

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Výzkum spotřebitelského chování

Bc. Filip Koval

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Koval

Ekonomika a management

Název práce

Výzkum spotřebitelského chování

Název anglicky

Consumer behavior research

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikovat preference spotřebitelů při nákupu pojištění a následně navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu z dané oblasti na sledovaných trzích.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvantitativního výzkumu.
4. Testování nulových hypotéz.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

spotřebitelské chování, pojištění, pojišťovnictví, marketingový výzkum, zákaznická preference, trendy, maloobchod

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan; VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2009. ISBN 978-80-86929-51-4.
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat : analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že moje diplomová práce Výzkum spotřebitelského chování byla vypracována samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce na základě vlastních poznatků k tématu, odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou v práci citovány a tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce.

Jako autor práce prohlašuji, že nebyly porušena autorská práva třetích osob. Souhlasím s prověřením mé kvalifikační práce v systému na odhalování plagiátů.

V Praze dne 29.3.2024

Poděkování

Velice děkuji vedoucí této diplomové práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a rady, díky kterým mohla být tato práce realizována. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, společnosti Doubrava Beneš s.r.o. za získání poznatků v problematice pojištění odpovědnosti z provozu na pozemních komunikacích, otevření nových cest pro možnost seberealizace a v neposlední řadě Mgr. Ing. Bc. Editě Fedorkové, MBA. za konzultace k problematice praktické části práce a přínos poznatků z praxe.

Výzkum spotřebitelského chování

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá výzkumem spotřebitelského chování v oblasti sjednávání pojistných smluv pojištění odpovědnosti z provozu vozidel na pozemních komunikacích. Cílem práce je zjistit, které aspekty ovlivňují nákupní rozhodovací proces u respondentů při zakládání pojistných smluv. Práce se dělí na dvě hlavní části. V první části této práce je soustředěno na literární rešerši, kde na základě využití relevantních zdrojů odborné literatury jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingový mix a jeho součásti, marketingový komunikační mix, dále je vysvětlen pojem zákazník, problematika segmentace trhu, pojem spotřební chování, jeho modely a faktory které jej ovlivňují, nákupní rozhodovací proces a v neposlední řadě pojem pojištění. Ve druhé části práce, tedy v praktické se nachází úvod do problematiky povinného ručení včetně vymezení důležitých pojmů a poznatků o fungování trhu, dále je definován výzkumný cíl a nulové hypotézy, které jsou vyhodnoceny na základě dotazníkového šetření provedeného na 305 respondentech kombinovaného sběru dat metodami CAWI a CAPI. Výstupem praktické části jsou vyhodnocení dotazníkového šetření, vyhodnocení nulových hypotéz a závěrečná doporučení pro vylepšení portfolia nabízených doplňkových služeb k pojištění odpovědnosti z provozu na pozemních komunikacích.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, pojištění, pojišťovnictví, marketingový výzkum, zákaznická preference, trendy, maloobchod

Consumer behavior research

Abstract

This thesis deals with researching consumer behavior in the area of negotiating insurance contracts for liability insurance for vehicles on roads. The aim of the thesis is to identify which aspects influence the purchasing decision-making process among respondents when establishing insurance contracts. The thesis is divided into two main parts. The first part focuses on literature review, where terms such as marketing, marketing mix and its components, marketing communication mix, customer concept, market segmentation issues, consumer behavior concept, its models, influencing factors, purchasing decision-making process, and last but not least, the concept of insurance, are explained based on the use of relevant sources of professional literature. In the second part of the thesis, namely the practical part, an introduction to the issue of compulsory liability insurance including the definition of important concepts and knowledge about the functioning of the market is presented. Furthermore, the research objective and null hypotheses are defined, which are evaluated based on a questionnaire survey conducted on 305 respondents through combined data collection methods of CAWI and CAPI. The output of the practical part consists of the evaluation of the questionnaire survey, evaluation of null hypotheses, and final recommendations for improving the portfolio of offered supplementary services for liability insurance for vehicles on roads.

Keywords: consumer behavior, insurance, insurance company, marketing research, customers preference, trends, retail

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Marketing.....	13
3.1.1	Marketingový mix.....	13
3.1.2	Výrobek (Product).....	14
3.1.3	Cena (Price).....	16
3.1.4	Distribuce (Placement).....	17
3.1.5	Komunikace (Promotion).....	17
3.1.6	Marketingový komunikační mix	18
3.2	Zákazník.....	19
3.3	Segmentace trhu	20
3.3.1	Segmentace	21
3.3.2	Targeting	21
3.3.3	Positioning	22
3.3.4	Tržní segmentace	22
3.4	Spotřební chování	23
3.4.1	Modely spotřebního chování.....	23
3.4.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	25
3.5	Nákupní rozhodovací proces.....	27
3.5.1	Schéma nákupního rozhodovacího procesu	27
3.5.2	Nákupní rozhodovací proces u nových výrobků.....	31
3.5.3	Nákupní rozhodovací proces u organizací	32
3.6	Pojištění.....	33

3.6.1	Obecné rozdělení pojištění.....	33
4	Praktická část	34
4.1	Povinné ručení	34
4.1.1	Česká kancelář pojistitelů	34
4.1.2	Subjekty na trhu s povinným ručením	35
4.1.3	Krytí pojištění a možnosti připojištění.....	37
4.1.4	Benefity.....	38
4.2	Výzkumný cíl.....	39
4.3	Nulové hypotézy	39
4.4	Dotazník.....	40
4.4.1	Užité formy dotazování	40
4.4.2	Sbírání dat	41
4.5	Otázky dotazníkového šetření.....	41
4.5.1	Analytická část dotazníku	42
4.5.2	Tematická část dotazníku	47
4.5.3	Shrnutí poznatků z dotazníku	68
4.6	Vyhodnocení hypotéz.....	69
4.6.1	Hypotéza 1	70
4.6.2	Hypotéza 2	71
4.6.3	Hypotéza 3	72
4.6.4	Hypotéza 4	74
4.6.5	Hypotéza 5	75
5	Diskuse.....	77
5.1	Závěrečná doporučení.....	79
6	Závěr	80
7	Seznam zdrojů.....	81
7.1	Literární zdroje	81

7.2	Internetové zdroje	82
8	Seznam zkratk	85
9	Seznam tabulek	86
10	Seznam obrázků	87
11	Seznam grafů.....	88
12	Přílohy.....	89

1 Úvod

Chování spotřebitele se může v různých ohledech lišit od našich očekávání, jedná se tak o náročnou a složitou disciplínu, ve které hraje roli spousta faktorů jak na straně spotřebitele, tak i nabízeného produktu/služby. Do této problematiky úzce zasahuje marketing, sociologie, psychologie a hospodářská situace daného státu a produktového odvětví.

Pojistný trh je dynamickým prostředím, které je neustále ovlivňováno změnami v legislativě, technologickým pokrokem a proměnlivými preferencemi spotřebitelů, ale i ekonomickým vývojem společnosti. Zejména v oblasti sjednávání pojistných smluv povinného ručení se očekávají stále sofistikovanější přístupy ke zjišťování potřeb zákazníků, jejich účinnému naplňování a upravování nabídky připojištění pro maximální uspokojení zákazníka. Povinné ručení není totiž jen pojištěním, díky kterému jsou uhrazeny škody vzniklé provozem vozidla, ale je službou pro provozovatele vozidla, která má zjednodušit řešení nečekaných a nepříjemných situací, které mohou v provozu nastat.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání spotřebitelského chování klientů při uzavírání pojistných smluv v této specifické oblasti. Cílem této práce je nejen identifikovat klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitelů, ale také poskytnout doporučení pro vylepšení nabídky služeb v oblasti pojištění odpovědnosti z provozu vozidel.

V první části práce je představen teoretický základ a jsou vymezeny základní pojmy nutné k pochopení problematiky výzkumu spotřebitelského chování, díky kterým je možno interpretovat chování plynoucí z praktické části práce, kde z dotazníkového šetření vyplývá chování 305 respondentů, kteří se tohoto dotazníkového šetření účastnili. Na základě dotazníkového šetření je možno pochopit priority a požadavky respondentů při zakládání pojistných smluv a vyhodnotit dané hypotézy. Dále je možno vyvodit závěr s doporučením pro pojišťovací subjekty, díky kterým mohou vylepšit nabídku doplňkových služeb a poskytnout zákazníkům efektivní služby, které na cestách využijí a budou ochotni si za ně dobrovolně připlatit, z čehož pak profitují obě strany.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikovat preference spotřebitelů při nákupu pojištění a následně navrhnout na základě dotazníkového šetření doporučení pro maloobchodní podnikatelské subjekty z dané oblasti na sledovaných trzích, které by vedlo ke zlepšení nabízených služeb a větší spokojenosti klientů

2.2 Metodika

Práce byla vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvantitativního výzkumu.
4. Testování nulových hypotéz.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Teoretická východiska práce byla vypracována na základě studia odborných textů českých i zahraničních zdrojů. V literární rešerši byly zkoumány informace, které následně sloužily jako podklad pro vypracování praktické části práce. V teoretických východiscích byly rozebrány detaily ohledně marketingového členění trhu, dále pojem zákazník a s ním související segmentace trhu, dále byly představeny modely spotřebitelského chování a nákupní rozhodovací proces. Poslední částí bylo studium problematiky pojištění se zacílením na pojištění odpovědnosti z provozu vozidel na pozemních komunikacích.

Vlastní práce byla sestavena na základě rozboru získaných podkladů z kvantitativního šetření, cílem bylo zjistit spotřebitelské preference při nákupu pojištění odpovědnosti z provozu na pozemních komunikacích. Kvantitativní šetření bylo provedeno dotazníkovým výzkumem, kde data byla získávána jak z online prostředí, tak i osobním sběrem.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je definován dle Kotlera (2004, str. 30) jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.

Podle Godina (2020, str. 11) je marketing nástrojem, který má za účel získat více zákazníků, práce a podílu na trhu, který je poháněn snahou dosahovat lepších výsledků. Celý proces formuje a mění kulturu.

Americká marketingová asociace zase marketing definuje takto (evolutionmarketing.cz): „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

A další interpretací například podle Jaroslava Světlíka (2018, str. 7) je marketing, jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Shrnutím těchto definic lze říci, že marketing můžeme chápat jako nástroj, díky kterému jsme schopni nabídnout správný produkt správným skupinám zákazníků, ve správný čas, na správném místě a s využitím přiměřených nákladů, díky čemu uspokojíme potřeby prodávající společnosti.

3.1.1 Marketingový mix

Kotler (2004, str. 105) chápe marketingový mix jako soubor taktických nástrojů, které umožňují upravovat nabídku podle přání zákazníků napříč trhem. Jedná se o nástroj složený z výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto nástroje jsou známy pod pojmem „4P“, které jsou rozepsány níže. Kotler (2004, str. 107) na základě 4P vnímá marketingový mix jako koordinovaný program, který má za úkol zákazníkovi poskytnout největší hodnotu a naplnit současně firemní cíle. Neopomíjí, že jako produkt můžeme vnímat i služby od slova „service“. Dále se zamýšlí nad složitostí celé koncepce 4P a zdali je natolik tato koncepce vyhovující z hlediska marketingového programu, neboť pokud bychom rozebrali koncepci 4P více do podrobnosti, můžeme na ni nahlížet jako na 6 nebo 10P. Také

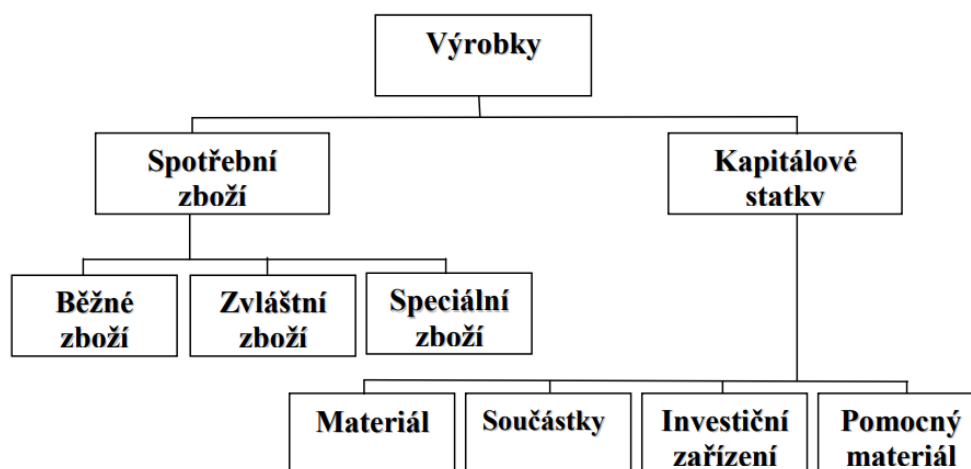
zmiňuje jinou možnost náhledu na problematiku, kde 4P bere v úvahu pohled prodávajícího a ne kupujícího. Z hlediska spotřebitele bychom mohli hovořit o koncepci 4C:

- Potřeby zákazníka (customer solution)
- Vznikající náklady (customer costs)
- Dostupnost řešení (convenience)
- Komunikace (communication)

3.1.2 Výrobek (Product)

Kotler (2004, str. 106) pojímá produkt jako výrobky a navázané služby, které jsou nabízeny zákazníkům na cílovém trhu. Pod produktem se pak skrývá velikost sortimentu, který je nabízen, kvalita nabízených produktů a další věci jako design, značka, servis, životní cyklus atd.

Světlík (2018, str. 79) v marketingovém měřítku vyzdvihuje, že produkt není jen jakýmsi výrobkem nebo službou, ale jako prostředek, který slouží ke splnění potřeb a přání zákazníka. Zahrnuje do této kategorie nejen výrobky, ale služby a myšlenky. Vlastnosti produktu nelze redukovat jen na užitnou hodnotu, ale je důležité brát zřetel, aby statek odpovídal životnímu stylu i osobnosti jeho uživatele. Produkt je pak tvořen řadou komponentů, které mají za úkol rozšiřovat efekt samotného produktu, jako jsou například forma balení, značka, kvalita, styl, záruka, dodací podmínky, instalace a podobně. Dále pak řeší využitelnost produktu a člení tuto problematiku detailněji, což ukazuje následující rozkres.



Obrázek 1 - Rozdělení výrobků (Světlík, 2018, str. 81)

Výrobky tak rozděluje na spotřební zboží běžného užití a kapitálové statky, které jsou obvykle používány pro další využití v obchodních činnostech. Dalším dělením je pak z pohledu trvalosti (dlouhodobé výrobky, krátkodobé výrobky, jednorázové výrobky a služby).

Běžné zboží

Běžné zboží je takové zboží, u kterého nedochází ve velké míře ke srovnávání a hledání alternativ. Řadí se sem zboží každodenní spotřeby (pečivo, káva, cigarety), impulzivní zboží (neplánované, kupované díky vhodnému umístění – žvýkačky, čokoládové tyčinky) a mimořádné zboží (kupované při vzniku akutní potřeby (nemrznoucí směs do ostříkovačů)

Zvláštní zboží

Jedná se o zboží, u kterého je plánováno jeho zakoupení a vyžaduje časovou náročnost pro srovnávání kvality, značky, ceny, stylu a podobně. Konkrétně se jedná například o elektroniku, automobily nebo nábytek.

Speciální zboží

Obvykle se jedná o zboží s exkluzivním postavením na trhu, za jehož koupí je kupující ochoten vyvinout zvláštní úsilí pro jeho zakoupení. Cena zde není důležitou proměnnou. Jedná se o exkluzivní značky automobilů nebo módních doplňků.

Nevyhledávané zboží

Je to takové zboží, o kterém není povědomí anebo o něj není zájem.

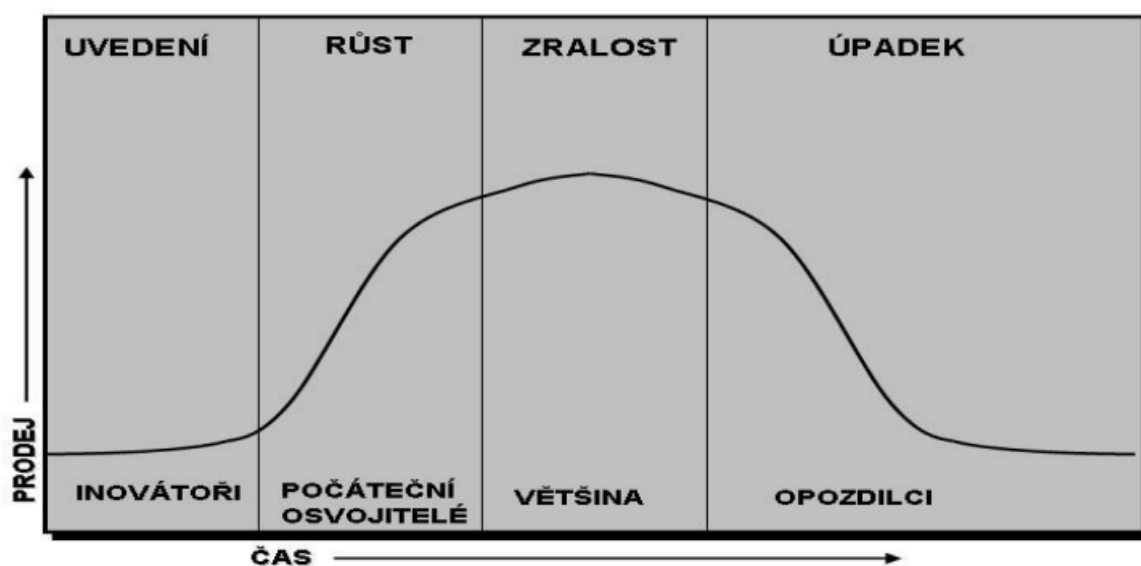
Kapitálové statky

Kapitálové statky jsou zbožím, které se obvykle dále používá v hospodářství, buď přímo ve výrobním procesu nebo nepřímo v jiných oblastech. Jedná se materiál (přírodní či zemědělské suroviny, polotovary), součástky pro další výrobu, investiční zařízení (stavební – domy, obchodní prostory, nestavební – počítače, stroje) a pomocný materiál (kancelářské potřeby, čisticí prostředky).

Každý nový výrobek si prochází procesem vývoje a také svým životním cyklem.



Obrázek 2 - Proces vývoje nového výrobku (Světlik, 2018, str. 94)



Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku (Světlik, 2018, str. 98)

Odchytky v životním cyklu výrobku bývají ovlivněny módou, výstřelky, inovací produktu, stylem anebo sezónností.

3.1.3 Cena (Price)

Pojem cena je vysvětlena Kotlerem (2004, str. 106) jako sumou peněz nutnou k vynaložení za účelem pořízení výrobku. Nastavené ceny pak prodejci mohou různě upravovat prostřednictvím slev, aby se konečnou cenou dostali na úroveň, kterou zákazník vnímá za přijatelnou.

Světlik (2018, str. 102) na tento pojem nahlíží velice podobně, avšak upozorňuje na skutečnost, že cena může mít různý význam pro různé skupiny lidí čili její výše může v lidech podněcovat ke zkresleným představám o produktu a ovlivnit je tak v názoru na kvalitu a podobně. Nízká cena nemusí nutně znamenat lepší prodeje, ale může v zákazníkovi vzbudit pochybnosti o například dobré kvalitě zboží. Firmy pak musejí při kalkulaci

zohledňovat interní potřeby společností jako jsou zisk, rentabilita, velikost tržního podílu při zachování kvality výrobků a služeb a konkurenceschopnosti.

3.1.4 Distribuce (Placement)

Pojmem distribuce jsou spojeny dle Kotlera (2004, str. 107) aktivity, které mají za cíl učinit produkt dostupným pro cílové zákazníky. Je to snaha mít zboží dostupné na skladech, tak, aby pro zákazníka vznikaly co nejkratší dodací lhůty. Je to způsob správného místa a času prodeje.

Správné cílení místa a času prodeje a celkově dostupnost považuje Světlík (2018, str. 119) za jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu. Dostupnost zboží je zákazníkům zajištěna skrze distribuční kanály. Prodejní cesta je dána počtem mezičlánků mezi výrobcem a kupujícím. Počet mezičlánků má pozitivní vliv na dostupnost ale negativní na výslednou cenu produktu.

3.1.5 Komunikace (Promotion)

Komunikační politika má za úkol dle Kotlera (2004, str. 107) zákazníka maximálně seznámit s výrobkem a přimět ho k nákupu. Na příkladu uvádí investice do reklamních činností, osobní komunikaci se zákazníkem, public relations, akční a slevové události nebo limitované nabídky.

Světlík (2018, str. 138) ke komunikaci také řadí v neposlední řadě dobré jméno firmy, ale spíše nahlíží na komunikaci jako na celek 4P, ve které se již promítají všechny výše zmíněné prvky.

V přístupu k přiměření zákazníka k nákupu produktu se v dnešní době hodí inovovat komunikační metody, jako například přes multimediální reklamy, kombinují různé animační prvky a vizuální design, aby přilákaly pozornost širokého online publika. Kvalitní grafika a kreativní animace zvyšují pravděpodobnost, že si uživatelé online reklamy všimnou a na ni kliknou, což tuto formu reklamy činí velmi účinnou při představování nových produktů a při budování online povědomí. (Mishra, 2024, str. 272)

3.1.6 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix označuje Kotler (2004, str. 629) také jako propagační mix složený z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které se používají za účelem reklamních a marketingových cílů.

Reklama

Neosobní placená prezentace a podpora výrobků, služeb a myšlenek.

Podpora prodeje

Krátkodobé pobídky podporující nákup a prodej.

Public relations

Jedná se o snahu budovat pozitivní vazby s veřejností ve vztahu k firmě a minimalizovat následky událostí, které nejsou příznivé anebo znečišťují jméno firmy v očích široké veřejnosti.

Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej statku a zároveň utvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing

Je to přímý kontakt s individuálními zákazníky, kde se očekává okamžitý zisk reakce na produkt a utvoření dlouhodobých vazeb. Využívat se můžou různé komunikační prostředky jako telefon, internet nebo pošta.

Světlík (2018, str. 139) přidává k výše zmíněným komunikačním nástrojům ještě **Integrovanou marketingovou komunikaci**, kterou vysvětluje propojením všech nástrojů v jeden celek, který lze jednotně strategicky plánovat, organizovat a přinést tak koncovým skupinám zákazníků jasné, konsistentní a působivé sdělení o firmě i produktu zároveň. Zvyšuje se tím efektivita komunikace na principu synergie, který je interpretován v modelu 4E a 4C:

- Ekonomičnost (economy)
 - Výkonnost (efficient)
 - Efektivita (effective)
 - Zvýšení intenzity působení (enhancing)
-
- Ucelenost (coherence)
 - Konzistentnost (consistency)
 - Kontinuita (continuity)
 - Doplňující komunikace (complementary communications)

Formy komunikačního mixu hodně ovlivnil technologický vývoj a globalizace trhu. Zásadní roli v nových možnostech hraje využití internetu. (Luck, 2021, str. 3)

3.2 Zákazník

Ve velkém počtu prostudované literatury se naráží na pojem zákazník. Kotler (2004, str. 30) píše, že marketingové vztahy znamenají vztahy se zákazníky. Co se ale pod pojem zákazník skrývá?

Podle webu Malá marketingová (2023) označujeme zákazníka tím, kdo od dodavatele nebo prodejce za směnu peněz nebo něčeho jiného získá nějaký statek. Shlukem zákazníků pak můžeme nazývat segmentaci, což je důležité pro zanalyzování trhu. Nicméně zdůrazňují, že spotřebitel a zákazník nemusejí být jedna a tatáž osoba.

Vysekalová (2011, str. 35) se shoduje s tím, že zákazník a spotřebitel může být zcela něco jiného. Spotřebitel je obecnějším pojmem a využívané statky zahrnují vše co spotřebovává čili i to, co nekoupil. V příkladu uvádí dítě, které je stravováno umělou výživou, ale zákazníkem je rodič, který vybírá konkrétní výrobek a platí za něj.

Definice kupujícího se často vyskytuje ve všeobecných obchodních podmínkách různých firem a společností. Všeobecné obchodní podmínky společnosti Hempel (spol. Hempel, 2021) definují kupujícího, jako *právníkou osobu nebo fyzickou osobu nebo podnikatele, kteří kupují Výrobky a/nebo Služby od Prodávajícího.*

Ministerstvo financí definuje spotřebitele takto (mfcf, 2014): *Spotřebitel bývá nejčastěji vymezen jako fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy, na jejímž*

základě se poskytuje finanční služba (např. úvěr, pojištění apod.), nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Paragraf § 419 Nového občanského zákoníku (NOZ) definuje spotřebitele jako *člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.* (epravo, 2014)

Zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele následovně: *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.* (epravo, 2014)

Z výše uvedeného přímo vyplývá, že kupující je osobou, která přímo provádí směnu (obvykle peněz) za jiný statek. Spotřebitel je osobou, která výrobek využívá pro vlastní potřebu. Kupující se může stát spotřebitelem za předpokladu, že po zakoupení bude on sám předmět používat a nekupuje ho pro účely jiné osoby.

3.3 Segmentace trhu

Kotler (2004, str. 103) uvádí, že pro firmy je nutné zorientovat se v tržním prostoru, leč je nutné zacílit na zákazníky tak, aby dokázali, že jsou lepší než konkurence, zaujmout co největší objem lidí se znalostí jejich potřeb a přání. Nutno ale dodat, že nelze na jednom trhu prodávat jeden produkt všem se ziskem a stejným způsobem. Z důvodu veliké variability trhu je potřebou rozčlenit trh do homogenních skupin neboli segmentů a na základě toho zvolit vhodnou strategii, jak se ziskem prodávat více než konkurence. Tento proces má tři fáze – segmentaci, targeting a positioning.



Obrázek 4 - segmentace (Kotler, 2004, str. 326)

Tahal (2017, str. 129) představuje segmentaci jako nástroj k rozdělení velkého trhu na menší homogenní celky neboli cílové skupiny, které se od sebe odlišují specifičností

potřeb, dílčími charakteristikami a nákupním chováním. Spíše než nástroj k volbě strategie pro prodej, označuje segmentaci jako nástroj pro reklamní účely.

3.3.1 Segmentace

Segmentací dle Kotlera (2004, str. 103) označujeme rozčlenění zákazníků do homogenních skupin, které se liší potřebami, charakteristikami a chováním. Na každou skupinu lze působit modifikovaným marketingovým mixem s přihlédnutím k zájmům skupin (psychologické a behaviorální faktory). Tržním segmentem se pak označuje soubor spotřebitelů, kteří obdobně reagují na používané marketingové nástroje. Firmy se obvykle soustřeďují na jeden nebo více segmentů.

Kotler (2004, str. 327) rozlišuje několik úrovní marketingové segmentace, podle pečlivosti rozdělení zákazníků na trhu. Jedná se o tyto úrovně:

- Masový, nediferencovaný marketing
 - *Marketing pro všechny (one-size-fits-all marketing)*
- Segmentovaný marketing
 - *Rozlišení spektra segmentů a přizpůsobení nabídky části z nich*
- Marketing zaměřený na mikrosegmenty
 - *Soustředění na podskupiny*
- Mikromarketing
 - *Snaha přizpůsobit se specifickým potřebám (lokální marketing, individualizovaný marketing)*

3.3.2 Targeting

Na základě segmentace trhu může firma podle Kotlera (2004, str. 104) oslovit jeden či více segmentů. Targetingem se označuje proces, který vede k vyhodnocování atraktivity segmentů a k výběru jednoho či více cílových. Společnosti by měly vybírat takové segmenty, popřípadě jeden nebo jen část nějakého segmentu (mikrosegmenty) vzhledem k omezení zdrojů firem, kde můžou poskytovat konstantně největší hodnotu. Může dojít ke snížení prodejů naopak ale s přínosem zisku.

3.3.3 Positioning

Po zvolení vhodného segmentu přichází na řadu volba postavení se vůči zákazníkům (to, jak výrobek zaujme místo v mysli zákazníka). Dle Kotlera (2004, str 105) je to vymezení výrobku v mysli cílových zákazníků vůči konkurenci. Positioning musí výrobek jasně odlišovat od ostatních nabízených produktů a být zároveň srozumitelný.

3.3.4 Tržní segmentace

Vzhledem k faktu, že mnoho autorů řeší tržní segmentaci různě, což připouští i Kotler (2004, str. 333), neexistuje jen jeden správný postup. Existuje nicméně tradiční způsob segmentace trhu, který lze obecně aplikovat takřka kdekoliv. S tradičním způsobem se můžeme setkat ještě například u Koudelky (2004, str. 93)

Geografická

Kotler (2004, str. 334) uvádí, že geografická segmentace se zabývá rozdělením trhu podle geografických aspektů, které firmě pomohou lépe se rozhodnout, zda-li se jí vyplatí zasáhnout část daného území, nebo větší celek. Obvykle bývají proměnnými světadíly nebo jednotlivé státy, dále pak regiony, velikost aglomerací, hustota osídlení a podnebí.

Demografická

U demografické segmentace členíme trh dle Kotlera (2004, str. 337) podle věku jedince, fázi života, pohlaví, vykonávaného povolání anebo dosažené úrovně vzdělání, dále se pak může řešit otázka náboženství, etnické příslušnosti nebo národnosti. S měnícím se věkem se zpravidla mění potřeby a požadavky zákazníků, pohlaví člení populaci podle konkrétních rysů produktu (například kosmetika, oblečení nebo toaletní potřeby bývají striktně a prvotně vymezeny svým portfoliem zákazníků, povolání a vzdělání bývá často spojováno s příjmy, kde vzdělání nemusí být nutně ekvivalentem vysokého příjmu, nicméně pro prvotní rozdělení trhu je toto členění odpovídajícím. Toto členění se používá zejména u specifických druhů výrobků jako jsou automobily, cestování, finanční služby, oblečení, elektronika a podobně.

Psychografická

Psychografická segmentace člení portfolio zákazníků podle příslušnosti ke společenským vrstvám, podle životního stylu či dle dalších osobních charakteristik. Uvádí tak Kotler (2004, str. 341).

Behaviorální

Posledním způsobem segmentace, který uvádí Kotler (2004, str. 343) je behaviorální členění zákazníků vycházející z jejich věrnosti ke značce, nákupním příležitostem (frekvence nakupování), uživatelského statusu, frekvence užívání výrobku, znalostí o výrobku, postojů či ohlasů vzhledem k výrobku.

3.4 Spotřební chování

Chování spotřebitelů se dle Kotlera (2004, str. 269) týká konečných spotřebitelů, čímž jsou jednotlivci a domácnosti. Společně pak tvoří útvar, který se nazývá spotřební trh. Samotní spotřebitelé se liší věkem, příjmovými možnostmi, vzděláním, vkusem, což se projevuje do toho, co nakupují.

Na to stejné naráží i Koudelka (2010, str 7), kde popisuje spotřební chování jako individuální projev chování jednotlivců, spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Svůj pohled na tuto problematiku shrnuje v jednoduché definici: *Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*

3.4.1 Modely spotřebního chování

Podle Koudelky (2010, kapitola 1.2) Ke sledování se používají pak následující modely:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Model Podnět – černá skříňka– odezva

Kotler (2004, str. 269) modely zmiňované Koudelkou chápe spíše jako faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, které se promítá v modelu podnět – černá skříňka – odezva, který zmiňují oba autoři.

Racionální modely

Model vysvětluje nákupní chování na bázi ekonomické racionality, spotřebitel analyzuje ekonomickou výhodnost, uvažuje nad svými ekonomickými možnostmi, rozpočtem a užžitnou hodnotou. (Koudelka 2010, str. 8)

Psychologické modely

Vysvětluje spotřební chování na bázi psychologických vjemů jedinců a jejich podmíněné chování.

Behaviorální přístup

Vlastní rozhodnutí vychází z vnitřního duševního světa, který není možno přímo poznat. Poznat jej lze pozorováním, jak jedinec reaguje na vnější podněty. Toto vyjadřuje schéma podnět (stimul) – reakce (odezva). Pozorovatelná odezva může vycházet z reklam, rysů produktu a podobně.

Psychoanalytické modely

Model zkoumá postižení hlubších motivačních struktur, tj. promítání nevědomých motivů.

Další roviny zkoumání

Například důraz na vnímání, učení a formování postojů, vycházející z typologie osobnosti jedince. (Koudelka 2010, str. 8)

Sociologické modely

Chování spotřebitelů vychází ze sociálního prostředí, v kterém se jedinci pohybují, které sociální skupiny jsou pro něj důležitější a které naopak méně, dále to, jak je ostatními v rámci sociálních skupin vnímán a jak na něj působí vnější tlak. (Koudelka 2010, str. 9)

Model podnět – černá skříňka – odezva

Stejně jako Kotler (2004, str. 270), tak i Koudelka (2010, str. 10) zahrnuje do problematiky model podnět – odezva zahrnující černou skříňku spotřebitele. Koudelka nicméně na rozdíl od Kotlera přikládá faktorům ovlivňující spotřební chování vyšší váhu než Kotler, který hlavně vychází ze 4P a ostatní aspekty mají doplňující vliv. Oba autoři popisují tento model totožně:



Obrázek 5 - model Podnět - černá skříňka - odezva (vlastní zpracování)

Kotler (2004, str. 270) zmiňuje, že marketingového pracovníka zajímá, jak dochází v černé skříňce k transformaci podnětů na reakce.

3.4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

V nákupním prostředí vystupuje hned několik skupin - výrobci, prodejci, kupující a spotřebitelé. Pro tuto práci jsou stěžejními skupinami kupující a spotřebitelé. Důležité je zdůraznit, že kupující a spotřebitel může a nemusí být tatáž osoba a v tomto ohledu je potřeba brát na tento fakt ohled při formulaci produktové nabídky, celkově sortimentu a také při segmentaci našeho trhu. Kupující a spotřebitel (pokud se nejedná o tutéž osobu) mají u stejného produktu různé potřeby, přání a poptávku a pro úplné uplatnění se na trhu je důležité maximalizovat spokojenost na obou stranách, aby se takový zákazník opět vrátil a koupil produkt znovu.

U kupujícího i spotřebitele lze sledovat čtyři základní predispozice neboli faktory, v čemž se shodují autoři Bártová (2004), Kotler (2004, str. 271) a Koudelka (2010, str.11) – společenské predispozice, kulturní predispozice, osobní predispozice a psychologické predispozice. Na základě těchto zkoumaných jevů lze vytvořit segmentaci zákaznického prostředí. U chování můžeme zkoumat postavení vůči výběru produktu (čím se potřeby uspokojují, kritéria a kdo nebo co ovlivňuje), nákupu produktu (místo), užívání produktu (způsob využití) a odkládání produktu (prodej ve správný čas).

Lidské potřeby vycházejí dle Kotlera (2004) z koncepce lidských potřeb, definované jako pocit nedostatku. Tyto potřeby a jejich posloupnosti popisuje Maslowova pyramida potřeb.



Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb (Procházková, 2018)

Dále Kotler (2004, str. 285) zmiňuje, že individuální potřeby jsou právě ovlivňovány touhami a přáními, které vycházejí ze společenského a zeměpisného hlediska, neboť u různých národností nebo menšinových skupin bude specifická poptávka rozdílná (například stravovací návyky a jídelníček). Poptávka je pak formulována průnikem přání jedinců (která jsou neomezená) a zdrojů (které jsou omezené). Cílem je tak dosáhnout za určitý obnos peněz největší míry uspokojení.

Kumar (2022, str. 20) zmiňuje, že v nákupním chování jsou nejdůležitějšími faktory vlastní názory bez ohledu na pohlaví, v tomto případě se totiž všichni chovají stejně a v rozhodovacím procesu pak kupující vybírá to, co se mu líbí nebo z čeho má největší míru uspokojení.

Gupta (2021, str. 119) že nákupní proces je také ovlivněn enviromentálními faktory, prostředím, ve kterém člověk žije, kolik vydělává, jaké je rodinné zázemí, kulturní zvyklosti nebo psychologické faktory. Tyto faktory pak mohou přispět nebo uškodit v nákupním rozhodovacím procesu.

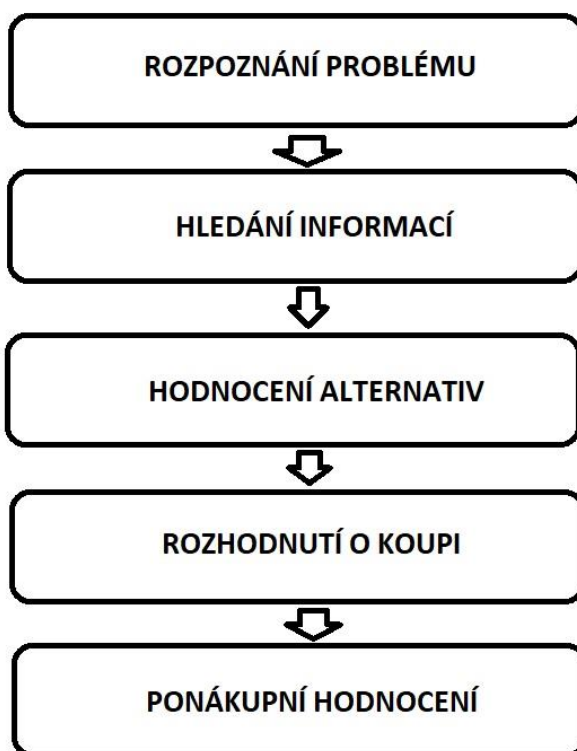
Kotler (2004, str. 270) popisuje model nákupního chování, který vychází z každodenních nákupních rozhodnutí. Používají jej firmy, aby zjistily, co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Úlohou je zvolit vhodný marketingový program, aby byl co nejefektivnější. Marketingové a jiné podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a z ní plynou různé reakce. Ty vycházejí ze 4P – product, price, placement, promotion. Ostatní podněty vycházejí pak z prostředí kupujícího (ekonomické, technologické, politické,

kulturní). To všechno vstoupí do černé skříňky spotřebitele, kde se přetransformují do konkrétních výstupů – volba produktu, značky, prodejce atd.). Dalším zkoumaným jevem je pak přeměna podnětů a jejich reakce na ně čili nákupní rozhodující proces, jaký má dopad na spotřebitele a nákupní proces jak ovlivňuje chování kupujícího.

3.5 Nákupní rozhodovací proces

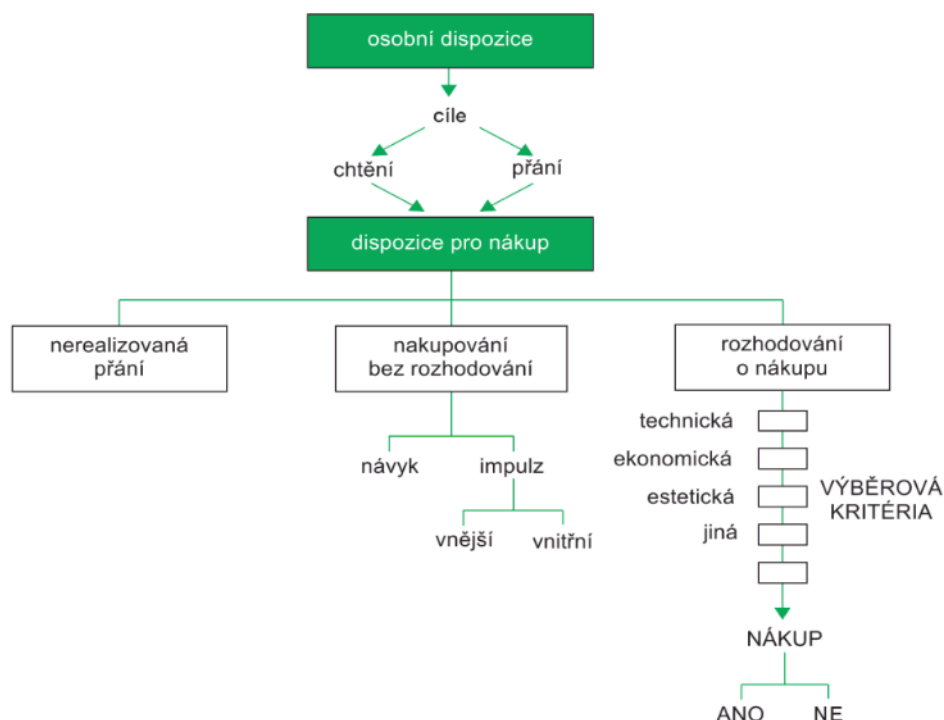
3.5.1 Schéma nákupního rozhodovacího procesu

Nákupní rozhodovací proces je ovlivněn mnoha faktory, jedním z nejdůležitějších prvků je pochopení chování zákazníka. Koudelka (2010, str. 125), Kotler (2004, str. 289), Světlík (2018, str. 42) a Vysekalová (2011, str. 49) se jednotně shodují na schématu nákupního rozhodovacího procesu:



Obrázek 7 - nákupní rozhodovací proces (vlastní zpracování)

Vysekalová (2011, str. 49) uvádí ještě je jednu variantu schématu procesu:



Obrázek 8 - nákupní rozhodovací proces (Vysekalová, str. 49)

Rozpoznání problému

Kotler (2004, str. 289) vysvětluje rozpoznání problému momentem, kdy si kupující uvědomí, že existuje nějaký problém nebo potřeba. Toto může být vyvoláno vnitřně nebo i zevnějšku. Pro tuto fázi doporučuje, zaměřit se na zjišťování, jaké problémy nebo potřeby vznikají, co je způsobuje a hledat cesty, které kupujícího nasměrují k produktu.

Koudelka (2010, str. 125) spojuje rozpoznání problému s tím, že si určitá persona uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Kolize vzniká v případě změny na straně současného stavu. Pokud je původcem negativní změna současného stavu, jedná se například o poškození již používaných výrobků, vyčerpání zásob anebo zhoršení vlastností či kvality používaných výrobků. Pokud je původcem kladná změna, jedná se například o znalost efektivnějšího vybavení nebo zlepšení financí.

Hledání informací

Pokud je u zákazníka probuzen zájem o produkt, podle Kotlera (2004, str. 289) může i nemusí další informace sám od sebe vyhledávat. Pokud totiž je jeho touha po produktu naléhavá, sáhne po produktu, který bude podobný, ale bude okamžitě po ruce. Pokud ale akutní není, uchová si myšlenku na produkt v hlavě a pravděpodobně může v závislosti na vzniklou potřebu začít informace vyhledávat. U zákazníka vzbudí tato potřeba zájem pozorovat reklamy, sledovat své okolí jaké podobné produkty využívají a popřípadě i v rámci kolektivu diskutovat na téma hledaného produktu. Může si také všímat jiných metod reklamy (například tiskoviny) nebo hledat informace jinými způsoby, například konzultace s přáteli či rodinou. Rozděluje tak zdroje hledání informací na osobní (rodina), komerční (reklama), veřejné (sdělovací prostředky), empirické (prohlížení vystavených produktů). Spotřebitel se pak nejvíce dozví z komerčních zdrojů, které má ovšem pod kontrolou výrobce produktu.

Koudelka (2010, str. 127) naopak předpokládá vyhledávání informací, ale s různou mírou intenzity, jinou časovou náročností a různými způsoby. Dále dělí vyhledávání informací na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání vysvětluje jako oživení vjemů v myslí zákazníka, které jsou již dříve získané a vnější hledání jako hledání informací ze svého okolí. Vnitřní a vnější hledání se pak v realitě prolíná. Dále ještě dělí hledání na pasivní – u těch zákazníků, kteří nemají tak silnou potřebu produkt zakoupit a spíše odkládají nákup na pozdější dobu a na aktivní, kde je potřeba zakoupit produkt silná, a proto je nutné rychle získat potřebné informace. Zdroje hledání pak zákazníci podle Koudelky využívají z referenčního okolí, čímž jsou spolupracovníci, spolužáci, příbuzní a jiní známí. Tento zdroj nejvíce snižuje vnímané riziko spojené s nákupem a pro zákazníka jsou názory referenčních skupin směrodatné. Dále neutrální zdroje, čímž jsou informace z řad České obchodní inspekce, časopisů a jiných nezávislých zdrojů. Dalšími vlivy pro rozsah hledaných informací jsou předchozí zkušenost, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné (např. časový tlak) a vnímaná rizika, která obvykle bývají finanční, funkční, fyzické a sociální.

Hodnocení alternativ

Na základě získaných informací si pak zákazník dle Kotlera (2004, str. 290) za pomoci sofistikované hodnotící procedury utváří svůj postoj vůči značkám na trhu a zhodnocení alternativ probíhá čistě v závislosti na rozhodnutí zákazníka. Někteří hodnotí

podle logických úvah a propočtů, jiní impulzivně anebo v závislosti na doporučení jiné osoby.

Koudelka (2010, str. 130) předpokládá vznik výběrového okruhu, ze kterého si zákazník vybírá cílový produkt. Celkovou nabídku rozděluje na nevybavený soubor, což jsou výrobky, které se zákazníkovi vůbec nevybaví a neví, že jsou dostupné. Dále vybavený soubor, kde si zákazník tyto značky vybaví v asociaci s hledaným produktem, který dále dělí na další tři podkategorie – uvažovaný soubor (alternativy uvažované k nákupu), netečný soubor (zákazník o nich ví, ale v úvahu přijdou při nedostupnosti a odmítaný soubor (negativní postoj ke značce). Koudelka dále zkoumá průběh rozhodování, kde rozlišuje nekompensační rozhodování (přednosti v jednom kritériu nemohou vyrovnat nedostatky v jiných kritériích), kompenzační rozhodování (hodnotí silné a slabé stránky napříč konkurenty), heuristické rozhodování (zjednodušující postup úvahy nad produkty např. propagované zboží bude lepší).

Rozhodnutí o koupi

Kotler (2004, str. 290) uvádí, že vytríděné značky utvoří portfolio, ze kterého zákazník pak utváří své nákupní záměry. Tyto záměry pak mohou být ještě ovlivněny postoji ostatních a neočekávanými okolnostmi.

Koudelka (2010, str. 134) zahrnuje oproti Kotlerovi do ovlivňovacích činitelů vnímané riziko, kde působení jiných osob těsně před prodejem může fatálně ovlivnit výsledné rozhodnutí nakoupit zboží.

Ponákupní hodnocení

Podle Kotlera (2004, str. 291) nákupem práce marketérů nekončí. Výrobce zpravidla zajímá zpětná vazba v případě uspokojení i nespokojení potřeb. Nespokojenost je přímo úměrná rozdílu mezi výkonem a očekáváním. U důležitých nákupů může docházet ke kognitivní disonanci, což je nepříjemný pocit následující po nákupu. Nejprve je spotřebitel spokojen s výhodami, které produkt nabízí, posléze začne nalézat i slabé stránky výrobku, které přinesou určité zklamání. Důležitým je tedy uspokojit zákazníka a udržovat s nimi vztahy. Spokojený zákazník si pravděpodobně zakoupí produkt znovu a udržovat s ním vztah není tak nákladné jako získávat nové zákazníky. V případě nespokojenosti se špatná pověst šíří rychleji než dobrá a může odradit potencionální zákazníky.

Koudelka (2010, str. 137) je v souladu s Kotlerem a doplňuje ještě faktory, které zesilují spokojenost či disonanci.

Faktory posilující spokojenost

- Výrobek
- Odpovídající komunikace
- Kvalitní informace
- Kvalitní servis
- Citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje
- Relationship marketing
- Post experience advertising

Faktory posilující disonanci

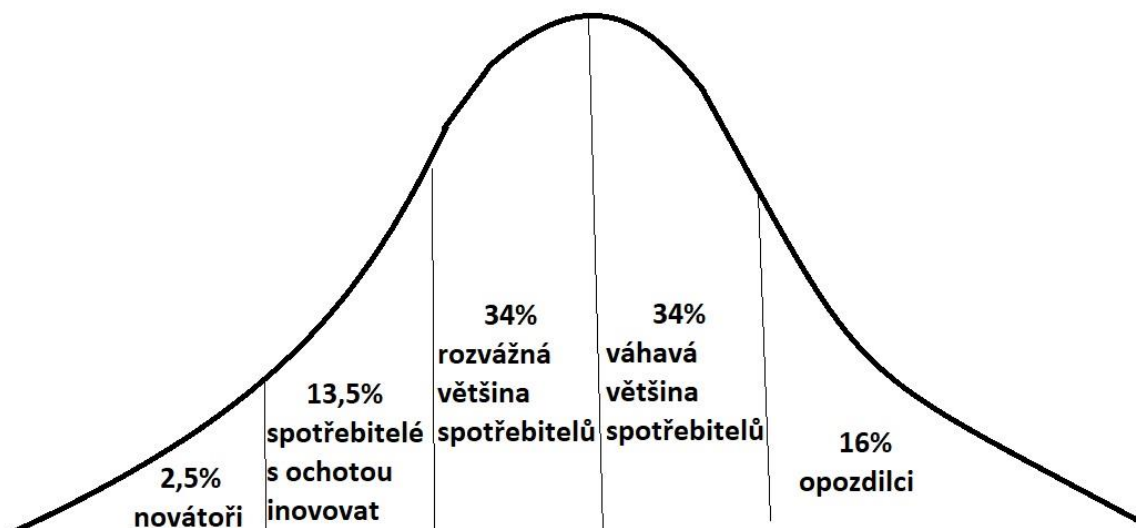
- Více rovnocenných alternativ
- Nemožnost vyzkoušet výrobek
- Dobrovolnost koupě
- Možnost odvolání koupě
- Informovanost o výrobku
- Osobnost spotřebitele

3.5.2 Nákupní rozhodovací proces u nových výrobků

U zcela nového výrobku se podle Kotlera (2004, str. 293) řeší otázka, zda-li jej zákazníci přijmou. Jedná se o psychický proces, ve kterém musí spotřebitel získat nové informace o inovaci a otázkou je, jestli je bude akceptovat. U nového produktu se zkoumají následující fáze:

- Povědomí – znalost produktu bez znalosti informací
- Zájem – vyhledávání informací
- Hodnocení – zvažování, jestli produkt vyzkoušet
- Zkouška – vyzkoušení produktu v malém množství
- Přijetí – rozhodnutí o plném a pravidelném využívání

V populaci jsou pak rozdíly v ochotě zkusit změny. Rozdělení představuje následující obrázek:



Obrázek 9 - členění spotřebitelů ve vztahu k inovacím (vlastní zpracování, Kotler (2004, str. 295))

Dynamika přijímání inovací je určena pěti charakteristikami:

- Relativní výhoda – výhoda výrobku v očích zákazníka oproti dosavadním produktům
- Kompatibilita – do jaké míry vyhovuje požadavkům zákazníků
- Složitost – jak je náročná práce s výrobkem
- Dělitelnost – jak lze vyzkoušet alespoň částečně inovaci bez nutnosti ihned zaplatit plnou cenu
- Sdělitelnost – sdílení zkušeností s okolím

3.5.3 Nákupní rozhodovací proces u organizací

Rozhodovací proces u organizací se dle Kotlera (2004, str. 298) se odvíjí od toho, jaké produkty firma nabízí, proto nakupuje jiné výrobky pro další zpracování. Také se může jednat o velkoobchodní a maloobchodní prodejce, kteří pouze přeprodávají zboží za účelem zisku.

Interakce mezi zákazníky v online prostředí jsou relativně novým jevem v teorii spotřebního chování. Internet není pouze tradičním jednosměrným komunikačním kanálem, ale poskytuje nové komunikační prostředí, které se skládá reálných a hypermediálních

dimenzí. V online prostředí se prodejci a kupující zapojují do unikátního vztahu, kde si potenciální kupující mohou sami vytvořit názor a rozhodnout se k nákupu na základě recenzí jiných zákazníků či podniků, které jsou dostupné online. To přináší možnost eliminace nevyžádaných podnětů ke službám či produktům čerpat pouze z těch, které jsou pro ně relevantní a odpovídající jejich potřebám. Díky možnosti globálního přístupu ke všem potenciálním zákazníkům, který není geograficky nijak limitován je tento nový způsob komunikace vhodným rozšířením na nové cílové skupiny. (Sanak – Kosmowska, 2022, str. 18)

3.6 Pojištění

Pojištit se lze obecně dvěma způsoby – samopojištěním z vlastních zdrojů anebo pojištěním čili přesunem rizika na instituci provozující pojištění. Pojištění je tak nástrojem eliminace finančně negativních důsledků nahodilosti. Peněžní prostředky vybrané z jednotlivých pojistných smluv jsou slučovány do pojistných fondů a následně přerozdělovány k úhradě peněžních potřeb pojištěných ekonomických subjektů, které se vyskytnou v nahodilé situaci. (PPP, 2002)

3.6.1 Obecné rozdělení pojištění

Pojištění se obecně dle způsobu financování člení na dvě hlavní skupiny:

- Sociální pojištění
- Komerční (soukromé) pojištění

Sociální pojištění slouží ke krytí sociálních rizik v rozsahu daným státem, například důchodová pojištění, zdravotní pojištění, obvykle bývá povinné. Komerční pojištění kryje rizika fyzických i právnických osob, které je čistě na jejich rozhodnutí, vyjma ojedinělých povinných (například povinné ručení).

Dále pak:

- Dobrovolné
- Povinné

Dobrovolné pojištění se sjednává mezi pojistníkem a pojistitelem v závislosti na vůli pojistníka. Povinné pojištění je dvojí, smluvní a zákonné, kdy smluvní sjednání pojištění je ošetřeno v právním předpise a zákonné se nesjednává a je dané. (PPP, 2002)

4 Praktická část

V praktické části bude nejprve představena problematika povinného ručení, dále budou definovány nulové hypotézy a cíl výzkumu. Následně budou detailně popsány jednotlivé kroky výzkumu a provedeno jejich vyhodnocení. Úplným závěrem budou jednotlivé poznatky shrnuty a bude uvedeno obecné doporučení pro jednotlivé pojišťovací subjekty.

4.1 Povinné ručení

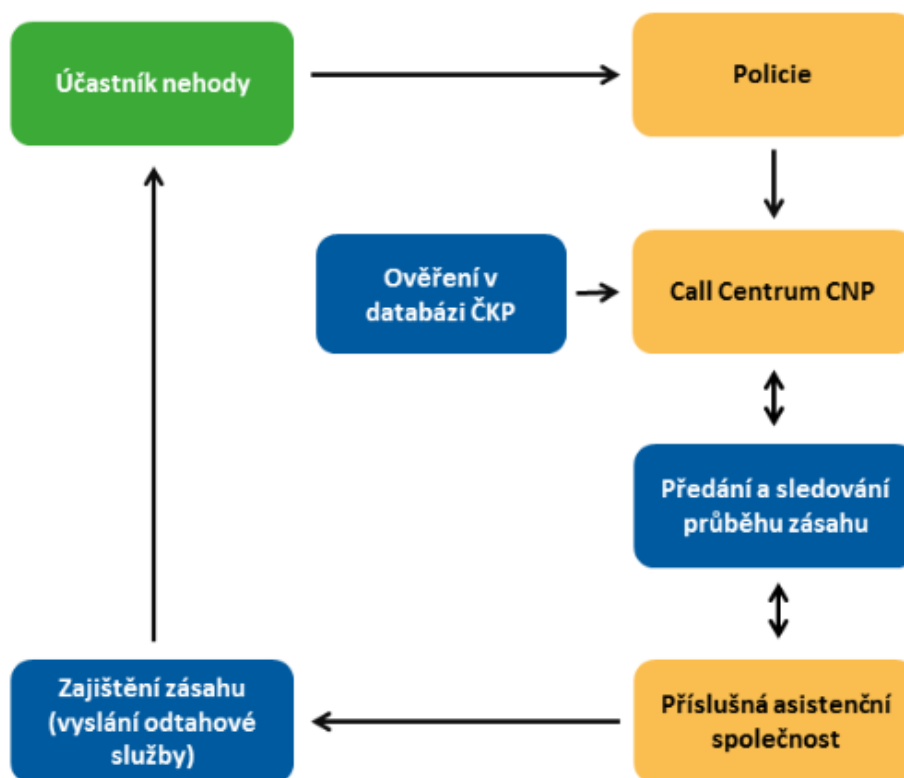
Povinné ručení je zákonnou povinností každého provozovatele silničních motorových vozidel k provozování na veřejných komunikacích. Je určeno ke krytí škod způsobených provozem vozidla na pozemních komunikacích a chrání pojištěného před negativními finančními dopady v případě nároku krytí poškozené strany. Minimální limity pro krytí jsou dané zákonem č. 168/1999 Sb. ve znění pozdějších předpisů, tj. o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla ve výši 35 mil. Kč a jedná se o maximální možnou vyplacenou částku, která může být poškozenému vyplacena. Pojišťovny nicméně mohou nabízet i jiné, vyšší limity. (ČKP, 2023)

Povinné ručení kryje úhrady škod způsobené na zdraví i v případě usmrcení, úhradu škod vzniklé poškozením, ztracením nebo zničením věci, škody ušlého zisku a úhradu nákladů účelně vynaložených s právním zastoupením. Pojištění je platné na území ČR i ve vybraných zahraničních státech. (ČKP, 2023)

4.1.1 Česká kancelář pojistitelů

Česká kancelář pojistitelů je organizací, která profesně zaštiťuje organizace, které mohou na území ČR provozovat pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Spravuje garanční fond, ze kterého se hradí škody způsobené nepojištěnými vozidly a fond zábrany škod, do kterého je odváděna od pojišťoven suma ve výši 3% přijatého za povinné ručení. Z tohoto fondu je financováno vybavení pro hasiče, záchranáře a další subjekty zajišťující bezpečnost provozu na pozemních komunikacích. Kancelář dále zajišťuje služby hraničního pojištění pro vozidla cizích států, vede evidenci o pojištěných vozidlech pro registr vozidel, zajišťuje škodní zástupce pro řešení škod v zahraničí, je zřizovatelem asistenční linky 1224 pro pomoc motoristům v nouzi, kde po dovolání se na linku a ověření, pod kterou pojišťovnou je vozidlo pojištěno dojde k přepojení na operátora asistenční linky dané společnosti pro vyřešení odtahu nepojízdného vozidla nebo opravy na místě. V neposlední řadě provozuje ČKP Nehodové centrum pojišťoven (NCP), které slouží

k odstranění havarovaných vozidel v případě, kdy si řidič vozidla není schopen sjednat odtažení sám (například zranění a převoz k ošetření). Odtah je v takovém případě sjednán Policií ČR a nemá negativní finanční dopad na provozovatele vozidla, pokud nedošlo závažným porušení předpisů (alkohol a jiné návykové látky). Odtah je garantován do 40 minut od zavolání a NCP má nejvyšší prioritu. (ČKP, 2023 a Ducháčková, 2003, str. 135)



Obrázek 10 - fungování NCP (ČKP, 2023)

4.1.2 Subjekty na trhu s povinným ručením

Na trhu se vyskytuje mnoho firem zabývajících se pojištěním. Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla na pozemních komunikacích se zabývají následující společnosti, v tabulce je uveden i počet existujících smluv.

Asistenční společnost	Pojišťovací subjekt	Počet evidovaných smluv
AWP Sollutions	Allianz	1.126.769
Global Assistance	Kooperativa	1.648.457
	Česká Podnikatelská Poj.	1.440.786
	ČSOB	763.762
	Pillow	150.845
	Slavia	229.917
	VZP	66.366
Europ Assistance	Generali Česká poj.	2.215.216
	Direct	492.880
	LeasePlan Insurance	156
AXA Assistance	Uniqa	983.235
	Uniqa (AXA)	30
	Hasičská vzájemná poj.	79.710
ČKP	Celkem	9.198.129

Tabulka 1 - Subjekty na trhu s pojištěním vozidel (ČKP, 2023, vlastní zpracování)

4.1.3 Krytí pojištění a možnosti připojištění

Cena povinného ručení se odvíjí od parametrů uvedených ve smlouvě, proto se mnoho klientů ve snaze ušetřit uchýlí k základnímu limitu plnění, nicméně v případě závažných škod pak náklady na úhradu škod nad limit plnění jdou za viníkem nehody. Základním povinným limitem je 35/35, což představuje 35 mil. Kč na škody na zdraví a 35 mil. Kč na škody na majetku. Proto se doporučuje vybírat rozvážně, protože, pojišťovny nabízejí široké spektrum možností výběru až do 250 mil. Kč. Optimálním řešením pak bývá limit 100/100. (Flassig Vrablová, 2023)

Dalším faktorem, který ovlivňuje konečnou cenu, ale v konečném důsledku může pomoci ušetřit nemalé peníze je připojištění k povinnému ručení. Jedná se o volitelné specifické situace, které mohou nastat a je možnost se na ně připojistit. Některé pojišťovny nabízejí širší sortiment, jiné užší a některé tato doplňková připojištění nabízejí v ceně s cílem motivovat klienta k sjednání smlouvy. Jedná se z pravidla o následující služby: (povinné-ručení.com, 2017)

Asistenční služby

Jedná se o služby asistenčních společností, které jsou dostupné 24 hodin denně v případě poruchy nebo nehody. Zpravidla bývá automaticky k povinnému ručení základní asistence, která slouží k odstranění překážky provozu na pozemních komunikacích na nejbližší bezpečné místo nebo do nejbližšího servisu, ale rozsah a míra krytí lze variabilně sjednat, pokud se s vozidlem cestuje například na delší vzdálenosti, aby byla možnost zdarma odtáhnout nepojízdné vozidlo do domovské destinace. Tyto služby zahrnují také drobné opravy na místě jako výměna kola, oprava osvětlení, drobné opravy mechanických či elektronických součástí nutných pro pokračování v jízdě a podobně. (povinné-ručení.com, 2017)

Pojištění skel

Je pojištěním, které kryje výlohy na opravu či výměnu poškozených skel, zpravidla se jedná o čelní sklo, které bývá vystaveno největšímu riziku od odlétajících předmětů. (povinné-ručení.com, 2017)

Úrazové pojištění

Takové připojištění kryje ujmu na zdraví přepravovaných osob i v případě zavinění dopravní nehody. (povinné-ručení.com, 2017)

Poškození zvířetem

Toto pojištění kryje škody způsobené srážkou se zvěří a nebo škody způsobené například prokousáním kabelových svazků od kunovitých šelem a podobně. (povinné-ručení.com, 2017)

Živelní poškození

Přírodní katastrofy nebo nečekaně nevlídné počasí nelze zcela předpovědět a v takovém případě se hodí právě toto připojištění, které pokryje na výlohy na opravu vozidla v případě záplav, krupobití, požárem a jiných pohrom. (povinné-ručení.com, 2017)

Pojištění odcizení vozidla a vandalismu

Pojištění tohoto typu se využívá v případech, kdy je vozidlo odcizeno nebo jinak záměrně poničeno třetí osobou. (povinné-ručení.com, 2017)

Pojištění přímé likvidace

V případě nezaviněné dopravní nehody je pravidlem požadovat odškodnění ze strany pojišťovny viníka dopravní nehody. Komunikace s jinou pojišťovnou, dokládání dokumentů a celá záležitost může být pro klienty nepřehledná, stresující a časově náročná. S tímto připojištěním veškeré tyto formality řeší pojišťovna, se kterou má klient uzavřené povinné ručení a vyrovnání mezi oběma pojišťovnami si vyřeší právě ta, kde je klient pojištěn. (povinné-ručení.com, 2017)

4.1.4 Benefity

Pojištění a jeho cena je dále ovlivněna dalšími faktory, do které se zohledňuje Bonus/Malus, věk vlastníka vozidla (na mladé řidiče je pohlíženo jako na rizikové z důvodu obecné nezkušenosti), bydliště (velkoměsto bývá rizikovější ve vztahu ke vzniku dopravní nehody), roční nájezd vozidla (tento parametr zohledňuje pojišťovna Allianz v balíčku „jezdím málo, platím málo“), jiná pojištění u dané pojišťovny (pojištění majetku, životní pojištění), dále pak parametry samotného vozidla (objem motoru, výkon motoru, hmotnost

vozidla, hodnota vozidla, stáří vozidla a způsob jeho využití (běžný provoz, taxislužba). Obecně čím lehčí, levnější vozidlo je a čím slabší je, tím je pojištění levnější. (Allianz, 2023)

Bonus/Malus

Tento termín znamená zohlednění bezškodného průběhu pojištění z databáze ČKP. V případě provozování vozidla bez dlouhodobého nezavinění dopravní nehody vzniká klientovi nárok na Bonus k povinnému ručení, který se udává v délkách měsíců a klient tak získá slevu na povinném ručení. V případě zavinění dopravní nehody se k ceně povinného ručení přičítá přírážka, tzv. malus. Každá fyzická nebo právnická osoba je evidována v databázi a jsou k ní dohledatelná data o jednotlivých pojistných smlouvách, délka jejich trvání a informace o škodních průbězích. (ČKP, 2023)

4.2 Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je zjistit, jak funguje chování různých spotřebitelů při nákupu autopojištění a míru intenzity u jednotlivých vysvětlujících proměnných.

4.3 Nulové hypotézy

H0₁: Věk respondenta nemá vliv na vjem důležitosti asistenčních služeb.

Hypotéza má potvrdit nebo vyvrátit, zda věk ovlivňuje zájem spotřebitele o nákup vybraného rozšiřujícího připojištění k povinnému ručení.

H0₂: Pohlaví neurčuje to, zda respondent používá automobil.

Hypotéza má potvrdit nebo vyvrátit, jestli používání motorového vozidla má závislost vůči pohlaví majitele, či nikoliv.

H0₃: Vzdělání nemá vliv na ochotu připlatit si za kvalitnější POV.

Hypotéza má potvrdit nebo vyvrátit, jestli s vyšším vzděláním roste míra zodpovědnosti vůči sobě a ostatním účastníkům silničního provozu, či nikoliv.

H0₄: Mladí lidé do 35 let nemají obvykle užívané vozidlo psané na rodinné příslušníky.

Hypotéza má potvrdit či vyvrátit mýtus, že mladí lidé s cílem ušetřit osobní finance registrují vozidla, která sami užívají, na rodinné příslušníky (rodiče, prarodiče...).

H0₅: Sídlní jednotka bydliště neovlivňuje to, zda mladý člověk do 26 let vlastní motorové vozidlo.

Hypotéza má potvrdit či vyvrátit obecné pravidlo, že ve městech je mladý člověk brán jako více rizikový, tudíž z důvodu vyšší ceny pojištění oficiálně městský obyvatel nevlastní automobil.

4.4 Dotazník

Dotazník je vytvořen v nástroji Google Forms. Data budou sbírána metodou CAPI a CAWI a získané poznatky budou ukládány přímo v nástrojích, které Google Forms podporuje. Dotazník je rozdělen do třech oddělených částí tak, aby bylo zamezeno případným změnám odpovědí. V dotazníku se vyskytují čtyři formy otázek z hlediska konstrukce a tři formy z hlediska variant odpovědí.

Dle konstrukce

- **Filtrační** – logická struktura dotazníku a kontrola správnosti vyplňování
- **Analytické** – třídění dat (geografické, demografické informace)
- **Meritorní** – klíčové otázky k tématu
- **Kontrolní** – ověření validity odpovědí

Dle variant

- **Otevřené**
- **Uzavřené**
- **Polouzavřené**

4.4.1 Užití formy dotazování

CAPI

Metoda sběru dat formou CAPI znamená osobní dotazování F2F (face to face) s využitím počítače. Konkrétně zkratka „CAPI“ znamená Computer Assisted Personal Interviewing. Výhodou této metody je přímá zpětná vazba, možnost využití podpůrných materiálů (obrázky, grafy...), vyšší návratnost a možnost lépe a důkladněji provádět samotné dotazování. Za nevýhodu pak lze považovat finanční i časovou náročnost a předpojatost na obou zúčastněných stranách.

CAWI

Metoda sběru dat CAWI je on-line formou dotazování, zkratkou „CAWI“ se rozumí Computer Assisted Web Interviewing. Výhodou této formy jsou nízká finanční a časová

náročnost, dotazování není geograficky omezeno, předpojatost je eliminována, mohou se používat různé podpůrné materiály (obrázky, grafy...) a další možností je zaslat dotazník užšímu výběru lidí a tím tak zacílit na hledané portfolio. Nevýhodou naopak je možnost získání dat mimo cílovou skupinu, účastníky jsou pouze počítačově gramotné osoby, v případě, že respondent nepochopí otázku, může být chybně zodpovězena a v poslední řadě chybí nebo je nízká motivace k vyplnění dotazníku.

4.4.2 Sbíráání dat

Sbíráání dat probíhalo od 5.3.2024 do 25.3.2024. Současné se sbírala data metodami CAWI a CAPI. Internetový sběr dotazníku probíhal oslovení respondentů na sociálních sítích. Dále byly oslovení respondenti požádáni o oslovení dalších potenciálních respondentů z jejich okolí. Díky dobrým osobním kontaktům napříč celou Českou republikou byla možnost do dotazníkového šetření zahrnout respondenty ze všech krajů s tím, že v určitých regionech bylo více oslovených respondentů. Očekávalo se, že metodou CAWI bude oslovena jen úzká část věkového spektra respondentů, proto byl sběr dat podpořen metodou CAPI, díky které bylo možné oslovit zcela nové neznámé respondenty i z řad staršího věkového spektra a tím vytvořit rovnováhu ve spektru vytěžených dat. Sběr dat zde probíhal slovním pokládáním otázek a přímým zápisem do internetového dotazníku tazatelem a alternativně také probíhal sběr dat zápisem na vytištěné papírové dotazníky, které byly posléze přepsány do excelovské tabulky.

4.5 Otázky dotazníkového šetření

Dotazník je rozdělen na dvě hlavní části, v první části je cílem zjistit demografické a geografické informace o respondentech a ve druhé části pak následují přímo tematické otázky. Správná kombinace analytických otázek a tematických otázek je klíčová k potvrzení či vyvrácení určených nulových hypotéz. Celkový počet respondentů byl 305 osob.

4.5.1 Analytická část dotazníku

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Muž	168	55,08%
Žena	137	44,92%
Jiné	0	0%

Tabulka 2 - pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Spektrum respondentů je relativně vyvážené, byla očekávána dominance mužů, vyplývající ze zájmu o automobilismus, která se potvrdila, nicméně se nejedná o silnou výchylku. Částečně tomu napomohla metoda sběru dat CAPI, ve které se na základě předpokladů a technologické zdatnosti starších obyvatel upřednostňovali respondenti pokročilejšího věku a ženy. Jiné pohlaví nezvolil žádný z respondentů.

Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Méně než 18 let	8	2,62%
18 – 26 let	118	38,69%
27 – 35 let	50	16,39%
36 – 50 let	44	14,43%
51 – 64 let	42	13,77%
65 a více let	43	14,10%

Tabulka 3 - stáří respondentů (vlastní zpracování)

Věkové rozdělení respondentů je vyvážené kromě výchylky věkové skupiny 18-26 let, která je dána věkovou korelací vrstevníků autora diplomové práce. Tato předpokládaná odchylka byla ošetřena metodou sběru dat CAPI, kde byl kladen důraz na sběr dat od respondentů z obtížněji oslovitelné části populace. Došlo tak k optimalizaci dat již v průběhu sběru, tudíž ostatní věkové skupiny pohybují v intervalu od 40 do 50 respondentů. Speciální skupinou je zde skupina mladší 18 let, kde část této skupiny může být držiteli řidičského oprávnění skupin Am a A1 popřípadě skupiny T. Tato skupina může přinést poznatky o

znalosti problematiky, nicméně část těchto odpovědí může být irelevantních pro další výzkum.

Otázka č. 3: V jaké sídelní jednotce se nachází adresa Vašeho trvalého pobytu?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Vesnické sídlo	65	21,31%
Město	142	46,56%
Okresní město	29	9,51%
Krajské město	69	22,62%

Tabulka 4 - sídelní jednotky respondentů (vlastní zpracování)

Myšlenkou této otázky bylo třídění respondentů na základě velikosti a významnosti sídelní jednotky od které se zpravidla odvíjí hustota provozu. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti neodpovídají zcela korektně dle původního záměru, často totiž pokud byl respondent z Prahy nebo z jiných velkých měst vybral možnost město. Toto zkreslení by bylo eliminováno zvolením jiné než online formy sbírání dat dotazníku. Proto je zde pro účely této práce nutná úprava dat na členění město a vesnické sídlo. Tabulka s výslednými hodnotami je pak následující:

Možné odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Město	240	78,69%
Vesnické sídlo	65	21,31%

Tabulka 5 - sídelní jednotky respondentů po úpravě (vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Ve kterém kraji se nachází Vaše trvalé bydliště?



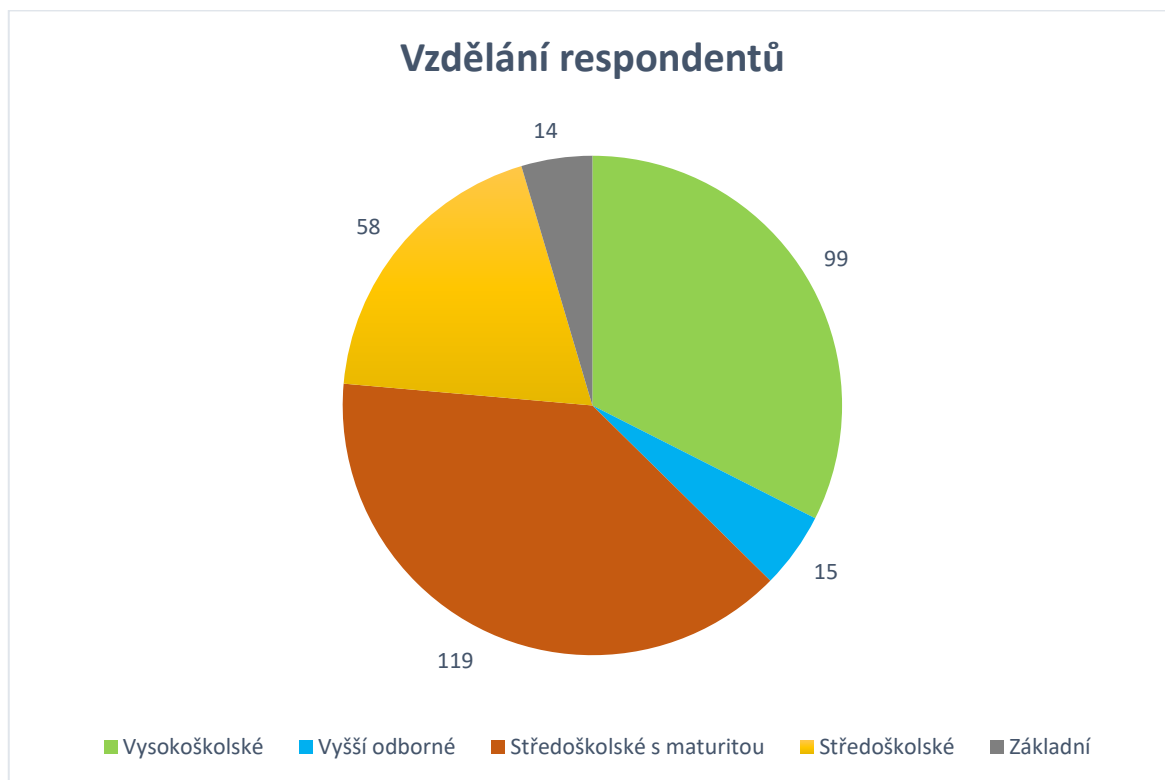
Graf 1 - členění respondentů do krajů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů zodpovědělo dotazníkové otázky v krajích Praha, Středočeský kraj, Královéhradecký kraj a Moravskoslezský kraj. Celkem se v těchto krajích vytěžilo 244 respondentů, což je dohromady 80 % všech respondentů. Zbytek krajů je zastoupen 61 respondenty a to z 20 %. Do dotazníku byla zahrnuta celá Česká republika.

Otázka č. 5: Jaký je název obce Vašeho trvalého bydliště?

Tato otázka byla dobrovolná a jednalo se o čistě informativní informaci, která neslouží k dalšímu výzkumu. Jednalo se o kontrolní otázku, která sloužila ke zjištění, kolik lidí se aktivněji zapojilo do vyplňování dotazníku a dbalo tak více na správnost svých odpovědí. Těchto respondentů bylo celkem 188. Nejvíce respondentů tuto otázku vyplnilo z Prahy – 30, dále 11 z Ostravy, 8 z Kladna a 7 z Frýdku Místku, 6 z Havířova, 6 ze Slaného a mezi méně početnější patřily Česká Skalice, Hostouň u Prahy, Hradec Králové, Jaroměř a Podbořany, kde tuto otázku zodpověděli 4 respondenti.

Otázka č. 6: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 2 - vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Ze zjištěných dat bylo zjištěno, že dohromady 32,46 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 43,93 % má vyšší odborné nebo středoškolské vzdělání s maturitou, 19,02 % má středoškolské vzdělání bez maturity a 4,59 % má základní vzdělání. Pokud se zjištěná data porovnají s daty ze sčítání lidu z roku 2021, tak 17,6 % populace má vysokoškolské vzdělání, 32,5 % středoškolské vzdělání s maturitou nebo vyšší odborné, 31% středoškolské bez maturity a 12,5 % základní vzdělání. Dotazníkové šetření tak bylo prováděno spíše na vzdělanější části populace. (scitani.gov.cz, 2024)

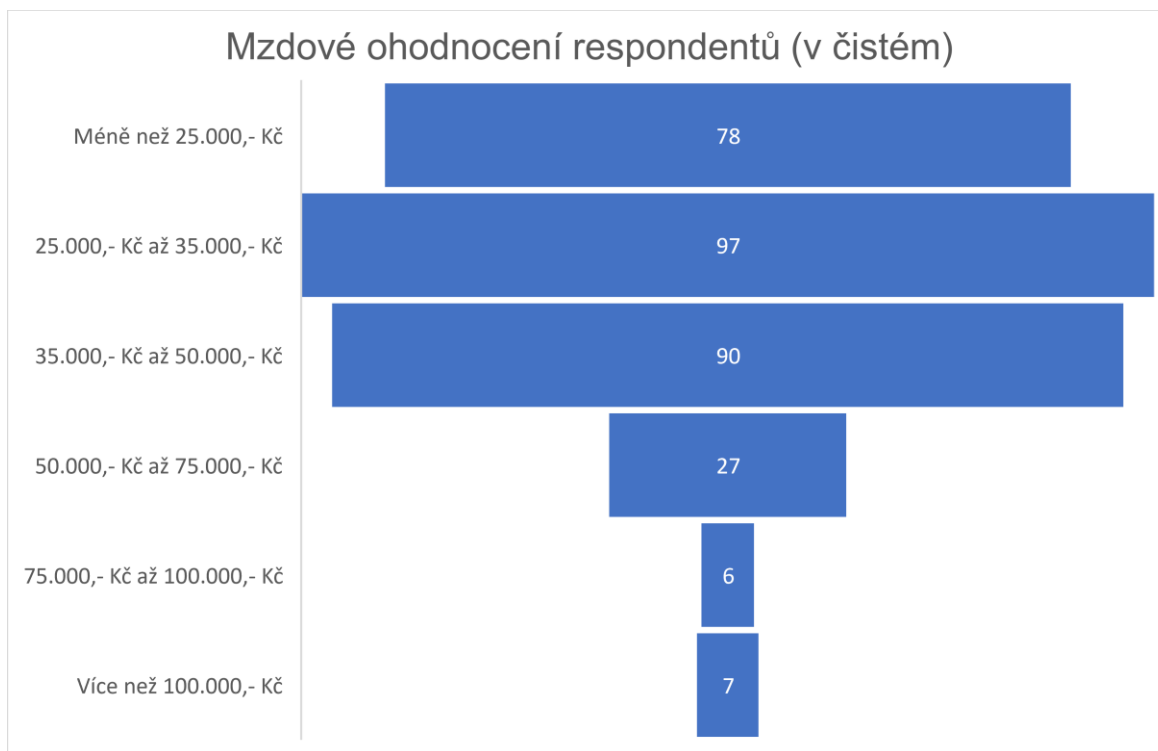
Otázka č. 7: Jste výdělečně činnou osobou?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Ano	245	80,33%
Ne	60	19,67%

Tabulka 6 - výdělečná činnost respondentů (vlastní zpracování)

Zjištěná data korelují s celorepublikovými daty o ekonomické aktivitě v České republice. Celorepubliková situace je dle ČSÚ (2024) následující: „Podíl ekonomicky aktivních k populaci 15–64letých dosáhl 77,7%. Oproti lednu 2023 se zvýšil o 0,5 procentního bodu. Míra ekonomické aktivity mužů (83,7%) převyšovala míru ekonomické aktivity žen (71,4%) o 12,3 procentního bodu.“

Otázka č. 8: V jakém intervalu se pohybuje Váš čistý měsíční příjem?



Graf 3 - mzdové ohodnocení respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce oslovených respondentů pobírá mzdu do 50.000 Kč čistého. Pokud provedeme srovnání s ČSÚ a nebudeme uvažovat nezaopatřené děti a případné zdravotní postižení zaměstnanců, tak průměrná čistá měsíční mzda za čtvrté čtvrtletí roku 2023 byla 36.330 Kč. (ČSÚ, 2024) Na této úrovni se pohybuje 187 respondentů.

4.5.2 Tematická část dotazníku

Otázka č. 9: Jaké skupiny řidičských oprávnění (nebo alespoň některé podskupiny) jste držitelem?

Skupina řidičského oprávnění	Počet držitelů z 305 respondentů
A a jeho podskupiny	103
B a jeho podskupiny	303
C a jeho podskupiny	58
D a jeho podskupiny	14
T	63

Tabulka 7 - řidičská oprávnění (vlastní zpracování)

Téměř všichni respondenti kromě 2 jsou držiteli nejběžnějšího řidičského oprávnění skupiny B. Tato kontrolní otázka potvrzuje, že vzorek respondentů je validní pro další zpracování, neboť zkoumaná cenová politika povinného ručení je vztahována právě na osobní automobily. Dále je z tabulky patrné, že počet držitelů dalších oprávnění klesá úměrně specializaci a potřebě být držiteli těchto oprávnění. Skupina A je charakteristická tím, že opravňuje k řízení motocyklů a jedná se tak spíše o využití pro osobní účely, naopak skupiny C (nákladní vozidla), D (autobusy) a T (traktory a zemědělské stroje) jsou oprávnění používaná spíše k výkonu povolání. Toto zjištění koreluje s otázkou č. 12, kde 102 respondentů zodpovědělo, že motorové vozidlo využívají k výkonu povolání a v této otázce se zjistilo, že 135 dotazovaných jsou držiteli některých z oprávnění vhodných pro výkon povolání. Někdo je tak držitelem pokročilého řidičského oprávnění, ale nevyužívá jej k pracovní činnosti. Například některé volnočasové stroje jako jsou karavany či zahradní technika vyžadují oprávnění skupiny C nebo T, proto může být vzorek dotazovaných, kteří jsou držiteli řidičského oprávnění, ale nevyužívají jej k pracovní činnosti, vyšší.

Otázka č. 10: Kolik let vlastníte řidičský průkaz?

Počet let držení ŘP	Počet respondentů	Procentuální podíl
Do 1 roku	7	2,30%
1 – 3 roky	20	6,56%
4 – 6 let	81	26,56%
7 – 14 let	102	33,44%
15 a více let	95	31,15%

Tabulka 8 - doba držení řidičského průkazu (vlastní zpracování)

Většina dotazovaných vlastní řidičský průkaz déle než 3 roky, což předpokládá určitou znalost dotazované problematiky alespoň na základní úrovni vzhledem k povaze pojištění, které je ze zákona povinné.

Otázka č. 11: Používáte automobil?

Používáte automobil?	Počet respondentů
Ano	287
Ne	18

Tabulka 9 - využitelnost automobilu (vlastní zpracování)

Většina respondentů využívá nějakým způsobem automobil. V tomto případě se jednalo o kontrolní otázku sloužící k ověření přímé či nepřímé zainteresovanosti do tématu dotazníku. 94,10 % respondentů se tak problematika pojištění přímo či nepřímo týká.

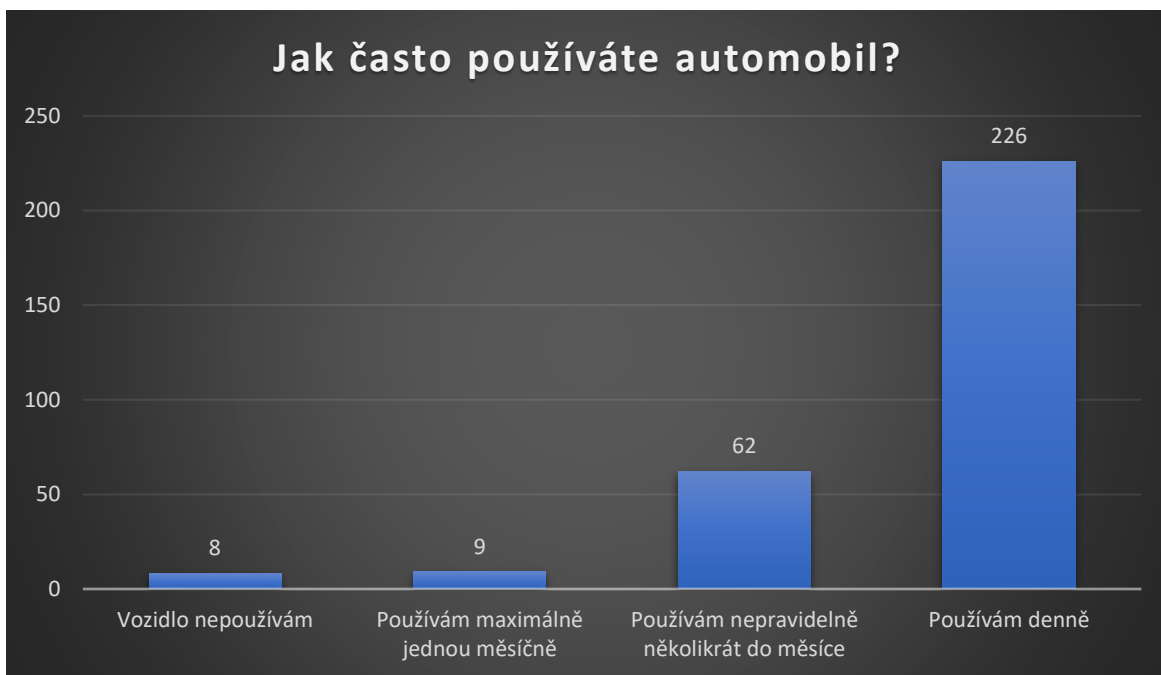
Otázka č. 12: Používáte motorové vozidlo jako nástroj pro Vaše povolání?

Nástroj pro výkon povolání	Počet respondentů
Ano	102
Ne	203

Tabulka 10 - využívání automobilu k výkonu povolání (vlastní zpracování)

Dvě třetiny respondentů zodpovědělo, že vozidlo nepoužívají k výkonu povolání. Většina respondentů tak využívá vozidlo pro osobní účely a bude mít standární zkušenosti s provozem na pozemních komunikacích (předpokládejme, že nebudou mít oprávnění taxislužby, profesní průkaz a podobně).

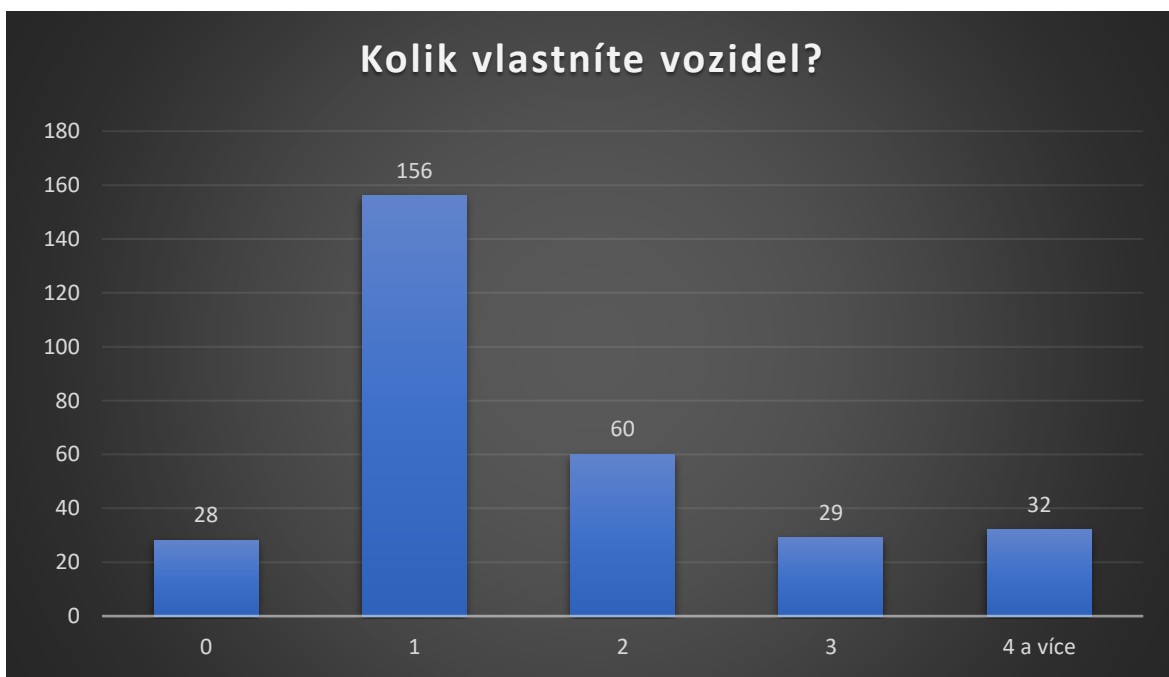
Otázka č. 13: Jak často používáte automobil?



Graf 4 - frekvence využití automobilu (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že většina respondentů používá vozidlo několikrát do měsíce nebo denně a počet respondentů, kteří používají vozidlo minimálně nebo vůbec je zanedbatelný.

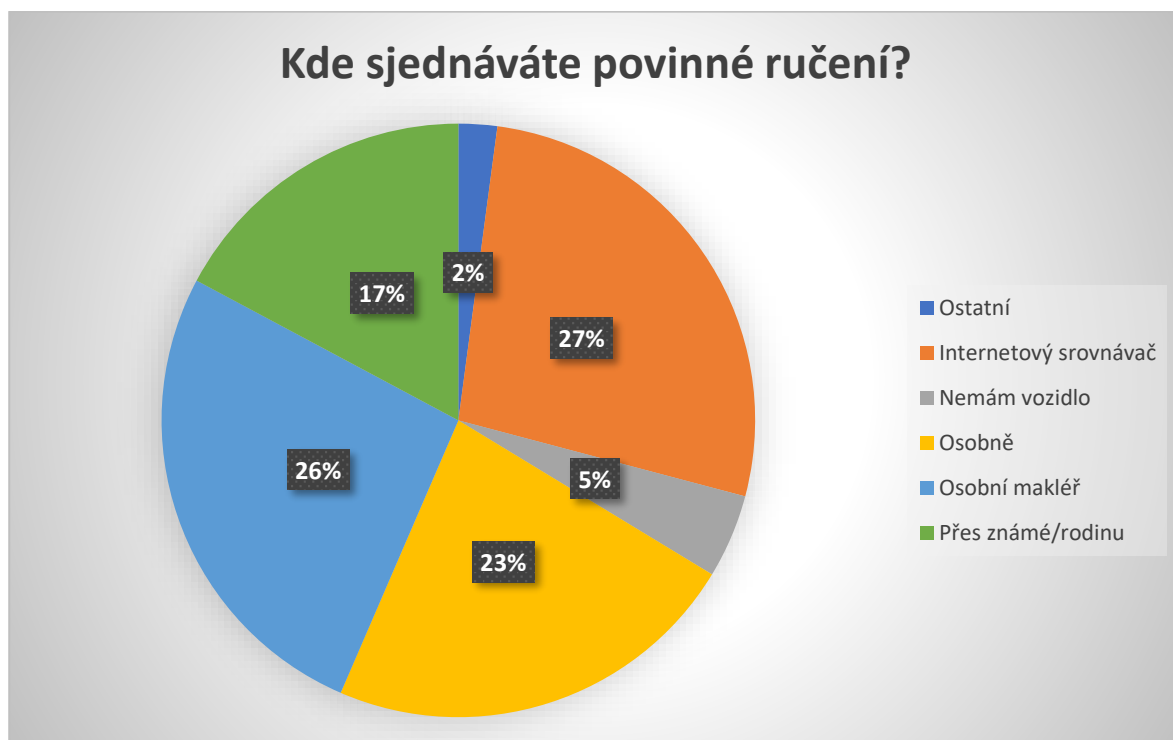
Otázka č. 14: Kolik vlastníte vozidel?



Graf 5 - počet vlastněných vozidel (vlastní zpracování)

Téměř 10 % dotazovaných nevlastní žádné vozidlo, může se tak jednat o mladší osoby, které používají vozidlo v rodině, či zaměstnance s firemními benefity jako je služební vozidlo nebo vozidlo zkrátka nepoužívají vůbec. Více než polovina respondentů vlastní alespoň jedno vozidlo a téměř 40 % dotazovaných vlastní 2 a více vozidel.

Otázka č. 15: Kde sjednáváte povinné ručení?

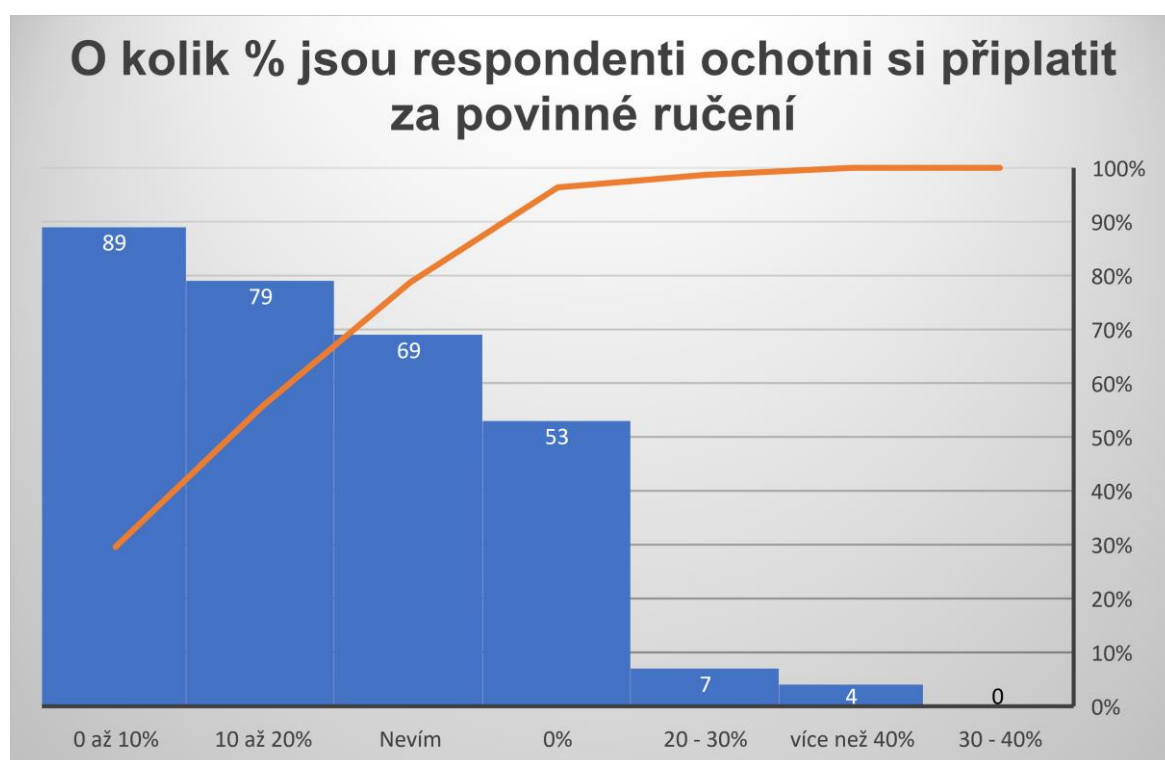


Graf 6 - sjednávání POV (vlastní zpracování)

60 % dotazovaných si přímo zajišťuje sjednání pojistné smlouvy skrze osobní návštěvu přímo u pojistných subjektů a nebo skrze internetové srovnávače pojištění, které porovná nabízené ceny napříč pojišťovacím spektrem a doporučí hledajícímu vhodné varianty pro jeho vozidlo. Většina dotazovaných (77 respondentů) využívá právě internetový srovnávač. Jedná se o trend dnešní doby, kde hledající se dostane rychle a s minimální časovou náročností ke spoustě nabídkám, ze kterých může vybrat tu neoptimálnější. Více než čtvrtina využívá služeb osobních makléřů, kde hledající přesune časovou náročnost na jinou pověřenou osobu a na základě důvěry si nechá doporučit či vybrat pojistný produkt dle požadovaných specifikací, které makléři sdělí při zadání požadavku. Makléři oproti internetovým srovnávačům mohou nabídnout atraktivnější ceny z pohledu vyšší vyjednávací síly s pojistnými subjekty, nicméně mohou tak upřednostňovat subjekty, se kterými dlouhodobě spolupracují. U 17 % dotazovaných neznáme způsob zřízení pojistné smlouvy,

neboť si smlouvu nechávají zřídit přes známé či rodinné příslušníky. Zde může hrát roli zákaznická zkušenost, protože pokud nebudeme předpokládat nějaké nadstandartní možnosti pro jednání s pojistnými subjekty ze strany rodinných příslušníků či známých, ti pak mohou doporučit nebo sjednat smlouvu u subjektů, které oni sami mají a jsou s jejich službami spokojeni. 5 % dotazovaných se problematikou vůbec nezabývá, protože nemá vozidlo a 2 % dotazovaných řeší sjednávání smluv alternativně, například jsou přímo pojišťovacími zprostředkovateli nebo mají vozidlo na leasing, kde jsou dány pojistné smlouvy leasingovou společností.

Otázka č. 16: O kolik % více jste ochoten zaplatit, abyste získal(a) pojištění s více službami či u Vámi preferované pojišťovny?



Graf 7 - ochota připlacení si za POV (vlastní zpracování)

Z odpovědí dotazníkového šetření vyplynulo, že více než pětina dotazovaných neví, kolik by byli ochotni si připlatit za lepší povinné ručení a přes 17 % dotazovaných je motivováno nekompromisně nejnižší cenou. Více než polovina dotazovaných je ochotna si připlatit za lepší povinné ručení, nicméně s přibývajícím cenou klesá ochota si takové pojištění pořídit. Méně než 4 % dotazovaných si je ochotna za pojištění připlatit i více než 20 % z ceny nejlevnějšího nabízeného povinného ručení.

Otázka č. 17: Jmenujte 3 pojišťovny, které vás napadanou ve spojení s povinným ručením:



Graf 8 - prvotní znalost pojistitelských subjektů (vlastní zpracování)

Tato otázka měla za cíl otestovat prvotní znalosti pojišťovacích subjektů na trhu. Dotazovaní si vzpomenu nejvíce v souvislosti s pojištěním vozidel na pojišťovny Kooperativa, Allianz a Generali Českou pojišťovnu. Souvisí to s výdaji těchto subjektů na marketingově reklamní činnost, kde společnosti se kromě reklamních spotů prezentují na billboardech, sportovních akcích.

Společnost Allrisk, která byla v odpovědích dvakrát zmíněna je makléřskou společností, která zprostředkovává povinné ručení a je pojistitelem v případě havarijního pojištění. Pro sjednávání smluv povinného ručení spolupracuje se společností Direct.

Pojišťovací subjekt Wüstenrot již v České republice neprovozuje poskytování smluv povinného ručení a od 30.6.2016 došlo k převzetí smluv společnosti Wüstenrot společností Allianz. Wüstenrot poskytuje smlouvy povinného ručení na Slovensku. (ČKP, 2024)

Kooperativa podporuje například sportovní arénu ICE Plzeň, které se říká Kooperativa aréna, jejich reklamní spoty jsou známé prezentací běžných problémů motoristů s dovětky „a proto jsme tady my“ nebo „pojišťovna pro život jaký je“ a hodně populárními

jsou reklamy na mostních pilířích, které jsou většinou vtipné a dobře zapamatovatelné. Komunikovaná barva je zelená.



Obrázek 11 - slogan 1 (FB Kooperativa, 2012)



Obrázek 12 - slogan 2 (FB Kooperativa, 2012)

Allianz je často jako celosvětová korporátní společnost partnerem olympijských her, dále jejich reklamní kampaň „*málo jezdím, málo platím*“ proslavila jejich nový produkt, kde se při výpočtu ceny povinného ručení uvažuje také roční nájezd kilometrů. Žádný jiný pojišťovací subjekt s podobnou myšlenkou zatím nepřišel. Komunikovaná barva je modrá.



Obrázek 13 - slogan 3 (pojištění-přehledně.cz, 2018)

Generali Česká Pojišťovna podobně jako Kooperativa podporovali v letech 2020 – 2022 fotbalový stadion AC Sparta, kdy nesl jejich stadion název Generali Česká Pojišťovna Aréna. Sází na individuální přístup ke klientům. Slogan je „s námi v tom nejste sami“ a komunikovaná barva je červená. Dále například Uniqa sází na živost a pospolitost bannerů.



Obrázek 14 - slogan 4 (GCP, 2021)



Obrázek 15 - slogan 5 (Uniqa, 2022)

Otázka č. 18: Kolik tisíc korun za roční pojistné Vám přijde adekvátních?



Graf 9 - vnímání ceny POV respondenty (vlastní zpracování)

Největšímu počtu dotazovaných přijde adekvátní cena za povinné ručení v intervalu od 3 do 6 tisíc korun za jedno vozidlo. Na grafu je patrná skoková odchylka na hodnotě 10 tisíc korun, zpravidla se jednalo o obyvatele Prahy anebo respondentů vlastníci dražší vozidla, což bylo zmíněno v připomínkách na konci dotazníku.

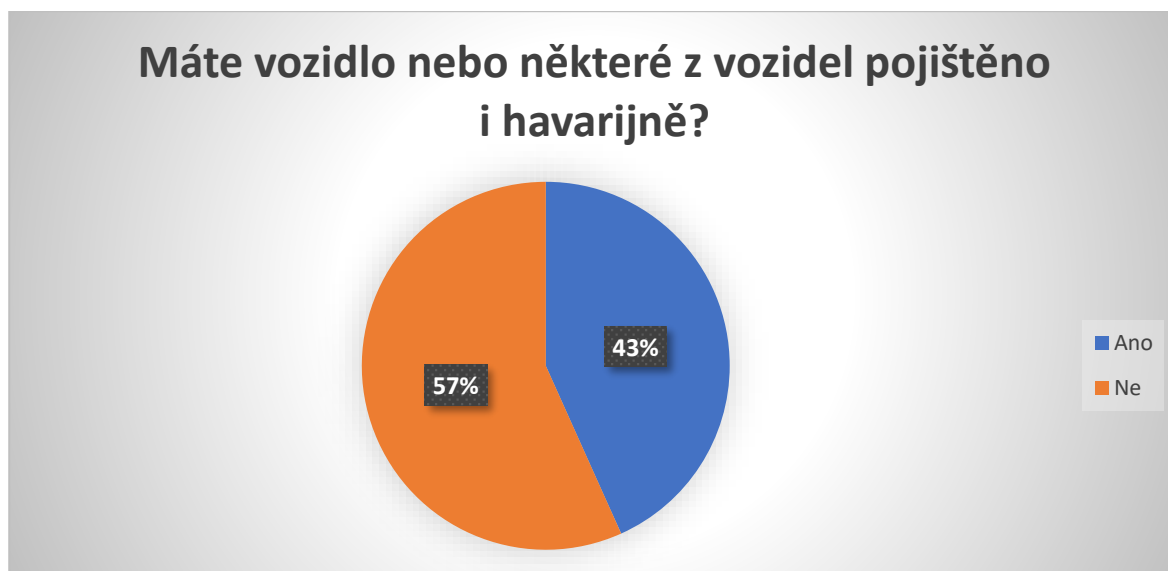
Otázka č. 19: Máte zkušenost s řešením pojistné události na vozidle?



Graf 10 - zkušenost s řešením pojistné události (vlastní zpracování)

Více než 70 % dotazovaných v minulosti řešilo pojistnou událost na vozidle, a tak většina dotazovaných má zákaznickou zkušenost s řešením tohoto požadavku.

Otázka č. 20: Máte vozidlo nebo některé z vozidel pojištěno i havarijně?



Graf 11 - HAV (vlastní zpracování)

Pouze 43 % dotazovaných má vozidlo havarijně pojištěno. Důvodem může být vysoká cena, věkové znevýhodnění anebo stáří českého vozového parku, neboť pojišťovat starší vozidla havarijně, již mnohdy nedává ekonomický smysl. V roce 2023 bylo průměrné stáří vozidel v ČR 16,21 let. (Minksová, 2024)

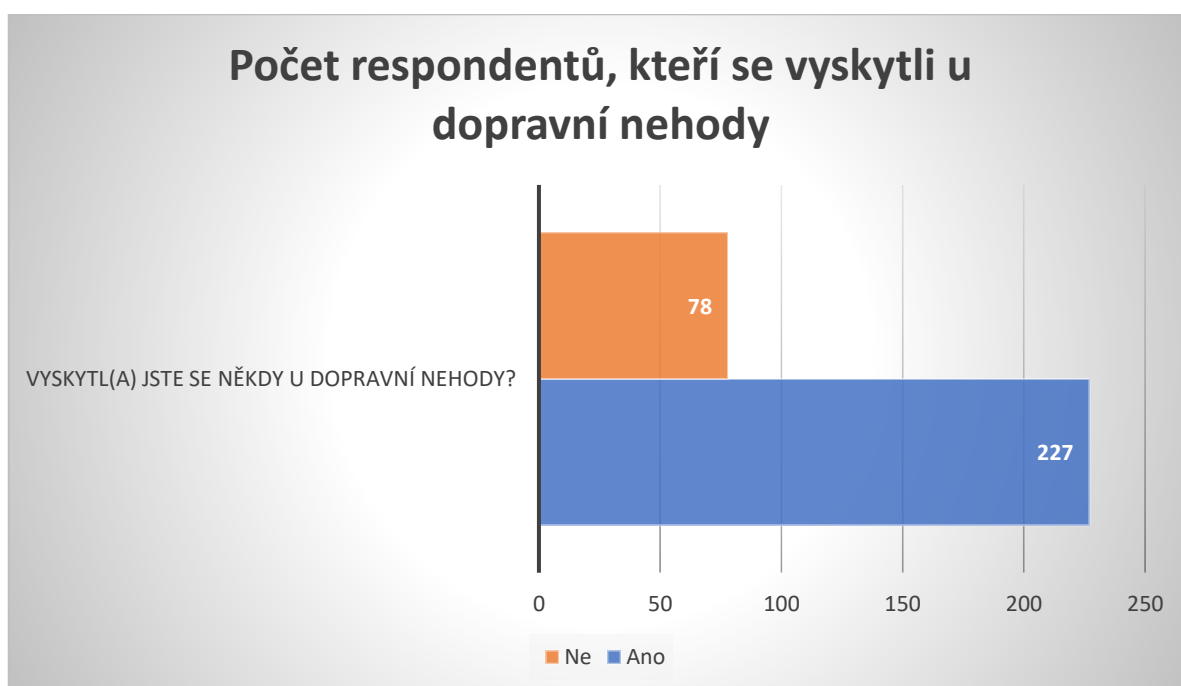
Otázka č. 21: Máte havarijní pojištění u stejné pojišťovny?



Graf 12 - HAV věrnost značce (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že odpovědi zde jsou identické s předchozí otázkou. Můžeme říci, že zákazníci zůstávají zpravidla věrni značce, u které mají povinné ručení a havarijní pak zprostředkovávají taktéž u stejné pojišťovny. Napomáhá tomu obecná snaha o jednotnost a jednoduchost, u stejné pojišťovny je možnost obě smlouvy sloužit do jedné platby a tím je celý proces pro klienta jednodušší a zároveň je zde možnost snazší kombinace benefitů z jednotlivých pojistných smluv (kombinace limitů na asistenční služby z POV a HAV pojištění, kombinace limitu z připojištění skel z POV a HAV pojištění a podobně).

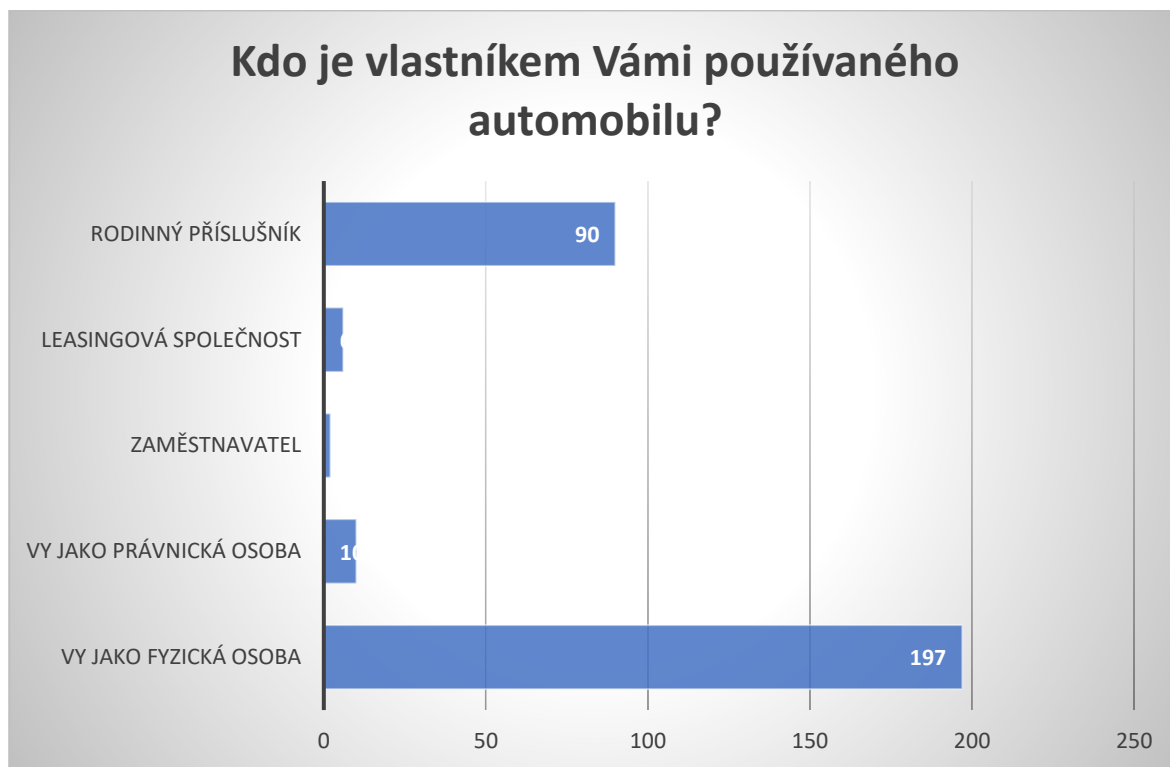
Otázka č. 22: Vyskytl(a) jste se někdy u dopravní nehody?



Graf 13 - výskyt respondentů u DN (vlastní zpracování)

Zhruba čtvrtina dotazovaných se nikdy nevyskytli u dopravní nehody. Můžeme říci, že dopravní nehody jsou v dnešní době téměř běžná věc, většina se již alespoň jednou vyskytla u dopravní nehody buď jako přímý nebo nepřímý účastník, a tak měli možnost si vyzkoušet tuto stresovou situaci. Tato zkušenost je podstatná pro větší vnímání rizik spojených s provozem na pozemních komunikacích a může být zohledněna při specifikaci pojistné smlouvy.

Otázka č. 23: Kdo je vlastníkem Vámi používaného automobilu?



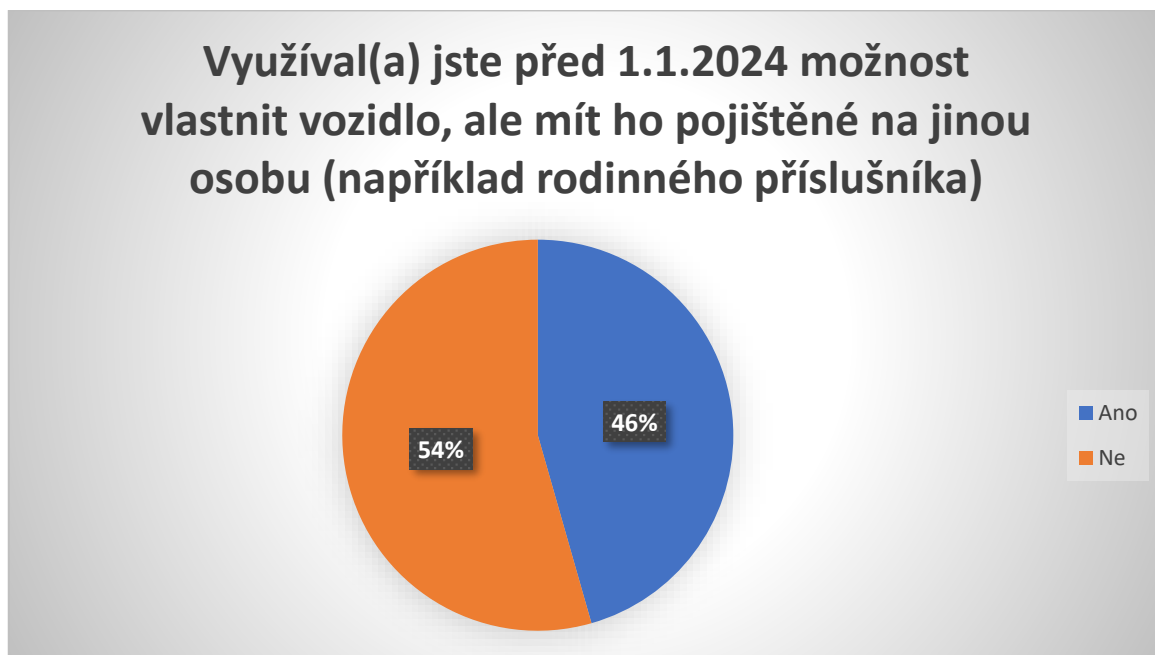
Graf 14 - vlastnická práva k vozidlům (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů je přímými vlastníky provozovaného automobilu, více než čtvrtina dotazovaných pak provozuje vozidlo, které je ve vlastnictví rodinných příslušníků. Zpravidla se jedná o občasně řidiče a mladé začínající řidiče, obvykle z měst, kdy povinné ručení v případě, že by vlastnili přímo oni provozované vozidlo, by bylo ve vysokých cenových částkách z důvodu rizikovosti mladé skupiny pro pojistné subjekty, a tak vlastnění vozidla odkládají na pozdější věk a využívají možnosti napsat vozidlo například na některého z rodičů. „Za rizikové jsou u nás nejčastěji považováni řidiči do 25 let, (u některých pojišťoven jde o řidiče až do 30 let) a poté osoby nad 60, případně 65 let (vždy záleží na podmínkách konkrétní pojišťovny). Naopak řidiči kolem čtyřicítky jsou nejméně rizikovou skupinou řidičů a mají tedy povinné ručení nejlevnější.“ (Flassig Vrablová, 2023)

Úspora zde může být pro mladého řidiče až v řádu vyšších tisíců korun. V případě například studentů by možnost mít vlastní vozidlo byla z pohledu omezených finančních možností značně problematická a mnoho takových mladých lidí by na své první vozidlo dosáhli až ve vyšším věku. Vzniká zde však riziko pro ručitele – tedy rodinného příslušníka, který v případě zaviněné dopravní nehody s takovým vozidlem může přijít o bonusy získaných

dosavadním beznehodovým provozem a pojišťovna pak s přihlédnutím k zaviněné dopravní nehodě zvýší cenu povinného ručení i tomuto rodinnému příslušníku.

Otázka č. 24: Využíval(a) jste před 1.1.2024 možnost vlastnit vozidlo, ale mít ho pojištěné na jinou osobu (například rodinného příslušníka)

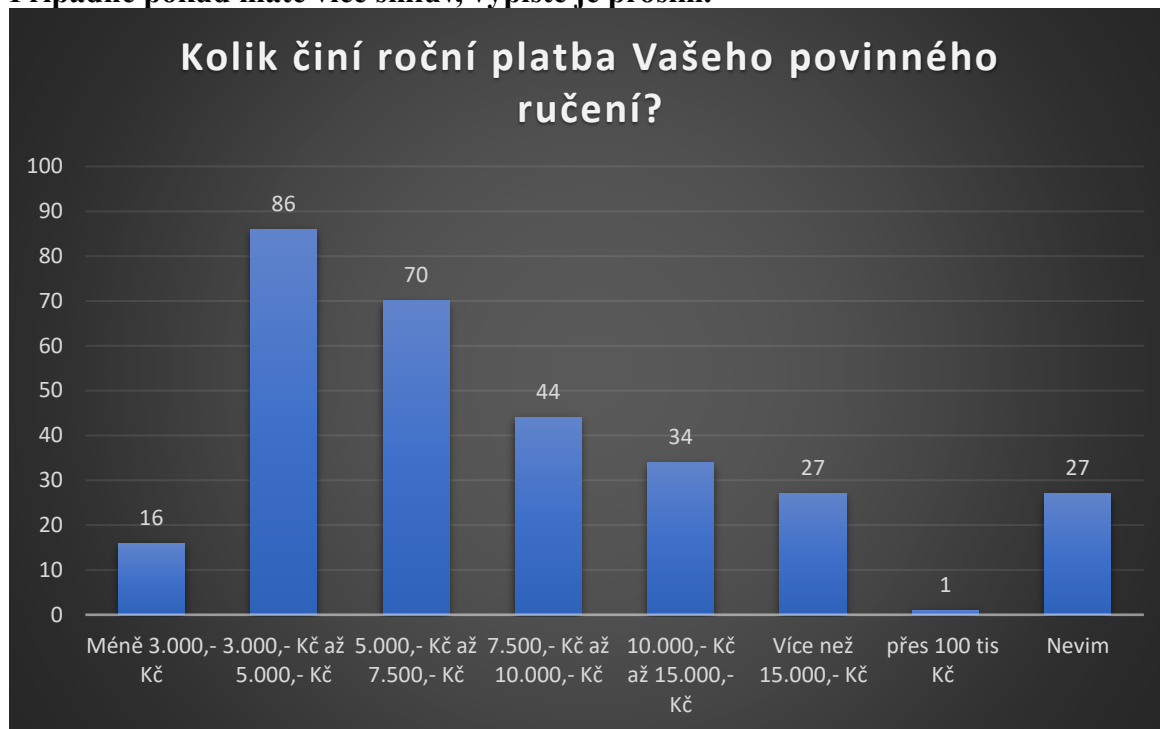


Graf 15 - rozdílnost pojistitele a vlastníka (vlastní zpracování)

Do minulého roku využívalo 46 % dotazovaných vlastnit vozidlo, ale zároveň mít pojištěné vozidlo na jinou osobu. Je to vhodné řešení, pokud člověk chce vlastnit fyzicky vozidlo, ale zároveň být sám i pojistníkem by pro něj bylo drahé. Je to způsob, jak ušetřit opět peníze, ale podobně jako u používání vozidla psaného na jinou osobu, zde vzniká taktéž riziko pro pojistníka, že v případě zaviněné dopravní nehody přijde o bonusy a cena pojistné smlouvy se mu za další pojistné období vyšplhá na vyšší částku. Od 1.1.2024 je tato možnost legislativně omezena a nelze ji používat jako do té doby. Důvodem je snaha zpřehlednit a zjednodušit vymáhání škodních nároků z neuhrazených pojistných smluv ze strany ČKP.

Otázka č. 25: Kolik činí roční platba Vašeho povinného ručení?

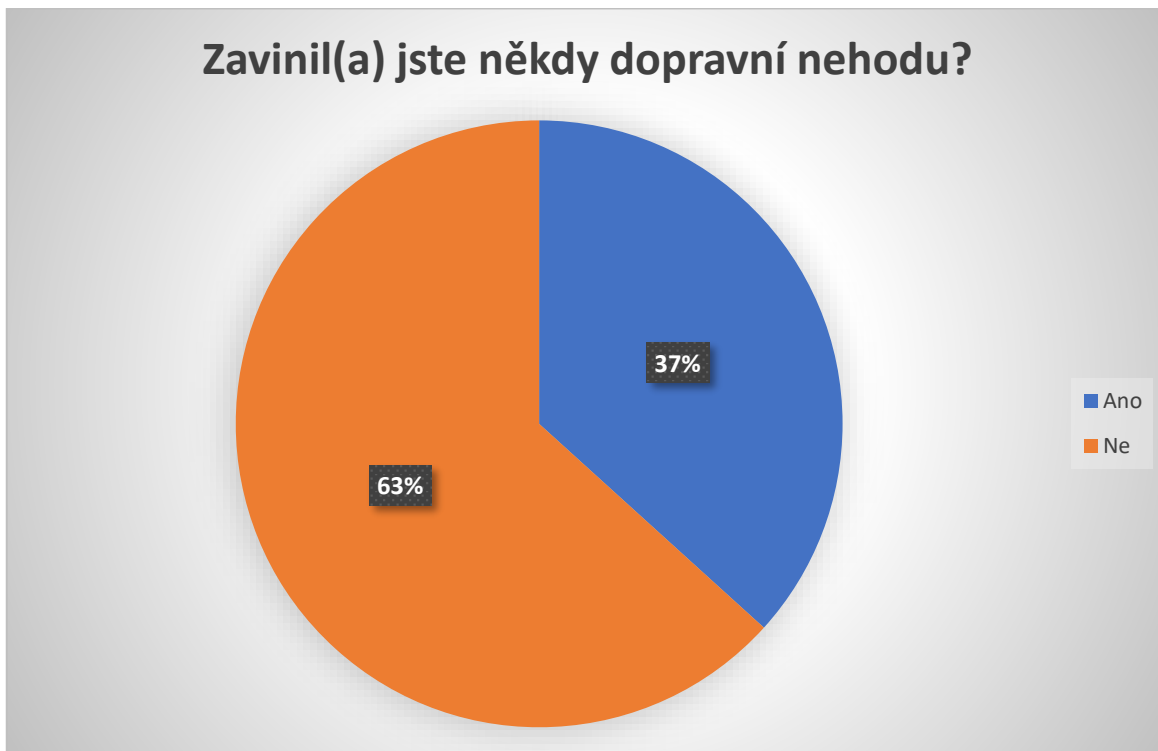
Případně pokud máte více smluv, vypište je prosím.



Graf 16 - roční cena POV (vlastní zpracování)

V přehledu reálně hrazených cen povinného ručení se nacházíme v podobné cenové relaci jako u otázky č.18. Nejběžněji respondenti platí v intervalu od 3 do 7,5 tisíce korun. Cena jednotlivých smluv je velice individuální, odvíjí se totiž od věkové rizikovosti, bonusu/malusů, připojištění, nastavení limitů, volbě pojišťovacího subjektu a dalších dílčích částí pojistné smlouvy, které lze individuálně specifikovat. Více než 50 % oslovených se nicméně blíží intervalu, který vyplynul z otázky č. 18.

Otázka č. 26: Zavínil(a) jste někdy dopravní nehodu?



Graf 17 - zavinění DN (vlastní zpracování)

37 % dotazovaných někdy způsobila dopravní nehodu a způsobila tak někomu škodu. Z této otázky nicméně nevyplývá, kdo obdržel malus a zvýšila se mu tak roční cena povinného ručení.

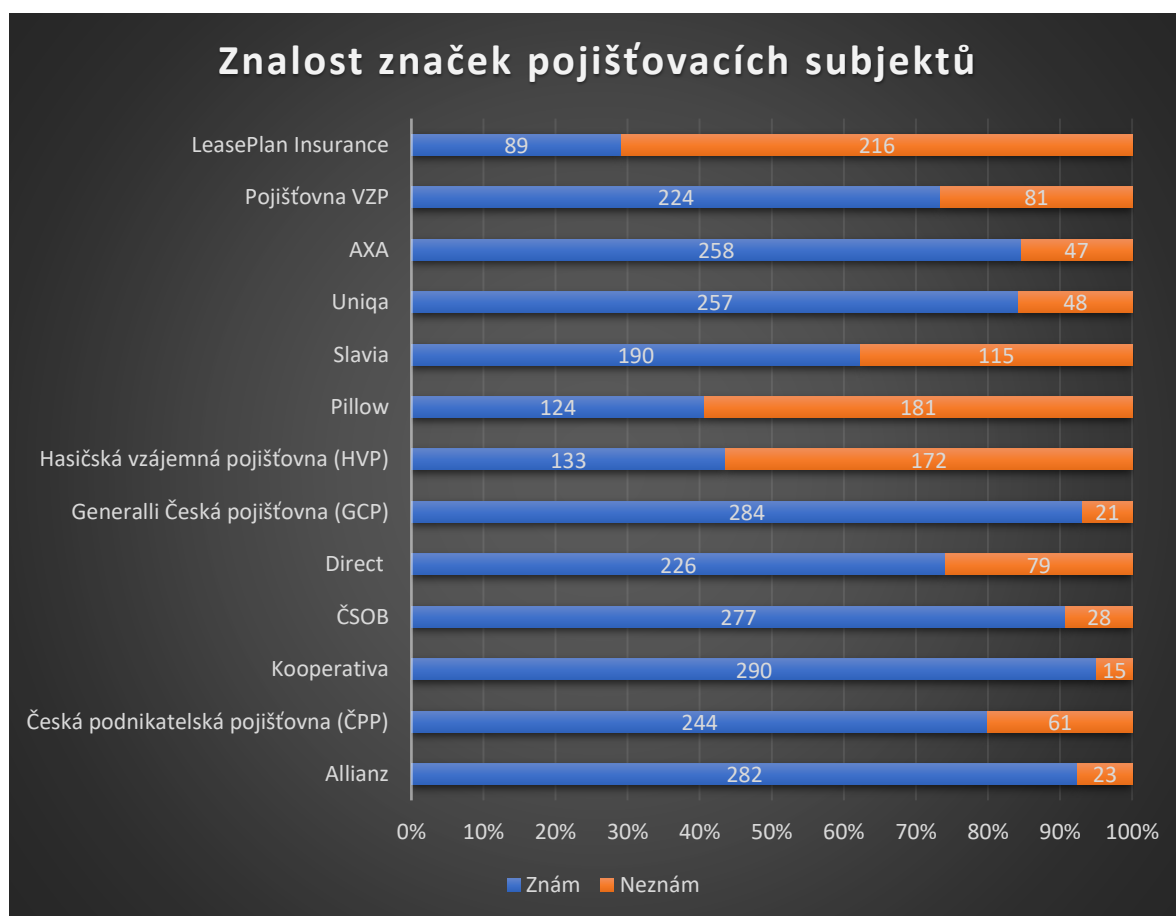
Otázka č. 27: Pokud jste zavínil(a) dopravní nehodu, bylo to s vozidlem, u kterého jste vlastníkem?



Graf 18 - vlastnická práva k vozidlu ve vztahu k DN (vlastní zpracování)

Pro upřesnění informací z otázky č. 26 bylo nutné se respondentů doptat na informaci, zda-li se jednalo přímo o jejich vozidlo nebo vozidlo někoho jiného. 112 respondentů tedy zavinilo někdy dopravní nehodu a 54 z nich zavinilo dopravní nehodu s vlastním vozem. Ti tak mají přímou zkušenost s řešením pojistné události z jejich pojistné smlouvy. 58 dotazovaných pak havarovalo s vozidlem ve vlastnictví jiné osoby (firmy, rodinného příslušníka, známého, leasingové společnosti a podobně).

Otázka č. 28: Jaké máte zkušenosti s těmito pojistnými subjekty?



Graf 19 - znalost pojišťoven (vlastní zpracování)

V této otázce byli respondenti dotazováni na konkrétní znalosti pojišťovacích subjektů. V první části bylo cílem zjistit, jestli respondenti znají či neznají pojišťovací subjekty, když se vysloví jejich název.

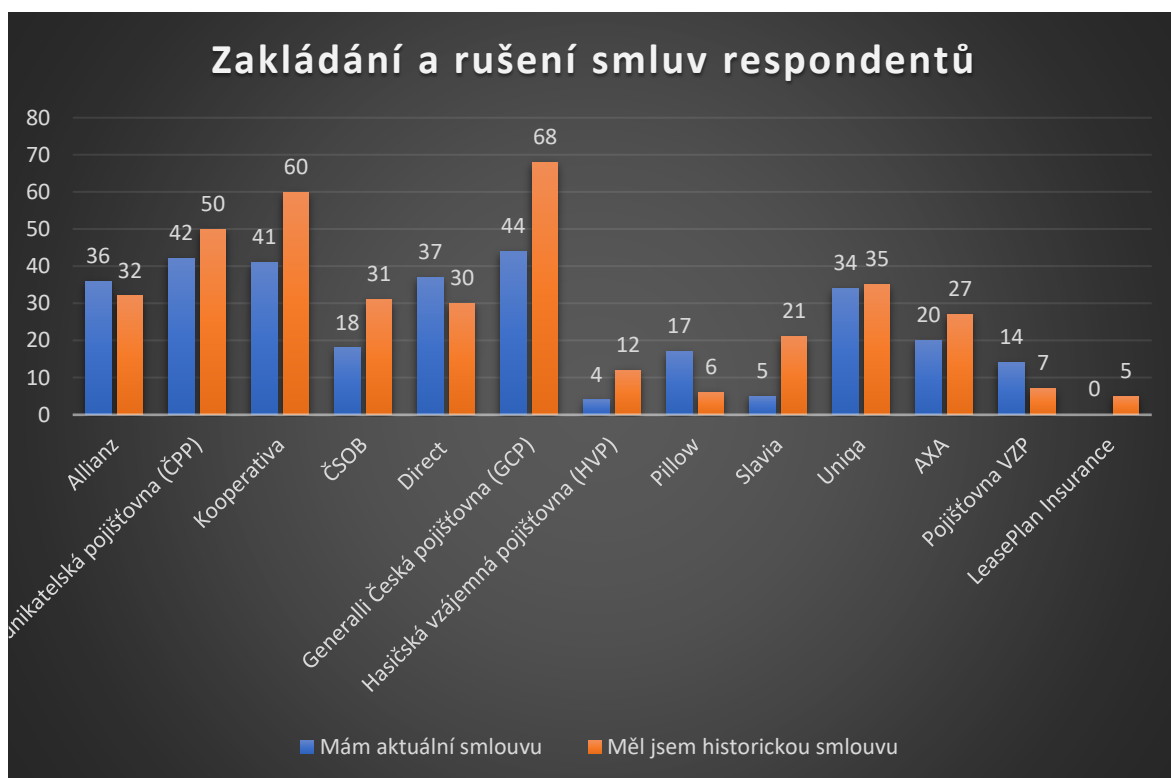
Společnosti známé pro 90 % a více dotazovaných: Allianz, Kooperativa, ČSOB, Generali Česká Pojišťovna

Společnosti známé pro 75 % až 89 % dotazovaných: ČPP, Uniqa, AXA

Středně známé subjekty v intervalu od 50 do 74 %: Direct, Slavia, VZP

Méně známé subjekty (znalost pod 50 %): HVP, Pillow, LeasePlan

Znamé společnosti zpravidla investují do reklamních kampaní a snaží se zviditelnit před potencionálními klienty formami, které byly zmíněny v otázce č. 17. Jedná se také o společnosti, které pokrývají dohromady většinu trhu. Méně známe společnosti poskytují obvykle levnější pojistné smlouvy, ale nenabízejí tak kvalitní služby v připojištění nebo jejich vůle plnit pojistné události není tolik pružná, jako tomu je u známějších společností. Nutno také podotknout, že některé méně známé pojistné subjekty se specializují pouze na úzkou část klientely (LeasePlan na leasingová vozidla poskytnutá přes stejnojmennou leasingovou společnost nebo VZP, která povinné ručení nabízí jako službu pro klienty, kteří u nich mají zdravotní pojištění).



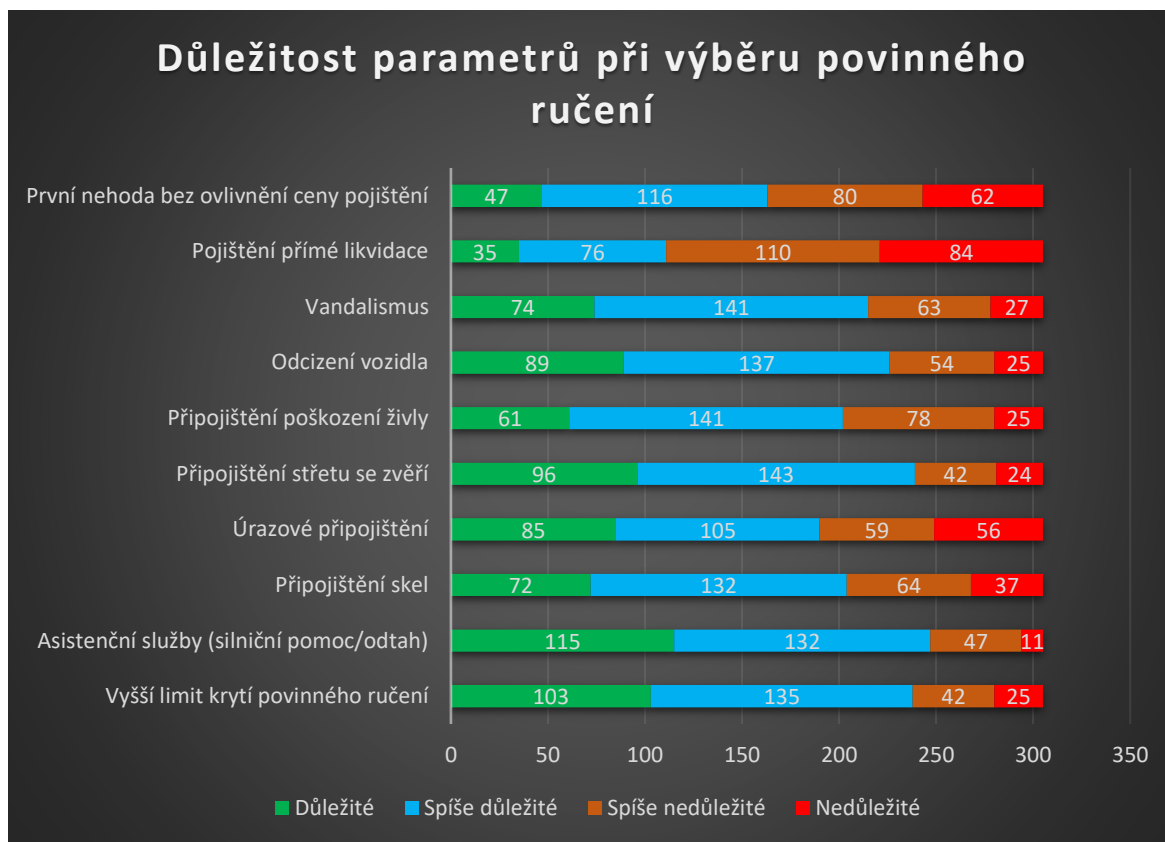
Graf 20 - vývoj smluv respondentů (vlastní zpracování)

Na grafu výše je možno vidět kolik respondentů má aktuální smlouvy u jednotlivých pojišťovacích subjektů a kolik respondentů má zkušenost s konkurenčními pojišťovacími subjekty. Na vybraném vzorku respondentů je patrné, že přísun nových klientů zaznamenaly společnosti Allianz, Direct, Pillow a VZP pojišťovna. Allianz nabízí jedinečnou nabídku „málo jezdím, málo platím“, kde se do kalkulace ceny povinného ručení zahrnuje roční

nájezd kilometrů, Direct poskytuje kvalitní služby k povinnému ručení, které jsou finančně dostupné a celková znalost subjektu roste a portfolio pojišťovny VZP roste zejména v efektivitě při nabízení smluv současným klientům stejnojmenné zdravotní pojišťovny. Pillow cílí na jednoduchost, cenovou dostupnost a digitalizaci všech procesů, a proto může být atraktivnější pro mladé lidi.

Markantnější úbytky zaznamenaly pojišťovny ČPP, Kooperativa, ČSOB, Generali Česká Pojišťovna, HVP a Slavia. ČPP spolu s Kooperativou jsou v uskupení Vienna Insurance group a jejich existence je celkem provázaná. Jsou to renomované společnosti s kvalitními službami, které díky velkému klientskému portfoliu nabízejí relativně dostupné smlouvy pro začínající řidiče. Mnoho začínajících řidičů po získání bonusového zvýhodnění odchází po pár letech ke konkurenci, která jim nabídne lepší cenovou nabídku. ČSOB nabízí kvalitní připojišťovací služby, které vzhledem k tržnímu vývoji nákladově rostou, a tudíž roste i cena pojištění, to může zapříčinit částečný odliv klientů. Generali Česká Pojišťovna vznikla před pár lety sloučením České Pojišťovny a pojišťovny Generali. Pro klienty tak mohli vzniknout nové podmínky, které mohli přivést klienty k úvaze nad změnou smlouvy a také je nutno říci, že Česká Pojišťovna vznikla v roce 1948 sjednocením 5 pojišťoven jako národní podnik a byla jedinou pojišťovnou do roku 1989. Mnoho klientů tak zůstávala díky věrnosti značce právě u této pojišťovny a po sloučení pojišťoven pro ně mohla tato věrnost značce skončit. HVP a Slavia nabízejí sice levné smlouvy, ale služby z připojištění mívají nízké limity a případnou pomoc na cestách si pak klienti musejí často doplácet ze svého. To mohlo přimět některé klienty ke změně pojišťovacího subjektu.

Otázka č. 29: Rozhodněte míru důležitosti parametru ve Vaší smlouvě z POV:



Graf 21 - významnost parametrů v rozhodovacím procesu (vlastní zpracování)

Pomocí této otázky bylo cílem zjistit, které parametry jsou v rozhodovacím procesu pro klienty nejdůležitější a podle toho lze pak pojišťovacím subjektům doporučit, na které služby se v nabídce pro klienty zaměřit. V případě cenové dostupnosti, kvality nabízených připojištění je možnost, že si klienti místo nejlevnějšího pojištění vyberou smlouvu dražší, kde ale dostanou více služeb, které by jim levnější smlouva nenabídla. Příkladem takového využití situace je společnost Uniqa, která ke smlouvám povinného ručení nabízí balíček **Dárek pro klienta**, který obsahuje neomezené asistenční služby v případě nehody i poruchy. Taková asistence není na území ČR a SR limitována a v zahraničí se řídí pojistnými podmínkami, kde limitem k provedení asistence je například tržní cena vozu. Pokud je tržní cena vozu nižší než cena zamýšlené asistence, taková asistence pak není finančně garantována ze strany pojišťovny.

Pro více než 80% dotazovaných jsou důležité tyto parametry:

- Vyšší limit krytí
- Asistenční služby
- Připojištění střetu se zvěří

Jako úplně nejdůležitější respondenti (více než 100 respondentů) vnímají rozsah asistenčních služeb a výši limitu krytí povinného ručení.

Pro více než 60% dotazovaných jsou dále důležité tyto parametry:

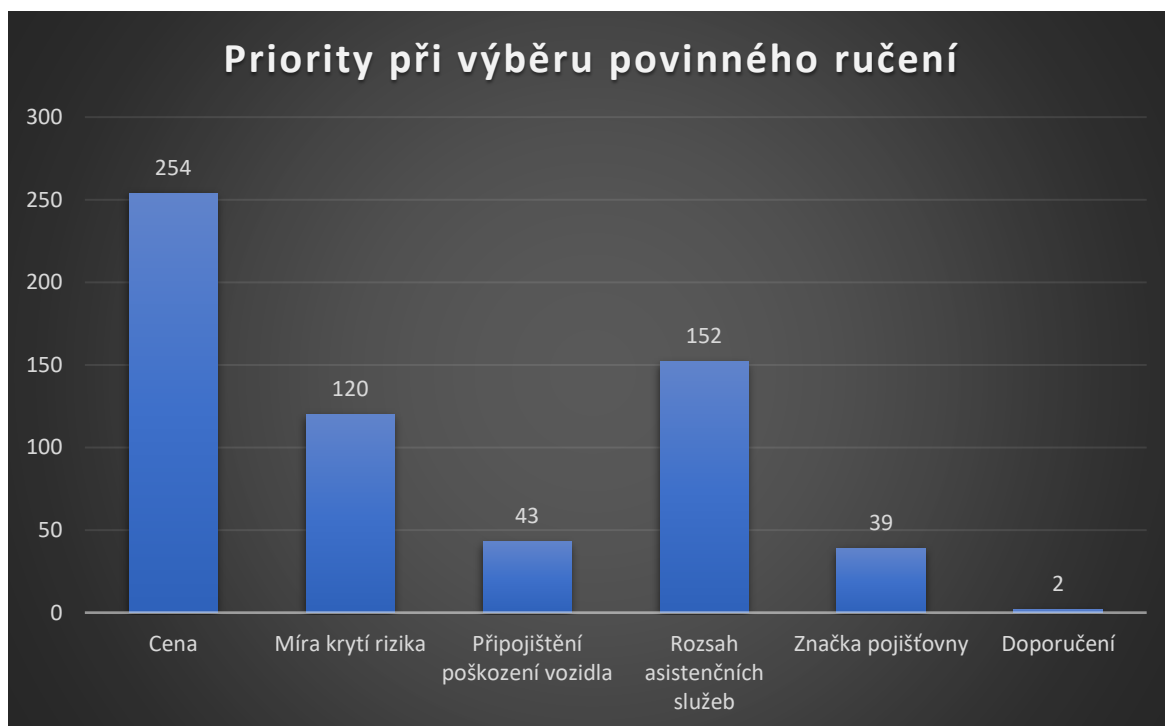
- Připojištění skel
- Úrazové připojištění
- Poškození živelními pohromami
- Odcizení vozidla
- Vandalismus

Méně důležité parametry:

- Pojištění přímé likvidace
- První nehoda bez ovlivnění ceny pojištění

Více než 50 respondentů vnímá jako nedůležité úrazové připojištění, pojištění přímé likvidace, anebo první nehodu bez ovlivnění ceny pojištění. Může být tak dáno díky tomu, že úrazové pojištění lze sjednat v rámci zdravotního nebo životního pojištění. Likvidaci škod může na základě zplnomocnění řešit přímo servis, který by případnou opravu vozidla prováděl a pojištění proti případně první nehodě je cenově drahé a mnoho klientů to považuje za věc, kterou neovlivní nebo si nepřipouští riziko anebo jsou smířeni, že v případě zaviněné nehody budou platit více na povinném ručení.

Otázka č. 30: Při výběru povinného ručení jsou pro Vás nejdůležitější tyto aspekty: (zvolte 2 nejvíce preferované)



Graf 22 - priority při výběru POV (vlastní zpracování)

Více než 83 % respondentů považuje za důležitý aspekt při hledání pojištění cenu a je pro ně důležitá v rozhodovacím procesu. Dalším důležitým aspektem pro téměř 50 % dotazovaných je rozsah asistenčních služeb, které slouží k pomoci motoristům v nouzi v případě poruchy nebo nehody. Ti, kteří mají připojištěné asistenční služby mohou ušetřit nemalé peníze, které by museli vynaložit na odtah vozu. Asistenční služby mohou motoristům pomoci také se základními opravami vozů přímo na místě jako jsou výměna rezervního kola, nastartování vybitého vozidla, odemčení v případě zabouchnutých klíčů a podobně. Dále jsou v nabídce také služby v zahraničí, které zahrnují odtah do nejbližšího servisu a v případě nemožnosti opravy v rozumném čase v zahraničí bývá klientům zprostředkována repatriace vozu do vlasti, náhradní doprava do vlasti či ubytování. Způsob řešení konkrétních pojistných událostí je individuální a zabývají se jím operátoři asistenčních společností, kteří jsou dostupní telefonicky nonstop. V souladu se smluvními podmínkami zprostředkují klientovi adekvátní pomoc skrze smluvní dodavatele. Dalším důležitým aspektem v rozhodovacím procesu je pro téměř 40 % dotazovaných míra krytí rizika při způsobení dopravní nehody. Klienti s vyššími limity se tak vyhnou případným finančním postihům v případě zavinění škody v řádu desítek miliónů korun, které by po nich mohly být

soudně vymáhány, pokud by nebyli takto pojištěni. Minimální výše krytí 35 milionů korun nicméně dostačuje k základnímu provozování a postačí k řešení běžných dopravních nehod. V případě zavinění závažných či tragických dopravních nehod však takový limit nemusí být dostatečným.

Otázka č. 31: Chcete na závěr sdělit nějaký důležitý poznatek nebo se podělit o osobní zkušenost?

Mezi dotazovanými se objevilo pár respondentů, kteří vyjádřili nějaký svůj poznatek, postoj nebo názor. Mezi publikovatelné poznatky patří tyto citované výroky.

„Jsem zastáncem pojišťovny Uniqa, co se týče kombinace přístupu, ceny, je to ideální volba.“

„Rozhodnutí byla učiněna s ohledem na nulový vztah k vozidlu a jeho přechodností - volba možností by se lišila, pokud bych řešil pojistku na auto, ke kterému mám vztah a hodlám si ho ponechat na delší dobu.“

„To jsem takhle jednou srazil srnku, ještě za světla, než přijela policie, byla tma. Srnka neměla pojištění a nehodu nepřežila, já pojištění měl, sice se nevztahovalo na srážku se zvěří, ani na psychická traumata, ale vyvázl jsem bez fyzického zranění. Ponaučení z toho plyne. Žije ten, kdo platí pojištění.“

„ČPP podvodníci největšího kalibru.“

4.5.3 Shrnutí poznatků z dotazníku

Dotazník přinesl zajímavé poznatky a informace o nákupním chování klientů pojišťovacích subjektů. Do dotazování se podařilo zahrnout respondenty z celé České republiky napříč celým věkovým spektrem. Respondenti nejsou nijak specificky vyhranění, co se mzdového ohodnocení, vzdělání, věku a bydliště týká a jsou tak validním vzorkem pro ověřování hypotéz. Všichni respondenti vlastní některý druh řídičského oprávnění a většina nějakým způsobem používá a vlastní alespoň jeden automobil.

Z dotazníku se získala data o tom, kde respondenti hledají nabídky k novým pojistným smlouvám, jaká je jejich ochota si připlatit za pojistnou smlouvu a které aspekty jsou pro ně rozhodující v nákupním procesu. Ověřila se znalost značek v pojišťovací sféře na trhu a z dotazníku vyplynulo, v jakém intervalu se pohybují reálné ceny pojištění odpovědnosti z provozu na pozemních komunikacích.

4.6 Vyhodnocení hypotéz

V této části praktické práce proběhlo statistické testování pěti předem stanovených hypotéz, které jsou vyhodnoceny v samostatných podkapitolách níže. Pro ověření hypotéz bylo využito Chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2), tento test ověřuje nezávislost obou proměnných hodnot vůči alternativní hypotéze, která tvrdí, že proměnné závislé naopak jsou. Podmínky pro aplikaci testu jsou:

- Nejvíce 20 % očekávaných četností může být menších než 5
- Žádná očekávaná četnost nesmí být menší než 1
- V případě nesplnění podmínek je nutné sloučit řádky či sloupce přepočítat znovu očekávané četnosti

(Kábrt, 2011)

Použité vzorce

Výpočet očekávaných četností:
$$n_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n} \quad (1)$$

n_i ... suma četností řádku

n_j ... suma četností ve sloupci

n ... celkový rozsah souboru

Výpočet testového kritéria G:
$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (2)$$

n_{ij} ... skutečné četnosti

o_{ij} ... očekávané četnosti

r počet sloupců

s počet sloupců

(Kábrt, 2011)

Zvolená hladina významnosti byla zvolena na hladině $\alpha = 0,05$ (5 %). Při výpočtu Chí-kvadrát testu nezávislosti byly vypočítány očekávané četnosti pro každou hodnotu z kontingenční tabulky na základě skutečných četností, které vplynuly z dotazníkového šetření. V případě splnění podmínek pro aplikaci testu byla vypočtena hodnota testovacího kritéria G., která byla následně porovnána s kritickou tabulkovou hodnotou na hladině významnosti α a požadovaným stupněm volnosti, který se vypočítá na základě následujícího vzorce (Kábrt, 2011).

$$\text{stupně volnosti} = [(r - 1) * (s - 1)] \quad (3)$$

r ... počet sloupců kontingenční tabulky

s ... počet řádků kontingenční tabulky

(Novák, 2000)

Pokud by tabulková kritická hodnota byla větší než testové kritérium G, potvrdila by se vzájemná závislost znaků, nulová hypotéza by se zamítla a přijmala hypotéza alternativní. V případě výsledku opačného se přijímá nulová hypotéza. (Novák, 2000)

4.6.1 Hypotéza 1

H₀: Věk respondenta nemá vliv na vjem důležitosti asistenčních služeb.

H₁: Věk respondenta má vliv na vjem důležitosti asistenčních služeb.

Důležitost asistenčních služeb	Věk						
	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	50 – 64 let	65 a více let	Méně než 18 let	Celkem
Důležité	40	18	20	20	16	1	115
Nedůležité	4	1	1	2	3	0	11
Spíše důležité	56	21	19	15	17	4	132
Spíše nedůležité	18	10	4	5	7	3	47
Celkem	118	50	44	42	43	8	305

Tabulka 11 - kontingenční tabulka pro první hypotézu (vlastní zpracování)

V tabulce č. 11 jsou zobrazeny skutečné četnosti. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu je nutné za pomoci těchto získaných dat vytvořit tabulku očekávaných četností za použití vzorce č. 1.

44,4918	18,85246	16,59016	15,83607	16,21311	3,016393
4,255738	1,803279	1,586885	1,514754	1,55082	0,288525
51,06885	21,63934	19,04262	18,17705	18,60984	3,462295
18,18361	7,704918	6,780328	6,472131	6,62623	1,232787

Tabulka 12 - Tabulka očekávaných četností první hypotéza (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chi-kvadrát testu nejsou splněny, více než 20 % očekávaných četností je menších než 5 a jedna hodnota je menší než 1. Je proto nutné provést úpravu a sloučit vybrané sloupce a řádky a sestavit novou tabulku očekávaných četností. Dojde ke sloučení řádku 2 s řádkem 4 a sloupec 6 se sloupcem 1.

47,5082	18,85246	16,59016	15,83607	16,21311
54,53115	21,63934	19,04262	18,17705	18,60984
23,96066	9,508197	8,367213	7,986885	8,177049

Tabulka 13 - očekávané četnosti první hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)

$$\chi^2 = 6,15$$

Hodnota testového kritéria se následně srovná s kritickou tabulkovou hodnotou $\chi^2_{[(5-1)*(3-1)]}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 8 stupni volnosti.

$$\chi^{2(8)}_{0,05} = 15,51$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická tabulková hodnota. Proto přijímáme nulovou hypotézu. Platí, že **věk respondenta nemá vliv na vjem důležitosti asistenčních služeb.**

4.6.2 Hypotéza 2

H_0 : Pohlaví neurčuje to, zda respondent používá automobil.

H_1 : Pohlaví určuje to, zda respondent používá automobil.

Využitelnost automobilu	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Ne	7	11	18
Ano	161	126	287
Celkem	168	137	305

Tabulka 14 - kontingenční tabulka pro druhou hypotézu (vlastní zpracování)

V tabulce č. 14 jsou zobrazeny skutečné četnosti. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu je nutné za pomoci těchto získaných dat vytvořit tabulku očekávaných četností za použití vzorce č. 1.

9,914754	8,085246
158,0852	128,9148

Tabulka 15 - Tabulka očekávaných četností druhá hypotéza (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu jsou splněny.

$$\chi^2 = 2,03$$

Hodnota testového kritéria se následně srovná s kritickou tabulkovou hodnotou $\chi^2_{[(2-1)*2-1]}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 1 stupněm volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(1)} = 3,84$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická tabulková hodnota. Proto přijímáme nulovou hypotézu. Platí, že **pohlaví neurčuje to, zda respondent používá automobil.**

4.6.3 Hypotéza 3

H_0 : Vzdělání nemá vliv na ochotu připlatit si za kvalitnější POV.

H_1 : Vzdělání má vliv na ochotu připlatit si za kvalitnější POV.

Vzdělání	Interval ochoty připlacení							Celkem
	0%	0-10%	10-20%	20-30%	Ano	Nevím	30-40%	
Středoškolské	8	16	12	1	1	19	1	58
Středoškolské s maturitou	23	31	38	3	1	21	2	119
Vysokoškolské	15	30	22	2	2	27	1	99
Vyšší odborné	2	9	2	1	0	1	0	15
Základní	5	3	5	0	0	1	0	14
Celkem	53	89	79	7	4	69	4	305

Tabulka 16 - kontingenční tabulka pro třetí hypotézu (vlastní zpracování)

V tabulce č. 16 jsou zobrazeny skutečné četnosti. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu je nutné za pomoci těchto získaných dat vytvořit tabulku očekávaných četností za použití vzorce č. 1.

10,07869	16,92459	15,02295	1,331148	0,760656	13,12131	0,760656
20,67869	34,72459	30,82295	2,731148	1,560656	26,92131	1,560656
17,20328	28,88852	25,64262	2,272131	1,298361	22,39672	1,298361
2,606557	4,377049	3,885246	0,344262	0,196721	3,393443	0,196721
2,432787	4,085246	3,62623	0,321311	0,183607	3,167213	0,183607

Tabulka 17 - Tabulka očekávaných četností třetí hypotéza (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu nejsou splněny, více než 20 % očekávaných četností je menších než 5 a 5 hodnot je menší než 1. Je proto nutné provést úpravu a sloučit vybrané sloupce a řádky a sestavit novou tabulku očekávaných četností. Dojde ke sloučení řádku 5 s řádkem 1, dále řádku 4 s řádkem 3 a sloupce 5 se sloupcem 6 a sloupce 7 se sloupcem 4.

12,51148	21,00984	18,64918	2,596721	17,23279
20,67869	34,72459	30,82295	4,291803	28,48197
19,80984	33,26557	29,52787	4,111475	27,28525

Tabulka 18 - očekávané četnosti třetí hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu jsou splněny. Přesně 20 % očekávaných četností je menších než 5 a to vyhovuje podmínkám.

$$\chi^2 = 7,94$$

Hodnota testového kritéria se následně srovná s kritickou tabulkovou hodnotou $\chi^2_{(5-1)*(3-1)}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 8 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(8)} = 15,51$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická tabulková hodnota. Proto přijímáme nulovou hypotézu. Platí, že **vzdělání nemá vliv na ochotu připlatit si za kvalitnější POV.**

4.6.4 Hypotéza 4

H_0 : Mladí lidé do 35 let nemají obvykle užívané vozidlo psané na rodinné příslušníky.

H_1 : Mladí lidé do 35 let mají obvykle užívané vozidlo psané na rodinné příslušníky.

Vlastník	Věk			
	18-26 let	27-35 let	Méně než 18 let	Celkem
Leasingová společnost	1	1	0	2
Rodinný příslušník	41	14	3	58
FO	75	34	4	113
PO	1	2	1	4
Zaměstnavatel	1	0	0	1
Celkem	119	51	8	178

Tabulka 19 - kontingenční tabulka pro čtvrtou hypotézu (vlastní zpracování)

V tabulce č. 19 jsou zobrazeny skutečné četnosti. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu je nutné za pomoci těchto získaných dat utvořit tabulku očekávaných četností za použití vzorce č. 1.

1,337079	0,573034	0,089888
38,77528	16,61798	2,606742
75,54494	32,3764	5,078652
2,674157	1,146067	0,179775
0,668539	0,286517	0,044944

Tabulka 20 - Tabulka očekávaných četností čtvrtá hypotéza (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu nejsou splněny, více než 20 % očekávaných četností je menších než 5 a 6 hodnot je menší než 1. Je proto nutné provést úpravu a sloučit vybrané sloupce a řádky a sestavit novou tabulku očekávaných četností. Dojde ke sloučení řádku 5 a 1 s řádkem 4 a sloupce 3 se sloupcem 1.

41,38202	16,61798
80,6236	32,3764
5,000382	2,005618

Tabulka 21 - očekávané četnosti čtvrtá hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu jsou splněny. Přesně 16,67 % očekávaných četností je menších než 5 a to vyhovuje podmínkám.

$$\chi^2 = 1,38$$

Hodnota testového kritéria se následně srovná s kritickou tabulkovou hodnotou $\chi^2_{[(3-1)*(2-1)]}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 2 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(2)} = 5,99$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická tabulková hodnota. Proto přijímáme nulovou hypotézu. Platí, že **mladí lidé do 35 let nemají obvykle užívané vozidlo psané na rodinné příslušníky.**

4.6.5 Hypotéza 5

H₀: Sídlní jednotka bydliště neovlivňuje to, zda mladý člověk do 26 let vlastní motorové vozidlo.

H₁: Sídlní jednotka bydliště ovlivňuje to, zda mladý člověk do 26 let vlastní motorové vozidlo.

	Počet vlastněných vozidel					
	0	1	2	3	4 a více	Celkem
Krajské město	4	13	3	4	4	28
Město	5	28	12	8	6	59
Okresní město	2	7	0	1	1	11
Vesnické sídlo	1	16	6	1	3	27
Celkem	12	64	21	14	14	125

Tabulka 22 - kontingenční tabulka pro pátou hypotézu (vlastní zpracování)

V tabulce č. 22 jsou zobrazeny skutečné četnosti. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu je nutné za pomoci těchto získaných dat vytvořit tabulku očekávaných četností za použití vzorce č. 1.

2,688	14,336	4,704	3,136	3,136
5,664	30,208	9,912	6,608	6,608
1,056	5,632	1,848	1,232	1,232
2,592	13,824	4,536	3,024	3,024

Tabulka 23 - Tabulka očekávaných četností pátá hypotéza (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu nejsou splněny, více než 20 % očekávaných četností je menších než 5. Je proto nutné provést úpravu a sloučit vybrané sloupce a řádky a sestavit novou tabulku očekávaných četností. Dojde ke sloučení řádku 1 a 3 s řádkem 2 a sloupce 5 a 4 se sloupcem 3.

9,408	50,176	38,416
2,592	13,824	10,584

Tabulka 24 - očekávané četnosti pátá hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)

Podmínky pro užití Chí-kvadrát testu jsou splněny. Přesně 16,67 % očekávaných četností je menších než 5 a to vyhovuje podmínkám.

$$\chi^2 = 1,73$$

Hodnota testového kritéria se následně srovná s kritickou tabulkovou hodnotou $\chi^2_{(2-1)*(3-1)}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 2 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(2)} = 5,99$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická tabulková hodnota. Proto přijímáme nulovou hypotézu. Platí, že **sídelní jednotka bydliště neovlivňuje to, zda mladý člověk do 26 let vlastní motorové vozidlo.**

5 Diskuse

Dotazníkové šetření bylo provedeno na 305 respondentech a byl složen z 31 otázek kde měli respondenti možnost kromě předvolených odpovědí doplnit své odpovědi o vlastní tvorbu, která byla následně pro další práci ručně upravena pro další možnost statistické práce s daty. V první části bylo zájmem zjistit základní informace o respondentech, díky kterým se mohla ověřit validita získaného vzorku respondentů a ve druhé části byl dotazník zaměřen na věcné a faktické otázky k tématu, které pomohly více porozumět spotřebitelskému chování při nákupu POV.

Na zkoumaném vzorku respondentů bylo zjištěno, že poměr mužů a žen byl vcelku vyrovnaný, odpovědělo 55 % mužů a 45 % žen, většina dotazovaných (78,69 % bylo z měst). Nejvíce dotazovaných bylo z krajů Praha, Středočeský, Královehradecký a Moravskoslezský. Pro budoucí dotazníkové šetření je vhodné zacílit na respondenty mimo urbanistické oblasti a dále kraje, kde byl počet respondentů nižší. Věkové spektrum bylo rovnoměrně rozmělněno mezi všechny věkové skupiny s převahou respondentů ve věku 18 – 26 let. Na dotazník odpověděli spíše vzdělaní lidé, méně než 25 procent respondentů mělo pouze středoškolské anebo základní vzdělání.

Příjmová stránka respondentů koreluje s průměrnou čistou mzdou v ČR, respondenti mají ve většině příjem do 50 tisíc Korun a více než 80 % z nich jsou výdělečně činní. Tento fakt poukazuje na dobrý stav na pracovním trhu a motivaci obyvatel být pracovně činní.

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce dotazovaných jsou držitelé ŘP skupiny B a A a 90 % z nich má ŘP déle než 4 roky. Nabízí se zde prostor pro větší zacílení na skupinu lidí využívající motocykly. Více než 94 % dotazovaných jsou aktivními řidiči, kdy vozidlo využívají denně a 1/3 dotazovaných využívá vozidlo jako nástroj k pracovní činnosti. Více než polovina respondentů vlastní alespoň jedno vozidlo a pouze 10 % dotazovaných vozidlo vůbec nevlastní. Zde se objevuje riziko ze strany legislativních omezení, sankce v ČR přitvrzují a je zde riziko, že v případě tvrdších postihů by se mohli objevit problémy na trhu s pracovními nabídkami. Pouze necelých 20 % dotazovaných jsou držitelé ŘP skupiny C a vzhledem k potřebě nákladní dopravy a počtu logisticky přepravovaného zboží je zde na místě podpořit zájem o získávání tohoto oprávnění a

podporu těchto řidičů v pracovní činnosti. Z dat ČSU (2024) je patrné, že mezi lety 2012 a 2022 stoupl počet přepravených tun o 134 374 000 tun.

Dále z dotazníku vyplynulo, že stále má smysl v dnešní době mít kamenné pobočky, neboť 23 % dotazovaných řeší nákup POV osobně. Nabízí se zde také prostor pro zintenzivnění komunikace pojišťoven s makléřskými společnostmi a internetovými srovnávači, kde mohou nabídnout těmto poskytovatelům lepší podmínky pro upřednostnění vlastních produktů na trhu, neboť těmito způsoby hledá POV více než 50 % dotazovaných a zjistilo se, že je také zájem ze strany 80 % respondentů si připlatit za lepší podmínky ve smlouvě, nicméně v mantinelu do maximálně 10 tisíc, kdy zájem o POV nad tuto cenu výrazně upadá. Další možnost, jak vybidnout potencionální klienty k nákupu, je stávajícím klientům nabídnout havarijní pojištění, z dotazníkového šetření vyplynula 100% věrnost společnosti, u které je sjednáno POV a šance ze strany pojišťoven na získání takového klienta i na HAV jsou vysoké, 57 % dotazovaných HAV nemá sjednáno.

Znalost renomovaných pojistných subjektů je na dobré úrovni, zájem klientů u zřizování smluv je zejména o asistenční služby, vyšší limity krytí, pojištění proti střetu se zvěří, odcizení vozidla, vandalismu a také pojištění skel. Rozhodujícím faktorem pak pro respondenty jsou cena a rozsah právě již zmíněných asistenčních služeb.

Na základě testovaných hypotéz bylo zjištěno, že zájem o asistenční služby je se stoupajícím věkem neměnný a má smysl ho nabízet všem věkovým skupinám i všem lidem bez ohledu na pohlaví, což bylo zjištěno zkoumáním druhé hypotézy. Míra vzdělání nehraje žádnou roli v zájmu o příplatek za lepší služby, klientské portfolio si uvědomuje rizika a výhody spojené s lepšími podmínkami ve smlouvě. Mladí uživatelé automobilů ustupují od registrace vozidel na rodinné příslušníky, motivátorem může být snaha o získání bonusů a eliminace cenového znevýhodnění ze strany pojišťoven, které tuto skupinu obyvatel řadí do tak zvané rizikové skupiny. Zájem o vlastnictví vozidla není ovlivněno tím, zda-li je dotyčný z města či vesnice, zájem o vlastnictví vozidla je stejný.

5.1 Závěrečná doporučení

Pojišťovací subjekty by měli zvolit únosnou cenovou politiku pro klienty a nabídnout za nabízenou cenu adekvátní podmínky do pojistné smlouvy. Zájem o připlacení si oproti nejlevnějším smlouvám ve společnosti je. Vyšší cenu POV mohou podniky kompenzovat nabídkou lepších služeb ze strany asistenčních služeb, vyšších limitů krytí anebo nabídnout klientům lepší podmínky při pořízení připojištění proti střetu se zvěří, vandalismu nebo přírodním živlům.

Méně známým subjektům na trhu je doporučeno zlepšit komunikaci na sociálních sítích a více se zviditelnit na již tak stabilním trhu díky různým marketingovým metodám, zejména v oblasti šíření povědomí o značce, které některé společnosti mají na nízké úrovni oproti renomovaným hráčům na trhu.

Dalším doporučením je přinést specializované nabídky na sektor klientů vlastníci motocykly, neboť tato skupina není napříč pojišťovnami moc komunikována, ale mnoho lidí ČR skupiny A vlastní a je zde možnost nabídky pro lidi, které využívají motocykl spíše pro volnočasové aktivity, tito lidé obvykle již mají k motocyklům nějaký větší vztah a s tím úměrně stoupající starost o tyto stroje, které budou chtít mít co nejlépe pojištěny pro nečekané případy.

Další doporučení je neomezovat stav kamenných poboček a existující stav udržovat, zájem o osobní interakci ze strany dotazovaných je stále na vysoké úrovni a převod pouze do online komunikace by mohl některým subjektům výrazně uškodit.

Mezi doporučení, které stojí za zvážení je změna hodnocení rizikovosti skupin, kde by se kromě věku klientů měl zohlednit stav držení řidičských oprávnění, počet najetých kilometrů a počet vlastněných vozidel. Jednotnost rizikovosti věkové skupiny do 30 let je velice paušální a je nevypovídající o zkušenostech a kvalitaci jednotlivých klientů, kteří mohou mít lepší předpoklady pro bezpečný provoz na pozemních komunikacích než jiní klienti ze starší věkové skupiny. Motivem pro společnost by byla snaha o získávání dovedností v řízení vozidel a upevňování pravidel silničního provozu, které by v konečném výsledku přispělo větší bezpečnosti na pozemních komunikacích.

6 Závěr

V této práci bylo zkoumáno spotřebitelské chování klientů při uzavírání pojistných smluv ve specifické oblasti silničního provozu.

V teoretické části práce byl kladen největší důraz na ucelený popis a definici teoretických východisek, na jejich základě mohla být postavena analytická část práce. Největší důraz byl kladen na dostatečný popis teoretického pozadí marketingové komunikace a jejího vlivu na zákazníka. Dále zde byla teoreticky zakotvena tržní segmentace, modely spotřebního chování a dále faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků spolu s jejich rozhodovacími procesy. V neposlední řadě zde taktéž byla zakotvena definice pojištění a jeho obecné rozdělení.

V úvodu praktické části byla nastíněna problematika povinného ručení a jeho jednotlivé segmenty včetně popisu možností připojištění. Hlavním cílem této práce pak bylo na základě dřívějších poznatků a teorií zjistit, jak funguje chování různých spotřebitelů při nákupu autopojištění spolu s mírou intenzity jednotlivých vysvětlujících proměnných. Dále bylo analyticky zpracováno všech 31 otázek z dotazníku.

Z následného statistického zpracování získaných dat a nastolených hypotéz vyplynulo následující. Věk respondenta nemá vliv na vnímání důležitosti asistenčních služeb. Pohlaví neurčuje to, zda respondent užívá automobil. Vzdělání nemá vliv na ochotu připlatit si za kvalitnější pojištění a lepší limity. Mladí lidé do 35 let nemají běžně užívané vozidlo napsané na někoho z rodinných příslušníků. A taktéž umístění bydliště neovlivňuje to, zda člověk do 26 let vlastní motorové vozidlo.

V závěru práce je provedena diskuse a závěrečná doporučení pro jednotlivé pojišťovací segmenty, na základě vyhodnocení dotazníku se jako nejdůležitější zachování kamenných poboček pojišťoven a změna hodnocení rizikovosti skupin pojištěných.

7 Seznam zdrojů

7.1 Literární zdroje

NOVÁK, Ilja, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-013-9. 2000.

DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-67-X.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

GUPTA, Sanjay a KUMAR, Ashish. *Fundamentals of Buying Behaviour - SBPD Publications*. SBPD Publications, 2021. ISBN 978-93-5167-404-7.

HEMPEL. *Všeobecné obchodní podmínky*. 2021.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Expert*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUMAR, Prem. *Trends on consumer buying behaviour*. Indie: Anjuman Prakashan, 2022. ISBN 978-93-91531-68-3.

LUCK, Edwina; BARKER, Nigel; SASSENBERG, Anne-Marie a CHITTY, Bill. *Integrated Marketing Communications*. Šesté vydání. Austrálie: Cengage Learning, 2021. ISBN 9780170443005.

MISHRA, Anubhav a SAI VIJAY, Tata. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*. New York: Routledge, 2024. ISBN 978-1-003-45859-3.

SANAK-KOSMOWSKA, Katarzyna. *Evaluating Social Media Marketing*. New York: Routledge, 2022. ISBN 978-1-003-12805-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

7.2 Internetové zdroje

ALLIANZ. *Pojištění vozidel*. Online. 2023. Dostupné z: https://www.allianz.cz/cs_CZ/pojisteni/auta-a-vozidla/autopojisteni.html?gad=1&gclid=Cj0KCQjw3JanBhCPARIsAJpXTx7rNemeyqiq0PMx65DQe_x5S_LFz7IZk1TFupQpzh5nBhT9bzG0LLaAq73EALw_wcB. [cit. 2024-03-30].

ČKP. *Co je povinné ručení*. Online. 2023. Dostupné z: <https://ckp.cz/o-povinnem-ruceni/co-je-povinne-ruceni>. [cit. 2024-03-30].

ČSÚ. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2024*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2024>. [cit. 2024-03-30].

Nákladní doprava - časové řady. Online. 2024, 01.03.2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/nakladni_doprava_casove_rady. [cit. 2024-03-31].

ČSÚ. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-30].

ČSÚ. *Vzdělání*. Online. 2024. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/vzdelani>. [cit. 2024-03-30].

Doplňková pojištění k povinnému ručení. Online. In: . 2017. Dostupné z: https://www.povinne-ruceni.com/clanky/doplankova-pojisteni-k-povinnemu-ruceni/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw3JanBhCPARIsAJpXTx7yuHgFv4hDNFb2IrlDKt8RPOmNk27oipUZeuEHvfGa7TI6TlGYco8aAn_iEALw_wcB. [cit. 2024-03-30].

Evolutionmarketing - definice marketingu. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>. [cit. 2024-03-30].

FLASSIG VRABLOVÁ, Vendula. *Jak vysoký limit povinného ručení zvolit? Zákonné hranice se raději nadržte*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.portalridice.cz/clanek/jak-vysoky-limit-povinneho-ruceni-zvolit-zakonne-hranice-se-radeji-nedrzte>. [cit. 2024-03-30].

FLASSIG VRABLOVÁ, Vendula. Víte, jací řidiči spadají u povinného ručení do rizikové skupiny a proč tomu tak je? Online. 2023. Dostupné z: <https://www.portalridice.cz/clanek/vite-jaci-ridici-spadaji-u-povinneho-ruceni-do-rizikove-skupiny-a-proc-tomu-tak-je>. [cit. 2024-03-30].

GCP CZ. Reklamní banner Generali. Online. 2021 Dostupné z: https://media.licdn.com/dms/image/C4D22AQHhFewkTh-gHw/feedshare-shrink_800/0/1625307485043?e=2147483647&v=beta&t=IyTMek5br_udigmi8J1FfGQ4H H56SFnk-NCxgavg0Wo. [cit. 2024-03-30].

HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Online. EPRAVO.CZ. 2014. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>. [cit. 2024-03-30].

KÁBRT, M. Test chí kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce. Aplikovaná statistika [online]. 2011 [cit. 2020-12-5]. Dostupné z WWW: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>

KOOPERATIVA. *Reklamy: Nápis na mostech*. Online. 2012. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.523022057708333.119567.221119377898604&paipv=0&eav=AfZhO9EBcRqPEZzSNVItQCBnaiXv1lh2Li3NKdYoOA1IKg7UmlEb o-kPZcsylgE9tT4&_rdr. [cit. 2024-03-30].

MALÁ MARKETINGOVÁ S.R.O. *Zákazník*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>. [cit. 2024-03-30].

MINKSOVÁ, Barbora. Průměrné stáří auta v Česku už překonalo 16 let, od covidu stárne vozový park rychleji. Online. *Cebia*. 2024. Dostupné z: <https://www.cebia.cz/novinky/tiskove-zpravy/prumerne-stari-auta-v-cesku-uz-prekonalo-16-let-od-covidu-starne-vozovy-park-rychleji>. [cit. 2024-03-30].

ODDĚLENÍ 3603 (ODBOR 36), Ministerstvo financí ČR. *Spotřebitel*. Online. Ministerstvo financí ČR, 2014. Dostupné z: <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/ochrana-spotrebitel/spotrebitel>. [cit. 2024-03-30].

POJIŠTĚNÍ-PŘEHLEDNĚ.CZ. *Recenze: Nové povinné ručení od Allianz, kde platíte podle toho kolik kilometrů najezdíte! Opravdu zaplatíte za povinné ručení málo, když jezdíte*

málo? Online. 2018. Dostupné z: https://www.pojisteni-prehledne.cz/recenze_nove_povinne_ruceni_allianz.php. [cit. 2024-03-30].

PROCHÁZKOVÁ, Tereza. Teorie motivace podle Maslowa. Online. *Mentem - brain training*, z.s. 2018. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>. [cit. 2024-03-30].

UNIQA. *Cestovní pojištění*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.uniqa.cz/cestovni-pojisteni/>. [cit. 2024-03-30].

8 Seznam zkratek

CAPI	computer assisted personal interviewing
CAWI	computer assisted web interviewing
ČKP	Česká kancelář pojistitelů
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
DN	dopravní nehoda
FO	fyzická osoba
GCP	Generali Česká pojišťovna
HAV	havarijní pojištění
HVP	Hasičská vzájemná pojišťovna
NCP	Nehodové centrum pojišťoven
NOZ	Nový občanský zákoník
PO	právnícká osoba
POV	odpovědnost za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení)
ŘO	řidičské oprávnění
ŘP	řidičský průkaz
SR	Slovenská republika
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
4C	customer value, cost to the customer, convenience, communication
4P	Marketingový mix (product, place, price, promotion)

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Subjekty na trhu s pojištěním vozidel (ČKP, 2023, vlastní zpracování).....	36
Tabulka 2 - pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	42
Tabulka 3 - stáří respondentů (vlastní zpracování)	42
Tabulka 4 - sídelní jednotky respondentů (vlastní zpracování)	43
Tabulka 5 - sídelní jednotky respondentů po úpravě (vlastní zpracování)	43
Tabulka 6 - výdělečná činnost respondentů (vlastní zpracování)	45
Tabulka 7 - řidičská oprávnění (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 8 - doba držení řidičského průkazu (vlastní zpracování)	48
Tabulka 9 - využívanost automobilu (vlastní zpracování)	48
Tabulka 10 - využívání automobilu k výkonu povolání (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 11 - kontingenční tabulka pro první hypotézu (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 12 - Tabulka očekávaných četností první hypotéza (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 13 - očekávané četnosti první hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)	71
Tabulka 14 - kontingenční tabulka pro druhou hypotézu (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 15 - Tabulka očekávaných četností druhá hypotéza (vlastní zpracování)	72
Tabulka 16 - kontingenční tabulka pro třetí hypotézu (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 17 - Tabulka očekávaných četností třetí hypotéza (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 18 - očekávané četnosti třetí hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)	73
Tabulka 19 - kontingenční tabulka pro čtvrtou hypotézu (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 20 - Tabulka očekávaných četností čtvrtá hypotéza (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 21 - očekávané četnosti čtvrtá hypotéza upravená verze (vlastní zpracování)	74
Tabulka 22 - kontingenční tabulka pro pátou hypotézu (vlastní zpracování)	75
Tabulka 23 - Tabulka očekávaných četností pátá hypotéza (vlastní zpracování)	76
Tabulka 24 - očekávané četnosti pátá hypotéza upravená verze (vlastní zpracování).....	76

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozdělení výrobků (Světlík, 2018, str. 81)	14
Obrázek 2 - Proces vývoje nového výrobku (Světlík, 2018, str. 94)	16
Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku (Světlík, 2018, str. 98)	16
Obrázek 4 - segmentace (Kotler, 2004, str. 326)	20
Obrázek 5 - model Podnět - černá skříňka - odezva (vlastní zpracování)	25
Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb (Procházková, 2018)	26
Obrázek 7 - nákupní rozhodovací proces (vlastní zpracování).....	27
Obrázek 8 - nákupní rozhodovací proces (Vysekalová, str. 49).....	28
Obrázek 9 - členění spotřebitelů ve vztahu k inovacím (vlastní zpracování, Kotler (2004, str. 295)).....	32
Obrázek 10 - fungování NCP (ČKP, 2023).....	35
Obrázek 11 - slogan 1 (FB Kooperativa, 2012)	53
Obrázek 12 - slogan 2 (FB Kooperativa, 2012).....	53
Obrázek 13 - slogan 3 (pojištění-přehledně.cz, 2018)	54
Obrázek 14 - slogan 4 (GCP, 2021) Obrázek 15 - slogan 5 (Uniq, 2022)	54

11 Seznam grafů

Graf 1 - členění respondentů do krajů (vlastní zpracování).....	44
Graf 2 - vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....	45
Graf 3 - mzdové ohodnocení respondentů (vlastní zpracování).....	46
Graf 4 - frekvence využití automobilu (vlastní zpracování).....	49
Graf 5 - počet vlastněných vozidel (vlastní zpracování).....	49
Graf 6 - sjednávání POV (vlastní zpracování).....	50
Graf 7 - ochota připlacení si za POV (vlastní zpracování).....	51
Graf 8 - prvotní znalost pojistitelských subjektů (vlastní zpracování).....	52
Graf 9 - vnímání ceny POV respondenty (vlastní zpracování).....	55
Graf 10 - zkušenost s řešením pojistné události (vlastní zpracování).....	55
Graf 11 - HAV (vlastní zpracování).....	56
Graf 12 - HAV věrnost značce (vlastní zpracování).....	56
Graf 13 - výskyt respondentů u DN (vlastní zpracování).....	57
Graf 14 - vlastnická práva k vozidlům (vlastní zpracování).....	58
Graf 15 - rozdílnost pojistitele a vlastníka (vlastní zpracování).....	59
Graf 16 - roční cena POV (vlastní zpracování).....	60
Graf 17 - zavinění DN (vlastní zpracování).....	61
Graf 18 - vlastnická práva k vozidlu ve vztahu k DN (vlastní zpracování).....	61
Graf 19 - znalost pojišťoven (vlastní zpracování).....	62
Graf 20 - vývoj smluv respondentů (vlastní zpracování).....	63
Graf 21 - významnost parametrů v rozhodovacím procesu (vlastní zpracování).....	65
Graf 22 - priority při výběru POV (vlastní zpracování).....	67

12 Přílohy

PŘÍLOHA I. – Dotazník

Dotazník pojištění vozidel



Vážený respondente,
rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který má přinést podstatné informace vedoucí k rozklíčování problematiky pojišťování motorových vozidel. Dotazník je anonymní a získaná data budou sloužit k vytvoření diplomové práce. Každý respondent je důležitý, proto se snažím o jednoduchost a intuitivnost pokládaných otázek. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

Děkuji za spolupráci
Bc. Filip Koval

Jaké je Vaše pohlaví? *

Muž

Žena

Kolik Vám je let? *

méně než 18 let

18 až 26 let

27 - 35 let

36 - 50 let

50 - 64 let

65 a více let

V jaké sídelní jednotce se nachází adresa Vašeho trvalého pobytu? *

- Vesnické sídlo
- Město
- Okresní město
- Krajské město

Ve kterém kraji se nachází Vaše trvalé bydliště? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Jaký je název obce Vašeho trvalého pobytu?

(Otázka není povinná, ale pomůže nám více upřesnit získaná data)

Text stručné odpovědi

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jste výdělečně činnou osobou? *

- Ano
- Ne

V jakém intervalu se pohybuje Váš čistý měsíční příjem? *

- Méně než 25.000,- Kč
- 25.000,- Kč až 35.000,- Kč
- 35.000,- Kč až 50.000,- Kč
- 50.000,- Kč až 75.000,- Kč
- 75.000,- Kč až 100.000,- Kč
- Více než 100.000,- Kč

Jaké skupiny řidičských oprávnění (nebo alespoň některé podskupiny) jste držitelem? *

- Skupiny A (motocykly - Am, A1, A2, A)
- Skupiny B (automobil - B1, B)
- Skupiny C (nákladní automobil - C1, C)
- Skupiny D (autobus - D1, D)
- Skupina T (traktor)

Kolik let vlastníte řidičský průkaz? *

- do 1 roku
- 1 až 3 roky
- 3 až 6 let
- 7 až 14 let
- 15 let a více

Používáte automobil? *

- Ano
- Ne

Používáte motorové vozidlo jako nástroj pro Vaše povolání? *

- Ano
- Ne

Jak často používáte automobil? *

1 - vozidlo nepoužívám

2 - maximálně jednou měsíčně

3 - nepravidelné občasné cesty (nákupy, zábava, rekreace) s frekvencí několikrát za měsíc

4 - denně

	1	2	3	4	
Vozidlo nepoužívám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Denně

Kolik vlastníte vozidel? *

0

1

2

3

4 a více

Kde sjednáváte povinné ručení? *

- Osobně
- Internetový srovnávač
- Osobní makléř
- Přes známé/rodinu
- Řeší zaměstnavatel
- Řeší leasingová společnost
- Nemám vozidlo psané na sebe
- Nemám vozidlo
- Jiná...

O kolik % více jste ochoten zaplatit, abyste získal(a) pojištění s více službami či u Vámi preferované pojišťovny? *

- 0%
- 0 až 10%
- 10 až 20%
- 20 - 30%
- 30 - 40%
- více než 40%
- Nevím

Jmenujte 3 pojišťovny, které vás napadanou ve spojení s povinným ručením: *

Text stručné odpovědi

Kolik tisíc korun za roční pojistné Vám přijde adekvátních? *

Text stručné odpovědi

Máte zkušenost s řešením pojistné události na vozidle? *

Ano

Ne

Máte vozidlo nebo některé z vozidel pojištěno i havarijně? *

Ano

Ne

Máte havarijní pojištění u stejné pojišťovny? *

Ano

Ne

Vyskytl(a) jste se někdy u dopravní nehody? *

Ano

Ne

Kdo je vlastníkem Vámi používaného automobilu? *

- Vy jako fyzická osoba
- Vy jako právnická osoba
- Zaměstnavatel
- Leasingová společnost
- Rodinný příslušník

Využíval(a) jste před 1.1.2024 možnost vlastnit vozidlo, ale mít ho pojištěné na jinou osobu *
(například rodinného příslušníka)

[Od 1.1.2024 musí být vlastník shodný s pojistitelem]

- Ano
- Ne

Kolik činí **roční** platba Vašeho povinného ručení? *

Případně pokud máte více smluv, vypište je prosím.

- Méně 3.000,- Kč
 - 3.000,- Kč až 5.000,- Kč
 - 5.000,- Kč až 7.500,- Kč
 - 7.500,- Kč až 10.000,- Kč
 - 10.000,- Kč až 15.000,- Kč
 - Více než 15.000,- Kč
 - Jiná...
-

Zavinil(a) jste někdy dopravní nehodu? *

- Ano
 - Ne
-

Pokud jste zavinil(a) dopravní nehodu, bylo to s vozidlem, u kterého jste vlastníkem? *

- Ano
- Ne
- Nezavinil(a) jsem dopravní nehodu

Jaké máte zkušenosti s těmito pojistnými subjekty? *

	Neznám	Znám	Měl jsem historick...	Mám aktuální sml...
Allianz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká podnikatels...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČSOB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalli Česká po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasičská vzájemn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pillow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AXA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojišťovna VZP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LeasePlan Insuran...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rozhodněte míru důležitosti parametru ve Vaší smlouvě z POV: *

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Důležité
Vyšší limit krytí po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistenční služby (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Připojištění skel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úrazové připojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Připojištění střetu ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Připojištění poškoz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odcizení vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vandalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění přímé likv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
První nehoda bez ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Při výběru povinného ručení jsou pro Vás nejdůležitější tyto aspekty: (zvolte 2 nejvíce preferované) *

- Cena
- Rozsah asistenčních služeb
- Značka pojišťovny
- Míra krytí rizika
- Připojištění poškození vozidla
- Jiná...

Chcete na závěr sdělit nějaký důležitý poznatek nebo se podělit o osobní zkušenost?

Text dlouhé odpovědi
