

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Vliv hodnocení bezpečnosti vozu Euro NCAP na nákupní chování

Bc. Ladislav ČERNÍK

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

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

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	5
Úvod.....	6
1 Spotřebitel.....	8
1.1 Typologie spotřebitelů	8
1.2 Nákupní chování	11
2 Nákupní rozhodovací proces	20
2.1 Rozpoznání problému	21
2.2 Hledání informací	22
2.3 Hodnocení alternativ	23
2.4 Kupní rozhodnutí	27
2.5 Chování po nákupu	27
3 Hodnocení vozů EuroNCAP	29
3.1 Kategorie hodnocení EuroNCAP.....	29
3.2 Informace pro spotřebitele.....	32
4 Empirický výzkum	35
4.1 Metodika a metodologie práce	36
4.2 Vymezení předmětu výzkumu a cílů.....	38
4.3 Stanovení a operacionalizace hypotéz.....	39
4.4 Sběr dat.....	45
4.5 Analýza a interpretace dat.....	47
4.6 Shrnutí a doporučení.....	66
Závěr	69
Seznam literatury	72
Seznam obrázků a tabulek	76
Seznam příloh	77

Seznam použitých zkratk a symbolů

ABS	Anti-lock Brake Systém
AEB	Autonomous Emergency Braking
AE-MDB	Advanced European Mobile Deformable Barrier
ANCAP	Australasian New Car Assessment Program
AOP	Adult Occupant Protection
ASR	Anti-Slip Regulation
COP	Child Occupant Protection
ESP	Electronic Stability Program
ES-2	Euro Sid – 2
Euro NCAP	European New Car Assessment Programme
FW	Full Width
IZS	Integrovaný záchranný systém
ODB	Offset Deformable Barrier
PP	Pedestrian Protection
SA	Safety Assist

Úvod

Neustále zrychlující rozvoj automobilového odvětví, se kterým se v posledních letech setkáváme, s sebou přináší také mnohá úskalí. Jedním z těchto úskalí je zejména zvýšený provoz osobních automobilů na komunikacích a s tím spojené vyšší riziko dopravních nehod. Aby bylo možné toto riziko snížit a v budoucnu možná úplně eliminovat, probíhá neustálý vývoj technologií, které zvyšují aktivní i pasivní ochranu posádky a ostatních účastníků silničního provozu. Problém však může nastat ve chvíli, kdy více či méně zkušený spotřebitel vybírá svůj nový osobní automobil. Moderní vozy jsou doslova protkané těmito technologiemi a výběr vozu se tak může stát velmi složitým a časově náročným procesem.

Cílem této diplomové práce je analyzovat vliv hodnocení bezpečnosti osobních automobilů EuroNCAP, které obsahuje již zmíněné prvky aktivní i pasivní bezpečnosti, na nákupní chování spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že technologický pokrok v oblasti bezpečnosti osobních automobilů je velmi vysoké úrovni a neustále se vyvíjí, může se pro spotřebitele stát natolik složitým tématem, že rezignují na jeho studování. Díky nedostatku znalostí v tomto oboru pak mohou spotřebitelé při výběru osobního automobilu považovat tento faktor za nedůležitý a věnovat mu při výběru nového vozu nedostatečnou pozornost. Diplomová práce je proto členěna tak, aby bylo možné stanovit závěry o nákupním chování spotřebitelů a jejich vztahu a znalostech v oblasti bezpečnosti osobních automobilů.

V teoretické části této diplomové práce jsou nejprve přestaveny typologie spotřebitelů z hlediska odlišností nákupního chování způsobené především přístupem spotřebitelů k technologickým inovacím. Dále jsou předmětem teoretického zkoumání modely nákupního chování odlišující chování spotřebitelů dle faktorů, které mohou ovlivnit rozhodovací proces, mezi které patří například psychologické, ekonomické nebo sociologické faktory. I přes to, že je možné díky těmto modelům segmentovat spotřebitele do skupin, lze říci, že jádro nákupního procesu je u všech spotřebitelů stejné. Tomuto tématu je věnována následující kapitola, kde jsou popsány základní fáze nákupního procesu s aplikací na téma hodnocení bezpečnosti osobního automobilu. Závěrečnou částí teoretické práce je

popis hodnocení EuroNCAP s výčtem informací, které by si měl spotřebitel při studiu hodnocení odnést.

Praktická část práce je zaměřena na empirický výzkum týkající se právě vztahu nákupního chování spotřebitele a hodnocení bezpečnosti. Pomocí dotazníkového šetření jsou získávány informace o tom, za jakých okolností spotřebitelé nový vůz nakupují a jaké informace považují při nákupu za důležité, odkud tyto informace získávají nebo které z nich upřednostňují. Bezpečnostní prvky jako součást moderních technologií mohou na spotřebitele působit rozdílně. Někteří spotřebitelé moderní technologie vyhledávají a jsou jim otevření, jiní se naopak těmto technologiím mohou vyhýbat. Cílem práce je proto také zjistit, jak spotřebitelé vnímají moderní technologie v osobních automobilech, resp. jaký je přístup k inovacím na trhu s osobními automobily. Shrnutí informací, o nákupním chování spotřebitelů, na konci této práce je následně předlohou pro doporučení prodejcům, jak s těmito informacemi naložit a přizpůsobit propagaci automobilu.

1 Spotřebitel

Ačkoliv je pojem spotřebitel všeobecně chápán jako “člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (Nový občanský zákoník, 2015)“, z marketingového hlediska na pojem nelze pohlížet takto úzce.

Spotřebitel je v marketingu považován za pojem obecnější. Spotřebitelem je člověk, který produkt nebo službu spotřebovává, aniž by musel být nutně osobou, která produkt nebo službu nakupovala. Ve chvíli, kdy je spotřebitel v pozici, kdy objednává, nakupuje a platí nový produkt, stává se **zákazníkem**, resp. kupujícím. (Vysekalová, 2011). V případě, že člověk nakupuje věc, u které nemá předchozí zkušenosti s jejím užíváním stává se nejprve zákazníkem a následně spotřebitelem. V opačném případě se spotřebitel, který již danou věc spotřebovával bez ohledu na to, zda jí sám kupoval, stává zákazníkem, pokud onu věc nakupuje sám. V případě osobního automobilu je jen málo lidí, kteří se stávají sami nejprve zákazníky a poté teprve spotřebiteli. Děti si půjčují vůz od svých rodičů nebo řídí nejprve v autoškole, jsou tedy spotřebiteli, kteří následně kupují vlastní vůz, čímž se stávají zákazníky. Vzhledem k tomu by žádná firma bez spotřebitelů nedokázala efektivně fungovat, a tudíž by měla být jejím hlavním cílem snaha o co nejdůkladnější pochopení chování těchto spotřebitelů a jejich diverzifikace do skupin. Zejména v případě zřídka nakupovaných produktů, jako jsou například osobní vozy, je rozdělení spotřebitelů velmi vhodnou cestou, jak lépe zacílit marketingové nástroje směrem ke spotřebiteli (Bártová a další, 2004).

V následující části kapitoly jsou specifikovány jednotlivé typy spotřebitelů. Za pomoci teorií jsou popsány různé skupiny spotřebitelů, které spojují typické vlastnosti jejich chování při nákupu, tedy v případě že jsou v pozici zákazníka, nebo například způsoby, jak tyto spotřebitele v zákazníky proměnit. V další části kapitoly jsou následně popsány modely nákupního chování

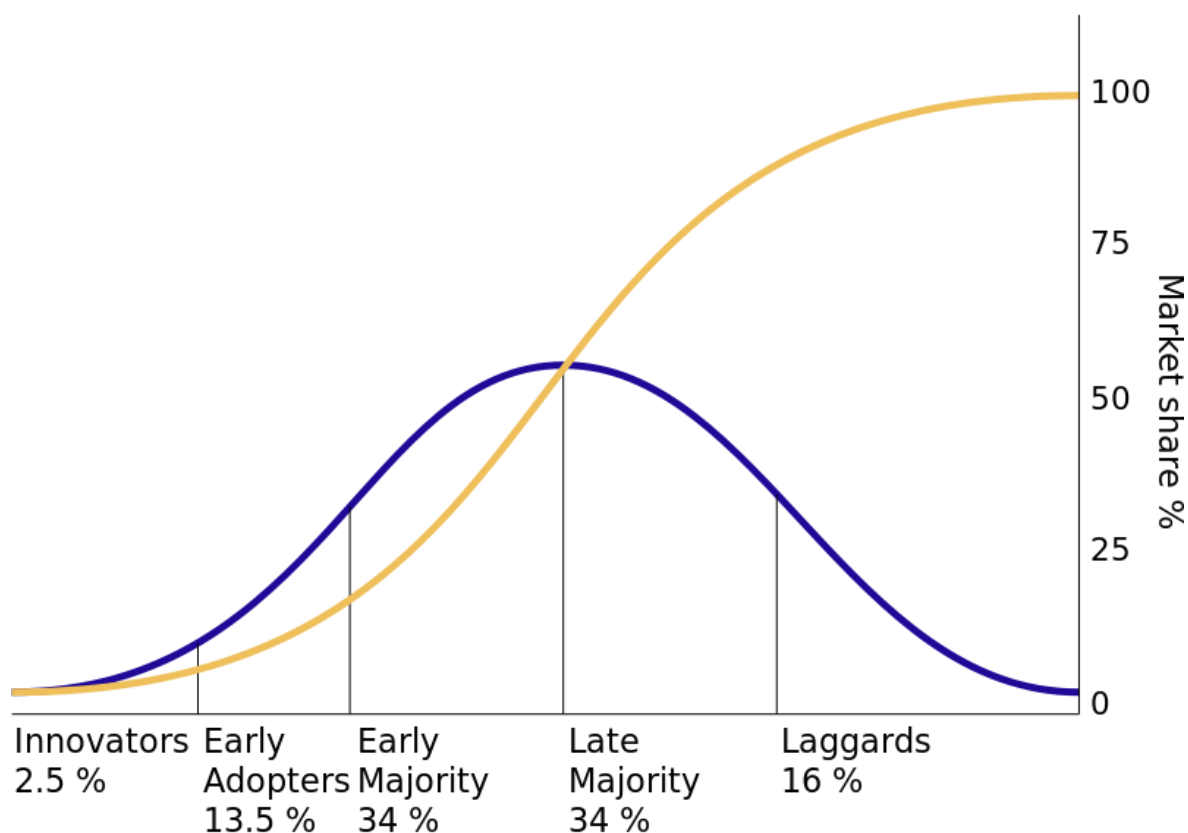
1.1 Typologie spotřebitelů

I když se na první pohled může zdát, že každý spotřebitel je jedinečný ve svém chování a účinnost každé vlastnosti produktu na každého spotřebitele je rozdílná, lze u větších skupin spotřebitelů pozorovat fyzické či psychické vlastnosti, které tyto jedince do určité míry spojují. Této situace se snaží využít mnoho firem a

odborníků na lidské chování, kteří rozdělují spotřebitele do několika kategorií. Na základě tohoto dělení, dle jednotlivých vlastností a znaků, jsou firmy schopny lépe rozpoznat potřeby spotřebitelů, které Griffin již v roce 1993 definoval ve svém článku jako popis výhod, které spotřebitelé očekávají od produktu či služby (Griffin, 1993). Téměř v každé úspěšné, větší firmě se lze setkat s člověkem nebo týmem lidí, kteří právě tohoto dělení využívají k lepšímu cílení reklam a inovací na danou skupinu spotřebitelů, při níž hraje velmi významnou roli také včasné rozpoznání typického spotřebitele a jeho požadavků, které napomohou k přeměně spotřebitele na zákazníka, jak zmiňují Wang a Tseng ve svém článku „*Identifying Emerging Customer Requirements in an Early Design Stage by Applying Bayes Factor-Based Sequential Analysis*“ (Wang a Tseng, 2014).

Další možný způsob dělení spotřebitelů představil Everett Rogers jako „**Diffusion of innovations theory**“. Tato teorie česky známá také jako teorie šíření inovací, rozděluje spotřebitele dle chování při uvedení nového produktu na trh. Zatímco první skupinou spotřebitelů jsou takzvaní inovátoři, neustále vyhledávající nové produkty hned při jejich uvedení, respektive velmi často ještě před jejich uvedením na trh, další skupiny spotřebitelů si dávají s nákupem nového produktu na čas a svůj současný produkt splňující stejný účel využívají, dokud je to možné. Dle časové osy jsou spotřebitelé řazení postupně od výše zmíněných inovátorů, přes vizionáře, ranou většinu a pozdní většinu až k opozdilcům, kteří produkt kupují defacto až s koncem jeho životního cyklu (Vysekalová, 2011). Ismail Sahin definuje ve svém článku, který se věnuje právě Rogersově teorii, inovátory jako ty, kteří by měli disponovat dostatečnými technickými znalostmi, ale také by měli počítat s nejistou návratností rizikové investice do nového výrobku (Sahin, 2006). V případě nákupu nového osobního automobilu musí inovátoři počítat s výrobními vadami a chybami, které se projevují až v prvních dnech či měsících užívání vozu a často jsou důvodem tzv. svolávacích akcí, při nichž výrobce opravuje výše zmíněné vady. Svolávací akce nejsou výsadou pouze méně kvalitních značek, ale jsou součástí téměř všech nových modelů různých automobilek. Nevyhnu se ani značkám jako je Mercedes nebo Volkswagen (Dittrich, 2017). Na druhou stranu takzvaní „laggards“ neboli opozdilci přenechávají testování vozů jiným spotřebitelům a kupují v podstatě až ve chvíli, kdy mají dle zkušeností dřívějších

spotřebitelů jistotu, že investice je bezriziková a kupují osvědčený vůz bez skrytých vad.



Zdroj: (Rogers, 2010 str.264)

Obr. 1 Rogersova adopční křivka

Rozložení spotřebitelů dle Rogersovy adopční křivky zobrazené na předchozím obrázku, zobrazuje procentní zastoupení spotřebitelů v jednotlivých skupinách. Zatímco inovátorů a opozdílů tvoří jen malá část (2,5 % a 16%) z celkového počtu spotřebitelů, střední část je zastoupena velmi početnou skupinou. Srovnatelné zastoupení mají skupiny rané a pozdní většiny spotřebitelů, kterým předchází skupina vizionářů, zastoupena 13,5 % spotřebitelů.

Společným rysem téměř všech teorií zabývajících se typologií je, že zákazníky lze rozdělit do skupin. Charakteristické rysy těchto skupin jsou definovány dle toho, do jaké míry nad svým nákupem spotřebitelé uvažují, zvažují klady i zápory zvoleného produktu a poměřují poměr dobře známý jako cena/výkon. Všechny zmíněné aspekty následně výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitele (v jaké

fázi produkt nakupuje, jaké vstupní informace považuje za relevantní, čím je nejméně ovlivněn atd. (Vysekalová, 2011).

1.2 Nákupní chování

Rozhodování a chování spotřebitele při nákupu nového produktu je doprovázeno řadou faktorů a motivů. Původní podoba uspokojování základních potřeb v podobě lovu a sběru se rozšířila na velmi rozsáhlý systém, který se snaží každá firma pochopit. V současné době už spotřebitel nerozhoduje pouze dle toho, jak mu velí jeho vnitřní pocity a potřeby, ale je zároveň ovlivňován řadou okolních vlivů (Bártová a další, 2004).

Podobným způsobem uvažoval nad teorií dělení zákazníků také **Woods**, který rozděloval zákazníky dle nákupního chování do šesti kategorií. Mezi tyto kategorie patří chování určené zvykem, racionální chování, nákupní chování ovlivněné cenou, impulzivní rozhodování, chování na základě emocí a chování zákazníků, kteří na daný trh vstoupili nově a nejsou stabilní ve svém rozhodování. Smyslem této teorie je rozdělit zákazníky dle toho, na základě čeho se při svém nákupu rozhodují. Na jedné straně se jedná o zákazníky, kteří o nákupu dlouze přemýšlí a zvažují možné pozitivní i negativní dopady, na straně druhé pak zákazníci jednající impulzivně zcela bez rozmyslu pouze pod vlivem emocí či drobné pohnutky (Vysekalová, 2011).

Dle studie „*A study on customers brand preference in SUVs and MUVs: effect of marketing mix variables*“, jejíž hlavním cílem bylo zjištění, jaké faktory nejčastěji ovlivňují výběr značky vozu při nákupu, je právě rozhodnutí ovlivněné cenou tím nejčastějším. Jako druhý nejčastější vliv lze dle studie označit racionální faktory, jako je například kvalita produktu nebo technické vlastnosti. Jako velmi časté se ukázalo rovněž ovlivnění výběru způsobené důvěrou ke značce a ochota výrobce naslouchat přáním a potřebám zákazníka. Z hlediska emočních faktorů, které ovlivňují výběr značky je za nejvýznamnější považován sociální status značky (Raj, 2013). Při hlubším zkoumání je zřejmé, že výsledky studie odpovídají Woodsově teorii nejen myšlenkou, ale i strukturou portfolia ovlivňujících faktorů.

Nejen Woods, ale také mnoho dalších odborníků zabývajících se chováním zákazníka, představilo řadu modelů, dle kterých lze předurčit chování daného zákazníka nebo skupiny zákazníků v situaci, kdy se rozhoduje o nákupu určitého

produktu. Mezi hlavní modely nákupního chování lze zahrnout racionální, psychologické, sociologické, ekonomické a technologické modely (Tomek a Vávrová, 2011).

1.2.1 Psychologické modely

Psychologické modely jsou založeny na vnitřních psychických pohnutkách, respektive na hierarchiích vnitřních motivů zákazníka. Člověka motivuje k nákupu jeho vlastní úvaha a emoce bez zásahu okolních vlivů. Nejvýznamnější **motivační teorie** v této oblasti je tzv. Maslowova hierarchie lidských potřeb, která definuje pět základních kategorií (Tomek a Vávrová, 2011).

- Fyziologické potřeby – základní potřeby pro přežití
- Potřeby jistoty – potřeba svobody a bezpečí
- Sociální potřeby – potřeba někam patřit, do skupiny přátel, rodiny atp.
- Potřeby uznání – dosažení úrovně postavení ve společnosti
- Potřeba seberealizace – osobní rozvoj, dosažení cílů

V případě výše zmíněných potřeb je člověk vnitřně motivován k nákupu určitého produktu, aniž by byl ovlivňován okolím a jeho rozhodnutí závisí čistě na jeho vlastních prioritách. Pokud je člověk více interesován do potřeby jistoty, bude při nákupu nového vozu dbát více na bezpečnostní prvky vozu, pokud jsou však jeho priority více sjednoceny s potřebou uznání, bude se snažit o výběr co nejluxusnějšího vozu, který lépe dotvoří jeho image. V reálném případě to tak znamená, že zákazník při koupi nového vozu utratí peníze raději za litá kola než za možnost dokoupení například kolenního airbagu. Míra vlivu potřeb je bezesporu závislá na pohlaví. Shin ve své studii předkládá, že ženy a muži mají odlišené preference při nákupu nových vozů. Zatímco ženy více dbají na pocit bezpečí a jistoty muži spíše směřují k potřebě uznání. To se může projevat například v podobě větší míry zájmu o bezpečné automobily už žen, zatímco muži hledí při výběru vozu na jeho sociální status, tedy jak je vůz vnímán okolím (Shin, 2016).

Psychologické modely ve své teorii potvrzuje také Herzberg, který rozděluje psychologické faktory produktu na motivační a hygienické (Tomek a Vávrová, 2011).

Dle **Herzbergovy teorie** jsou hlavní vlastnosti produktu hygienické, tzn. že zákazník a budoucí spotřebitel od těchto produktů očekává určité vlastnosti, které nijak nezvyšují motivaci k nákupu, ačkoli jsou to klíčové vlastnosti, které uspokojují spotřebitelovy potřeby. Příkladem hygienické vlastnosti u osobního automobilu může být jeho základní vlastnost, kterou je schopnost přepravy osob a nákladu. Nicméně pokud tyto vlastnosti produktu chybí, tzn., že je vůz nepojízdný, spotřebitel je silně demotivován a produkt hodnotí jako nevyhovující. Druhou kategorií jsou motivační faktory, které zvyšují zájem o produkt, ale v případě jejich absence spotřebitele výrazně nedemotivují (Tomek a Vávrová, 2011). V případě osobních vozů se může jednat o design, nadstandardní výbavu nebo bohužel také o úroveň bezpečnosti, které někteří spotřebitelé nepřikládají dostatečnou důležitost.

Herzbergova teorie tedy tvrdí, že spotřebitel hodnotí výrobek dle toho, jaké od něj očekává vlastnosti, zda těmito vlastnostmi výrobek disponuje a jakými dalšími motivačními faktory může výrobek zájemce oslovit. Je však nutné podotknout, že zákazník zpravidla nerozhoduje pouze na základě vlastností výrobku a pro každého je určitá vlastnost výrobku jinak vážená. Do jeho rozhodování vstupují i další proměnné, které ovlivňují postoj k produktu a mínění o něm (Bártová a další, 2004).

Na pohledu zákazníka na produkt je založena **Teorie postojů**. Tato teorie předpokládá, že každý zákazník vykazuje určitou tendenci k nákupu produktu, který v něm vyvolává zájem na základě výrazného znaku. Nejčastěji je mezi tyto znaky řazena značka produktu. Zákazník hodnotí značku jako pozitivní nebo negativní a provádí svá rozhodnutí dle vztahu ke značce. Ani v tomto případě však nelze zcela vyloučit vliv vlastností produktu na nákupní chování spotřebitele, neboť i samotná vlastnost produktu může být symbolem produktu. Tato teorie je tedy přínosem v oblasti marketingu tím, že výrobci mohou na základě analýzy vnímání produktu a jeho vlastností určit výraznou vlastnost neboli symbol, který lze přenést na nový výrobek a tím o něj zvýšit zájem (Tomek a Vávrová, 2011, Peters, 1995). Příkladem využití této teorie v praxi je například automobilka VOLVO využívající pověstné bezpečnosti svých vozů. Automobilka na základě tohoto symbolu vytváří svou marketingovou kampaň již mnoho let a prohlubuje image značky jako výrobce nejbezpečnějších vozů na trhu.

Jako společný znak všech teorií spojených s psychologickými modely lze tedy označit vnitřní postoj zákazníka. Důležitým znakem je také fakt, že zákazník není při nákupu ovlivňován okolními vlivy a soudí pouze dle svých vlastních úvah. Úplně jiný pohled na věc zaujímají tzv. sociologické modely, které naopak předpokládají silný vliv okolí.

1.2.2 Sociologické modely

Každý člověk prochází už od svého narození tzv. socializačním procesem. Výstupem tohoto procesu je osvojení člověka základních dovedností a pravidel, jak se chovat v lidské společnosti a začlenit se tak do běžného života. V závislosti na tom, jaké hodnoty, normy a kulturu si lidé osvojí a v jakém prostředí tyto hodnoty získávají se však postupně řadí do sociální skupiny jejíž zvyklosti a hierarchie motivů výrazně ovlivňuje nákupní chování. Bártová, Bárta a Koudelka (2004) rozdělují sociální skupiny, do kterých se člověk může řadit, do třech základních kategorií. Těmito kategoriemi jsou primární, sekundární a referenční. Společným znakem primárních a sekundárních skupin a zároveň rozdílem mezi těmito dvěma skupinami a skupinou referenční je, že lidé přijímají zvyky a způsoby chování těchto skupin nedobrovolně (Bártová a další, 2004).

Primární sociální skupiny

Základním typem primární sociální skupiny je **rodina**. Proces rozhodování při nákupu je v rodině ovlivněn rolí, kterou členové rodiny při tomto nákupu hrají. V zásadě jsou uváděny tři možnosti, které mohou při nákupním rozhodování v rodině nastat. V prvním případě dominuje při rozhodování o nákupu muž. V tomto případě se jedná například o nákup vybavení domácí dílny. Naopak při rozhodování o nákupu vybavení kuchyně je zpravidla rozhodující hlas ženy. Samozřejmostí je, že může nastat také třetí situace, a to ve chvíli, kdy muž i žena rozhodují společnými silami například při výběru dovolené, zařízení bytu nebo koupi nového auta. I v těchto případech však může mít muž či žena v rozhodování navrch, ne však nutně dominantní postavení (Tomek a Vávrová, 2011).

Důležitou primární skupinou jsou i **přátelé**. Přátelé často velmi výrazně ovlivňují expresivní postoje spotřebitele jako je například postoj k módě a stylu. Spotřebitel může být také ovlivněn svými přáteli prostřednictvím společných koníčků a zájmů. Pokud jsou přátelé členy sociální skupiny, která preferuje vozy určité značky a

zakládají na tom své hodnoty, členství v takové skupině zpravidla vtahuje spotřebitele do přízně této značky, aniž by k tomu vedly racionální důvody (Bártová a další, 2004). Příkladem může být u teenagerů velmi oblíbená značka BMW.

Obecně lze o primárních sociálních skupinách říci, že jejich hlavní úlohou v nákupním rozhodovacím procesu spotřebitele je poskytování vlastních zkušeností a tím snížení rizika nákupu, podpoření sebedůvěry spotřebitele při rozhodování a zvýšení pocitu radosti z uskutečněného rozhodnutí. V případě rodiny je navíc snížení rizika zajištěno jasnými rolmi členů. Vliv této skupiny je do velké míry také umocněn faktem, že spotřebitel chová ke členům této skupiny důvěru (Bártová a další, 2004).

Sekundární sociální skupiny

Za sekundární sociální skupiny lze považovat skupiny, které ovlivňují člověka z titulu společného znaku, aniž by členové této skupiny museli být v bezprostředním kontaktu. V tomto případě spotřebitele ovlivňují například hodnoty a způsoby chování etnických skupin. Spotřební chování těchto skupin se různí dle národnosti, rasy nebo náboženského vyznání. Výše zmíněný příklad se sociálními skupinami preferující určitou značku vozu lze transformovat do podoby, kdy významnou roli hraje národnost kupujícího. Ačkoliv je tato skupina velmi významnou pro nákupní chování spotřebitele, častěji je v marketingu zkoumán vliv sociálních tříd (Bártová a další, 2004).

Hlavním předpokladem modelu rozhodování na základě vlivů vytvářených v sociálních třídách je sociální stratifikace. Smyslem stratifikace je určení postavení člověka ve společnosti. Dle německého sociologa **Maxe Webera** je stratifikaci neboli rozdělení populace do vrstev možné provádět dle různých společných rysů, například dle příjmu, majetku, dosaženého vzdělání atp. Při podrobnějším pohledu na věc je však zřejmé, že tyto rysy spolu úzce souvisí (čím lepší má člověk vzdělání, tím více vydělává peněz a tím větším majetkem disponuje). Kapitulu sekundárních sociálních skupin lze tedy shrnout jako vliv celkového sociálního zařazení jedince ve společnosti na jeho nákupní rozhodování (Bártová a další, 2004).

Referenční skupiny

Jak již samotný název napovídá, za referenční skupinu lze označit skupinu, se kterou se jedinec ztotožňuje a její normy a názory považuje za mustr svého rozhodování. Součástí referenčních skupin mohou být jak skupiny primární, tak sekundární. Hlavním rozdílem oproti dvěma výše zmiňovaným skupinám je však fakt, že člověk přijímá hodnoty a zvyky této skupiny zcela dobrovolně a ztotožňuje se s nimi (Tomek a Vávrová, 2011).

Za základní dělení referenčních skupin lze považovat dělení na přímé referenční skupiny a nepřímé referenční skupiny, aspirační skupiny a disociační.

- **Přímé referenční skupiny** – skupiny do nichž spotřebitel osobně náleží. Do těchto skupin lze zařadit například vysokoškolsky vzdělané nebo bohatou vrstvu.
- **Nepřímé referenční skupiny** – jedinec do těchto skupin osobně nenáleží, ale hodnoty a postoje této skupiny se odráží v jeho nákupním chování.
- **Aspirační referenční skupiny** – jedinec by mezi členy této skupiny rád patřil a váží ho k nim pozitivní vazby, nicméně z určitých omezení členem těchto skupin být nemůže. Jako příklad lze uvést milionáře, který by rád patřil do skupiny vlastníků vozu značky Ferrari. Mezi automobilovými fanoušky je však velmi dobře známo, že zájemci o vůz značky Ferrari musí splnit velké množství podmínek a ani tak není jisté, že jim automobilka vůz prodá (Žák, 2016).
- **Disociační referenční skupiny** – jedinec nechce být v tomto případě za žádných okolností členem skupiny. Zvyky skupiny jsou pro něj často až odstrašujícím příkladem a působí jako indikátor toho, jak se nechce chovat.

Jako referenční skupinu lze uvést také skupinu spotřebitelů, která je z marketingového hlediska pro výrobce nejvýznamnější. Tato skupina spotřebitelů je spojována hlavně nákupem a vztahem k určité značce či výrobku.

Fakta ukazují, že vliv sociálních skupin na chování spotřebitele je značný. Závěry studie „*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*“ předkládají, závěry založené na zkoumání chování členů autoklubů v Německu. Členové těchto skupin převádí loajalitu ke značce a sociální skupině

do svého chování, čímž vytváří značný potenciál pro výrobce automobilů spočívající v tzv. word of mouth marketingu. Členové autoklubu určité značky vytváří reklamu, propagují a doporučují značku, ale také obhajují nedostatky (Algesheimer, 2005).

Dr. Blacková profesorka z Illinoiské státní univerzity ve své studii „*Customers helping customers: payoffs for linking customers*“ popisuje, jakým způsobem se dá těchto vazeb mezi spotřebiteli využít. Dle ní a jejich kolegů by firmy měly pomocí moderních sociálních nástrojů, jako je například Facebook, podporovat rozvoj vazeb mezi členy referenčních skupin. Podpora interakce mezi spotřebiteli však nemusí probíhat pouze neosobně. V některých případech je možné využít rovněž osobního kontaktu mezi spotřebiteli. Tak či onak, cílem je v obou případech předávání pozitivních emocí spojených a výrobkem či službami mezi referenčními skupinami spotřebitelů (Black, 2014).

1.2.3 Ekonomické modely

Psychologické modely a sociologické modely nákupního chování jsou zpravidla determinací toho, jak by se spotřebitel měl a chtěl chovat ve vztahu ke svému okolí. Rozhoduje se na základě toho, jak mu velí jeho vnitřní pocity často ovlivněné jeho blízkým i vzdáleným okolím. Nákupní chování je však velmi často ovlivňováno spíše ekonomickými faktory (Tomek a Vávrová, 2011, Bártová a další, 2004).

Jedním z mnoha příkladů působení ekonomických vlivů na zákazníka je průzkum prováděný skupinou pojišťoven Progressive. Tento průzkum jasně předkládá, že z výčtu vlastností nového vozu jako je bezpečnost, praktičnost, vzhled nebo cena je právě poslední zmiňovaná vlastnost, tedy cena, nejdůležitějším faktorem při rozhodování o výběru nového vozu (Progressive, 2001). Ekonomická situace zákazníka tedy bývá v moderním světě zpravidla hlavním omezujícím faktorem při výběru a nákupu nového výrobku.

Zákazník je při svém rozhodování determinován:

- **Příjemem** – příjem výrazně ovlivňuje rozhodování. I přes vůli člověka být součástí určité sociologické skupiny (viz. Aspirační referenční skupiny), mu jeho finanční příjmy neumožňují udržovat dlouhodobě zvyky a hodnoty této skupiny.

- **Cenou produktu** – stejně jako u příjmu je zákazník omezen při výběru produktu nebo jeho množství cenou.
- **Naléhavostí potřeby** – Chování zákazníka může také výrazně ovlivňovat naléhavost nákupu daného produktu. Pokud zákazník potřebuje naléhavě určitý produkt, často může jednat iracionálně a obětovat částku, kterou by běžně za tento produkt nebyl ochoten dát. Nejedná se však pouze o finančně iracionálního zákazníka. Při akutní potřebě existuje také riziko neuváženého výběru z důvodu nedostatečných informací nebo jejich nesprávného vyhodnocení. Pokud zákazník nakupuje osobní vůz ve spěchu, zbavuje se například možnosti vyjednávání kupní ceny s dealerem. Pokud by tak vyjednal nižší cenu vozu, mohl by ušetřené finance využít ke koupi vozu s více bezpečnostními prvky.
- **Množstvím nabídky** – Zatímco někteří lidé se snaží svůj život přizpůsobovat modernímu mainstreamu, jiní naopak touží po individualizaci a o takzvané „odtržení se od stáda“. Tzn. že zatímco vysoká nabídka moderního produktu některé zákazníky přitahuje, jiní se těmto produktům záměrně vyhýbají a snaží se získat produkty s nižší nabídkou, takové, které nejsou běžně k dostání.
- **Vlastnictvím stávajícího produktu** – Pokud je zákazník již spotřebitelem určitého produktu, zpravidla není motivován k nákupu dalšího produktu stejného typu. Nákup pro něj není ekonomicky výhodný.

Z výše napsaného je možné shrnout, že ekonomické modely determinují chování zákazníka pomocí ekonomických faktorů. Zákazník určuje, zda má k nákupu výrobku dostatečný rozpočet. V případě že ano, vyvstává druhá otázka a tou je, zda je nákup produktu ekonomicky výhodný (Tomek a Vávrová, 2011, Bártová a další, 2004). Ne vždy se však zákazník spokojí s odpovědí, že například jeden vůz už vlastní, a proto není ekonomicky výhodné ho prodávat za nižší cenu, než ho koupil a pořizovat nový. Důvodů může být hned několik, nejčastěji je však vůz vyměněn kvůli klesající technologické úrovni.

1.2.4 Technologické modely

Technologické modely nákupního chování jsou založeny na technologii, kterou zákazník již využívá neboli je jejím spotřebitelem. V případě, že je spotřebitel

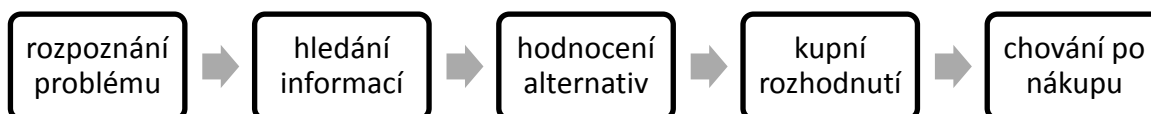
zvyklý využívat osobní automobily s vysokou úrovní technologie, pravděpodobně bude tuto technologii očekávat také od svého budoucího automobilu. Technologie se však vyvíjí a spotřebitelův dojem z úrovně současné technologie klesá, čímž lze očekávat nárůst nároků na příští výběr (Tomek a Vávrová, 2011).

Na základě dlouhodobého průzkumu profesora Vankateshe a jeho spolupracovníků lze k tomuto tématu přidat poznatek, že růst nároků na technologie je v případě žen pomalejší, než je tomu u mužů. Nicméně se ukazuje, že tento rozdíl mezi muži a ženami postupně ztrácí na síle. Profesor Venkatesch zdůrazňuje, že je důležité při zavádění nových technologií brát ohled na různé skupiny spotřebitelů, v tomto případě uživatelů technologií, a přizpůsobit jim uživatelské prostředí (Venkatesch, 2000).

Závěr této kapitoly je následující. Zákazníci nebo jinými slovy kupující ovlivňují při nákupu různé motivy a stimuly, které na základě jejich důležitosti utváří hlavní rozdělení modelů chování zákazníka při nákupu. Mezi základní modely patří modely psychologické a sociologické, jejichž základním rozdílem je původ ovlivňujících faktorů. V prvním případě mohou vycházet z pocitů a potřeb samotného zákazníka, jako je tomu u psychologických modelů, nebo mohou být vytvářeny okolním prostředím jako v případě sociologických modelů. V případě modelů ekonomických je rozhodujícím faktorem finanční situace zákazníka a jeho ochota investovat do daného výrobku, zatímco u technologických modelů je rozhodujícím spotřebitelův postoj k technologiím. Ať už je zákazník svým chováním přisuzován do kteréhokoliv modelu, jeho nákupní rozhodovací proces má zpravidla velmi podobný průběh.

2 Nákupní rozhodovací proces

Ačkoliv bylo v předchozí kapitole definováno několik typických modelů, které rozdělují zákazníky do skupin dle vlivu, na jehož základě se rozhodují a jaké ovlivňující faktory působí na jejich rozhodovací proces při nákupu nového produktu, je možné říci, že jádro rozhodovacího procesu je u všech zákazníků shodné. **Kotler** definuje celkem pět základních fází rozhodovacího procesu (Kotler, 2000).



Zdroj: (Kotler, 2000 str. 187)

Obr. 2 Pětistupňový model kupního procesu

Schéma představuje základní fáze nákupního rozhodovacího procesu, které jsou shodné pro většinu druhů nákupů. V první fázi jedinec rozpozná problém, tedy určitou potřebu. V této chvíli se z něj stává zákazník, který vyhledává informace, které mu napomáhají vyhodnotit jednotlivé alternativy nákupu. Po zvážení alternativ zákazník provede nákup, po kterém se stává spotřebitelem. V této fázi užívá produkt či službu, hodnotí a rozhoduje o dalších krocích, které jsou podrobněji popsány dále.

Reálně lze v rozhodovacím procesu očekávat jisté odlišnosti v závislosti na druhu nákupního procesu. Nákupní procesy jsou rozděleny do třech základních skupin dle rozdílného rozsahu jednotlivých fází kupního procesu. Prvním druhem jsou **rutinní nákupy**, vyznačující se nízkou úrovní hledání informací a hodnocení alternativ. Zákazník nakupuje převážně dle předchozí zkušenosti s produktem, tudíž pouze vyhledává produkt stejné značky a typu, se kterým má dřívější zkušenost. Druhým typem nákupního procesu je **limitovaný nákup**. V případě limitovaného nákupu je kupující v situaci, kdy nemá přístup ke všem dostupným zdrojům informací a operuje pouze s jejich limitovaným množstvím. Zdrojem těchto omezených informací může být například elementární znalost výrobové

kategorie. Zde je nutné podotknout, že tento způsob není vhodný pro nákup dražších produktů (Bártová a další, 2004). Za nejvhodnější druh nákupního procesu, v případě nového osobního automobilu, lze považovat **extenzivní nákupní proces**. Často je také označován jako zaujatý nákup, neboť jeho hlavním znakem je vysoká míra zaujetí kupujícího k danému výrobku či značce. Kupující aktivně vyhledává veškeré dostupné informace o produktu. Z toho plyne, že fáze hledání informací je v tomto případě maximálně rozvinutá a kupující věnuje mnoho úsilí získávání informací o produktu. Dále je při extenzivním nákupu typické, že je přikládán sledovanému produktu vysoký význam a často je spojen s vysokými pořizovacími náklady. Vzhledem k vysokým nákladům se kupující snaží do maximální možné míry eliminovat riziko spojené s nákupem, a tak se snaží získat co nejvíce informací a hodnotí varianty dle velkého množství kritérií. Není výjimkou, že při extenzivním procesu nákup značně citově prožívá. Jako poslední druh je v odborné literatuře často zmiňován **impulzivní nákup**. Kupující nakupuje na základě okamžitého impulsu, aniž by disponoval informacemi o produktu. Je zjevné, že impulzivní nákup, se v případě tak významného a finančně náročného produktu jako je nový vůz, příliš nehodí (Bártová a další, 2004).

Zatímco některé studie vykazují v případě mužské populace převahu extenzivních nákupních procesů a v případě žen větší sklon k impulzivním nákupům (Gilboa, 2009, Gutierrez, 2004) jiní došli k závěrům, že mezi muži a ženami nejsou signifikantní rozdíly v případě procentního zastoupení impulzivních nákupů (Ghani a další, 2011) nebo dokonce dosáhli opačných závěrů (Tuyet a další, 2003).

V další části této kapitoly je popsán pětietapový model kupního procesu v případě extenzivního nákupního procesu. Pro tento druh nákupního procesu je typická jasná patrnost všech fází. Vzhledem k tomu, že v případě extenzivního nákupu, jsou zejména fáze hledání informací a hodnocení alternativ považovány za velmi důležité, je tento druh procesu nejvhodnější pro nákup nového osobního automobilu.

2.1 Rozpoznání problému

První etapa je definována jako okamžik, „... *kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným* (Kotler, 2000, str.187).“ V této fázi je cílem firmy identifikovat, co spouští zájem o výrobek

či službu. Mezi stimuly evokující potřebu lze zahrnout reklamu, cenu produktu nebo slevové akce. Jako příklad motivů je možné uvést žádost pocitu bezpečí, pocitu seberealizace či spotřebitelovy kladné či záporné vztahy (Kotler, 2000). Z hlediska firmy, která usiluje o zvýšení zájmu o bezpečnostní prvky ve vozidlech je možné využít reklamy a cenových akcí v kombinaci s vyvoláním vnitřní potřeby pocitu bezpečí ke zvýšení zájmu právě o tyto prvky. S podobným plánem přichází například Ministerstvo dopravy. Ačkoli je cílem tohoto projektu chránit lidské životy, ne zvyšovat zisk, výsledek je stejný jako u prodejců osobních automobilů. Pomocí často až drastických reklam a bezpečnostních prvků rozdáváných zdarma usiluje projekt BESIP o vyvolání pocitu, že člověk (spotřebitel) je v nebezpečí a je třeba se více chránit ergo nakupovat více bezpečnostních prvků. V případě, že člověk problém rozpoznal a rozhodne se pro nákup, je další důležitou fází hledání informací.

2.2 Hledání informací

Člověk, který již rozpoznal problém, respektive potřebu vlastnit určitý produkt, buď pouze věnuje produktu **zvýšenou pozornost**, v takovém případě vyhledává základní informace, nebo provádí **aktivní výzkum**, kdy důkladně studuje dostupné informace a provádí porovnání s jinými výrobky s potenciálem naplnit své potřeby. Hledáním informací zákazník vyplňuje mezeru, kterou objevil při zájmu o produkt (Case, Given, 2016). Zdroje informací se dělí do několika skupin, které se definičně podobají sociologickým nákupním modelům, zmíněným v předchozí kapitole. Kupující může informace získávat z osobních zdrojů (primárních skupin), kdy informace získává od členů rodiny či přátel, nebo z veřejných zdrojů (sekundárních skupin), kdy využívá informací například od svých vrstevníků, lidí se společnými zájmy atp. Kupující může dále sbírat informace z komerčních zdrojů, jako jsou reklamy, internet nebo informace poskytnuté prodejcem. Zapomenout nelze ani na zkušenostní zdroje, které poskytují data v podobě předchozích zkušeností spotřebitele samého. Z pohledu nakupujícího, který se zajímá o nový vůz, by měl být právě aktivní výzkum nejdůležitější součástí nákupního rozhodovacího procesu. Prokazovat při nákupu pouze zvýšenou pozornost, je v případě drahého produktu, jako je osobní automobil, nedostatečné. Vozy 21. století jsou protkány technologickými inovacemi a bezpečnostními prvky, které nelze bez předchozího nastudování dostatečně ohodnotit. Stejně tak

hodnocení bezpečnosti vozu se pro laickou veřejnost může zdát poměrně komplikované a je nutné před nákupem nového vozu aktivně nastudovat všechny jeho aspekty. Velmi vhodným pomocníkem při získávání informací o osobních automobilech jsou zkušební jízdy nebo konfigurátory. Zájemci poskytují široké spektrum informací o vozidle a prodejci umožňují zvýraznit nejatraktivnější vlastnosti vozu (Kotler, 2000, Schiffman, 2004).

Podle Case a Given, je při důležitém rozhodování, jako je například nákup nového domu nebo drahého osobního auta přejít do tzv. information seeking mode neboli režimu hledání informací, jehož smyslem je získání maximálního množství informací. Tyto informace lze získat komunikací s jinými spotřebiteli, prohledáváním webu, čtením časopisů a odborných článků nebo například komunikací s prodejcem. V případě dosažení požadovaného spektra informací (nebo po tom, co kupující snahu vzdá) opět nastává „state of interest“ neboli stav pozornosti (Case, Given, 2016).

2.3 Hodnocení alternativ

Po předchozím získání všech potřebných informací a jejich následném vyhodnocení kupující vytváří takzvaný evokovaný soubor. Evokovaný soubor představuje sadu potenciálních výrobků, která je očištěna od sady nevhodných výrobků a od interního souboru. Oba tyto soubory představují vyřazené výrobky ať už z důvodu špatných vlastností (nevhodné) nebo z důvodu negativního vztahu k výrobku (interní). Zde se tedy rozhoduje, zda informace o produktu získané v předchozí fázi nákupního rozhodovacího procesu způsobily náklonost nebo kupujícího od nákupu odradily. Produkty, které prošly sítí spotřebitelových požadavků, jsou následně dále hodnoceny. Jako pomocný nástroj může posloužit tabulka obsahující možné varianty nákupu spolu s hodnocením jednotlivých vlastností (Kotler, 2000, Schiffman, 2004).

VŮZ	SLEDOVNÉ KRITÉRIUM					
	Spotřeba	Výkon	Cena	Bezpečnost	Design	Spolehlivost
Škoda Octavia	9	8	8	8	7	8
Volvo V90	8	9	5	10	9	8
Hyundai i30	6	7	10	7	8	6
Ford Mondeo	7	9	8	8	9	8

Tabulka 1: Hodnocení vozů

V tabulce je zaneseno možné hodnocení jednotlivých modelů osobních vozů kupujícím. Jako příklad evokovaného souboru jsou zde uvedeny 4 modely vozů různých značek u nichž spotřebitel hodnotí 6 kritérií. Každému z kritérií je možné přiřadit až 10 bodů. Pokud by kupující vybíral čistě dle jednoho kritéria, například ceny, volil by jednoznačně vůz Hyundai i30, neboť v hodnocení dostal z deseti možných bodů 10, což je nejvíce ze všech hodnocených vozů. Je však běžné, že se nevybírání pouze dle jednoho kritéria. V tomto případě hodnotí u čtyř vozů evokovaného souboru kritéria: spotřeba, výkon, cena, bezpečnost, design a spolehlivost. Navíc, jak již bylo zmíněno v kapitole zabývající se modely nákupního chování, různí spotřebitelé přiřazují jednotlivým kritériím (vlastnostem) produktu různé preference.

Spotřebitel	VÁHA SLEDOVNÉHO KRITÉRIA					
	Spotřeba	Výkon	Cena	Bezpečnost	Design	Spolehlivost
XY	20%	15%	30%	10%	10%	15%

Tabulka 2: Hodnocení vozů – váha sledovaného kritéria

Z tabulky je možné vyčíst, že kupující přiřazuje každému kritériu různou váhu (spotřeba 20 %, výkon 15 %, cena 30 %, bezpečnost 10 %, design 10 %, spolehlivost 15 %). Ačkoliv je váha ceny nejvyšší, a tudíž dochází ke zdání, že vůz Hyundai i30 je stále nejžádanější, je nutné brát v úvahu i ostatní kritéria, která hrají v rozhodování spotřebitele svou roli. K výpočtu celkového hodnocení poslouží spotřebiteli následující vzorec:

$$\text{Celkové hodnocení vozu} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i p_i}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

kde x_i – hodnota sledovaného kritéria, p_i – váha sledovaného kritéria.

VŮZ	CELKOVÉ HODNOCENÍ
Škoda Octavia	8,1
Volvo V90	7,55
Hyundai i30	7,65
Ford Mondeo	8,05

Tabulka 3: Celkové hodnocení vozů

Po přepočtu celkového hodnocení vozu za pomoci vah jednotlivých kritérií je možné zjistit, že kupující přisuzující ceně nejvyšší váhu již nebude kupovat vůz Hyundai i30 jen z důvodu nejnižší ceny, ale díky působení ostatních kritérií, i přes jejich nižší váhu, směřuje svůj zájem k vozu Škoda Octavia. V případě využití výše uvedeného vzorce je vůz Octavia hodnocen nejvyšším počtem bodů. Zjevně důležité je tedy pro kupujícího zhodnotit veškerá relevantní kritéria a dle toho vybrat správný produkt s maximální celkovou přidanou hodnotou. Tento hodnotící model je možné využít také v případě nižších stupňů vlastností produktu. Jako příklad je možné uvést bezpečnost vozu. V případě že spotřebitel dojde k závěru, že bezpečný vůz je pro něj prioritou nebo alespoň kritériem s vysokou váhou, je možné jednotlivé bezpečnostní prvky hodnotit jako dílčí části. Tzn., že je možné přiřadit váhu jednotlivým bezpečnostním prvkům a zjistit tak, které z vozidel je nejbezpečnější, a to za pomoci stejného nástroje jako při hodnocení vozidla jako celku.

Při pohledu z pozice prodejce produktu je získání informací o hodnotícím modelu kupujícího rovněž velkým přínosem. Za předpokladu, že prodejce ví, jaké hodnoty přiřazuje typický spotřebitel vlastnostem jeho výrobku, je schopen se na nejdůležitější kritéria zaměřit marketingovou kampaní nebo modifikovat samotný

výrobek pro lepší celkové hodnocení. V případě zájmu spotřebitelů o bezpečné vozidlo může výrobce modifikovat vozidlo přidáním bezpečnostních prvků a následně upoutat pozornost na bezpečnostní výbavu vozu. Jsou zde ale také možnosti jako například změna ideální představy kupujícího, přičemž se výrobce snaží upozornit na fakt, že vlastnost, kterou považuje za prioritní, není v porovnání s jinými tolik důležitá a určuje za nejvýznamnější ty, kterými výrobek vyniká. Často je také využíván nástroj zvaný konkurenční sesazení. Jeho cílem je změnit mínění o konkurenčním výrobku za pomoci spotřebitelských srovnání v případě, že spotřebitelé neprávem přeceňují jeho vlastnosti (Kotler, 2000).

Dle studie „*Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars*“, která zkoumala vliv nefinančních faktorů při rozhodování o nákupu ekologického vozu, je možné dojít k závěru, že v případě nákupu nového ekologického vozu je nejdůležitějším faktorem celkový dojezd vozu následovaný bezpečnostními prvky. U obou těchto prvků převažuje zájem žen nad zájmem mužů. Naopak je tomu u dalších faktorů, které představují spíše zástupce stylu a výkonu. Z toho lze usoudit, že ženy jsou více zaměřeny na bezpečnost vozu než muži, zatímco ostatní výbava spojená se schopností vozu vytvářet image řidiče a jízdními vlastnostmi, je výsadou spíše mužů (Knez a další, 2014). Toto tvrzení potvrzuje také studie doktorky Vrkljanové a jejích spolupracovnic. V této studii je navíc zkoumán rostoucí trend spojený s věkem dotazovaných. Je z něj patrné, že v případě žen je hodnocení důležitosti bezpečnosti osobního automobilu na vysoké úrovni již v raném věku, a tudíž stoupá pozvolně. V případě mladých mužů je bezpečnost vnímána jako mírně nadprůměrně důležitý faktor. S věkem však tempo růstu důležitosti převyšuje tempo růstu zjištěné u žen (Vrkljan a další, 2011).

Model hodnocení alternativ je tedy přínosem jak pro kupujícího, tak pro prodejce. Zatímco spotřebitel si ujasní své priority a vybere pomocí srovnání nejlepšího kandidáta, prodejce může díky informacím o podobě tohoto modelu vhodně nastavit své marketingové nástroje. Po samotném procesu hodnocení variant a volbě nejvhodnější varianty kupující přechází k nákupu produktu.

2.4 Kupní rozhodnutí

I přes fakt, že kupující měl v předchozí fázi vyhodnoceny všechny alternativy a zdálo by se tak, že má vybráno, vstupují do procesu ve fázi kupního rozhodnutí další faktory, které mohou výsledek rozhodování změnit. Kupní rozhodnutí v téměř finální fázi může změnit stanovisko jiného spotřebitele. V tomto případě záleží na tom, v jakém vztahu je kupující ke spotřebiteli, jehož názoru naslouchá a také jak silný je negativní či pozitivní postoj tohoto spotřebitele k vybranému produktu. V případě, že při nákupu nového vozu blízká osoba začne kupujícímu nákup vozu rozmlouvat a přiloží silné argumenty, může zvrátit spotřebitelovo rozhodnutí. Stejně tak může zapůsobit neočekávaný situační faktor, jehož principem je změna kupního rozhodnutí spotřebitele vlivem vzniklé situace. Pokud se spotřebitel ocitne v situaci, kdy na cestě do dealerství vidí vůz, který si jede právě koupit, po těžké dopravní nehodě v dezolátním stavu a bezpečnost je pro něj důležitým faktorem, může mít tato situace na spotřebitele negativní psychologický dopad. Zda situace s nehodou nebo intervencí jiného spotřebitele ovlivní spotřebitele natolik, že upustí od původního kupního rozhodnutí, následně závisí na velikosti vnímaného rizika. Zatímco jeden spotřebitel svým chováním inklinuje k sociologickému modelu a jeho rozhodnutí je snadno ovlivnitelné názorem jiných spotřebitelů, druhý na toto nemusí reagovat. Reakce tohoto spotřebitele může být silnější na situaci s dopravní nehodou v případě, že jeho profil odpovídá psychologickému modelu nákupního chování (Kotler, 2000).

2.5 Chování po nákupu

Nákupem produktu proces nekončí. Spotřebitel současně s počítáním užívání začíná samotný nákup a produkt hodnotit. Spotřebitel nevnímá pouze pocity z nákupu, ale také hodnotí, zda produkt splňuje požadavky očekávané v průběhu hodnocení alternativ. V zásadě je možné očekávat dva základní výsledky nákupu. Zákazník může být buď spokojen s nákupem, v případě že produkt splňuje nebo dokonce převyšuje očekávání, nebo může být nespokojen, a to v případě, kdy jsou vlastnosti produktu horší, než byl původní předpoklad. V této situaci spotřebitel zvažuje, zda si produkt nechá, vymyslí mu jiný účel (např. pronájem) nebo se ho zbaví. V každém případě se ale pocit a poznatky z tohoto nákupu stávají vstupními informacemi pro fázi hledání informací v případě dalšího nákupu podobného výrobku (Schiffman, 2004).

Clark a další v závěrech svého průzkumu „*How safe is my car: Is safety a priority in private vehicle purchasing?*“ uvádí, že téměř všichni spotřebitelé přehodnocují své původní priority stanovené před nákupem vozu. V přednákupní fázi kupující hodnotili důležitost 31 funkcí vozu jako je například klimatizace, převodovka, GPS, tempomat, nebo 19 prvků bezpečnosti (ABS, AEB, airbagy, ...). Zatímco před nákupem je klimatizace považována za velmi důležitou 70 % respondentů, po určité době užívání tato hodnota klesá. Naopak systém AEB (Autonomous Emergency Braking) je před nákupem důležitý pro 19 % respondentů a po nákupu tato hodnota roste o sedm procentních bodů. I přes to, že výsledky genderového vlivu nejsou statisticky příliš signifikantní, ukazuje se, že ženy jsou při nákupu více zaměřeny na bezpečnost (Clark, 2012).

Nákupní rozhodovací proces popisuje fáze, které spotřebitel absolvuje při záměru nakoupit nový výrobek. V první fázi spotřebitel zjistí určitou potřebu, kterou není se svým dosavadním inventářem schopen naplnit. Rozhodne se tedy pro nákup produktu, který mu to umožní. Pokud se jedná o produkt zanedbatelné hodnoty nebo je výběr velmi omezený, spotřebitel může přeskočit fázi hodnocení alternativ a přistoupit rovnou k fázi kupního rozhodnutí. Ve většině případů však alespoň základní informace o produktu sbírá. Poté co spotřebitel produkt koupí, završuje proces nákupního rozhodování hodnocením nákupu a produktu. V této fázi spotřebitel uvažuje o kladech a záporech uskutečněného nákupu a o možnosti, jak je možné s výrobkem dále naložit.

3 Hodnocení vozů EuroNCAP

Již od počátku samotné existence osobních automobilů lze říci, že jejich užívání je spojeno s dopravními nehodami. S průběhem vývoje automobilů je tedy věnováno také velké úsilí na zvýšení jejich bezpečnosti, díky čemuž roste vybavení vozů bezpečnostními prvky stejně rapidně jako jejich technologická úroveň. Aby se nepřehledná situace, způsobená širokým výběrem osobních automobilů a velkým množstvím technologií, stala pro běžného spotřebitele více srozumitelnou, je zapotřebí shrnout veškerá bezpečnostní kritéria do srozumitelného hodnocení.

Za tímto účelem vzniká v roce 1996 v Bruselu konsorcium EuroNCAP neboli European New Car Assessment Programme. Jak už název napovídá, cílem organizace EuroNCAP je nezávislé hodnocení nových vozů z hlediska bezpečnosti při čelním a bočním nárazu a také z hlediska ochrany chodců.

Když v roce 1997 proběhly první testy bezpečnosti, mnoho automobilových výrobců nízké hodnocení kritizovalo a odmítalo připustit nebezpečnost svých vozů. Nezbyvalo jim však z marketingového hlediska nic jiného, než se hodnocení podřídit a snažit se své vozy vyvíjet bezpečnější. Prvním průkopníkem v bezpečnosti osobních automobilů se stává Renault Laguna, který v roce 2001 jako první získává maximální počet hvězdiček. Od té doby hodnocení EuroNCAP prošlo ještě mnoha změnami a významnými mezníky, mezi které lze zahrnout například přidání hodnocení asistenčních systémů, whiplash test, přidání testu simulujícího čelní náraz do plné zdi nebo modifikace v oblasti ochrany dětských pasažérů (www.euroncap.com, 2016). Aby bylo hodnocení bezpečnosti přehlednější a více srozumitelné pro běžného spotřebitele, jemuž je primárně určeno, bylo rozděleno do několika kategorií, které jsou popsány v následující části této kapitoly.

3.1 Kategorie hodnocení EuroNCAP

Hodnocení bezpečnosti vozu dle EuroNCAP se skládá ze čtyř základních kategorií. V první kategorii je hodnocena bezpečnost dospělé posádky, a to při čelním nárazu do bariery v 64 km/h s offsetem 40 %, čelním nárazu do plné zdi v rychlosti 50 km/h, bočním nárazu pohyblivou barierou do stojícího vozidla při 50

km/h a bočním nárazu do kúlu o průměru 254 mm. Dále je u dospělé posádky hodnoceno zranění krku při tzv. whiplash testu, který simuluje zadní náraz.

Další kategorií hodnocení je dětská posádka. Hodnocení dětské posádky je souhrnem výsledků z testů ODB 64 km/h a AE-MDB 50 km/h. Jako představitelé dětské posádky jsou využívány figuríny Q6 a Q10.

Třetí kategorií hodnocení je kategorie ochrany chodců. Při těchto testech jsou cíleně vystřelovány impaktory na jednotlivé oblasti přední části vozu, přičemž jsou tyto impaktory vybaveny různými měřícími zařízeními, díky kterým je následně, na základě odečtených sil, možné vyhodnotit případné zranění chodce při střetu s danou částí vozidla.

Poslední kategorií je hodnocení asistenčních systémů. V tomto případě se jedná o systémy, které mají za cíl předcházet dopravním nehodám. Do této kategorie lze zařadit například ESC, AEB nebo rychlostní asistenty (www.euroncap.com, 2016).

Ochrana dospělé posádky

Pro hodnocení bezpečnosti dospělé posádky jsou dle EuroNCAP používány tři základní figuríny. První z nich je **Hybrid III 5 % žena**. Tato figurína představuje 5 % kvantil populace žen a je používána jako měřící nástroj při testu FW 50 km/h, kdy je usazena na pozici řidiče a také na pozici v druhé řadě vpravo. Hodnocení této figuríny se provádí na základě biomechanických hodnot, naměřených během crash testu, na jednotlivých částech těla (<http://www.humaneticsatd.com>, 2016).

Druhá figurína **Hybrid III 50 % muž** je využívána při testu ODB 64 km/h. Při tomto testu je usazena na pozicích řidiče a spolujezdce. Hodnocení této figuríny je stejné jako v předchozím případě. Rozdíl je pouze v hodnocení dolní části nohy, které je zde rovněž zahrnuto do celkového hodnocení (www.humaneticsatd.com, 2016).

Výhradně pro účely hodnocení bočního nárazu jsou využívány figuríny **ES-2**. U této figuríny jsou hodnoceny čtyři základní části těla nejvíce ohrožené bočním nárazem. Mezi tyto části patří hlava, hrudník, břicho a pánev (www.humaneticsatd.com, 2016).

Posledním z testů, které hodnotí bezpečnost dospělé posádky je tzv. whiplash test. Princip tohoto testu spočívá v simulaci zadního nárazu pomocí pohyblivých saní, do kterých je připevněna sedačka zkoušeného vozu. Následně je do sedačky

umístěna figurína **BioRID-II** speciálně vytvořena pro detailní záznam sil působících v oblasti krku (www.humaneticsatd.com, 2016).

Celkové hodnocení dospělé posádky se tedy skládá ze čtyř výše zmíněných testů, kdy je celkové skóre jednotlivých testů sečteno a následně je pro ochranu dospělé posádky přidělen odpovídající počet hvězd. (EuroNCAP Assessment Protocol – overall rating, 2016).

Ochrana dětské posádky

Při ochraně dětské posádky jsou jako měřicí nástroj využívány figuríny Q6 a Q10 představující svými rozměry a hmotnostmi šesti a deseti leté dítě. Dětské figuríny jsou usazeny v dětských sedačkách na druhé řadě vozu a jejich biomechanické hodnoty jsou sledovány u čelního nárazu do přesazené bariéry v 64 km/h a rovněž při bočním testu pohyblivou barierou v rychlosti 50 km/h.

Součástí ochrany dětské posádky není pouze hodnocení biomechanických hodnot naměřených při crash testu, ale také hodnocení funkčnosti dětských sedaček dostupných zádržných systémů vozu, jako je například isofix (EuroNCAP Assessment Protocol – child occupant protection, 2016).

Ochrana chodců

Z hodnocení bezpečnosti vozu EuroNCAP je zjevné, že konsorcium nehodnotí pouze ochranu posádky uvnitř vozu, tedy výše zmíněné dospělé posádky a dětí, ale také ochranu chodců. Testování ochrany chodců probíhá v laboratorních podmínkách, kdy jsou pomocí speciálního zařízení vystřelovány impaktory do jednotlivých částí vozu. Následně je hodnocena šetrnost těchto částí k lidskému tělu. Stejně jako u figurín jsou i impaktory představující lidskou hlavu, stehno a nohu, vybaveny akcelerometry a siloměry, díky kterým lze následně odečíst možné zatížení lidského organismu při nárazu.

Asistenční systémy

Velmi důležitou součástí bezpečnostní výbavy vozu, díky které lze často samotné nehodě předejít, jsou asistenční systémy. Tyto systémy pomáhají vozu udržet směrovou stabilitu při brzdění (ABS), při akceleraci (ASR) nebo při samotné jízdě na kluzkém povrchu nebo při nepřiměřené rychlosti v zatáčce (ESP). Tím však výčet systémů nekončí. V jednadvacátém století, v době technologického pokroku,

se téměř každý běžný vůz stává počítačem, který neustále vyhodnocuje okolní podmínky, stav řidiče, stav vozu a mnoho dalších proměnných a vypočítává možné budoucí stavy. Těchto výpočtů je pak využito při autonomním chování vozu, který umí sám zabrzdit za stojící kolonou nebo před přebíhajícím chodcem (AEB systém). Ani EuroNCAP v tomto ohledu nezůstal pozadu a přidal v roce 2015 tento systém do svého hodnocení (EuroNCAP Timeline, 2016).

Celkové hodnocení EuroNCAP

Jak už bylo zmíněno v kapitole Kategorie hodnocení EuroNCAP, hodnocení bezpečnost vozu se skládá ze čtyř výše kategorií. Každé z těchto kategorií je přidělena váha, kterou promlouvá do celkového hodnocení. Nejvyšší čtyřicetiprocentní vahou do hodnocení promlouvá ochrana dospělé posádky, ostatní kategorie hodnocení pak pouze 20 % váhou.

Hodnocený vůz může získat celkem 141 bodů, které jsou rozděleny mezi čtyři zmíněné kategorie, přičemž nejvíce bodů, čtyřicet devět, může vůz získat v oblasti hodnocení dětské posádky. Druhou, nejvíce hodnocenou kategorií je ochrana chodců, kde lze získat až 42 bodů. V kombinaci s váhou tohoto hodnocení je velmi významnou složkou celkového hodnocení ochrana dospělé posádky s možnými 38 body. Nejmladší kategorii hodnocení, asistenčním systémům může být v celkovém hodnocení uděleno až 12 bodů.

Na základě těchto bodových zisků je následně každé kategorii přidělen pro spotřebitele nejvýznamnější znak a to počet hvězd. Stejně jako souhrnné hodnocení, je možné dílčí kategorie ocenit až pěti hvězdami.

3.2 Informace pro spotřebitele

Z výše zmíněného je jednoznačné, jaké hlavní informace by si měl spotřebitel z hodnocení EuroNCAP odnést. V první řadě je to informace, že hodnocení se skládá ze čtyř základních částí, tedy ochrany dospělé posádky, dětí, chodců a také hodnocení asistenčních systémů. V prvních třech kategoriích je hodnocena především šetrnost jednotlivých částí vozů na lidský organizmus při dopravní nehodě a také funkčnost pasivních prvků bezpečnosti, které mají za cíl eliminovat nebo alespoň zmírnit následky dopravní nehody. V poslední jmenované kategorii je pak hlavním cílem vyhodnotit funkčnost systémů, díky kterým lze dopravní nehodě předejít. Tyto systémy jsou řazeny do prvků aktivních.

Zásadní je pro spotřebitele také znalost hodnocení bezpečnosti dle EuroNCAP. Vozy jsou hodnoceny prostým, spotřebitelsky velmi nenáročným systémem hvězd. Po zkušebním procesu a vyhodnocení může spotřebitel na oficiálních internetových stránkách www.euroncap.com vyhledat základní přehled hodnocení pro nové vozy (viz. příloha 1 – hodnocení bezpečnosti vozu Škoda Superb).

Z tohoto přehledu je možné vyčíst celkové hodnocení vozu v podobě počtu hvězd a také procentní hodnocení jednotlivých kategorií. Po otevření záložky s detailními informacemi jednotlivých kategorií lze následně z přehledu vyčíst více informací o vozidle a výsledcích jednotlivých zkoušek. Mezi tyto informace lze zařadit například výsledky biomechaniky, hodnocení dětských zádržných systémů, hodnocení šetrnosti vozu k chodcům nebo dostupnost jednotlivých asistenčních systémů.

Čtení hvězd a procentního hodnocení je pro spotřebitele víceméně instinktivní záležitostí, kdy jsou porovnávány jednotlivé vozy mezi sebou dle dosažených hodnot. Stejně tak je tomu i u hvězd, kde platí prosté pravidlo, čím více tím lépe.

Pozorný spotřebitel si jistě také všimne, že konsorcium EuroNCAP na svých internetových stránkách nabízí velké množství žebříčků, které mohou výrazně napomoci při vybírání vozů v jednotlivých tržních segmentech, jako například v segmentu rodinných vozů, luxusních vozů, ale také například žebříček vozů dle vybavení asistenčními systémy (www.euroncap.com, 2016).

Studie Clarka a dalších, již zmíněná výše, rovněž zkoumala vliv hodnocení bezpečnosti na spotřebitele, respektive kupujícího. Smyslem zkoumání bylo zjistit, do jaké míry informace hodnocení NCAP (v případě studie ANCAP – Australské obdoby EuroNCAP) ovlivňuje hodnocení důležitosti bezpečnostních prvků. Je zřejmé, že kupující, kteří se zajímají o bezpečnost a aktivně vyhledávají informace poskytované ANCAP, považují bezpečnost za důležitější faktor než ti, kteří tyto informace nezískali. „Participants who had sourced vehicle information from ANCAP were 3.4 times more likely to rate a secondary safety feature highly compared to those who did not consult ANCAP (Clark, 2012, str. 8)“

Hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je velmi užitečný nástroj, který může kupujícím sloužit při hodnocení vozu před jeho nákupem. Obsahuje hodnocení téměř všech důležitých oblastí bezpečnosti osobních automobilů a další oblasti neustále

přibývají. Ze studie však vyplývá, že v případě nedostatečné propagace tohoto nástroje si kupující ani spotřebitelé dostatečně neuvědomují důležitost bezpečnosti. V případě zvolení vhodných nástrojů, jak efektivně hodnocení bezpečnosti propagovat je patrné, že je možné výrazně ovlivnit smýšlení kupujících. Vhodné zaměření na celkové hodnocení i jednotlivé bezpečnostní prvky přináší nejen výhodu pro spotřebitele, kteří mohou lépe naplnit své potřeby bezpečí, ale také přínos pro výrobce automobilů, kteří bezpečnost a její hodnocení vyzdvihnou jako výhodu před konkurencí.

4 Empirický výzkum

Tato část práce je věnována empirickému šetření týkajícímu se vlivu bezpečnosti na rozhodovací mechanismy spotřebitelů. Empirický výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů, přičemž hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké prvky bezpečnosti osobních automobilů ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele při výběru nového osobního vozu. Přínosem pro firmu v reálné situaci by tak mělo být zjištění, na jaké bezpečnostní prvky se zaměřit a využít je pro marketingovou kampaň. S tímto cílem úzce souvisí také zjištění, jakým způsobem informace spotřebiteli předat, aby je považoval za hodnotné. Jako dílčí cíl empirického šetření bylo dále zkoumání, do jaké míry jsou spotřebitelé seznámeni s bezpečnostními prvky osobních automobilů a jakou důležitost jim v rámci výbavy vozu přisuzují. Mezi bezpečnostní prvky, jejichž vliv byl zkoumán, byly zařazeny airbagy a bezpečnostní asistenty, jako například funkce hlídání mrtvého úhlu, asistent jízdy v pruzích nebo funkce nouzového brzdění, ale i prvky, které zdánlivě nemají s bezpečností nic společného a mohou evokovat ve spotřebiteli dojem spíše moderních technologií, které mají ulehčit a zpříjemnit jízdu. Mezi tyto prvky lze zařadit například adaptivní tempomat nebo asistent jízdy v pruzích.

Jedna z částí empirického výzkumu byla rovněž věnována ověření průzkumu společnosti pojišťoven Progressive s názvem „Safety Takes a Back Seat when Shopping for a New Car“, který zkoumal váhu bezpečnostních prvků vozu při výběru nového vozu. Výsledkem tohoto průzkumu je zjištění, že z výčtu vlastností nového vozu jako je bezpečnost, praktičnost, vzhled nebo cena je právě poslední zmiňovaná vlastnost, tedy cena, nejdůležitějším faktorem při rozhodování o výběru nového vozu. Cílem bylo tedy potvrzení či vyvrácení hypotézy, že rozhodovací proces spotřebitelů je při výběru nového osobního vozu ovlivňován nejčastěji ekonomickými faktory (Progressive, 2001).

Dále je v této části diplomové práce popsáno, jakým způsobem probíhal samotný empirický výzkum včetně stanovení hypotéz, tvorby dotazníku a pilotního výzkumu. Hlavním prvkem tohoto textu je poté vyhodnocení získaných dat s aplikací teoretické části práce. Závěrem této kapitoly je uvedeno, jakým způsobem by bylo možné empirický výzkum obohatit či vylepšit a další možné

způsoby průzkumu, které se po zpětném vyhodnocení empirického výzkumu zdají jako vhodnější pro sběr tohoto typu dat.

4.1 Metodika a metodologie práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza chování žen, v případě nákupu nového osobního automobilu. Aby bylo možné formulovat závěry, které mají být odpovědí na otázky s tímto cílem spojené, je třeba provést marketingový výzkum. Pod pojmem marketingový výzkum si lze představit jednotlivé fáze práce s daty o situaci na trzích, které jsou následně využívány k vyhodnocení situace a nastavení vhodných marketingových nástrojů. V marketingovém výzkumu se prolíná řada vědeckých oblastí, zejména pak psychologie, matematika a statistika (Bártová a další, 2004; Hague, 2003).

Dle výstupu jsou marketingové výzkumy děleny do dvou základních skupin. V první skupině jsou získávána takzvaná **kvalitativní data**. Principem sběru kvalitativních dat je hodnocení získaných dat odlišným vyjádřením než číselným. Cílem je získání povědomí o myšlenkách a pocitech respondenta. Druhým typem marketingového výzkumu je výzkum, při němž jsou získávána **kvantitativní data**. Příkladem nejčastěji používaného kvantitativního výzkumu je dotazník, při němž je cílem sběr co největšího objemu dat, který je následně vhodný pro vytvoření modelu pomocí statistických metod. V případě získávání dat o vlivu hodnocení bezpečnosti vozu dle EuroNCAP je nejvhodnější metodou právě dotazníkové šetření zejména z důvodu vhodnosti pro zkoumání již realizovaných modelů tržního chování. Stejně jako každý proces empirického výzkumu, má i marketingový výzkum své fáze, které je nutné, v mírně modifikované podobě, v jeho průběhu splnit (Bártová a další, 2004; Hague, 2003).

Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika základních fází, které se v lehce modifikované formě shodují pro všechny druhy výzkumů. Ať se jedná o kteroukoliv metodu typickou pro marketingový výzkum, mezi, které patří dotazování, pozorování či experiment, marketingový výzkum má ve všech případech několik základních fází, které pomáhají výzkumníkovi projít procesem výzkumu s patřičnou přípravou (Foret, 2008). Empirický výzkum se tedy skládá z následujících fází:

Vymezení předmětu výzkumu a cílů – V této fázi výzkumník určuje, jakou problematikou se bude zabývat, respektive co bude zkoumat a rovněž musí mít hrubou představou o tom, jakých výsledků hodlá výzkumem dosáhnout. V případě této diplomové práce je cílem zjištění, jakým způsobem se podílí hodnocení bezpečnosti vozu dle EuroNCAP na vybraných fázích rozhodovacího procesu spotřebitelů.

Stanovení a operacionalizace hypotéz – Již ve fázi vymezení předmětu a cílů existují zpravidla určité předpoklady, které představují určitá očekávání. Cílem výzkumu je tyto předpoklady potvrdit či vyvrátit, a tudíž je nutné v druhé fázi, tedy ve fázi stanovení hypotéz, jasně definovat. Dále je nutné provést operacionalizaci hypotéz. Zjednodušeně lze operacionalizaci vyjádřit jako převedení hypotéz do podoby, kdy je na základě jasně definovaných ukazatelů možné určit, zda je předpoklad vyvrácen či potvrzen. Ve své podstatě se jedná o přeformulování hypotézy v sérii otázek, na které budou hledány odpovědi.

Stanovení vzorku a metody výzkumu – Po formulaci otázek výzkumu je vhodné předem stanovit soubor respondentů, na kterém se výzkum uskuteční. Jedná se tedy o základní soubor výzkumu, který bude zdrojem dat pro pozdější analýzu. Dále je třeba zvolit metodu, která bude využita k získávání dat od respondentů zmíněného vzorku. Pro účely této diplomové práce je vhodnější metodou právě empirický výzkum v podobě dotazníku, neboť je cílem získání velkého množství konkrétních, kvantitativních dat z řad spotřebitelů.

Předvýzkum – předvýzkum nebo jinými slovy také pilotní výzkum, je velmi důležitou fází marketingového výzkumu. Smyslem je prověření zvolené techniky, organizace a srozumitelnosti. V případě dotazníku se jedná o ověřovací sérii, kdy je dotazník vyplněn několika respondenty, kteří zpětně hodnotí srozumitelnost a jiné aspekty dotazování.

Terénní sběr dat – V této fázi dochází k samotnému sběru dat dle předchozího organizačního plánu ověřeného předvýzkumem.

Zpracování a interpretace dat – Zpracování dat je jednou z nejdůležitějších fází celého marketingového výzkumu. V této fázi výzkumník vyhodnocuje získaná data a vytváří statistické modely. Nezřídka je k těmto účelům využíván speciální software. Například Excel a nástroje portálu survio.com jako v případě této práce.

Po zpracování získaných dat je třeba tato data správně interpretovat, aby finální sdělení bylo dostatečně srozumitelné pro cílový okruh čtenářů.

Dotazníkové šetření

Jak bylo již řečeno v předchozí kapitole, dotazování lze rozdělit na dva základní druhy, písemnou nebo ústní formu. Zatímco v případě písemného dotazování vyplňuje dotazník respondent přímo, bez podpory tazatele, při osobním dotazování se jedná spíše o vyplňování záznamového archu, který vyplňuje tazatel v průběhu rozhovoru s respondentem. Na dotazník jsou kladeny tři základní požadavky:

- Účelově technické – formulace otázek přesně vystihuje zájmovou oblast a neumožňuje více výkladů.
- Psychologické – cílem je vyvolat v respondentovi pocit, kdy se mu podmínky zdají být příjemné a snadné, čímž se snaží odpovídat pravdivě.
- Srozumitelnosti – požadavky srozumitelnosti jsou velmi důležité, aby respondent nebyl odrazován od dokončení dotazníku. Nejen otázky, ale i úvod dotazníku, musí být napsán tak aby respondent lehce odhalil smysl dotazníku a pochopil co je cílem.

4.2 Vymezení předmětu výzkumu a cílů

Jak již bylo nastíněno v úvodu kapitoly empirický výzkum, předmětem výzkumu této práce je zjištění, jak bezpečnost vozu a její hodnocení ovlivňuje vybrané fáze nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů. Dílčí cíle budou detailněji definovány v další kapitole věnované stanovení hypotéz. Nicméně v této kapitole budou alespoň lehce nastíněny jednotlivé hlavní kategorie cílů. Prvním cílem je analýza nákupního procesu spotřebitelů. Za jakých okolností vůz kupují a která kritéria považují při výběru nového vozu za relevantní. Součástí tohoto cíle je také zjištění, z jakých zdrojů spotřebitelé získávají informace o relevantních kritériích vozu. Konkrétnější podotázkou v této oblasti je, zda spotřebitelé věří informacím, které poskytuje konsorcium EuroNCAP o bezpečnosti osobních vozů.

Dalším cílem výzkumu je zhodnocení přístupu spotřebitelů k vlastní bezpečnosti obecně, k bezpečnosti osobních automobilů, ale i k jednotlivým bezpečnostním prvkům odděleně. Přínosem tohoto zjištění je nejen posouzení smyslu propagace

bezpečnostních vlastností osobních automobilů, ale také determinace prvků, které pro spotřebitele hrají klíčovou roli při hodnocení bezpečnosti osobního automobilu. Výrobce vozu by se tak díky těmto informacím mohl zaměřit přímo na nejvíce žádané prvky při své marketingové kampani a snižovat náklady.

Výsledným přínosem empirického šetření je analýza závislosti mezi vnímání bezpečností spotřebiteli a čistým měsíčním příjmem spotřebitelů. Cílem je tedy zjistit, zda příjmy spotřebitelů faktory ovlivňují rozhodovací proces. Všechny výše zmíněné cíle lze specifikovat do několika hypotéz, na jejich základě je následně vytvořen dotazník.

4.3 Stanovení a operacionalizace hypotéz

V této části diplomové práce jsou vymezeny jednotlivé hypotézy, které mají být empirickým výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny. U některých hypotéz je tvrzení v nich obsažené inspirováno již provedenými výzkumy. U některých hypotéz je dále cílem ověřit teoretická tvrzení, na jejichž základě je v případě shody možné předurčit chování spotřebitele.

H1: Bezpečnost vozu je považována za nedůležité kritérium při výběru nového vozu.

Předpokladem této hypotézy je, že spotřebitelé staví bezpečnost vozu na pozici nevýznamného kritéria nebo alespoň do pozice, kdy je toto kritérium v pozadí za faktory jako je cena nebo spotřeba vozu. Tuto hypotézu zkoumalo rovněž sdružení pojišťoven Progressive. Na základě výsledků tohoto průzkumu byla hypotéza potvrzena, neboť bylo zjištěno, že spotřebitelé se rozhodují při nákupu nového osobního vozu spíše dle ceny a svých finančních možností než na základě bezpečnosti, kterou jim může nový vůz poskytnout (Progressive, 2001).

Tato hypotéza je v empirickém výzkumu ověřována otázkou, v níž respondenti hodnotí kritéria výběru nového vozu (spolehlivost, spotřebu, výkon motoru, stáří vozu, bezpečnost, cenu, praktičnost a vzhled) na stupnici od jedné do čtyř, přičemž 1 znamená, že se jedná o kritérium nedůležité, zatímco 4 je přiřazena kritériu s velkou důležitostí.

V případě platnosti hypotézy H1 lze tedy předpokládat, že kritérium „bezpečnost“ bude hodnoceno na škále od 1 do 4 v první polovině, tedy 1-2 tzn., že bude

existovat množina faktorů, s vyšším hodnocením než hodnocení sledovaného faktoru.

Tato hypotéza je dále rozšířena o tvrzení, že spotřebitelé i přes to, že při koupi osobního vozu nepřisuzují kritériu bezpečnosti vozu přílišnou důležitost, vlastní bezpečnost považují v reálném životě za vysoce důležitou a přizpůsobují tomu své chování. Pro ověření tohoto tvrzení je v dotazníku uveden otázka „Jakou rychlost považujete mimo obec za bezpečnou?“, kdy se očekává, že respondenti budou volit nejvíce rychlost pod zákonnou hranicí, která je 90 km/h. Zároveň je možné očekávat vztah mezi subjektivně hodnocenou bezpečnou rychlostí a přiřazení důležitosti kritériu bezpečnosti při výběru nového vozu.

H2: Povědomí o hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je na nízké úrovni.

Další zkoumaným předpokladem definovaným v této hypotéze je, že přehled spotřebitelů o bezpečnostních prvcích osobních automobilů a celkovém hodnocení bezpečnosti vozu dle EuroNCAP je celkově na velmi nízké úrovni. Jakožto o nedůležitý faktor (blíže definováno v hypotéze H1) se spotřebitelé o bezpečnost osobních automobilů příliš nezajímají a tím pádem nedisponují bližšími informacemi o těchto prvcích a způsobech hodnocení. Tuto hypotézu lze vyvrátit či potvrdit pomocí otázky „Hodnocení vozu EuroNCAP se dle Vás týká?“, kdy spotřebitel volí mezi různými odpověďmi, přičemž právě jedna z nich je správná. Díky této otázce lze zjistit, zda spotřebitel alespoň tuší, čeho se hodnocení bezpečnosti vozu dle EuroNCAP týká.

H3: Znalost bezpečnostních prvků je v případě žen na nízké úrovni.

Tato hypotéza navazuje na hypotézu H2, která ověřuje znalosti žen spojené s hodnocením vozu EuroNCAP. Cílem této hypotézy je zjistit, na jaké úrovni jsou znalosti žen v případě jednotlivých bezpečnostních prvků. Otázka číslo 8 a odpovědi, jsou formulované tak, aby bylo možné zjistit, které bezpečnostní prvky respondentky znají a které nikoliv. Stejně jako u hypotézy H2 lze předpokládat stejnou závislost. Tedy v případě nízké důležitosti faktoru bezpečnosti, při výběru nového vozu a jeho užívání lze předpokládat nízký zájem o bezpečnostní prvky. Z tohoto nezájmu lze následně předpokládat nízkou úroveň znalosti bezpečnostních prvků.

H4: Ženy považují pasivní bezpečnostní systémy za důležitější než aktivní.

Předpoklad této hypotézy je podpořen studií „*How safe is my car Is safety a priority in private vehicle purchasing*“. Jak bylo již zmíněno výše, výsledky této studie dokazují vyšší zájem o pasivní prvky. I přes to, že důležitost aktivních prvků dle spotřebitelů roste po určité době užívání vozu, stále tyto prvky nepřevyšují důležitost pasivních. Ověření hypotézy je v tomto případě jednoduché a spočívá v odpovědi na otázku „*Která složka bezpečnosti vozu je dle vás důležitější?*“. Na tuto otázku je možné odpovědět třemi způsoby. V prvním případě ženy považují aktivní bezpečnost za důležitější, v druhém naopak za důležitější považují pasivní bezpečnost. V případě třetí možnosti považují ženy obě složky bezpečnosti za srovnatelně důležité.

Hypotézu lze rovněž ověřit pomocí otázky č. 8. V případě této otázky je úkolem zvolit, zda jednotlivé prvky bezpečnosti mají být dle respondentky součástí volitelné či základní výbavy. V případě že ženy považují aktivní bezpečnost za důležitější, je možné očekávat častější řazení aktivních bezpečnostních prvků mezi základní výbavu vozu. Analogicky se toto chování dá očekávat v případě pasivní bezpečnosti.

H5: Rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy teorie šíření inovací souvisí s poptávkou po bezpečnostním vybavení vozu.

Dalším zkoumaným předpokladem je, že spotřebitelé jsou rozděleni do kategorií dle Rogersovy teorie šíření inovací. Tedy do pěti skupin od spotřebitelů, kteří nakupují nový osobní automobil ihned, jak je uveden na trh (tzv. inovátoři) až po ty, kteří vůz kupují až na konci jeho životního cyklu, když už nemají na výběr a v případě dalšího čekání by tento vůz již neměli možnost koupit (tzv. opozdilci). Teorie předpokládá, že nejvíce zastoupenými skupinami jsou zástupci rané většiny a pozdní většiny, kteří nakupují nový osobní automobil ve chvíli, kdy je vyzkoušený inovátory a vizionáři, kteří vůz testují a poskytují informace o vlastnostech vozu.

Tato hypotéza je v dotazníku ověřována pomocí otázky „Nový vůz byste zpravidla kupoval(a) ...“, přičemž má respondent na výběr z odpovědí:

1. Ihned jak je uveden na trh
2. Po několika týdnech či měsících na základě prvních recenzí uživatelů

3. Po delší době, kdy je recenzí více a vůz je ověřen jinými uživateli
4. Po delší době, kdy je recenzí mnoho a máte jistotu, že vůz je spolehlivý
5. Když zjistíte, že prodeje vozu končí a Vy nemáte jinou možnost

Dle teorie je možné očekávat, že odpovědi 3 a 4 budou zastoupeny s nejvyšší četností, zatímco odpovědi 1, 2 a 5 se budou vyskytovat jen v malém počtu.

Druhou částí zkoumání této hypotézy je pak předpoklad, že existují vazby mezi skupinami spotřebitelů dle Rogersovy teorie a technologickým vybavením automobilů včetně bezpečnostních prvků. Z hlediska dotazníku je tak možné předpokládat vazbu mezi odpověďmi na otázku týkající se časového horizontu nákupu nového vozu zmíněnou výše a otázkami „Za co byste byl(a) ochotný(á) si při koupi nového vozu připlatit?“ a „Které prvky výbavy byste při nákupu osobního vozu oželel(a)?“

Finálním předpokladem na základě spojení dvou výše zmíněných dílčích předpokladů tedy je, že spotřebitel z řady inovátorů bude ochoten připlatit si za nové prvky bezpečnosti, neboť pro něj představují vyšší užitek z nákupu nového vozu a zároveň se jich bude méně ochotně vzdávat v případě, že mu to bude umožněno. Naopak spotřebitelé z řad rané většiny a pozdní většiny nebudou tolik lpět na vysoké úrovni technologií v osobním voze a spokojí se s nižší bezpečnostní výbavou.

H6: Ženy nakupují osobní automobily impulzivně bez hledání informací.

Tato hypotéza se zakládá na závěrečném tvrzení studie popsané v kapitole 2. Dle této studie ženy podléhají impulzivnímu chování při nákupu častěji než muži. Takovýto nákup se vyznačuje omezením nebo úplným vynecháním fáze hledání informací v nákupním procesu. Teorie však takovéto chování v případě finančně náročných položek jako je osobní automobil důrazně nedoporučuje. Dle několika dalších studií je však tvrzení opačné. Tedy že ženy nakupují s rozmyslem a nevykazují vyšší míru impulzivního chování než muži. Cílem této hypotézy je tedy zjistit, na základě čeho ženy vybírají osobní automobil.

Informací potřebných k ověření hypotézy je možné dosáhnout díky otázce č.4 přiloženého dotazníku. Ženy v tomto případě odpovídaly na otázku, na základě čeho kupují nebo by kupovaly nový osobní automobil. Jedna z odpovědí

představuje právě formu impulzivního nákupu. V případě, že žena zvolí možnost „láska na první pohled“ je možné považovat za fakt, že výběr vozu je pro ni zcela emotivní záležitostí a další informace o tomto voze neshání. Ostatní odpovědi, jako například rada rodiny a přátel, vlastnosti vozu, nebo předchozí zkušenosti naznačují, že žena si před výběrem vozu nechá poradit od jiných spotřebitelů nebo rozhoduje na základě relevantních informací. V takovém případě lze považovat nákup za racionální, v případě výběru dle hodnocení vlastností vozu pak za extenzivní.

H7: Vnímání významnosti bezpečnosti vozu souvisí s příjmem spotřebitele.

Hypotéza H7 předpokládá, že ženy jsou ochotnější připlatit si za bezpečnostní prvky v případě, že jejich příjem je nadprůměrný, a naopak dokáží oželeť více bezpečnostních prvků v případě, že jejich měsíční příjem je nižší. Za účelem tohoto zjištění je součástí dotazníku otázka zaměřená na měsíční příjem respondentů. Následně je možné odpovědi a tuto otázku porovnat v konkrétních případech s odpověďmi na otázky „Za co byste byl(a) ochotný(á) si při nákupu nového vozu připlatit?“ kde může respondent vybrat více možných odpovědí. Předpokladem je, že respondentky s vyššími mzdami budou volit v celkovém součtu více možností než ty s nižšími mzdami. Opačným způsobem lze následně analyzovat odpovědi na otázku „Které prvky byste při nákupu nového vozu oželel(a)?“ Předpokladem je, že respondentky s vyšším příjmem budou volit méně prvků, které by v jejich novém voze nemusely být.

Dle výše zmíněných hypotéz je tedy cílem dotazníkového šetření vyvrácení či potvrzení tezí, že bezpečnost vozu je obecně považována za nedůležité kritérium při výběru nového vozu, rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy teorie šíření inovací souvisí s poptávkou po bezpečnostním vybavení vozu, že povědomí o bezpečnostních prvcích a hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je na nízké úrovni, nebo že měsíční příjem má vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů s přihlédnutím k hodnocením bezpečnosti vozu dle EuroNCAP.

V další části této kapitoly jsou dále zmíněny otázky obsažené v dotazníku, které jsou vhodné k analýze rozhodovacího procesu spotřebitelů a toho, jak důležitou roli hraje hodnocení bezpečnosti a jednotlivé bezpečnostní prvky vozu při výběru nového vozu.

Další oblasti zkoumání

Cílem dalšího zkoumání je, získat pomocí dotazníku informace o rozhodovacím procesu spotřebitele a zjistit, na jaké bezpečnostní prvky by se měl výrobce při propagaci svého produktu, tedy osobního vozu, zaměřit. Výrobce může tyto informace také využít k tomu, aby přizpůsobil svůj produkt představám spotřebitele a zvýšil tak jeho konkurenceschopnost na trhu.

Pomocí otázky „*Uvedte u jednotlivých bezpečnostních prvků, zda by dle Vás měly být v základní nebo volitelné výbavě vozu.*“ lze zjistit, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé bezpečnostní prvky. Zda jako prvky, které považují za samozřejmé a jejich propagace image osobního vozu nijak nezvýší, nebo jako nadstandardní výbavu, kterou lze vyzdvihnout jako přidanou hodnotu pro zákazníka. Stejně tak je možné přizpůsobit propagační materiál dle toho, jakou složku bezpečnosti spotřebitelé preferují. Zda aktivní bezpečnost, která snižuje riziko vzniku dopravní nehody nebo pasivní bezpečnost, která má za úkol zmírnit následky nehody již vzniklé.

Jako další otázka k tomuto tématu se nabízí, jak spotřebitelé vnímají hodnocení vozu dle EuroNCAP, respektive hodnocení bezpečnosti v laboratorních podmínkách. Plně kompetentní v tomto případě je otázka „Myslíte si, že laboratorní testy mohou odhalit skutečnou úroveň bezpečnosti osobního vozu?“, jejíž cílem není nic jiného než zjistit, zda spotřebitelé důvěřují laboratorním testům či nikoliv. Jako potvrzení získaných poznatků lze považovat také odpověď na otázku týkající se preferovaného zdroje informací o bezpečnosti osobního automobilu při jeho nákupu. Pokud spotřebitelé laboratorním testům převážně nevěří, pak nelze očekávat ani vysokou míru zájmu o informace o bezpečnosti osobního vozu z tohoto zdroje.

Cílem poslední zmíněné otázky není pouze zjistit, zda spotřebitelé vyhledávají informace z nezávislých testovacích laboratoří, ale díky širšímu spektru odpovědí lze také zjistit, zda tyto informace spotřebitelé vítají ze strany prodejce, výrobce či například z médií. Tato otázka se tedy týká pouze zjištění, z jakých zdrojů spotřebitel očekává přísun informací o bezpečnosti osobního automobilu, který je součástí evokovaného souboru. Co je ale pro výrobce velmi důležité identifikovat primární faktor ovlivňující finální volbu osobního vozu. Z teorie je patrné, že tyto faktory lze specifikovat na základě rozhodovacích modelů, mezi které lze zahrnout

racionální, psychologické, sociologické, ekonomické nebo například technologické modely.

V této kapitole jsou tedy shrnuty hypotézy, které mají být empirickým průzkumem potvrzeny nebo vyvráceny. V případě jejich logického spojení má výsledek ověřování hypotéz přinést výrobci osobních automobilů přehled o tom, jakým způsobem jednotlivé skupiny spotřebitelů o svém nákupu uvažují, na základě jakých informací rozhodují a také odkud tyto klíčové informace spotřebitelé získávají nebo by chtěli získávat. Dále by mělo být možné díky informacím získaným pomocí empirického šetření dospět k závěru, v jaké fázi životního cyklu spotřebitelé výrobek nakupují a jako velkou důležitost při tomto nákupu hrají technologické inovace, zejména pak bezpečnostní prvky osobních automobilů. Na závěr je cílem získat informace o prvcích osobních automobilů, na které by se měl spotřebitel zaměřit, aby efektivně propagoval svůj výrobek.

4.4 Sběr dat

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze sběru dat. Od prvotní fáze, kterou je stanovení vzorku respondentů, přes volbu metody výzkumu a pilotní výzkum až k finálnímu sběru dat v terénu. V následujících odstavcích je možné vyčíst, jaký vzorek byl stanoven a z jakých důvodů, jakým způsobem byla sbírána data včetně průběhu předvýzkumu a v závěru také způsob získávání dat. Navazující kapitolou je dále samotná analýza a interpretace dat s vazbami na stanovené hypotézy.

V první fázi marketingového výzkumu je třeba stanovit vzorek respondentů, který je cílovým pro získávání dat pro následnou analýzu. Jako cílový vzorek byly vybrány ženy české národnosti. Z pochopitelných důvodů byla spodní věková hranice stanovena na 18 let (spodní hranice pro získání řidičského oprávnění skupiny B, které opravňuje jeho držitele řídit osobní čtyřkolová motorová vozidla) a horní věková hranice na 35 let. Z důvodu získávání dat na českých vysokých školách, zejména pak na Vysoké Škole Obchodní v Praze, bylo u velkého procenta respondentek dosažené vzdělání na vysokoškolské úrovni. Ostatní respondentky vysokou školu právě studují. Jako další znak vzorku respondentů je tedy možné označit dokončené nebo probíhající vysokoškolské vzdělání.

Celkový záměr výběru vzorku je zcela zřejmý. V dnešní době je stále častější, že do nákupu nového vozu v domácnostech promlouvají také ženy. Není to jen z

důvodu emancipace žen, kdy se žena staví na úroveň muže při rozhodování o věcech jako je právě výběr nového vozu, ale je také stále častějším jevem, že jsou v domácnostech viděny dva nebo i více osobních automobilů, přičemž právě jeden z nich využívá primárně žena, jako svůj osobní vůz. Pokud žena vlastní osobní vůz, je možné očekávat, že je hlavním účastníkem nákupu, který rozhoduje o finálním výběru. Z těchto důvodů je jasné, že se otevírá další segment trhu, jehož cílovou skupinou jsou právě ženy. Cílem tohoto empirického výzkumu je tedy tento segment analyzovat z pohledu získávání informací, rozhodování o nákupu, a hlavně z pohledu přístupu k bezpečnostním prvkům osobních automobilů.

Jako nejvhodnější metoda získávání dat pro zamýšlené cíle bylo zvoleno empirické zkoumání kvantitativních dat. Nejvhodnější technika pro získávání velkého počtu dat vhodných ke zpracování statistickými metodami byla zvolena metoda dotazování. Dotazník byl vytvořen 30. března 2017 za pomoci internetového nástroje survio.com. Ještě tento a následující den byl prováděn takzvaný pilotní výzkum.

Pilotní výzkum spočíval v rozeslání dotazníku pěti respondentkám, které odpovídaly svým věkem a vzděláním, k vyplnění, přičemž byly zpětně sbírány informace o srozumitelnosti, složitosti a účelovosti dotazníku. Na základě takto získaných informací byl dotazník následně upravován. Velmi významným podnětem k modifikaci dotazníku byly rovněž informace o pocitovém vnímání dotazníku. Díky takto získaným informacím byla změněna otázka č.7 „Uvedte u jednotlivých bezpečnostních prvků, zda by dle Vás měly být v základní nebo volitelné výbavě vozu.“ Zde měly respondentky na výběr pouze ze dvou odpovědí a to buď „volitelná“ nebo „základní“. Na základě pilotního výzkumu však bylo zjištěno, že některé z výčtu bezpečnostních prvků jsou respondentkám neznámé a vzhledem k nutnosti volby jedné z odpovědí volily jednu z možností, ačkoliv hodnocený bezpečnostní prvek neznaly. Na základě tohoto poznatku byla k této otázce doplněna třetí možnost „tento prvek neznám“. Tato třetí volba následně eliminovala zkreslení získaných dat, způsobené náhodným výběrem. Jako další problém se při pilotním průzkumu ukázala otázka číslo 3. V původním znění „Seřadte kritéria výběru nového vozu dle Vaší priority.“, měly respondentky za úkol seřadit jednotlivá kritéria osobních vozů (spolehlivost, spotřeba, výkon motoru, stáří vozu, bezpečnost, cena) dle jejich priorit při výběru. Z pilotního výzkumu však

vyšlo najevo, že řazení těchto odpovědí, hlavně v online režimu mobilního telefonu, je velmi zdlouhavé a nepřehledné. Tato podoba otázky vyžadovala od respondentek spoustu času a velké úsilí, které nebyly ochotny obětovat a dotazník zavíraly nevyplněný. Z důvodu eliminace odevzdávání nevyplněných dotazníků byla proto tato otázka přeformulována na „Jak důležitá jsou pro Vás tato kritéria při výběru nového vozu?“, přičemž úkolem respondentek bylo přiřadit každému z kritérií známku od 1 - nízká důležitost do 4 - vysoká důležitost. Výhodou se tak stalo, že bylo možné hodnotit jednotlivá kritéria nezávisle na sobě a nebylo nutné kontrolovat návaznost, která způsobovala neustálé posouvání obsahu dotazníku. Tato modifikace se ukázala jako vhodná, neboť snížila nároky na respondentku a tím výrazně zkrátila dobu potřebnou k vyplnění dotazníku. Takto upravený dotazník ve finální podobě byl 1. dubna 2017 rozeslán pomocí sociálních sítí a e-mailu na účty respondentek, které odpovídaly předem stanovenému profilu.

Dotazník byl rozeslán 45 respondentkám cíleně pomocí zpráv na sociální síti nebo e-mailu, a byl vyplněn necelými 85 % tedy 38 respondentkami. Jako další způsob distribuce bylo zvoleno uveřejnění dotazníku na sociální síti Facebook ve skupinách studentů bakalářského a magisterského stupně několika českých vysokých škol. V těchto skupinách je dohromady přibližně 730 studentů. Zde dotazník otevřelo 97 studentů z nichž téměř 15 % (14 studentů) dotazník nedokončilo. Ze zbylých 83 studentů byli 4 vyřazeni, neboť i přes výzvu směřovanou k ženám, se jednalo o muže. Celkem byla data sebrána od 117 žen.

Data získaná od 117 žen byla následně zpracovávána pomocí programu Excel - MS Office. Jako hlavní nástroje tohoto programu byly použity filtry a následně nástroj pro vytváření grafů. Takto zpracovaná a analyzovaná data budou interpretována v následující kapitole.

4.5 Analýza a interpretace dat

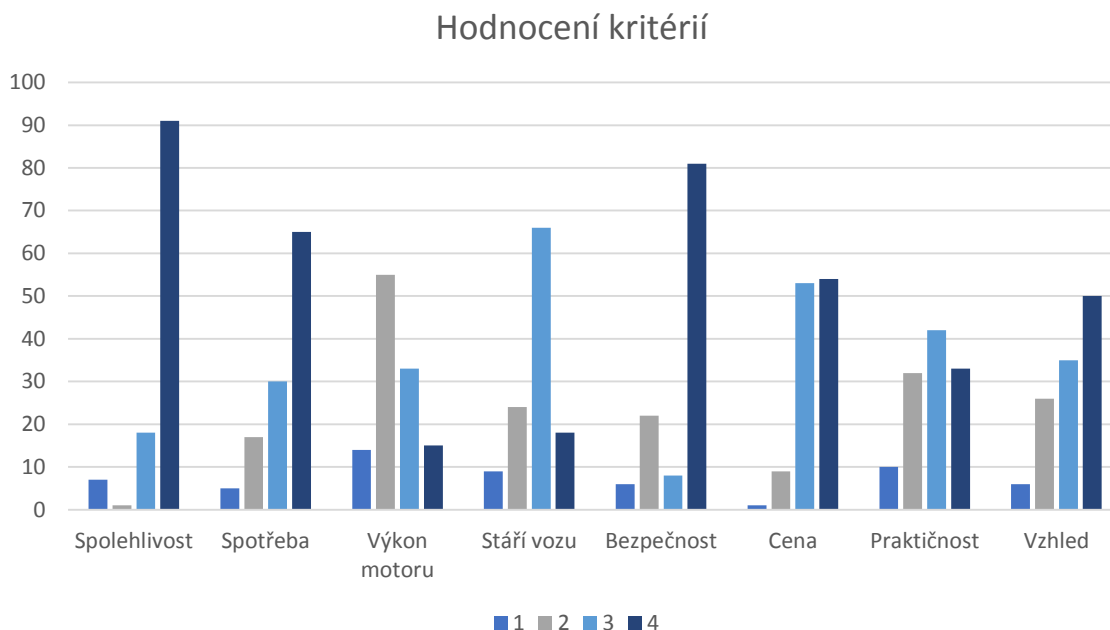
V této kapitole budou analyzována data získaná v předchozí části dotazníkového šetření. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole data byla získána od 117 respondentek. Celkem 83 respondentek tedy přibližně 71 % z celkového počtu bylo ve věku od 24 do 29 let. Zbylých 34 respondentek, tvořících 29 % zkoumaného vzorku, představovalo ženy ve věku od 18 do 23 let. Vzhledem k profilu skupiny lidí, kterým byl dotazník cíleně rozeslán a místům, kde byl

dotazník uveřejněn pouhých 14 % žen, které vyplnily dotazník, nemělo dokončené vysokoškolské vzdělání alespoň bakalářského stupně. Zbýlých 86 %, tedy 101 žen tohoto vzdělání již dosáhlo. Jako další poznatek vycházející ze zkoumání je, že necelých 85 % dotazovaných žen jsou aktivními řidičkami. Ve skupině respondentek, které mají již přechozí zkušenost s nákupem osobního vozu nebo ho právě vybírají, je celkem 55 žen, což činí téměř polovinu (47%) z celkového vzorku.

Z výše zmíněných základních statistických údajů je již možné potvrdit původní předpoklad, který byl podnětem pro volbu parametrů zkoumaného vzorku. Již v této rané fázi výzkumu lze díky analýze výsledků prvních dvou otázek dotazníku potvrdit, že ženy jsou stále početnější skupinou spotřebitelů osobních automobilů, než tomu bylo v minulosti a tvoří tržní segment s vysokým potenciálem. V další části kapitoly budou interpretována další data získaná z dotazníkového šetření, která zajistí ověření stanovených hypotéz a budou zdrojem informací pro vytvoření modelu chování zkoumaného vzorku, na jehož základě lze vytvořit marketingovou strategii výrobců.

H1: Bezpečnost vozu je považována za nedůležité kritérium při výběru nového vozu

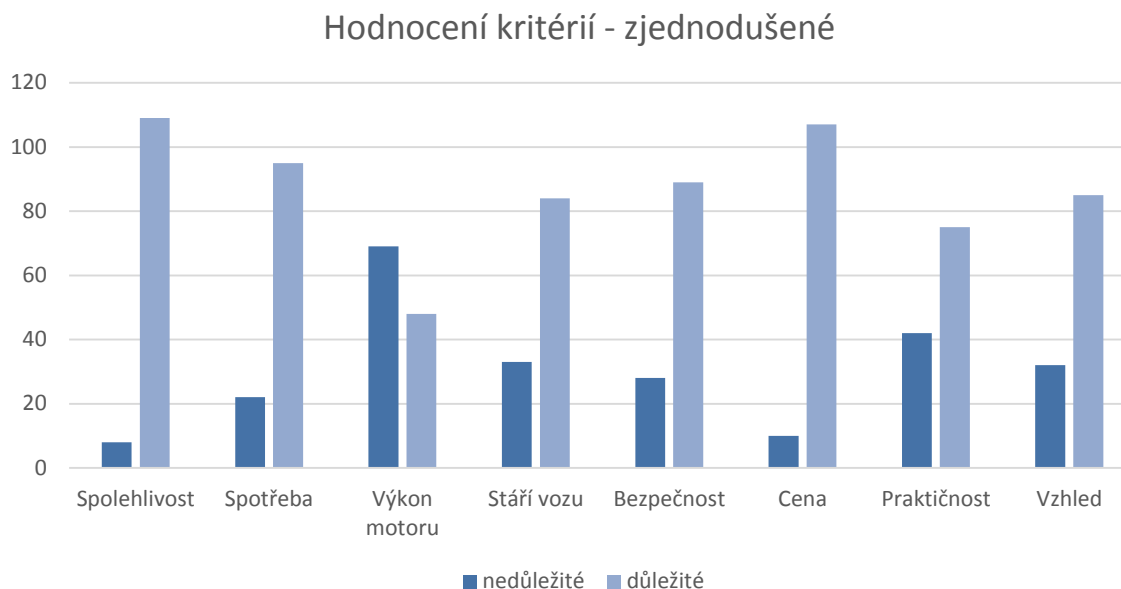
V případě ověřování hypotézy H1 byl respondentům předložen výčet vlastností vozu, které by mohly hrát více či méně významnou roli při nákupním rozhodování, konkrétněji ve fázi výběru nového osobního vozu. Úkolem respondenta bylo přiřadit jednotlivým vlastnostem váhu dle důležitosti v rozsahu od jedné do čtyř, přičemž váha 1 znamená nízkou a váha 4 vysokou významnost faktoru. Výčet vlastností vozu obsahoval konkrétně položky: spolehlivost, spotřeba, výkon motoru, stáří vozu, vzhled, cena, praktičnost a také nejvíce sledovaný faktor a to bezpečnost.



Obr. 3 Hodnocení kritérií výběru nového vozu

Z grafu je možné vyčíst, že nejdůležitějším kritériem při výběru nového osobního vozu, je vzhledem k největší četnosti nejvyšší možné váhy, spolehlivost. Z celkového počtu 117 respondentů přiřadilo spolehlivosti celkem 91 respondentů váhu 4, tedy označili kritérium jako velmi důležité. Na první pohled lze z grafu vyvodit, že navzdory očekávání, se výsledky výzkumu sdružení pojišťoven Progressive nepotvrdily. V případě tohoto výzkumu bylo dosaženo závěru, že spotřebitelé považují bezpečnost vozu jako nedůležitý faktor a větší váhu přisuzují při svém rozhodování faktorům jako je cena nebo spotřeba vozu. Z výše vloženého grafu je však možné vyčíst, že právě potřeba bezpečnosti je velmi důležitým faktorem při výběru nového vozu. Z celkového počtu 117 respondentů právě 81 z nich zvolilo bezpečnost jako velmi důležitou, což je více než 69 %. Zatímco cena, které je ve výzkumu sdružení pojišťoven Progressive zmiňována jako hlavní faktor, který dle priorit převažuje u více respondentů, se jeví z grafu jako méně důležitá. V porovnání s bezpečností cenu zvolilo jako velmi důležitou pouze 54 respondentek, tedy přibližně 46 %. V celkovém důsledku tedy považuje cenu osobního automobilu za velmi důležitou o 27 respondentek méně, než je tomu v případě bezpečnosti osobního automobilu. Po zjednodušení výsledků, které spočívá v sečtení horní hladiny možných odpovědí (součet hodnocení

důležitosti 3 a 4) a dolní hladiny odpovědí (součet hodnocení důležitosti 1 a 2) lze interpretovat, která kritéria jsou častěji hodnocena jako důležitá a která jako nedůležitá.

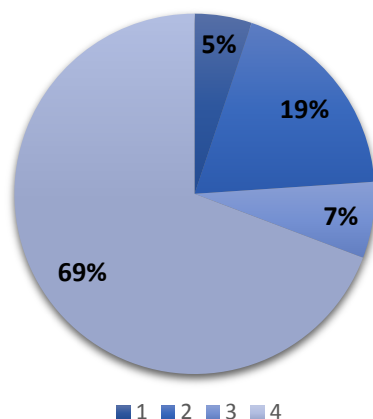


Obr. 4 Zjednodušené hodnocení kritérií výběru nového vozu

Na základě tohoto grafu, kdy byly sečteny možnosti převažující nízkou významností kritéria a možnosti převažující vyšší významností, lze částečně potvrdit výsledky, které byly předpokládány v hypotéze H1. Cena svou významností skutečně překračuje významnost bezpečnosti. Konkrétně považuje cenu za významné kritérium při výběru nového vozu 107 respondentek, zatímco bezpečnost pouze 89 z celkového počtu 117 respondentek. Stejně jako v prvním případě, tedy před zjednodušením výsledků, je pro respondentky nejdůležitějším faktorem spolehlivost vozu, která je důležitá pro 109 respondentek, z čehož 91 ji považuje za velmi důležitou. Jako druhá byla volena za důležité kritérium cena osobního vozu. Dalším kritériem po ceně je spotřeba, kterou považuje za důležitou 95 respondentek. Hlavní sledované kritérium, bezpečnost, je v pořadí čtvrté. Následuje vzhled, stáří vozu a praktičnost. Jako nejméně důležité kritérium se v případě ženského vzorku jeví výkon motoru. Jedná se o jediné kritérium, u něhož převažuje množství odpovědí z nižší hladiny důležitosti s četností 69. Za důležité toto kritérium považuje pouze 48 respondentek ze 117.

Při odděleném pohledu na hlavní sledované kritérium viz. následující graf je možné vyhodnotit, jak je bezpečnost vozu obecně vnímána při výběru nového vozu.

Hodnocení důležitosti kritéria „bezpečnost“



Obr. 5 Hodnocení důležitosti kritéria „bezpečnost“

Z grafu je možné vidět, že pouze 5 % dotazovaných považuje bezpečnost za nedůležitý faktor. V tomto případě pouze 6 dotazovaných při výběru nového vozu nehodnotí jeho bezpečnost a vybírá raději na základě jiných faktorů. Jako méně důležitou považuje bezpečnost 19 % procent respondentek. V tomto případě je možné zájem o bezpečnost považovat za velmi okrajovou a spíše informativní. V druhé části respondentů, která výrazně převažuje nad první je celkem 89 respondentek, tedy 76 %, které považují bezpečnost za důležitou. Z těchto 76 % sedm procent hodnotí bezpečnost jako důležitou, což lze vyjádřit jako zájem o bezpečnostní prvky a hodnocení bezpečnosti automobilu při jeho výběru. Nejpočetnější skupinou je skupina dotazovaných, která hodnotí bezpečnost vozu jako velmi důležité kritérium při jeho výběru. V tomto případě se jedná o 69 % respondentek, které mají zvýšený zájem o bezpečnost vozu a z toho lze odvodit, že i o svou vlastní bezpečnost.

Z výše napsaného je možné shrnout, že bezpečnost, ačkoliv není nejvýznamnějším kritériem při nákupu nového osobního automobilu, je velmi důležitým faktorem při jeho výběru. Z předpokládaných vlastností, které mohou hrát roli při výběru, se bezpečnost umístila na čtvrtém místě. V případě četnosti

odpovědi „velmi důležitý“ se prvek bezpečnost umístil dokonce na druhém místě. Závěrem lze tedy shrnout, že ačkoliv se předpoklady o nižší důležitosti bezpečnosti, podložené přechozími výzkumy, potvrdily že tento faktor není nejčastěji hodnocen jako nejvýznamnější, stále je jeho důležitost vysoká. V případě marketingové strategie zaměřené na segment trhu, který tvoří převážně ženy, je výhodné vyzdvihnout bezpečnost jako vlastnost vozu, která je považována za důležitou. Jako podnět k dalšímu výzkumu, který nebyl tímto zkoumáním obsažen, se zde nabízí zkoumání vlivu mateřství. Tedy otázka, jak se liší postoj k bezpečnosti žen, které mají děti od žen, které děti ještě nemají. Lze totiž předpokládat, že ženy s dětmi budou více dbát na bezpečnost přepravovaných dětí a důležitost bezpečnosti jako faktoru při výběru nového vozu ještě stoupne.

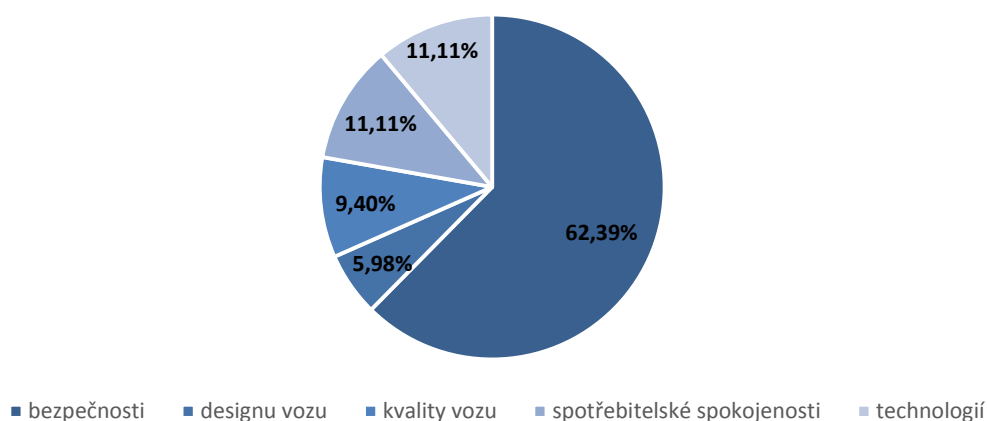
H2: Povědomí o hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je na nízké úrovni.

Na základě původních předpokladů definovaných v hypotéze H1, lze očekávat že informovanost spotřebitelů a bezpečnosti osobních automobilů bude na velmi nízké úrovni. Hypotéza H1 totiž na základě předchozích empirických výzkumů hodnotí bezpečnost jako nevýznamné kritérium při výběru nového vozu, neboť spotřebitelé považují jiné faktory za důležitější. Pro připomenutí lze shrnout výsledky ověřování hypotézy H1. Na základě součtu četností lze skutečně považovat bezpečnost za méně významné kritérium, neboť se umístila na čtvrtém pořadí z osmi volených kritérií. Zároveň lze ale vyvrátit tvrzení o nedůležitosti bezpečnosti díky faktu, protože ačkoliv se kritérium bezpečnosti umístilo až na čtvrtém místě, 76 % respondentek považuje bezpečnost za důležité kritérium.

S těmito výsledky lze očekávat, že předpoklad o nízkém povědomí sledovaného vzorku respondentek o bezpečnosti a bezpečnostních prvcích osobních automobilů, bude stejně jako předpoklad hypotézy H1 vyvrácen. K ověření výše uvedeného tvrzení lze využít odpovědí na otázku č. 6 (viz. dotazník), ve které bylo cílem ověřit, zda respondentky vědí, čeho se týká hodnocení EuroNCAP. Jakožto jediný oficiální subjekt svého typu na území Evropy, lze konsorcium EuroNCAP považovat za hlavní zdroj důvěryhodných a profesionálním výzkumem podložených informací o bezpečnosti osobních automobilů prodávaných na evropském kontinentu, na který se odkazují nejen periodika, ale také výrobci osobních automobilů.

V případě zájmu o bezpečnost jednotlivých modelů a značek automobilů je proto při vyhledávání informací téměř nemožné nasetkat se s odkazem na hodnocení EuroNCAP. Při uvážení těchto důležitých faktů lze očekávat, že vysoký zájem o bezpečnost osobních automobilů, potvrzený v průběhu ověřování první hypotézy, vyvolá rovněž zvýšený zájem o získávání informací o bezpečnosti evokovaného souboru vozů. Díky snahám o získání informací o bezpečnosti tak spotřebitel téměř vždy natrefí na hodnocení EuroNCAP. Zjednodušeně lze tedy předpokládat, že pokud spotřebitel jeví zájem o bezpečnost vozu, díky vyhledávání informací získá povědomí o hodnocení EuroNCAP.

Znalost spotřebitelů hodnocení EuroNCAP



Obr. 6 Znalost spotřebitelů hodnocení EuroNCAP

Tento graf zobrazuje odpovědi na otázku „Hodnocení vozu EuroNCAP se dle Vás týká?“. Jak je možné vidět z legendy grafu, dotazované ženy měly na výběr z pěti možností, přičemž právě jedna byla správná. Správnou odpověď na tuto otázku znalo více než 62 % dotazovaných. Zbýlých téměř 38 % dotazovaných správnou odpověď na tuto otázku nevědělo. Navzdory předpokladům hypotézy H3 lze tedy říci, že znalosti žen, ve věku 18 do 35 let, které dosáhly vysokoškolského vzdělání, jsou na dobré úrovni.

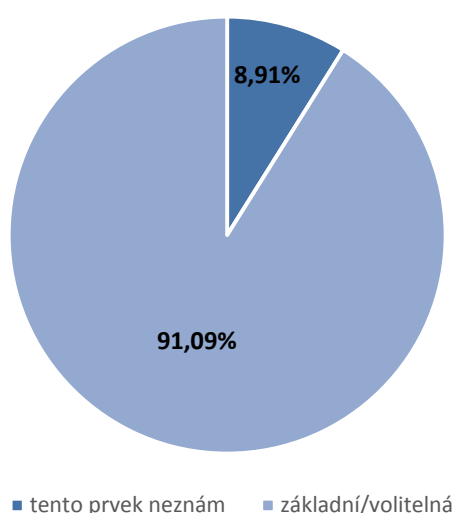
H3: Znalost bezpečnostních prvků je v případě žen na nízké úrovni.

Tvrzení, které je výstupem ověřování hypotézy H3, že sledovaný vzorek žen dosahuje velmi vysoké úrovně znalosti hodnocení bezpečnosti vozu, lze doplnit o

poznatky ověření hypotézy H4. Tato hypotéza doplňuje výsledky předchozí hypotézy zkoumáním znalostí jednotlivých bezpečnostních prvků. Hypotézu H3 je možné ověřit analýzou otázky číslo 8.

Odpovědi této otázky jsou formulovány tak, aby bylo možné zjistit, které bezpečnostní prvky respondentky znají a které nikoliv. Opět zde platí stejný předpoklad jako v předcházejícím případě. Pokud je zájem o bezpečnost osobního automobilu vyšší lze také očekávat vyšší znalost v této oblasti.

Znalost bezpečnostních prvků



Obr. 7 Znalost bezpečnostních prvků

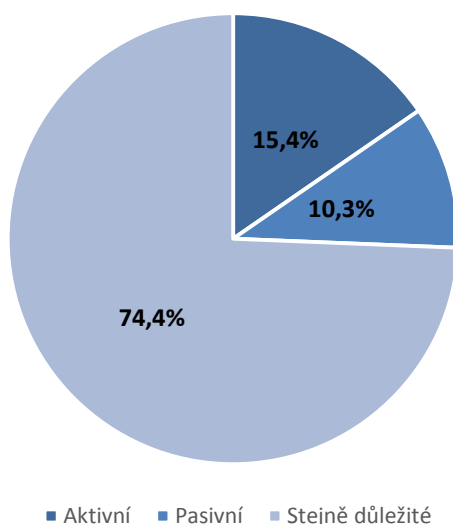
Pro připomenutí, 76 % žen považuje bezpečnost osobních automobilů za důležité kritérium, z čehož by dle přechozího tvrzení mělo vyplývat, že i povědomí žen o bezpečnostních prvcích bude na vysoké úrovni. Z výše uvedeného grafu lze potvrdit platnost tohoto tvrzení, a to konkrétně na datech, která představují znalost jednotlivých bezpečnostních prvků, nejčastěji prezentovaných v souvislosti s osobními automobily. Ženy vybíraly ze sedmi bezpečnostních prvků, mezi nimiž jsou například airbagy, asistenční systémy nebo nouzové volání IZS. V případě 117 respondentů se tedy jedná o celkový počet 819 odpovědí. Účelem otázky bylo odpovědět, zda by měl být konkrétní prvek bezpečnosti dle respondentky součástí volitelné či základní výbavy vozu. V případě jedné z těchto voleb se předpokládá, že respondentka musí bezpečnostní prvek znát, aby mohla zvážit jeho důležitost a

zařadit prvek do příslušné výbavy. V opačném případě respondentka volí možnost „tento prvek neznám“. Z celkového počtu 819 odpovědí byla tato odpověď zvolena 73krát. Výsledkem tedy je, že znalosti bezpečnostních prvků je v případě žen na velmi vysoké úrovni.

H4: Ženy považují pasivní bezpečnostní systémy za důležitější než aktivní.

Na základě předchozí hypotézy bylo zjištěno, že hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je, v případě dobrých výsledků, pro výrobce velmi přínosným faktorem při propagaci nového vozu. Cílem ověření této hypotézy, inspirující se výsledky studie „*How safe is my car Is safety a priority in private vehicle purchasing*“, je ověření předpokladu, že ženy považují pasivní bezpečnostní prvky za důležitější a tím pádem se na tyto prvky při hodnocení alternativ více zaměřují.

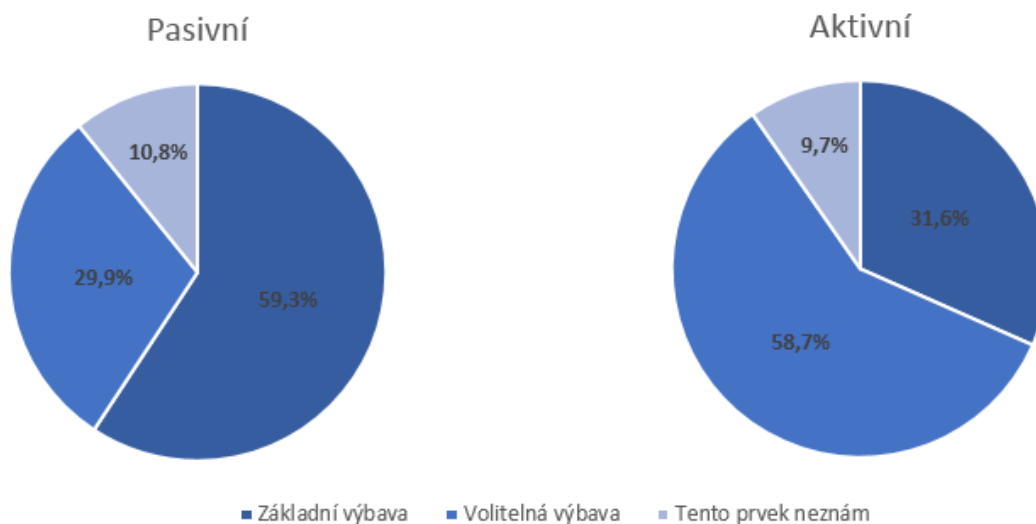
Důležitost skupin bezpečnosti



Obr. 8 Důležitost skupin bezpečnosti osobních automobilů

V grafu jsou zobrazeny výsledky odpovědí na otázku „*Která složka bezpečnosti vozu je dle vás důležitější?*“. Z těchto výsledků není možné ani jednu ze skupin považovat za důležitější. Téměř tři čtvrtiny žen považují aktivní i pasivní bezpečnost za stejně důležité. Zbývá čtvrtina žen tvoří 15,4 % příznivců aktivní bezpečnosti a 10,3 % příznivců pasivní bezpečnosti.

V druhé fázi ověřování hypotézy H4 bylo cílem zjistit, zda ženy řadí pasivní prvky bezpečnosti více do základní výbavy vozu než v případě aktivních prvků. Na základě těchto výsledků by bylo možné usuzovat, zda jsou pasivní prvky považovány za důležitější a bylo by vhodné se na tyto prvky více zaměřit při propagaci.



Obr. 9 Rozdělení bezpečnostních prvků na volitelné a základní

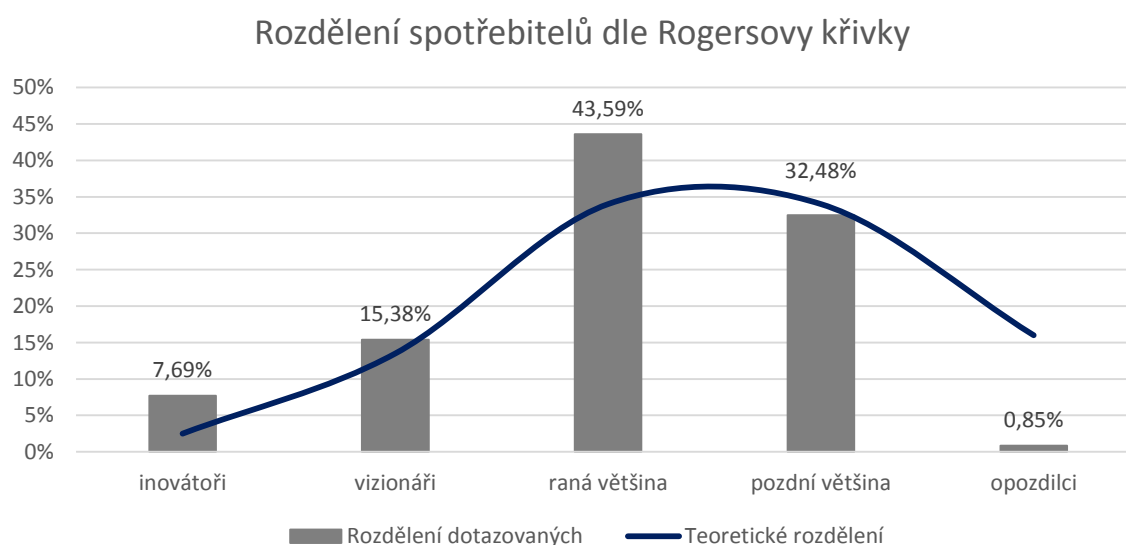
Aby bylo možné potvrdit vyšší důležitost pasivních bezpečnostních prvků, je třeba z grafu vyčíst převahu volby základní výbavy u všech pasivních prvků. Mezi tyto prvky lze zařadit kolenní airbagy, hlavové airbagy a nouzové volání IZS. Při pohledu na graf vyjadřující rozdělení prvků pasivní bezpečnosti je skutečně možné potvrdit převahu volby základní výbavy. Naopak v případě aktivních prvků jsou tyto prvky více řazeny do skupiny volitelných prvků. Nicméně tyto výsledky nelze považovat za příliš validní, neboť v případě individuálního hodnocení jednotlivých prvků tento jev nelze pozorovat ve všech případech. Dílčí zkoumání jednotlivých prvků spíše naznačuje individuální přístup. Zatímco například hlavové airbagy jsou jednoznačně řazeny mezi základní výbavu (86 % respondentek), v případě kolenních airbagů a nouzového volání IZS je rozdělení přibližně stejné. Naopak u aktivních systému, kde by dle očekávání měla být převaha zařazení do volitelné výbavy tento předpoklad splňuje pouze asistent jízdy v pružích a adaptivní tempomat. Funkce nouzového brzdění je v 70 % případů považována za prvek, který by měl být součástí základní výbavy každého vozu. Data v tomto případě

mohou být zkreslena tím, že spotřebitelé mohou považovat adaptivní tempomat a asistent jízdy v pružích spíše za komfortní výbavu než za prvky bezpečnosti. Nabízí se tedy další výzkum, který by byl zaměřen právě na rozlišení prvků dle vnímání spotřebitelů. Zda tyto prvky vnímají spíše jako bezpečnostní výbavu nebo jako prvky, které zvyšují komfort při jízdě.

Hypotézu H4 nelze na základě výše popsaných výsledků potvrdit. Zkoumáním bylo zjištěno, že nelze jednoznačně určit, které bezpečnostní prvky jsou z pohledu žen považovány za důležitější. Empirický průzkum ukázal, že jednotlivé prvky jsou hodnoceny spíše individuálně, bez ohledu na to, zda patří do skupiny aktivní nebo pasivní bezpečnosti. Výrobce by se měl dle těchto výsledků zaměřit na hodnocení bezpečnosti vozu jako celek a nerozlišovat důležitost jednotlivých prvků.

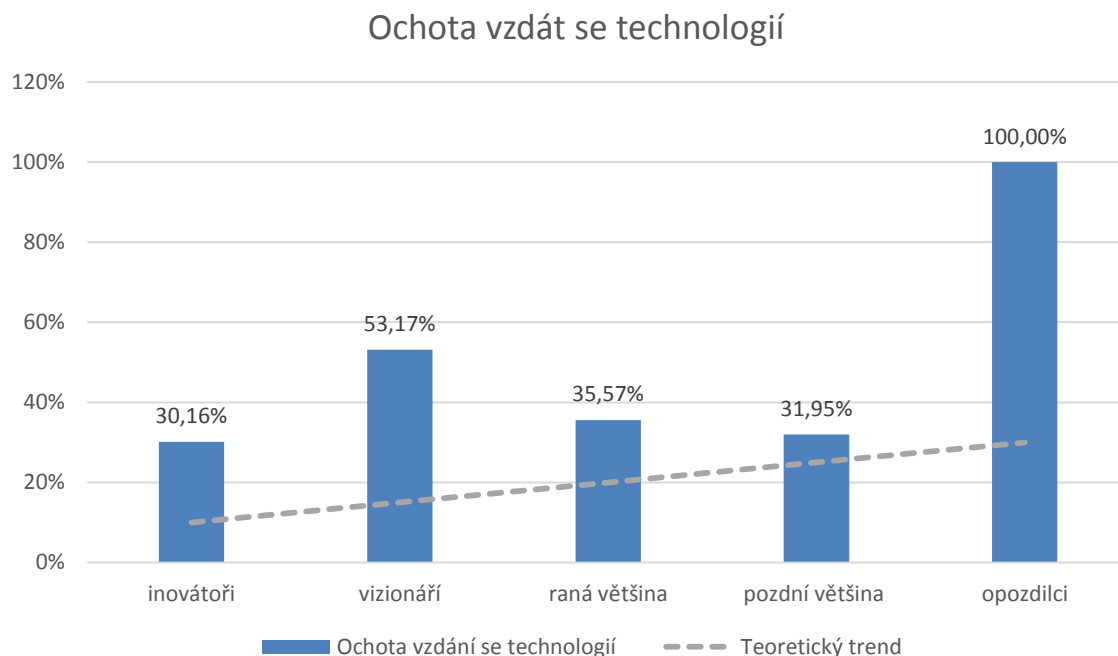
H5: Rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy teorie šíření inovací souvisí s poptávkou po bezpečnostním vybavení vozu.

Hlavním předpokladem hypotézy H5 je, že spotřebitelé jsou rozděleni do skupin dle Rogersovy teorie šíření inovací. Ověření tohoto tvrzení lze provést na základě zjištění, kdy spotřebitelé nakupují nový osobní vůz v souvislosti s jeho životním cyklem. Dále je cílem ověřit, zda rysy chování těchto skupin spotřebitelů odpovídají teoretickým předpokladům. Cílem je tedy zjistit, zda rozdělení spotřebitelů do skupin dle Rogersovy teorie obsahuje vazby se zájmem o inovace a tím pádem také o bezpečnostní prvky automobilů.



Obr. 10 Rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy křivky

V případě proložení Rogersovy adopční křivky do grafu s výsledky otázky „Nový vůz byste zpravidla kupoval(a) ...“, kdy respondentky mohly vybírat z odpovědí, které představovaly rozdělení životního cyklu osobního automobilu od uvedení na trh až po ukončení prodeje, je možné usoudit, že i v tomto případě je Rogersovy teoretické předpoklady splněny. Ačkoliv se křivka stoprocentně neshoduje se získanými daty, je možné vidět, že průběh je v obou případech velmi podobný. Dle Rogerse by skupina inovátorů měla představovat přibližně 2,5 % spotřebitelů a skupina zpozdilců 16 %. Z grafu lze usoudit, že v případě tohoto výzkumu jsou získané výsledky opačného charakteru a s přibližně polovičními hodnotami. Nicméně obě tyto skupiny splňují svůj hlavní předpoklad a to ten, že jsou zastoupené nejnižším počtem respondentek. Inovátorů je v řadách respondentek 7,69 % zatímco zpozdilců jen necelé 1 %. Procentní zastoupení skupiny vizionářů je zhruba odpovídající. Nejpočetněji zastoupenými skupinami jsou raná většina a pozdní většina. Za ranou většinu se považuje 51 respondentek z 117, což je necelých 44 %. Ve skupině pozdní většiny je celkem 38 respondentek, tedy cca 33 % z celkového počtu. Rogersem předpokládaným 13,5 % téměř odpovídá zastoupení skupiny vizionářů s počtem 18 dotazovaných.

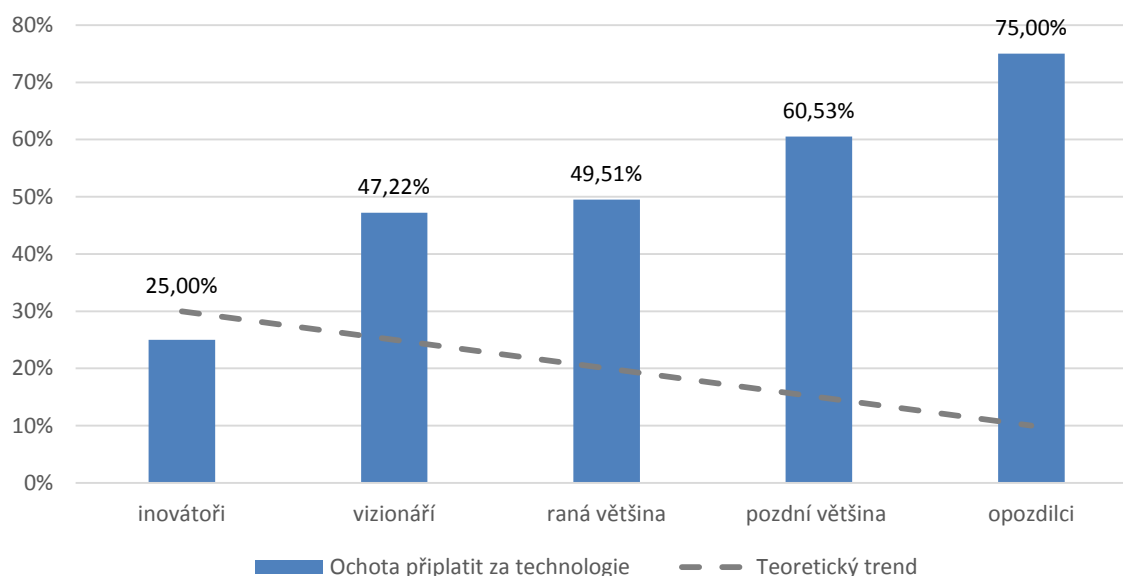


Obr. 11 Rozdělení dle Rogerse a ochota spotřebitelů vzdát se technologií

Dle Rogersovy teorie je možné také očekávat, že spotřebitelé z řad inovátorů se budou vzdávat technologií jen velmi neochotně, zatímco tato ochota směrem k spotřebitelům s pozdějším nákupním rozhodnutím bude vykazovat stoupající trend, jak tomu je například v případě neznačené čárkované přímký v předchozím grafu. Nicméně, jak je z grafu možné vidět, ochota spotřebitelů vzdát se jednotlivých prvků bezpečnosti osobních automobilů s touto teorií nijak nekoresponduje. V případě inovátorů, kteří by se měli velmi neochotně vzdávat technologických prvků, v tomto případě prvků bezpečnosti osobních automobilů, je ochota vzdát se téměř shodná se skupinou spotřebitelů zastupujících ranou a pozdní většinu. Podmínka rostoucí ochoty vzdát se bezpečnostních prvků platí pouze mezi inovátory a vizionáři. Platnost tohoto vztahu pouze mezi dvěma skupinami však nelze považovat za validní a není možné dle něj potvrdit ani částečnou pravdivost hypotézy. 100 % ochotu vzdát se technologií v případě skupiny opozdílů nelze považovat, vzhledem k nízkému počtu členů této skupiny, za validní. Případné zkreslení dat může být způsobeno například neznalostí dotazovaných nebo nevhodným výběrem technologií.

V druhé fázi ověřování hypotézy je možné zjistit korelaci mezi rozdělením spotřebitelů dle Rogersovy křivky a mezi informacemi o tom, do jaké míry jsou spotřebitelé jednotlivých skupin ochotni připlácet za jednotlivé oblasti ochrany účastníků silničního provozu. Na jedné straně je možné připlatit si za ochranu posádky uvnitř vozidla. Zde se hovoří o možnosti připlatit si za zvýšenou ochranu dětské posádky, zvýšenou ochranu dospělé posádky na předních sedadlech nebo za zvýšenou ochranu řidiče. Jako poslední volba byla možnost připlatit si za ochranu chodců. Zde platí opačný předpoklad, než tomu bylo v předchozím tvrzení. Ochota spotřebitelů by měla od inovátorů k opozdílům klesat.

Ochota připlatit za technologie



Obr. 12 Rozdělení dle Rogerse a ochota připlatit za technologie

Z grafu je vidět, že teoretický předpoklad se opět nenaplnil. Trend je opačný, než předpokládá teorie. Zatímco v případě inovátorů by měla být ochota připlatit si za technologické prvky v podobě bezpečnostních prvků velmi vysoká a v případě opozdílů velmi nízká, dle získaných dat je tomu přesně naopak. Ochota připlatit si za technologie je s prodlužující se délkou doby, kdy spotřebitel nakupuje nový osobní vůz, vyšší. V tomto případě je možné uvažovat spojení nižší ceny v pozdější fázi životního cyklu produktu s faktem, že spotřebitelé raději čekají na pozdější dobu a snížení ceny, aby mohli ušetřené peníze investovat do vyššího vybavení vozu technologiemi. Jako další možné vysvětlení se nabízí spojení respondentova vztahu k bezpečí s ověřováním výrobku. Při zamyšlení se nad otázkou, respektive jejími odpověďmi je patrné, že dotazované ženy si mohly spojit otálení s nákupem a vyčkávání na recenze předchozích majitelů osobních vozů také s ověřením skutečné bezpečnosti automobilu. Ženy, které kladou vyšší důraz na bezpečí mohou tedy nakupovat osobní vozy v pozdější fázi životního cyklu, kdy jsou bezpečnostní prvky ověřené.

Z výše napsaného lze shrnout, že rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy adopční křivky platí i v případě stanoveného vzorku. Přístup těchto skupin k technologiím vyjádřený přístupem k moderním bezpečnostním prvkům osobních automobilů se však neshoduje s teoretickým tvrzením. Tyto rozdíly mohou být vysvětleny

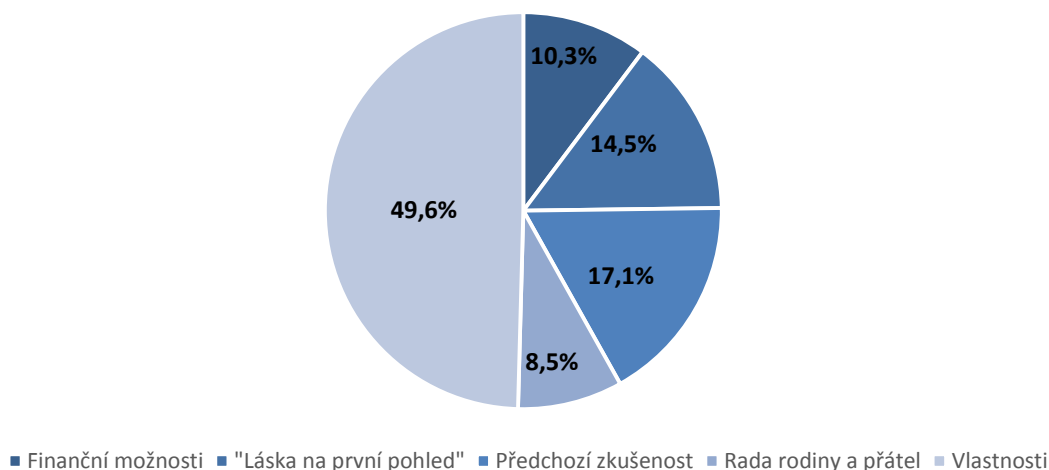
například nedokonalými znalostmi v oblasti bezpečnosti osobních automobilů nebo příliš specifickým rozsahem zkoumání, který nevykazuje běžné chování spotřebitelů. Ověření skutečného přístupu k technologickým inovacím by bylo vhodnější zkoumat na technologiích, které přímo neovlivňují život spotřebitele. Přístup k bezpečnostním prvkům se v tomto případě nejvíce jeví jako nejvhodnější nástroj k ověření Rogersovy teorie.

Na závěr této hypotézy je také vhodné shrnout přidanou hodnotu pro výrobce, respektive prodejce osobních automobilů. Jako nejčastější skupiny bezpečnosti, za které jsou ženy ochotny připlácet, je možné označit ochranu dospělé posádky na předních pozicích následovanou aktivní bezpečností. Je však nutné zároveň dodat, že ochrana dětské posádky je pouze velmi těsně za těmito dvěma skupinami. Co se týče samotných bezpečnostních prvků, ženy se nejméně ochotně vzdávají hlavových airbagů, funkce nouzového brzdění nebo hlídání mrtvého bodu. Naopak největší ochota vzdát se bezpečnostních prvků se projevila v případě adaptivního tempomatu nebo asistentu jízdy v pruzích.

H6: Ženy nakupují osobní automobily impulzivně bez hledání informací.

Jedním z nejčastěji se objevujících tvrzení spojených s nakupováním žen je právě sklon k impulzivnímu nakupování. Zvýšené tendence žen k impulzivním nákupům byly zkoumány již v řadě studií, přičemž větší část z nich dospívá k závěru, že toto tvrzení se zakládá na pravdě. Některé naopak tvrdí, že nákupní chování žen se výrazně neliší od nakupování mužů. Ať tak či onak, z teorie i praxe je patrné, že impulzivní nákupy jsou v případě finančně náročných položek, jako je nový vůz, více než nevhodné. Smyslem této hypotézy je ověřit, zda toto chování ženy skutečně vykazují. Informací potřebných k ověření hypotézy je možné dosáhnout díky otázce č.4 přiloženého dotazníku. Ženy v tomto případě odpovídaly na otázku, na základě čeho kupují nebo by kúpowały nový osobní automobil.

Kritéria výběru nového vozu



Obr. 13 Kritéria výběru nového vozu

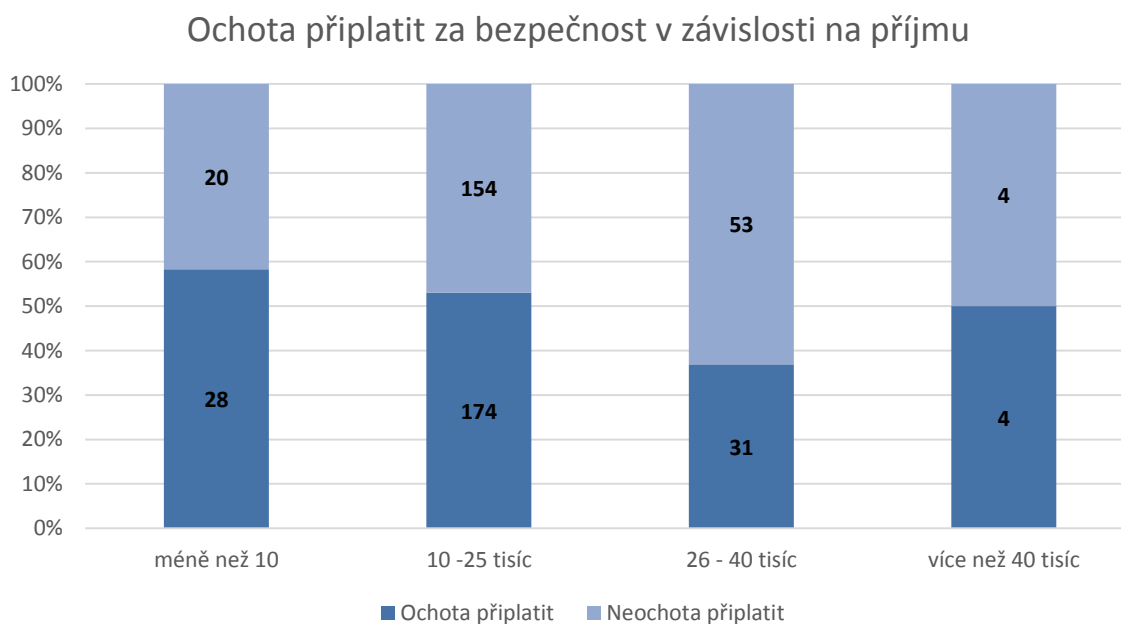
Vložený graf zobrazuje procentní zastoupení jednotlivých odpovědí na otázku č.4: „Kdybyste kupoval(a) nový vůz, dle čeho byste se primárně rozhodoval(a) při výběru?“. Respondentky měly na výběr z pěti možných odpovědí (finanční možnosti, „láska na první pohled“, předchozí zkušenost, rada rodiny a přátel, vlastnosti) přičemž všechny kromě jedné představovaly více či méně racionální uvažování nad nákupem a nákupní proces s fází hledání informací a hodnocení variant. Jedna z odpovědí („Láska na první pohled“) představovala čistě impulzivní přístup k nákupu, kdy respondentky vybírají pouze dle emocí a okamžitého impulsu. Tato odpověď se vyskytla ve výsledcích dotazování celkem 17krát, což činí více jak 14 % z celkového počtu odpovědí. Toto číslo se nezdá jako příliš velké, ale jak bylo již avizováno v teoretické části, v případě nákupu nového vozu by se tato možnost neměla vyskytovat vůbec. Naopak situace, kdy kupující vybírá dle vlastností vozu je více než žádoucí. Případů, kdy respondentky zvolily právě tuto možnost a nákup tak lze považovat za extenzivní, je téměř 50 %. Více jak 17 % situací, kdy ženy nakupují nový osobní automobil, lze považovat za rutinní nákup. Hlavním faktorem, který v tomto případě ovlivňuje rozhodnutí je předchozí zkušenost s modelem nebo značkou. Nejméně často věří ženy při nákupu vozu rodině a přátelům a informace z tohoto zdroje příliš nevyhledávají.

Z ověřování této hypotézy je možné dojít k závěru, že nejčastěji je při výběru nového vozu praktikován extenzivní nákup, který je nevhodnější variantou v této situaci. Impulzivní nákup je v případě žen zastoupen 14 %. Toto číslo se zdá být v případě nákupu tak drahé věci, jako je osobní automobil, velmi vysoké. Vysvětlení by se mohlo skrývat v poměrech dotazovaných. Lepší finanční situace by mohla přinášet nižší reálnou hodnotu vozu pro některé ženy a ty by nemusely považovat nákup vozu za příliš finančně náročný. Nicméně při vyhodnocení finančních příjmů žen, které nakupují impulzivně není patrný nadprůměrný příjem. Zde se opět nabízí hlubší ověření této souvislosti, které by zahrnovalo nejen osobní příjem respondentky, ale také její vedlejší příjmy plynoucí od manželů, partnerů, rodiny nebo z jiných zdrojů.

Pro výrobce osobních vozů z těchto výsledků vychází jasné sdělení. Ženy téměř v 50 % nakupují extenzivně, tedy důkladně zvažují vlastnosti osobního vozu. Při vytváření marketingu cíleného na ženy nakupující nové osobní automobily je vhodné zaměřovat se právě na vlastnosti vozu a nespoléhat na impulzivní neracionální chování při nákupu.

H7: Vnímání významnosti bezpečnosti vozu souvisí s příjmem spotřebitele.

Jak samotná definice této hypotézy napovídá, jejím cílem je zjistit, zda existují vzájemné vazby mezi výší příjmu a vnímáním významnosti bezpečnostních prvků a bezpečnosti, při nákupu nového vozu. Hypotéza je ověřována pomocí tří otázek, přičemž hlavní z nich je otázka týkající se výše příjmů. Všechny 117 respondentek muselo odpovědět, zda jejich čistý měsíční příjem činí méně než 10 tisíc korun, je mezi 10 a 25 tisíci, 26 a 40 tisíci nebo zda 40 tisíc korun měsíčně svým příjmem přesahují. Po rozdělení respondentek dle příjmu do těchto čtyř skupin byla následně porovnávána ochota členů těchto skupin, připlatit si za jednotlivé bezpečnostní prvky nebo se těchto prvků při nákupu nového vozu vzdát.

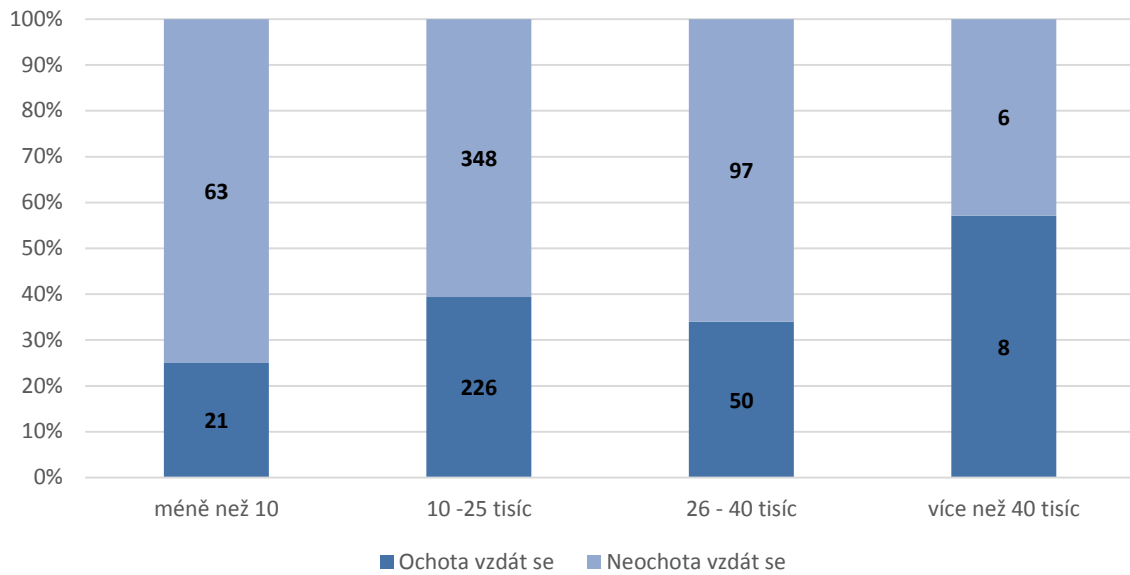


Obr. 14 Kritéria výběru nového vozu

Graf představuje rozdělení respondentek do čtyř skupin dle měsíčního příjmu od nejnižšího po nejvyšší. Z předpokladu hypotézy vyplývá, že trend by měl být při takovémto seřazení skupin rostoucí. Dle výsledků je však možné již při prvním pohledu tento předpoklad vyvrátit. Zatímco v případě první skupiny respondentek s nejnižším příjmem je ochota připlatit si za bezpečnost nejvyšší, následně tato ochota navzdory předpokladům klesá. V první skupině respondentek s příjmem nižším než 10 tisíc korun měsíčně, převažuje ochota připlatit si za některý z jednotlivých bezpečnostních prvků téměř v 60 % případů. S růstem mzdy procento vyjadřující ochotu respondentek připlatit si za bezpečnostní prvky klesá na hodnotu 53 a s dalším růstem mzdy, do rozmezí 26–40 tisíce korun, až na 37 %. Vzhledem k nízkému počtu respondentek v poslední skupině s příjmem vyšším než 40 tisíc korun, nelze výsledek této skupiny považovat za relevantní. Nicméně lze i na základě výsledků předchozích tří skupin předpokládanou tendenci růstu ochoty připlatit si za bezpečnostní prvky v závislosti na příjmu vyvrátit.

V druhé fázi ověřování hypotézy H7 byla obdobným způsobem zkoumána souvislost ochoty vzdát se bezpečnostních prvků při koupi nového vozu a příjmu respondentek.

Ochota vzdát se bezpečnostních prvků v závislosti na příjmu



Obr. 15 Ochota vzdát se bezpečnostních prvků v závislosti na příjmu

Stejně jako v předchozí části ověřování hypotézy H7 je i v tomto případě zjevné, že tvrzení o očekávaném trendu nelze potvrdit. Opět je zde znázorněno rozdělení respondentek do 4 skupin dle měsíčního příjmu a četnost případů, kdy jsou respondentky ochotny, vzdát se jednotlivých bezpečnostních prvků. Z grafu je patrné, že zatímco v případě skupiny s příjmem nižším než 10 tisíc korun jsou respondentky ochotny vzdát se určitých bezpečnostních prvků v 25 % případů, v druhé skupině respondentek s příjmem 10-25 tisíc Kč je tato hodnota, navzdory očekávání, o patnáct procentních bodů vyšší.

Závěr z těchto dvou analýz je jednoznačný. Předpoklad, že s růstem mzdy roste také zájem o bezpečnost v podobě potřeby vyššího vybavení vozu bezpečnostními prvky, se nepotvrdil. Výsledky ukazují, že vztah spotřebitelů k bezpečnosti spolu s měsíčním příjmem neroste. Tvrdit tedy například, že v případě luxusnějších značek nebo modelů s vyšší cenou, které nakupují převážně movitější spotřebitelé, bude nákup spojen také s vyšší poptávkou po bezpečnostních prvcích, není možné. Dle první fáze ověřování hypotézy H7 se tento trend jeví spíše jako opačný. Zajímavé by v tomto případě bylo další zkoumání, které by spotřebitele rozdělilo do skupin dle měsíčního příjmu, který by však byl u jednotlivých skupin výrazně odlišný. Dal by se tak například zkoumat

postoj k bezpečnosti v případě velmi bohaté vrstvy a velmi chudé vrstvy respondentů.

4.6 Shrnutí a doporučení

V rámci této diplomové práce bylo zkoumáno celkem sedm hlavních hypotéz, které jsou shrnuty v následující tabulce.

Č.	Hypotéza	Závěr
H1	Bezpečnost vozu je považována za nedůležité kritérium při výběru nového vozu.	Nepotvrzena
H2	Povědomí o hodnocení bezpečnosti EuroNCAP je na nízké úrovni.	Odmítnuta
H3	Znalost bezpečnostních prvků je v případě žen na nízké úrovni.	Odmítnuta
H4	Ženy považují pasivní bezpečnostní systémy za důležitější než aktivní.	Nepotvrzena
H5	Rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy teorie šíření inovací souvisí s poptávkou po bezpečnostním vybavení vozu.	Nepotvrzena
H6	Ženy nakupují osobní automobily impulzivně bez hledání informací.	Odmítnuta
H7	Vnímání významnosti bezpečnosti vozu souvisí s příjmem spotřebitele.	Nepotvrzena

Tabulka 4: Výsledky ověřování hypotéz

Z tabulky je patrné, že ani jedna ze stanovených hypotéz nebyla potvrzena. Tato správa je nicméně jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu prodejce pozitivní. Při důkladném prozkoumání stanovených hypotéz je totiž patrné, že byly vzhledem k předsudkům stanoveny v negativním vztahu spotřebitele k bezpečnosti osobních automobilů. V průběhu ověřování hypotéz se však ukázalo, že tyto negativní předsudky o vztahu spotřebitelů k bezpečnosti a bezpečnostním prvkům se nezakládají na pravdě.

Zkoumáním výše uvedených hypotéz bylo zjištěno, že ačkoliv není bezpečnost považována za nejdůležitější kritérium a je z hlediska preferencí v pozadí za spolehlivostí, cenou nebo spotřebou, je stále považována za velmi důležité kritérium při výběru nového osobního vozu. Toto tvrzení vychází z faktu, že více jak 76 % dotazovaných žen považuje bezpečnost za důležitou nebo velmi důležitou. Z tohoto faktu také pramení, že povědomí žen o hodnocení bezpečnosti

EuroNCAP je na vysoké úrovni. Ženy, které znají hodnocení EuroNCAP je 62 %. Stejně tak znalost jednotlivých bezpečnostních prvků přesahuje 91 %. Ženy dle výsledků neupřednostňují aktivní či pasivní bezpečnostní prvky z čehož vyplývá, že je považují ve velké části případů za shodně důležité. Co se týče důležitosti, bylo zjištěno, že ženy hodnotí jednotlivé bezpečnostní prvky spíše individuálně.

V případě zkoumání zájmu o bezpečnostní prvky a bezpečnost osobního automobilu bylo zjištěno, že ženy považují aktivní a pasivní bezpečnost převážně za stejně důležitou. Hodnocení jednotlivých bezpečnostních prvků tak není ovlivněno zařazení do jednotlivých skupin, ale je spíše individuální záležitostí jednotlivých prvků. Mezi prvky, které lze považovat dle respondentek za důležité, je možné zařadit například hlavové airbasy, nouzové brzdění nebo hlídání mrtvého úhlu. Naopak prvky, které dle žen nejsou považovány za tolik důležité, jsou například adaptivní tempomat nebo asistent jízdy v pruzích.

Rozdělení dle Rogersovy teorie bylo zkoumáním jednoznačně potvrzeno. Závislost ochoty vzdát se nebo připlatit si za bezpečnostní prvky však dle výsledků s tímto rozdělením netvoří žádné vazby. Tento závěr však může být ovlivněn faktem, že zkoumané technologické prvky mohou přímo ovlivnit lidský život a nemusí se na ně proto vztahovat běžná praxe spojená s akceptací technologických inovací. Pro prodejce vozu proto segmentace spotřebitelů dle Rogersovy teorie nepředstavuje žádnou hodnotu.

Předpokladem jedné z hypotéz, bylo tvrzení, že ženy jednájí při nákupech impulzivně, a to i v případě nákupu tak drahého produktu jako je osobní automobil. Výsledky ověřování této hypotézy však jasně ukazují, že toto tvrzení se v případě žen odpovídajících vzorku nepotvrdilo. Téměř 50 % dotazovaných praktikuje extenzivní nákupy, kdy důkladně zkoumají vlastnosti vozu na jejichž základě následně rozhodují. Zkoumáním výsledků dat získaných za účelem ověření poslední hypotézy nebyla zjištěna souvislost mezi vnímáním významnosti bezpečnosti vozu a příjmem spotřebitele.

Souvislost vyšších příjmů spotřebitele a ochoty investovat do bezpečnostních prvků se neprojevila. Stejný závěr plyne i ze zkoumání opačného jevu, tedy souvislosti nízkých příjmů s ochotou vzdát se prvků, které ovlivňují bezpečnost osobního automobilu. Z těchto závěrů vyplývá, že sledování příjmů spotřebitelů a

následné přizpůsobování vybavenosti vozů bezpečnostními prvky jednotlivým skupinám, nemá z marketingového ani finančního hlediska opodstatnění.

Z dalšího zkoumání vyplývají závěry spojené s důvěrou žen v hodnocení EuroNCAP a s tím spojeným hodnocením zdrojů informací o bezpečnosti. Díky informacím z dotazníku je možné dojít k závěru, že důvěra v hodnocení bezpečnosti založené na laboratorních testech, je v případě sledovaného vzorku respondentů velmi vysoká. Téměř 70 % žen považuje informace poskytnuté konsorciem EuroNCAP za důvěryhodné a věří, že tyto testy mohou odhalit skutečnou bezpečnost osobních automobilů. Potvrzuje to také fakt, že 73 % žen zvolilo právě tento zdroj informací o bezpečnosti osobních automobilů právě za ten, ze kterého by chtěly získávat informace při nákupu nového vozu.

Doporučení pro prodejce osobních automobilů je z těchto závěrů zcela zřejmé. V případě vytváření marketingové strategie pro skupinu žen nižšího a středního věku, které stále častěji nakupují nové osobní automobily, není důležitá segmentace této skupiny dle příjmu nebo vztahu k inovacím. Bez ohledu na toto rozdělení totiž velká část těchto žen považuje bezpečnost za důležitý faktor výběru nového vozu a aktivně se o tuto oblast zajímá. Stejně tak není vhodné rozlišovat v případě propagace nového vozu aktivní nebo pasivní bezpečnostní vybavu vozu a zaměřovat propagaci jedním nebo druhým směrem. Ženy totiž obě tyto skupiny považují za stejně důležité a upřednostňování jedné či druhé skupiny postrádá význam. Jako vhodnější se ukazuje spíše individuální vyzdvihnutí jednotlivých bezpečnostních prvků, jako jsou například airbagy, nouzové brzdění nebo hlídání mrtvého úhlu. Vzhledem k tomu, že bylo také vyvráceno tvrzení o impulzivním chování žen při nákupu, v případě reklamního sdělení se jeví jako vhodnější propagovat porovnatelné vlastnosti vozů a nespoléhat se na projev emocí při výběru. Jako vhodné se při propagaci produktu ukazuje odkazování přímo na hodnocení EuroNCAP, neboť tento zdroj informací ženy dobře znají, věří v jeho objektivnost a informace o bezpečnosti z tohoto zdroje vyhledávají.

Závěr

Pochopení chování spotřebitelů a jejich rozhodovacího procesu je cílem pravděpodobně všech prodejců nejen osobních automobilů ale i všech ostatních produktů a služeb. Chování spotřebitele včetně rozhodování o nákupu je však velmi složitý systém, který nelze považovat u všech spotřebitelů za identický a detailního pochopení systému pravděpodobně nelze dosáhnout. Je však možné vytvoření alespoň základního rozdělení spotřebitelů a s tímto rozdělením určit také typické projevy chování. Hlavním cílem této diplomové práce je analýza vlivu hodnocení bezpečnosti osobních automobilů EuroNCAP, jehož součástí je hodnocení aktivních i pasivních prvků bezpečnosti, na nákupní chování spotřebitelů. Pod definicí tohoto cíle se skrývá především pochopení toho, jak je bezpečnost osobních automobilů vnímána spotřebiteli a jak ovlivňuje jejich nákupní rozhodovací proces.

Bezpečnostní prvky, které jsou předmětem hodnocení bezpečnosti EuroNCAP, lze jednoznačně považovat za technologické inovace a jako takové mají potenciál výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitele při nákupu nového vozu. Z hlediska této diplomové práce, bylo tedy cílem zjistit, jak jsou tyto inovace v automobilovém průmyslu akceptovány a jakým způsobem ovlivňují nákupní rozhodování jednotlivých skupin spotřebitelů. Je však nutné podotknout že v případě neznalosti bezpečnostních prvků se potenciál k ovlivnění nákupního rozhodnutí ztrácí. Další část práce byla tedy zaměřena na ověření znalostí spotřebitelů o bezpečnosti osobních automobilů, hodnocení EuroNCAP a důvěru v toto hodnocení. V případě tvorby modelu chování spotřebitelů nelze opomenout ani fakt, že nákupní proces každého spotřebitele mohou ovlivňovat jiné faktory. Mezi tyto faktory lze zařadit například sociologické, psychologické či ekonomické faktory. I v tomto případě však platí že přes určitou individualitu spotřebitelů z hlediska jejich rozhodování, je možné uspořádat spotřebitele do skupin a definovat těmto skupinám model chování. Určení jednotlivých faktorů a míry jejich vlivu na rozhodování spotřebitelů ve skupině jsou hlavními vstupy pro vytvoření zmiňovaného modelu. Zamýšlený přínos je v případě této diplomové práce tedy zcela zřejmý. Cílem je vytvoření modelu nákupního chování určité skupiny spotřebitelů, který je klíčovým zdrojem informací pro marketingovou strategii.

Nastává tedy otázka, na jakou skupinu spotřebitelů se zaměřit. Vzhledem k tomu, že jsme v současné době svědky neustálého růstu automobilového průmyslu a prodejů osobních automobilů, není překvapením, že jsou stále častěji součástí domácnosti dva nebo více osobních automobilů. Z toho logicky vyplývá, že alespoň jeden z těchto osobních vozů je využíván primárně ženami. Pokud je tento vůz určen primárně ženě, je možné očekávat také její účast a hlavní slovo při výběru nového vozu. Pro prodejce vozů to znamená jediné, neustále se rozšiřující trh s velkým potenciálem. Výzkum této diplomové práce byl z toho věnován právě nákupnímu chování žen a analýze vlivu bezpečnosti osobních automobilů na jeho průběh. Cílem tohoto výzkumu bylo definovat výše zmíněné faktory, které ovlivňují nákupní chování žen a vytvořit tak model na jehož základě je možné efektivně propagovat vozy určené této skupině spotřebitelů.

Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Mezi respondentkami byly ženy ve věku od 18 do 36 let, které mají dokončené vysokoškolské vzdělání, nebo vysokou školu právě studují. Součástí dotazníku bylo celkem 17 otázek. Odpovědi na tyto otázky poskytovaly data pro ověření celkem 7 hypotéz založených na již proběhlých experimentech týkajících se nákupního chování spotřebitelů zejména v případě nákupu osobního vozu.

Díky výsledkům empirického zkoumání bylo dosaženo následujících závěrů. Ačkoliv není bezpečnost považována za nejdůležitější kritérium při výběru nového vozu a spotřebitelky jí straní před cenou, spotřebou nebo spolehlivostí, stále lze toto kritérium považovat za velmi důležité. S vysokou důležitostí tohoto kritéria zcela jistě souvisí také velmi dobré znalosti žen týkající se právě bezpečnosti a bezpečnostních prvků osobních automobilů. Důležitým zjištěním je také fakt, že ženy hodnocení EuroNCAP důvěřují a považují ho za hlavní zdroj informací ze kterého by rády informace o bezpečnosti vozu získávaly. Tyto výsledky jsou pro prodejce osobních vozů velmi pozitivní, neboť mohou efektivně využít hodnocení EuroNCAP při propagaci svých vozů. Několik studií nicméně tvrdí, že ženy často podléhají impulzivnímu chování, čímž by se propagace vlastností vozu stala neefektivní. Tento předpoklad byl však empirickým zkoumáním vyvrácen a díky těmto závěrům je možné doporučit využití hodnocení bezpečnosti a bezpečnostních prvků vozu při jeho propagaci. Zbývá tedy zjistit, jaké konkrétní informace z hodnocení EuroNCAP využít a jaký zvolit způsob předání.

Analýza výsledků v případě zkoumání zájmu o bezpečnostní prvky a bezpečnost osobního automobilu prokázala, že ženy považují aktivní a pasivní bezpečnost ve většině případů za stejně důležitou. Hodnocení jednotlivých bezpečnostních prvků tak není ovlivněno zařazením do jednotlivých skupin, ale je spíše individuální záležitostí jednotlivých prvků. Prvky, které respondentky považují za důležité, jsou například hlavové airbagy, nouzové brzdění nebo hlídání mrtvého úhlu. Naopak adaptivní tempomat nebo například asistent jízdy v pruzích jsou považovány obecně za méně důležité. Jako nejvhodnější zdroj předání výše zmíněných informací o hodnocení bezpečnosti a bezpečnostních prvcích, je možné určit jednoznačně nezávislou testovací organizaci EuroNCAP. Vhodné je rovněž propagování bezpečnosti osobních automobilů přímo výrobcem vozu například na road show nebo na autosalonech. Jako nejméně vhodný způsob propagace se v tomto ohledu ukázala být média.

V rámci provádění empirického výzkumu a analýzy získaných dat vyplynulo několik dalších oblastí, o které by bylo možné výzkum obohatit. Jednou z těchto oblastí je zkoumání rozdílů v pohledu bezdětných žen a žen s dětmi na bezpečnost. Existuje zde logický předpoklad, že ženy s dětmi mohou vykazovat bližší vztah k bezpečnosti a tím pádem považovat bezpečnost osobních automobilů za důležitější kritérium při volbě nového vozu. Jako možné zlepšení tohoto výzkumu lze navrhnout rozšíření vzorku respondentů a využití pokročilejších statistických metod pro vyhodnocení získaných dat. Určitým selháním a zároveň podnětem pro další zkoumání je také vliv vnímání jednotlivých bezpečnostních prvků spotřebiteli. Například v případě hodnocení adaptivního tempomatu mohou totiž spotřebitelé tento prvek bezpečnosti považovat spíše za komfortní výbavu a tím pádem ho považovat, ve spojení s bezpečností, za nedůležitý prvek. Bylo by tedy na místě ověřit, jak jsou jednotlivé prvky v tomto ohledu vnímány.

Seznam literatury

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. Journal of marketing, 2005, 69.3: 19-34.

BLACK, H.,G., VINCENT, L.,H. and SKINNER, S.,J., 2014. *Customers Helping Customers: Payoffs for Linking Customers*. The Journal of Services Marketing, vol. 28, no. 5, pp. 391 ProQuest Central. ISSN 08876045.

CASE, Donald Owen a Lisa M. GIVEN. *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior*. Fourth edition. Studies in information. ISBN 978-1-78560-968-8.

CLARK, B., et al. *How safe is my car: Is safety a priority in private vehicle purchasing?*. In: Proc. Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conferences, Wellington, New Zealand. 2012.

DITTRICH, Lukáš. *Svolávací akce v Evropě za rok 2016: Nejvíce svolával Renault, Škoda měla pět akcí*, 2017 [online], Automobile.cz, leden 2017 [cit. 27.4.2017] dostupné na: <http://autobible.euro.cz/svolavaci-akce-v-evrope-za-rok-2016-nejvice-svolaval-renault-skoda-mela-pet-akci/>

EuroNCAP Timeline, EuroNCAP, 2016 [online] dostupné na: www.euroncap.com/en/about-euro-ncap/timeline/

Euro NCAP Assessment Protocol – AOP, 2016 [online] dostupné na: www.euroncap.blob.core.windows.net/media/20869/euro-ncap-assessment-protocol-aop-v703.pdf

FINN, Peter; BRAGG, Barry WE. Perception of the risk of an accident by young and older drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 1986, 18.4: 289-298.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FLYNN, James; SLOVIC, Paul; MERTZ, Chris K. Gender, race, and perception of environmental health risks. *Risk analysis*, 1994, 14.6: 1101-1108.

Ghani, Usman, Muhammad Imran, and Farzand Ali Jan. "THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF URBAN CONSUMERS IN PESHAWAR." *International Journal of Academic Research* 3.5 (2011).

GILBOA, Shaked. A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16.2: 135-144.

GRIFFIN, A. and HAUSER, J.R., 1993. THE VOICE OF THE CUSTOMER. Marketing Science (1986-1998), Winter, vol. 12, no. 1, pp. 1 ProQuest Central. ISSN 07322399.

GUTIERREZ, Ben Paul B. Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. Asia Pacific Management Review, 2004, 9.6: 1061-1078.

HAGUE, Paul. Průzkum trhu. : Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KLIMŠA, Jaroslav. London – Brighton Run – Už 117 let, 2013 [online] Automobilrevue, říjen 2013 [cit. 18.2.2017] dostupné na: www.automobilrevue.cz/rubriky/automobily/historie/london-brighton-run-uz-117-let_42549.html

KNEZ, Matjaz; JEREB, Borut; OBRECHT, Matevz. Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: a study of Slovenia. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 2014, 30: 53-61.

KOLMAN, Stanislav. 10 faktů, které jste možná nevěděli o značce Mercedes-Benz, 2016 [online] Autorevue, říjen 2016 [cit. 18.11.2016] Více na: <http://www.autorevue.cz/10-faktu-ktere-jste-mozna-nevedeli-o-znacce-mercedes-benz/default.aspx>

LINFIELD, Malcolm. In Memory of Henry Lindfield — First Victim of the Motor Car [online] Lin(d)field One Name Group. květen 2010 [cit. 20.11.2016] dostupné na: www.lindfield.org/longshot/volume_7/in_memory_of_henry_lindfield_-_first_victim_of_the_motor_car.html

Hybrid III 5th Female Dummy, 2016 [online], Humanetics Innovative Solutions, dostupné na: www.humaneticsatd.com/crash-test-dummies/frontal-impact/hybrid-iii-5th

Hybrid III 50th Male Dummy, 2016 [online] Humanetics Innovative Solutions, dostupné na: humaneticsatd.com/crash-test-dummies/frontal-impact/hybrid-iii-50th

ES-2 Side Impact Dummy, 2016 [online] Humanetics Innovative Solutions, dostupné na: www.humaneticsatd.com/crash-test-dummies/side-impact/es-2

BioRID-II, 2016 [online]] Humanetics Innovative Solutions, dostupné na: www.humaneticsatd.com/crash-test-dummies/rear-impact/biorid-ii

Euro NCAP Assessment Protocol – overall rating, 2016 [online] dostupné na: www.euroncap.blob.core.windows.net/media/22732/euro-ncap-application-of-star-ratings-v13.pdf

Euro NCAP Assessment Protocol – child occupant protection, 2016 [online] dostupné na:

www.euroncap.blob.core.windows.net/media/21508/euro-ncap-assessment-protocol-cop-v701.pdf

Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

PETERS, KENN, A.E., 1995. Safety Is The Name Of Volvo's Game. Syracuse, N.Y.: Jul 23, ProQuest Central.

PROGRESSIVE, 2001. Safety Takes a Back Seat when Shopping for a New Car. New York:, Jan 12, ProQuest Central.

RAJ, M. Prasanna Mohan; SASIKUMAR, Jishnu; SRIRAM, S. A Study On Customers Brand Preference in Suvs and Muvs: Effect of Marketing Mix Variables. Researchers World, 2013, 4.1: 48.

SAHIN, I., 2006. Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory. TOJET : The Turkish Online Journal of Educational Technology, vol. 5, no. 2 ProQuest Central.

SHIN, Hyeong-Shic, et al. Measuring User Acceptance of and Willingness-to-Pay for CVI Technology. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování. : Velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

TUYET MAI, Nguyen Thi, et al. An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. Journal of International Marketing, 2003, 11.2: 13-35.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; ACKERMAN, Phillip L. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. Organizational behavior and human decision processes, 2000, 83.1: 33-60.

VRKLJAN, Brenda H.; ANABY, Dana. What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of safety research*, 2011, 42.1: 61-65.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WANG, Y. and TSENG, M.M., 2014. Identifying Emerging Customer Requirements in an Early Design Stage by Applying Bayes Factor-Based Sequential Analysis. IEEE Transactions on Engineering Management, 02, vol. 61, no. 1, pp. 129 ProQuest Central. ISSN 00189391.

ŽÁK, Dalibor, Ford to zkusí jako Ferrari. Zákazníky supersportu GT si bude vybírat, 2016 [online] Autorevue, říjen 2016 [cit. 18.11.2016] Více na: <http://www.autorevue.cz/ford-to-zkusi-jako-ferrari-zakazniky-supersportu-gt-si-bude-vybirat>

Seznam obrázků a tabulek

3 Seznam obrázků

Obr. 1 Rogersova adopční křivka	10
Obr. 2 Pětietapový model kupního procesu	20
Obr. 3 Hodnocení kritérií výběru nového vozu	49
Obr. 4 Zjednodušené hodnocení kritérií výběru nového vozu	50
Obr. 5 Hodnocení důležitosti kritéria „bezpečnost“	51
Obr. 6 Znalost spotřebitelů hodnocení EuroNCAP	53
Obr. 7 Znalost bezpečnostních prvků	54
Obr. 8 Důležitost skupin bezpečnosti osobních automobilů	55
Obr. 9 Rozdělení bezpečnostních prvků na volitelné a základní	56
Obr. 10 Rozdělení spotřebitelů dle Rogersovy křivky	57
Obr. 11 Rozdělení dle Rogerse a ochota spotřebitelů vzdát se technologií	58
Obr. 12 Rozdělení dle Rogerse a ochota připlatit za technologie	60
Obr. 13 Kritéria výběru nového vozu	62
Obr. 14 Kritéria výběru nového vozu	64

4 Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení vozů	24
Tabulka 2: Hodnocení vozů – váha sledovaného kritéria	24
Tabulka 3: Celkové hodnocení vozů	25
Tabulka 4: Výsledky ověřování hypotéz	66

Seznam příloh

Příloha č. 1 Hodnocení vozu Škoda Superb.....	78
Příloha č. 2 Dotazník	79

Příloha č. 1 Hodnocení vozu Škoda Superb



Zdroj: <http://www.euroncap.com/en/results/skoda/superb/20642>, 2016

Příloha č. 2 Dotazník

Bezpečnost osobních automobilů

Dobrý den,

mé jméno je Ladislav Černík a studuji Škoda Auto Vysokou školu. V rámci výzkumu, který je součástí mé diplomové práce, bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Cílem tohoto výzkumu je zjištění, jak spotřebitelé přistupují k bezpečnostním prvkům automobilů a jakou roli hraje bezpečnost automobilů při výběru nového vozu.

Ujišťuji Vás, že veškeré informace, které tímto dotazníkem poskytnete jsou zcela anonymní a budou využity pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Bc. Ladislav Černík

1. Jste aktivní řidič(ka)?

- ANO
- NE

2. Kupoval(a) jste nebo právě vybíráte nový osobní automobil?

- ANO
- NE

3. Jak důležitá jsou pro Vás tato kritéria při výběru nového vozu?

Nápověda k otázce: 1 znamená nízkou důležitost, 4 vysokou důležitost

	1	2	3	4
Spolehlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřeba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výkon motoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stáří vozu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kdybyste kupoval(a) nový vůz, dle čeho byste primárně rozhodoval(a) při výběru?

- Rada rodiny a přátel
- Předchozí zkušenosti se značkou / modelem
- Finanční možnosti
- "Láska na první pohled"
- Vlastnosti vozu (výbava, cena, ...)

5. Nový vůz byste zpravidla kupoval(a) ...

- Ihned jak je uveden na trh
- Po několika týdnech či měsících na základě prvních recenzí uživatelů
- Po delší době, kdy je recenzí více a vůz je ověřen jinými uživateli
- Po dlouhé době, kdy je recenzí mnoho a máte jistotu, že vůz je spolehlivý
- Když zjistíte, že prodejce vozu končí a Vy nemáte jinou možnost

6. Hodnocení vozu EuroNCAP se dle Vás týká?

- Kvality vozu
- Designu vozu
- Bezpečnosti vozu
- Spotřebitelské spokojenosti
- Technologii v automobilovém průmyslu

7. Jaká je podle Vás bezpečná rychlost mimo obec?

- méně než 69 km/h
- 70 - 89 km/h
- právě 90 km/h
- 91 - 110 km/h
- více než 110 km/h

8. Uvedte u jednotlivých bezpečnostních prvků, zda by dle Vás měly být v základní nebo volitelné výbavě vozu.

	Základní	Volitelná	Tento prvek neznám
Kolenní airbag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkce hlídání mrtvého úhlu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouzové volání IZS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkce nouzového brzdění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptivní tempomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlavové airbagy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistent jízdy v pruzích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Která složka bezpečnosti vozu je dle Vás důležitější?

- Aktivní bezpečnost - prvky, které snižují riziko vzniku dopravních nehod. (autonomní nouzové brzdění, adaptivní tempomat, osvětlení vozu, ...)
- Pasivní bezpečnost - prvky, které zmírňují následky dopravních nehod (airbagy, bezpečnostní pásy, deformační zóny, ...)
- Jsou stejně důležité

10. Které prvky výbavy byste při nákupu nového vozu oželel(a)?

- Adaptivní tempomat
- Hlavové airbagy
- Asistent jízdy v pružích
- Funkce nouzového brzdění
- Nouzové volání IZS
- Funkce hlídání mrtvého bodu
- Kolenní airbag

11. Za co byste byl(a) ochotný(á) si při koupi nového vozu připlatit?

- Za zvýšenou ochranu dětské posádky
- Za zvýšenou ochranu řidiče
- Za zvýšenou ochranu dospělé posádky na předních sedadlech
- Za asistenční systémy snižující riziko vzniku dopravní nehody

12. Kde byste rád(a) získávala informace o bezpečnosti vozu při jeho nákupu?

- Přimo od výrobce
- Od prodejce
- Z médií
- Z nezávislé testovací laboratoře

13. Myslíte si, že laboratorní testy mohou odhalit skutečnou úroveň bezpečnosti vozu?

- Vůbec NE
- Spíše NE
- Spíše ANO
- Určitě ANO
- Nevím

14. Jaký je Váš věk?

- 18 - 23 let
- 24 - 29 let
- 30 - 35 let
- 36 let a více

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Jaké je Vaše maximální dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem (mzda)?

- méně než 10 tisíc Kč
- 10 - 25 tisíc Kč
- 26 - 40 tisíc Kč
- 41 - 55 tisíc Kč
- více než 55 tisíc Kč

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Ladislav Černík		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vliv hodnocení bezpečnosti vozu Euro NCAP na nákupní chování		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	85		
POČET OBRÁZKŮ	14		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na vliv hodnocení bezpečnosti vozu EuroNCAP na nákupní chování spotřebitelů. V teoretické části je popsána typologie spotřebitelů dle nákupních rozhodovacích modelů a typický nákupní rozhodovací proces. V praktické části jsou pomocí dotazníkového šetření získávány informace o tom, za jakých okolností spotřebitelé nový vůz nakupují a jaké informace považují při nákupu za důležité, odkud tyto informace získávají nebo které z nich upřednostňují. Dalším cílem práce také zjistit, jak spotřebitelé vnímají moderní technologie v osobních automobilech, resp. jaký je přístup k inovacím na trhu s osobními automobily. Shrnutí informací, o nákupním chování spotřebitelů, na konci této práce je následně předlohou pro doporučení prodejcům, jak s těmito informacemi naložit a přizpůsobit propagaci automobilu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Aktivní bezpečnost, pasivní bezpečnost, technologie, spotřebitel, nákupní proces, EuroNCAP, rozhodování spotřebitele		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Ladislav Černík		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	The influence of EuroNCAP rating on customer behavior		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES			
	85		
NUMBER OF PICTURES			
	14		
NUMBER OF TABLES			
	4		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>The thesis is focused on the influence of EuroNCAP rating on customer behavior. In theoretical part is described typolog of consumers according to purchasing decision models. Then there is described typical purchasing process. In the practical part the questionnaire survey provides information about circumstances of purchasing a new car, where informations are obtained and which are preferred. Another aim of the thesis is to find out, how consumers perceive modern technologies in passenger cars, respectively, what is the approach to innovation in the passenger car market. A summary of information of consumer purchasing behavior at the end of this thesis is a proposal for recommendations to dealers, how to use this information and adapt them to the promotion of the car.</p>		
KEY WORDS	Active safety, pasive safety, technology, consumer, purchasing proces, EuroNCAP, consumer decision		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

