

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Vliv efektu země původu na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů Diplomová práce

Bc. Filip Vít

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



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Filip Vít**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vliv efektu země původu na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů**

Cíl: Cílem práce je na základě empirického šetření analyzovat vliv efektu země původu spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů.

Rámcový obsah:

1. Country of origin effect – image země původu, vliv na vnímání kvality, cena a dalších aspektů spotřebního chování, country of origin effect při spotřebním chování na automobilovém trhu
2. Empirické šetření mezi českými spotřebiteli zaměřené na uvedenou problematiku (dotazníkové šetření a focus group), analýza výsledků a souvislostí s prodejními statistikami o českém automobilovém trhu v posledních letech
3. Výsledky, vytipování přínosu pro teorii a praxi

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Země původu a praktické strategie. *Marketing Science & Inspirations*. 2012. č. 2, s. 2–7. ISSN 1338-7944.
2. ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-2987-9.
3. Hien, N., Phuong, N., Tran, T & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
4. JAIN, Vishal, Shalini BARIAR. Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity. *International Journal of Business and Data Analytics* [online], Vol. 1, No. 1, 2019, s. 89- 109. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBDA.2019.098828>.
5. JIBRIL, Abdul Bashiru, Michael Adu KWARTENG, Miloslava CHOVANCOVÁ, Richard DENANYOH, Victor Kwarteng OWUSU a Hung Cuong HOANG. Should I purchase or not? A literature review of country-of-origin effect on the use of domestic brand. In: 15th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (DOKBAT) [online]. Zlín: Tomas Bata Univ Zlin, 2019, s. 478-488. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45972>.
6. Montanari, M.G., Giraldi, J.d.M.E. and Galina, S.V.R. (2020), "Relationship between country brand and internationalization: a literature review", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 7, pp. 2148-2165. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0277>
7. Roespinoedji, Djoko & Nurunnisha, Ginnala & Roespinoedji, Roeshartono. (2021). Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company. *Review of Internatio Geographical Education* [online]. Bandung, Indonesia, 2021, pp.573-582. https://www.researchgate.net/publication/356639929_Perceptions_on_The_Effect_of_Country_of_Origin_Brand_Commerce_Company

Datum zadání diplomové práce: říjen 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 24. 5. 2023

Bc. Filip Vít

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 24. 5. 2023

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

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 24. 5. 2023

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

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 28.12. 2023

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů, usměrňování, laskavost a rychlé zpětné vazby. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni, jejichž motivace a podpora je bezmezná.

Obsah

Úvod.....	8
1 Chování spotřebitele a hodnocení produktu	10
1.1 Nákupní záměr	10
1.2 Znalost a hodnocení produktu	13
1.2.1 Haló efekt.....	14
1.2.2 Efekt zobecnění	16
2 Země původu.....	18
2.1 Země původu a její image	18
2.2 Konstrukce země původu.....	20
2.3 Vliv země původu v rozvinutých a rozvíjejících se zemích	21
2.4 Asociace spojené se zemí původu	22
2.5 Hodnocení postavení a image země	23
2.5.1 Anholtův index	23
2.5.2 Index značky země	25
2.5.3 Fetscherinův index.....	25
2.6 Postojové aspekty spotřebitele k zemi původu.....	26
2.6.1 Kognitivní úroveň	26
2.6.2 Afektivní úroveň.....	27
2.6.3 Normativní úroveň	27
2.7 Shrnutí vlivu země původu	29
3 Automobilový průmysl v ČR.....	30
4 Analýza prodeje nových osobních automobilů v ČR	33
5 Analýza dotazníkového šetření.....	42
5.1 Struktura respondentů.....	42
5.2 Informace o vlastnictví automobilu	43
5.3 Hodnocení faktorů při nákupním rozhodovacím procesu	45
5.4 Vnímání země původu	48
5.5 Vliv země původu	49
5.5.1 Znalost země původu automobilových značek	53
5.5.2 Hodnocení kvality vozidel z různých zemí původu.....	56
5.6 Shrnutí výsledků a limitace výzkumu.....	59

Závěr	61
Seznam literatury	63
Seznam obrázků a tabulek	70
Seznam příloh	72

Seznam použitých zkratk a symbolů

CBI	Country Brand Index
CBSI	Country Brand Strength Index
CLV	Customer Lifetime Value
COA	Country Of Assembly
COD	Country Of Design
COM	Country Of Manufacture
COOE	Country Of Origin Effect
COO	Country Of Origin
COOI	Country Of Origin Image
CRM	Customer Relationship Management
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.
IZS	Interně Zainteresované Strany
NBI	Anholt-GfK Roper Nation Brands Index
ŠA	Škoda Auto a.s.
TMMC	Toyota Motor Manufacturing Czech Republic s.r.o.
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile

Úvod

V posledních dekáдах je lidstvo svědky rostoucí vzájemné propojenosti nejen ekonomik, nýbrž také kultur a společností po celém světě. Velký vliv na vzájemnou integraci má především globalizace a liberalizace mezinárodního obchodu. Volný pohyb zboží a služeb napříč hranicemi států doprovázený moderními technologiemi, včetně rozvoje logistických systémů, vede k růstu konkurence na světových trzích.

Machková a Machek (2021) uvádí, že důsledkem globalizace ve většině průmyslových odvětví došlo k fragmentaci výroby. Jednotlivé státy se tak specializují na tu část produkce, ve které mají menší náklady na výrobu (drží tzv. komparativní výhodu). V globální ekonomice se tak nadnárodní společnosti spoléhají jak na země rozvíjející se, tak i na země rozvinuté, aby úspěšně dosáhly svých cílů, které především představují maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů. Tento proces lze označit jako globální hodnotový řetězec. V praxi to může znamenat, že např. k vývoji a prodeji daného produktu dochází v jedné zemi, zatímco finální montáž se může uskutečnit v odlišné zemi. To může mít dopad na zákazníka, jehož rozhodování na přesycených trzích může mimo jiné ovlivnit i země původu (dále jen COO¹) daného výrobku. COO a její image hrají totiž velmi důležitou roli v nákupním rozhodování zákazníka. V mysli zákazníka mohou vyvolávat různé asociace nebo kategorizovat produkt dle kvality či ceny.

Diplomová práce se zaměřuje na české kupující nových osobních automobilů a na to, jakým způsobem je ovlivněna jejich koupě právě COO výrobku. Teoretická část se zabývá tematickými celky, které jsou spojené se spotřebním chováním, efektem země původu (dále jen COOE²) a image značky. Dále poskytuje informace o automobilovém průmyslu v České republice. U aktuálních témat a témat zasahujících do ne příliš probádaných oblastí budou stanoveny hypotézy, které poslouží jako vodítka pro sestavení dotazníku. Tyto hypotézy budou posléze potvrzeny či vyvráceny v praktické části pomocí zmíněného dotazníkového šetření. Na základě vlastního zpracování dat bude dále popsán vývoj prodeje osobních automobilů v ČR v posledních pěti letech.

¹ COO = Country Of Origin

² COOE = Country Of Origin Effect

Cílem diplomové práce je na základě empirického šetření analyzovat vliv COOE na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů. Zároveň vyhodnotit vnímání COO a kvality výrobků z předem určených zemí. Dílčím cílem je také analýza prodeje nových osobních automobilů v posledních pěti letech.

1 Chování spotřebitele a hodnocení produktu

Globalizace umožnila výrobcům i obchodníkům mít své produkty dostupné po celém světě, což představuje příležitost pro lidi vybrat si mezi různými typy výrobků. To, jak tyto produkty odlišných značek z určité země zákazník akceptuje, hraje velmi důležitou roli nejen pro obchod, ale také pro společnost země. Pozitivní vnímání produktů z určité země totiž může znatelně přispět dobré pověsti daného státu a podpořit exportní trh. V případě nepříznivých zkušeností nebo povědomí o problémech, které jsou spojeny s produkty z určité země, může např. dojít k negativnímu dopadu na mezinárodní obchod a celkově špatné image země.

Existuje mnoho faktorů, které mají dopad na hodnocení spotřebitelských produktů a služeb. Usunier (2011) na základě vědeckých poznatků uvádí, že mezi podstatné faktory patří COO a image značky. Tyto dva pojmy jsou úzce provázány a mohou se vzájemně ovlivňovat. Hilman a Hanaysha (2015) například tvrdí, že pozitivní image země (dále jen COOI³) má významný vliv na loajálnost ke značce. S těmito informacemi pracují výrobci a designéři produktů/značek, aby vybudovali silnější image značky pomocí možných strategických marketingových nástrojů, které jsou potřebné pro přilákání zákazníků (Kotler a Gertner, 2002).

Je důležité si uvědomit, že vnímání značky a COO je subjektivní a závisí na mnoha proměnných, jako jsou např. osobní zkušenosti, recenze, ekonomické a kulturní vlivy či komunikace samotných firem. Tyto faktory by měly být pečlivě zváženy při nákupním záměru. Zákazník by měl učinit takové rozhodnutí, které nejlépe vyhovuje jeho potřebám a preferencím.

1.1 Nákupní záměr

V současné době představuje mezinárodní obchodní trh velmi konkurenční prostředí. Jednotlivé trhy jsou přesycené podobnými produkty, tudíž zákazníci mohou vybírat v rámci nákupu z mnoha alternativ. Existuje mnoho prvků, které mají vliv na úspěšnost produktu a nákupní záměr zákazníka.

Ghali-Zinoubi a Toukabri (2019) ve své publikaci tvrdí, že v širším smyslu by záměr nákupu mohl být definován pravděpodobností opakované koupě stejného produktu zákazníkem na základě jeho historie nákupů. Velkou roli hraje i potřeba po produktu,

³ COOI = Country of Origin Image

kteřá vede zázakzníka k nákupu. Shabbir a spol (2009) definují nákupní záměr jako osobní akční tendenci podle značky. Mimo jiné přišli také na to, že záměr se liší postojem zázakzníka k produktu. Zatímco postoj znamená hodnocení produktu, záměr představuje motivaci člověka k akci nákupu.

Lin a Chen (2006) dospěli k závěru, že nákupní záměr silně ovlivňuje COO. Toto prohlášení doplnil Hien a kol. (2020), kteří navíc zdůraznili, že signifikantním činitelem je dobrá image značky. Ve svých studiích to potvrdili i Assael a kol. (2007), kteří uvedli, že záměr nákupu je konečným důsledkem hodnocení značky. Pozitivní image značky může být silnou pákou firmy k přilákání spotřebitelů k vyzkoušení jejich produktů. Čím silnější je image značky, tím vyšší je nákupní záměr zázakzníka (Prabowo a kol., 2019).

Hypotéza 1: Spotřebitelé zohledňují COO při nákupním záměru.

Nákupní záměr závisí na demografických faktorech jako je věk, pohlaví, profese či vzdělání (Lu a Chu, 2007). Ovlivnit nákupní záměr může i řada jiných činitelů. Mezi další vlivy patří potřeby a preference spotřebitele, cena, kvalita a dostupnost produktu, marketingové kampaně firem, doporučení, emoce, ekologické a etické ohledy, a v neposlední řadě zázakznický cyklus.

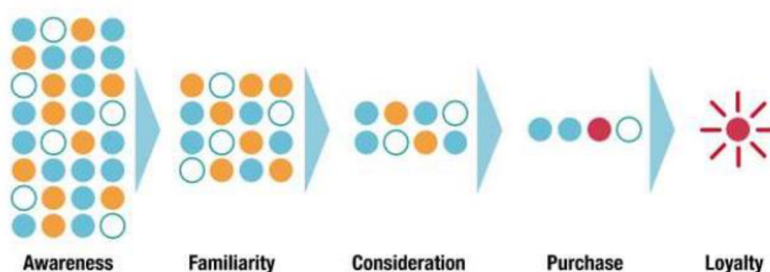
Zázakznický cyklus

“Obchodní vztahy mezi zázakzníkem a společností procházejí různými životními etapami, které začínají zařazením firmy mezi potencionální zázakzníky, a končí zánikem obchodních vztahů” (Čermák, 2013, str.86). Základní myšlenkou zázakznického cyklu (dále jen CLV⁴) je, že jeho hodnota nespočívá pouze v jedné nákupní události či součtu všech minulých koupí, nýbrž celou délkou vztahu mezi zázakzníkem a společností včetně jeho udržování (Kumar a Reinartz, 2006). Aby došlo k vytvoření vztahu, musí zázakzník nejdříve získat povědomí o firmě/značce.

Firma činí marketingová rozhodnutí, která jsou založena na předpokladech a znalostech spotřebitelského chování (Hawkins, Mothersbaugh a Best, 2007). Friedman (2012) definuje spotřebitelské chování jako proces, při kterém jednotlivci hledají, vybírají, nakupují a používají produkty a služby k uspokojení svých potřeb.

⁴ CLV = Customer Lifetime Value. Kumar a kol. (2010) definují CLV jako současnou hodnotu budoucích zisků generovaných zázakzníkem během jeho života v rámci obchodu s firmou.

Znalost těchto potřeb je pro obchodníky velmi klíčová. V dnešní době, kdy přístup k informacím je pro spotřebitele snadný, zahrnuje nákupní rozhodování rozsáhlé vyhledávání informací, při kterém dochází i mimo jiné na srovnávání a hodnocení jednotlivých značek. Úspěch marketérů tedy do značné míry závisí právě na tom, jak dobře porozumí spotřebitelskému chování, tudíž i jak spotřebitelé shromažďují informace a vybírají mezi různými alternativami konkurenčních značek (Belch G. a Belch M., 2009). Stankevich (2017) dodává, že znalost nákupního chování vrhá světlo na psychologii toho, jak spotřebitelé myslí, cítí, argumentují a vybírají ze stávajících produktů. Spotřebitelské chování je vysoce ovlivněno prostředím, ať už se jedná např. o kulturu, rodinu či média.



Zdroj: (Stankevich, 2017)

Obrázek 1 Trychtýřový model nákupního rozhodování

V rámci nákupního rozhodování existuje řada modelů. Na obrázku 1 je vyobrazen model “tradičního trychtýře”, jenž zachycuje pět fází. V levé části trychtýře se zákazníci dozvídají o existenci samotné značky (produktu či služby). K povědomí o značce může přispět doporučení od známých, reklama nebo online vyhledávání. Cílem fáze druhé je obeznámit potencionálního zákazníka s atributy produktu. Wu a Wang (2011) vysvětlují, že zákazníci při nákupu nových produktů mají tendenci se cítit nejistě. Z tohoto důvodu se zákazník dostává do další etapy, ve které sám zkoumá a vyhledává více informací. Tato fáze zahrnuje i porovnání konkurenčních produktů a podmínek, čtení recenzí či diskusi s ostatními spotřebiteli. Cílem marketérů v tomto stádiu je přesvědčit zákazníky, že jejich produkt či služba splňuje jejich potřeby a je lepší než ostatní alternativy. Pokud marketéři uspějí, zákazník se rozhodne k akci, tedy k nákupu. Jde tedy konkrétně o okamžik, kdy dojde k platbě za produkt (službu). V tomto momentě však práce pro obchodníka teprve začíná.

Court a kol. (2009) zdůrazňují, že poprodejní zkušenost významně ovlivňuje názor zákazníka na produkt, který může mít dopad na další rozhodnutí. Zaměření firem na řízení vztahů se zákazníky neboli CRM⁵, způsobilo na přelomu druhého tisíciletí vyšší ziskovost firem, která vedla k různým firemním iniciativám k udržení zákazníků a zvýšení jejich nákupů (Jain a Singh, 2002). Stankevich (2017) uvádí, že angažovaní zákazníci se stávají partnery, kteří spolupracují s prodejci v procesu přidávání hodnoty. Zapojení zákazníků přispívá k budování vztahů a emocionálních vazeb, které mohou vyústit v případnou loajalitu. V kontextu řízení vztahů se zákazník hraje CLV důležitou roli, protože slouží jako metrika pro hodnocení marketingových rozhodnutí (Blattberg a Deighton, 1996).

McKinsey (2009) apeloval, že model trychtýře je velmi zjednodušený, neboť dle jeho názoru nedokáže zachytit všechny klíčové nákupní faktory vyplývající z výběru produktů. Velký vliv mají také digitální kanály, které díky neustálému vývoji způsobují lepší informovanost spotřebitelů. McKinsey navíc zjistil, že ze strany obchodníků je zapotřebí sofistikovanější přístup v tomto prostředí, protože je složitější než trychtýř naznačuje. Komunikace totiž není jednosměrná (marketéři na spotřebitele), nýbrž obousměrná (marketéři na spotřebitele a spotřebitelé na marketéry).

1.2 Znalost a hodnocení produktu

Aby mohlo dojít ke zhodnocení produktu zákazníkem, musí se vzít v potaz několik faktorů a aspektů, které bezpodmínečně začínají znalostí produktu. Brucks (1985) definoval znalost produktu jako vzpomínky a vědomosti, které se nacházejí v mysli zákazníků. Lin a Zhen (2005) dodali, že znalost má v konečném důsledku vliv na záměr nákupu a chování spotřebitele, a také úzce souvisí s rozpoznáváním produktů a důvěrou, kterou v nich spotřebitelé mají.

Znalosti produktu lze rozdělit do dvou kategorií, tedy na objektivní a subjektivní (Rezvani a kol., 2012). Někteří vědci přidávají ještě jednu kategorii, a to znalosti založené na zkušenostech. Objektivní znalosti jsou založeny na faktech a informacích nezávisle na individuálním subjektivním vnímání. Tyto znalosti mohou být pomocí empirických metod měřeny a ověřovány. Mezitím subjektivní znalosti

⁵ CRM = Customer Relationship Management

nemusí být zpravidla měřitelné. Jsou totiž ovlivněny osobními pocity, názory a zkušenostmi jedince.

Enormní využívání nových informací vytváří vysokou úroveň objektivních znalostí, a z tohoto důvodu zákazníci mají tendenci vyhledávat informace o produktech. Subjektivní znalosti mají větší vliv na hodnocení produktu, protože zákazníci přikládají zkušenostem větší hodnotu než holým informacím týkajících se produktu (Rezvani a kol., 2012). Bian a Moutinho (2011) dodali, že zákazníci se značnými znalostmi mají lepší schopnost porovnávat vlastnosti jiných produktů, díky čemuž jsou informovanější a mají větší přehled.

Znalost produktů má vliv i na reklamy. Zákazníci s odlišnou úrovní znalostí pro různé typy produktů vykazují odlišné reakce na reklamy. Spotřebitelé, kteří disponují nízkou znalostí produktu, vyhledávají především charakteristiku a údaje o produktu. Mezitím zákazníci, kteří jsou již obeznámeni s produktem, kladou větší důraz na emoce (Chuang a kol., 2009). Znalosti o produktu a chování spotřebitelů tak drží významné postavení v marketingových strategiích.

Bilkey a Nes (1982) předkládají, že produkty mohou být koncipovány tak, že se skládají z řady informačních podnětů, a to jak vnitřních (chut', design, stříh), tak i vnějších (cena, značka, záruky). Každý z těchto impulzů poskytuje zákazníkům základ pro hodnocení produktu. Studium informačních vodítek vytvořilo mnoho základních marketingových výzkumů, včetně dopadu různých vodítek na vnímané riziko, na vnímanou kvalitu, na nákupní chování a také na to, jak zákazníci zpracovávají podněty. Yasin, Nasser a Mohhamad (2007) řadí COO mezi vnější podněty. Signály COO pomáhají zákazníkům utvářet přesvědčení a hodnocení produktů, čímž výrazně ovlivňují jejich nákupní chování. U zákazníků s vysokou úrovní objektivních znalostí je méně pravděpodobné, že se při nákupu budou spoléhat na informace o COO. Naopak spotřebitelé s vysokou úrovní subjektivních znalostí mají větší sklon spoléhat na COO jako indikátor pro hodnocení kvality produktu (Lee a Lee, 2009). V závislosti na zkušenostech může hodnocení spotřebitele ovlivnit tzv. haló efekt či koncept zobecnění.

1.2.1 Haló efekt

Haló efekt poprvé identifikoval americký psycholog Edward Thorndike v roce 1920. Jde o psychologický jev, při kterém si člověk na základě pozitivní představy

či vlastnosti produktu/služby vytváří celkově pozitivní dojem o všem, co s tímto subjektem souvisí. V automobilovém průmyslu může být pozitivní dojem založen např. na pověsti značky či úspěchu konkrétního modelu. Existuje řada faktorů, která v tomto sektoru způsobuje haló efekt. Lze sem zařadit úspěch v motorsportu, inovativní produkty či využití známé osobnosti k propagaci vozu.

COOI je způsobena haló efektem, především když vyrobené zboží jednotlivých zemí není lidem dobře známé. Haló efekt totiž ovlivňuje jejich názory včetně hodnocení atributů produktu a značky samotné. To potvrzuje i Han (1989) ve svých studiích, kde poukazuje na kruciólní vliv COOI v otázkách haló efektu. Podle něho mají spotřebitelé odlišné představy o zemi, respektive rozličné vnímání produktů vyrobených v různých zemích. Spotřebitelé používají informace COOI k odvození kvality neznámé značky ze zahraničí (Laroche a kol., 2005). COOI ovlivňuje především hodnocení spotřebitele v rámci vlastností produktu, nikoli v celkovém hodnocení produktu (Johansson a kol., 1985). Han z tohoto důvodu vyvozuje dva teoretické důsledky haló efektu:

1. Spotřebitelé dělají závěry o kvalitě produktu na základě COOI.
2. COOI ovlivňuje spotřebitelské hodnocení atributů produktu.⁶

COOI má tedy přímý vliv na přesvědčení spotřebitele o vlastnostech produktu, a zároveň nepřímo ovlivňuje celkové hodnocení a mínění o značce (viz Obr. 2).



Zdroj: (Han, 1989, str. 224)

Obrázek 2 Model haló efektu

Příklad lze demonstrovat na pozitivním vnímání image Japonska, které se pyšní reputací spolehlivých a technologicky pokročilých vozů. Tento obrázek může ovlivnit rozhodovací proces zákazníků ve prospěch japonských automobilových značek a to i přes to, že vybraný model nemusí být tím nejlepším ve svém segmentu pro konkrétní potřeby zákazníka. Haló efekt dokonce může způsobit i to,

⁶ Což potvrzují i zjištění Johanssona a kol. (1985).

že zákazníci budou ochotni zaplatit za japonský vůz vyšší cenu, neboť předpokládají, že pozitivní pověst země a vlastnosti vozidla stojí za investici.

Opakem haló efektu je tzv. horn efekt. Zatímco haló efekt zahrnuje pozitivní vlastnost či vnímání, které následně vede k příznivému celkovému hodnocení, horn efekt je způsoben negativním úsudkem, který je založen na základě nepříznivého vnímání produktu či značky. Haló efekt a horn efekt lze obecně označit jako chyby prvního dojmu. Zákazníci by měli být objektivnější a rozhodovat se na základě skutečných faktů.

Příklad horn efektu uvádí ve svých studiích Chinen a Matsumoto (2021), které se zaměřily na vnímání indonéských zákazníků ohledně repasovaných autodílů v Číně. Autorky výzkumu, kterého se účastnilo více jak pět set respondentů, uvádí negativní dojem o Číně. Ten je způsoben pověstí nekvalitních výrobků a zároveň ekologickými problémy země, které úzce souvisí s rychlým vývojem hospodářského pokroku. Zákazníci z Indonésie by dali raději přednost zemím s pozitivní image jako je např. Japonsko, USA či Německo.

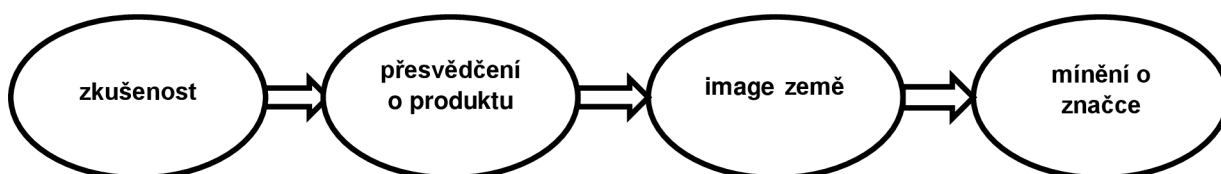
1.2.2 Efekt zobecnění

Koncept zobecnění je založen na tom, že spotřebitelé překódují a abstrahují jednotlivé informační prvky do jednotek vyššího řádu (Simon, 1974). Pro zákazníky to představuje zjednodušení při zpracování informací, neboť jsou pro ně snáze zapamatovatelné. Monga a Saini (2009) vysvětlují, že spotřebitel na základě tohoto konceptu nezkoumá veškeré atributy jednotlivých produktů/značek, které by jej mimo jiné postavily do časově náročné situace, nýbrž si v mysli vybaví dříve vytvořené celkové hodnocení.

Koncept zobecnění se může týkat jak značky, tak i COOI. Předpokladem ovšem je, že spotřebitel musí mít určité předchozí znalosti (např. o produktech z téže kategorie a země), aby mohl vytvořit obecný názor o jejich původu. Zobecněné informace následně spotřebitel aplikuje na nový produkt. V praxi to může znamenat například to, že zákazník má pozitivní zkušenost s vozem německé automobilky BMW. Po letech se tentýž zákazník rozhodne pro koupi nového automobilu. Dealer mu tentokrát však nabídne vůz značky Mercedes-Benz. Klient návrh přijme, protože se domnívá, že kvalita úzce souvisí se stejnou zemí původu (viz Obr. 3).

Hypotéza 2: Spotřebitelé využívají efekt zobecnění při hodnocení produktů.

Další příklad demonstrují Jacoby, Szybillo a Busato-Schach (1977) na pivech. Věta “Toto pivo je Budweiser” má pro typického konzumenta piva mnohem větší význam, než věta “Šest plechovek tohoto piva stojí 2\$”. V tomto případě image značky poskytuje více relevantních informací pro posuzování kvality, než je samotná cena. Spotřebitelé si proto mohou vytvářet informace specifické pro jednotlivé země zobecněním informací o produktech, které mají stejnou zemi původu a zároveň podobné charakteristiky značky.



Zdroj: (Han, 1989, str. 224)

Obrázek 3 Koncept zobecnění

Oba efekty ovlivňují způsob, jakým spotřebitelé hodnotí produkty. Obecně při hodnocení produktu s vysokou úrovní znalostí spotřebitele hraje haló efekt malou roli a koncept zobecnění je vylepšen. Naopak, když je úroveň znalosti produktu nízká, bude spotřebitel více spoléhat na haló efekt než na objektivní hodnocení atributů (Wu a Petroschius, 1987).

2 Země původu

V rámci mezinárodního obchodu, obzvláště v posledních desetiletích, se staly studie vlivu COO velmi významnými a populárními. Je třeba ale zdůraznit, že celá problematika COO (resp. COOE) je velmi komplexní. Dosavadní studie ukazují, že tento jev lze zkoumat z různých úhlů pohledů, a z tohoto důvodu jsou výsledky jednotlivých výzkumů rozmanité. Aby zkoumaný COOE byl srozumitelný a zřetelný, je zapotřebí vymezit jednotlivé elementy, které mají na toto téma patřičný vliv.

2.1 Země původu a její image

Existence samotného vlivu COO se zkoumá již od 70.let minulého století. Thakor a Lavack (2003) definují COO značky jako místo, region nebo zemi, ve které je značka včetně svých zákazníků vnímána jako její součást. Tuto definici podpořili Lee a Lee (2009), kteří COO označili jako zemi, která vyrábí, navrhuje nebo montuje produkt či značku, a je s touto zemí spojena v mysli zákazníků. COO je taktéž součástí image značky a přispívá k její hodnotě. Tato teorie platí pro automobilový sektor, elektroniku, módu, pivo, hudební nahrávky a některé produkty z potravinářského průmyslu (Keegan a kol., 2013).

Pojem COO může být rozdělen do tří hlavních kategorií:

1. obecný dojem o zemi,
2. celkový dojem o produktech této země,
3. konkrétní dojem o produktech této země.

V rámci tohoto modelu se obecný dojem o zemi týká předsudků a obecných postojů lidí k určité zemi. Například v očích zákazníků může být Rusko považováno za komunistický, represivní a zaostalý stát. Celkový a konkrétní dojem o produktech dané země se týká postojů zákazníků k produktům na úrovni jednotlivých kategorií a konkrétních značek. Celkový dojem o produktech v zemi se využívá, když zákazníci hodnotí etiketu "vyrobeno v" na produktech (např. když posuzují počítače vyrobené v Malajsii). Konkrétní dojem o produktech pak hodnotí určité značky, např. Porsche Cayenne vyráběný na Slovensku (Hsieh, 2004).

Každý zákazník vnímá jednotlivé země subjektivně a vytváří si o nich vlastní obrázek. Jednu z prvních definic publikoval Nagashima v roce 1970, který popsal

COOI jako obraz či stereotyp, který mají zákazníci na mysli o konkrétní zemi. Tento obraz je utvářen především na základě národních charakteristik, historických a ekonomických proměnných. Toto tvrzení doplnili Crespo, Guitierrez a Salmones (2015), kteří uvedli, že COOI je dojem, který má člověk o zemi vytvořený pomocí asociací a informací spojených s místem.

Vliv COOI na spotřebitelské vnímání byl a je rozsáhlou a velmi důležitou oblastí studií v mezinárodním marketingu. Zákazníkům totiž záleží na tom, ze které země pocházejí produkty, neboť COO může být pro ně mimo jiné ukazatelem kvality (Parkvithee a Miranda, 2012). Jiné výzkumy zohledňují COO jako přesvědčení o industrializaci a národním standardu kvality dané země (Hilman a Hanaysha, 2015). Obecně lze konstatovat, že COO má důležitou roli na konkurenčních trzích a ve spotřebitelském chování.

Hypotéza 3: COO je pro spotřebitele ukazatelem kvality.

V roce 1998 Lampert a Jaffe uvedli, že na COOI lze pohlížet jako na aktivum, pokud má pozitivní konotaci. V opačném případě se jedná o závazek, pokud image země je spojena s negativními prvky. Příklad uvádí Morello (1984) v době první světové války. Tehdy poražené země, mezi které patřilo např. Německo, byly donuceny na svých produktech umístit symbol COO. Cílem tohoto aktu bylo potrestat tyto země a vytvořit jim špatnou pověst. Historie a různé kultury způsobují odlišné vnímání mezi spotřebiteli, což může také vést k rozdílným hodnocení produktů. Teo, Mohamad a Ramayah (2011) ve svých studiích poukázali na citlivost některých zákazníků právě na kulturu, politický systém a ekonomiku země při zvažování koupě produktu. Přestože proces budování COOI je z velké části mimo kontrolu u většiny organizací, je důležité, aby firmy a vláda chápaly rozsah vlivu COO s cílem posílit konkurenceschopnost jak na vnitrostátním, tak i na mezinárodním trhu (Pappu, Quester a Cooksey, 2007)

Samiee, Shimp a Sharma (2005) zjistili, že mnozí zákazníci si spojují COO značky s jazykem, který je dle jejich přesvědčení vázán k dané zemi. Autoři ve svém výzkumu oslovili více než tisíce studentů z různých vysokých škol a univerzit ze Spojených států amerických. Studie ukázala, že respondenti často nesprávně určují původ známých značek. Více než polovina studentů označila finskou firmu Nokia jako japonskou. Necelých 49 % dotazovaných si dále myslelo, že společnost

Adidas pochází ze Spojených států, ačkoli se jedná o firmu z Německa. Spotřebitelské vnímání původu produktu je stěžejní pro marketéry, neboť na jeho základech se tvoří marketingová strategie včetně způsobu, jakým se produkt prezentuje na trhu.

2.2 Konstrukce země původu

V kontextu globalizace trhu a konkurence hledají společnosti nákladové výhody prostřednictvím levnější pracovní síly, daňových sazeb a mnoha dalšího. To v posledních dekáдах způsobilo nárůst delokalizace a výroby produktů v rozvíjejících se zemích (Hamzaoui a Merunka, 2006). V praxi to může znamenat to, že mnoho produktů je navrženo v jedné zemi, každopádně jejich výroba či montáž probíhá v zemích odlišných. Tyto "hybridní" produkty mohou představovat zároveň alternativní způsob, jak zmírnit možné negativní předsudky zákazníků.

Přemístění výroby společnosti může být finančně ziskové, nicméně vnímání hodnoty produktu se u spotřebitelů může lišit. Například u vozů značky Ford vyrobených v Malajsii budou zákazníci z rozvinutých zemí pochybovat o schopnostech rozvíjejících se zemí⁷. Rozdílné vnímání zákazníků se může vztahovat

i na jednotlivé konstrukce COO, tedy na místo designu (dále jen COD), výroby (dále jen COM) a montáže (dále jen COA).

Hypotéza 4: Ve vnímání COO jsou zákazníci nejednotní.

Pojem COD se vztahuje k zemi, kde jsou "architektonická díla" nového produktu navržena a vytvořena před jeho fyzickou výrobou (Jibril a kol., 2019). Existuje mnoho společností, které mají tendenci prezentovat COD více než COM. Mezi tyto firmy se řadí značka Apple, která používá označení "Designed in California". Důvodem je poukázání na technologickou vyspělost Spojených států v oblasti high-tech produktů.

Některé společnosti využívají označení designu nikoli z důvodu upozornění na silné stránky COD, nýbrž chtějí omezit negativní vnímání COM či COA svých produktů. Jde například o automobilku Volkswagen, která zdůrazňuje německou konstrukci svých vozů, aby omezila nepřívětivou image COA (Mexiko). Pro manažery těchto

⁷ Více v kapitole 2.3 Vliv země původu v rozvinutých a rozvíjejících se zemích

firem je klíčové, aby určili, jak silná je spojitost binacionálních⁸ produktů se zeměmi, COOI a konkrétními dovednostmi spojenými s těmito místy. Dále je třeba zhodnotit vliv těchto faktorů na chování spotřebitelů, kteří si binacionální produkty mohou spojit s různými, někdy i protichůdnými asociacemi (Hamzaoui a Merunka, 2006).

Koncept COM se odkazuje na oblast (resp. stát), ve které je produkt vyroben. Je důležité rozlišovat COM a COA. Zatímco COM označuje místo výrobního procesu včetně vytváření a zpracování surovin, tak COA se spojuje s lokalitou, kde dochází ke konečnému složení produktu z různých částí či komponent. Hamzaoui a Merunka (2006) ve svých studiích zjistili, že COD a COM zaujímají zásadní roli při hodnocení produktů v rámci různých produktových kategorií, obzvláště jde-li o automobily. Mladá generace spotřebitelů věnuje pozornost v automobilovém průmyslu funkcionalitě a užitečnosti produktů (Heine, Atwal a He, 2019). Z tohoto důvodu marketéři automobilových značek (např. BMW či Toyota) ve svých reklamách zdůrazňují, že většina montážních procesů probíhá v rozvíjejících se zemích Asie. COM má navíc významný vliv na kognitivní zpracování informací spotřebiteli (Wu, Ju a Dodoo, 2016).

COA se vztahuje k zemi, kde je produkt finálně sestaven. Thøgersen, Pedersen a Aschemann-Witzel (2019) označili COA jako místo, kde se nachází montážní závod a technologie potřebné pro konečnou fázi výrobního procesu. V souvislosti s globalizací se mnoho mezinárodních obchodních organizací rozhodlo přemístit své montážní linky do zemí jako je Čína nebo Indonésie, aby těžily z výhod v podobě nízkých nákladů a přímých zahraničních investic.

2.3 Vliv země původu v rozvinutých a rozvíjejících se zemích

V rozvíjejících se zemích upřednostňují spotřebitelé dovážené zboží nejen kvůli vysoké kvalitě, ale také kvůli COO, která ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí (Moradi a Zarei, 2012). Tato preference je často spojena s předchozím přesvědčením lidí a může zapříčinit nespravedlivé hodnocení výrobků z rozvíjejících se zemí. Negativní zaujatost vůči produktům z rozvíjejících se zemí se časem může změnit v důsledku technologického pokroku či pomocí sofistikovanějších marketingových technik (Chuin a Mohamad, 2012). Lee a Lee (2009) ve svých studiích naznačují,

⁸ Binacionálními produkty se rozumí zboží, které je spojeno se dvěma zeměmi. V tomto případě jde o produkty, které mají odlišné COD od COM či COA.

že efekt preference zboží z rozvinutých zemí je ovlivněn řadou faktorů, mezi které spadá image značky, cena, kvalita včetně záruky a další vlastnosti výrobku.

Důvěra spotřebitelů v zemi zvyšuje nákupní záměr, protože se spotřebitelé domnívají, že produkty vyrobené z rozvinutých zemí jsou obvykle kvalitnější než ty z rozvíjejících se zemí (Sharma a Kaur, 2020). To potvrdili ve svém výzkumu i Hien a kol. (2020), kteří prokázali, že zákazníci mají tendenci důvěřovat značkám pocházejících z rozvinutých zemí.

Hypotéza 5: Vnímaná kvalita automobilů vyrobených v různých zemích se liší.

Kaynak a Kara (2002) ve svých studiích ukazují, že nedostatek zdrojů v rozvíjejících se zemích vytváří příležitosti pro nadnárodní společnosti. To může těmto zemím zásadně pomoci (např. zvýšením exportních aktivit či rozvojem marketingových strategií pro své produkty v zahraničí). Na druhou stranu mnohé průzkumy naznačují, že spotřebitelé rozvinutých zemí mohou mít nedůvěru ke kvalitě produktů či značek, které pocházejí z rozvíjejících se zemí. Tento skeptický postoj může způsobit, že zákazníci preferují pouze výrobky z rozvinutých zemí, neboť nedůvěřují schopnostem rozvíjejících se ekonomik. Wu, Ju a Dadoo (2016) tyto pochyby znázornili na příkladu, ve kterém by německá značka Mercedes-Benz vyráběná v rozvíjející se zemi jako Ghana mohla být vnímaná s menší prestiží. Existují ale i značky⁹, které často zdůrazňují ve svých marketingových aktivitách a reklamách jejich montážní procesy v rozvíjejících se zemích, aby dosáhly nákladových výhod.

2.4 Asociace spojené se zemí původu

Jak již bylo uvedeno dříve, spotřebitelé při rozhodování o nákupu produktu vnímají COO individuálně. Mnozí z nich si spojují určité země s konkrétními asociacemi, např. Japonsko s inovativními produkty, Itálii s těstovinami nebo Čínu s levným zbožím. Tyto asociace mohou být aktivovány, pokud zákazníci zjistí, že produkt pochází právě z této země. Jejich vyvolání může znatelně ovlivnit hodnocení produktu (Xie a kol., 2018). Dopad asociací může být jak pozitivní, tak negativní.

Je důležité poznamenat, že některé země mohou mít najednou jak pozitivní, tak i negativní asociace v závislosti na kategorii produktu. Názornou ukázkou může

⁹ Např. BMW, Toyota či Honda využívají montáže v asijských enklávách.

být Francie, která má pozitivní image, přijde-li na vína, módu nebo parfémy. Pokud však dojde na spojení francouzských automobilů, asociace nebudou příliš přívětivé. Na druhé straně existují země, které mají silnou reputaci v určité kategorii, nicméně ji nevyužívají k budování silné značky. Příklad lze demonstrovat na Turecku, které si vybuodovalo renomé v oblasti výroby koberců, ale i přes to neprovedlo kroky vedoucí k vytvoření silné značky, která by byla spojená s touto kategorií výrobků (Diamantopoulos, Schlegelmilch a Palihawadana, 2011).

Asociace mohou zahrnovat různé faktory, jako je pověst země, design, kvalita výroby, technologický pokrok, kultura, tradice a mnoho dalších. Například kvůli designu a vysoké kvalitě zpracování je známé Japonsko. Čína naopak bude čelit negativnímu hodnocení image země, které může být způsobeno kvalitou produktů či etickými otázkami¹⁰.

2.5 Hodnocení postavení a image země

Fenomén COOI je dlouhodobě zkoumán v oblasti mezinárodního obchodu. COOI má vliv na různá hlediska internacionalizace společností, mezi která lze zařadit strategie pro vstup na zahraniční trh, výběr obchodního partnera či vztahy s vládou v hostitelských zemích. Aby firmy i spotřebitelé získali strategický přehled o vývoji značky země a její image, začali vědci vyvíjet měřítka k hodnocení postavení země na celosvětové úrovni (Mariutti a Tench, 2016). Dnes existuje řada měřítek pro hodnocení síly značky země, přičemž jednotlivé indexy používají různé dimenze k vyhodnocení vnímání země.

2.5.1 Anholtův index

Jedno z prvních měřítek bylo navrženo Simonem Anholtem v roce 2005, jenž se mimo jiné proslavil vytvořením termínu "národní značka". Jeho index, známý jako "Anholt-GfK Roper Nation Brands Index" (dále jen NBI), pomáhá pochopit vnímání jednotlivých států ohledně image a pověstí ostatních zemí. Zároveň jej lze využít pro měření konkurenceschopnosti vybraných zemí. Anholtův index zahrnuje celkově šest parametrů: export, vláda, dědictví a kultura země, lidé, cestovní ruch, imigrace a investice.

¹⁰ Existují kontroverze ohledně pracovních podmínek.

Aspekt exportu zkoumá, zda COOE zvyšuje či snižuje pravděpodobnost koupě výrobku. Dále se zabývá otázkou, zda daná země vyniká v oblastech vědy nebo technologií, a jestli je vnímána jako inovativní na národní i globální úrovni. Mimo jiné také rozebírá asociace, které jsou spojovány se zemí v rámci konkrétních průmyslových odvětví a jaký vliv mají tyto asociace na vnímání země. Parametr “vláda” zahrnuje vnímanou kompetentnost a integritu vlády včetně způsobu, jakým se stará o občany a respektuje jejich práva. Tento aspekt se zabývá i globálním chováním v oblastech mezinárodního míru a bezpečnosti či ochraně životního prostředí. Otázka životního prostředí hraje obzvláště důležitou roli v automobilovém sektoru. Kulturní aspekty jsou hodnoceny pomocí sběru informací o historickém dědictví země a její současné kultuře (např. literatura, hudba či úspěchy na sportovní scéně). Vnímání různých kulturních aktivit pomáhá vytvářet globální image kulturního “produktu” dané země. Hodnocení přívětivosti národa se stanovuje na základě toho, jestli se respondenti cítili vítáni při návštěvě dané země. Evaluace probíhá i na osobní úrovni ve smyslu toho, zda by např. firma byla ochotná zaměstnat dobře kvalifikovaného jednotlivce z této země. Respondenti posuzují atraktivitu země pro turisty ve třech hlavních oblastech: přírodní krásy, historické stavby a památky, a v poslední řadě živost městského života. Dále se hodnotí pravděpodobnost, že by respondent navštívil danou zemi bez ohledu na finanční dostupnost. Síla země přilákat studenty a kapitál nelze měřit pouze na základě toho, že by lidé uvažovali o studiu či životě v dané zemi, nýbrž také podle vnímané ekonomické prosperity země, rovnosti příležitostí a celkové kvality života. Klíčovým prvkem hodnocení je taktéž ekonomická a obchodní situace země (ať už se jedná o růst, pokles, stagnaci či plánovaný rozvoj). Všech šest zásadních ukazatelů je zobrazeno na obrázku 4.



Zdroj: (Anholt, 2014 in Carson, str. 177)

Obrázek 4 Dimenze NBI

Skóre NBI indexu je výsledkem průměru hodnocení výše uvedených šesti parametrů. Každé kritérium obsahuje několik otázek. Hodnocení se provádí na stupnici od jedné do sedmi, přičemž sedm znamená nejlepší hodnocení, a naopak jedna značí nejhorší evaluaci. Každá sekce navíc obsahuje otázku na výběr slov, což pomáhá pochopit vnímání image dané země.

2.5.2 Index značky země

V roce 2016 publikovala společnost FutureBrand index značky země (dále jen CBI). Metodika samotného indexu je komplikovanější, protože kombinuje jak kvantitativní, tak i kvalitativní studie. CBI zahrnuje následující dimenze:

1. Systém hodnot, který souvisí s politickým systémem či ohleduplností k životnímu prostředí.
2. Kvalita života, jež zahrnuje faktory jako zdraví, vzdělání, životní úroveň a bezpečnost země.
3. Podnikatelský potenciál, resp. vnímání podnikatelského prostředí včetně technologické úrovně.
4. Dědictví a kultura, která souvisí s uměním, přírodními a historickými památkami.
5. Cestovní ruch, jenž může být např. ovlivněn úrovní hotelů a restaurací.
6. "Made-in" dimenze, která se zaměřuje na atributy produktů vyrobených v zemi.

Při srovnání CBI a NBI lze nalézt podobnosti ve sledovaných aspektech, ale také odlišnosti. Například dimenze exportu v NBI je v CBI rozložena na dva aspekty, a to podnikatelský potenciál a "Made-in". NBI navíc skýtá dimenzi týkající se imigrace a investic. Hakala, Lemmetyinen a Kantola (2013) zdůrazňují důležitost této dimenze, neboť slouží jako ukazatel ekonomické a sociální identity země.

2.5.3 Fetscherinův index

Marc Fetscherin navrhl v roce 2010 index síly značky země (dále jen CBSI). Stejně jako studie NBI a CBI, tak i CBSI se skládá z několika klíčových ukazatelů. Konkrétně jde pak o export, cestovní ruch, přímé zahraniční investice, imigrace a vládu. Hao a kol. (2019) poukázali na to, že tento index hodnotí sílu značky země

pomocí sekundárních dat, díky čemuž je jeho použitelnost a srovnatelnost s ostatními měřeními komplikovanější. CBSI navíc nereflektuje kulturní aspekty a místní zvyky obyvatelstva, čímž opomíjí dva velmi klíčové faktory při měření obrazu země (Suh, Hur a Davies, 2016).

Podle Ruzziera a De Chernatonyho (2013) je důležité poznamenat, že zmíněné indexy se soustředí na vnímání země z vnějšího hlediska a opomíjí potenciál interních zainteresovaných stran (dále jen IZS). Vnímání těchto stran aktivně přispívá k utváření a sdílení image své země (Yalkin, 2018). IZS mohou představovat svým způsobem efektivní a dlouhodobý marketingový nástroj s minimálními náklady. Rawson (2007) označil IZS jako ambasadory COOI.

2.6 Postojové aspekty spotřebitele k zemi původu

Cristea, Capatina a Stoenescu (2015) zkoumaly implikace COO a vnímání brand positioningu na základě kognitivních, afektivních a normativních rovin pohledu. Autorky se ve svém výzkumu dále zaměřily na atributy produktu, které jsou pro spotřebitele klíčové. Keller a kol. (2011) ve svých studiích prezentovali řetězec spojený s atributy produktu. Podle nich popisné vlastnosti produktu vedou k osobnímu významu pro spotřebitele, který dále podněcuje k dlouhodobým osobním cílům a motivacím.

2.6.1 Kognitivní úroveň

Kognitivní stránka se týká toho, jak COO ovlivňuje naše vnímání kvality produktu. Vnímaná kvalita má dva rozměry, a to kvalitu designu a kvalitu výroby (Insch a McBride, 2004). Kvalita designu se vztahuje k procesu vývoje produktu od konceptuálního nápadu až po technickou realizaci, zatímco kvalita výroby je závislá na samotných materiálech a výrobním procesu jako takovém. K rozpoznání se v dnešní době používají označení “made in” a “designed in”, což může značně ovlivnit vnímání produktu či snížit vnímané riziko spojené s nákupem.

U produktů, jejichž značka není tak známá, může COO fungovat jako značka sama o sobě. To umožňuje obchodníkům rychleji a zároveň s nižšími náklady umístit své produkty na trh. V opačném případě, tedy pokud spotřebitelé mají povědomí o značce, může COO přispět k posílení pověsti značky¹¹. Dále je třeba zmínit fakt,

¹¹ Oba případy jsou založeny na předpokladu, že se jedná o pozitivní COOI.

že často dochází ke spojení mezi vnímáním značky a asociacemi COO v myslích spotřebitelů, a toto spojení nemusí být jednoduché separovat. Zejména u jednoduchých komoditních produktů, které se kvalitativně těžko odlišují, může COO posloužit jako nástroj k diferenciaci produktu na trhu.

2.6.2 Afektivní úroveň

V oblasti emocionálních vlivů spojených s COO lze konstatovat, že zážitky spojené s určitou zemí mohou formovat naše citové vnímání ohledně této země, a to i včetně produktů, které z ní pocházejí. Mezi tyto zážitky patří např. setkání s lidmi z této země, vnímání této země z médií či samotná návštěva země. Munteanu a Pagalea (2014) uvádí, že spotřebitelé nákupem produktu určité značky mohou vyjadřovat jejich osobní životní styl. Mnoho značek je v dnešní době spojováno s emocemi jako je hrdost, síla nebo pocit společenského postavení. COO může být vnímána jako součást této identity a pomáhat tak lidem vyjádřit sama sebe.

Spojení identity značky země a osobnosti spotřebitele může posílit pocit spojení s touto zemí a jejími produkty. Zdůraznění této podobnosti mezi osobnostními rysy země a cílového spotřebitele může vést k afinitě¹² k zemi a značce. Láska k určité zemi je spíše záležitostí emocí a minimálně souvisí s racionálním vnímáním této země, čímž se liší od kognitivního konstruktů obrazu země.

Opakem afinity je animozita neboli averze či odpor. Ta může vznikat z různých důvodů, jako jsou historické územní konflikty, náboženské rozdíly nebo etnické spory (Papadopoulos a kol., 2017). Animozita se liší od etnocentrismu, který odkazuje na obecné přesvědčení o nadřazenosti produktů vlastní země (Wang, 2005). Příklad odporu demonstrují Maher a Carter (2011) na postoji čínských spotřebitelů k japonským produktům. Číňané se obvykle vyhýbají nakupování produktů z Japonska kvůli vnímané dominanci Japonska v ekonomickém rozvoji a také kvůli problémům, které souvisejí s násilím způsobeným v Číně v minulosti.

2.6.3 Normativní úroveň

Normativní mechanismy COO mohou významně ovlivňovat, zda spotřebitelé budou ochotni zakoupit určité výrobky. Pocity spřízněnosti nebo nepřátelství ke konkrétní

¹² Afinitou se rozumí příbuznost či kladný vztah.

zemi mají hluboké kořeny v osobních i sociálních hodnotách a přesvědčeních. Snaha o dodržování společenských norem, které se vztahují k pověsti dané země, může mít patřičný vliv na to, jak spotřebitelé produkt vnímají. Je třeba zdůraznit, že normativní rovina je ovlivněna jak kognitivními, tak i afektivními procesy. Mezi normativní faktory patří spotřebitelský etnocentrismus a deidentifikace.

Etnocentrismus se vyznačuje tím, že zákazníci preferují produkty z vlastní země a zaujímají k nim pozitivní postoj, zatímco zahraniční produkty jim mohou připadat méně atraktivní. Etnocentrismus by se také volným překladem dal nazvat vlastenectvím a označit jako předpojatost k vlastní zemi. Josiassen (2011) definoval etnocentrismus jako názor, ve kterém je srdcem všeho vlastní země a všechny ostatní státy jsou hodnoceny a škálovány s ohledem na to. Rezvani a kol. (2012) poukázali, že etnocentrismus může být výsledkem přeceňování domácích výrobků nebo podceňování atributů výrobků ze zahraničí.

Hypotéza 6: Zákazníci preferují domácí produkty před zahraničními.

Pro mezinárodní obchod představuje vlastenectví znatelnou překážku. Ouellet (2007) označil vlastence jako typ lidí, kteří shledávají nákup domácího vyrobeného zboží výhodnější pro jejich zemi. Pro tuto skupinu zákazníků je akt koupě zahraničních produktů nemorální a nevlastenecký, přičemž navíc poškozují ekonomiku jejich země včetně rostoucí nezaměstnanosti. V případě nedostupnosti domácích produktů nakupují zákazníci s vysokou mírou patriotismu a etnocentrismu dovážené zboží ze zemí, které mají stejnou nebo obdobnou kulturu jako jejich vlastní země (Waston a Wright, 2000).

Pokud značky nereprezentují spotřebitelské hodnoty a přesvědčení, které jsou spojeny s domovskou zemí, mohou být odmítnuty. To může znamenat například i to, že spotřebitelé zavrhnou značky pocházející ze zemí, které mají pověst kvůli kontroverzním činnostem či vládním režimům. Tato situace je příkladem normativního efektu (Verlegh a Steenkamp, 1999). Morse a Shive (2011) prezentovali příklad podílu nákupu domácích značek automobilů ve Francii. Francii samozřejmě nahrává to, že na svém území figurují velké domácí automobilové společnosti jako Peugeot, Renault či Citroën. I přes to se podíl nákupu domácích vozidel vyšplhal až na 60 %. Autoři tento vysoký podíl vysvětlují tím, že Francouzi

jsou národně smýšlejícími a loajálními zákazníky, přestože na trhu mohou existovat zahraniční produkty vyšší úrovně kvality.

Na rozdíl od etnocentrismu představuje deidentifikace opozici vůči vlastní zemi. Deidentifikace se projevuje negativním předsudkem vůči místně vyráběným produktům. Josiassen (2011) ve svých studiích předložil, že k deidentifikaci může dojít i tehdy, když se spotřebitelé dané země ztotožní s náboženskými, politickými, etnickými, věkovými nebo zájmovými skupinami, stejně tak jako s různými stereotypy spojenými s konzumním chováním jiné země.

2.7 Shrnutí vlivu země původu

Problematika COO je velmi rozsáhlá a komplikovaná, obzvláště když COOI vnímá každý jednotlivec subjektivně. V dnešní době jsou trhy přesycené zbožím a rozhodovací proces spotřebitele je mnohem náročnější. Z tohoto důvodu mohou zákazníci využívat COO jako vodítko, z kterého vyvozují kvalitu či jiné atributy produktu. Vnímání COO je ovlivněno řadou faktorů, mezi které spadá pověst země, technologický pokrok, sociálně-kulturní ukazatelé, vlastnosti produktu a v neposlední řadě samotná image značky, která je s COO úzce provázána. Výsledný efekt COO může být jak pozitivní, nebo negativní.

Některé společnosti z rozvinutých zemí se snaží ve svých výrobních procesech zainteresovat rozvíjející se země především kvůli zisku nákladových výhod. V praxi to může znamenat to, že např. finální montáž výrobků probíhá v těchto zemích, ačkoli centrála společnosti se nachází v zemi rozvinuté. Obecně platí, že většina spotřebitelů nemá příliš přívětivé mínění o rozvíjejících se zemích. V tomto kontextu pak dost záleží na schopnostech marketérů, neboť na základech vnímání COO se mimo jiné buduje i marketingová strategie.

“Různé možnosti vnímání země původu automobilu a jeho značky, charakter zákazníka podle jeho postojů vůči domácímu a dováženému zboží vytváří poměrně komplikovanou matici, jejíž vzájemné vazby by bylo vhodné podložit empirickým zkoumáním” (Příkrylová, Jahodová a Štrach, 2014, str. 194). Aby firmy věděly, jak efektivně komunikovat a využívat prvky COO, mohou kromě empirického zkoumání využít i různá měřítka (indexy). Tyto indexy slouží k zisku strategického přehledu o vývoji značky země a COOI. V rámci praktické části této diplomové práce bude proveden výzkum na kvantitativní úrovni v podobě dotazníkového šetření.

3 Automobilový průmysl v ČR

Význam automobilového průmyslu pro Českou republiku a její ekonomiku je značný. Jedná se o jedno z nejdůležitějších průmyslových odvětví, neboť produkce automobilových firem na území ČR přesahuje dlouhodobě hranici dvaceti procent celkové průmyslové výroby. Václavík (2023) ve svém článku uvádí, že v roce 2022 automobilový průmysl v ČR představoval 9 % HDP země a 24 % českého vývozu. Roční tržby překračují hranici jednoho bilionu korun, což se znatelně projevuje i ve státním rozpočtu¹³. Automobilové společnosti jsou navíc jedním z největších zaměstnavatelů na našem území, jelikož zaměstnávají více než 120 tisíc lidí.

Na území ČR se nacházejí tři podniky vyrábějící osobní automobily: Škoda Auto a.s., Toyota Motor Manufacturing Czech Republic s.r.o. a Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. Portfolio automobilového průmyslu není pochopitelně omezeno pouze na tyto tři výrobce osobních vozidel. V ČR figurují i další podniky produkující motocykly, nákladní vozidla, autobusy či návěsy a přívěsy. Tato diplomová práce se však zaměřuje na osobní automobily, resp. na chování spotřebitelů při nákupu nových osobních vozů. Z tohoto důvodu se práce bude nadále zabývat zmíněnými třemi podniky.

V roce 1991 se Škoda Auto a.s. (dále jen ŠA) stala součástí, konkrétně pak čtvrtou značkou, německého koncernu Volkswagen Group. Koncern se sídlem ve Wolfsburgu ovlivňuje především strategie a vývoj produktů všech značek, které sem spadají. ŠA nicméně ve svých marketingových aktivitách německého vlastníka nevyzdvihuje, ba naopak se snaží zdůrazňovat české kořeny s bohatou historií.

ŠA vlastní na svém území tři závody. Ve své centrále, tedy v Mladé Boleslavi, vyrábí modely Octavia, Fabia, Kamiq, Scala a elektromobil Enyaq iV. Modely Karoq, Kodiaq a Superb pak pocházejí z Kvasin, přičemž v posledním závodě ve Vrchlavě jsou produkovány převodovky. Mimo území ČR se nacházejí další továrny ŠA, konkrétně v sousedním Slovensku, Indii, Číně, Rusku a na Ukrajině. V posledních dvou zmíněných zemích však byla výroba zastavena kvůli ruské invazi na Ukrajinu. Představenstvo ŠA se proto rozhodlo zamezit veškerý vývoz do největší země světa na dobu neurčitou. Celý konflikt způsobil řadu nepříjemností i pro samotnou

¹³ Roční odvody v podobě daní z příjmu či plateb zdravotního a sociálního pojištění přesahují 60 miliard Kč.

automobilku, ať už se jedná o odchod mnoha pracovníků do jejich rodných zemí či snížení pravidelných dodávek dílů nezbytných pro montáž vozidel. Na druhou stranu pozitivní zprávu představuje fakt, že od roku 2024 bude ŠA využívat montážní závod partnerské společnosti ve Vietnamu.

V roce 2005 vybuďovala joint venture automobilka Toyota Peugeot Citroën Automobile (zkráceně TPCA) závod v Ovčárech nedaleko Kolína za dvacet miliard korun¹⁴. Z linky této továrny sjížděly modely tří automobilek, a to konkrétně Toyota AYGO, Peugeot 107 a Citroën C1. V roce 2014 došlo k uvedení druhé generace vozů na trh, přičemž názvy modelů zůstaly stejné až na model značky Peugeot, jenž pro novou generaci využil označení "108". V roce 2021 převzala otěže továrny čistě jen japonská automobilka. Došlo ke změně názvu na Toyota Motor Manufacturing Czech Republic, s.r.o. (dále jen TMMC) a v závodě se nyní vyrábí pouze modely AYGO a YARIS.

Společnost TMMC na svých oficiálních stránkách uvádí, že jejím hlavním cílem je: "Být dobrým zaměstnavatelem, sousedem a občanem České republiky." Každopádně ve svých marketingových aktivitách nevyzdvihuje ČR jako COO¹⁵. Klade důraz především na kvalitu svých vozů a šetrnost k životnímu prostředí v rámci výrobního procesu.

Poslední společností vyrábějící osobní automobily na území ČR je Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. (dále jen HMMC), jejíž závod postavený v roce 2006 v Nošovicích se stal vůbec prvním výrobním závodem Hyundai v Evropě. Fabrika, která se nachází v Moravskoslezském kraji, je považována za jednu z nejmodernějších v Evropě. Každoročně z výrobního pásu sjede 350 000 vozidel.

Přikrylová, Jahodová a Štrach (2014) poukázali na komunikaci podniku Hyundai, který se prezentuje jako česká značka, neboť v ČR vyrábí (jedná se o COM). Při propagaci vozidel dokonce využívá barevné symboly české státní vlajky. Zákazník nemá v marketingových aktivitách společnosti téměř žádnou šanci vydedukovat, že se jedná o automobilku z Jižní Koreje. Hyundai mimo jiné ve svých marketingových kampaních velmi často, a někdy i nevybíravě, útočil na tuzemskou automobilku ŠA. V roce 2015 musela dokonce zasahovat komise Rady pro reklamu,

¹⁴ V té době se jednalo o největší zahraniční investici na zelené louce ve střední Evropě.

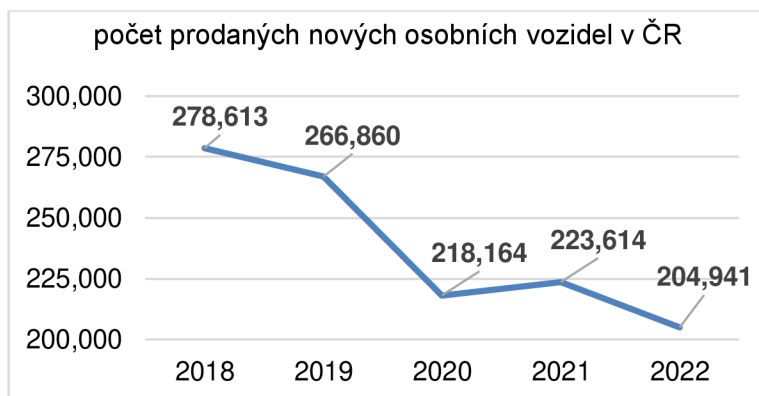
¹⁵ Navíc nevyužívá ve svůj prospěch ani fakt, že 80 % jejich dodavatelů pochází právě z ČR.

kteřá shledala reklamní spot, ve kterém zaznělo: "A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš souseď z Boleslavi tááákhle malý," jako závadný (Horáček, 2015). Dalším příkladem byl billboard umístěný blízko Ruzyně, který oznamoval cestujícím z nedalekého letiště, že značka Hyundai je nejdůležitější automobilovou společností v zemi. Na to adekvátně zareagovala ŠA vzdálenější reklamní plochou, na které lidi vyzývala, ať si nenechají nic "nakukat" (Sůra a Špačková, 2013). Hyundai jednoduše na území ČR využívá positioning tuzemské firmy.

Hypotéza 7: Čeští zákazníci vnímají značky Hyundai a Toyota jako domácí.

4 Analýza prodeje nových osobních automobilů v ČR

Za posledních pět let (2018-2022) se na českém trhu prodalo více jak 1 200 000 nových osobních vozidel. Na obrázku 5 je znázorněn graf, který ukazuje trend prodeje. Nejvyššího prodeje se dosáhlo v roce 2018, tedy v prvním sledovaném roce, kdy se prodalo 278 613 vozidel. Vývoj počtu prodaných automobilů je od tohoto roku v následujících letech klesající (mimo roku 2021, kdy došlo k mírnému nárůstu). Největší propad lze sledovat mezi lety 2019 a 2020, kdy poklesly prodeje o více jak 18 %. Tento úpadek lze jednoznačně vysvětlit globální pandemií COVID-19. Závody omezily nebo úplně pozastavily na nějakou dobu svoji výrobu, showroomy se uzavřely a zákazníci v nevědomí, co nastane, raději šetřili peníze. Tato krize měla navíc negativní dopad i na výrobu polovodičových čipů, nezbytných pro řízení různých systémů v automobilu (např. řízení motoru, brzdového či stabilizačního systému, jízdních asistentů aj.). V neposlední řadě v roce 2022 nepříznivě zasáhla chod některých automobilových společností stále probíhající válka na Ukrajině, která má vliv především na dodavatelské řetězce automobilek. A dále lze spekulovat, že klesající trend prodeje osobních vozidel je ovlivněn přechodem spalovacích motorů na elektromobilitu. EU stanovila strategie, mezi jejichž hlavní cíle patří omezení prodeje nových benzínových a naftových vozidel od roku 2035 a zároveň vytvoření klimaticky neutrálního hospodářství s nulovými emisemi skleníkových plynů do roku 2050. Automobilové společnosti z tohoto důvodu pracují na transformaci svých produktových portfolií, ve kterých se začínají více objevovat elektromobily a vozidla na alternativní pohony.



Zdroj dat: Market IHS

Obrázek 5 Graf prodeje nových osobních automobilů v letech 2018-2022

Ve sledovaném období na českém trhu prodalo alespoň jeden vůz celkem 72 automobilových značek z 15 různých zemí (viz Tab. 1). Mimo evropské značky se zde objevují výrobci z Číny, Indie, Japonska, Jižní Koreje a USA. Je třeba ale zmínit, že indická společnost Mahindra prodala za posledních pět let jen dvě vozidla, a to konkrétně v roce 2018. Obdobně na tom je i rakouská značka KTM, jež v roce 2021 prodala pouze jediný sportovní model KTM X-Bow.

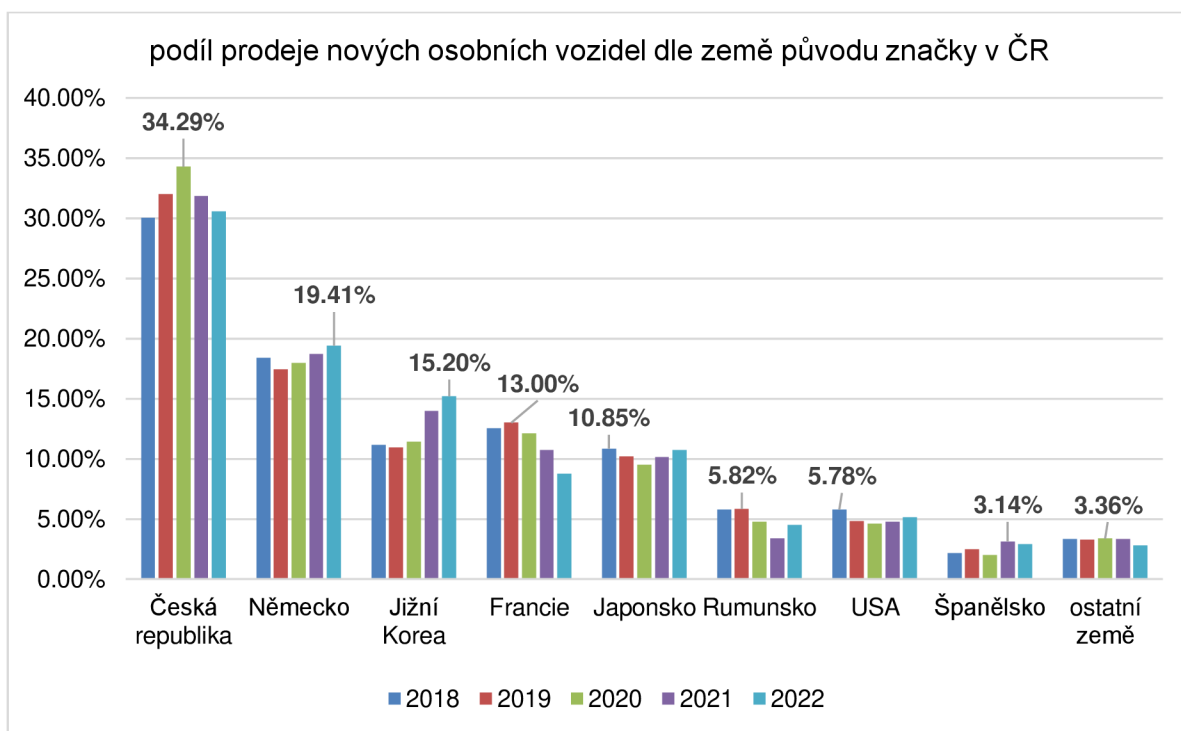
Tabulka 1 Země původu automobilových značek na českém trhu

Česká republika	Čína	Francie	Indie	Itálie
Škoda	Dongfeng, JAC, Seres, Zotye	Alpine, Bugatti, Citroën, DS, Peugeot, Renault	Mahindra	Alfa Romeo, Ferrari, Fiat, Lamborghini, Lancia, Maserati, Pagani
Japonsko	Jižní Korea	Německo	Rakousko	Rumunsko
Honda, Infinity, Isuzu, Lexus, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Subaru, Suzuki, Toyota	Genesis, Hyundai, Kia, Ssangyong	Alpina, Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Porsche, Smart, Volkswagen	KTM	Dacia
Rusko	Španělsko	Švédsko	USA	Velká Británie
Lada, UAZ	CUPRA, SEAT	Volvo	Cadillac, Dodge, Ford, GMC, Hummer, Chevrolet, Chrysler, Jeep, Lincoln, Ram, Tesla	Aston Martin, Bentley, Caterham, Jaguar, Land Rover, Lotus, McLaren, MG, Mini, Morgan, Noble, Rolls-Royce, Spartan

Zdroj dat: Market IHS

V počtu zastoupených značek dominuje Velká Británie, kterou na území ČR reprezentuje celkem 13 automobilek. Početné zastoupení má i Japonsko (10 značek), USA (11 značek) či Německo (8 značek). České barvy hájí mladoboleslavská automobilka ŠA. Je třeba zdůraznit, že početnost značek nutně nemusí znamenat vysoký podíl prodejů na trhu. Například luxusní značky z Velké Británie jako Aston Martin, Bentley, Jaguar či Rolls-Royce mají dohromady menší prodeje v jednotlivých letech než rumunská značka užitkových vozidel Dacia.

Největší podíl prodeje nových osobních automobilů dle země původu v ČR drží dlouhodobě domácí země, která svým podílem v posledních pěti letech neklesla pod 30 % (viz Obr. 6). Od roku 2018 byl trend rostoucí až do roku 2020, kdy ČR dosáhla nejvyššího podílu na trhu vůbec (34,29 %). Od svého vrcholu pak dochází k postupnému poklesu. Sousední Německo pak ve všech letech obsadilo druhý nejvyšší podíl, přičemž svého maxima docílilo v roce 2022. V témže roce se v porovnání s předchozími lety dařilo nejlépe i Jižní Koreji, které bezesporu pomáhá skutečnost, že na území ČR vlastní závod, ve kterém se vyrábějí vozy značky Hyundai. Zatímco Německu a Jižní Koreji se v posledních letech dařilo, Francie od roku 2019 zaznamenává každoroční propad. Z 13% podílu v roce 2019 spadla až na necelých 9 % v posledním sledovaném roce. Patrný podíl na českém trhu vlastní také japonské značky, které jsou poměrně stabilní, když zaznamenané podíly na trhu se pohybují kolem 10 %. Stabilitu prokazuje i USA, jejíž podíl je však oproti Japonsku poloviční. Španělsko poháněné značkami CUPRA a SEAT se v posledních dvou letech přehouplo přes hranici 3 %.



Zdroj dat: Market IHS

Obrázek 6 Graf prodeje nových osobních automobilů dle země původu značky

V roce 2018 prodala česká automobilka 83 643 osobních vozidel (viz Tab. 2), díky čemuž ji náležela první příčka v prodeji osobních vozidel na domácím trhu. Koncernový partner Volkswagen na druhém místě získal 9,73% podíl veškerých prodejů. Přes dvacet tisíc vozů se dále podařilo prodat jihokorejské značce Hyundai. První pěti uzavírá americký Ford a Dacia z Rumunska. Následující automobilové společnosti nedosáhly podílu převyšující 5% hranici, i přestože se značkám jako Peugeot, Renault, Kia a Toyota podařilo prodat více jak deset tisíc svých vozidel. Mezi patnáct nejúspěšnějších značek na českém trhu se dále řadí zástupci z Francie, Japonska či Španělska. Japonsko se v první patnáctce objevuje hned dvakrát, a to díky značkám Toyota a Nissan. Každopádně i další automobilky ze země vycházejícího slunce byly na českém trhu poměrně úspěšné, neboť Suzuki, Mazda, Mitsubishi, Honda a Subaru společnými silami získaly téměř 5% podíl na trhu. Oproti tomu jedenáct automobilových značek z nejpočetněji zastoupené země na českém území, Velké Británie, dohromady nedosáhlo ani 1% podílu celkových prodejů osobních vozidel. Z britských zástupců byly nejúspěšnější Land Rover, který prodal 877 vozidel a Mini s 796 prodanými vozy. V roce 2018 zůstala Čína bez jediného prodeje. Naopak pro Indii to byl jediný rok, kdy se jí podařilo najít kupce pro model XUV500 značky Mahindra.

Tabulka 2 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2018

pořadí	značka	země původu	počet prodaných vozidel	celkový podíl
1.	Škoda	ČR	83 643	30,02 %
2.	Volkswagen	Německo	27 111	9,73 %
3.	Hyundai	Jižní Korea	20 639	7,41 %
4.	Dacia	Rumunsko	16 069	5,77 %
5.	Ford	USA	14 898	5,35 %
6.	Peugeot	Francie	13 581	4,87 %
7.	Renault	Francie	12 432	4,46 %
8.	Kia	Jižní Korea	10 435	3,75 %
9.	Toyota	Japonsko	10 328	3,71 %
10.	Citroën	Francie	8 812	3,16 %
11.	Mercedes-Benz	Německo	8 499	3,05 %
12.	Opel	Německo	6 562	2,36 %
13.	SEAT	Španělsko	6 063	2,18 %
14.	BMW	Německo	5 769	2,07 %
15.	Nissan	Japonsko	5 689	2,04 %
ostatní značky			28 083	10,08 %

Zdroj dat: Market IHS

V tabulce 3 je patrné, že domácí automobilka byla ve sledovaném období nejúspěšnější co do počtu prodaných vozidel (85 441), díky čemuž zvýšila svůj podíl na trhu o dva procentní body. Přestože Volkswagen a Hyundai setrvaly na druhé a třetí pozici, jejich prodeje včetně tržního podílu klesly. Rumunská automobilka taktéž zaznamenala pokles v počtu prodaných vozidel, nicméně oproti předchozímu roku navýšila svůj podíl. To lze vysvětlit celkovým úpadkem počtu prodaných automobilů v ČR. Francouzské automobilky Peugeot a Renault přeskočily v tabulce Ford, jehož tržní podíl klesl o procentní bod. Toyota v roce 2019 prodala téměř o pět set vozů více než v roce předešlém, díky čemuž se dostala před asijského rivala z Jižní Koreje. První desítku uzavírá Mercedes-Benz, jemuž se oproti předešlému roku podařilo navýšit, jak počet prodaných vozidel, tak i tržní podíl. V tabulce se poprvé objevuje italský zástupce Fiat, který z 15. místa sesadil Nissan. Zatímco v roce 2018 všechny automobilky v první patnáctce prodali nejméně pět tisíc vozidel a získaly tržní podíl vyšší než 2 %, v roce 2019 došlo k výjimce. Značka Fiat stačila 4 457 prodaných automobilů k zisku 1,67% podílu na trhu a patnácté pozici. Americká společnost, Tesla, překročila hranici sta prodaných elektromobilů. Čína prorazila na český trh díky značce JAC, které se podařilo najít kupce pro čtyři její vozy.

Tabulka 3 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2019

pořadí	značka	země původu	počet prodaných vozidel	celkový podíl
1.	Škoda	ČR	85 441	32,02 %
2.	Volkswagen	Německo	23 836	8,93 %
3.	Hyundai	Jižní Korea	19 389	7,27 %
4.	Dacia	Rumunsko	15 540	5,82 %
5.	Peugeot	Francie	14 092	5,28 %
6.	Renault	Francie	12 176	4,56 %
7.	Ford	USA	11 583	4,34 %
8.	Toyota	Japonsko	10 821	4,05 %
9.	Kia	Jižní Korea	9 667	3,62 %
10.	Mercedes-Benz	Německo	8 843	3,31 %
11.	Citroën	Francie	8 341	3,13 %
12.	SEAT	Španělsko	6 639	2,49 %
13.	Opel	Německo	5 419	2,03 %
14.	BMW	Německo	5 344	2,00 %
15.	Fiat	Itálie	4 457	1,67 %
ostatní značky			25 272	9,47 %

Zdroj dat: Market IHS

Rok 2020 sice znamenal pro ŠA nejvyšší tržní podíl ve sledovaných letech (34,29 %), nicméně zisk z prodeje na domácí půdě byl znatelně menší, neboť se prodalo o více jak jedenáct tisíc vozidel méně (viz Tab. 4). Propad v počtu prodaných vozidel zaznamenaly i ostatní automobilky v tabulce mimo Toyota. Za tímto poklesem stojí koronavirová krize, která měla dopad nejen na automobilový průmysl. Toyota zůstala stabilní a co víc, prodala o 135 vozidel více než v předešlém roce. Kvůli propadu ostatních značek a trhu celkově, navýšila tržní podíl na 5,05 %, což je oproti minulému roku zlepšení o procentní bod. Japonská automobilka se tak v tomto roce prodrala do nejlepší pětičky nejprodávanějších značek v ČR. Vzestup v žebříčku taktéž zaznamenalo BMW. Německá společnost se sídlem v Mnichově zvýšila podíl na trhu z 2 % na 2,25 % a posunula se tak před Opel a španělský SEAT. Ačkoli celý trh s osobními vozidly čelil úpadku, na českém území se dařilo elektromobilům, konkrétně pak průkopníkovi na poli elektrických vozidel, Tesle. Oproti minulému roku navýšila Tesla na českém trhu podíl o necelých 227 %. Tento rok byl pro společnost Elona Muska v posledních pěti letech na českém území vůbec nejúspěšnější, když se prodalo celkově 392 elektromobilů americké firmy. Největší zájem projevili zákazníci o Model 3, kterých Tesla vydala 336.

Tabulka 4 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2020

pořadí	značka	země původu	počet prodaných vozidel	celkový podíl
1.	Škoda	ČR	74 368	34,29 %
2.	Volkswagen	Německo	19 013	8,77 %
3.	Hyundai	Jižní Korea	16 070	7,41 %
4.	Peugeot	Francie	11 217	5,17 %
5.	Toyota	Japonsko	10 956	5,05 %
6.	Dacia	Rumunsko	10 336	4,77 %
7.	Renault	Francie	9 071	4,18 %
8.	Ford	USA	8 531	3,93 %
9.	Kia	Jižní Korea	8 327	3,84 %
10.	Mercedes-Benz	Německo	8 291	3,82 %
11.	Citroën	Francie	5 939	2,74 %
12.	BMW	Německo	4 884	2,25 %
13.	SEAT	Španělsko	4 306	1,99 %
14.	Opel	Německo	3 972	1,83 %
15.	Fiat	Itálie	3 674	1,69 %
ostatní značky			17 944	8,27 %

Zdroj dat: Market IHS

V roce 2021 zaznamenal Hyundai výrazný úspěch, když se stal dvojkou na českém trhu (viz Tab. 5). Na druhé příčce vystřídal Volkswagen, když prodal 20 191 vozidel a ukořistil tak 9,10 % tržního podílu. Dařilo se také asijskému rivalovi z Japonska, Toyotě, která se dostala před Peugeot. Vyšší prodeje zaznamenaly na české půdě i další značky z první patnáctky, a to konkrétně Kia, Mercedes-Benz, Ford, SEAT a Opel. Především poslední dvě zmíněné automobilky si vedly dobře, neboť SEAT navýšil oproti předešlému roku prodeje o necelých 47 % a Opel z Německa téměř o 35 %. Přestože BMW zůstalo v prodeji konzistentní (prodalo pouze o 6 vozidel méně než v roce 2019), v žebříčku kleslo až na 14. místo. Rapidnímu propadu prodejů musela čelit Dacia, jejíž tržní podíl klesl o 1,39 procentních bodů. V porovnání s předešlým rokem šlo tak o snížení prodejů této značky o 2 836 vozidel, což představuje pokles o 27,44 %. Značku JAC v roce 2021 podpořily i další reprezentanti z Číny – Dongfeng a Seres. Posílení dalšími čínskými zástupci však nevedlo k zásadnímu růstu prodejů, protože každé z těchto značek se podařilo vydat pouze dva automobily. Ve sledovaném období dosáhly svého vrcholu právě v roce 2021 ruské značky Lada a UAZ. Zatímco Lada prodala 125 automobilů, UAZ našel kupce pro svých 34 vozidel.

Tabulka 5 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2021

pořadí	značka	země původu	počet prodaných vozidel	celkový podíl
1.	Škoda	ČR	70 623	31,84 %
2.	Hyundai	Jižní Korea	20 191	9,10 %
3.	Volkswagen	Německo	18 446	8,32 %
4.	Toyota	Japonsko	11 967	5,39 %
5.	Peugeot	Francie	9 973	4,50 %
6.	Kia	Jižní Korea	9 786	4,41 %
7.	Mercedes-Benz	Německo	9 394	4,23 %
8.	Ford	USA	8 988	4,05 %
9.	Renault	Francie	8 131	3,67 %
10.	Dacia	Rumunsko	7 500	3,38 %
11.	SEAT	Španělsko	6 323	2,85 %
12.	Citroën	Francie	5 529	2,49 %
13.	Opel	Německo	5 352	2,41 %
14.	BMW	Německo	4 878	2,20 %
15.	Fiat	Itálie	3 164	1,43 %
ostatní značky			21 576	9,73 %

Zdroj dat: Market IHS

V tabulce 6 lze vyčíst, že i v roce 2022 si Hyundai udržel druhé místo hned za domácí automobilkou. Toyota pokračuje v rostoucím trendu prodeje vozidel, když se jí podařilo prodat 13 727, kterými si zajistila 6,7% podíl na trhu. Do první pětky se vmísila Kia, jejíž tržní podíl činil téměř 5 %. V první pětce se tedy nacházejí hned tři asijské automobilky (Hyundai, Toyota a Kia). Z nevydařeného předešlého roku se vzpamatovala Dacia, jež zvýšila prodej o necelých 23 %. Růst v žebříčku zaznamenal i Ford a německé značky Opel a Audi. Audi předala zákazníkům na českém území o 500 vozidel více než v předešlém roce, díky čemuž si zajistila 15. pozici v tabulce, kde vyřadila Fiat. Italská automobilka prodala 1 293 vozidel (o 1 871 vozidel méně v porovnání s rokem 2021), což představuje propad o necelých 145 %. Na rozdíl od Fiatu se hranici dvou tisíc prodaných vozů dále podařilo překonat značkám Ssangyong, Volvo, Mazda a CUPRA. Evidentnímu úpadku musely z první patnáctky čelit všechny tři francouzské automobilky (Renault, Peugeot, Citroën) a SEAT. Španělská společnost se propadla v prodeji oproti předchozímu roku o více jak 40 %. Z francouzských zástupců nejvíce ztratil Peugeot, jenž prodal oproti roku 2021 o 3 269 vozidel méně. K čínským zástupcům se v roce 2022 přidala automobilka Zotye. V součtu všech čtyř společností se prodalo 74 vozidel pocházejících z Číny.

Tabulka 6 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2022

pořadí	značka	země původu	počet prodaných vozidel	celkový podíl
1.	Škoda	ČR	62 616	30,55 %
2.	Hyundai	Jižní Korea	18 581	9,07 %
3.	Volkswagen	Německo	17 246	8,42 %
4.	Toyota	Japonsko	13 727	6,70 %
5.	Kia	Jižní Korea	10 197	4,98 %
6.	Ford	USA	9 377	4,58 %
7.	Dacia	Rumunsko	9 216	4,50 %
8.	Mercedes-Benz	Německo	8 527	4,16 %
9.	Renault	Francie	6 708	3,27 %
10.	Peugeot	Francie	6 704	3,27 %
11.	Opel	Německo	5 406	2,64 %
12.	BMW	Německo	4 591	2,24 %
13.	Citroën	Francie	4 336	2,12 %
14.	SEAT	Španělsko	3 769	1,84 %
15.	Audi	Německo	3 427	1,67 %
	ostatní značky		20 513	10,01 %

Zdroj dat: Market IHS

Tabulka 7 Počet prodaných modelů jednotlivých značek v letech 2018-2022

pořadí	značka	model	země montáže	počet prodaných vozidel
1.	Škoda	Octavia	ČR	94 504
2.	Škoda	Fabia	ČR	85 858
3.	Škoda	Karoq	Slovensko	42 335
4.	Hyundai	i30	ČR	33 373
5.	Škoda	Kodiaq	ČR	32 690
6.	Škoda	Scala	ČR	30 998
7.	Škoda	Superb	ČR	30 594
8.	Škoda	Kamiq	ČR	26 759
9.	Škoda	Rapid	ČR	23 460
10.	Dacia	Duster	Rumunsko	22 453
11.	Volkswagen	Golf	Německo	20 772
12.	Kia	Ceed	Slovensko	18 352
13.	Volkswagen	Tiguan	Německo	15 873
14.	Renault	Clio	Slovinsko	13 918
15.	Peugeot	2008	Španělsko	12 193

Zdroj dat: Market IHS

V celkovém součtu prodeje osobních vozidel ve sledovaném období byly nejžádanější modely domácí automobilky. Nejprodávanějším modelem byla Škoda Octavia (94 504 prodaných vozů), kterou následovala taktéž z mladoboleslavského pásu Škoda Fabia, kterých bylo zákazníkům předáno 85 858 ks. Třetí příčku obsadil vůz Škoda Karoq, k jehož výrobě dochází v sousedním Slovensku. Před další modely značky Škoda (Kodiaq, Scala, Superb, Kamiq a Rapid) se vmísil Hyundai i30 s 33 373 prodanými vozidly. Ačkoli jde o jihokorejskou značku, k výrobě tohoto modelu dochází ve slezských Nošovicích. Z tabulky 7 lze vyčíst, že devět nejprodávanějších modelů v letech 2018-2022 na českém území bylo vyrobeno „doma“ v ČR či na Slovensku. Desítku nejúspěšnějších modelů pak doplňuje SUV Dacia Duster, vyráběné v Rumunsku. Nejúspěšnějším modelem značky Volkswagen se stal Golf, který dosáhl 20 772 prodeje. Německou automobilku v první patnáctce dále reprezentuje model Tiguan, jenž obsadil 13. místo. Druhého zástupce v žebříčku má i Jižní Korea, která prorazila na český trh s modelem Ceed, vyráběným na Slovensku. Tabulku uzavírají francouzské automobilky, konkrétně pak Renault Clio a Peugeot 2008, k jehož produkci došlo ve Španělsku. Pokoření hranice desíti tisíc prodeje dále zaznamenaly Dacia Dokker, Toyota Corolla, Citroën Berlingo a Volkswagen Passat.

5 Analýza dotazníkového šetření

Další kapitola aplikační části je věnována kvantitativnímu sběru dat a následnému rozboru. Ke sběru dat bylo využito dotazníkové šetření, které prováděl sám autor, a to online za využití platformy Evropské komise EUSurvey. Dotazník mířený především na české kupující nových osobních automobilů se skládal jak z uzavřených otázek, tak také z otázek, ve kterých respondenti na škále vyjadřovali míru souhlasu s danými tvrzeními (viz Příloha 1). Mimo jiné měli dotázaní možnost řazení klíčových faktorů v rámci nákupního rozhodování od nejdůležitějšího po méně podstatné či přiřazování COO k jednotlivým značkám.

Analýza samotného dotazníkového šetření se zabývá především vnímáním COO respondenty a vlivu COO při nákupním rozhodování o koupi nového automobilu. Dochází k rozboru podstatných faktorů v rozhodovacím procesu nákupu nového vozidla, včetně informací o aktuálním vlastnictví automobilu. Dotazník dále zjišťuje znalosti respondentů ohledně COO jednotlivých značek, přičemž dotázaní hodnotí i vnímanou kvalitu vozidel z vybraných zemí. V neposlední řadě skladba otázek slouží k potvrzení či vyvrácení hypotéz, stanovených v teoretické části.

5.1 Struktura respondentů

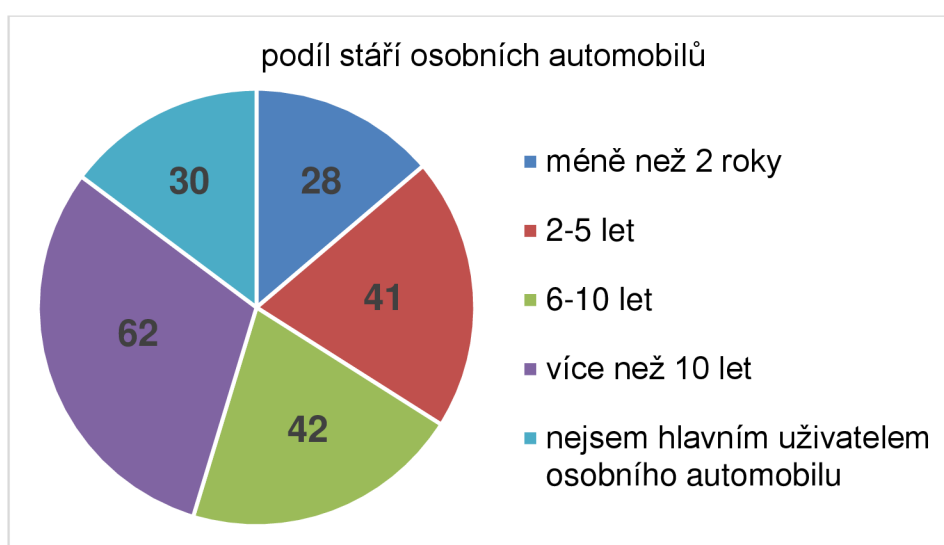
V dotazníkovém šetření byla využita metoda convenience sampling, přičemž několik oslovených bylo požádáno o rozšíření vzorku dotazovaných pomocí doporučení. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 203 respondentů z ČR. Zastoupení mužů a žen je poměrně vyrovnané, neboť mužské pohlaví zastupuje 111 dotázaných (54,68 %) a ženy reprezentuje 90 respondentek (44,33 %). Dva účastníci dotazníku (0,98 %) nechtěli na otázku pohlaví odpovědět či uvedli „jiné“¹⁶.

Více jak polovina respondentů, konkrétně 102 (50,25 %), spadá do věkové kategorie do 25 let. Tato nejmladší skupina je tvořena 57 muži a 45 ženami. Ve skupině 26-35 let se nachází 61 tázaných (30,05 %) a zastupuje ji 33 mužů a 26 žen. Kategorii 36-50 let reprezentuje 12 mužů a 10 žen, celkově tedy 22 oslovených (10,84 %). Nejméně početnou věkovou kategorií je ta nejstarší, tedy 51 let a více. Tato skupina je genderově vyvážená a celkově čítá 18 respondentů (8,87 %).

¹⁶ Pro jednodušší a srozumitelnější pochopení bude tato skupina označena dále jako „ostatní“.

5.2 Informace o vlastnictví automobilu

Znatelná většina dotázaných (80,79 %) je hlavním uživatelem osobního automobilu (vlastníkem, provozovatelem, hlavním řidičem). Jde o zastoupení 96 mužů, 66 žen a 2 ostatních. Zbylých 19,21 %, tedy 39 dotázaných, není hlavním uživatelem osobního vozidla. Tuto skupinu nejvíce reprezentují respondenti z věkové kategorie do 25 let. Jde konkrétně o 29 zúčastněných. Je nyní otázkou, zda je důvodem nízký věk (do 18 let), absence řidičského oprávnění či jiná vysvětlení. Pro toto zjištění by však bylo třeba provést další a hlubší šetření, každopádně odpovědi na danou otázku nejsou pro tuto práci relevantní.



Obrázek 7 Graf podílu stáří osobních automobilů

Na obrázku 7 jsou graficky znázorněny odpovědi na otázku: „Jak starý je Váš osobní automobil?“ K novému osobnímu vozidlu, který není starší dvou let, se hlásí 28 respondentů (13,79 %). V 2-5letém rozmezí stáří vlastní automobil 41 tázaných (20,20 %). Pouze o jednoho účastníka dotazníkového šetření je početnější skupina stáří vozidel spadající do kategorie 6-10 let. Vlastníci vozidla staršího více než 10 let reprezentují nejpočetnější skupinu. Jde konkrétně o 62 dotázaných, tedy o 30,54 %. Odpověď „nejsem hlavním uživatelem osobního automobilu“ využilo 30 respondentů, což je v rozporu s odpověďmi v předchozí otázce, kde celkově 39 dotázaných uvedlo tuto skutečnost. Obecně lze konstatovat, že graf vykazuje přímou úměrnost, tedy s přibývajícím stářím vozidel přibývá také počet hlavních uživatelů automobilů.

Na otázku: „Jaké značky je Váš osobní automobil?“ bylo možné označit z více možností, neboť dotázaní mohou být hlavním uživatelem i více vozidel najednou. Respondenti měli na výběr z patnácti možností, přičemž se zde objevovali zástupci třinácti nejprodávanějších značek na území v ČR v letech 2018-2022. Dále pak byly k dispozici odpovědi „jiné“ a „žádné“ (viz Obr. 8).



Obrázek 8 Graf podílu vlastnictví vozidla dle značky

V kapitole 4, která se zabývala analýzou prodejů nových osobních automobilů na území ČR v letech 2018-2022, došlo ke zjištění, že český trh s automobily jednoznačně ovládá domácí automobilka ŠA. Tato dominance byla potvrzena i v dotazníkovém šetření, neboť z 202 odpovídajících jich 107 (52,97 %) uvádí, že vlastní vůz značky Škoda. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří 26 respondentů (12,81 %), jejichž vozy na kapotě nosí jinou značku než z nabízených možností. Koncernového partnera ŠA, Volkswagen, vlastní 17 dotázaných (8,37 %). Ostatním automobilovým společnostem se nepodařilo prodat dotazovanému vzorku více než deset vozidel. Francouzská vozidla Peugeot a Citroën vlastní shodně po sedmi oslovených. Značky Mercedes-Benz, Hyundai a Ford drží ve vlastnictví 6 respondentů a 21 účastníků dotazníkového šetření (10,34 %) uvedlo, že nevlastní osobní vůz.

5.3 Hodnocení faktorů při nákupním rozhodovacím procesu

Přijde-li na nákupní rozhodování o novém osobním automobilu, berou zákazníci v úvahu řadu faktorů, které mohou ovlivnit jejich rozhodovací proces. V dotazníkovém šetření měli respondenti určit pořadí předem definovaných aspektů od nejzásadnějšího po nejméně podstatný. Míru relevance určovali tázání z těchto deseti faktorů: cena, design, kvalita, země původu, image značky, předchozí zkušenosti, doporučení, provozní náklady, jízdní vlastnosti a dostupnost dealera/servisu. Seřazení faktorů dle důležitosti se celkově zúčastnilo 199 dotázaných.

Tabulka 8 Relevance faktorů při nákupním rozhodování

faktor	pořadí									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
cena	47.73%	18.59%	14.57%	9.04%	5.02%	0.5%	2.51%	1%	1%	0%
	95	37	29	18	10	1	5	2	2	0
design	5.02%	15.07%	13.06%	13.56%	15.57%	16.58%	8.04%	8.04%	3.51%	1.5%
	10	30	26	27	31	33	16	16	7	3
kvalita	26.63%	29.14%	19.09%	13.56%	4.52%	4.02%	2.01%	0.5%	0%	0.5%
	53	58	38	27	9	8	4	1	0	1
země původu	1.5%	4.02%	5.52%	5.52%	7.03%	12.56%	10.05%	18.09%	13.06%	22.61%
	3	8	11	11	14	25	20	36	26	45
image značky	2.01%	2.51%	3.01%	1.5%	9.04%	15.07%	19.09%	16.58%	21.6%	9.54%
	4	5	6	3	18	30	38	33	43	19
předchozí zkušenosti	4.02%	8.54%	9.54%	12.06%	18.09%	10.55%	19.09%	7.53%	7.03%	3.51%
	8	17	19	24	36	21	38	15	14	7
doporučení	0%	0.5%	3.01%	6.53%	7.03%	10.05%	14.07%	22.61%	23.11%	13.06%
	0	1	6	13	14	20	28	45	46	26
provozní náklady	4.02%	8.54%	9.54%	18.09%	17.08%	9.04%	9.54%	9.04%	10.55%	4.52%
	8	17	19	36	34	18	19	18	21	9
jízdní vlastnosti	7.53%	11.55%	19.09%	15.07%	12.06%	14.07%	3.51%	5.02%	8.54%	3.51%
	15	23	38	30	24	28	7	10	17	7
dostupnost dealera/servisu	1.5%	1.5%	3.51%	5.02%	4.52%	7.53%	12.06%	11.55%	11.55%	41.2%
	3	3	7	10	9	15	24	23	23	82

Tabulka 8 zobrazuje výsledky důležitosti jednotlivých hledisek při nákupním rozhodování nového vozidla. Levý sloupec definuje konkrétní faktory, zatímco ostatní sloupce odhalují početnost hlasů pro dané aspekty, tedy kolik hlasů získaly jednotlivé proměnné v žebříčku od 1. do 10. místa. Ke každému aspektu náleží dvě

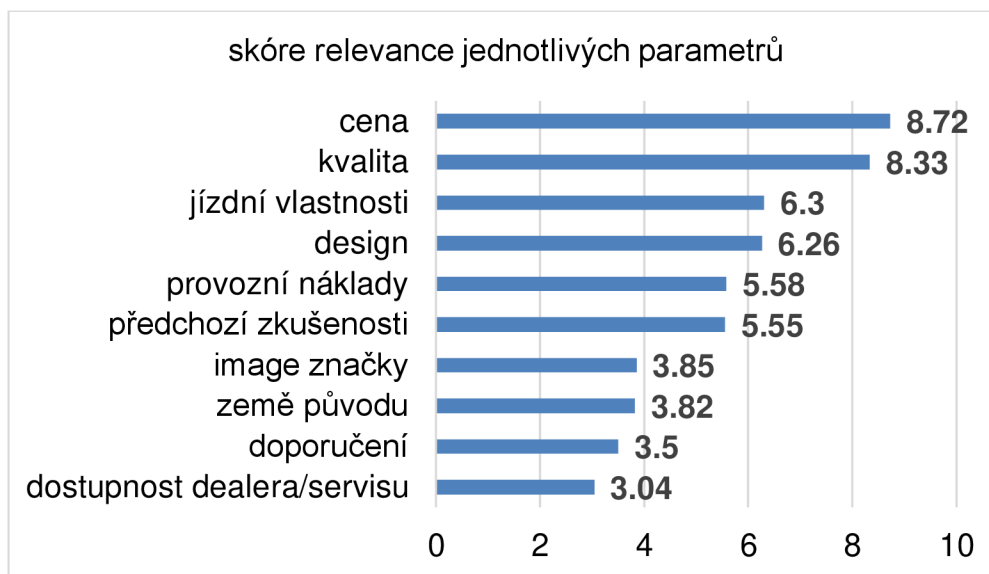
hodnoty. Jednak je ve spodním řádku zobrazen počet hlasujících pro dané hledisko, a v horním řádku je tato veličina procentuálně vyjádřena v rámci celkového počtu hlasů.

Z tabulky je patrné, že pro téměř polovinu respondentů (47,73 %) je nejdůležitější cena vozidla. Dalších 53 dotázaných (26,63 %) řadí kvalitu vozidla na první místo. Početnost hlasů pro tyto dva faktory klesá se zhoršujícím se umístěním, což vypovídá o podstatné roli při procesu nákupního rozhodování. COO nejvíce při svém rozhodovacím procesu zohledňují 3 oslovení (1,5 %). Žádný z respondentů neumístil veličinu „doporučení“ na první příčku. Jeden z nich však doporučení řadí na druhé místo. Nejvíce účastníků volí na druhé místo kvalitu vozu (29,14 %). Na druhou příčku dále stanovuje 37 respondentů (18,59 %) cenu, 30 respondentů (15,07 %) design, 23 respondentů jízdní vlastnosti (11,55 %), shodně po 17 respondentech (8,54 %) provozní náklady a předchozí zkušenosti. COO na druhé pozici určuje 8 zúčastněných (4,02 %). Je evidentní, že hlasy relevance faktoru COO rostou se zhoršujícím se umístěním. V podstatě obdobnou tendenci mají dále veličiny „doporučení“ a „dostupnost dealera/servisu“. Právě dostupnost dealera/servisu vnímá jako nejméně podstatný faktor při nákupním rozhodování 82 oslovených (41,2 %), zatímco COO 45 respondentů (22,61 %). Aspekt doporučení je nejpočetnější na deváté pozici (23,11 %), a obdobně početně zastoupená je taktéž veličina image značky (21,6 %).

K výpočtu finálního pořadí jednotlivých faktorů je využita střední hodnota, přičemž každému pořadí v relevanci nákupního rozhodování je přiřazena váha odpovídající vztahu 1.místo - 10 bodů, 2.místo - 9 bodů, 3.místo - 8 bodů atd. To znamená, že nejvyšší váhu (10 b) mají hlasy pro faktor, jenž respondenti umístili na první příčku, zatímco hlasy u aspektu na posledním místě jsou ohodnoceny nejnižší váhou (1 b). Hodnotu skóre lze pak získat jako součet součinů celkového počtu hlasů pro daný faktor v daném pořadí a jeho hodnoty/váhy. Výsledný součet je následně vydělen počtem všech hlasujících, čímž vznikne konečné skóre daného faktoru.

V konečném hodnocení při rozhodování o koupi nového osobního automobilu hraje pro respondenty nejdůležitější roli cena (8,72 bodů). Dotazovaní přikládají také vysokou váhu kvalitě automobilu (8,33 bodů). Třetím klíčovým prvkem pro účastníky rozhodovacího procesu jsou jízdní vlastnosti vozidla (6,30 bodů), které se v rámci

důležitosti jednotlivých aspektů dostaly o pouhé čtyři setiny bodu před design vozů. Hranici pěti bodů dále pokořily provozní náklady (5,58 bodů) a předchozí zkušenosti, které na vyrovnání skóre provozních nákladů ztrácí tři setiny bodu. O stejný rozdíl se před COO dostala image značky (3,85 bodů). Devátá příčka skóre relevance vybraných hledisek při nákupním rozhodování náleží aspektu doporučení (3,5 bodů). Nejméně důležitý faktor shledávají dotázaní v dostupnosti dealera či servisu (viz Obr. 9).



Obrázek 9 Graf relevance faktorů při nákupním rozhodování

Důležitost jednotlivých faktorů se v očích mužů a žen liší, ačkoli na dvou nejvíce relevantních a dvou nejméně podstatných aspektech se obě genderové skupiny shodují. Do určování relevance daných aspektů při nákupním rozhodování se zapojilo 108 mužů a 89 žen. Čtyři respondenti se této části dotazníku nezúčastnili a dva oslovení z kategorie „ostatní“ nebyli v následném vyhodnocení zahrnuti kvůli nízkému zastoupení této skupiny.

Zatímco pro muže jsou po ceně a kvalitě nejvíce podstatným hlediskem jízdní vlastnosti, pro ženy je důležitější vizuální stránka vozu, tedy design. Ženy dále více preferují předchozí zkušenosti na rozdíl od mužů (4. místo s 5,94 body), neboť u mužů se předchozí zkušenosti objevují až na 6. pozici (5,27 bodů), hned za provozními náklady. U hodnocení žen se provozní náklady vyskytují na 6. místě těsně za jízdními vlastnostmi. V celkovém pořadí se COO lépe umístilo u žen (7.místo), i přestože hodnocení COO získalo lepší celkové skóre u mužů

(3,81 bodů) než u žen (3,80 bodů). Muži při výběru vozidla zohledňují více image značky než COO, kdežto pro ženy je COO přednějším faktorem než samotná image značky (viz Tab. 9).

Tabulka 9 Hodnocení relevance faktorů dle pohlaví

muži			ženy		
umístění	faktor	skóre	umístění	faktor	skóre
1.	cena	8,64	1.	cena	8,80
2.	kvalita	8,37	2.	kvalita	8,28
3.	jízdní vlastnosti	6,63	3.	design	6,15
4.	design	6,33	4.	předchozí zkušenosti	5,94
5.	provozní náklady	5,36	5.	jízdní vlastnosti	5,91
6.	předchozí zkušenosti	5,27	6.	provozní náklady	5,89
7.	image značky	3,98	7.	země původu	3,80
8.	země původu	3,81	8.	image značky	3,73
9.	doporučení	3,29	9.	doporučení	3,71
10.	dostupnost dealera/servisu	3,27	10.	dostupnost dealera/servisu	2,74

5.4 Vnímání země původu

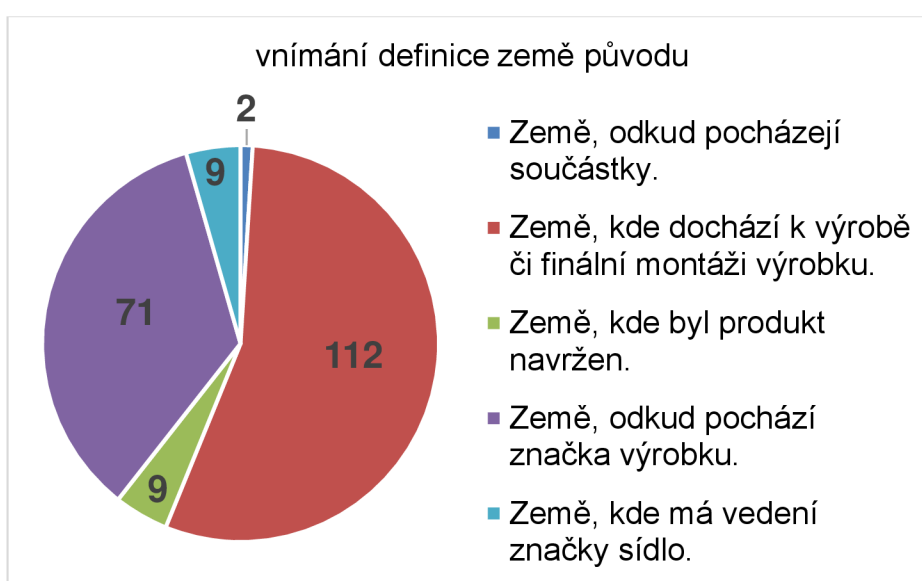
Vnímání COO je subjektivní záležitostí, která je ovlivněna řadou proměnných, mezi které lze zařadit např. zkušenosti a přesvědčení jedince. V tomto kontextu byla stanovena hypotéza H4: „Ve vnímání COO jsou zákazníci nejednotní.“ Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy byly využity odpovědi na otázku: „Co si představujete pod pojmem země původu výrobku?“ K dispozici měli respondenti následující možnosti:

- Země, odkud pocházejí součástky.
- Země, kde dochází k výrobě či finální montáži produktu.
- Země, kde byl produkt navržen.
- Země, odkud pochází značka výrobku.
- Země, kde má vedení značky sídlo.

Na otázku, zabývající se definicí COO, odpovědělo všech 203 oslovených. Nejvíce respondentů (112) se přiklání k vymezení, že COO je definována COM či COA. Druhá nejpočetnější skupina je tvořena 71 zastánci názoru (34,98 %), že COO

souvisí s původem značky výrobku. Interpretace COO jako COD či země, kde má vedení značky sídlo, jsou shodně zastoupeny po devíti dotázaných (4,43 %). Dva respondenti uvádí, že COO určuje to, odkud pocházejí součástky (viz Obr. 10).

Na základě získaných odpovědí lze hypotézu H4 potvrdit. To znamená, že respondenti jsou ve vnímání COO nejednotní. Dotázaní se primárně rozdělují do dvou skupin, z nichž jedna zastává názor, že COO je zemí, kde dochází k výrobě či finální montáži výrobku. Druhé seskupení oslovených se shoduje, že původ značky výrobku determinuje COO. Dále necelých 10 % všech dotázaných vnímá definici COO jinak než zmíněné dvě skupiny.



Obrázek 10 Graf vnímání definice země původu

5.5 Vliv země původu

Na základě stanovených hypotéz v teoretické části, a to konkrétně hypotéz H1, H3 a H6, byla přímo formulována tvrzení, u kterých respondenti vyjadřovali míru souhlasu. Svůj postoj k jednotlivým tvrzením mohli respondenti vyjádřit jako: souhlasím, spíše souhlasím, neutrální postoj, spíše nesouhlasím a nesouhlasím. U tvrzení T1: „Země původu je indikátorem kvality,“ a T3: „Upřednostňuji českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami,“ vyjádřili názor všichni oslovení. Tvrzení T2: „Zohledňuji zemi původu při svém nákupním rozhodování o koupi nového osobního automobilu,“ zůstalo bez reakce pouze u jediného hodnotícího.

S tvrzením T1 souhlasí dohromady 123 zúčastněných (60,59 %). Nesouhlas vyjadřuje 35 respondentů (17,24 %), přičemž pouze tři z nich s tvrzením plně nesouhlasí. Míra nesouhlasu je početnější u tvrzení T2, když 27 oslovených (13,37 %) nezohledňuje COO při nákupu nového osobního vozidla vůbec a dalších 31 respondentů (15,33 %) spíše také ne. I přes tato vyjádření míra souhlasu překonala 50% hranici (50,5 %). Poměrně tři stejně početná rozdělení respondentů lze pozorovat u tvrzení T3 (viz Tab. 10). S preferencemi českého výrobce vozidel před zahraničními značkami souhlasí 70 oslovených (34,48 %), neutrální postoj zaujímá 66 zúčastněných (32,51 %), a nesouhlas vyjadřuje 67 respondentů (33 %).

Tabulka 10 Míra souhlasu s danými tvrzeními

tvrzení	míra souhlasu				
	souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
<i>T1: Země původu je indikátorem kvality.</i>	13,79 %	46,80 %	22,17 %	15,76 %	1,48 %
	28	95	45	32	3
<i>T2: Zohledňuji zemi původu při svém nákupním rozhodování o koupi nového osobního automobilu.</i>	19,31 %	31,19 %	20,79 %	15,33 %	13,37 %
	39	63	42	31	27
<i>T3: Upřednostňuji českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami.</i>	17,73 %	16,75 %	32,51 %	15,76 %	17,24 %
	36	34	66	32	35

Tabulka 11 Kolmogorovův-Smirnovův test tvrzení T1

míra souhlasu s tvrzením T1	počet hlasů	podíl hlasů	kumulativní podíl hlasů $S_n(X)$	očekávaný podíl hlasů	očekávaný kumulativní podíl hlasů $F_0(X)$	$ F_0(X) - S_n(X) $
souhlas	123	0,61	0,6059	0,3333	0,3333	0,2726
neutrální postoj	45	0,22	0,8276	0,3333	0,6666	0,161
nesouhlas	35	0,17	1	0,3333	1	0

K ověření platnosti hypotéz (resp. tvrzení) byl použit Kolmogorovův-Smirnovův test pro jeden výběr. Tento test porovnává očekávanou kumulativní distribuční funkci za pravdivé nulové hypotézy s pozorovanou distribuční funkcí. V tabulce 11 je očekávaná distribuční funkce označena jako $F_0(X)$ a pozorovaná distribuční funkce jako $S_n(X)$. Respondenti byli rozděleni do třech kategorií v závislosti na vyjádření míry souhlasu s tvrzeními. Hodnotu kritéria D_{max} , která se spočítá jako největší

absolutní rozdíl mezi $F_0(X)$ a $S_n(X)$, je třeba porovnat s kritickou hodnotou D . Kritická hodnota se vypočítá různě v závislosti na hladině významnosti.

Než dojde k porovnání hodnoty kritéria D_{max} s kritickou hodnotou D , je třeba stanovit hypotézy:

- H_0 : Země původu není indikátorem kvality.
- H_1 : Země původu je indikátorem kvality.

Při testování hypotéz bylo operováno s 5% hladinou významnosti, kdy výpočet kritické hodnoty vypadá pak následovně:

$$D = \frac{1,36}{\sqrt{n}} \quad (1)$$

Ve vzorci představuje n počet respondentů, který v tomto případě činí 203. Výsledná kritická hodnota pak je $D=0,0955$, přičemž $D_{max}=0,2726$. Při porovnání obou hodnot platí, že $D_{max}>D$. To znamená, že dochází k zamítnutí H_0 a potvrzení H_1 s 95% pravděpodobností. Jinými slovy výsledky potvrzují, že COO je indikátorem kvality.

Stejným postupem byla zkoumána platnost i u zbylých dvou tvrzení. U tvrzení T2 byly stanoveny hypotézy:

- H_0 : Spotřebitelé nezohledňují zemi původu při svém nákupním rozhodování o koupi nového osobního automobilu.
- H_1 : Spotřebitelé zohledňují zemi původu při svém nákupním rozhodování o koupi nového osobního automobilu.

Vzhledem k tomu, že na tvrzení T2 v dotazníkovém šetření reagovalo 202 zúčastněných, změnila se i kritická hodnota na $D=0,0957$. Výsledná hodnota kritéria pak vychází $D_{max}=0,1716$, což opět vypovídá o vztahu $D_{max}>D$. H_0 je tedy zamítnuta při hladině významnosti 5 %, což implikuje potvrzení H_1 : Spotřebitelé zohledňují COO při svém nákupním rozhodování o koupi nového osobního automobilu.

U tvrzení T3 byly hypotézy definovány následovně:

- H_0 : Spotřebitelé neupřednostňují českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami.
- H_1 : Spotřebitelé upřednostňují českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami.

Kritická hodnota $D=0,955$ byla porovnávána s $D_{max}=0,0115$, kde je patrné, že $D_{max}<D$. To automaticky neznamená, že dochází k zamítnutí H_1 , nýbrž že H_0 není zamítnuta. Prakticky to nepředstavuje potvrzení, ale zároveň ani vyvrácení hypotézy H_6 : Spotřebitelé upřednostňují českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami.

V návaznosti na tvrzení T3 byla dále zkoumána korelace mezi spotřebiteli, kteří vlastní vůz značky Škoda a respondenty, kteří upřednostňují českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami. Ke zjištění lineární závislosti byl použit Pearsonův korelační koeficient. Pohanka (2010) uvádí, že pro soubor vzájemně přiřazených proměnných hodnot X a Y v celkovém počtu bodů N lze výpočet korelačního koeficientu r provést pomocí následujícího vzorce:

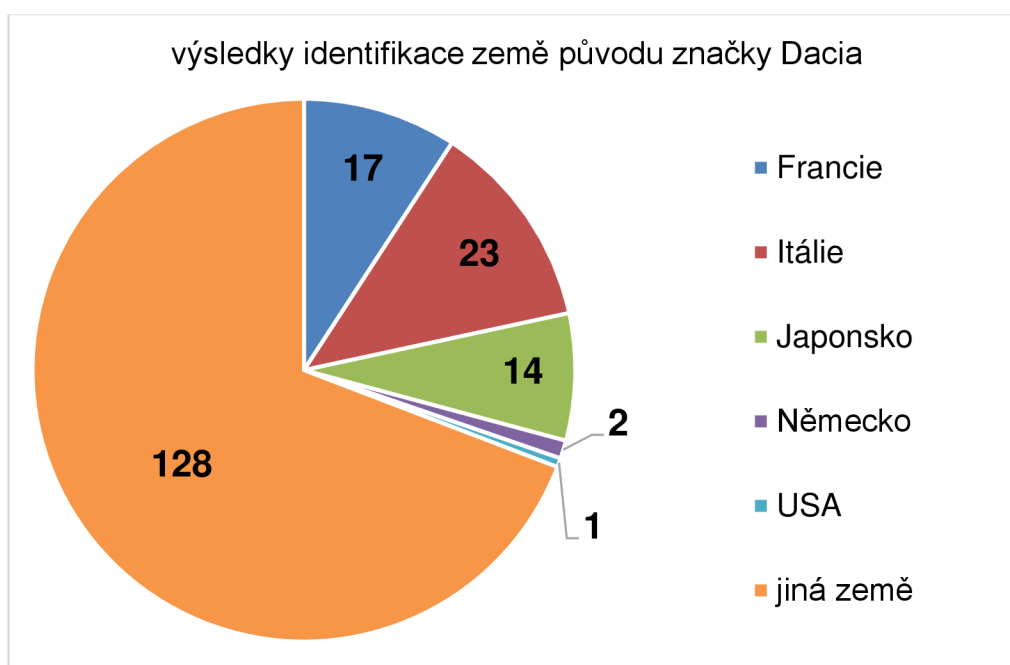
$$r = \frac{\sum_{i=1}^N XY - \frac{\sum_{i=1}^N X \sum_{i=1}^N Y}{N}}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^N X^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N X)^2}{N}\right) \left(\sum_{i=1}^N Y^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N Y)^2}{N}\right)}} \quad (2)$$

K výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu byl využit statistický software Statistica. Vzhledem k tomu, že Pearsonův korelační koeficient představuje statistickou míru, která měří lineární vztah mezi dvěma kvantitativními proměnnými, musela být data do statistického softwaru upravena. Spotřebitelé vlastníci vůz značky Škoda byli označeni číslem 1, zatímco uživatelé jiných značek byli klasifikováni číslem 0. Respondenti, kteří nevlastní vůz, byli ze souboru odebráni. Jednotlivé míry souhlasu s tvrzením T3 byly modifikovány pak následovně: souhlasím na +2, spíše souhlasím na +1, neutrální postoj na 0, spíše nesouhlasím na -1 a nesouhlasím na -2.

Výsledný korelační koeficient může nabývat hodnot od -1 až do 1, přičemž záporné hodnoty r znamenají negativní lineární korelaci a kladné hodnoty r naopak kladnou lineární korelaci. Pokud hodnota r je nula, znamená to, že mezi proměnnými neexistuje lineární závislost. Ve zkoumané korelaci vyšlo výsledné $r=0,4942$. To znamená, že lineární závislost mezi spotřebiteli značky Škoda a respondenty, kteří preferují domácího výrobce osobních automobilů před zahraničními výrobci, je středně pozitivní. Existuje tedy určitý mírný lineární vztah mezi proměnnými, každopádně se nejedná o silnou korelaci.

5.5.1 Znalost země původu automobilových značek

V další části dotazníkového šetření respondenti určovali COO vybraných automobilových značek. Identifikace COO se týkala patnácti značek, přičemž se jednalo o třináct nejúspěšnějších automobilových výrobců v ČR v letech 2018-2022, konkrétně pak: BMW, Citroën, Dacia, Ford, Hyundai, Kia, Mercedes-Benz, Peugeot, Renault, SEAT, Škoda, Toyota a Volkswagen. Patnáctku vybraných výrobců vozidel doplnila kvůli diverzifikaci Tesla a čínský zástupce Dongfeng. Přiřazování COO k jednotlivým automobilovým značkám se v průměru zúčastnilo 189 oslovených, když u každého výrobce vozidel měli na výběr ze sedmi možností COO: ČR, Francie, Itálie, Japonsko, Německo, USA či jiná země.



Obrázek 11 Výsledky identifikace země původu značky Dacia

Počínaje dle abecedního pořadí prokazuje 191 respondentů (98,96 %) znalost COO německé značky BMW. K automobilce Citroën přiřazuje správně Francii 92,23 % zúčastněných, když 3,11 % oslovených se domnívá, že jde o italskou společnost, a dalších 2,07 % definuje Německo jako COO francouzského výrobce. Úspěšnost určení COO značky Dacia je s předchozími výrobci mnohem nižší (69,19 %). Celkem 23 respondentů přiřazuje COO rumunské značky k Itálii, 17 (9,19 %) k Francii, 14 (7,57 %) k Japonsku, 2 (1,08 %) k Německu a pouze jeden z oslovených k USA (viz Obr. 11). Otázkou zůstává, zda skupina, jež označila správně odpověď „jiná země“, by taktéž správně určila konkrétní zemi, tedy

Rumunsko. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější využít v této sekci otázek otevřené odpovědi, každopádně vyhodnocení výsledků při tak velké účasti respondentů by bylo znatelně časově náročnější.

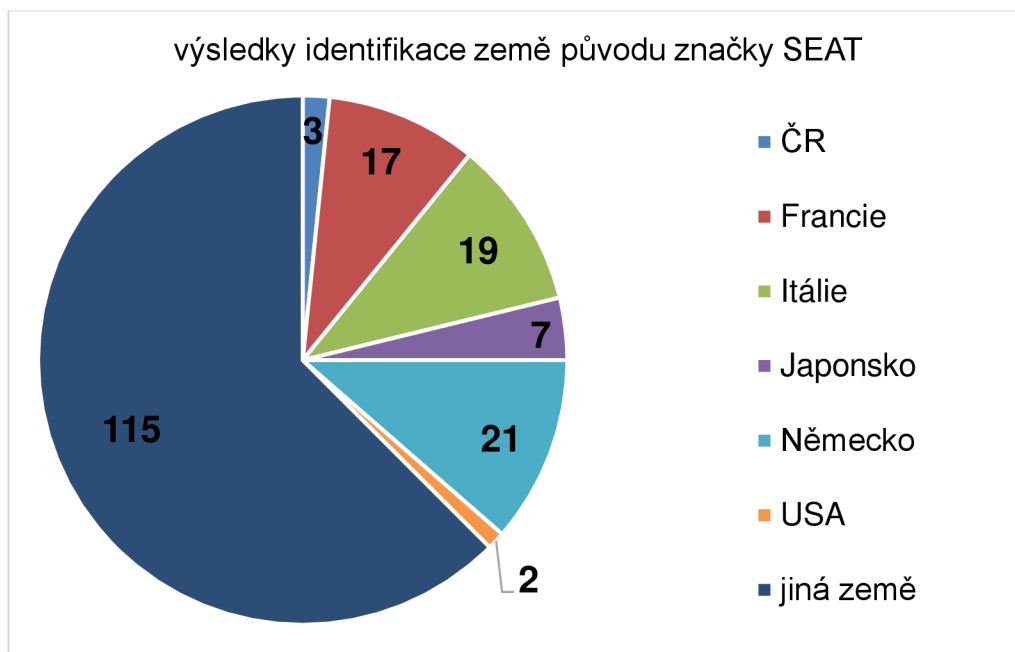
Vysoká četnost nesprávných odpovědí se vyskytuje také u čínské značky Dongfeng (39,78 %). Celkem 51 oslovených (28,18 %) se totiž domnívá, že jde o japonského výrobce. Tuto domněnku lze podpořit zjištěním z roku 2005, kdy Samiee, Shimp a Sharma uvedli, že mnozí zákazníci asociují COO značky s jazykem, který je v jejich myslích vázán ke konkrétní zemi. Dalším vysvětlením neznalosti COO automobilky Dongfeng může být také skutečnost, že na území ČR se prodalo v letech 2018-2022 jen několik desítek vozidel pocházejících z Číny.

COO americké společnosti Ford bezchybně určují téměř tři čtvrtiny zúčastněných (74,87 %). Celkem 17 respondentů (8,9 %) tvrdí, že značka Ford pochází z Německa, 11 (5,76 %) z Francie, 10 (5,24 %) z Itálie, 7 (3,66 %) z jiné země a tři oslovení (1,57 %) si myslí, že jde o automobilku z Japonska.

Výsledky COO značky Hyundai byly klíčové, protože částečně odkazují na platnost hypotézy H7: Čeští zákazníci vnímají značky Hyundai a Toyota jako domácí. Tuto hypotézu lze bezprostředně vyvrátit, neboť pouze pět respondentů (2,60 %) potvrzuje ČR jako COO značky Hyundai. Stejně procento oslovených přiřazuje Francii jako místo původu jihokorejskému výrobcu. Dvě skupiny po třech zúčastněných tvrdí, že Hyundai pochází z Německa či USA. COO správně definuje 103 dotázaných (53,65 %), když 73 respondentů (38,02 %) si značku spojuje s Japonskem.

Obdobně nepřívětivé znalosti ohledně COO značky prokazují respondenti i u dalšího jihokorejského výrobce automobilů. Původ značky Kia přesně určuje 105 oslovených (56,15 %), což je přesně o 2,5 % více než u Hyundai. Vzhledem ke skutečnosti, že Hyundai vyrábí ve slezských Nošovicích, by bylo racionálním předpokladem, že povědomí ohledně COO této značky by pro české spotřebitelé mělo být vyšší. Fakt, že znalosti COO značky Hyundai nejsou příliš přívětivé, je pravděpodobně způsoben marketingovými kampaněmi automobilové společnosti na českém území, ve kterých se snaží působit jako domácí značka. Z předchozího zjištění je ale evidentní, že ani tento záměr se nesešel s úspěchem.

U další německé automobilky, Mercedes-Benz, správně definuje COO 180 zúčastněných (94,24 %). Velmi dobré znalosti COO prokazují respondenti také u francouzských značek Peugeot a Renault. U první zmíněné automobilové společnosti se nemylí s COO 176 oslovených (93,12 %), zatímco u Renaultu to je pouze o jednoho dotázaného méně.



Obrázek 12 Výsledky identifikace země původu značky SEAT

Různorodé odpovědi se objevují u identifikace COO španělské automobilky SEAT (viz Obr. 12). Správnou odpověď „jiná země“ označuje 115 oslovených (62,5 %). Dva respondenti (1,09 %) určují jako původ značky USA, tři (1,63 %) ČR, sedm (3,8 %) Japonsko, 17 (9,24 %) Francii, 19 (10,33 %) Itálii a 21 (11,41 %) Německo.

U domácí automobilky Škoda nedošlo ke 100% úspěšnosti určení COO. Pět respondentů (2,5 %) označuje jako COO Německo, což lze vysvětlit členstvím ŠA v německé nadnárodní společnosti Volkswagen Group. Shodně po jednom hlasu mají země Japonsko a USA. ČR jako COO určuje 193 zúčastněných (96,5 %).

COO průkopníka na půdě elektromobility, Tesly, správně rozpoznává 164 respondentů (87,23 %). Obdobnou úspěšnost identifikace původu má i japonská automobilka Toyota (85,95 %). Osm lidí (4,32 %) označuje Toyotu jako značku pocházející z USA. Další respondenti hlasující pro odlišné země nerepresentují skupinu převyšující počet dvou lidí, a to včetně jediného člověka, jenž determinuje

ČR jako COO značky Toyota. To potvrzuje vyvrácení hypotézy H7, tedy že Češi nevnímají značky Hyundai a Toyota jako domácí.

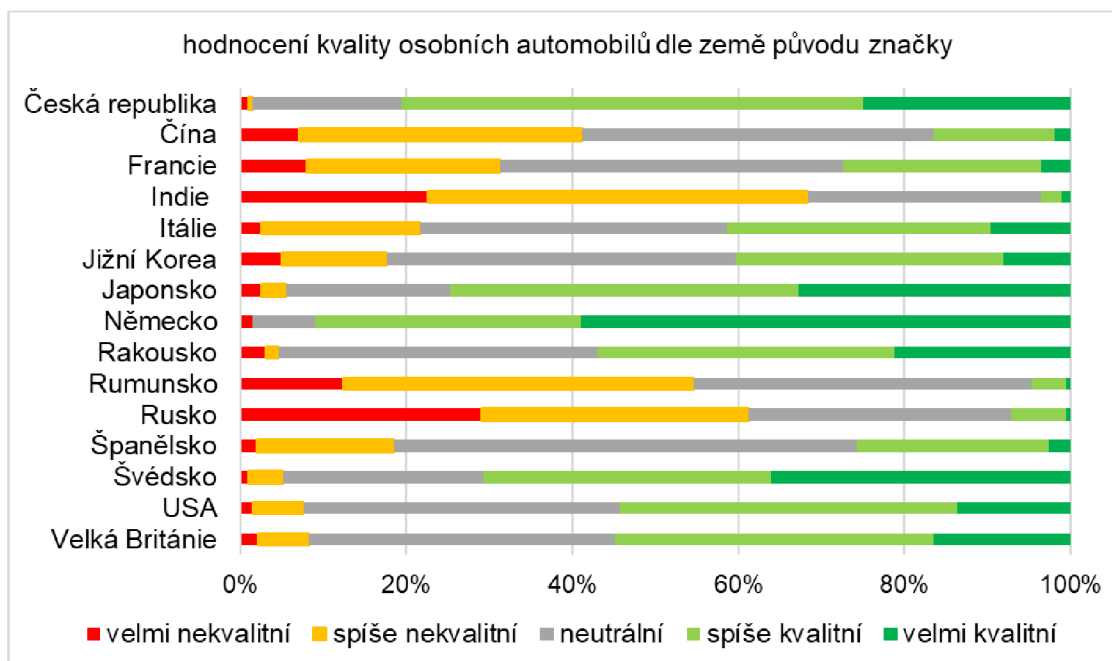
Nakonec značka Volkswagen potvrdila znalost českých respondentů ohledně COO u německých automobilek. Celkově 184 oslovených (96,34 %) správně volí Německo jako COO. Tři zúčastnění (1,57 %) si myslí, že Volkswagen pochází z Japonska, dva (1,05 %) z USA a další dva ze země jiné než z nabízených.

Celková průměrná úspěšnost správných odpovědí činí 80,9 %. Respondenti nejlépe identifikovali COO u evropských zemí (88,37 %), kdy vysokou úspěšnost stahují dolů značky Dacia a SEAT. Bez rumunského a španělského výrobce automobilů by průměrná úspěšnost korektních odpovědí dosahovala 94,85 %. COO u amerických značek Ford a Tesla správně definuje v průměru 81,05 % oslovených. Nepříliš přívětivé výsledky v přiřazování místa původu k jednotlivým vykazují dotázaní u zemí z Asie. Správných odpovědí u asijských zemí je v průměru 63,99 %, přičemž neúspěšnější jsou respondenti u identifikace značky Toyota (85,95 %), zatímco u výrobce Hyundai COO správně určuje nejméně oslovených vůbec (53,65 %). Muži si v porovnání s ženami vedou lépe. U žen je úspěšnost správných odpovědí 72,12 %, kdežto u mužů je o více jak třináct procentních bodů vyšší (85,65 %).

5.5.2 Hodnocení kvality vozidel z různých zemí původu

V následující sekci měli respondenti za úkol stanovit vnímanou kvalitu osobních vozidel pocházejících z vybraných zemí. Hodnocení kvality se týkalo celkově patnácti zemí, ze kterých pocházejí automobilové značky, jež v letech 2018-2022 prodaly na území ČR alespoň jedno vozidlo. Kvalitu automobilů z těchto zemí mohli dotázaní evaluovat jako: velmi nekvalitní, spíše nekvalitní, neutrální, spíše kvalitní či velmi kvalitní.

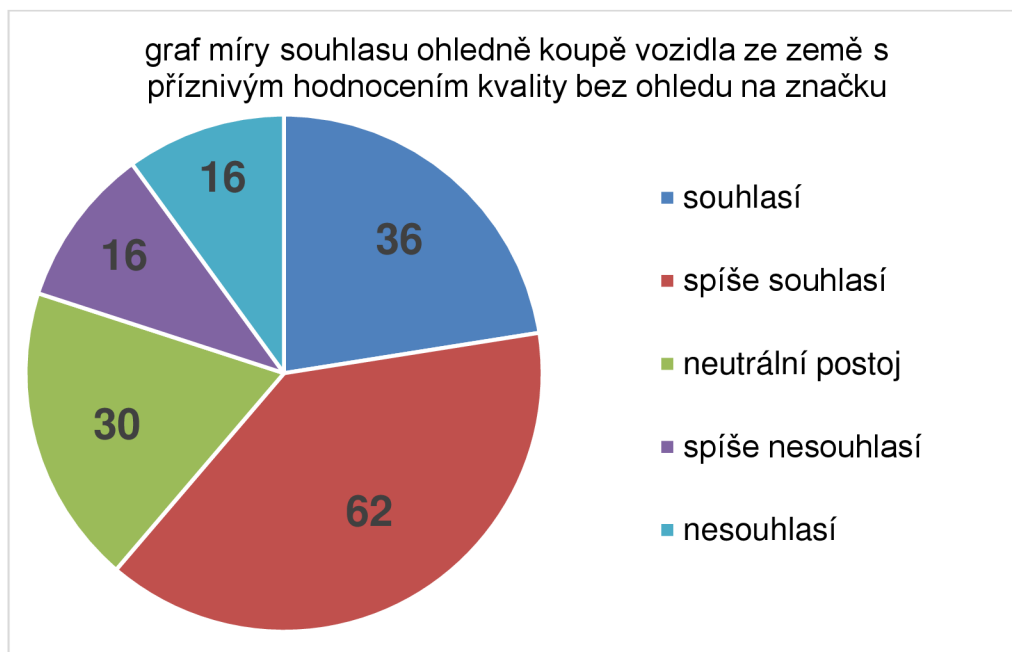
Na obrázku 13 na následující stránce je znázorněn graf, který ilustruje hodnocení kvality vozidel na základě COO. Podíly jednotlivých úrovní kvality jsou barevně odlišeny, přičemž červená barva reprezentuje vnímání osobních automobilů z dané země za velmi nekvalitní, a naopak zelená vyjadřuje vozidla vyšší kvality. Hodnocení kvality vozidel z vybraných zemí se v průměru zúčastnilo 197 respondentů. Už ze samotného grafu a následné analýzy lze jednoznačně potvrdit hypotézu H5: Vnímaná kvalita automobilů vyrobených v různých zemích se liší.



Obrázek 13 Graf hodnocení kvality vozidel dle země původu značky

Nejlépe hodnocenou zemí je Německo, když 182 oslovených (91 %) uvádí, že vozidla z této země považuje za kvalitní. Klasifikaci „velmi kvalitní“ podporuje celkově 118 hodnotících (59 %), což zároveň představuje nejvyšší zastoupení určité úrovně na stupnici kvality. Pouze tři respondenti (1,5 %) označují německé vozy za velmi nekvalitní. Velmi příznivé hodnocení získala taktéž domácí země, když její vozy 111 dotázaných (55,5 %) vymezuje jako spíše kvalitní a 50 (25 %) jako velmi kvalitní. Negativní hodnocení českých vozidel vyjadřuje stejně jako u Německa skupinka o třech zástupcích. Pozitivní hodnocení, které čítá přes více jak 70 % hlasů, obdrželo dále Japonsko (74,75 %) a Švédsko (70,62 %).

V rámci kvality dotázaní věří nejméně vozidlům pocházejících z Indie. Dohromady 136 oslovených (68,34 %) označuje indické automobily jako nekvalitní. Vnímání vyšší kvality projevuje pouze 7 respondentů (3,52 %). Nepříznivé hodnocení vykazují dotázaní také u ruských vozidel (61,22 %), když 57 z nich vnímá tyto vozy jako velmi nekvalitní. Hranici 50 % hlasů pro vyjádření nekvality produktů se podařilo překonat dále jen Rumunsku (54,64 %). Více lidí také věří, že z Číny a Francie pochází vozidla spíše nekvalitní než kvalitní. Jak u Číny, tak u Francie, je vysoce zastoupena skupina respondentů, kteří zaujmají neutrální postoj ke kvalitě automobilů pocházejících z těchto zemí. Neutrální postoj vyjádřilo nejvíce zúčastněných u Španělska (55,67 %).



Obrázek 14 Graf míry souhlasu ohledně koupě vozidla ze země s příznivým hodnocením kvality bez ohledu na značku

V závěrečné části průzkumu byli respondenti dotázáni, zda u zemí, u kterých označili vyrobené osobní automobily za velmi kvalitní či spíše kvalitní, by si koupili automobil bez ohledu na značku. Tato otázka byla konstruována za účelem potvrzení či vyvrácení hypotézy H2: Spotřebitelé využívají efekt zobecnění při hodnocení produktů. Na otázku zareagovalo 160 oslovených, když se 43 dotázaných zdrželo odpovědi.

V konečném hodnocení všech zúčastněných vyjadřuje s tvrzením 62 respondentů (38,75 %) souhlas, přičemž dalších 36 oslovených (22,5 %) spíše souhlasí (viz Obr.14). Neutrální postoj k tvrzení zaujímá 30 dotázaných (18,75 %). Shodně po 16 respondentech (10 %) jsou obhajovány stanoviska „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“.

Hypotéza H2 byla potvrzena, neboť s tvrzením podporující efekt zobecnění souhlasí více jak polovina oslovených, a to konkrétně 61,25 %. Pouze 20 % respondentů vyjadřuje nesouhlas s tímto tvrzením. To znamená, že většina oslovených aplikuje či by aplikovala zobecněné informace na nový produkt (v tomto případě by respondenti uplatnili zobecněné informace týkající se kvality vozidla z dané země na nový osobní automobil jiné značky z téže země). Předpokladem efektu

zobecnění ovšem je, že spotřebitel disponuje určitými předchozími znalostmi či zkušenostmi.

5.6 Shrnutí výsledků a limitace výzkumu

V teoretické části byly stanoveny hypotézy, které se staly vodítkem pro konstrukci dotazníku. Tyto hypotézy jsou klíčové zejména pro pochopení spotřebního chování a vlivu COO při rozhodování o koupi nového osobního automobilu. Výsledky jednotlivých hypotéz jsou shrnuty v tabulce 12.

Obecně lze konstatovat, že spotřebitelé COO při svém nákupním záměru zohledňují. Přestože spotřebitele zajímá, odkud výrobek pochází, existují i jiné faktory, které jsou při rozhodování o koupi vozidla pro ně důležitější. Mezi nejdůležitější parametry patří jednoznačně cena a kvalita výrobku. Je zajímavé, že ačkoli dle jejich přesvědčení COO indikuje kvalitu výrobku, tak samotný faktor COO umístili až na sedmé místo v rámci relevance jednotlivých faktorů.

Ve vnímání COO jsou spotřebitelé nejednotní. Překvapivým poznatkem je pak v této souvislosti skutečnost, že respondenti zastávající definici COO jako země, kde dochází k výrobě či finální montáži výrobku, posléze nevyhodnotili značky Toyota a Hyundai jako české. Obě zmíněné automobilky totiž vlastní továrny na českém území. Je tedy otázkou, zda oslovení nemají znalosti o této skutečnosti, nebo si nestojí za svým názorem ohledně vymezení COO.

Tabulka 12 Vyhodnocení hypotéz

hypotéza	znění	výsledek
H1	Spotřebitelé zohledňují COO při nákupním záměru.	potvrzeno
H2	Spotřebitelé využívají efekt zobecnění při hodnocení produktů.	potvrzeno
H3	COO je pro spotřebitele ukazatelem kvality.	potvrzeno
H4	Ve vnímání COO jsou zákazníci nejednotní.	potvrzeno
H5	Vnímaná kvalita automobilů vyrobených v různých zemích se liší.	potvrzeno
H6	Zákazníci preferují domácí produkty před zahraničními.	nezamítnuto
H7	Čeští zákazníci vnímají značky Hyundai a Toyota jako domácí.	zamítnuto

Vliv COOE je patrný, o čemž mimo jiné v analýze výsledků dotazníkového šetření svědčí efekt zobecnění. Přesto se spotřebitelé více zajímají o image značky, která

s COO úzce souvisí. Síla této vazby nebyla v této práci zkoumána, a tak by mohla být cílem dalšího výzkumu.

Přiřazování předem definovaných COO k jednotlivým značkám nevypovídá přímo o znalostech respondentů ohledně COO, neboť možnost výběru jedné z odpovědí mohlo v konečném důsledku ovlivnit finální označení (za předpokladu, že oslovení neznali předem COO dané značky). Zároveň u správné odpovědi, která byla definována jako „jiná země“, je otázkou, zda by respondenti věděli i konkrétní zemi, odkud značka pochází. To znamená, že otevřená odpověď by u přiřazování COO k jednotlivým značkám byla na místě, každopádně možnost výběru přinesla výhodu v podobě rychlého vyhodnocení výsledků.

Výsledky dotazníkového šetření nabízejí velmi jednoduchý náhled na vnímání a vliv COO. Pro hlubší pochopení by bylo vhodné přidat doplňující otázky, které by mohly vysvětlovat důvody jednotlivých vyjádření, či provést kvalitativní výzkum (např. focus group). Kvalitativní výzkum by mohl zároveň pomoci lépe porozumět problematice a postojům spotřebitelů. Dotazníkové šetření však v této práci přineslo mnoho výhod, mezi které lze zařadit testování stanovených hypotéz, a především zobecnění výsledků na populaci.

Závěr

Vliv COO lze zkoumat z mnoha různých úhlů pohledů, a proto záleží na výzkumnících, jaký je cíl jejich práce a jaké výsledky vyhledávají. Vnímání COO a značky je navíc subjektivní a individuální záležitostí, a z tohoto důvodu jsou výsledky jednotlivých studií různorodé. Obecně lze ale konstatovat, že spotřebitelé využívají COO jako indikátor pro hodnocení kvality produktu.

Vliv COOE může mít mimo jiné klíčový dopad v rozhodovacím procesu zákazníka, neboť v dnešní době jsou spotřebitelé informovaní a vybírají si mezi velkým množstvím obdobných produktů. V případě, že COOI má pozitivní konotaci, lze konstatovat, že spotřebitel bude více tíhnout ke koupi produktu. V opačném případě, pokud COOI je spojena v mysli zákazníka s negativními prvky, může spotřebitele od koupě odradit. V tomto případě pak dost záleží na dovednostech a strategii marketérů, aby využili dostupné marketingové nástroje potřebné k přilákání zákazníků.

Automobilový průmysl v ČR zaujímá velmi podstatou roli v ekonomice státu. Momentálně na českém území vyrábí tři automobilky, a to Hyundai, Toyota a Škoda. Poslední zmíněný výrobce dlouhodobě jednoznačně ovládá domácí trh v rámci prodeje, o čemž svědčí i informace získané z dotazníku, kdy více jak polovina respondentů vlastní alespoň jeden vůz značky Škoda.

Zatímco Toyota se netají svým původem, značka Hyundai na území ČR využívá positioning tuzemské firmy. Ve svých marketingových kampaních se snaží prezentovat jako česká značka, když např. využívá barevné symboly české státní vlajky nebo zdůrazňuje ČR jako COM. Úspěšnost marketingu společnosti je ale nanejvýš diskutabilní. Ačkoli od roku 2021 je Hyundai druhou nejúspěšnější automobilovou společností co do počtu prodeje, tak výsledky dotazníkového šetření ohledně znalosti COO nejsou pro jihokorejskou značku příliš přívětivé. Pouze 53,65 % oslovených respondentů správně určilo COO automobilky Hyundai, čímž se zároveň stala nejméně úspěšnou zemí v rámci identifikace COO v dotazníkovém šetření.

Zmíněný dotazník byl konstruován na základě stanovených hypotéz v teoretické části, aby došlo k jejich ověření. Pokud výsledky byly nejednoznačné, byly využity statistické modely, které určily jejich platnost. Z výsledků dotazníkového šetření pak

Ize vyvodit, že COO hraje významnou roli při nákupním záměru, přesto ale pro spotřebitele existují podstatnější aspekty, které rozhodují, zda si nový osobní vůz koupí či nikoli. Mezi relevantnější faktory patří mimo jiné image značky, která je s problematikou COO silně provázána.

Vazba těchto pojmů by mohla být předmětem dalšího zkoumání, stejně tak jako rozšíření studie problematiky COOE pomocí kvalitativního výzkumu, který by mohl detailněji vysvětlit postoje spotřebitelů k produktům pocházejících z různých zemí. V rámci kvantitativního výzkumu by pak aktuální studie mohla být rozšířena o větší vzorek respondentů za využití více statistických modelů, které by mohly např. poodhalit korelaci mezi jednotlivými proměnnými.

Seznam literatury

ASSAEL, Henry a kol. *Consumer Behaviour (1st Asia-Pacific Edition)*. Brisbane: John Wiley and Sons, 2007. ISBN 9780470811177.

BARIAR, Shalini a Vishal JAIN. Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity. *International Journal of Business and Data Analytics*. 2019, **1**(1), 89-109.

BORLE, Sharad, Siddharth SINGH a Dipak JAIN. Customer Lifetime Value Measurement. *Management Science*. 2008, **54**(1), 100-112.

CRESPO, Ángel Herrero, Héctor San Martín GUTIÉRREZ a Mar Garcia-De los SALMONES. Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*. 2015, **33**(5), 691-714.

CRISTEA, Adina, Capatina GABRIELA a Stoenescu ROXANA-DENISA. Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*. 2015, **23**(1), 422-427.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios, Bodo SCHLEGELMILCH a Dayanda PALIHAWADANA. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*. 2011, **28**(5), 508-524.

GHALI-ZINOUBI, Zohra a Manara TOUKABRI. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in the organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*. 2019, **90**(1), 175-179.

HAKALA, Ulla, Arja LEMMETYINEN a Satu-Päivi KANTOLA. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*. 2013, **31**(5), 538-556.

HAMZAOUI-ESSOUSSI, Leila a Dwight MERUNKA. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*. 2006, **23**(3), 45–155.

HAN, C. Min. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. 1989, **26**(2), 222-229.

- HEINE, Klaus, Glyn ATWAL a Jiaxun HE. Managing Country-of-Origin Affiliations for Luxury Brand-Building in China. *Australasian Marketing Journal*. 2019, **27**(1), 14-23.
- HIEN, Nguyen Ngoc a kol. The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*. 2020, **10**(6), 1205-1212.
- HILMAN, Abdullah a Jalal Rajeh HANAYSHA. The impact of country of origin on relationship quality: empirical evidence from automotive industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015, **6**(2), 165-174.
- CHANG, Wen, Chen CHANG a Qianpin LI. Customer Lifetime Value: A Review. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2012, **40**(7), 1057-1064.
- CHINEN, Kenichiro a Mitsutaka MATSUMOTO. Indonesians' Perceptions of Auto Parts Remanufactured in China: Implications for Global Remanufacturing Operations. *Sustainability*. 2021, **13**(7), 1-16.
- CHU, Ching a Hsi-Peng LU. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*. 2007, **17**(2), 139-155.
- CHUIN, Teo Poh a Osman MOHAMAD. Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*. 2012, **13**(1), 13-20.
- iDNES.cz* [online]. Praha: Filip Horáček, 2015 [2023-09-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih
- iDNES.cz* [online]. Praha: Jan Sůra a Iva Špačková, 2013 [2023-09-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/provokativni-reklamni-kampan-hyundai.A131209_122820_ekonomika_spi
- JIBRIL, Abdul Bashiru a kol. 'SHOULD I PURCHASE OR NOT'? A LITERATURE REVIEW OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT ON THE USE OF DOMESTIC BRAND. *15th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (DOKBAT)*. 2020, **15**(1), 490-499.

JOHANSSON, Johny, Susan Patricia DOUGLAS a Ikujiro NONAKA. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 1985, **22**(4), 388-396.

JOSIASSEN, Alexander. Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*. 2011, **75**(2), 124-140.

KAYNAK, Erdener a Ali KARA. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 2002, **36**(7/8), 928-949.

KOTLER, Philip a David GERTNER. A country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002, **9**(4), 249-261

LAROCHE, Michel a kol. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*. 2005, **22**(1), 96-115.

LEE, Jin Kyun a Wei-Na LEE. Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. 2009, **21**(2), 137-151.

LIN, Long-Yi a Chun-Shuo CHEN. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. 2006, **23**(5), 248-265.

MAHER, Amro a Larry CARTER. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*. 2011, **28**(6), 559-580.

MONGA, Ashwani a Ritesh SAINI. Currency of search: How spending time on search is not the same as spending money. *Journal of Retailing*. 2008, **85**(3), 245–257.

MORADI, Hadi a Azim ZAREI. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian journal of basic and applied sciences*. 2011, **5**(3), 539-545.

- MORELLO, Gabriele. The "made" in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European research: marketing, opinion, advertising*. 1984, **12**(1), 5-21.
- MORSE, Adair a Sophie SHIVE. Patriotism in your portfolio. *Journal of Financial Markets*. 2011, **14**(2), 411–440.
- MUNTEANU, Claudiu-Catalin a Pagalea ANDREEA. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014, **109**(2), 103-107.
- OUELLET, Jean-Francois. Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*. 2007, **71**(1), 113-128.
- PAPADOPOULOS, Nicolas a kol. Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity among Ethnic Consumers. *Journal of International Marketing*. 2017, **25**(3), 61-82.
- PAPPU, Ravi, Pascale Genevieve QUESTER a Ray COOKSEY. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*. 2007, **38**(5), 726-745.
- PARKVITHEE, Narissara a Mario Andres MIRANDA. The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012, **24**(1), 7-22.
- POHANKA, Miroslav. Základy statistiky laboratorních experimentů. *Vojenské zdravotnické listy*. 2010, **79**(2), 60-63.
- PRABOWO, Pancanto Kuat, Ida Aju BRAHMASARI a Tatik SURYANI. The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia. *Archives of Business Research*. 2019, **7**(12), 83-98.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ a Pavel ŠTRACH. *Význam země původu zboží v marketingové komunikaci*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-097-5.

- RAWSON, Elizabeth A Garbacz. Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007, **3**(3), 213-221.
- REINARTZ, Werner a Vishwanathan KUMAR. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer Texts in Business and Economics, 2006. ISBN: 364220130X
- REZVANI, Samin a kol. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. *Asian Social Science*. 2012, **8**(12), 205-215.
- ROESPINOEDJI, Djoko, Gina Apryani NURUNNISHA a Roeshartono ROESPINOEDJI. Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company. *Review of International Geographical Education*. 2021, **11**(1), 11. 573-582.
- ROSENBLOOM, Alfred a James HAEFNER. Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*. 2009, **22**(4), 267-278.
- ROSENZWEIG, Phil. Misunderstanding the Nature of Company Performance: The Halo Effect and other Business Delusions. *California Management Review*. 2007, **49**(4), 6-20.
- RUZZIER, Maja Konecnik a Leslie De CHERNATONY. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*. 2013, **66**(1), 45-52.
- SAMIEE, Saeed, Terence SHIMP a Subbash SHARMA. Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*. 2005, **36**(4), 379–397.
- SASHI, C.M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 2012, **50**(2), 253-272.
- SHAHROKH, Zohren Dehdashti a Arman DEILAMI. The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 2013, **3**(12), 52-61.

SHARMA, Ankita a Narinder KAUR. The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research thoughts*. 2020, **8**(7), 104-109.

SIMON, Herbert. How Big is a Chunk? *Science*. 1974, **183**(2), 1-23.

SUH, YongGu, Jungyun Christine HUR a Gary DAVIES. Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*. 2015, **69**(8), 2721-2730.

SUTTER, Mariana a kol. Conceptualizing country-of-origin image as a country-specific advantage: An insider perspective. *Journal of Business Research*. 2021, **134**(3), 415-427.

Svět průmyslu [online]. Šumperk: Ondřej Václavík, 2023 [2023-09-21]. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/perspektivy-transformace-automotive-v-ceske-republice/>

ŠKODA Storyboard [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2020 [2023-09-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely-cs/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/>

TEO, Poh-Chuin, Osman MOHAMAD a Thurasamy RAMAYAH. Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African journal of business management*. 2011, **5**(7), 2805-2816.

THAKOR, Mrugank a Anna Marie LAVACK. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*. 2003, **12**(6), 394-407.

THØGERSEN, John, Susanne PEDERSEN a Jessica ASCHEMANN-WITZEL. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*. 2018, **72**(1), 10-30.

USUNIER, Jean-Claude. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*. 2011, **28**(5), 480-496.

VERLEGH, W.J. Peter a Jan-Benedict E.M. STEENKAMP. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. 1999, **20**(5), 521-546.

- WANG, Jay. Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era. *Corporate Communications*. 2005, **10**(3), 223–239.
- WATSON, John a Katrina WRIGHT. Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*. 2000, **34**(9/10), 1149-1166.
- WU, Linwan, Ilyoung JU a Naa Amponsah DODOO. Understanding the impact of a matchup between country-of-origin facets and country stereotypes on advertising effectiveness. *Journal of Global Marketing*. 2016, **29**(4), 203-217.
- WU, Paul a Yun-Chen WANG. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2011, **23**(4), 448-472.
- XIE, Ying a kol. Neural correlates of country-of-origin image stereotype. *Neuroscience letters*. 2018, **687**(1), 164-168.
- YALKIN, Cagri. A Brand Culture Approach to Managing Nation-Brands. *European Management Review*. 2018, **15**(1), 137-149.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Trychtýřový model nákupního rozhodování	12
Obrázek 2 Model haló efektu.....	15
Obrázek 3 Koncept zobecnění	17
Obrázek 4 Dimenze NBI.....	24
Obrázek 5 Graf prodeje nových osobních automobilů v letech 2018-2022	33
Obrázek 6 Graf prodeje nových osobních automobilů dle země původu značky .	35
Obrázek 7 Graf podílu stáří osobních automobilů	43
Obrázek 8 Graf podílu vlastnictví vozidla dle značky	44
Obrázek 9 Graf relevance faktorů při nákupním rozhodování	47
Obrázek 10 Graf vnímání definice země původu	49
Obrázek 11 Výsledky identifikace země původu značky Dacia	53
Obrázek 12 Výsledky identifikace země původu značky SEAT	55
Obrázek 13 Graf hodnocení kvality vozidel dle země původu značky.....	57
Obrázek 14 Graf míry souhlasu ohledně koupě vozidla ze země s příznivým hodnocením kvality bez ohledu na značku	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Země původu automobilových značek na českém trhu	34
Tabulka 2 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2018	36
Tabulka 3 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2019	37
Tabulka 4 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2020	38
Tabulka 5 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2021	39
Tabulka 6 Podíl jednotlivých značek na českém trhu v roce 2022	40
Tabulka 7 Počet prodaných modelů jednotlivých značek v letech 2018-2022.....	41

Tabulka 8 Relevance faktorů při nákupním rozhodování	45
Tabulka 9 Hodnocení relevance faktorů dle pohlaví.....	48
Tabulka 10 Míra souhlasu s danými tvrzeními	50
Tabulka 11 Kolmogorovův-Smirnovův test tvrzení T1	50
Tabulka 12 Vyhodnocení hypotéz	59

Seznam příloh

Příloha 1 Struktura otázek dotazníkového šetření	73
--	----

Příloha 1 Struktura otázek dotazníkového šetření

Vliv efektu země původu na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů

Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena
- jiné/nechci uvádět

Jaký je Váš věk?

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- 51 let a více

Jste hlavním uživatelem osobního automobilu (vlastníkem, provozovatelem, hlavním řidičem)?

- ano
- ne

Jak starý je Váš osobní automobil?

- méně než 2 roky
- 2-5 let
- 6-10 let
- více než 10 let
- nejsem hlavním uživatelem osobního automobilu

Jaké značky je Váš osobní automobil?

- Citroën
- Dacia
- Ford
- Hyundai
- Kia
- Mercedes-Benz
- BMW
- Peugeot
- Renault
- SEAT
- Škoda
- Toyota
- Volkswagen
- jiné
- žádné

Co je při rozhodování o koupi nového osobního automobilu pro Vás nejdůležitější? (Seřadte podle důležitosti jednotlivé faktory od nejdůležitějšího po méně podstatné.)

Use drag&drop or the up/down buttons to change the order or accept the initial order.

:: ↑ ↓	cena
:: ↑ ↓	design
:: ↑ ↓	kvalita
:: ↑ ↓	země původu
:: ↑ ↓	image značky
:: ↑ ↓	předchozí zkušenosti
:: ↑ ↓	doporučení
:: ↑ ↓	provozní náklady
:: ↑ ↓	jízdní vlastnosti
:: ↑ ↓	dostupnost dealera/servisu

Co si představujete pod pojmem **země původu** výrobku:

- Země, odkud pocházejí součástky.
- Země, kde dochází k výrobě či finální montáži výrobku.
- Země, kde byl produkt navržen.
- Země, odkud pochází značka výrobku.
- Země, kde má vedení značky sídlo.

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními.

	souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Země původu je indikátorem kvality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zohledňuji zemi původu při svém nákupním rozhodování o koupi nového automobilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřednostňuji českého výrobce osobních automobilů před zahraničními značkami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K následujícím značkám osobních automobilů označte zemi původu.

	ČR	Francie	Itálie	Japonsko	Německo	USA	jiná země
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citroën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dacia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dongfeng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ford	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyundai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peugeot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renault	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Škoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osobní automobily vyrobené v následujících zemích považujete za:

	velmi nekvální	spíše nekvální	neutrální	spíše kvální	velmi kvální
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itálie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jižní Korea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japonsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rumunsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Španělsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Švédsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
USA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velká Británie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzením.

	souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	nesouhlasím	automobily z vybraných zemí jsem neoznačil/a za kvalitní
U zemí, u kterých jsem označil/a vyrobené osobní automobily za velmi kvalitní či spíše kvalitní, bych si koupil/a automobil bez ohledu na značku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Filip Vít		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vliv efektu země původu na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	77		
POČET OBRÁZKŮ	14		
POČET TABULEK	12		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem diplomové práce je popis vlivu efektu země původu na spotřební chování českých kupujících nových osobních automobilů. První část práce je zaměřena na teoretická východiska výzkumu, která nabízí náhled na spotřební chování zákazníků, vliv efektu země původu a dále také na automobilový průmysl v České republice. Praktická část analyzuje prodej osobních automobilů a hodnotí výsledky dotazníkového šetření, které se především zabývá vnímáním a vlivem země původu při nákupním záměru spotřebitele. Hypotézy stanovené v teoretické části, které posloužily jako vodítko pro sestavení dotazníku, byly následně potvrzeny či vyvráceny v aplikační části. Hlavním přínosem práce je zobrazení výsledků vnímání efektu země původu v automobilovém sektoru na českou populaci.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	země původu, image země původu, efekt země původu, spotřební chování, automobily, automobilový průmysl		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Filip Vít		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	The influence of the country of origin effect on the consumer behavior of Czech buyers of new passenger cars		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	77		
NUMBER OF PICTURES			
	14		
NUMBER OF TABLES			
	12		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The aim of the thesis is to describe the influence of the country of origin effect on the consumer behavior of Czech buyers of new passenger cars. The theoretical part of the thesis is focused on the research, which offers an insight into the consumer behavior, the influence of the country of origin effect and also the automotive industry in the Czech Republic. The practical part analyzes the sales of passenger cars on the Czech market, looking for possible causes of the result in a questionnaire survey, which primarily deals with the perception and influence of the country of origin on customer's purchase intention. Hypotheses established in the theoretical part were confirmed or refuted in the application part. The main contribution of the work is the generalization of the results of the country of origin effect in the automotive sector on the Czech population.</p>		
KEY WORDS	country of origin, country of origin image, country of origin effect, consumer behavior, cars, automotive		