

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

**PSYCHOLOGIE SPOTŘEBNÍHO
CHOVÁNÍ NA PŘÍKLADU PRODEJCE
AUTOMOBILŮ AUTOPRODEJNA SUCHÝ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Eva SMUTNÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.**

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Psychologie spotřebního chování na příkladu prodejce automobilů Autoprodejna Suchý“ vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Jindřicha Urbana, PhD., s použitím odborné literatury uvedené v seznamu zdrojů.

Ve Znojmě 20. 4. 2011

Eva SMUTNÁ

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce PhDr. Jindřichu Urbanovi, PhD., za užitečnou metodickou pomoc a rady při zpracování bakalářské práce, firmě Autoprodejna Suchý za vstřícnost a poskytnuté materiály. A především děkuji své rodině za trpělivost a podporu nejen při tvorbě mé bakalářské práce, ale i při celém studiu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Eva SMUTNÁ**
Bakalářský studijní program **Ekonomika a management**
Obor **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Název: **Psychologie spotřebního chování na příkladu prodejce automobilů Autoprodejna Suchý**

Název (v angličtině): **Psychology of consumer behaviour on example of the car dealer Autoprodejna Suchy**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu a vypracujte literární rešerši na téma psychologie spotřebního chování.
2. Popište firmu Autoprodejna Suchý Libor.
3. Proved'te kvalitativní výzkum na vzorku 30 respondentů. V rámci výzkumu zjistěte, jaké jsou preference spotřebitelů při koupi nového osobního automobilu na Znojemsku. Při výzkumu se zaměřte především na psychologické aspekty spotřebního chování u tohoto segmentu zboží.
4. Na základě výsledků navrhněte případná zlepšení a změny pro firmu Autoprodejna Suchý Libor, z hlediska psychologie prodeje nových vozů.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 464 s. + CD. ISBN 80-251-1041-9.
2. KELLER, J. *Naše cesta do prvoroh: O povaze automobilové kultury*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 170 s. ISBN 80-85850-64-8.
3. LEA STEPHEN, E. G.; TARPY, R.; WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. 820 s. ISBN 80-85623-93-5.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

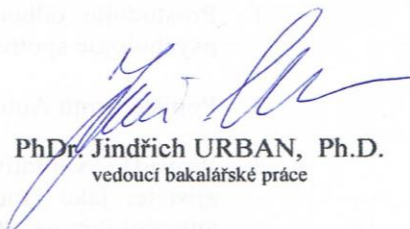
Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011

L. S.



Eva SMUTNÁ
autor



PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií spotřebního chování na příkladu prodejce automobilů Autoprodejna Suchý. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán automobil jako psychologický fenomén 20. století, spotřební chování a vše co ho ovlivňuje, marketing, situace na automobilů na českém trhu. V praktické části je popsána firma Autoprodejna Suchý. Kvalitativním výzkumem jsou zjištěny informace, jaké jsou preference zákazníků, jaký je vztah zákazníků ke službám automobilového průmyslu a jak je zákazník spokojený se službami Autoprodejna Suchý a jaké jsou jejich postoje k tomuto prodejci. V závěru praktické části je vyhodnocení a vhodná doporučení pro majitele této firmy.

Klíčová slova: autoprodějna, psychologie, spotřební chování, zákazník, nákup automobilů

Abstract

This Bachelor thesis deals with psychology of consumer behaviour on example of the car dealer Autoprodejna Suchy. It is divided into a theoretical and practical part. Theoretical part describes a car as a psychological phenomenon of the 20th century, issues of consumer behaviour and a situation of car sales in the Czech Republic. Practical part describes a company Autoprodejna Suchy. There is an information of customer preferences, customer relationship to automotive services and their satisfaction with services of this car shop. In conclusion there is an evaluation and some recommendations for the company owner concerning a purchase of new cars.

Keywords: car shop, Psychology, consumer behaviour, customer, purchase of cars

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	10
3.1	Automobil – fenomén 20. století	10
3.2	Psychologie.....	11
3.3	Spotřební chování	11
3.3.1	Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník.....	12
3.3.2	Spotřebitel nakupuje	17
3.3.3	Spotřebitel a svět – svět spotřebitele	21
3.3.4	Spotřebitel a produkt/služba	22
3.3.5	Spotřebitel a značka.....	24
3.3.6	Spotřebitel a cena	25
3.3.7	Typy spotřebitelů.....	25
3.4	Marketing	27
3.5	Situace automobilů na českém trhu	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	Charakteristika firmy Autoprodejna Suchý Libor	29
4.2	Marketingový výzkum.....	30
4.3	Výsledky výzkumu	30

4.4	Shrnutí a doporučení.....	56
4	ZÁVĚR	60
5	POUŽITÉ ZDROJE	62
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66
	PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

Automobil je v současné době chápán jako nezbytná součást každodenního života hodně domácností. Vznik automobilu se datuje do třetí čtvrtiny 19. století. Zlom v automobilovém trhu nastal v České republice po roce 1989, neboť do této doby byl trh poměrně jednotvárný, zejména z domácí produkce značky Škoda. Poté začaly na trh vstupovat i světové automobilky. Vysoké oblíbenosti tohoto dopravního prostředku se cení zejména v pohodlnosti a mobilitě. Jednou z příčin oblíbenosti je i plnění funkce statusu symbolu, sociálního postavení i identity svého majitele. Automobil je nejvýznamnějším statusovým symbolem dnešní doby.

Chování spotřebitele je nejčastěji spojováno s rozhodováním o nákupu a samotným nákupem. To všechno ovlivňují psychické procesy, kterým se projevují naše duševní vlastnosti. Vnímání, pozornost, učení, zapamatování, potřeby, motivace, postoje, emoce jsou interní, proměnné procesy, které nás při rozhodování a samotným nákupem ovlivňují. Spotřební svět, ve kterém žijeme, který nás neustále překvapuje svou rozmaností, společnost či kultura, vliv sociálních skupin, tím vším jsou spotřebitelé ovlivňováni. Cenu spotřebitel vnímá jako jeden z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování.

Poznáním psychologie spotřebitelů, jak je ovlivňuje okolí (rodina, kultura, symboly, referenční skupiny), jak se samotní spotřebitelé rozhodují při nákupu, poznáním jejich spotřebního chování umožňuje zlepšit organizacím jejich marketingová strategie. Marketing a psychologie jsou obory velmi propojené. Poznatky z psychologie stále více využívají výrobci, prodejci, reklamní experti, distributoři.

Firma Autoprodejna Suchý Libor má již své jméno v oblasti prodeje a servisu automobilů, je autorizovaným prodejcem a servisem vozů zn. ŠKODA, SEAT a autorizovaným servisem osobních a užitkových vozů Volkswagen. Mezi další činnosti firmy patří prodej náhradních dílů a autopříslušenství, čtyřkolek, skútrů, prodej a půjčování vleků. Libor Suchý byl prvním soukromým autorizovaným prodejcem Škoda Auto a.s. v okrese Znojmo. Firma je trhu již 20 let, je známá také svým vystavováním automobilů. Nejčastěji vystavují automobily u prodejen Albert a Interspar.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Dílčím cílem této práce je vypracování rešerše psychologie spotřebního chování. Toto vypracování je součástí praktické části. Je zaměřeno především na spotřební chování a jeho ovlivňování u individuálních spotřebitelů. Hlavním cílem praktické části je doporučení pro majitele firmy ohledně vytváření kvalitních vztahů se zákazníky. Prostředkem k dosažení tohoto cíle bude jednak představení firmy Autoprodejna Suchý Libor a následné provedení kvalitativního výzkumu k dané problematice.

V teoretické části je popsána problematika psychologie spotřebního chování. Je zde vysvětleno, co je spotřební chování. V této části je čerpáno z odborné literatury. V úvodu praktické části je popsána firma Autoprodejna Suchý. Součástí praktické části je vytvoření dotazníku, na základě kterého bude zjišťována spokojenost zákazníků, kteří si zakoupili nový vůz v této autoprodějně. Předmětem výzkumu bude kromě spokojenosti zákazníků také problematika spotřebních preferencí. Dotazník je rozdělen na tři části. V první části „zákazník a jeho preference“ je 15 otázek, druhá část „zákazník a jeho vztah ke službám automobilového průmyslu“ obsahuje 11 otázek a poslední třetí část „zákazník prodejny Autoprodejna Suchý, má a jeho postoje k tomuto prodejci“ má 13 otázek. Dotazník obsahuje 2 otázky informativní, otázky uzavřené, ale i otevřené, pro samovolné vyjádření respondenta. Dotazník bude rozdán 30 respondentům všech věkových kategorií. Následně bude z části zpracován do různých grafů s krátkými popisky. Odpovědi, které respondenti uvedou na základě volné odpovědi, budou vždy dány do uvozovek. Na základě vyhodnocení těchto dotazníků bude majiteli firmy navrhována vhodná doporučení.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Automobil – fenomén 20. století

„Fenomén automobilu se rozšířil ve 20. letech minulého století, pár let poté, co Henry Ford zavedl hromadnou výrobu modelu T. Ten se stal natolik oblíbený, že mu lidi začali říkat Plechová Lízinka.

Automobil (z řečtiny: autos, „sám“ a latiny: mobilis, „pohyblivý; nestálý, měnivý“). Automobil představuje multidimenzionální kulturní prvek, spjatý prostřednictvím strukturálních vztahů s různými oblastmi sociokulturního systému moderní průmyslové a postindustriální společnosti. Pohlížíme – li na automobil jako na kulturní element, jenž je součástí širších kulturních konfigurací a technologických komplexů, zjistíme, že vývoj automobilu a expanze automobilového průmyslu výrazně utvářely moderní civilizaci i současný způsob života.“¹

„Automobil bývá obvykle prezentován jako posel modernity. Vystupuje jako ztělesnění individualismu a koruna jeho svobod bezprecedentního dynamismu a progresu. Obrázek automobilismu se nám zpravidla vybaví jako doprovod tržního úspěchu založeného na pečlivé kalkulaci a poctivém bilancování nákladů. V rovině politické vystupuje automobil zase jako jeden z atraktivních symbolů moderní demokratické společnosti. Automobil se stal symbolem nejvyšších hodnot jaké známe, pro mnohé funguje jako nepochybné znamení nadřazenosti naší vlastní měšťanské a průmyslové civilizace nad všemi ostatními. Zcela rutinně bývá automobil vydáván za jeden z nejzřejmějších symbolů individuální svobody. Automobil byl na počátku století téměř všeobecně vítán jako nositel nevídaného technologického, ekonomického i sociálního pokroku. Automobil vyvolává od počátku euforii z mobility, z možnosti neomezeného individualizovaného pohybu, který nenápadně kontrastoval s prostorovou i sociální strnulostí předchozích dob. Automobil se stal ve skutečnosti prvkem, jenž jednotlivé oblasti organizované modernity teprve propojil v jeden jediný funkční a nekompromisně suverénní celek. Automobilový

¹ Práce autorky z internetových zdrojů dostupných na stránkách iDNES.cz. *Antropologie není jen měření lebek. Co by mohl o člověku vědět každý člověk*[online].

průmysl nastartoval bouřlivou fází ekonomického růstu. Automobil je vnímán jako vysoce prestižní forma osobního vlastnictví.² Symbolická hodnota auta má vztah k osobní identitě člověka. Reprezentuje jeho sociální postavení, životní styl, hodnoty. Emocionální funkce je spjata s hlubšími motivy, jako jsou pocity řidiče vůči konkrétní značce vozu. Další možná vysvětlení působení aut na naši psychiku nabízí psychoanalytický přístup: rychlost vozu, jako zástupce mužské potence, libidinózní charakter jízdy, kompenzace sociálních a emocionálních kontaktů prostřednictvím automobilu.³

3.2 Psychologie

Každá věda má svůj specifický předmět, tj. obor studia, který je určen zvláštností studovaných jevů. I když se tyto obory často prolínají, má každá věda svůj specifický okruh jevů, které studuje. Psychologie je empirická věda o psychické činnosti, která má formy psychických procesů (prožívání a chování) a psychických dispozic a o produktech této činnosti. Původně byla součástí filozofie jako nauka o duši. Je však stále pěstována buď po vzoru přírodních, nebo duchovních a s odlišným pojetím svého předmětu a poslání (behaviorismus, humanistická psychologie, psychoanalýza). Dnes je psychologie převážně chápána jako přírodně-sociální (humanitní) věda o prožívání a chování.⁴

3.3 Spotřební chování

„Spotřební chování představuje jednu významnou dimenzi v projevech moderního člověka, jež se vztahuje k jeho ekonomickým aktivitám. Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu, s nákupem a využíváním zboží a služeb. Klíčovým problémem, který vede k pochopení spotřebního chování je životní způsob (styl) spotřebitele. Životní způsob člověka je to, jakým převažujícím a typickým způsobem žije. V tržním kontextu to znamená, jaké zboží si vybírá, jak je užívá, co jím demonstruje. Je to vyjádření vlastního sebepojetí, vlastní image, odraz individuálních situací a zkušeností, jež jsou součástí každodenní existence člověka. Životní způsob člověka je určován vědomým i nevědomým rozhodnutím. Naše volba nebo chování může

² KELLER, J. *Naše cesta do prvohor O povaze automobilové kultury*. s. 10-31

³ HANZLÍKOVÁ, I. *Psychologie dnes*. s. 20

⁴ NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. s. 9 - 461

být plně vědomé, probíhající v duchu kompaktnosti našeho životního způsobu, stejně jako nevědomé, ovlivněné běžným a zažitým životním stereotypem či zastřenou impulzivní pohnutkou.“

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané (lidské) společnosti. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Řada užitečných informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory.⁵

3.3.1 Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník

„Rámcovým pohledem na psychologické dispozice jedince pro spotřební rozhodování je jeho osobnost. Osobností rozumíme relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce.⁶ Osobností se člověk nerodí, nýbrž se jí stává, a to v době, kdy se u něho v raném dětství utváří specificky lidská forma organizace a fungování psychiky. V utváření osobnosti si uplatňuje interakce vrozených biologických činitelů a zkušeností, které jedinec získává v rámci určitého sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí, v němž se odehrává jeho život.⁷ Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“

Teorie rysů – jde o směr postihující osobnost na základě rysů jako relativně stálých psychických charakteristik, projevujících se v jeho chování a jednání a odlišujících

⁵ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují* s. 10-12

⁶ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing* s. 11-106

⁷ NAKONEČNÝ M. *Psychologie osobnosti* s. 39

od sebe jednotlivé lidi navzájem. Pro spotřební chování mají význam např. rysy jako inovativnost, sebedůvěra, jistota aj.

Psychoanalytický přístup – psychoanalýza vědy o nevědomí, což je klíčový pojem psychoanalýzy. Východiskem je, že osobnost se skládá ze tří hlavních systémů: id, ego a superego, které jsou mnohdy v konfliktním vztahu.⁸ Psychoanalytická teorie vychází z toho, že lidské chování vyplývá ze základního konfliktu mezi touhou uspokojit své fyziologické potřeby a nutnosti přizpůsobit se lidské společnosti.⁹

Teorie sociálního učení – zastánci této teorie zdůrazňují význam determinant prostředí a situačních determinant chování. Teorie sociálního učení je nástupcem behaviorismu a psychologie „podnět – reakce“.

Fenomenologický přístup – tento přístup je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince, na jeho osobní pohled na svět. K tomuto přístupu patří především humanistická psychologie. Známa je Maslowova hierarchie potřeb založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. Abraham Maslow kladl důraz na sebepojetí člověka a snahu o růst, o seberealizaci. Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování.

K pochopení osobnosti člověka a tedy i k pochopení sama sebe může sloužit tzv. „čtvero zakotvení“, na základě kterého můžeme rozdělit náš duševní svět do čtyř pozitivních polí, v nichž je možno zakotvit:

- Zakotvení v těle – probíhá proces tělesného pocíťování, odpovídající aktuální vnitřní nebo vnější situaci (sevření žaludku při strachu, uvolnění a teplo v břišní oblasti při radosti).
- Zakotvení v cíli – nebo smyslu života rozumíme výsledný stav, kterého chceme dosáhnout, ke kterému svým snažením a zaměřeností směřujeme.
- Zakotvení v mezilidských vztazích – nejdůležitější jsou vztahy k nejbližším osobám, na které se můžeme spolehnout.

⁸ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 12-16

⁹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing* s. 104

- Zakotvení institucionální – kterým se rozumí celá škála postojů, práv a povinností k jednotlivým institucím, v nichž chtě nechtě žijeme.

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.

Vnímání a pozornost – v procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou.¹⁰ Pozornost je soustředěnost duševní činnosti na určitý stimul. Je výběrová a selektivní.

Učení a zapamatování – učení znamená relativně stálé změny v chování a tendencích reagovat určitým směrem, které vyplývají ze zkušenosti a informací.¹¹ „Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. V souvislosti se spotřebním chováním je důležitým pojmem paměť, ke které ale patří i proces zapamatování. Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání. Informace, kterou máme uloženou v dlouhodobé paměti, se vynoří a ovlivňuje naše jednání.“

Potřeby a motivace – pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka.¹² „Lidské potřeby a touhy

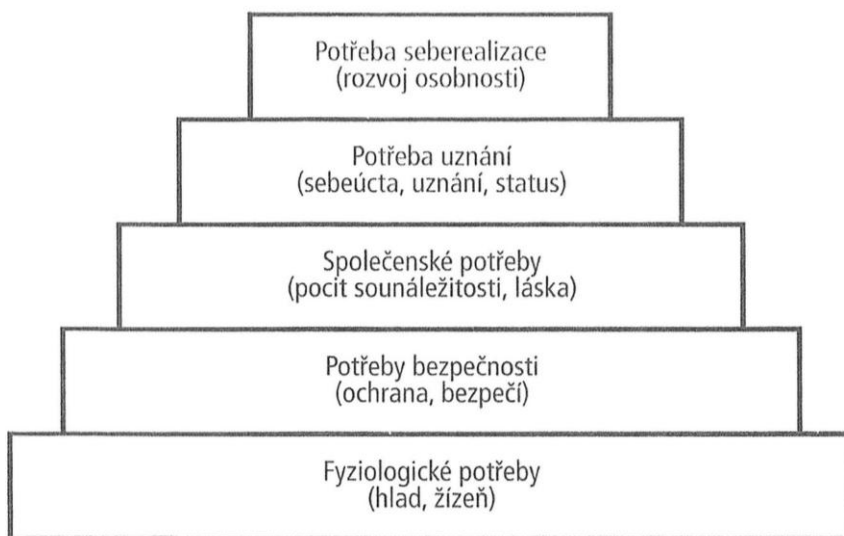
¹⁰ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 16-22

¹¹ KOUDELKA J. *Spotřební chování a marketing* s. 77- 83

¹² VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 29

jsou v podstatě zcela neomezené a velmi různorodé. Jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadstavbovým). Pod pojmem potřeba se proto tradičně rozumí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným). Jedná se tedy o určitý pocit nedostatku, nouze. Podle teorie amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu viz. obr. 1. Po uspokojení jedné (nižší) úrovně svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další (vyšší). Základnu této pyramidy přitom tvoří potřeby fyziologické (tj. hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s pocitem bezpečí (tj. úkryt, ochrana před negativními vlivy), pak následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky) a potřeba uznání (ocenění ze strany ostatních lidí, dosažení určitého společenského postavení) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (pocit seberealizace a radost z vykonané práce).¹³

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: Foret M. *Marketing pro začátečníky*, s. 70

Postoje a emoce - „Postoje reprezentují naši základní orientaci pro nebo proti objektům a jevům, které nás obklopují, tedy i ke zboží, formám prodeje a prodejnám. Postoje tvoří tři

¹³ FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing: základy a principy* s. 71-72

propojené komponenty: poznatková, prožitková tendence k jednání. Emoce jsou prožitkové reakce na vnější situace a doprovodné reakce vnitřních psychických procesů. Mají určitou intenzitu projevu, motivační sílu a polaritu v podobě příznivého či nepříznivého prožitku. Také naše spotřební chování, ať se drží tradičního, důvěryhodného sortimentu, nebo je zaměřeno na hledání a objevování nového a neobvyklého zboží, je doprovázeno prožitky.¹⁴ Cesta k emocím vede přes naše smyslové zážitky, emoce jsou jedním z nejmocnějších prostředků, které nás vedou ke konkrétnímu nákupu.¹⁵

„Osobnost kupujícího je krátká biografie typického spotřebitele, ne jenom popis aktivit, ale popis celé osobnosti.“ „Profil osobnosti kupujícího vám dává šanci opravdu se vcítit do cílových kupujících, vstoupit z role někoho, kdo chce propagovat produkt, a vidět očima kupujících okolnosti, které řídí jejich rozhodovací proces. Profil osobnosti kupujícího obsahuje informace o základních znacích typického kupujícího denní aktivity a současná řešení jejich problémů. Čím více informací máte ve vašem trhu, tím zřetelnější se stanou osobnosti kupujících.“¹⁶

Roli spotřebitele a zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chováním nám dává kromě psychologie i rada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

Model spotřebního chování: 4 základní části:

- Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumím se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u sebe v dané cílové skupině
- Spotřebitel je podněcován stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.

¹⁴ KOMÁRKOVÁ R., RYMEŠ M., VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu* s. 16-17

¹⁵ LINDSTROM M. *Pravda a lži o tom, proč nakupujeme* s. 156

¹⁶ SCOTT M.D. *Nová pravidla marketingu a PR* s. 5

- Vnější faktory jako je rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem začínajícím pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Při nákupu masového spotřebního zboží (např. zubní pasty, kávy, rtěnky apod.) bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Při koupi např. auta nebo domu se uplatní interní okruh faktorů.

Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování . Obecná východiska pro porozumění spotřebního chování nám dávají výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti očima spotřebitelů založené na předpokládaném vztahu mezi makroekonomickými veličinami a osobností spotřebitele.

Druhy indexů:

- Index citění spotřebitele ICS – je založen na postojích a názorech spotřebitelů. Souhrnně odráží vnímání společensko-ekonomické situace naší populace. Zahrnuje vnímání společensko – ekonomického klimatu jak na úrovni domácnosti, tak na úrovni celé společnosti.
- Index spotřebitelské důvěry CCI – který souhrnným způsobem informuje o vývoji spotřebního chování v ČR, o míře důvěry v českou ekonomiku.

3.3.2 Spotřebitel nakupuje

Každý z nás má nějaké cíle, něco chceme, něco si přejeme. Cíle jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace či motivovaná aktivita. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Rozlišujeme také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase.

Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický. Proč jsme si koupili to, co jsme si koupili? Tato otázka má dva aspekty: Proč vůbec něco koupíme? První aspekt směřuje k motivačním silám určující spotřební chování. Co nám vůbec přinese, když učiníme nějaké nákupní rozhodnutí. Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním. Proč se rozhodujeme pro určitý výrobek?¹⁷

Kupní rozhodovací proces je model pěti stádií. „Spotřebitelé však při nákupu neprocházejí vždy všemi pěti stadii. Některá stadia mohou vynechat nebo mohou změnit jejich pořadí. Základní psychologické procesy hrají důležitou roli v porozumění tomu, jak spotřebitelé docházejí k rozhodnutí o koupi.

1. Rozpoznání problému. Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém či potřebu. Potřeba může být vybuzena vnitřním nebo vnějším podnětem.

2. Vyhledávání informací. Spotřebitel, u něhož byl vzbuzen zájem, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích. Mírnější stav pátrání se nazývá zvýšená pozornost. Na další úrovni se může osoba dostat k aktivnímu vyhledávání informací. Zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin: osobní, komerční, veřejné, zkušenostní.

3. Vyhodnocení alternativ. Existuje několik procesů, jejichž nejnovější modely pojímají proces jako kognitivně orientovaný. Spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě.

4. Rozhodnutí o koupi. Ve stádiu vyhodnocení si spotřebitel vytváří preference mezi značkami v souboru výběru. U spotřebitele se může také vytvořit úmysl koupit značku, kterou nejvíce preferuje. Při realizaci nákupního úmyslu pak může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: značka, dealer, množství, načasování a platební metoda.

5. Po nákupní chování. Po nákupu by mohl spotřebitel cítit nesoulad pramenící ze zachycení určitých znepokojivých náznaků nebo ze zaslechnutí příznivých vyjádření o jiných značkách, a bude zároveň pozornější k informacím, které by podpořily správnost jeho rozhodnutí. Spokojenost je vztahem blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. Pokud funkčnost nespĺňuje očekávání, spotřebitel je zklamán. Jestliže naplní očekávání, je spotřebitel spokojený. Předčí-li očekávání a je plně funkční, je spotřebitel

¹⁷ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 33-49

potěšený. Na těchto pocitech záleží, zda si zákazník koupí výrobek znovu a zda o něm bude hovořit příznivě nebo nepříznivě před ostatními.“¹⁸

Rozhodnutí o tom, co si koupím, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Napřed musíme problém definovat, potom nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup. Setkáváme se i s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů, že racionální důvody zde hrají rozhodující roli.

Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli? Jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, mínění a postoje i vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech, jako je vnímání, paměť, pozornost, atd. a určují naši zaměřenost určitým směrem. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.

Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.
- Impulzivní nákup – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině.
- Limitovaný nákup – pro tento nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování

¹⁸ KOTLER P, KELLER K.L. *Marketing management*. s. 229-236

u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

- Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele. Spotřebitelé se mohou rozhodnout také proti nákupu výrobků. Běžnými důvody pro tato rozhodnutí je nelibost vůči produktu nebo morální výhrady. Nelibost může být dána i způsobem komunikace, který není adekvátní cílové skupině, na kterou je zaměřen.

Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup. Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání služeb a produktů, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup. Na nákupní rozhodování mají vliv i naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Ale nákupní rozhodnutí neděláme vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu. Na naše hodnotové soudy působí také předchozí zpracování informací, tj. informace, které jsme již jednou přijali a zpracovali, posuzujeme příznivěji.

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je i místo prodeje, nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Jedním z faktorů, které na nás při nákupu také působí, jsou nákupní podmínky. Stále více lidí není již zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. Důležitá je i péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Určitou roli hraje také psychologické působení hudby na zákazníky přímo v prodejně. „Hudba dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emocionální reakce na zákazníka.

Hudba se podílí na tom, zda prostředí vnímáme aktuálně jako příjemné či nepříjemné a spolupůsobí při vytváření dlouhodobého vztahu k danému prostředí.“¹⁹

3.3.3 Spotřebitel a svět – svět spotřebitele

Spotřebitel a společnost – jiný kraj, jiný mrav. Společnost či lépe kultura jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti má vliv na spotřební chování i chování obecně. Důležité je tzv. kulturní učení, protože kultuře se učíme v rodině, ve škole a důležitou roli hrají i média, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále vzrůstá. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Na naše spotřební chování působí celá řada kulturních prvků, které vytvářejí určité spotřební predispozice. Jde především o zvyky a hodnoty charakterizující určitý kulturní prostor a symboly, rituály a mýty jako skupiny symbolických kulturních prvků vyjadřujících cítění a ideály určité kultury.²⁰ „Z praktického pohledu – kultura vytváří jakýsi vymezený rámec, v němž si jednotlivci i rodiny budují určitý životní způsob. Tlakem existující hodnotové orientace, vlivem na strukturu potřeb a hmotnými podmínkami společnosti je významně ovlivňováno individuální i skupinové spotřební chování.“²¹

Sociální okolí – vliv sociálních skupin. Na spotřební a nákupní chování působí celá řada vlivů. Sociální psychologie spotřebitele se zabývá skutečností, že jsme obklopeni lidmi, kteří ovlivňují naše chování. Sociálních skupiny dělíme:

Primární skupina je tvořena např. rodinou, okruhem přátel anebo to mohou být sousedé. Pro primární skupiny je typická důvěrnost, soudržnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu. Rodina hraje při nákupních rozhodováních důležitou roli. Nákupní rozhodování v rodinných či osobních vztazích probíhá jinak než ve vztazích obchodních. Pro spotřební a nákupní chování je také důležité, v jaké fázi životního cyklu rodina je.

Sekundární skupiny jsou většinou velké, může jít například o různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, firmy, odbory,

¹⁹ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 49-67

²⁰ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 79

²¹ KOMÁRKOVÁ R., RYMEŠ M., VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu*. s. 13

atd. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. Rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než pokud jsou samostatní. Přání být členem skupiny, mít spojení se skupinou a k ní přináležet patří k základním lidským potřebám.

Člověk je členem nějaké skupiny od okamžiku zrození a vlivům skupinové příslušnosti nemůžeme „uniknout“. Skupinová příslušnost nás provází po celý život, promítá se do našich vztahů, myšlení, citění, i jednání v oblasti spotřeby. Sociální skupiny můžeme také rozlišit na formální a neformální.

3.3.4 Spotřebitel a produkt/služba

Pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu. Podstatné je ale to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. Z psychologického hlediska nejde jen o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života jako takového, nejen hmotné spotřeby. Psychologické aspekty produktu se objevují v sociálním kontextu produktu, ale také v samotných psychologických vlastnostech. V sociálním kontextu pak produkt uspokojuje širší komplex lidských potřeb, nejenom jednu specifickou potřebu. Produkt odráží také sociální standard spotřebitele, reprezentuje jej a přináší mu estetické uspokojení. Může působit také jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn převažujícím hodnotovým systémem společnosti nebo dané sociální skupiny, se kterou se spotřebitel identifikuje.

Psychologické vlastnosti zboží, rozdělené do čtyř skupin:

1. Povaha zboží – základní vlastnosti:

- materiálová povaha produktu evokuje určité představy, každý materiál vzbuzuje jiné pocity (např. kámen – tvrdost, dřevo – teplo, sklo – křehkost)
- vlastnosti produktu mají různé psychické významy, jako například tvrdý – měkký, drsný – hladký apod.
- prostorová forma zboží a jeho design vzbuzuje estetické prožitky
- kvalita a způsob povrchové úpravy rovněž působí na vnímání zboží
- barevná úprava zboží je vnímána ve spojitosti s významy barev, jako je např. aktivita, pasivita, hloubka, chlad, vážnost, důstojnost, pevnost, křehkost atd.

2. Vztažnost zboží – srovnávací vztahy určující důvěru, solidnost nebo tradici:

- známost zboží může vyvolat důvěru a jistotu, ale také přesycení a potřebu změny
- příznivý nebo nepříznivý dojem daný jen zprostředkovanými informacemi o produktu (např. informace od známých, z různých reklamních akcí atd.)
- vytvořený rámec zboží daný obalem, různými certifikáty, pečeti a vším, co zvyšuje pro spotřebitele jeho hodnotu
- přístupnost, dostupnost zboží nehraje sice již v současné době tak velkou roli, ale obecně platí, že méně dostupný produkt bývá přeceňován (chceme to, co je vzácné)
- cena doplňuje představu o hodnotě, významu produktu

3. Účelovost zboží – funkčnost a její podmínky:

- způsob používání produktu v jeho primární nebo další funkci, používání za jiným účelem, než ke kterému byl původně určen
- možnost přizpůsobení produktu, zda má úzké nebo mnohostranné použití
- doba používání, věcné a morální zastarávání produktu
- změna účelu, kdy např. po ukončení funkčnosti může produkt získat sběratelskou hodnotu

4. Emocionální vlastnosti produktu:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme
- osobní identifikace s produktem, personifikace
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka²²

„Vlastnosti uvedené v jednotlivých skupinách mohou vytvářet jednotný homogenní soubor vlastností nebo být ve vzájemném protikladu. Mohou být navzájem vyvážené nebo některé vlastnosti mohou dominovat a potlačovat ostatní.“²³ Produkt a spotřebitel jako součást

²² VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 81-108

²³ KOMÁRKOVÁ R., RYMEŠ M., VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu* s. 28

marketingu soustředění na to, aby produkt uspokojil naše potřeby jako spotřebitelů, obsahují i marketingové přístupy k produktu jako součásti marketingového mixu.²⁴

Mezi 8 základních prvků charakterizující kvalitu produktu patří: výkonnost, vlastnost, spolehlivost, přizpůsobivost životnost, užitečnost, estetika, vnímání.²⁵

3.3.5 Spotřebitel a značka

„Vytváření značek výrobků je jasný pokus ovlivnit spotřebitelovo hodnocení a chování. Bude úspěšný natolik, nakolik spotřebitel využije značky výrobku ke zpracování souboru informací, které vytvářejí typ zboží. To může i nemusí být ve spotřebitelově zájmu.“²⁶

Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovídat na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli. Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je název, jméno, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. „Značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky, kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky.“ Z psychologického hlediska definujeme podstatu a image značky ve dvou rovinách:

Hodnoty značky (brand values), které jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme.

Styl značky (brand style), představující jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale v jejím komplexním představení.

²⁴ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 108

²⁵ MUDIE P. *Marketing An Analytical Perspective*, přeloženo autorem s. 109

²⁶ LEA S.E.G, TARPY R.M., WEBLEY P. *Psychologie ekonomického chování* s.288

Značka je jedním z fenoménů ovlivňující naše spotřební i nákupní chování. Značku lze rovněž pojmout z hlediska poznatků kognitivní psychologie jako komplexní schéma představující myšlenkovou mapu dané značky.

3.3.6 Spotřebitel a cena

Cena je bezesporu jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Cena můžeme definovat z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou. Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality vlastností a užitek daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami. Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Je to např. intenzita potřeb, které se vztahují k danému produktu, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, postojů, názorů, a hodnocení vztahujících se k oblasti cen. Názory a postoje k cenám a cenové změny se vztahují jak celkové hladině a jejímu vývoji, tak i k cenám jednotlivých produktů.

V závislost nákupního chování na ceně spotřebitel vnímá a prožívá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou.²⁷

Peníze jsou symbol, protože představují měřítko, moc, ve vztahu ke zboží a službám. Peníze představují vícenásobnou symbolizaci, jsou nositeli mnoha významů. Symboly mohou mít i spoustu individuálních významů. Interpretace symbolů je subjektivní.²⁸

3.3.7 Typy spotřebitelů

Typologie je definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.

Typologie z hlediska nákupního chování:

- Bio zákazníci – jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě.

²⁷ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 133-206

²⁸ HUBINKOVÁ Z A KOL. *Psychologie a sociologie ekonomického chování* s. 154

- Vizionářští zákazníci – jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi.
- Hedonističtí zákazníci – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají.
- Zákazníci s představivostí – tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života.

Typologie životního stylu:

- Zralí – jsou orientováni na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou vyzrálí, spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, přemýšliví, mají smysl pro řád, odpovědnost, dobré zaměstnání, vyšší příjmy.
- Věřící – jsou orientováni na principy a mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, konvenční, něčemu nebo v něco věří, mají smysl pro spravedlnost.
- Úspěšní – jsou orientováni na postavení a mají hojnost zdrojů. Mají smysl pro povinnost a konstruktivní jednání, jsou orientováni na kariéru.
- Dřiči – mají menší množství zdrojů, práci věnují mnoho energie, penězi zabezpečují rodinu, myslí na zadní kolečka.
- Hledající – aktivní lidé, milují proměnlivost, změny, plní elánu, nadšení, impulzivní. Zdravě riskují, projevují své názory.
- Praktici -energetičtí, dokáží si poradit, soběstační i bez horentních příjmů, orientují se na praktické záležitosti, rodinu, fyzickou práci.

Typy spotřebitelů:

- Velkorysý spotřebitel se vyznačuje vysokou aktivitou, radikalismem, otevřeností, vyšším postavením, je velmi dobře situovaný, má vysokou kupní sílu., preferuje značkové zboží.
- Hospodárný spotřebitel patří podle aktivity, postavení a kupní síly o téže skupiny osob, sleduje cenovou úroveň zboží, využívá slev a výprodejů.
- Marnivý spotřebitel reprezentuje velmi zajímavou skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu, při nižší kupní síle silně preferující značkové zboží, s výraznou touhou po moderních věcech.

- Šetrný spotřebitel zastupuje skupinu, která se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich vydávání. Snaží se žít střídmě.
- Shánějící spotřebitel je typ s nejnižší kupní silou, vyznačuje se snahou po střídmosti, negativním vztahem ke změnám, umírněností. Využívá slev a výprodejů.
- Lhostejný spotřebitel má podprůměrnou kupní sílu, je pasivní, uzavřený, bez energie. Kupuje spíše levnější zboží, značka pro něj není tak podstatná.²⁹

3.4 Marketing

Psychologické poznatky se využívají v ekonomice v rámci marketingové komunikace. Marketingová komunikace je velmi obsáhlý praktický obor, ve kterém jsou studovány především různé situace, v nichž může probíhat marketingové působení na cílové skupiny a dále prostředky, kterých lze přitom využívat.³⁰ Marketing je všude kolem nás. Obklopuje nás, dá se říct na každém kroku. Je založen na vztazích se zákazníky. Podstatou moderního marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníka a také vytváření hodnoty pro zákazníka. I přes prozkoumání podrobných definic marketingu, můžeme citovat tu nejjednodušší: Marketing je na jedné straně uspokojení potřeb zákazníka a na druhé straně vytvoření zisku.³¹

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těchto základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jakou jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, případně analýza jakýchkoli záznamů. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Základní tři techniky kvalitativního výzkumu tvoří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group), projektivní techniky.

²⁹ VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. s. 212-230

³⁰ HUBINKOVÁ, Z. A KOL. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. s. 113

³¹ KOTLER P, ARMSTRONG G. *Principles of marketing*, přeloženo autorem s. 156

Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počty dotazovaných jednotek, obvykle okolo desíti, maximálně do padesáti.³²

Dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně nesnadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí.³³ Dle Kotlera lze rozdělit marketing na tyto části: strategický, taktický, administrativní a transformační marketing.³⁴

3.5 Situace automobilů na českém trhu

Po dvou měsících roku 2011 vypadá situace českého automobilového trhu optimisticky. Dosud se prodalo 26.066 osobních a lehkých užitkových aut, zatímco v roce 2010 to bylo ve stejném období jen 23.394 aut. Hlavní nákupní sezóna ale ještě nezačala. Na české registrační značky bylo v únoru 2011 přihlášeno 12.847 osobních automobilů, tj. o 1.767 kusů a necelých 16 % více než v únoru 2010.

Segment lehkých užitkových automobilů roste taky, i když ne tak výrazně. Za únor si připsal 1.541 registrací, tj. o 40 kusů více než loni. Domácí Škoda prodala 4210 osobních aut, tj. +6,8 % a drží 32,8 % únorového trhu.³⁵ Doplnující informaci v tabulce prodeje v příloze č. 1.

³² FORET M. *Marketingová komunikace*. s. 12-116

³³ KOTLER P, KELLER K.L. *Marketing management*. s.145

³⁴ KOTLER P, *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. s. 156

³⁵ Práce autora z internetových materiálů dostupných na stránkách AUTO CZ. *Český trh v únoru 2011:Pořadí zanček*[online]

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika firmy Autoprodejna Suchý Libor

Firma Libor Suchý, autoprodějna /fyzická osoba/ vznikla 1.9.1990 na základě platné registrace č.1. pro okres Znojmo. Zpočátku ji provozovali pouze sami manželé Dana a Libor Suší ve svém rodinném domku. Libor Suchý byl prvním autorizovaným soukromým prodejcem Škoda AUTO a.s na okrese Znojmo. Hlavní činností byl prodej a servis vozů ŠKODA . V roce 1992 byl přijat první zaměstnanec-mechanik a poté postupně přibírali další až do nynějšího počtu 24 zaměstnanců. V roce 1993 zakoupili manželé Suší v Novém Šaldorfu hotel společnosti Jednota HOTEL C , který byl v restituci vrácen původnímu majiteli a přebudovali ho na stávající budovu AUTOSALONU ŠKODA a hlavní sídlo firmy. V průběhu dalšího roku se jim podařilo přikoupit ještě jeden sousedící dům a zde rozšířili aktivity o autorizovaný prodej a servis vozů SEAT, (kompletní servis: lakování, karosářské, mechanické diagnostické práce), prodej náhradních dílů a příslušenství. Největší úspěch se značkou SEAT slavila firma v roce 1995 kdy byli v prodeji vozů SEAT na prvním místě v republice a získali jsme ocenění „GOLDEN DEALER". V prodeji nových vozů SEAT jsme se také v roce 2006 po dobu tří měsíců po sobě umístili na 1. místě v hodnocení prodeje v České republice. Toto nás povzbudilo k nové aktivitě a koupili dalšího domu s pozemkem v Novém Šaldorfu v blízkosti hlavního sídla firmy. Zde jsme zbudovali nový autobazar a v září 2006 jsme slavnostně otevřeli nový AUTOSALON SEAT. V roce 2006 jsme se rovněž stali autorizovaným servisem osobních a užitkových vozů Volkswagen.

Firma Libor Suchý, autoprodějna je autorizovaným prodejcem a servisem vozů, zn. ŠKODA, SEAT, doplňující informace v příloze č. 4, 5 a č. 8, a autorizovaným servisem osobních a užitkových vozů Volkswagen, doplňující informace loga obsahuje příloha č. 3. Další významnou činností firmy je prodej náhradních dílů a autopříslušenství, skútrů, čtyřkolek, prodej a půjčování vleků.³⁶

³⁶ vnitřní zdroj firmy Autoprodejny Suchý Libor

Firmu najdete v Novém Šaldorfu při jízdě ze Znojma směrem k hraničnímu přechodu Hnanice (ČR/A), doplňující informace v příloze č. 2. Firma vystavuje svoje automobily před hypermarkety Albert a Interspar, doplňující informace v příloze č. 7.

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je především zaměřen na firmu Autoprodejna Suchý. Kvalitativní výzkum není reprezentativní vzorek populace, jedná se pouze o segment zákazníků, kteří jsou ze znojemské oblasti a kteří zakoupili nový automobil právě u tohoto autoprodávce. Techniku výzkumu jsem zvolila dotazník, doplňující informace jsou v příloze č. 10. V dotazníku převažují otázky otevřené - volné, kterými jsem umožnila respondentům hlubšího zamyšlení nad danou otázkou tohoto tématu. Rovněž zachycují široký pohled na otázku, jež není omezena předpřipravenými variantami odpovědí. V uzavřených otázkách jsou použity otázky dichotomické a trichotomické, výběrové a škálové. Dotazník je anonymní, rozdělený do 3 částí. Dotazník byl využit na vzorku 30. respondentů. Byl rozdán respondentům v tištěné podobě mužům i ženám od věku 18. let. Pro obsáhlost, vyšší návratnost a případnou nesrozumitelnost nějaké otázky v dotazníku, jsem byla v blízkosti respondentů. Vyplněný dotazník jsem vždy obdržela zpět osobně. Pokud oslovení neměli zájem dotazník vyplnit, nedostali ho. Vyhodnocení dotazníků jsem uvedla v nadcházející kapitole „výsledky výzkumu“.

4.3 Výsledky výzkumu

Pro lepší znázornění výzkumu jsem v případě uzavřených otázek použila různé typy grafů. Pod grafem je vždy uveden komentář, ke kterému jsem připojila i volné odpovědi respondentů, kteří se k uzavřené otázce nadále vyjadřují. V případě třetí části dotazníku jsem podala odpovědi vyjádřené vlastními slovy dotazovaných osob. Odpovědi, které uvedou respondenti svými slovy, budou označeny v uvozovkách.

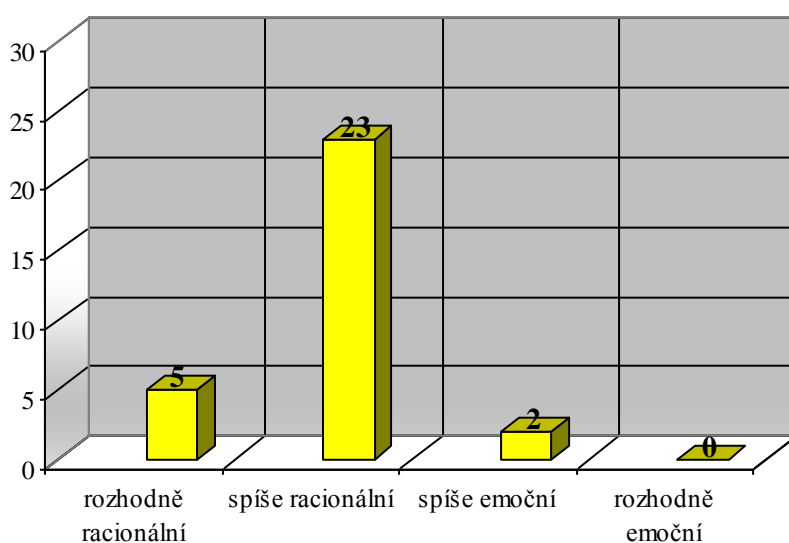
Na výzkum odpovídalo celkem 30 respondentů, z toho 22 mužů a 8 žen.

Muž odpovídali následovně: 2 ve věku 18-30 let, 7 mužů ve věku 31-40, 11 mužů ve věku 41-55 let a 2 muži ve věku 56 let a více.

U žen byla věková struktura následující: 2 ženy odpovídaly ve věku 18-30 let, 5 žen ve věku 31-40 a 1 žena ve věku 41-55let.

1. ZÁKAZNÍK A JEHO PREFERENCE

Graf č. 1: Do jaké míry kupujete automobil na základě racionální či emoční volby?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

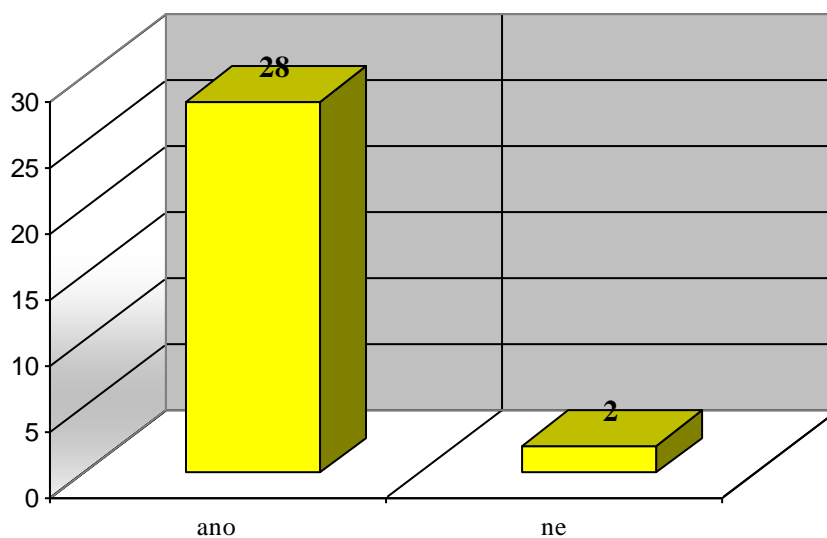
Podle předpokladu převážná většina respondentů, tj. 23 respondentů se rozhoduje spíše racionální volbou, která vysvětluje chování racionálně v ekonomickém smyslu. Jednotliví jedinci mají vyjasněné preference a snaží se svým jednáním zvyšovat svůj užitek. Rozhodně racionální volbu zvolilo 5 dotazovaných a pouze 2 se rozhodují spíše emočně. Variantu rozhodně emoční nezvolil žádný respondent.

Následovaly tyto odpovědi při rozhodování spíše racionálním či rozhodně racionální volbou:

„druhý vůz do rodiny“ 2 odpovědi,

- „nutný k podnikání“ 3 odpovědi,
- „opotřeбенý vyměnit za nový“ 2 odpovědi,
- „pokud potřebuji vybírám dle účelu a spotřeby“ 2 odpovědi,
- „na základě mé ekonomické situace“ 3 odpovědi,
- „pro kvalitu a spotřebu“ 1 odpověď,
- „je ovlivněno reklamou a testy vozidel“ 1 odpověď,
- „obsah motoru, výkon zavazadlový prostor“ 1 odpověď,

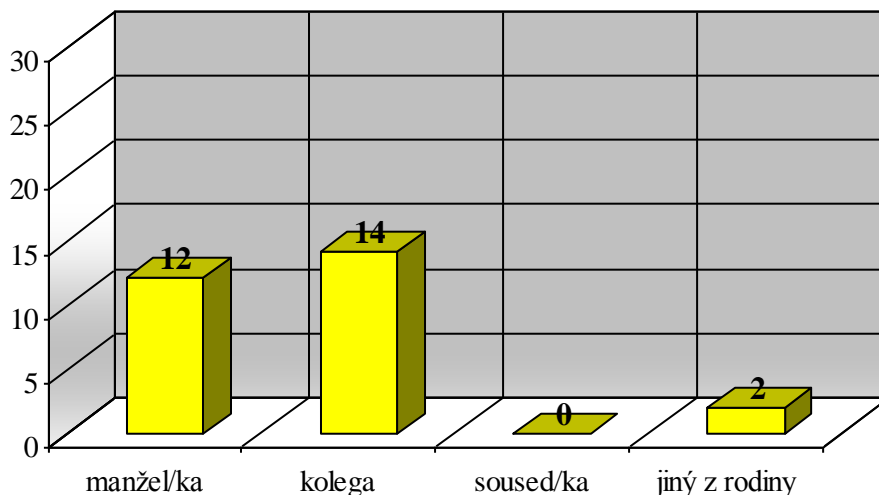
Graf č. 2: Necháváte se při koupi automobilu ovlivnit okolím?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Ovlivnit okolím se nechává 28 respondentů a jen 2 respondenti se nenechávají ovlivnit okolím.

Graf č. 3: Pokud ano, kdo má na Vás vliv?



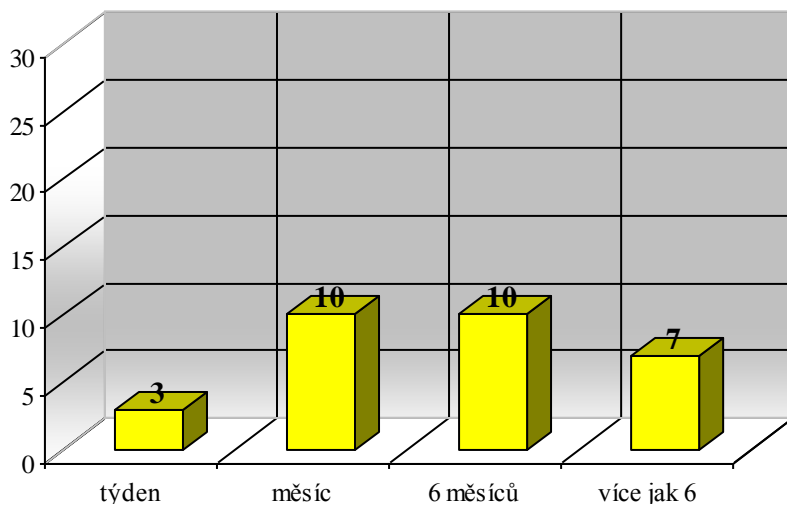
Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Graf nám dokazuje, že se opravdu necháváme ovlivnit okolím. Respondenti jsou ovlivňováni sociálním okolím a to nejvíce vlivem primární skupiny, což je rodina, okruhy přátel a ti, s kterými je kontakt typická důvěra. Na čtrnáct respondentů z celkového počtu 28 má největší vliv kolega, kolegyně ze zaměstnání, 12 respondentů ovlivňuje jeden z manželů a na dva má vliv jiný člen z rodiny.

K této problematice se nadále vyjádřilo 14 respondentů. Mezi nejčastější odpovědi patří tyto:

- „dám na zkušenosti“ 5 odpovědí,
- „proberu navíc s odborníkem“ 3 odpovědi,
- „nechám se ovlivnit reklamou“ 1 odpověď,
- „nechám se ovlivnit akční nabídkou“ 1 odpověď,
- „našimi rodinnými potřebami“ 2 odpovědi,
- „nechám se ovlivnit také cenou“ 2 odpovědi,

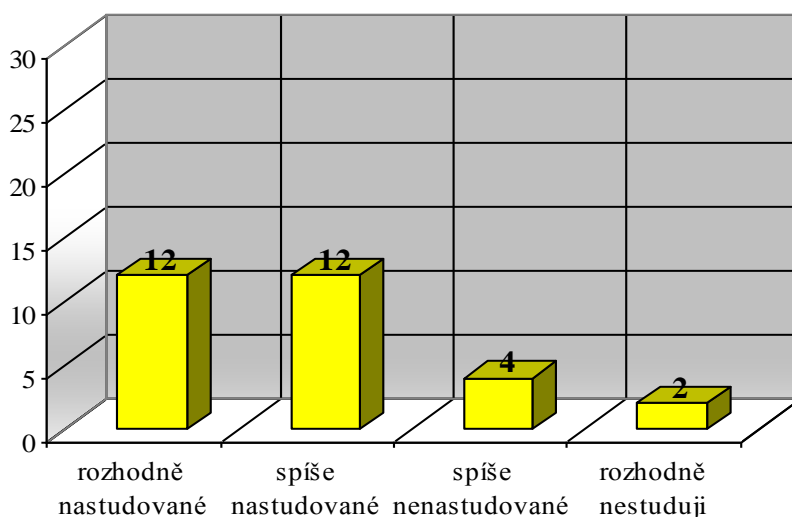
Graf č.4: Jak dlouho jste uvažoval/a o koupi nového vozu, než jste se rozhodl/a?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

První krok v rozhodovacím procesu, což je uvažování o koupi nového vozu uvažovalo po dobu 6 měsíců 10 respondentů, stejný počet tj. 10 respondentů uvažovalo jeden měsíc. Dobu více jak 6 měsíců potřebovalo k rozhodování 7 a 3 respondenti se rozhodovali jen týden.

Graf č. 5: Do jaké míry studujete technické parametry vozu před koupi?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Sběr informací z vnějších zdrojů je nezbytné ke koupi nového vozu. Stejná míra tj. 12 respondentů je těch, co rozhodně studuje technické parametry jako stejný počet, co spíše studuje. Spíše nenastudované zvolili 4 respondenti a rozhodně nestudují zvolili jen v počtu 2.

K nejčastějším odpovědím nadále patřily:

„technické parametry zásadně studuji“ 10 odpovědí,

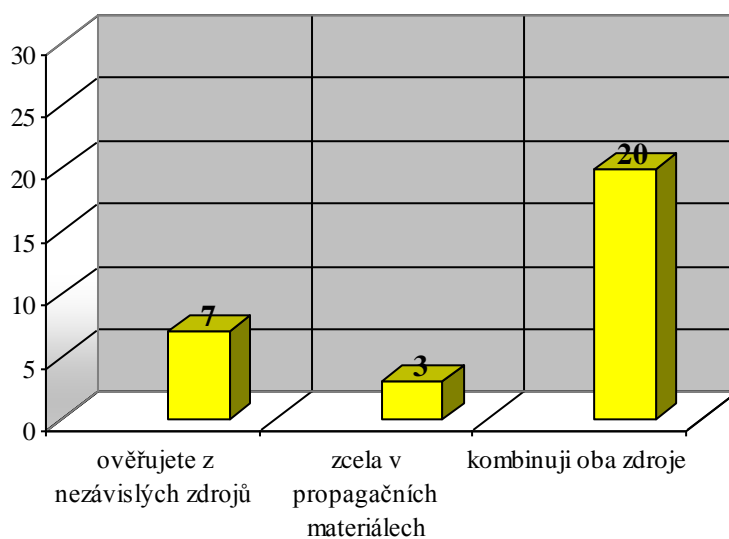
„musí splňovat dané požadavky“ 3 odpovědi,

„informovanost v autosalonu“ 3 odpovědi,

„recenze na internetu“ 1 odpovědi,

2 respondenti, respektive dvě respondenti ženy uvedly: „studuje manžel“ 1 odpověď a druhá odpověď zněla: „nechám prostudovat mužem“.

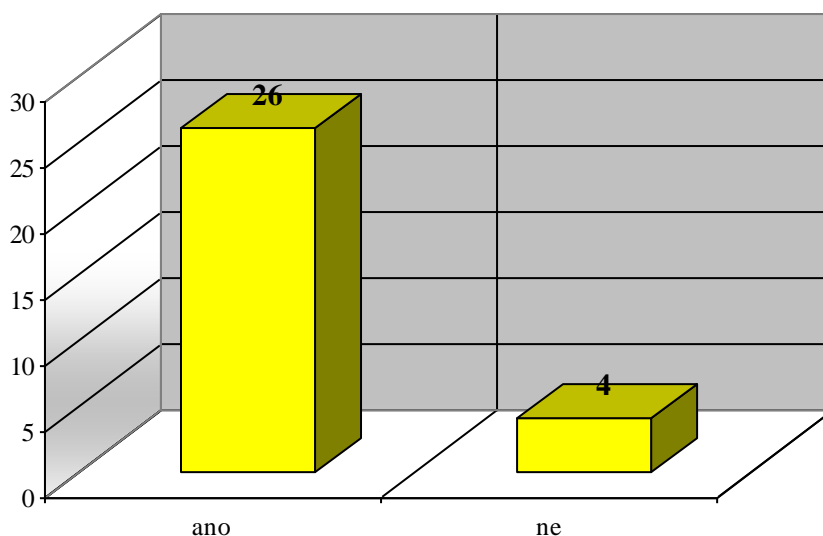
Graf č.6: Věříte zcela údajům uvedeným v propagačních materiálech nebo si údaje ověřujete z nezávislých zdrojů?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Sedm respondentů ověřuje údaje z nezávislých zdrojů, jako jsou např. nezávislé testy. Jen 3 věří zcela propagačním materiálům. A převážná většina respondentů kombinuje oba zmíněné zdroje.

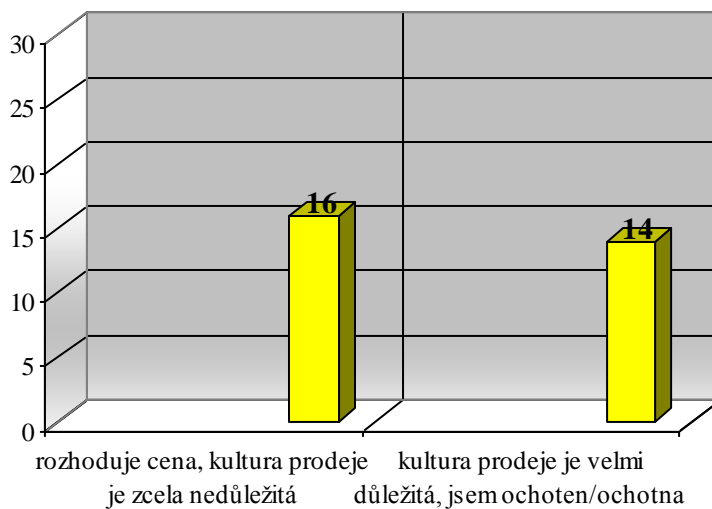
Graf č.7: Využíváte zkušební jízdy před koupi vozidla?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Zkušební jízda je důležitá při ověřování vybraného automobilu, zda splňuje naše požadavky a zda nám vyhovuje. Emoce se projevují i zde a fungují též jako zdroj motivace. Kontakt se zbožím – vyzkoušet si automobil, zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Z grafu jasně vyplývá, že 26 zákazníků využilo této služby, kde prodejce názorně předvede výbavu vozu a všechny funkce. Jen 4 tuto nabízenou službu nevyužilo.

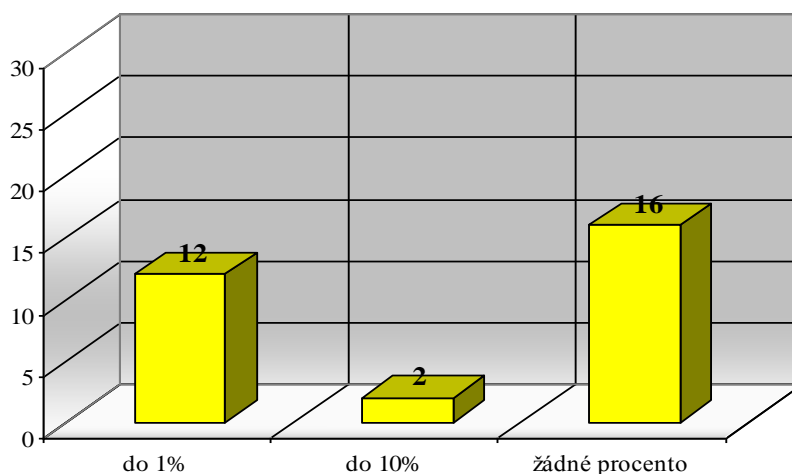
Graf č.8: Do jaké míry je pro Vás důležitá kultura prodeje:



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Kultura prodeje je v dnešním světě chápána jako automatická. Jednání se zákazníkem, úroveň prodejny, způsob se zacházením se zbožím, to vše přispívá ke kultuře prodeje. I když u 16 respondentů rozhoduje cena, kultura prodeje je nedůležitá a 14 je kultura prodeje velmi důležitá, 8 respondentů nadále poznamenalo, že kultura prodeje musí být samozřejmostí součástí prodeje. Dva jsou toho názoru, že „kultura prodeje svědčí o solidnosti a chování firmy“. Pět respondentů si myslí, že „kultura i cena jsou zároveň důležité“.

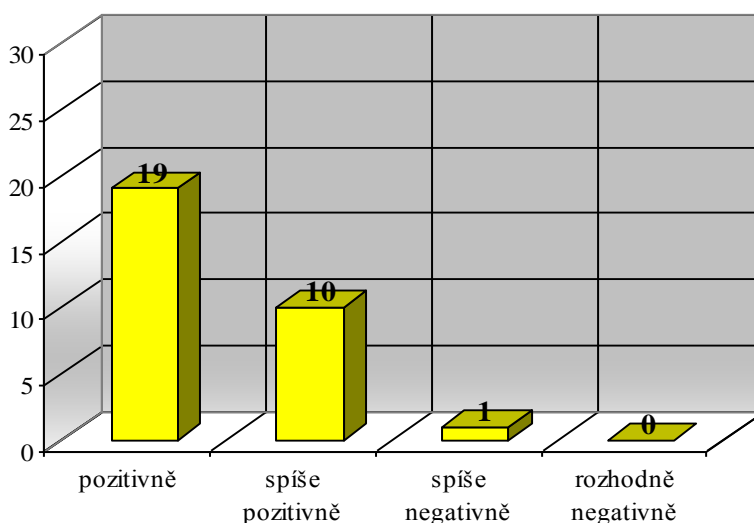
Graf č.9: O kolik procent z ceny vozu jste ochoten/ochotna připlatit za nadstandardní kulturu prodeje.



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

V této otázce měli respondenti možnost vybrat si, kolik procent jsou ochotni připlatit si za kulturu prodeje. Z grafu vyplývá, že 16 respondentů není ochotno připlatit žádné procento za nadstandardní kulturu prodeje. Do 1% je ochotno připlatit 12 dotazovaných a do 10% jen 2 dotazovaní.

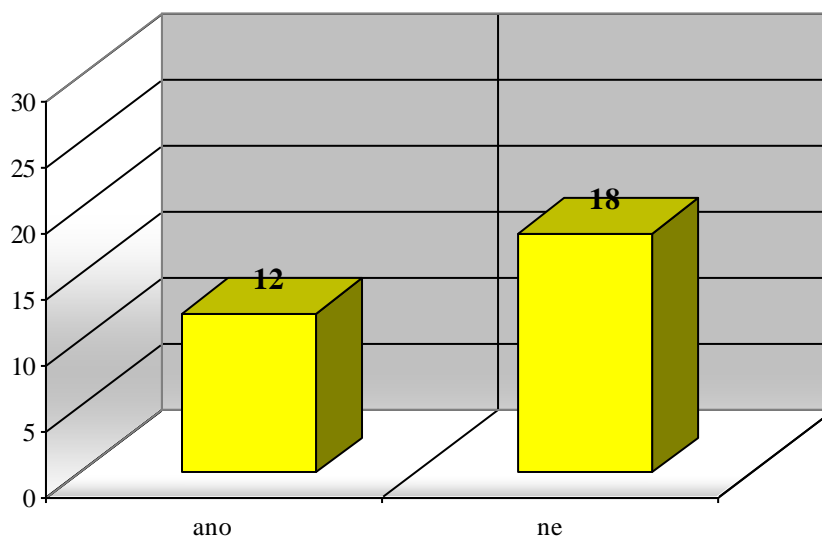
Graf č.10: Jak vnímáte kulturu prodeje v prodejně Autoprodejna Suchý?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Z 19 respondentů hodnotících kulturu prodeje v Autoprodejně Suchý pozitivně a z 10 respondentů hodnotících spíše pozitivně se jich nadále 17 vyjádřilo těmito odpověďmi:
 8 vyjádřilo slovy „čisté prostředí, ochota prodejce“,
 „dobré jednání s prodejcem a koutek pro děti“ 3 odpovědi,
 „potěšil dárek při předání vozu“ 2 odpovědi,
 „chování prodejců milé, profesionální“ 1 odpověď,
 „ochotný personál, vše vyřešeno pod jednou střechou (přihlášení, pojištění)“ 2 odpovědi,
 „kultura prodeje na dobré úrovni“ 1 odpověď.
 Jeden respondent hodnotící kulturu spíše negativně se vyjádřil slovy: „komunikace se zákazníky je slabší“.

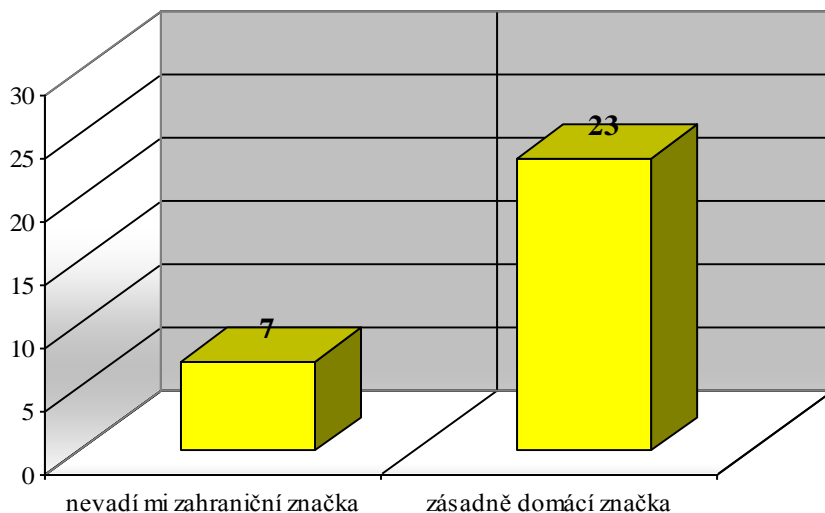
Graf č.11: Má vliv na výběr automobilu výše povinného ručení?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Všichni majitelé motorových vozidel mají ze zákona povinnost uzavřít pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení). Dle typu vozidla se mění i sazebník pojištění. U 18 respondentů nemá výše povinného ručení vliv na výběr automobilu. Ovšem 12 respondentů stále bere na výši povinného ručení ohled.

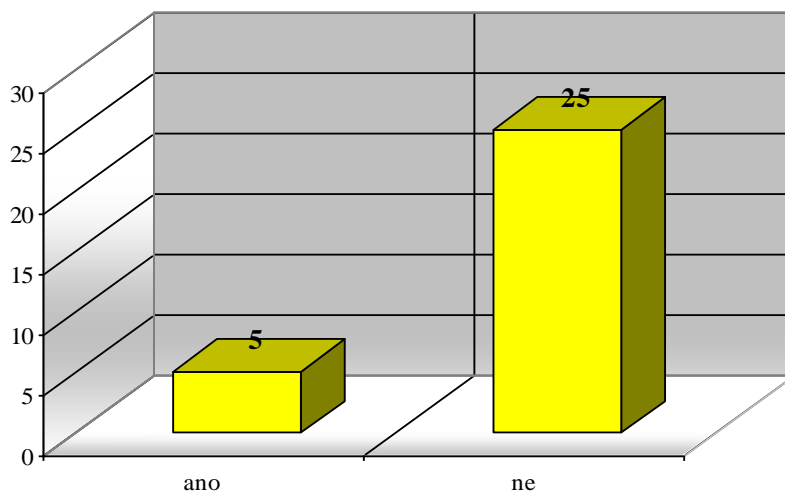
Graf č.12: Jste patriot při nákupu vozu? Preferujete domácí značky, případně vozy zahraničních značek?



Zdroj: Práce autorky na základě vypracovaného marketingového výzkumu

Zde rozhodně platí, že český zákazník je věrný české značce. Pro zásadně domácí značku vyslovilo souhlas 23 respondentů. Autoprodejna prodává převážně automobily domácí výroby značky Škoda. Zbývajícím 7 respondentům, kterým nevadí zahraniční značka, si mohou v Autoprodejně Suchý vybrat značku automobilu Seat či Wolksvagen.

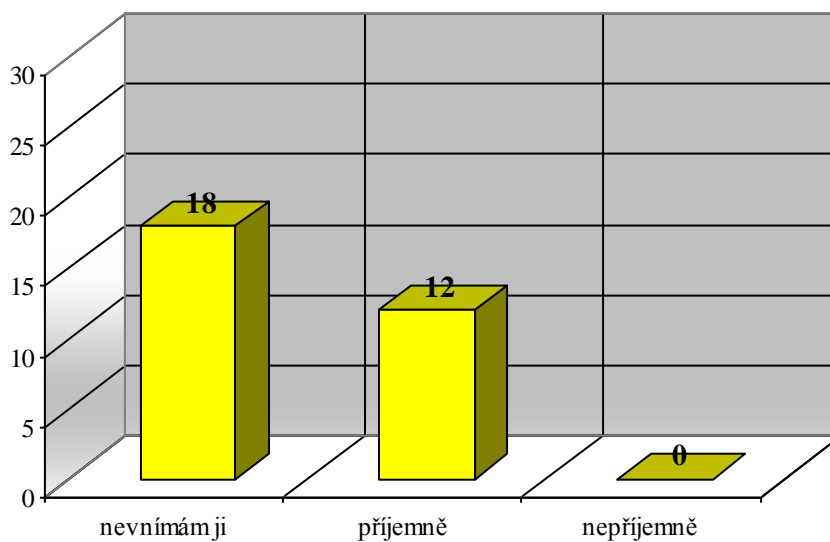
Graf č.13: Ovlivňuje Vás při výběru i historie značky?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Jen 5 respondentů zajímá při výběru nového automobilu historie značky vozu. Velká část tj. 25 respondentů se touto otázkou při výběru vozidla vůbec nezaobírá.

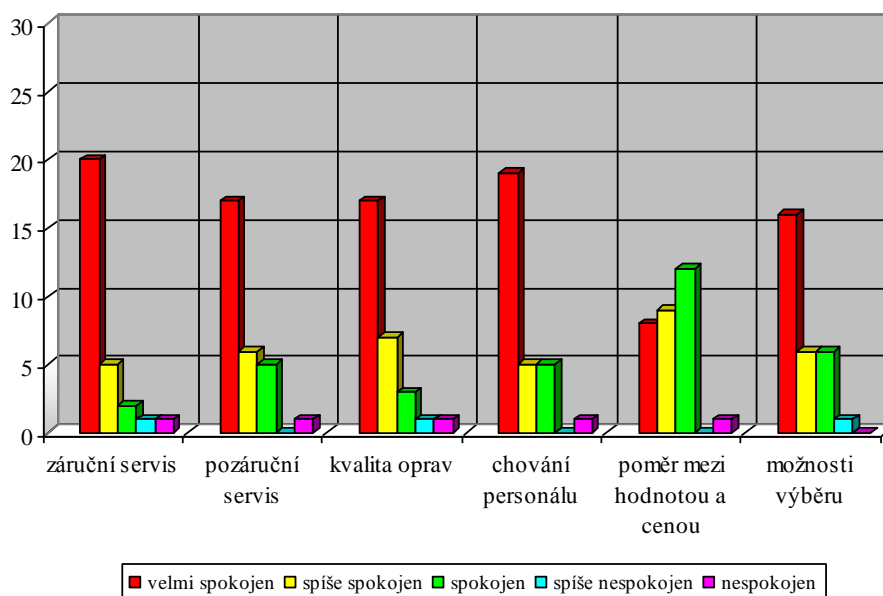
Graf č.14: Vnímáte při nákupu hudbu v prodejně?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Hudba dokresluje celkovou atmosféru při emocionálním vnímání zákazníka. Hudbu v prodejně nevnímá 18 respondentů, příjemně ji vnímá 12. V dnešní době je hudba v prodejnách celkem běžnou záležitostí, tudíž nepříjemná není žádnému z respondentů.

Graf č. 15: Jste spokojen/a se službami v prodejně Autoprodejna Suchý? (hodnocení jako ve škole 1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-spokojen, 4-méně spokojen, 5-nespokojen)



Zdroj: Práce autorky na základně zpracovaného marketingového výzkumu

Červené barvy grafu s popiskem „velmi spokojený“ převládá téměř ve všech kategoriích. Výjimku tvoří „poměr mezi hodnotou a cenou“, kde jsou zákazníci pouze „spokojeni“ s touto otázkou. Varianta „velmi spokojen“ se objevila až na třetím místě. S „možností výběru“ v této autoprodejně není žádný zákazník nespokojen.

Nejčastější odpovědi dotazovaných zněly:

„levnější cena v servisu“ 3 odpovědi,

„lepší cena aut“ 2 odpovědi,

„špatná zkušenost servisu – neochota“ 2 odpovědi,

„spokojenost – opakovaná koupě“ 2 odpovědi,

„vstřícnost – zapůjčení náhradního vozidla“ 2 odpovědi,

„zaměstnanci pečliví, ochotní“ 2 odpovědi,

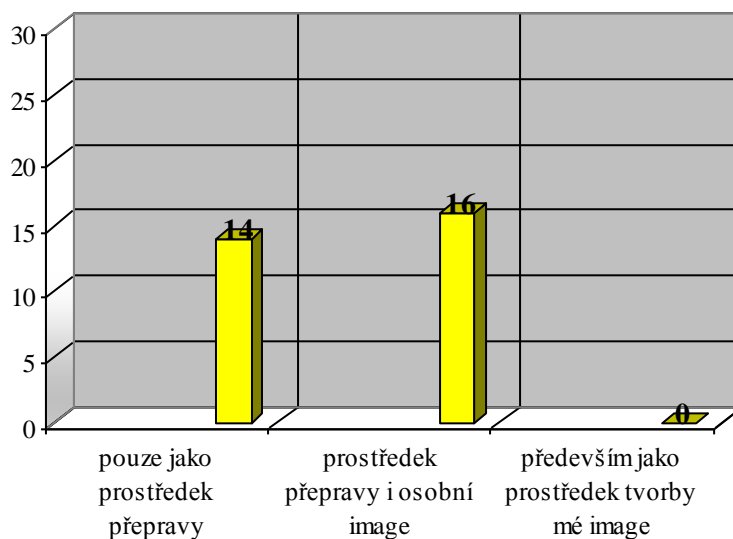
„ochota zaměstnanců mě zklamala“ 1 odpověď,

„služby jsou nadstandardní“ 1 odpověď,

„naprosto spokojen – servis navštěvuji 15 let“ 1 odpověď,

Pouze 1 respondent se vyjádřil ze šesti otázek jen na dvě tímto ohodnocením: chování personálu 1, poměr mezi hodnotou a cenou 1, jako důvod uvedl, že „s ostatními zatím nemám zkušenost, vůz mám teprve krátce“.

Graf č. 16: Jak vnímáte automobil?

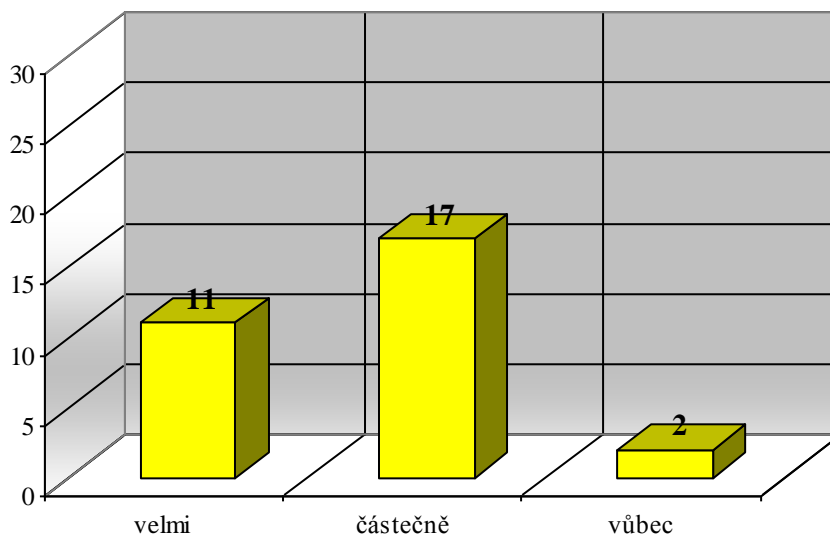


Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Automobil především jako prostředek tvorby mé image nevnímá žádný respondent. 16 dotázaných bere automobil jako prostředek přepravy i osobní image a pouze jako prostředek přepravy vnímá 14 respondentů.

2. ZÁKAZNÍK A JEHO VZTAH KE SLUŽBÁM AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU

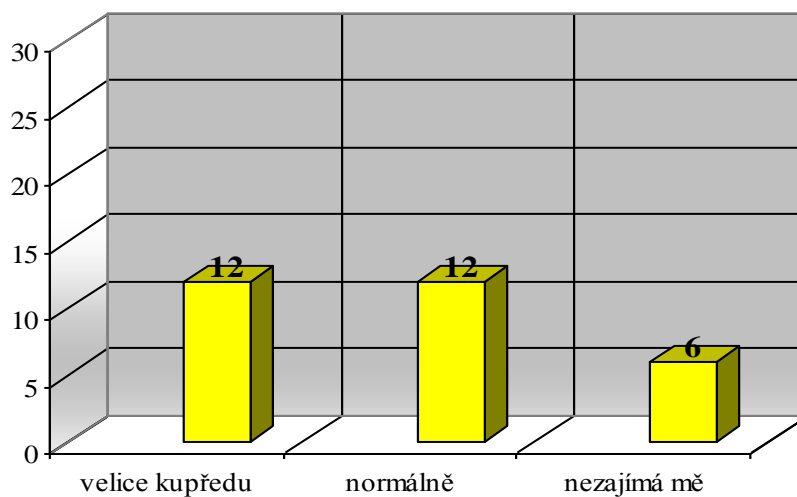
Graf č. 17: Jak vnímáte nárůst množství elektroniky v automobilech?



Zdroj: Práce autorky za základě zpracovaného marketingového výzkumu

Nárůst elektroniky v automobilech vnímá velmi 11 respondentů, částečně 17 a pouze dva respondenti ji nevnímají vůbec.

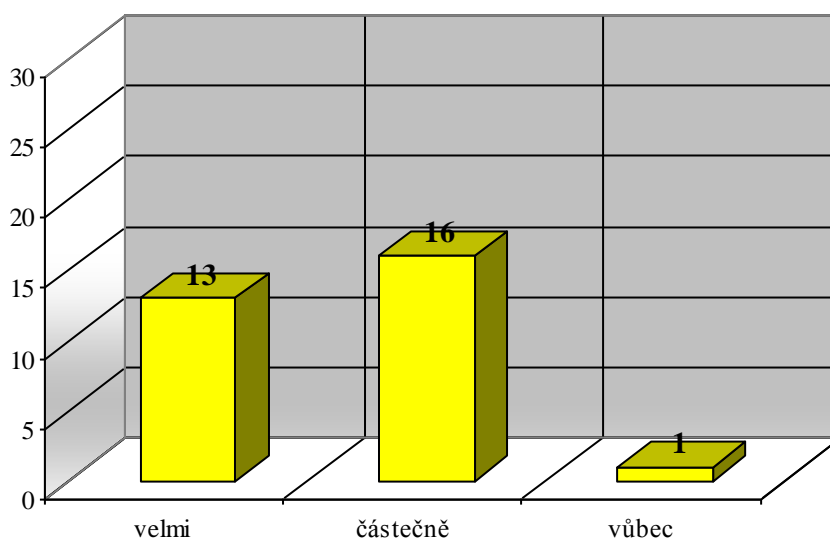
Graf č. 18: Jak se podle Vašeho názoru vyvíjí automobilový průmysl?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Shodně v počtu 12 respondentů se vyjádřili ti, podle kterých se automobilový průmysl vyvíjí jak velice kupředu, tak i normálně. Tato tematika nezajímá 6 respondentů. Dále se respondenti vyjádřili takto: 2 sledují novinky minimálně, 2 sledují vývoj bezpečnosti, a po 1 názoru zaznělo: „zaujal mě elektromobil“, „zajímám se o ekologické zdroje“, „sleduji nové typy – lepší komfort, autorádia a navigace“.

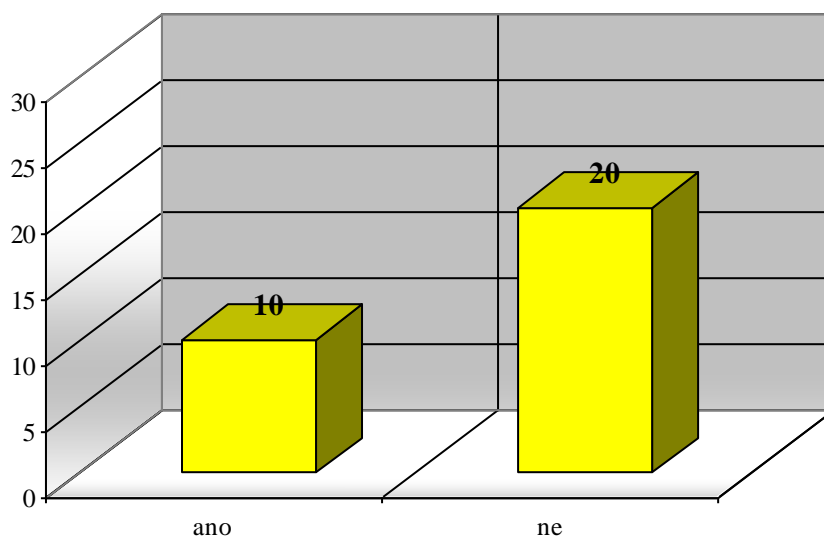
Graf č. 19: Do jaké míry oceňujete interiér vozidla?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Interiérem vozidla se myslí například vyhřívané sedačky, polohovatelný volant. Vůbec interiér vozidla neoceňuje 1 respondent, 13 jich oceňuje velmi a 16 částečně.

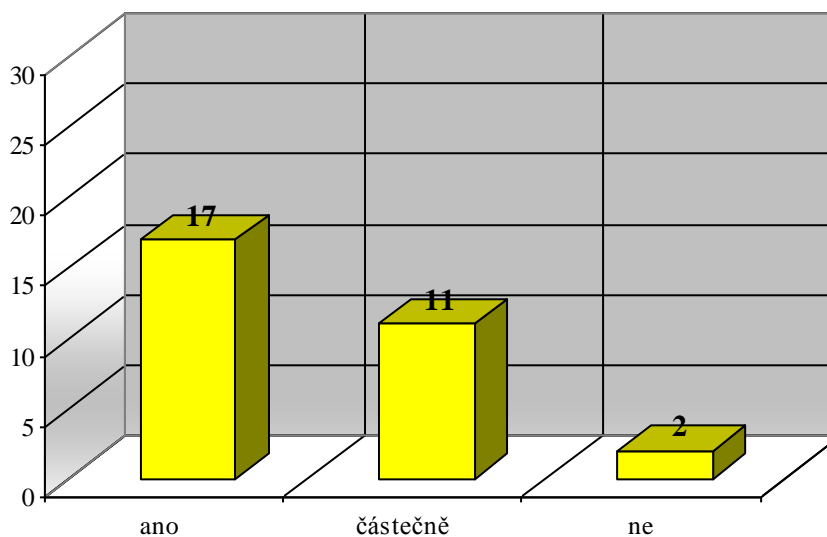
Graf č. 20: Je rychlost vozidla důležitá?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

U této otázky měli respondenti možnost vybrat variantu „ano“ nebo variantu „ne“. Graf ukazuje, že pro 10 respondentů je rychlost vozidla důležitá. 20 ji nepokládá za důležitou.

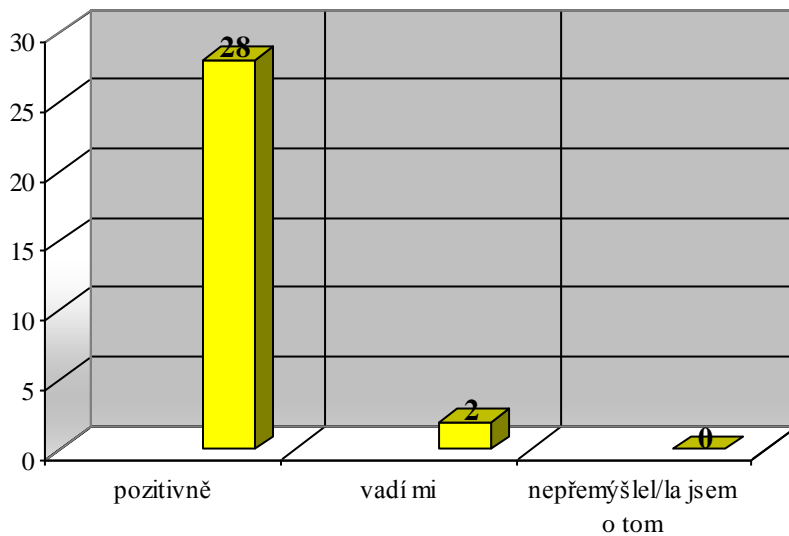
Graf č. 21: Jsou podle Vás automobily v dnešní době bezpečné?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Bezpečnost současných automobilů je zcela na lepší úrovni než v minulosti. Pro 17 respondentů jsou vozidla bezpečná, částečně hodnotí bezpečnost 11 a pouze 2 respondenti nepovažuje automobily za bezpečné.

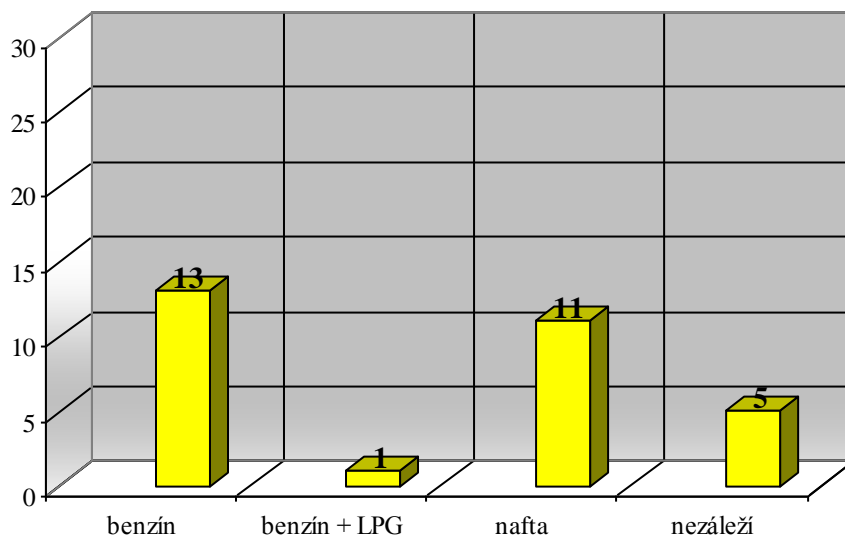
Graf č. 22: Jak hodnotíte klimatizaci v automobilech?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Klimatizaci zná v dnešní době snad každý motorista. Přemýšleli o ni všichni respondenti, 2 respondentům vadí a 28 ji hodnotí pozitivně.

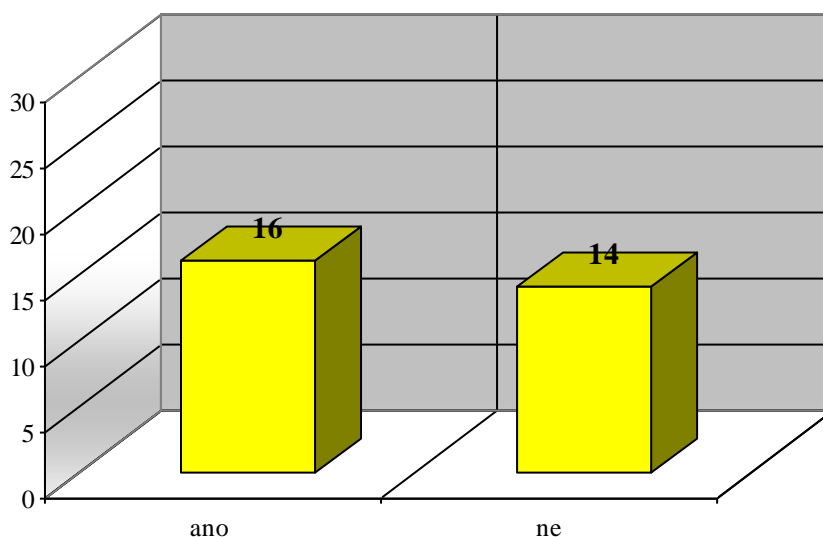
Graf č. 23: Které pohonné hmoty Vy osobně preferujete?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Z dnešního výběru pohonných hmot do automobilů, upřednostňuje 13 respondentů benzín, 11 naftu, 5 na výběru nezáleží a pouze 1 benzín + LPG:

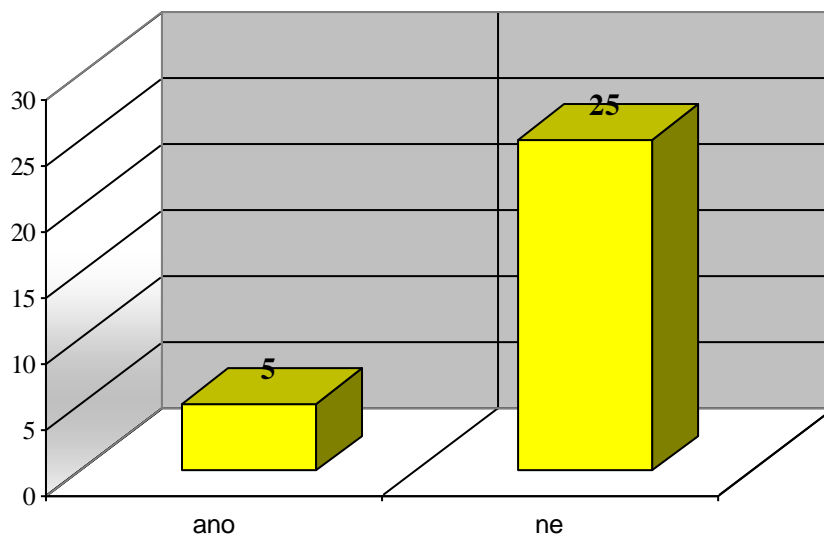
Graf č. 24: Sledujete dění v „motoristické sféře“?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Téměř vyrovnaný poměr je mezi těmi respondenty, co sledují dění v motoristické sféře 16 respondentů a těmi, co dění v motoristické sféře nesledují 14 respondentů.

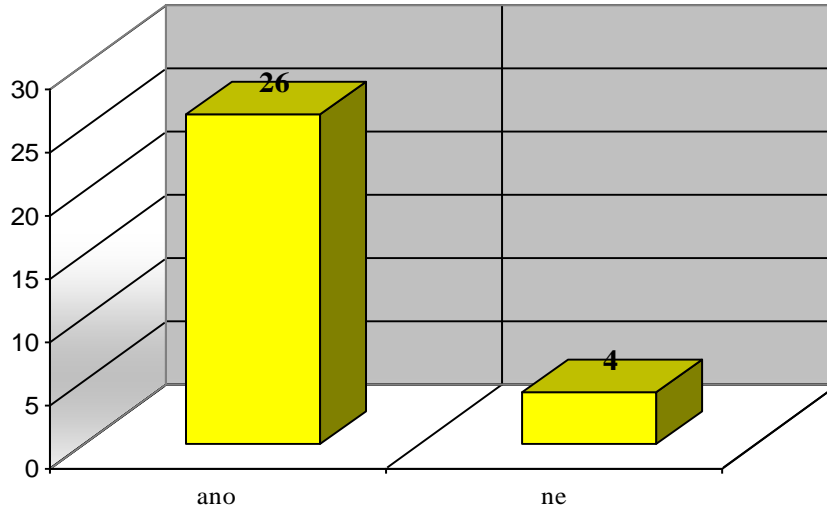
Graf č. 25 Jste pravidelným čtenářem nějakého automobilového časopisu?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Otázka č. 25 prověřovala, zda jsou respondenti pravidelným čtenářem nějakého automobilového časopisu. Pouze 5 respondentů je pravidelným čtenářem nějakého automobilového časopisu, 25 nikoliv.

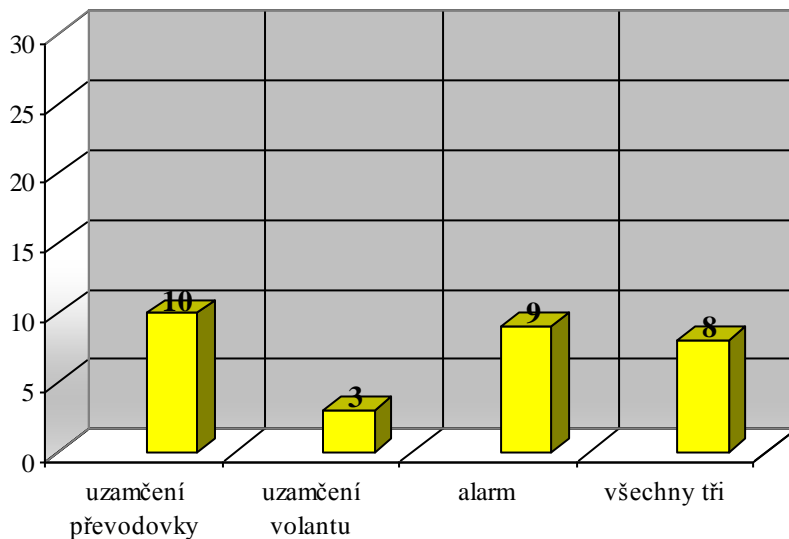
Graf č. 26: Považujete zabezpečení vozidla proti krádeži za důležité?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

V dnešní době považuje zabezpečení proti krádeži vozidla za důležité 26 respondentů , zbývající 4 si to nemyslí.

Graf č. 27: Pokud ano, který druh zabezpečení byste volil/volila?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

Uzamčení převodovky jako vhodný druh zabezpečení by volilo 10 respondentů, následně 9 jen alarm, 3 uzamčení volantu a 8 respondentů všechny tři nabízené zabezpečení.

3. ZÁKAZNÍK PRODEJNY AUTOPRODEJNA SUCHÝ A JEHO POSTOJE K TOMUTO PRODEJCI

Otázka č. 1: Jakou barvu preferujete? (uved'te, prosím jednu barvu)

Respondenti preferují barvy v tomto pořadí (každý uvedl jednu barvu):

„stříbrnou barvu“ 10 odpovědí,

„černou barvu“ 7 odpovědí,

„červenou barvu“ 4 odpovědí,

„zelenou metalízu“ 3 odpovědi,

„bílou barvu“ 2 odpovědi,

„modrou barvu“ 2 odpovědi,

„tmavě šedou barvu“ 1 odpověď,

„pastelkovou barvu“ 1 odpověď,

Otázka č. 2: Jaké další barvy jsou pro Vás přijatelné?(uved'te, prosím 2 barvy)

Všichni respondenti, kromě 2 uvedli dvě další pro ně přijatelné barvy. Tito dva uvedli pouze jednu barvu. Další přijatelné barvy pro respondenty jsou:

„modrá“ 10 odpovědí,

„černá“ 9 odpovědí,

„stříbrná“ 8 odpovědí,

„červená“ 7 odpovědí,

„bílá“ 6 odpovědí,

„zelená“ 6 odpovědí,

„šedá“ 4 odpovědi,

„vínová“ 2 odpovědi,

„běžová“ 2 odpovědi,

„červeno-černá s bílou střechem“ 1 odpověď,

„zlatá“ 1 odpověď,
„hnědá“ 1 odpověď,
„žlutá“ 1 odpověď,

Otázka č. 3: Jsou v současnosti nějaké barvy vozu, které vnímáte jako moderní?(uved'te, prosím dvě barvy):

K této otázce se vůbec nevyjádřili 3 respondenti, 2 se vyjádřili k jedné barvě. Moderní barvy podle respondentů jsou uvedené tyto:

„černá“ 14 odpovědí,
„bílá“ 10 odpovědí,
„stříbrná“ 8 odpovědí,
„zelená“ 6 odpovědí
„červená“ 4 odpovědi,
„zlatá“ 3 odpovědi,
„modrá“ 2 odpovědi,
„cihlová“ 2 odpovědi,
„hnědá“ 1 odpověď,
„šedá“ 1 odpověď,
„žlutá“ 1 odpověď,

Otázka č.4: Změnily se v uplynulých pěti letech trendy v této oblasti? Staly se, podle Vašeho názoru některé barvy módními?(uved'te, prosím dvě barvy):

Na tuto otázku neodpovědělo 5 respondentů a 1 uvedl jen jednu barvu. Podle respondentů se staly módními barvami následující:

„černá“ 10 odpovědí,
„zelená“ 5 odpovědí,
„bílá“ 4 odpovědi,
„šedá“ 3 odpovědi,
„červená“ 3 odpovědi,
„stříbrná“ 3 odpovědi,
„modrá“ 2 odpovědi,

„fialová“ 2 odpovědi,
„tmavé barvy“ 2 odpovědi,
„hnědá“ 1 odpověď,
„cihlová“ 1 odpověď,
„zlatá“ 1 odpověď,
„běžová“ 1 odpověď,
„metalízy“ 1 odpověď.

Barva automobilu je pro zákazníky velice osobní záležitost. O výběru barvy rozhoduje obdobně jako u šatů móda. V automobilovém průmyslu se módní barvy rok od roku mění stejně jako módní vlny. Barvy se volí i podle značky automobilů či jednotlivých národů. Mezi módními barvami vítězí jednoznačně černá a stříbrná barva a to i celoevropsky. Jako třetí na popularitě roste bílá barva. Škoda auto nabízí ze své škály barev až 19 barevných variant, doplňující informace v příloze č. 9.

Otázka č. 5: Jste se službami v Autoprodejně Suchý natolik spokojen/a že příští nákup budete opět realizovat u tohoto prodejce?

Jednoznačně zazněla odpověď „ano“, na kterou odpovědělo 20 spokojených zákazníků. Mezi další odpovědi patřily:

„nevím“ 4 odpovědi,
„ne“ 3 odpovědi,
„nejsem si jist“ 1 odpověď,
„ano záleží na cenové nabídce“ 1 odpověď,
„byli jsme spokojeni, záleží zda ještě budeme nový vůz kupovat „ 1 odpověď,

Otázka č. 6: Využil/a jste takové nabídky jako je možnost prodeje na protiúčet?

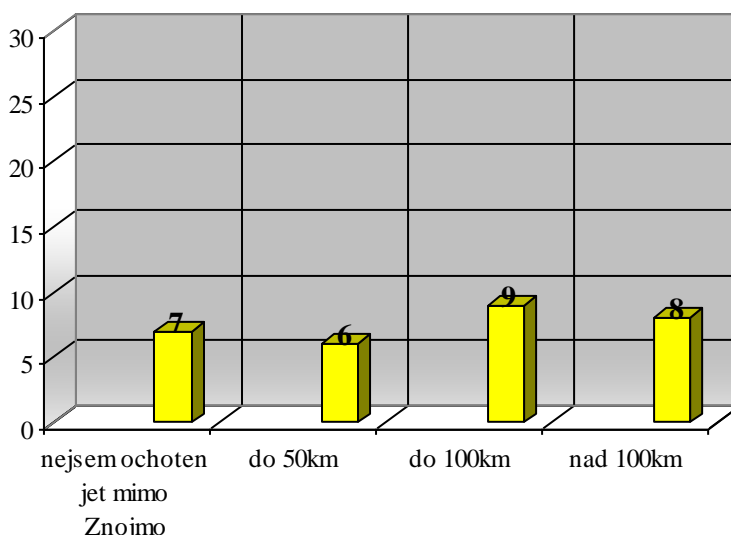
Možnosti použití ojetého vozu jako protihodnotu na nově vybraný vůz využilo 16 respondentů. Další odpovědi zněly:

„ne“ 12 odpovědí,
„ne méně výhodné než bazarové“ 2 odpovědi,

Otázka č. 7: Je pro Vás vzdálenost do Autoprodejny Suchý vyhovující?

Jednoznačná odpověď je od všech 30 dotazovaných „ano“, vzdálenost je tedy pro všechny vyhovující.

Graf č.28: Jak daleko jste ochotní při výhodnější nabídce ceny jet pro nový automobil?



Zdroj: Práce autorky na základě zpracovaného marketingového výzkumu

I když v předchozí otázce všichni respondenti odpověděli, že je vzdálenost do Autoprodejny Suchý vyhovující, přesto by při výhodnější cenové nabídce jelo mimo Znojmo do 100km 9 respondentů, nad 100km 8, do 50 km od Znojma by se rozjelo 6 respondentů. Nejsm ochoten jet mimo Znojmo odpovědělo 7 respondentů.

Otázka č. 8: Předal Vám majitel osobně klíče od nového vozu?

Majitel Autoprodejna Suchý pan Libor Suchý předal klíče 15ti zákazníkům, neboť jejich odpověď zněla „ano“. Dalším 12ti respondentům „ne“ nepředal, 2 předal klíče „vedoucí“ a jedna odpověď zněla „ano předal i s potěšením“.

Otázka č. 9: Popište, jaký byl Váš pocit při přebírání nového vozu?

Respondenti vyjádřili tyto pocity, které měli při přebírání nového vozu: „příjemný“ 8 odpovědí,

„dobrý“ 7 odpovědí,
„radostný“ 4 odpovědi,
„výborný“ 2 odpovědi,
„standardní“ 2 odpovědi,
„nepopsatelný, ale chci ho ještě prožít“ 2 odpovědi,
„vzrušující“ 1 odpověď,
„úžasný“ 1 odpověď,
„spokojený“ 1 odpověď,
„rozpačitý“ 1 odpověď,
„povznášející“ 1 odpověď,

Otázka č. 10: Cítil jste se při předávání vozu jako zákazník nebo jen ten, co předává peníze?

Jako „zákazník“ uvedlo, že se cítilo 27 respondentů, „platicí i zákazník“ 2 respondenti. Ten, kdo „předává peníze“ se cítil pouze 1 .

Otázka č. 11: Jak vnímáte logo Autoprodejny Suchý?

Logo firmy vnímají dotazovaní takto:

„pozitivně“ 6 odpovědí,
„dobře“ 4 odpovědi,
„nevnímám“ 3 odpovědi,
„nijak“ 3 odpovědi,
„všímám si v reklamách“ 2 odpovědi,
„líbí se mi“ 2 odpovědi,
„normálně“ 2 odpovědi,
„nejsem schopna si ho vybavit“ 2 odpovědi,
„firmu už znám dlouho“ 1 odpověď,
„sympatický“ 1 odpověď,
„vyhovující“ 1 odpověď,
„přirozeně“ 1 odpověď,

„moc ne“ 1 odpověď,

„běžně“ 1 odpověď,

Otázka č. 12: Zaujala Vás nějaká akční nabídka Autoprodejny Suchý?

Odpovědi na tuto otázku zněly následovně:

„nezaujala žádná nabídka“ 6 odpovědí,

„vůz vystavený před supermarketem“ 8 odpovědí,

„v současné době ne“ 4 odpovědi,

„nabídka v inzerátu“ 2 odpovědi,

„reklama billboardu“ 1 odpověď,

„nemohu si vzpomenout“ 1 odpověď,

„klimatizace v ceně základní výbavy vozu“ 1 odpověď,

„nový model vozu“ 3 odpovědi,

„slevy koncem roku“ 1 odpověď,

„předváděcí vůz za výhodnější cenu“ 2 odpovědi,

„výhodný úvěr“ 1 odpověď,

4.4 Shrnutí a doporučení

Dotazník vyplnilo 30 zákazníků Autoprodejny Suchý, kteří si zakoupili nový vůz v této autoprodejně. Důvodem stoprocentní návratnosti dotazníků, bylo moje osobní oslovení a čekání v blízkosti v případě nejasnosti otázek. V první části dotazníku „Zákazník a jeho preference“ se zákazníci rozhodují spíše racionální volbou, což někteří doplnili, že automobil potřebují jako nutný k podnikání nebo že se rozhodují podle ekonomické situace. Ovlivnit okolím se nechává 28 respondentů, na které má vliv ze 14 kolega či kolegyně a z vlivů pracovního prostředí a z vlivů rodinného prostředí má na 12 respondentů vliv manžel nebo manželka, někteří se vyjádřili, že dají na zkušenosti. Měsíc a 6 měsíců, po tuto dobu uvažovalo stejný počet respondentů. Tedy po deseti respondentech stejně vyrovnaný počet, tentokrát 12 respondentů rozhodně studuje nebo spíše studuje technické parametry před koupi nového vozu, dvě ženy respondentky uvedly, že studování technických parametrů nechávají zásadně na manželovi. 26 respondentů využívá služby,

kteřou nabízí Autoprodejna Suchý, což je zkušební jízda. Na otázku, do jaké míry je pro Vás důležitá kultura prodeje odpovědělo celkem vyrovnaně tj. 16 respondentů rozhoduje cena, kultura prodeje je zcela nedůležitá, pro 14 je kultura prodeje velmi důležitá, jsou ochotni si připlatit. Přesto 16 respondentů v další otázce označilo variantu, nejsou ochotni připlatit žádné procento. Kulturu prodeje v této autoprodejně vnímají zákazníci v počtu 19 pozitivně, což pro zákazníky představuje čisté prostředí, ochota prodejce. Třem respondentům se líbil koutek pro děti. Jen pro 12 respondentů má vliv na výběr automobilu výše povinného ručení. Zásadně domácí značku Škoda volí 23 zákazníků. Historie značky je ale důležitá jen pro 5 respondentů. Hudbu v prodejně nevnímá 18 respondentů, příjemně ji vnímá 12.

„Ve vztahu zákazníka ke službám automobilového průmyslu“ vnímá nárůst množství elektroniky v automobilech většina částečně. Automobilový průmysl se vyvíjí podle 12. velice kupředu a podle 12. normálně, zajímají se o elektromobil, ekologické zdroje, nové typy jako je lepší komfort, autorádia, navigace. Rychlost vozidla je důležitá jen pro 10 respondentů. Klimatizaci v automobilech hodnotí pozitivně až 28 zákazníků. Třináct preferuje benzín jako pohonnou hmotu. Dění v motoristické sféře sleduje 16 respondentů a 5 jich je pravidelným čtenářem nějakého automobilového časopisu. V dnešní době považuje za důležitost zabezpečení vozidla proti krádeži 26, jako vhodný druh zabezpečení by volili uzamčení převodovky.

V třetí části s názvem „Zákazník prodejny Autoprodejna Suchý a jeho postoje k tomuto prodejci“ zákazníci preferují stříbrnou, černou a červenou barvu automobilu. Další přijatelné barvy jsou modrá, červená a bílá. Jako moderní zákazníci vnímají černou, bílou a stříbrnou barvu. Se službami v této autoprodejně je natolik spokojeno 20 zákazníků, že příští nákup budou opět realizovat u tohoto prodejce. Šestnáct zákazníků využilo prodeje na protiúčet, dva zákazníci se zbývajících, kteří nevyužili této služby, také uvedli, že je tato možnost méně výhodná než bazarová. Vzdálenost do autoprodejny je vyhovující pro všech 30 respondentů, avšak při výhodnější cenové nabídce nového automobilu je ochotno 8 jich jet až nad 100 km vzdáleného místa. Majitel předal osobně klíče od nového vozu 15ti zákazníkům, dva zákazníci vnímali toto předání i s potěšením. Pocity, které měli zákazníci jsou v následujícím pořadí podle počtu odpovědí: příjemný, dobrý, radostný, výborný, standardní, nepopsatelný, povznášející, rozpačitý, spokojený, úžasný, vzrušující.

V počtu 27 respondentů se cítili při předávání vozu jako zákazníci. Logo firmy vnímá pozitivně 6 respondentů, dobře 4, dále je vnímají normálně, sympaticky, vyhovující, přirozeně, běžně, ale také někteří nevnímají, nejsou schopni si ho vybavit. Na dotaz, zda respondenty zaujal nějaká akční nabídka nejvíce poznamenali, že je zaujal vůz vystavený před prodejnou Albert nebo Interspar ve Znojmě.

Na základě získaných dat ze znázorněného marketingového výzkumu bych pro zvýšení prodeje nových automobilů majiteli Autoprodejny Suchý následná doporučení:

1. dárek ke každému nákupu nového automobilu – dárkem, kterým využíváme zejména v marketingu zvýšení podpory prodeje, působí i v oblasti psychologie zákazníka. Dárek zanechá v zákazníkovi pocit potěšení z nákupu a tím také loajalitu vůči firmě, či dokonce značce. Cena dárku by se odvíjela od nákupní ceny vozu. Doporučila bych tedy v levnějších variantách nákupu automobilu držák na mobilní telefon či držák na nápoje do automobilu. V dražších variantách bych jako vhodný dárek doporučila gumové koberce do automobilu nebo vhodnou autokosmetiku.
2. změnit hudbu v prodejně – jelikož převážná většina zákazníků hudbu v prodejně nevnímá, je potřeba se na tuto oblast zaměřit pro budoucí zákazníky. Hudba jako první ze smyslových vjemů, má emocionální vliv na zákazníka a hraje důležitou roli při rozhodování v nákupním procesu. Rozhodně bych doporučila pomalejší hudbu, pro pocit neuspěchaného, pohodového rozhodování, se zaměřením spíše na českou hudbu.
3. zaměřit se na poměr mezi hodnotou a cenou – ze zjištěných hodnot zde vyplynulo, že zákazníci jsou v této oblasti pouze „spokojeni“. Již při otázce racionální rozhodování jako důvod uvedli, že se rozhodují podle své ekonomické situace. A pokud by byla zákazníkům nabídnuta výhodnější cena u jiného prodejce, jsou zákazníci ochotní jet až do 100 km vzdálené jiné prodejny. Proto je důležité zaměřit se na cenu. Zde bych majiteli doporučila znovu zvážit a přehodnotit tuto problematiku týkající se cen automobilů.
4. barvy automobilů – zákazníci nejvíce preferují barvu stříbrnou, černou, červenou. V této spojitosti bych jen majiteli doporučila, aby více vystavoval automobily v těchto výše zmíněných barvách.

5. péče o zákazníka po nákupu – zde bych doporučila, zaměřit se i na ty, kteří již automobil koupili. Vhodným doporučením je po uvážení majitele pozáruční sleva oprav autorizovaném servisu či akce typu 3 + 1 zdarma mytí vozu.

6. zavést věrnostní program – pro stálé zákazníky této firmy, kteří si zakoupí nový vůz již po třetí, dát na výběr z několika dáreků. Hodnota dárku by se odvíjela od počtu bodů, které by byly načítány podle nákupní ceny již prvního vozu a zaznamenány do databáze zákazníků. Vhodným doporučením dárku pro takové zákazníky je například autorádio nebo tažné zařízení. Bylo by možné do tohoto věrnostního programu třeba i zapojit návštěvy v autoservisu, spojit s předcházejícím doporučením č. 5.

4 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce na téma Psychologie spotřebního chování na příkladu prodejce automobilů Autoprodejna Suchý bylo navrhnout doporučení pro majitele firmy této autoprodejny ohledně prodeje nových vozů a to na základě kvalitativního výzkumu.

Vypracováním rešerše na téma psychologie spotřebního chování jsem popsala, co vše spojuje spotřebitele s procesem rozhodování o nákupu a samotným nákupem. Psychologie těchto poznatku se promítá do marketingu, kterým jsme ovlivňováni, neboť je všude kolem nás. O tom, že nákup nových automobilů je aktuální téma nás přesvědčuje i fakt, že v letošním roce již bylo prodáno více vozů než v roce minulém, což nám dokazuje tabulka v příloze č. 1.

Firma Autoprodejna Suchý má již své dlouholeté výborné postavení na trhu v okrese Znojmo, což potvrzují i výsledky z mého vypracovaného výzkumu. Firma ve svém hodnocení dopadla opravdu dobře. Zákazníkům vyhovuje kultura prodeje, což většina v dotazníků vnímá jako čisté prostředí a ochota prodeje. Záruční servis, pozáruční servis, kvalita oprav, chování personálu a možnost výběru patří mezi „velmi spokojeně“ ohodnocené. Zákazníci preferují barvy v tomto pořadí: stříbrnou, černou a červenou. Dále z výzkumu vyplynulo, že většina jich je natolik spokojena, že příští nákup bude opět realizovat u tohoto prodejce. Myslím si, že rozhodující je i vzdálenost do této prodejny, což všichni zákazníci označili v dotazníku vyhovující. Pro zákazníky velice emotivně důležitý okamžik byl přebírání vozu, který vyjádřili pocitem „příjemný“ a „dobrý“. Téměř všichni se při tomto okamžiku cítili jako zákazníci. A nejvíce zákazníky z akčních nabídek zaujala výstava vozů před nebo v hypermarketech Albert nebo Interspar ve Znojmě.

I když zpracovaný marketingový výzkum dopadl pro firmu velice dobře, přesto jsem doporučila majiteli následujících 6 zlepšení:

1. dárek ke každému nákupu nového automobilu – podle nákupní ceny automobilu doporučuji držák na mobilní telefon, či držák na nápoje. V případě nákupu dražších

automobilů bych doporučila gumové koberce do nautomobilu nebo vhodnou autokosmetiku.

2. zlepšit hudbu v prodejně a to pomalejšího rázu české hudby

3. zaměřit se a přehodnotit otázku na poměr mezi hodnotou a cenou

4. vystavovat převážně vozidla v preferující barvách zákazníků, což jsou: stříbrná, černá a červená

5. více se věnovat zákazníkům i po nákupu a to buď slevou pozáručních oprav či akce typu 3 + 1 zdarma při mytí vozu

6. zavést věrnostní program pro stálé zákazníky – po třetím nákupu nového automobilu a dle nasbíraných bodů, které by se započítávaly za nákupy již od prvního vozu, bych doporučila jako dárek autorádio nebo tažné zařízení.

5 POUŽITÉ ZDROJE

AUTO. *Český trh v únoru 2011: Pořadí značek* [online]. 2011, [cit. 2010-03-30]. Dostupné z <<http://www.auto.cz/cesky-trh-v-unoru-2011-poradi-znacek-55025>>.

DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. 3. vyd. Praha: Portál, 2001. 175 s. ISBN 80-7178-606-3

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790

FORET, M., *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6

HANZLÍKOVÁ, I., *Psychologie dnes: Auto jako symbol*, 2005. roč. 7-8, s. 20. ISSN 1212-9607

HLUBINKOVÁ, Z. A KOL. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3

IDNES. *Antropologie není jen měření lebek. Co by mohl o člověku vědět každý člověk* [online]. 2011, [cit. 2010-03-30]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/antropologie-neni-jen-mereni-lebek-co-by-mohl-o-cloveku-vedet-kazdy-clovek-1rg-/kavarna.asp?c=A101013_134531_kavarna_chu>.

KELLER, J., *Naše cesta do prvohor: O povaze automobilové kultury*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 170 s. ISBN 80-85850-64-8

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ J., *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3

- KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of marketing*. 9. vyd. Prentice Hall, 2001. 768 s. ISBN 0-13-026312-5
- KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- LEA, S. E. G., TARPY, R. M., WEBLEY, P., *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 1994. 820 s. ISBN 80-85623-93-5
- LINDSTROM, M., *Nakupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 97-80-251-2396-6
- MUDIE, P., *Marketing an analytical perspective*. 1. vyd. Prentice Hall, 1997. 312 s. ISBN 0-13-357757-0
- NAKONEČNÝ, M., *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995. 336 s. ISBN 80-200-0525-5
- NAKONEČNÝ, M., *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0
- SCOTT, M. D., *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 271 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- VYSEKALOVÁ J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1 Do jaké míry kupujete automobil na základě racionální či emoční volby?
- Graf č. 2 Necháváte se při koupi automobilu ovlivnit okolím?
- Graf č. 3 Pokud ano, kdo má na Vás vliv?
- Graf č. 4 Jak dlouho jste uvažoval/a o koupi nového vozu, než jste se rozhodl/a?
- Graf č. 5 Do jaké míry studujete technické parametry před koupi?
- Graf č. 6 Věříte zcela údajům uvedeným v propagačních materiálech nebo si údaje ověřujete z nezávislých zdrojů?
- Graf č. 7 Využíváte zkušební jízdy před koupi vozidla?
- Graf č. 8 Do jaké míry je pro Vás důležitá kultura prodej?
- Graf č. 9 O kolik procent ceny z vozu jste ochoten/ochotna připlatit za nadstandardní kulturu prodeje?
- Graf č. 10 Jak vnímáte kulturu prodeje v autoprodejně Autoprodejna Suchý?
- Graf č. 11 Má vliv na výběr automobilu výše povinného ručení?
- Graf č. 12 Jste patriot při nákupu vozu? Preferujete domácí značky případně vozy zahraničních značek?
- Graf č. 13 Ovlivňuje Vás při výběru i historie značky?
- Graf č. 14 Vnímáte při nákupu hudbu v prodejně?
- Graf č. 15 Jste spokojen/a se službami v prodejně Autoprodejna Suchý?
- Graf č. 16 Jak vnímáte automobil?
- Graf č. 17 Jak vnímáte nárůst množství elektroniky v automobilech?
- Graf č. 18 Jak se podle Vašeho názoru vyvíjí automobilový průmysl?
- Graf č. 19 Do jaké míry oceňujete interiér vozidla?
- Graf č. 20 Je rychlost vozidla důležitá?

- Graf č. 21 Jsou podle Vás automobily v dnešní době bezpečné?
- Graf č. 22 Jak hodnotíte klimatizaci v automobilech?
- Graf č. 23 Které pohonné hmoty vy osobně preferujete?
- Graf č. 24 Sledujete dění „v motoristické sféře“?
- Graf č. 25 Jste pravidelným čtenářem nějakého automobilového časopisu?
- Graf č. 26 Považujete zabezpečení vozidla proti krádeži za důležité?
- Graf č. 27 Pokud ano, který druh zabezpečení byste volil/a?
- Graf č. 28 Jak daleko jste ochotni při výhodnější nabídce ceny jet pro nový automobil?

Obrázek č. 1 Maslowova pyramida lidských potřeb

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Tabulka prodeje automobilů podle značek za měsíc únor 2011

Příloha č. 2 Mapa Autoprodejny Suchý

Příloha č. 3 Aktuální loga Autoprodejny Suchý

Příloha č. 4 Prodejny Škoda a Seat

Příloha č. 5 Interiér prodejny Škoda

Příloha č. 6 Výstava automobilů před hypermarketem Albert

Příloha č. 7 Výstava automobilů před hypermarketem Interspar

Příloha č. 8 Autoservis

Příloha č. 9 Vzorník barev

Příloha č. 10 Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha č.1: Tabulka prodeje automobilů v pořadí podle značek za měsíc únor 2011

Kategorie	OA+LUV [ks]	Tržní podíl [%]
1. ŠKODA	4210	32,8
2. RENAULT	1251	9,7
3. WOLKSVAGEN	988	7,7
4. HYUNDAI	930	7,2
5. FORD	832	6,5
6. PEUGEOT	500	3,9
7. KIA	499	3,9
8. DACIA	457	3,6
9. CITROEN	356	2,8
10. OPEL	313	2,4
11. TOYOTA	270	2,1
12. BMW	262	2
13. AUDI	250	1,9
14. SUZUKI	239	1,9
15. FIAT	193	1,5
16. CHEVROLET	180	1,4
17. MERCEDES- BENZ	164	1,3
18. HONDA	163	1,3
19. NISSAN	156	1,2
20. SEAT	134	1
21. MITSUBISHI	96	0,7
22. MAZDA	90	0,7
23. SUBARU	85	0,7
24. VOLVO	81	0,6
25. LAND-ROVER	24	0,2
26. PORSCHE	20	0,2
27. ALFA ROMEO	15	0,1
28. LEXUS	15	0,1
29. JEEP	13	0,1
30. MINNI	13	0,1
JINÉ ZNAČKY	48	0,4
CELKEM	12847	100

Zdroj: <http://www.auto.cz/cesky-trh-v-unoru-2011-poradi-znacek-55025>

Příloha č. 2: Mapa Autoprodejny Suchý



http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://seat.autoprodejnasuchy-znojmo.cz/user_img/0_mapa.jpg&imgrefurl

Příloha č. 3: Aktuální loga Autoprodejna Suchý

Libor Suchý, autoprodejna



Užitkové
vozy

**Libor Suchý,
autoprodejna**



Užitkové
vozy

Zdroj: vnitřní zdroj firmy Autoprodejna Suchý

Příloha č. 4: prodejna Autoprodejna Suchý Škoda a prodejna Seat



Zdroj: vnitřní zdroj firmy Autoprodejna Suchý



Zdroj: vnitřní zdroj firmy Autoprodejna Suchý

Příloha č. 5: Interiér prodejny Škoda Autoprodejny Suchý



Zdroj: vlastní práce autorky



Zdroj: vlastní práce autorky

Příloha č 6: Výstava automobilů před hypermarketem Albert



Zdroj: vnitřní zdroj firmy Autoprodejna Suchý

Příloha č.7: Výstava automobilů v hypermarketu Interspar



Zdroj: vnitřní zdroj firmy Autoprodejna Suchý

Příloha č. 8: Autoservis



Zdroj: vlastní práce autorky

Příloha č.9 : Vzorník barev



Zdroj: vlastní práce autorky

Příloha č. 10: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

prosím Vás o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce s názvem „Psychologie spotřebního chování na příkladu prodejce automobilů Autoprodejna Suchý“. Dotazník je anonymní a výsledky budou k nahlédnutí v bakalářské práci. Vyplňujte, prosím pečlivě. Vybrané odpovědi zakroužkujte. Pokud budete chtít opravit již zakroužkovanou odpověď, přeškrtněte ji a zakroužkujte novou.

Děkuji.

Pohlaví:

a) muž

b) žena

Věk:

a) 18 – 30 let

b) 31 – 40 let

c) 41 – 55 let

d) 56 a více let

I. ZÁKAZNÍK A JEHO PREFERENCE:

1. Do jaké míry kupujete automobil na základě racionální či emoční volby?

a) rozhodně racionální

c) spíše emoční

b) spíše racionální

d) rozhodně emoční

Rozved'te dále tuto problematiku. Uved'te vše, co Vás v souvislosti s tímto tématem napadá.....

.....

2. Necháváte se při koupi automobilu ovlivnit okolím? Pokud ano, kdo má na Vás vliv?

- a) manžel/ka
- b) kolega/kolegyně
- c) sousedka
- d) jiný člen rodiny

Rozved'te dále tuto problematiku. Uved'te vše, co Vás v souvislosti s tímto tématem napadá.....

.....

3. Jak dlouho jste uvažoval/a o koupi nového vozu, než jste se rozhodl/a?

- a) týden
- b) měsíc
- c) 6 měsíců
- d) více jak 6 měsíců

4. Do jaké míry studujete technické parametry vozu před koupi?

- a) rozhodně nastudované
- b) spíše nastudované
- c) spíše nenastudované
- d) rozhodně nestudují

Rozved'te dále tuto problematiku. Uved'te vše, co Vás v souvislosti s tímto tématem napadá.....

.....

5. Věříte zcela údajům uvedeným v propagačních materiálech nebo si údaje také ověřujete z nezávislých zdrojů?

- a) ověřujete z nezávislých zdrojů (nezávislé testy, atd.) ?
- b) zcela v propagačních materiálech
- c) kombinuji oba zdroje

6. Využíváte možnosti zkušební jízdy před koupí?

- a) ano
- b) ne

7. Do jaké míry je pro Vás důležitá kultura prodeje nového vozu?

- a) rozhoduje cena, kultura prodeje je zcela nedůležitá
- b) kultura prodeje je velmi důležitá , jsem ochoten/ochotna si za ni připlatit

Rozved'te dále tuto problematiku. Uved'te vše, co Vás v souvislosti s tímto tématem napadá.....

.....

8. O kolik procent z ceny vozu jste ochoten/ochotna připlatit za nadstandardní kultura prodeje?

- a) do 1%
- b) do 10%
- c) žádné procento

9. Jak vnímáte kultura prodeje v prodejně Autoprodejna Suchý?

- a) pozitivně
- b) spíše pozitivně
- c) spíše negativně
- d) rozhodně negativně

Rozved'te dále tuto problematiku. Uved'te vše, co Vás v souvislosti s tímto tématem napadá.....

.....

10. Má vliv na výběr automobilu výše povinného ručení?

- a) ano
- b) ne

11. Jste patriot při nákupu vozu? Preferujete domácí značky, případně vozy zahraničních značek?

- a) zásadně domácí značku
- b) nevadí mi zahraniční značka

12. Ovlivňuje Vás při výběru i historie značky?

- a) ano
- b) ne

a) ano

b) ne

10. Považujete zabezpečení vozidla proti krádeži za důležité?

a) ano

b)ne

11. Pokud ano, který druh zabezpečení byste volil/a:

a) uzamčení převodovky

b) uzamčení volantu

c) alarm

d) všechny tři

III. ZÁKAZNÍK PRODEJNY AUTOPRODEJNA SUCHÝ A JEHO POSTOJE K TOMUTO PRODEJCI

1. Jakou barvu preferuje? Uveďte prosím jednu barvu

.....

2. Jaké další barvy jsou pro Vás přijatelné? Uveďte, prosím dvě

barvy.....

3. Jsou v současnosti nějaké barvy vozu, které vnímáte jako moderní?

Uveďte, prosím barvy.....

4. Změnily se v uplynulých pěti letech trendy v této oblasti? Staly se, podle

Vašeho názoru některé barvy módními? Uveďte, prosím dvě barvy

.....

5. Jste se službami v Autoprodejně Suchý natolik spokojen/a, že příští nákup

budete opět realizovat u tohoto prodejce?.....

.....

6. Využil/a jste takové nabídky jako je možnost prodeje na protiúčet?

.....
.....

7. Je pro Vás vzdálenost do Autoprodejny Suchý vyhovující?

.....
.....

8. Jak daleko jste ochotni při výhodnější nabídce ceny jet pro nový automobil?

a) Nejsem ochoten jet mimo Znojmo

b) do 50 km

c) do 100 km

d) nad 100 km

9. Předal Vám majitel osobně klíče od nového vozu?

.....
.....

10. Popište jaký byl Váš pocit při přebírání nového vozu?

.....
.....

11. Cítil jste se při předávání vozu jako zákazník nebo jen ten, co předává peníze?

.....
.....

12. Jak vnímáte logo Autoprodejna Suchý?

.....
.....

13. Zaujala Vás nějaká akční nabídka Autoprodejny Suchý?

.....
.....

Ještě jednou děkuji za Vaši ochotu a Váš drahocenný čas.