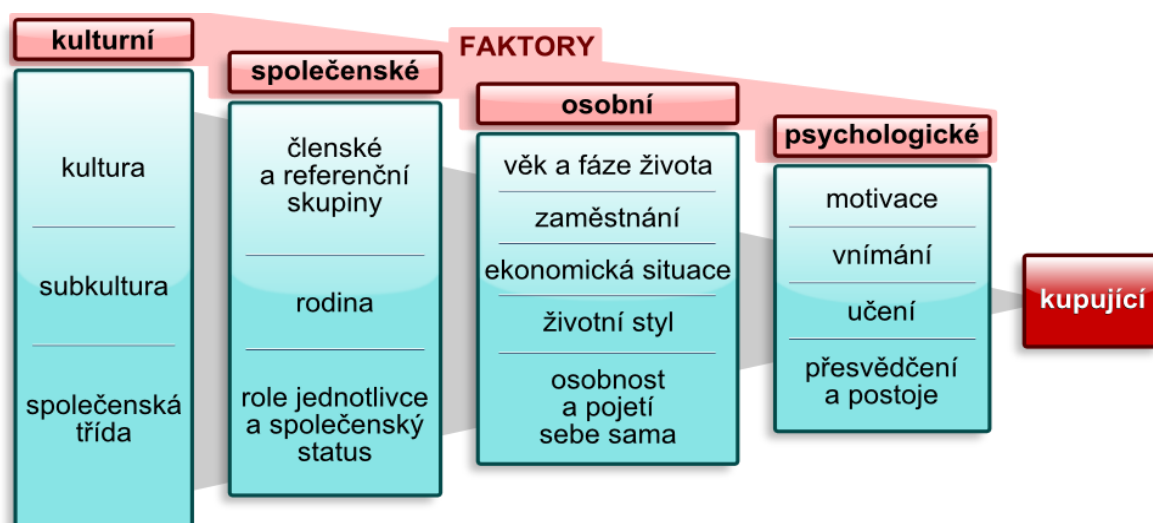


Marketingové podněty se skládají ze čtyř P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Další podněty vycházejí z faktorů ekonomických, technologických, politických a kulturních. Všechny tyto zmíněné podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se z nich stane řada jednotlivých vyzoborovaných reakcí kupujícího. Jedná se o tyto reakce: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup. Pro marketingové odborníky je nejvíce vypovídající skutečnost, jakým způsobem dochází k transformaci podnětů na následné reakce. Specifika kupujícího ovlivní samotné podněty a jejich reakce a také celkový rozhodovací proces při nákupu.

2.2 Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele

Spotřebitelské nakupování je ucelený proces, který je ovlivněn kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory viz obrázek č. 2. Tyto faktory bezesporu doprovázejí každého spotřebitele při procesu nákupu. Jednotlivé faktory jsou členěny dle způsobu ovlivňování spotřebitele. Tyto způsoby tvoří podskupiny daných atributů, které vznikají vlivem okolí, v němž se spotřebitel pohybuje a žije. Výše popsaný model faktorů mající vliv na nákupní chování slouží jako základ mnoha marketingových kampaní a praktik, kterými se snaží jednotlivé společnosti oslovit kupující.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování



2.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují spotřebitele nejvíce z celé řady ostatních faktorů. Proto je velmi důležité pro marketingové specialisty pochopit, jak významnou roli tyto faktory hrají v životě kupujícího.

Kultura

Kultura představuje základní hodnoty lidského chování a potřeb. Lidské chování se odvíjí už od útlého dětství, kdy je člověk schopen vnímat základní podněty. Člověk, který se vyvíjí a vyrůstá v určité společnosti, postupně získává základní hodnoty, potřeby, způsoby vnímání a návyky od svého nejbližšího okolí a dalších odlišných společenských zařízení. Každá skupina lidí má odlišné vlastnosti a způsoby chování, které mají vliv na spotřebitelův nákupní proces. Je zapotřebí brát v úvahu tyto kulturní rozdíly mezi jednotlivými společnostmi a plně se jim přizpůsobit.

Subkultura

Mezi každou kulturu patří společenství lidí, neboli skupiny lidí, kteří díky společným životním zkušenostem sdílejí stejný postoj k určitým kulturním hodnotám a přístupům. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny, tvořící geografické regiony, které obývají. Mnoho subkultur na trhu tvoří zvláštní segmenty zákazníků, kterým je nabídka produktů tvořena přímo na míru.

Společenská třída

Téměř každá společnost je tvořena nějakou společenskou strukturou rozdělenou do jednotlivých tříd. Jedná se o poměrně stabilní a udržitelné skupiny, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty charakteristické pro každou třídu zvlášť. Jednotlivé skupiny tříd se vyznačují podobnými zájmy a vzorci chování. Existuje rozdělení do sedmi společenských tříd, viz obrázek č. 3.

Obrázek 3: Společenské rozdělení do sedmi základních tříd

Nejbohatší třída – společenská elita, která pochází z vysoce postavených rodin, jejichž bohatství se dědí z generace na generaci. Vydávají značné prostředky na charitativní účely, vlastní několik nemovitostí a jsou zvyklí na přepych a blahobyt.
Bohatí – lidé, kteří získali svůj majetek díky svého úspěšného podnikání anebo v jiné profesi. Obvykle pochází ze střední třídy. Snaží se být aktivní v sociální sféře a v občanských sdruženích. Rádi utrácejí peníze za drahé domy, luxusní auta a šperky, protože chtějí zdůraznit své společenské postavení.
Vyšší střední třída – nejsou nijak významně bohatí, ani nemají prestižní rodinné zázemí. Své postavení získali prací, jsou uznávanými odborníky ve své profesi, soukromými podnikateli, anebo pracují na manažerských pozicích ve firmách. Chtějí prožít kvalitní život. Jsou občansky uvědomělí, věří ve vzdělání.
Střední třída – k této třídě patří úředníci a dělnická povolání s přiměřenou mzdou. Žijí spořádaný život. Velmi důležité je pro ně bydlení v hezkém domě s přátelskými sousedy a dobrou školou v okolí.
Pracující – vedou životní styl podřízený své práci, bez ohledu na to jaký mají příjem, jaké mají vzdělání a kde pracují. Jsou silně závislí na rodinném zázemí, a to jak ekonomicky tak vztahově.
Nižší střední třída – přestože tito lidé pracují, jejich životní standard se pohybuje na hranici životní chudoby. Snaží se o postup do vyšší společenské třídy, ale často jim k tomu chybí vzdělání. Pracují v nekvalifikovaných profesích za nízké mzdy.
Nejslabší společenská třída – tito lidé jsou opravdu chudí, většinou nevzdělaní a vykonávají podřadnou práci. Mnohdy vůbec nepracují a jsou závislí na sociální podpoře státu.

2.2.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele je také ovlivňováno určitými rysy společenských skupin, do kterých je spotřebitel začleněn. Jde například o menší skupinu spotřebitelů, rodinu anebo společenský status, pod kterým spotřebitel vystupuje a ctí jeho hodnoty.

Členské a referenční skupiny

Na chování spotřebitele má vliv spousta malých skupin, do kterých sám spotřebitel patří. Tyto skupiny mají na spotřebitele přímý vliv a nazývají se členské skupiny. Dále existují referenční skupiny, které mají na spotřebitele přímý i nepřímý vliv. Takové skupiny tvoří jakési srovnávací kritéria, dle kterých si spotřebitel utváří svůj individuální postoj a jednání vůči konkrétním věcem. Často však do takovýchto skupin člověk nepatří. Aspirační skupiny tvoří touhu u jednotlivců, kteří si přejí být její součástí (například fanoušek automobilů Volvo by rád vlastnil jeden z jejich modelů a tímto by byl součástí skupiny majitelů těchto automobilů).

Rodina

Rodina v procesu nakupování hraje velmi důležitou roli, dokáže tento proces významně ovlivnit. Rodina ovlivňuje člověka už od dětství, kdy jej učí různým základním hodnotám a různorodým postojům. Takto je člověk ovlivňován v období jeho vývoje a růstu. Vliv je natolik zásadní, že i potom, co už daný člověk žije sám, mimo vlastní rodinu, stále se rozhoduje dle svých naučených hodnot a postupů. Jakmile si však daný jedinec vybuduje svoji vlastní rodinu, vliv na každodenní nakupování tvoří společně se svoji partnerkou či svým partnerem. Tato skupina spotřebitelů znamenají pro marketingové specialisty jednu z nejdůležitějších spotřebitelských skupin. Také děti mají silný vliv na nákupní chování v rodině. Například společnost Volvo poukazuje na bezpečnost cestujících všeobecně, zvláště pak pro ty na zadních sedadlech.

Role jednotlivce a společenský status

Každý člověk tvoří součást mnoha skupin (rodiny, klubů, organizací). Postavení v konkrétní skupině je tvořeno specifickým statusem a rolí, kterou jedinec ve skupině zastává. Vlastnosti těchto rolí se vyznačují činnostmi, které jsou očekávané okolím daného jednotlivce. Každá role pak do určité míry ovlivňuje nákupní chování kupujícího.

2.2.3 Osobní faktory

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují také faktory, které tvoří osobní stránku života kupujícího. Tyto faktory tvoří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama.

Věk a fáze života

Spolu s vývojem preferencí lidí se také vyvíjí a mění nakupované produkty. Velké množství odlišných typů produktů je přímo závislé na konkrétním věku a na životní fázi jednotlivce. Nákupní proces je pak často ovlivněn životní fází, nebo obdobím, kterým si člověk právě prochází. Marketingový specialisté jsou tak nuceni definovat cílové trhy pomocí těchto fází a snažit se vyvinout produkty dle preferencí jednotlivců těchto skupin. Současným trendem výrobců, je uspokojovat potřeby takových kupujících, kteří vyznávají netradiční a alternativní formy vzájemného soužití. Například se jedná o lidi, jako jsou svobodné páry, bezdětné páry, páry stejného pohlaví anebo jednotlivci.

Zaměstnání

Zaměstnání ovlivňuje spotřebitele v nakupování produktů, které jsou potřebné pro plynulý pracovní výkon bez jakýchkoliv omezení. Pracovníci žijící se fyzickou prací budou nakupovat spíše pracovní oděvy a pomůcky, zatímco pracovníci zabývající se mentální prací budou nakupovat formální a společenské typy oděvů. Jednotliví výrobci se mnohdy specializují jen na určitou skupinu těchto lidí, a snaží se co nejlépe uspokojit jejich potřeby.

Ekonomická situace

Nákupní chování je ovlivněno také s ohledem na konkrétní ekonomickou situaci, ve které se spotřebitel právě nachází. Skutečnost, zda má být zakoupen specifický produkt za danou cenu, je ovlivněna finanční dostupností kupujícího. Výrobci pečlivě sledují a analyzují trendy ve vývoji příjmů a úspor spotřebitelů, aby v případě přicházející recese mohli pružně reagovat upravením cen, snížením výrobních nákladů, nebo změnou designu svých produktů.

Životní styl

Lidé, kteří jsou součástí stejné společenské třídy, nebo skupiny, mohou mít však zcela odlišný životní styl. Životní styl je způsob života jednotlivce, který je charakteristický jeho aktivitami, zájmy a názory. (Kotler 2007). Životní styl je obrazem společenské třídy a charakterem člověka. Vytváří ucelený vzorec chování a vzájemného působení na okolí jednotlivce. Definování a analyzování životního stylu jednotlivce je natolik složitý proces, který nelze nikdy přesně odhadnout nebo určit. Přesto existuje studie, která se zabývá měřením a analyzováním životního stylu. Tato studie nese jméno psychografika. Pomocí psychografiky lze vycházet z řady základních dimenzí životního stylu viz obrázek č. 4.

Obrázek 4: Dimenze životního stylu

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Samy na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Uspěchy	Kultura	Fáze životního stylu

Mnoho marketingových agentur se pokusilo vytvořit své vlastní hodnocení životního stylu. Jedna pařížská agentura RISC zkoumala a postupně analyzovala společenské změny ve 12 evropských zemích, Spojených státech, Kanadě a Japonsku. Studie hodnotila společenské změny, které mají vliv na trendy trhu.

Při hodnocení agentura vycházela ze sociodemografických a sociokulturních charakteristik, dále dle chování vůči médiím, aktivit (sport, kultura) a dle

politického názoru a nálady. Pomocí těchto faktorů agentura definovala šest typů lidí, viz obrázek č. 5.

Obrázek 5: Modelové vzorce lidského chování

<p>Tradicionalista – je ovlivněn kulturou, socioekonomickým vývojem a individuálním postavením své země. Jeho profil odráží hluboce zakořeněné názory, vlastní pro danou zemi. Z toho plyne, že jde o nejméně homogenní skupinu ve sledovaných zemích.</p>
<p>Pecivál – je veden silnou identifikací se svými kořeny a prostředím svého dětství. Na rozdíl od tradicionalisty se tolik nezbyvá ekonomickými jistotami. Pecivál potřebuje kontakt se společenským prostředím. Hledá pevné vztahy a těžko se vyrovnává s násilím ve společnosti.</p>
<p>Racionalista – je schopen vyrovnat se s neočekávanými a složitými situacemi, je schopen podstoupit rizika a vstupovat do nových podniků. Osobní uspokojení představuje spíše schopnost sebevýjádření než finanční odměna. Racionalista věří, že technologie a věda pomohou vyřešit problémy, se kterými se populace potýká.</p>
<p>Snaživec – zastává názory, postoje a hodnoty, které jsou základem dynamických společenských změn. Věřící v autonomní chování a chce utvářet svůj vlastní život a plně využívat všech duševních, fyzických, smyslových i citových možností.</p>
<p>Požítkař – zdůrazňuje smyslové a citové prožitky, preferuje skupiny bez hierarchického uspořádání vybudované na samostatnosti a samoregulaci, a nikoli kolem vůdců nebo formálních rozhodovacích procesů.</p>
<p>Tvůrce trendů – preferuje společenské struktury bez hierarchického uspořádání a dává přednost spontánnosti před formálními procedurami. Tvůrci trendů necítí potřebu dokazovat své schopnosti. Jsou ještě více individualističtí než snaživci a jsou příkladem pružné reakce na prudké změny prostředí.</p>

Dle výše uvedených modelů chování, lze usuzovat, že společnost je také rozčleněna do jednotlivých skupin dle konkrétního chování spotřebitelů. Jelikož je zde vysoká míra podobnosti se společenskými třídami, lze však pozorovat větší totožnost mezi bohatšími vrstvami, než v těch chudších. To je důvodem proč jsou luxusní značky vyrábějící hodnotné produkty často mezinárodně standardizované, než je tomu u jiných produktů (Kotler 2007).

Osobnost a pojetí sebe sama

Originální charakter každého člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost se vyznačuje jedinečnými psychologickými vlastnostmi, z nichž postupně vznikají trvalé reakce na okolní podněty. Definuje se obvykle podle kategorií jako sebevědomí, společenskost, autonomie, obrana, přizpůsobivost a agresivita (Armstrong 2004). Model osobnosti obvykle slouží jako podklad k provedení analýzy chování spotřebitele vůči konkrétním značkám a produktům. Ze společenského chování lze vyzorovat určitý vzorec chování. Jedinec, který vlastní například smartphone od výrobce Apple, se zpravidla ve společnosti vyznačuje tím, že je pyšný na vlastnictví tohoto produktu. Takový spotřebitel je typickým úkazem společenství lidí, kterým se disponibilita určitého hodnotného výrobku podílí na tvorbě jejich identity.

Psychologické faktory

Na nákupní proces spotřebitele mají také vliv psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Je všeobecné známo, že motivace je základní vnitřní pohnutkou člověka. Je to jakási vnitřní síla, která pohání člověka neustále vpřed, čím dál tím více blíž k plnění svých osobních cílů. U každého jednotlivce zvláště jsou cíle definovány dle jeho uvážení a tužeb. Pro marketingové specialisty se motivace spotřebitelů stává zajímavou tehdy, když si kupující dá za cíl uspokojit svoji potřebu koupí nějakého produktu. Existuje velké množství různých výzkumů, které se snaží shromažďovat data a informace z malých vzorků respondentů neboli spotřebitelů. Výsledky těchto výzkumů, mnohdy došly k velmi zajímavým závěrům, které však byly na hranici validity a kvality získaných informací. Přesto však tyto výzkumy stále představují atraktivní marketingové nástroje pro společnosti, které chtějí pochopit spotřebitelské chování.

Vnímání

Lidé vnímají stejné situace odlišným způsobem. Člověk přijímá informace z okolí prostřednictvím svých smyslů: zrak, sluch, čich a hmat. Každý jedinec však informace získané pomocí těchto smyslů zpracovává svým jedinečným způsobem.

Výrobci si jsou tohoto způsobu přijímání informací vědomi a přizpůsobují tomu své marketingové sdělení. Za oblíbenou praktiku v marketingu je považována tzv. podprahová reklama, která má za úkol nevědomě ovlivnit spotřebitele k prospěchu výrobce. Kupující je tak cíleně ovlivněn na první pohled nevinným sdělením, které je účelně zobrazeno takovým způsobem a frekvencí, že se téměř vždy podvědomě zachová ve prospěch výrobce. Podprahová reklama mnohdy hraničí s nekalými obchodními praktikami, které jsou na trhu zakázány.

Učení

Učení je proces, jímž se člověk postupně mění a vyvíjí na základě nově nabytých zkušeností. Praktické využití přístupu učení marketingovými specialisty je působením na spotřebitele natolik silnou pohnutkou, že tento proces má za následek vytvoření individuální poptávky po konkrétním produktu. Například, když si jednotlivec chce koupit mobilní telefon a jde kolem výlohy s mobilními telefony, uslyší, nebo uvidí informaci o nějaké slevě a ještě k tomu získá podporu svého příbuzného, mohou tyto signály ovlivnit spotřebitelovu reakci na koupi mobilního telefonu.

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje lidé získávají v průběhu života, prostřednictvím učení a jednání. Přesvědčení je obdržené mínění o určité skutečnosti nebo věci (Armstrong 2004). Je v zájmu marketingových odborníků zabývat se přesvědčením spotřebitelů, protože to utváří image jejich produktů a značek. Postoj je dán pozitivním nebo negativním hodnocením, vůči nějaké věci nebo myšlence. Úkolem marketérů je v případě negativních postojů vůči značce nebo produktu, vytvářet marketingové kampaně pro podporu odstranění negativních hodnocení spotřebitelů.

2.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Jakmile jsme obeznáni s faktory, které mají vliv na spotřebitele při nákupním procesu, na základě těchto znalostí můžeme rozebrat a identifikovat jak se spotřebitel ohledně nákupního procesu rozhoduje. Předpoklad znalosti rozhodovacího procesu spotřebitele, představuje pro velké množství firem atraktivní touhu tímto souborem informací disponovat. To je také důvodem, proč marketingoví specialisté tak podrobně studují a analyzují nákupy spotřebitelů a především také proto, aby se dozvěděli o nákupním procesu co nejvíce informací a stěžejních dat.

Existuje jistý základní návod, dle kterého lze postupovat, při provádění analýzy nákupního rozhodování. Tento návod se skládá z pěti fází, kterými kupující prochází, než učiní definitivní rozhodnutí o nákupu. Model nákupního rozhodování je ilustrován na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces



Zobrazený model definuje všechny možné oblasti, kterými spotřebitel prochází, když podléhá řešení dilematu nové nákupní situace.

Uvědomění potřeb

Na začátku nákupního procesu si kupující uvědomí přítomnost nějaké potřeby. Tyto potřeby jsou vyvolány vnitřními stimuly a pohnutkami, jakmile tyto vnitřní pohnutky a stimuly vzrostou na takovou úroveň, že se z nich stane motiv, spotřebitele tento stav přinutí k jednání. Pro marketingového specialistu je důležitá

tato část, kdy spotřebiteli vznikají nové potřeby a poté také to co tyto potřeby ovlivňuje a jakým způsobem dovedou kupujícího ke konkrétnímu produktu.

Hledání informací

Zákazník, u kterého vznikl zájem, bude pravděpodobně vyhledávat další informace. Jestliže je tato potřeba dostatečně silná, a shodou okolností produkt, který by tuto potřebu uspokojil, se nachází někde v blízkosti, je téměř jisté, že spotřebitel tento produkt rovnou koupí. Více uvážliví zákazníci si nejprve o daném produktu zjistí co nejvíce informací a až potom produkt koupí.

Hodnocení variant

Po shromáždění informačních setů o jednotlivých produktech, které by mohly dostatečně uspokojit spotřebitelovu potřebu, přichází na řadu volba mezi jednotlivými výrobci daného produktu. Zákazníci na základě obdržených informací si tvoří povědomí a postoje k jednotlivým značkám. Cílem výrobce je co nejlépe zjistit jakým způsobem zákazník zpracovává informace, tedy jak je vyhodnocuje k finálnímu nákupu. Tento proces je však velmi složitý, nebo každý kupující má tento hodnotící proces zcela individuální. Marketingový specialista však může zásadně ovlivnit chování kupujících pomocí dostupných marketingových nástrojů.

Rozhodování o nákupu

Preference a nákupní záměry nevedou vždy k závěrečnému rozhodnutí o koupi. Existují ještě některé faktory, které mohou nákupní rozhodnutí zcela změnit. Především se jedná o nenadálé situace, neboli o tzv. náhodnou složku, kterou prodávající musí předpokládat. Dalším faktorem mohou být postoje k danému produktu osadních. Jedná se buď o zkušenosti získané vlastněním onoho produktu, anebo to mohou být také relevantní důvody druhé strany, proč si jednotlivý výrobek koupit či nikoli.

Prodejní chování

Jakmile spotřebitel nakoupí výrobek, který uspokojí jeho potřebu, následuje ještě hodnocení užitku, který mu produkt přináší. Výrobce bude zajímat, jakým způsobem kupující hodnotí jeho nákupní rozhodnutí. Odpověď na tuto otázku je ukrytá mezi očekáváním spotřebitele a vlastnostmi produktu, jak je zákazník vnímá, zda je spokojen, nebo zklamán.

Cílem této kapitoly bylo přiblížit čtenáři nákupní chování a celkový nákupní proces spotřebitele. Byly zde interpretovány hlavní modely chování spotřebitele, při nákupním procesu. V návaznosti na modely chování jednotlivce, byly popsány faktory, které ovlivňují nákupní proces spotřebitele, a také na základě čeho se spotřebitel rozhoduje.

V závěru kapitoly byl detailně popsán rozhodovací proces spotřebitele. V této kapitole byl uveden model, který definuje všechny možné oblasti, kterými spotřebitel prochází, když podléhá řešení dilematu nové nákupní situace.

3 Vliv informační asymetrie při nákupu ojetých automobilů

Cílem diplomové práce bylo na základě průzkumného šetření analyzovat a vyhodnotit, jak informace o ojetých automobilech ovlivňují rozhodování spotřebitelů o koupi konkrétního ojetého vozidla.

Automobilový průmysl představuje významnou součást světové ekonomiky. Nacházíme se v době, kdy automobilový průmysl nejvíce prosperuje. Světové automobilky neustále vyrábějí velké objemy automobilů, které jsou určeny pro své nové majitele neboli spotřebitele. Na trhu se tak nachází významné množství ojetých vozidel, které spotřebitelé vyměnili za nové automobily. Vzhledem ke skutečnosti snadné dostupnosti nových vozidel, se zpravidla při jejich zakoupení stává téměř vždy to, že jejich současná hodnota poklesne pod jejich pořizovací cenu. Spotřebitel je tímto postaven před vážné dilema, kdy si není zcela jistý, zdali zakoupit nový automobil, anebo lehce ojetý (vozidla do jednoho roku stáří).

Celý tento rozhodovací proces se skládá z několika okolností a skutečností, které ovlivňují spotřebitelovo nákupní chování. Velká a významná část těchto skutečností jsou tzv. informační sety neboli specifické vlastnosti konkrétního vozidla. Je zapotřebí důkladně zvážit a porovnat výhodnost koupě nového a lehce ojetého automobilu. Ve většině případů rozhodování o koupi vozidla, je zvolen právě lehce ojetý automobil, z důvodu menší celkové hodnotové ztráty. Po této volbě rozhodnutí, přichází na řadu výběr konkrétního vozidla.

Jedná se o nejdůležitější a nejnáročnější část nákupního rozhodování. Z důvodu výskytu velkého množství ojetých automobilů na trhu, existuje významná pravděpodobnost výskytu hrozeb, utajovaných údajů o konkrétním vozidle, neboli přítomnost informační asymetrie. Spotřebitel, který je v automobilovém světě zcela neorientovaný, může velmi snadno takový vůz koupit, aniž by odhalil skryté závady, které jsou velmi často dočasně odstraněny pro rychlý prodej vozidla. Skutečnost je taková, že se prodávající nachází v informační výhodě, před kupujícími, a dokonce má také podle této skutečnosti upravenou prodejní smlouvu.

V případě koupě ojetého vozidla přivezeného ze zahraničí, je pro prodávající daleko snazší upravit takové vozidlo, jelikož při nové registraci dle české legislativy je vystaven nový technický průkaz a prodávajícímu je tak umožněno snadněji zatajit např. počet předchozích majitelů, nebo zařídít zcela nedohledatelnou servisní historii apod.

Situace s ojetými automobily dospěla do tak špatné míry, že nákup ojetého vozidla představoval ve většině případů risk a sázku na nejistotu. V současné době již existuje v zákoně vyhláška, která jasně zakazuje jakýkoli zásah do automobilu ve prospěch prodeje dle § 209 trestního zákoníku.

Velkým prospěchem k limitování výše popsaných nekalých praktik prodávajících je především také mediální vliv různých druhů médií. Jedná se např. o zveřejňování článků o postupu nákupu ojetých automobilů, příruček na co si při nákupním procesu dát pozor a také dokonce existuje řada společností, které se zabývají poradenskou činností v oblasti nákupu ojetých vozidel. Dalším účinným nástrojem v oblasti ověření informací o daném vozidle je aplikace dostupná pro všechny chytré telefony. Tato aplikace byla vyvinuta v rámci spolupráce společností Caara.cz a Cebia. Spotřebitelé si pomocí této aplikace mohou jednoduše a bezplatně zjistit orientační cenu svého vozidla pomocí svého chytrého telefonu. Stačí jim k tomu pouze výrobní číslo VIN. Jako nejvíce důvěryhodné nástroje se jeví značkové programy ojetých automobilů přímo od jejich výrobce. Tyto služby poskytované výrobcem daného vozidla se vyznačují velmi přísnými nároky a postupy při vykupování již použitých vozidel. Existuje zde záruka, že spotřebitelé u takovýchto prodejců ojetých automobilů nakoupí kvalitně a správně. Situace se postupně zlepšuje, ačkoli stále není možné s jistotou tvrdit, že výskyt informační asymetrie na českém trhu s ojetými automobily byl potlačen na minimum.

3.1 Potenciální rizika při nákupu ojetého automobilu

Český trh s ojetými automobily představuje velmi nestabilní a nejisté nákupní prostředí. Potenciální spotřebitel se v tomto prostředí ocitá snadno a lehce ohrožen různými neetickými praktiky prodávajících. Současná situace si sice klade za cíl jednoznačně tento špatný trend co možná nejúčinněji omezit, avšak vynalézavost českých obchodníků s ojetými automobily nezná mezí. Česká legislativa doposud neobsahuje natolik limitující vyhlášky a jasná nařízení, aby se situace na českém trhu s ojetými vozidly dala označit za seriózní či za alespoň stabilní. Stále se tak spotřebitelé nalézají v tržním prostředí, kde velmi snadnou podlehnou neetickým praktikám prodávajících, aniž by o tom dopředu věděli.

Situace se však pomalu zlepšuje, jelikož v současné době existuje již několik organizací a spolků, které se zabývají průzkumem trhu s ojetými automobily a při nalezení upraveného vozidla (zmanipulovaný počet kilometrů apod.) shromažďují důkazy a následně podají na prodejce žalobu. Ku prospěchu také aktivně slouží jednotlivé motoristické redakce žurnalistiky a v neposlední řadě především také jednotliví redaktori, kteří vydávají a nahrávají informační pořady s toutle tématikou. Spotřebitelům je tak k dispozici stále větší množství dostupných a transparentních informačních prostředků, které se snaží omezit informační asymetrii na trhu s ojetými automobily.

Jako příklad jednoho z dostupných zdrojů informací, může sloužit vytvořený seznam pravidel, dle kterých se podvodný prodejce řídí, než dané vozidlo nabídne k prodeji. Jedná se o seznam postupů, kterými potenciální automobil určený k výkupu projde, aby se stal výhodnějším a lukrativnějším zbožím pro svého prodávajícího. Tyto postupy byly popsány na základě dlouholetého a podrobného průzkumu trhu s ojetými automobily na českém trhu. Lze tak proto tento seznam označit za věrohodný a kvalitní zdroj, ze kterého mohou spotřebitelé před nákupem ojetého vozidla bez obav vycházet.

Sedm pravidel podvodných obchodníků s ojetými vozidly, kteří se zaměřují na tyto praktiky:

1. Vyhledávají vozidla, která v krátkém časovém horizontu (zpravidla do 1 roku) najela větší množství kilometrů. K této praktice dochází z důvodu větší věrohodnosti upraveného vozidla (stočený celkový počet kilometrů).
2. Disponují cennými kontakty ve značkových servisech, s jejichž pomocí vyhledávají vozidla s co možná nejmenším počtem servisních záznamů. Důvodem této praktiky je snadnější „maskování“ důkazů o úpravě vozidla.
3. Celkový nájezd kilometrů vždy upraví ještě před poslední servisní záznam a až potom jedou s vozidlem na STK k provedení evidenční kontroly. Tímto způsobem vznikne zcela nový záznam, který potvrzuje nový a upravený stav kilometrů.
4. S vozidlem navštíví autorizovaný servis s jednou z nejlevnějších servisních zakázek, zpravidla se jedná o diagnostiku hlavních řídicích jednotek ve vozidle. Vznikne tak již druhý servisní záznam, který odpovídá novým a upraveným kilometrům.
5. Za nový a upravený stav kilometrů prodejci ručí transparentním oznámením v jejich prodejnách.
6. O upravených vozidlech prodejci tvrdí, že se jedná o referenční a předváděcí vozidla. Jedná se pouze o manipulativní prodejní praktiku, jak co nejlépe oklamat kupujícího. Tyto vozidla totiž mají velkou oblibu mezi spotřebiteli.
7. Upravená vozidla berou tito prodejci ochotně zpět, avšak s nižší cenou, než která byla v době prodeje. Spousta podvedených spotřebitelů si totiž nemohou dovolit přestat používat svoje vozidlo a začít soudní proces. Je to finančně i časově velmi náročná záležitost. Právě proto velmi často poškození spotřebitelé přistoupí i na nevýhodné finanční vyrovnání s prodejcem, neboť jsou v konečné fázi vděční alespoň za nějakou finanční částku.

3.2 Sběr dat a analýza výzkumného šetření

Cílem a úkolem výzkumného šetření bylo odhalit v čem konkrétně výše popsané nástroje, jako pomoc při nákupu ojetého automobilu snižují přítomnost informační asymetrie a dále také jakých specifických rizik se spotřebitelé nejvíce obávají a zda se v minulosti již setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu ojetého vozidla. Dále cílem také bylo zjistit, jakým způsobem byli ti spotřebitelé, kteří se již setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu svého ojetého automobilu, ovlivněni. Vzhledem k této skutečnosti, z výstupu výzkumného šetření vyplynulo, zda tito majitelé záměrně upraveného vozidla pro snadný prodej, byli poučeni pro případný příští nákup ojetého vozidla.

Aby bylo dosaženo co možná nejvíce kvalitního výsledku, bylo třeba sestavit výzkumné šetření pomoci dotazníkové metody, která obsahovala seznam jednoduchých otázek s přímou odpovědí. Otázky byly sestaveny takovým způsobem, aby byly zřetelně definovány problémy, které jsou klíčem k odhalení přítomnosti informační asymetrie na českém trhu s ojetými automobily.

Je všeobecně známo, že na českém trhu se vyskytuje velký počet nabízených ojetých automobilů, které jsou ve skutečnosti ve špatném technickém stavu, kdy na první pohled se zdá, že se jedná o perspektivní nákup. Navíc jsou tato vozidla nabízená za vysoké ceny odpovídající bezproblémovému stavu, tzn. bez budoucích výdajů na opravy. Jednotlivý prodávající, anebo majitelé bazarů i přes skutečnost páchaní trestného činu, stále zatajují a ovlivňují vlastnosti a informace o daném vozidle.

Výsledek výzkumného šetření by měl sloužit jako důkaz k podložení skutečné situace na českém trhu s ojetými automobily. Tento důkaz bude vytvořen na základě vlastních zkušeností jednotlivců, kteří se již s nákupem ojetého vozidla setkali. Dále také tyto cenné zkušenosti a poznatky poslouží dalším zájemcům a potenciálním budoucím majitelům již použitých vozidel, jako informování a upozornění na případné nesrovnalosti a možné problémy plynoucí ze špatného nákupu ojetých automobilů.

Výzkumné šetření bylo provedeno pomocí dotazníku, který obsahoval 14 otázek. Otázky byly položeny v navazujícím pořadí, aby byla jasně zřetelná podstata celého dotazníku. Pro získání co nejvíce kvalitních dat a odpovědí, bylo potřeba dotazník distribuovat mezi takové respondenty, kteří již v dané problematice mají alespoň základní zkušenosti. To bylo také důvodem, proč jsem dotazník zveřejnil na internetových sociálních prostředcích, jako je např. Facebook a Twitter. Cítil jsem především na uzavřené skupiny jednotlivců, kteří mají společný zájem o automobily. Dotazník byl k dispozici také ve skupinách fanoušků jednotlivých autobazarů a motoristických magazínů. V žádosti o vyplnění tohoto dotazníku bylo uvedeno, aby odpovídali především takový respondenti, kteří již mají předchozí zkušenosti s nákupem ojetého automobilu. V intervalu jednoho měsíce odpovědělo celkem 268 dotazovaných.

3.3 Výstup z výzkumného šetření

Jako druh výzkumného šetření byl zvolen klasický model kvantitativní metody dotazníkového formátu. Vhodně zvolenou metodu, je možné považovat za směrodatné vodítko celého průběhu výzkumu. Konkrétní metoda byla zvolena na základě předem stanoveného cíle. Pro účely co nejvíce reprezentativního výsledku, se jedná o nejvíce efektivní metodu výzkumného šetření. Pro obor a tematiku, kterou se zabývala tato diplomová práce, je dotazníkový výzkum velmi vhodnou formou pro finální výsledek. Významnou výhodou dotazníku je možnost oslovit relativně velký rozsah respondentů.

Bylo potřeba nalézt a oslovit takové respondenty, kteří byli cílem dotazníkového šetření. Vzhledem k povaze zkoumané problematiky byl nejjednodušší způsob distribuovat dotazník do specifických zájmových skupin lidí na sociálních sítích. Bylo zapotřebí stanovit si konkrétní otázku, na kterou bylo potřeba pomocí výzkumu nalézt jednoznačnou odpověď.

Výsledky dotazníkového šetření dle jednotlivých otázek:

Pro kvalitnější seznámení čtenáře s výsledkem výzkumného šetření, je potřeba rozebrat jednotlivé otázky zvlášť a individuálně analyzovat jejich odpovědi. Budou rozebrány pouze takové otázky, na které odpovědělo více než 20% dotazovaných, z důvodu významného podílu na celkovém výsledku výzkumného šetření.

První tři otázky jsou demografického charakteru a slouží spíše čistě k informačnímu účelu pro autorovu bližší informovanost o dotazovaných. Výsledky těchto otázek není nutné zveřejňovat a dále rozvádět, neboť podstatu a účelnost výzkumného šetření nijak neovlivňují. Z tohoto důvodu budou rozebrány výsledky od otázky č. 4:

4. Pokud máte zájem o koupi ojetého vozidla, jakým způsobem dané vozidlo hledáte?

a) Na internetových portálech (rajaut.cz, tipcars.cz, bazoš.cz, sauto.cz, internetové stránky prodejců – aaaauto, autoesa, apod.)

Odpovědí celkem: 205 (76,5%)

b) V inzerátech v tištěné podobě (motoristické časopisy, novinové inzerce, apod.)

Odpovědí celkem: 7 (2,6%)

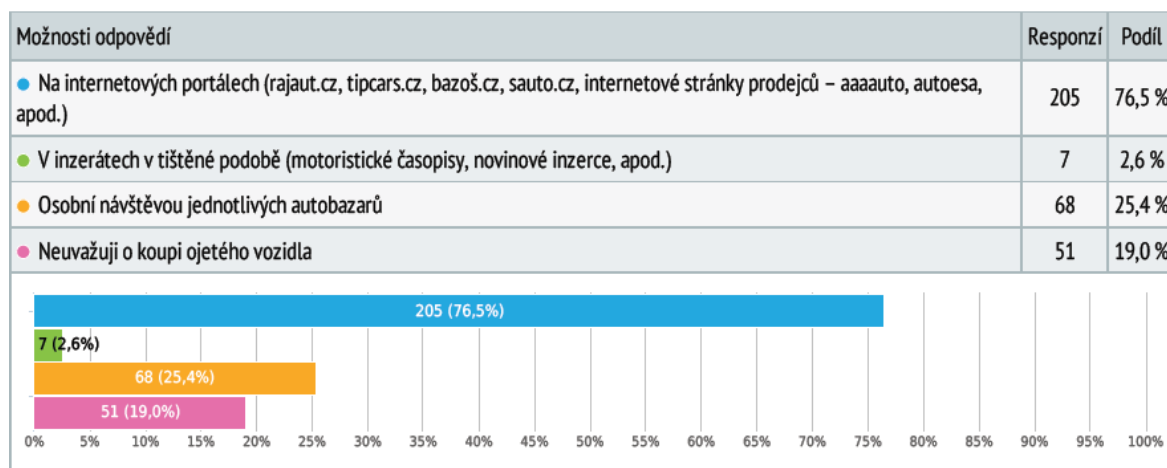
c) Osobní návštěvou jednotlivých autobazarů

Odpovědí celkem: 68 (25,4%)

d) Neuvažuji o koupi ojetého vozidla

Odpovědí celkem: 51 (19%)

Obrázek 7: Graf odpovědí otázky č. 4



Na tuto otázku dotazovaní odpovídali takto:

76,5 % hledají informace a konkrétní ojetá vozidla na internetových portálech (rajaut.cz, tipcars.cz, bazoš.cz, sauto.cz, internetové stránky prodejců – aaaauto, autoesa, apod.).

Tato významná četnost odpovědí na tuto otázku se v dnešní době dala předvídat, neboť je to nejjednodušší způsob, kterým snadno z pohodlí domova získáte velmi mnoho informací a široký výběr konkrétních automobilů.

25,4 % respondentů dávají přednost osobní návštěvou jednotlivých autobazarů a prodejců.

Tito lidé pravděpodobně mají hledání ojetého vozidla spojené s osobními zážitky z případných výletů za prodejcem, anebo prodejní místo mají při cestě do cílové destinace, nebo místa, kde právě jedou.

5. Kolik zkušeností s nákupem ojetých automobilů máte?

a) 1

Odpovědí celkem: 128 (47,8%)

b) 2

Odpovědí celkem: 51 (19,0%)

c) 3

Odpovědí celkem: 36 (13,4%)

d) 4

Odpovědí celkem: 15 (5,6%)

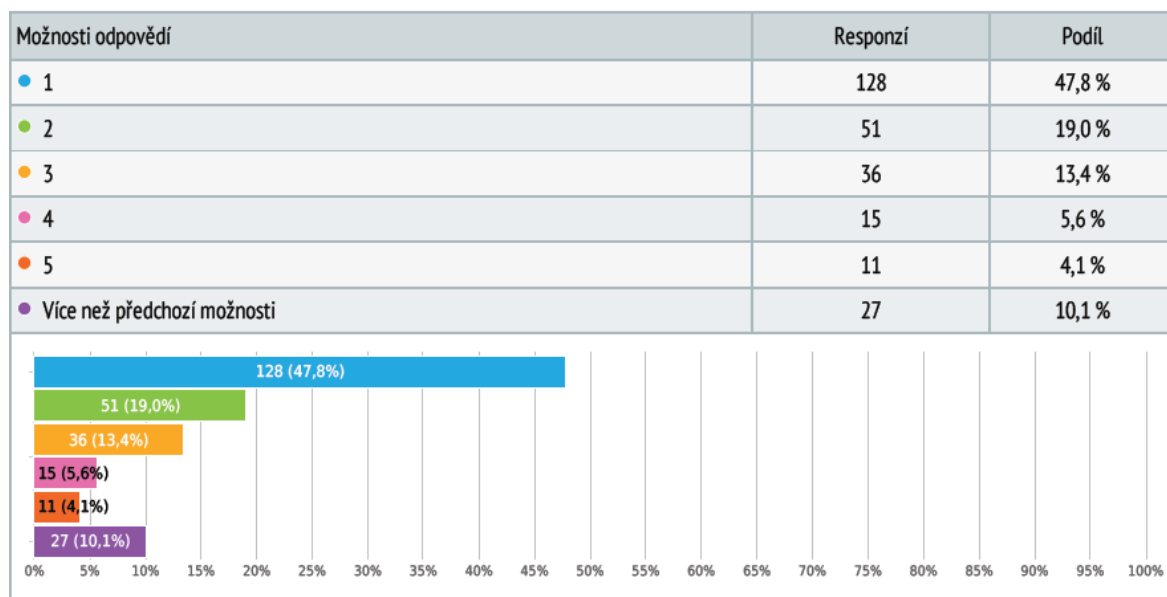
e) 5

Odpovědí celkem: 11 (4,1%)

f) Více než předchozí možnosti

Odpovědí celkem: 27 (10,1%)

Obrázek 8: Graf odpovědí otázky č. 5



47,8 % dotazovaných disponují pouze s jednou zkušeností s nákupem ojetých automobilů.

Z této odpovědi je zřejmé, že ve skutečnosti vzhledem k faktu odhalení přítomnosti informační asymetrie, je situace na českém trhu neuspokojivá, jelikož právě tato významná skupina lidí, se s informační asymetrií setkala již při prvním nákupu ojetého automobilu. Toto tvrzení podporuje výsledek následující otázky.

6. Byla Vám při nákupu ojetého vozidla zatajena nějaká informace o jeho stavu?

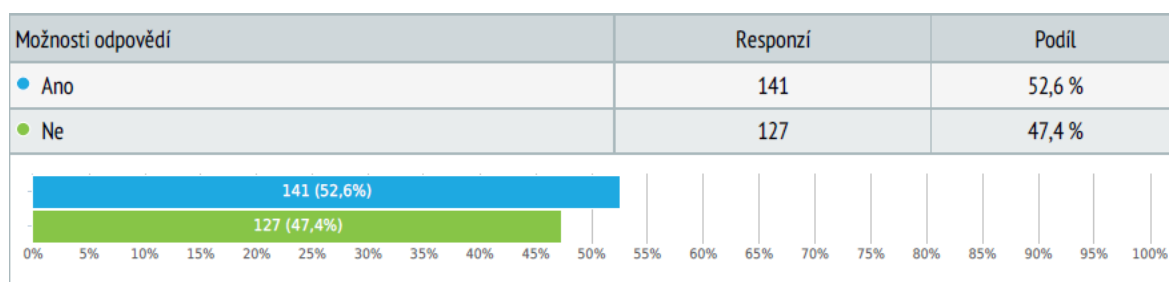
a) Ano

Odpovědí celkem: 141 (52,6%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 127 (47,4%)

Obrázek 9: Graf odpovědí otázky č. 6



52,6 % respondentů odpovědělo, že jim byla zatajena nějaká informace při nákupu ojetého vozidla.

47,4 % respondentů odpovědělo, že jim žádná informace při nákupu ojetého automobilu zatajena nebyla.

Z těchto výsledků se dá snadno vydedukovat, jaká je ve skutečnosti situace na českém trhu s ojetými automobily. Více než polovině dotazovaných byla zatajena nějaká informace o konkrétním vozidle, které nakupovali. Vzhledem k výsledku z předchozí otázky, lze považovat situaci s ojetými automobily na českém trhu velmi nestabilní a neuspokojivou. Riziko přítomnosti informační asymetrie je stále významné a nelze jej přehlížet.

7. Zatajená informace byla v jaké podobě? Vyberte následující možnosti:

a) Udávaný chybný počet majitelů

Odpovědí celkem: 36 (13,6%)

b) Udávaný chybný počet najetých kilometrů

Odpovědí celkem: 64 (24,2%)

c) Falešná servisní historie vozidla

Odpovědí celkem: 48 (18,2%)

d) Jiný udávaný původ vozidla (z jaké země vozidlo pocházelo)

Odpovědí celkem: 17 (6,4%)

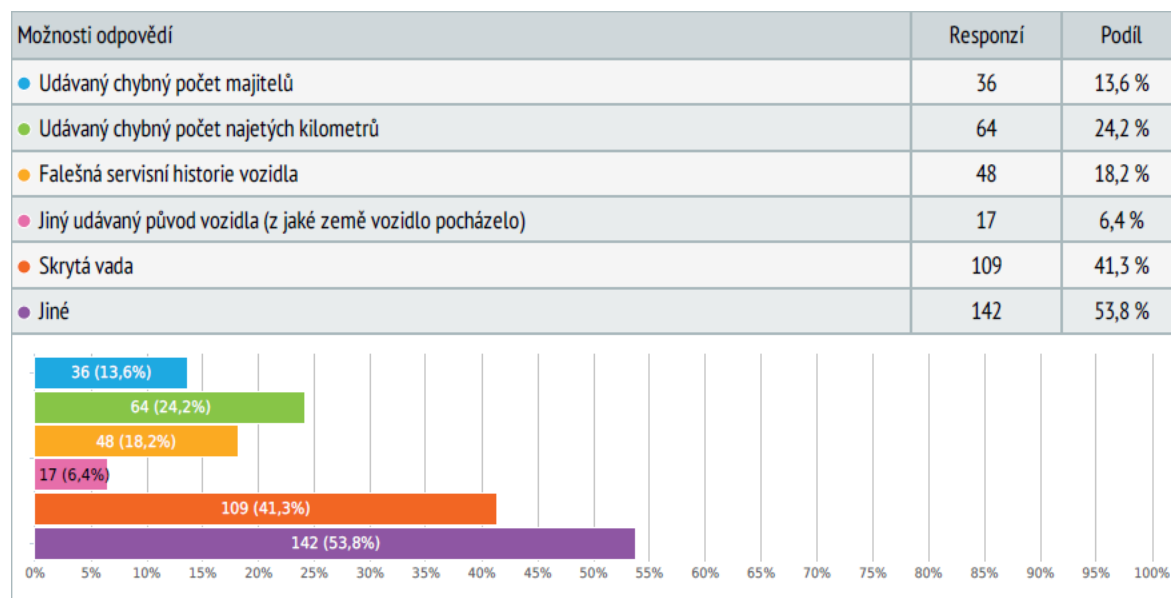
e) Skrytá vada

Odpovědí celkem: 109 (41,3%)

f) Jiné

Odpovědí celkem: 142 (53,8%)

Obrázek 10: Graf odpovědí otázky č. 7



53,8 % respondentů odpovědělo, že druh zatajené informační asymetrie byl jiný, než ty které byly ve výběru.

41,3 % respondentům bylo prodáno vozidlo se skrytou vadou, která byla záměrně skryta, aby bylo kupujícímu znemožněno její odhalení.

24,2 % respondentů koupilo ojetý automobil se stočeným tachometrem, tedy s falešným počtem najetých kilometrů.

Z výsledků této otázky se jasně prokázalo, že ve významné většině případů, bylo záměrně manipulováno s vozidly, aby byl následně zaručen jejich snadný prodej. V těchto případech byla vozidla upravována hned z několika důvodů, které jsou typické pro český trh s ojetými automobily. Jedná se především o navýšení prodejní ceny automobilů a také možnost prodat téměř každý automobil, kterým prodávající disponuje.

8. Vyskytla se na vozidle nějaká závada těsně po jeho koupi?

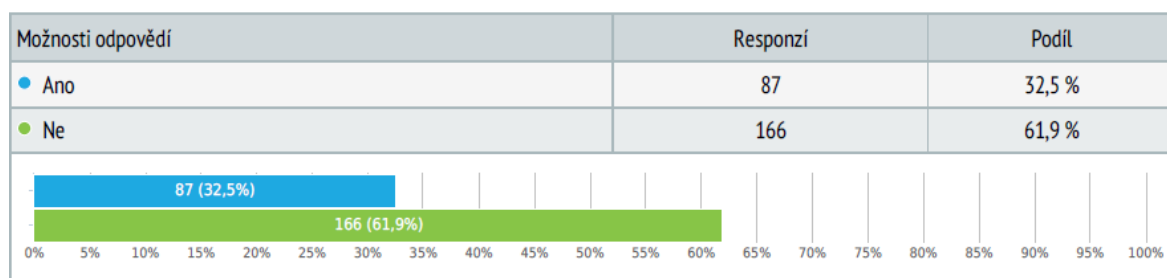
a) Ano

Odpovědí celkem: 87 (32,5%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 166 (61,9%)

Obrázek 11: Graf odpovědí otázky č. 8



61,9 % respondentům se závada těsně po koupi vozidla nevyskytla.

32,5 % respondentům se závada těsně po koupi vozidla projevila.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dané vozidlo bylo prodáno s vyšším potenciálem výskytu nějaké závady, která by znemožnila jeho prodej. Z výsledků však plyne, že převládají vozidla, která byla prodána bez výskytu závad těsně po prodeji. Lze tedy předpokládat, že právě koupené ojeté vozidlo se s větší pravděpodobností neporouhá téměř v zápětí, jakmile opustí prodejní místo. Jedná se o pozitivní zjištění.

9. Jestliže jste na předchozí otázku odpověděl/a ano a vada byla objevena do 12 měsíců po koupi vozidla, nárokoval/a jste po prodejci úhradu opravy vozidla?

a) Ano

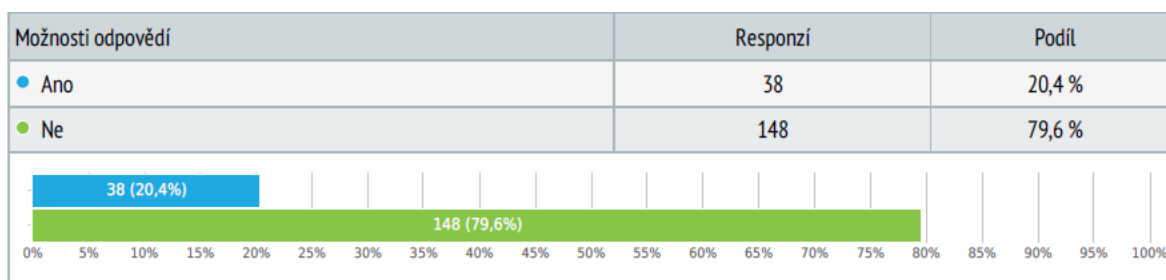
Odpovědí celkem: 38 (20,4%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 148 (79,6%)

Nezodpovězeno: 82

Obrázek 12: Graf odpovědí otázky č. 9



79,6 % respondentů uvedlo, že nepožadovali po prodávajícím úhradu opravy závady vzniklé těsně po koupi ojetého vozidla.

20,4 % respondentů požadovalo úhradu vzniklé závady.

Je třeba brát v úvahu skutečnost, že na tuto otázku 82 dotazovaných neodpovědělo, neboť se na jejich vozidle žádná závada těsně po jeho nákupu neobjevila. Proto je vypovídající skutečnost této otázky, spíše informativního charakteru, avšak druhým cílem této otázky bylo obeznámit dotazující, že mají právo uplatnit úhradu závady prodávajícím, vzniklé neprodleně po nákupu ojetého vozidla.

10. Zvolil byste pro nákup ojetého vozidla jeden z dostupných prostředků pro věrohodnější nákup? (mobilní aplikace k vyhledávání informací dle VIN, značkové programy výrobců – Škoda Plus, Volvo Select, poradenské společnosti, které poradí s výběrem, apod.)

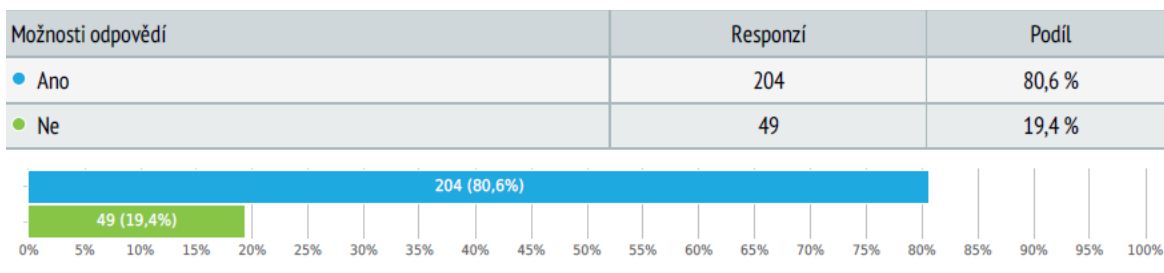
a) Ano

Odpovědí celkem: 204 (80,6%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 49 (19,4%)

Obrázek 13: Graf odpovědí otázky č. 10



80,6 % respondentů by pro nákup ojetého automobilu využili jeden z prostředků, pro věrohodnější a spolehlivější nákupní proces.

19,4 % respondentů by těchto prostředků nevyužilo.

Z této otázky jasně plyne skutečnost, že potenciální zájemci o nákup ojetého automobilu, by zvolili důvěryhodnější prostředky, jako jsou např. originální prodejci přímo od výrobců samotných automobilů, kteří nabízejí prověřené automobily zpravidla do stáří pěti let.

11. Pro nákup ojetého vozidla byste zvolil/a jaký druh prodejce?

a) Prodejce s ověřenými vozidly (Škoda Plus, Volvo Select, DasWelt Auto, Ford Garant, apod.)

Odpovědí celkem: 123 (48,6%)

b) Známé a renomované velké autobazary (AutoEsa, AAAAuto, apod.)

Odpovědí celkem: 26 (10,3%)

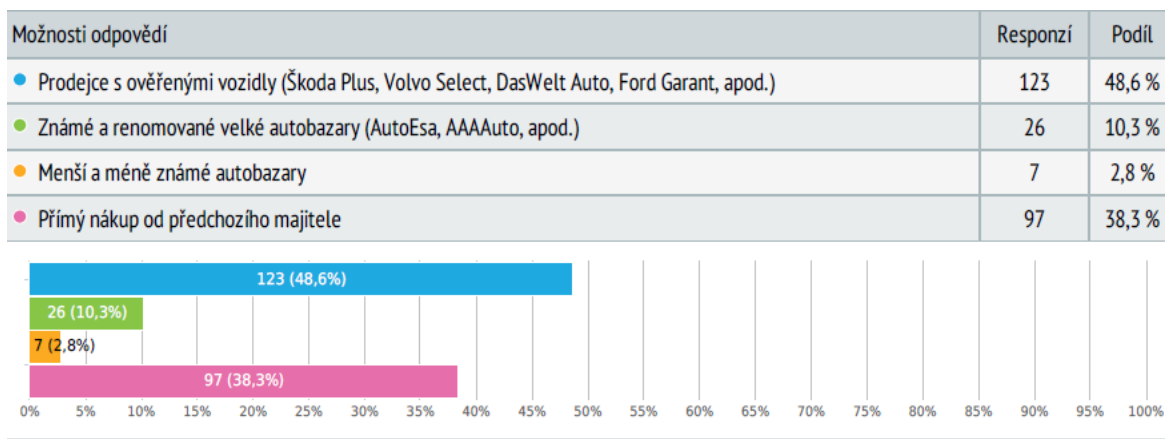
c) Menší a méně známé autobazary

Odpovědí celkem: 7 (2,8%)

d) Přímý nákup od předchozího majitele

Odpovědí celkem: 97 (38,3%)

Obrázek 14: Graf odpovědí otázky č. 11



48,6 % respondentů by ojetý vůz nakupili u prodejce s ověřenými vozidly, neboli u prodejce, kteří spolupracují přímo s výrobcí daných automobilů.

38,3 % respondentů by ojetý automobil nakupili přímo od předchozího (stávajícího) majitele.

Dle výsledků této otázky je plynoucí skutečnost, že originální prodejci ojetých automobilů jsou dnes považováni za jeden z nejspolehlivějších prostředků k nákupu ojetých vozidel na českém trhu. Lze předpokládat, že tento trend bude mít rostoucí tendenci, pokud však i zde nebude prokázán výskyt informační asymetrie.

12. Zaplatil/a byste částku 499kč za prověření vozidla např. u společnosti CEBIA apod. před nákupem ojetého vozidla?

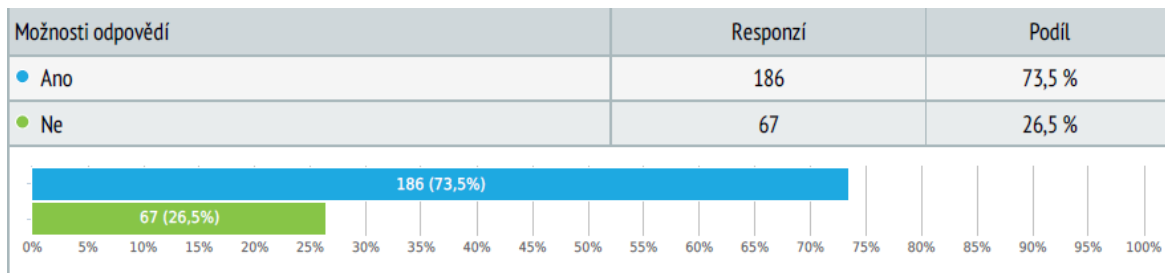
a) Ano

Odpovědí celkem: 186 (73,5%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 67 (26,5%)

Obrázek 15: Graf odpovědí otázky č. 12



73,5 % respondentů by byli ochotni zaplatit částku 499kč za prověření vozidla před jeho nákupem.

26,5 % respondentů by tuto možnost nevyužili.

Jak je zřetelně jasné, většina dotazovaných by obětovali částku 499kč za prověření vozidla před jeho nákupem. Je to rozumná a osvědčená metoda, díky které se mnohdy odhalí velmi závažné skutečnosti, neboli informace, které prodávající v inzerátu na prodej daného vozidla neuvedl. Díky tomuto prostředku mají potenciální kupující ojetých automobilů možnost odhalit přítomnost informační asymetrie neboli nekvalitní nabízená vozidla. Pro zajištění eliminace hrozeb z nákupu ojetých automobilů, je tento prostředek velmi vhodnou prověřující metodou.

13. Vzal/a byste si sebou na nákup ojetého vozidla odborného technika, který by vozidlo prověřil?

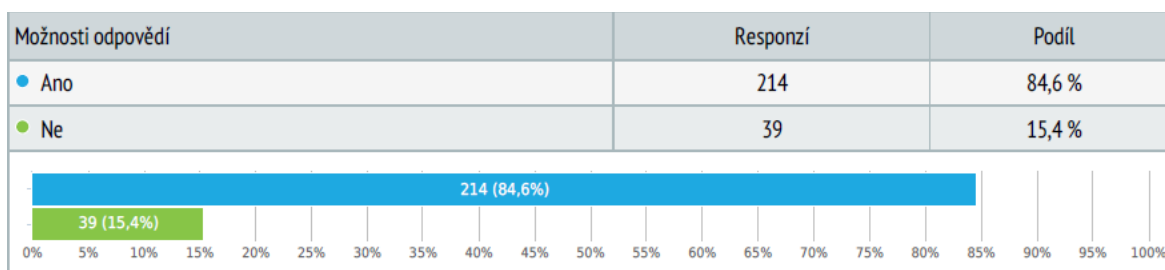
a) Ano

Odpovědí celkem: 214 (84,6%)

b) Ne

Odpovědí celkem: 39 (15,4%)

Obrázek 16: Graf odpovědí otázky č. 13



84,6 % respondentů by na nákup ojetého vozidla šlo v doprovodu specialisty, nebo automechanika.

15,4 % respondentů by nákup ojetého automobilu absolvovali sami.

Není důvod k tomu, proč neoslovit odborníka v automobilovém oboru, který dokáže vozidlo prověřit v širokém spektru různých praktik přímo na místě prodeje. Existuje mnoho specialistů, kteří se dokonce živí obdobnými službami. Využití služeb takového odborníka, je proto vhodným nástrojem pro zajištění bezrizikového nákupu ojetého automobilu.

14. Jestliže jste měl/a nějaké negativní zkušenosti s nákupem ojetého vozidla, koupil/a byste si znovu jaké vozidlo?

a) Ojeté

Odpovědí celkem: 137 (54,2%)

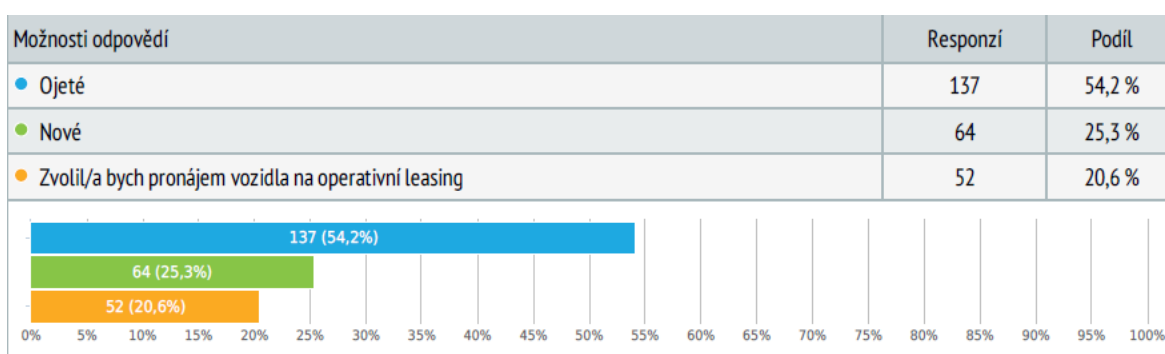
b) Nové

Odpovědí celkem: 64 (25,3%)

c) Zvolil/a bych pronájem vozidla na operativní leasing

Odpovědí celkem: 52 (20,6%)

Obrázek 17: Graf odpovědí otázky č. 14



54,2 % respondentů by si znovu koupili ojetý automobil i vzhledem ke skutečnosti předchozí negativní zkušenosti s nákupem ojetého vozidla.

25,3 % respondentů by si koupili zcela nový vůz.

20,6 % respondentů by využili nabídky operativního leasingu, kterým se uživatel vozidla zbavuje vlastnictví a tedy i jakýchkoliv starostí a odpovědností za užívané vozidlo.

Vzhledem ke struktuře otázky, která je cíleně položená a zaměřená na dotazující, kteří již mají negativní zkušenost s nákupem ojetého vozidla, větší polovina dotazujících uvedla, že by znovu volili nákup ojetého automobilu. Lze předpokládat, že tito lidé, mají k tomuto rozhodnutí pádné důvody, anebo limity (finanční situace). Vzhledem k negativní zkušenosti jsou však tito lidé již poučení a je velmi pravděpodobné, že při příštím nákupu ojetého vozidla by dbali větší opatrnosti a obezřetnosti a také by využili jeden z mnoha dostupných prostředků k prověření daného vozidla.

Z provedeného výzkumu a jeho analýzy vyplývá, že více než polovina dotazovaných se již někdy v minulosti setkala s přítomností informační asymetrie při nákupu ojetého automobilu na českém trhu. Odpovědi dotazovaných jsou toho důkazem. Dále je také patrné, že tito lidé, kteří se s informační asymetrií při nákupu ojetého automobilu setkali, disponují již touto zkušeností a jsou připraveni a poučeni, jak postupovat při příštím nákupu ojetého vozidla. Významné množství respondentů, však na základě předchozí negativní zkušenosti, jsou nyní přesvědčeni, že jejich další vozidlo bude zcela nové, anebo pronajaté na omezenou dobu (zpravidla jeden rok).

Na základě provedené analýzy, lze toto výzkumné šetření považovat za jisté upozornění na aktuální dění a situaci na českém trhu s ojetými automobily a zároveň také jako doporučení k jednotlivým postupným krokům, před a během nákupu ojetého vozidla.

3.4 Poskytované služby prodejců ojetých automobilů jako nástroj pro eliminaci informační asymetrie

Na základě výzkumného šetření bylo jasné prokázáno, že situace na českém trhu s ojetými automobily je stále neuspokojivá. Při nákupu ojetého automobilu zde existuje významné riziko výskytu hrozby nekalých praktik prodejců, záměrných manipulací s vozidly, tak aby bylo dosaženo co nejsnadnějšího prodeje za nejvyšší možnou cenu. Tento nechvalně známý trend pramení již z 90. tých let, kdy se datuje vznik podvodných prodejů ojetých automobilů, kdy fantazie různých nekalých praktik těchto prodejců neměla mez. Bude tomu téměř 30 let od vzniku aplikací těchto podvodných způsobů při prodeji ojetých automobilů a stále i dnes se český spotřebitel může snadno setkat s jednou z mnoha jejich přítomností při nákupu ojetého vozidla u nás na českém trhu, jak dokazuje výstup z výzkumného šetření.

Aby bylo docíleno postupnému odstraňování těchto špatných způsobů prodejů neboli výskytu informační asymetrie při nákupu ojetých automobilů, je zapotřebí pomocí zákonodárné moci aplikovat plošně seznam závazných pravidel a předpisů, dle kterých se budou řídit všichni prodejci ojetých vozidel bezpodmínečně. Jakmile totiž za jakýkoliv výskyt podvodného jednání ze strany prodejce bude jasné definovaný postih státní mocí, nebudou mít prodejci ojetých vozidel motivaci tyto nekalé obchodní úkony provádět a aplikovat.

V současné době již existuje v zákoně vyhláška, která jasně zakazuje jakýkoli zásah do automobilu ve prospěch prodeje dle § 209 trestního zákoníku. Tato vyhláška je však omezena pouze na velmi široký okruh aplikace podvodného jednání za účelem obohacení sebe sama zamlčením podstatné skutečnosti o dané věci. Vzhledem k povaze věci, je tato vyhláška nedostačující. Existuje zde velký prostor pro aplikaci jistých konkrétních úkonů, které tento zákon nezahrnuje, nebo jen velmi obecně, tudíž v případě soudního sporu je velmi obtížné prokázat zavinění. Lze však na základě skutečnosti této platné vyhlášky očekávat pozitivní vývoj v oblasti prodeje ojetých automobilů. Je patrné, že státní činitelé jsou obeznámeni s nepříznivým stavem trhu s ojetými vozidly, proto lze očekávat postupné zlepšení v podobě nově vzniklých konkrétnějších zákonů.

Aby bylo dosaženo co možná nejvíce efektivní eliminace výskytu informační asymetrie a také především zlepšení celkové situace na českém trhu s ojetými automobily, měli by jednotliví prodejci nabízet a poskytovat takové služby, které svoji povahou budou přispívat k pozitivnímu vývoji v oblasti prodeje ojetých vozidel. Hlavním cílem je dospět do stavu, kdy všechna nabízená vozidla budou jevit známky nijak neupraveného a záměrně nemanipulovaného stavu, který bude jasně deklarován jistými certifikacemi. Tato skutečnost znamená pro poskytovatele prodeje ojetých vozidel navázání úzké spolupráce se společnostmi, které se zabývají ověřováním a prověřováním skutečného stavu vozidel. Nástroje těchto společností jsou již dnes natolik rozvinuté, že již lze prověřit také vozidla původem ze zahraničí, která v dřívějších dobách znamenala pro prodejce jasnou příležitost pro aplikaci nekalých praktik. Dalším způsobem, jak docílit zlepšení situace na českém trhu, je poskytování záruk a garancí na stav prodáváných vozidel jednotlivými prodejci. Jedná se na příklad o doživotní garantování původu vozidla, garance mechanického stavu vozidla po určitou dobu, nebo servisní služby po limitovanou dobu, dále také garance najetých kilometrů a v neposlední řadě také garance skutečnosti, že dané vozidlo není předmětem nějakého soudního líčení apod. (právo třetích osob, zástava). Existuje také pár možností služeb, které se svým charakterem jeví spíše jako nadstandardní. Jako příklad takové služby může být možnost absolvování jednotlivých vozidel státní technické kontroly přímo v místě prodeje. Tento fakt znamená pro prodejce ojetých vozidel disponovat speciálním oddělením v autobazaru, které je plně homologované se všemi licenčními nutnostmi k udělování způsobilost provozu jednotlivým automobilům. Dispozice takovým zařízením, znamená pro daného prodejce významnou výhodu hned z několika důvodů. Takový prodejce své služby může zároveň rozšířit o možnost hledání a dovážení vozidel ze zahraničí, přičemž při dovezení takového vozidla do místa prodeje (Česká Republika), dané vozidlo může okamžitě absolvovat státní technickou kontrolu, která toto vozidlo patřičně a dostatečně prověří. Následně u takového vozidla nebude pochyb o výskytu a přítomnosti informační asymetrie, jelikož způsoby prověření STK jsou jasně deklarované státní správou, které nejdou nijak upravit, nebo pozměnit.

Významná většina prodejců s ojetými automobily, kteří mají eticky správný záměr, neboli takový prodejci, kteří se snaží na českém trhu s ojetými vozidly vytvářet čisté a bezrizikové prostředí s potenciálem efektivní eliminace výskytu přítomnosti informační asymetrie, se vyznačují především způsoby volby inzerování jejich nabídek na konkrétních renomovaných internetových portálech. Jedná se o servery, jako jsou například společnosti Tipcars.com, Cars.cz. Tyto společnosti zajišťují inzerci jednotlivým autobazarům a také především pravidelnou kontrolu inzerovaných vozidel. Jedná se o další způsob, kterým jednotliví prodejci dosáhnou přispění k zlepšení celkové situace na českém trhu s ojetými vozidly.

Výše popsané jednotlivé možnosti služeb, jako potenciál pro dosažení celkově uspokojivého stavu českého trhu, by měli nabízet především takoví prodejci, u kterých je riziko výskytu přítomnosti informační asymetrie vysoké. Lze takto soudit ať už na základě negativních recenzí na internetových stránkách jednotlivých prodejců, tak také na základě negativních zkušeností, které se mezi veřejností šíří velmi rychle. Avšak uvědomit si a přiznat onu nepříznivou situaci si už musí každý takový prodejce sám.

Český trh s ojetými automobily představuje stále velmi nestabilní a nejisté nákupní prostředí. Potenciální spotřebitel se v tomto prostředí ocitá snadno a lehce ohrožen různými neetickými praktiky prodávajících, jak bylo prokázáno výzkumným šetřením.

Výsledek výzkumného šetření by měl sloužit jako důkaz k podložení skutečné situace na českém trhu s ojetými automobily. Tento důkaz byl vytvořen na základě vlastních zkušeností jednotlivců, kteří se již s nákupem ojetého vozidla setkali. Dále také tyto cenné zkušenosti a poznatky poslouží dalším zájemcům a potenciálním budoucím majitelům již použitých vozidel, jako informování a upozornění na případné nesrovnalosti a možné problémy plynoucí ze špatného nákupu ojetých automobilů.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě průzkumného šetření analyzovat a vyhodnotit, jak informace o ojetých automobilech ovlivňují rozhodování spotřebitelů o koupi konkrétního ojetého vozidla. Cílem a úkolem výzkumného šetření bylo odhalit v čem konkrétně výše popsané nástroje, jako pomoc při nákupu ojetého automobilu snižují přítomnost informační asymetrie a dále také jakých specifických rizik se spotřebitelé nejvíce obávají a zda se v minulosti již setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu ojetého vozidla. Dále cílem také bylo zjistit, jakým způsobem byli ti spotřebitelé, kteří se již setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu svého ojetého automobilu, ovlivněni.

Důležité zjištění jako výsledek výzkumného šetření dokazuje skutečnost, že situace na českém trhu s ojetými automobily není stále uspokojivá a především zde existuje poměrně významné riziko střetnutí se s jistými nesrovnalostmi v poskytovaných informacích o konkrétních automobilech. Byla prokázána přítomnost informační asymetrie na českém trhu s ojetými vozidly.

Diplomová práce se skládá ze 4. hlavních kapitol. První část práce je věnována teoretické problematice významu informační asymetrie. Během první kapitoly je uvedeno a vysvětleno několik příkladů výskytu informační asymetrie. Z této kapitoly je zřetelně pochopitelné, jakou roli hraje v odvětví ekonomiky a také jak důležitým způsobem ovlivňuje tržní prostředí. Dále je také věnován prostor v této kapitole k interpretaci a vysvětlení významu pojmu morální hazard a nekalé obchodní praktiky. Proč k těmto skutečnostem dochází a jaké jsou jejich následky použití.

Druhá kapitola je věnována výkladu nákupního chování spotřebitele. Jsou zde rozebrány a popsány jednotlivé modely chování spotřebitele, na základě kterých spotřebitel jedná a vystupuje v tržním prostředí. Neméně důležité jsou jednotlivé faktory, které mají vliv na chování spotřebitele. Tyto faktory jsou zde uvedeny také. Jsou rozčleněny dle jednotlivých skupin životních potřeb a sounáležitostí, které jsou nedílnou součástí spotřebitelova působení v tržním prostředí. V poslední části této kapitoly se nachází interpretace rozhodovacího procesu spotřebitele. V dané

posloupnosti jsou uvedeny jednotlivé fáze, kterými spotřebitel prochází, než dojde ke konečnému rozhodnutí o koupi daného produktu či služby.

Druhá část práce je věnována popisu jakými způsoby ovlivňuje informační asymetrie nákup ojetých automobilů a především také jaká z toho plynou rizika, jedná se o třetí kapitolu práce. Tato rizika jsou natolik vážná, že bylo nutné je v práci uvést, a proto také jako součást této kapitoly tvoří konkrétní seznam pravidel, dle kterých postupují podvodní prodejci, když mají záměr prodat ojeté vozidlo podvodným způsobem ve svůj vlastní prospěch.

Konečná část třetí kapitoly se věnuje výzkumnému šetření. Postupně je zde detailně popsán celý průběh výzkumu, jakým způsobem byla pořízena data, kde bylo dotazníkové šetření distribuováno a proč právě v těchto okruzích jednotlivých respondentů. V závěrečné fázi této kapitoly je do detailu rozebráno dotazníkové šetření dle jednotlivých otázek v posloupnosti. Ke každé otázce je uveden počet odpovědí a následně také odůvodnění četnosti konkrétních možností voleb odpovědí.

Závěrečná čtvrtá kapitola je věnována interpretaci jednotlivých služeb, které by měli sloužit jako efektivní nástroje pro eliminaci výskytu přítomnosti informační asymetrie na českém trhu s ojetými automobily. Při nabízení těchto služeb takovými prodejci, kteří se svým jednáním při procesu prodeje v minulosti dopustili podvodného jednání, by mělo dojít k přispění celkovému zlepšení stavu českého trhu s ojetými vozidly.

V průběhu této práce jsem se pokusil propojit celkový význam pojmu informační asymetrie s nákupním chováním spotřebitele. Pokusil jsem se o interpretaci potenciálu výskytu informační asymetrie v průběhu nákupního procesu jednotlivých produktů či služeb. Na základě cíle této práce bylo výzkumným šetřením prokázáno, že se český spotřebitel může velmi snadno setkat s rizikem přítomnosti informační asymetrie při nákupu ojetého automobilu, a také především je touto skutečností ovlivněn.

Seznam literatury

AKERLOF, Georg A. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 1970, vol. 84, issue 3, s. 488-500.

AKERLOF, Georg A. Writing the "The Market for 'Lemons'": A Personal and Interpretive Essay. *Nobelprize.org* [online]. 2003 [cit. 2005-06-05]. Dostupný z: [www. http://nobelprize.org/economics/articles/akerlof/index.html](http://nobelprize.org/economics/articles/akerlof/index.html)

ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

BAKER, George P., and HUBBARD Thomas N. *Contractibility and Asset Ownership: On-Board Computers and Governance in US Trucking*. *Quarterly Journal of Economics*, 2004, s. 1443-79.

BOND, Eric W. A Direct Test of The Lemons Model: The Market for Used Pickup Trucks. *American Economic Review*, 1982, s. 836-40.

GENESOVE, David. *Adverse Selection in the Wholesale Used Car Market*. *Journal of Political Economy*, 1993, s. 644-65.

GROSSMAN, Sanford J. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure About Product Quality . *Journal of Law and Economics*, 1981, s. 461-83.

LEWIS, Gregory. Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors. *American Economic Review*, 2011.

HAYEK, F. A. Využívání informací ve společnosti. In JEŽEK, Tomáš (ed.). *Liberální ekonomie. Kořeny euroamerické civilizace*. Praha: Prostor, 1993.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing 4. Evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PLESSIS du, Erik. *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press a.s. 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7

SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie 3. Doplněné vydání*. Praha: Managment Press, 2003. 548 s. ISBN 80-86006-78-6.

SPENCE, Michael. *Market signaling : informational transfer in hiring and related screening processes*. Cambridge: Harvard University Press, 1974, s. 222. *Harvard economic studies* ; vol. 143.

ŠUDOMA, O. O trestnosti stáčení tachometrů, [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/o-trestnosti-staceni-tachometru-100876.html>

TOMEK, Gustav a TOMEK, Jan. *Nákupní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X

TŘÍSKA, Dušan. *Nedokonalosti trhu a jejich řešení* [online]. Centrum pro ekonomiku a politiku, 2002 [cit. 2005-05-05]. Příspěvek do semináře Asymetrické informace – nová cesta ke zdůvodnění státních zásahů?; Praha 2001. Dostupné z URL:<<http://cepin.cz/cze/prednaska.phd?ID=227&PHPSESSID=ecc4e72b7a46889bf3687c6a05cd70>>

Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online]. [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://www.http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6>
<https://um.org.com/esa/population/unpop>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele	19
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování	20
Obrázek 3: Společenské rozdělení do sedmi základních tříd	21
Obrázek 4: Dimenze životního stylu	24
Obrázek 5: Modelové vzorce lidského chování.....	25
Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces	28
Obrázek 7: Graf odpovědí otázky č. 4	38
Obrázek 8: Graf odpovědí otázky č. 5	39
Obrázek 9: Graf odpovědí otázky č. 6	40
Obrázek 10: Graf odpovědí otázky č. 7	41
Obrázek 11: Graf odpovědí otázky č. 8	42
Obrázek 12: Graf odpovědí otázky č. 9	43
Obrázek 13: Graf odpovědí otázky č. 10	44
Obrázek 14: Graf odpovědí otázky č. 11	45
Obrázek 15: Graf odpovědí otázky č. 12	45
Obrázek 16: Graf odpovědí otázky č. 13	46
Obrázek 17: Graf odpovědí otázky č. 14	47

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Dominik Chamrad		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vliv informační asymetrie na nákupní chování		
VEDOUČÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	60		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Vliv informační asymetrie na nákupní chování spotřebitele. Práce obsahuje teoretická východiska informační asymetrie a nákupního chování spotřebitele. Druhá polovina práce je věnována popisu jakými způsoby ovlivňuje informační asymetrie nákup ojetých automobilů a především také jaká z toho plynou rizika. Konečná část třetí kapitoly se věnuje výzkumnému šetření. Postupně je zde detailně popsán celý průběh výzkumu, jakým způsobem byla pořízena data, kde bylo dotazníkové šetření distribuováno a proč právě v těchto okruzích jednotlivých respondentů. Cílem diplomové práce bylo na základě průzkumného šetření analyzovat a vyhodnotit, jak informace o ojetých automobilech ovlivňují rozhodování spotřebitelů o koupi konkrétního ojetého vozidla. Cílem a úkolem výzkumného šetření bylo odhalit v čem konkrétně výše popsané nástroje, jako pomoc při nákupu ojetého automobilu snižují přítomnost informační asymetrie a dále také jakých specifických rizik se spotřebitelé nejvíce obávají a zda se v minulosti již</p>		

	<p>setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu ojetého vozidla. Dále cílem také bylo zjistit, jakým způsobem byli ti spotřebitelé, kteří se již setkali s přítomností informační asymetrie při nákupu svého ojetého automobilu, ovlivněni.</p>
<p>KLÍČOVÁ SLOVA</p>	<p>Informační asymetrie, nákupní chování, spotřebitel, ojetý automobil, prodejce ojetých automobilů</p>
<p>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:Zvolte položku.</p>	

ANNOTATION

<p>AUTHOR</p>	<p>Bc. Dominik Chamrad</p>
<p>FIELD</p>	<p>6208T139 Marketing Management in the Global Environment</p>
<p>THESIS TITLE</p>	<p>The influence of information asymmetry to buying behavior</p>

SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	60		
NUMBER OF PICTURES	17		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The influence of information asymmetry to buying behavior. The thesis contains the theoretic basis of information symmetry and buyers behavior. The second part of this thesis describes the ways of influencing information asymmetry during buying process of use cars and presence specific types of risks. The final part of the third section describes the research investigation. During the third chapter is dismantled all survey in detail explanation of each question. The last chapter describes ways of elimination information asymmetry. The main purpose of this thesis was to prove the influence of information asymmetry during buying process of use cars and to prove the presence of information asymmetry in Czech market with use cars.</p>		

KEY WORDS	Information asymmetry, behavior of buying, consumer, used car, seller of used cars
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: Zvolte položku.	