

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA TRHU OJETÝCH VOZŮ V ČR**

**Bára ROHANOVÁ**

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

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

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

V Mladé Boleslavi dne 28. 4. 2017

Děkuji Mgr. Ing. Pavlu Králi, Ph.D. za jeho ochotu a spolupráci, za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a věcných připomínek v průběhu zpracování bakalářské práce.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Chování spotřebitelů na trhu ojetých vozů v ČR .....	9
1.1 Kupní rozhodovací proces.....	11
1.2 Vlivy na nákupní chování spotřebitele .....	12
1.2.1 Vnitřní vlivy .....	13
1.2.2 Vnější vlivy.....	16
1.3 Charakteristika trhu ojetých vozů v ČR .....	17
2 Spotřebitelský výzkum a jeho průběh .....	20
3 Vyhodnocení a porovnání výsledků výzkumu .....	21
3.1 Rozhovor.....	21
3.1.1 Ekonomický faktor .....	21
3.1.2 Společenské třídy .....	22
3.1.3 Sociální skupiny.....	22
3.2 Dotazník .....	22
3.3 Shrnutí a porovnání výsledků výzkumu.....	26
Závěr .....	28
Seznam literatury .....	30
Seznam obrázků a tabulek .....	31
Seznam příloh .....	32

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
BMW	Bayerische Motoren Werke
PO	Právnícká osoba
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech s.r.o.
C2C	Customer to Customer

## Úvod

V dnešní době je možné pozorovat nepřeborné množství podnětů, které působí na rozhodování spotřebitele. Zejména v automobilovém průmyslu nalezneme obrovské množství konkurenčních podniků, které se snaží svými nástroji získat spotřebitelovu pozornost a motivovat ho k nákupu. Ale nejedná se pouze o snahu obchodníků, nýbrž také o kulturní (makro) vlivy, které jedinec nemůže ovlivnit, ba dokonce předpokládat. Při rychle se zvyšujícím tempu produkce nových osobních vozů a zároveň při zvyšování prodejnosti jak nových, tak ojetých osobních vozů, lze předpokládat, že se pro koncového spotřebitele na trhu budou rozšiřovat jak jeho možnosti, tak i nabízený sortiment. Lze tedy předpokládat, že pokud dochází k vývoji na trhu ojetých osobních vozů, dochází také k vývoji v nákupním chování a rozhodování konečných spotřebitelů.

Tato práce s názvem „Aspekty ovlivňující nákupní chování na trhu ojetých vozů v ČR“ má za cíl charakterizovat nákupní chování spotřebitele a definovat vlivy, které na spotřebitele působí při jeho rozhodování o koupi. Dále tato práce čtenáři přiblíží situaci na trhu ojetých osobních vozů v České republice, a nastíní postoje, které spotřebitel v tomto segmentu trhu zaujímá. Cílem této práce je identifikovat faktory projevující se na tomto trhu, a zkoumat vzájemné souvislosti s chováním spotřebitelů. Existuje řada ekonomických či sociálních aspektů, které ovlivňují podmínky pro koupi na trhu ojetých osobních vozů. Jedná se například o vlivy sociální stratifikace nebo o vlivy vnitřních psychických predispozic. Tyto skutečnosti jsou v práci podrobněji popsány a za pomoci výzkumu vloženy do souvislostí tak, aby bylo možné vyvodit rámeček chování a vlivy působící na chování spotřebitelů.

Při tvorbě tématu bakalářské práce se autorka zamýšlela nad důvody, které vedou spotřebitele k nakupování ojetých vozů před novými. Prodejnu autobazaru navštěvuje široké spektrum lidí různých věkových kategorií, což autorku vedlo k úvaze, že škála těchto důvodů by mohla být rozmanitá. Pokud by bylo možné konkretizovat názory a postoje lidí, výsledky zjištění by mohli být přínosné pro zefektivnění prodejních procesů, zkvalitnění komunikace a přizpůsobení nabídky dle přání spotřebitelů. Za účelem zjištění názorů a zkušeností byl proveden

spotřebitelský výzkum v rodinném autobazaru, který poskytuje zázemí pro získání informací přímo od spotřebitelů, kteří prodejnu navštíví.

V rešerši je charakterizováno chování spotřebitelů a následně jsou zde zmíněny fáze kupního rozhodovacího procesu. Další část popisuje vlivy, které na spotřebitele při nakupování působí. Následující kapitola se věnuje vývoji a dění na trhu ojetých osobních vozů. V praktické části je popsán průběh spotřebitelského výzkumu, který probíhal pomocí osobního kontaktu přímo v místě prodejny rodinného autobazaru, a který byl rozdělen na dvě části. V první části výzkum probíhal formou strukturovaného rozhovoru za účelem identifikace hlavních faktorů, které mají vliv na spotřebitelovo chování a rozhodování. V druhé části výzkum probíhal formou dotazníkového šetření za účelem zjištění předchozích zkušeností spotřebitelů, a zda tyto zkušenosti ovlivňují budoucí kupní rozhodovací proces. V závěrečné části jsou analyzovány a porovnány výsledky výzkumu. Závěrečná část je doplněna o shrnutí získaných poznatků, které by mohli sloužit jako podnět ke zlepšení či zamyšlení pro obchodníky autobazarových prodejen.



## 1 Chování spotřebitelů na trhu ojetých vozů v ČR

Úvod této práce definuje spotřebitele a jejich chování v tržním prostředí. Nejprve je vhodné si rozdělit účastníky do několika skupin. Autorka Zamazalová (2009) dělí účastníky na *spotřebitele*, kteří jsou chápáni jako koneční spotřebitelé užívající produkty pro vlastní potřebu, dále je Zamazalová dělí na *zákazníky*, kteří v obecném měřítku projevují zájem o produkty či služby, a na *nakupující*, kterými se zákazníci stávají v okamžiku uskutečnění koupi, přičemž nemusí zároveň plnit roli spotřebitele. Jedná se na příklad o situaci, kdy manžel koupí své manželce poukaz na relaxační masáž.

Pro obchodníky je tedy velice důležité uvědomit si roli osoby, se kterou přicházejí do obchodního styku. Role při nákupním rozhodovacím procesu rozdělila Zamazalová (2009, str. 68) takto:

- *Iniciátor* – u něj vzniká nápad o koupi,
- *Ovlivňovatel* – zasahuje do kupního rozhodnutí,
- *Rozhodovatel* – ten, kdo rozhoduje o koupi,
- *Kupující* – ten, kdo provádí vlastní nákup,
- *Uživatel* – ten kdo koupený produkt či službu užívá.

Členění rolí Bártové, Barty, Koudelky (2004) je obdobné, autoři ale dodávají ještě roli toho, kdo se *připravuje k užití*, jenž nemusí být totožný s rolí uživatele, a roli „*vrátného*“, který „může zabránit toku informací vcházejících do kupního rozhodování v rodině“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 40).

Postavení spotřebitele se v posledních dvaceti letech (zejména díky dynamickému vývoji technologií) výrazně změnilo a taktéž i jeho podmínky k uspokojování svých potřeb. To, jakým způsobem se postavení zákazníka změnilo, popisuje Schiffman a Kanuk ve své knize Nákupní chování (2004). Autoři zde zdůrazňují, že oproti minulosti má spotřebitel větší moc, méně času, je více informovaný díky velkému množství dostupných informací, je více vybíravý díky zvyšujícímu se počtu konkurence a široké škále možností výběru. Zároveň zde autoři Schiffman a Kanuk zmiňují, že pro obchodníky je těžké zaujmout pozornost spotřebitele kvůli velkému množství podobných produktů na trhu. Obchodníci však mají možnost

shromáždit velké množství dat o spotřebitelích, a na základě těchto dat přizpůsobit na příklad své jednání či sortiment. Čím více informací o spotřebiteli jsou obchodníci schopni získat a analyzovat, tím lépe mohou definovat jeho potřeby a chování a nabídnout takové řešení, které spotřebitelovu potřebu uspokojí.

Proto jednou z klíčových aktivit obchodníků je pochopit důvody, motivy a odlišnosti nákupního chování, a na základě zjištění vytvořit typologii spotřebitelů, díky které budou schopni odhadnout jeho chování a budou moci lépe definovat, jaké marketingové nástroje je vhodné použít v dané tržní situaci (Zamazalová, 2009). Je důležité si uvědomit, že nákupní chování je součástí spotřebního chování. Spojíme-li individuální chování jedince s jakýmkoliv spotřebním předmětem, z nákupního chování vznikne chování spotřební. **Nákupní chování** je tedy jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu, zatímco **spotřební chování** sleduje chování lidí ve všech fázích rozhodovacího procesu (Zamazalová, 2009). Autor Koudelka (1997, str. 11) definuje spotřební chování jako „chování lidí, konečných spotřebitelů, jenž se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“. Zamazalová (2009, str. 69) dále uvádí, že „spotřební chování člověka je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně“.

Pro pochopení spotřebního chování existuje řada přístupů, které jsou definovány na základě nejvíce se projevujícího faktoru v procesu spotřebního chování. Zamazalová (2009, str. 70) tyto přístupy rozčleňuje na *racionální, psychologické, sociologické přístupy*, a na *komplexní model*, jehož součástí může být i model „černé skříňky“. Dle Bártové, Barty, Koudelky (2004) se řada autorů neustále snaží modelovat chování spotřebitele. Autoři zde uvádějí zkrácený přehled těchto modelů od autora Helene Karmasin (1993). Tento přehled obsahuje výše zmíněné přístupy od Zamazalové (2009), ale je doplněn i o další prvky. *Racionální přístup* Karmasin nazývá pojmem „*homo oeconomicus*“, což je osoba rozhodující se přísně racionálně, rozumově, k čemuž potřebuje množství informací a transparentnost trhu. *Psychologický přístup* Karmasin popisuje jako „*psychoanalytického spotřebitele*“, který jedná na základě motivů, které si neuvědomuje. *Sociologický přístup* je podle Karmasin definován osobou „*sociálního spotřebitele*“, který následuje referenční skupiny a jeho chování je ovlivněno chováním jiných lidí. Zamazalová (2009) zmiňuje, že *komplexní model*

bere v potaz i ostatní vlivy, které formují spotřebitelovo chování, na rozdíl od již zmíněných přístupů. V modelu „černé skříňky“ dochází k analýze vstupů a výstupů „do „psychiky“ člověka, která je znázorněna jako černá skříňka“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 9). Tyto vstupy a výstupy zaktivují procesy rozhodování v „černé skříňce“ a následné reakce na koupi produktu. Autorka Karmasin (1993) dále popisuje „pasivního spotřebitele“, jehož reakce jsou automatické, a kterého lze ho snadněji oslovit a manipulovat jím, a „spotřebitele kognitivního“, jehož poznávací procesy mají významný vliv na řízení lidského jednání.

## 1.1 Kupní rozhodovací proces

V této části práce se autorka krátce věnuje rozhodovacímu procesu, kde specifikuje jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Podle autora McGuira (1993) „mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná“ (Zamazalová, 2009, str. 84). Na průběh kupního rozhodování spotřebitele působí kromě vnějších podnětů, také řada vlivů vnitřních, jako je osobnost, znalosti, postoje a názory spotřebitele. Vnější podněty lze charakterizovat jako *situační vlivy*, které působí na průběh celého rozhodovacího procesu ve všech fázích. Situační vlivy nevycházejí z vnitřních podnětů spotřebitele a nevyvolávají určité spotřební rozhodování, ale mají na rozhodovací proces vliv (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004). V následující části práce jsou popsány jednotlivé fáze rozhodovacího procesu.

První fází rozhodovacího procesu je **rozpoznání problému**, kdy si „jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 67). Dojde tedy k uvědomění, že zde existuje potřeba, kterou spotřebitel chce uspokojit. Autoři Zamazalová (2009) a Bártová, Bárta, Koudelka (2004) se shodují, že příčiny vzniku problému mohou pramenit buď z nepříznivé změny současné situace (například poškození produktu), anebo z potřeby zvýšit úroveň současné situace (například vyšší plat). Zamazalová (2009) uvádí i třetí možnost, a tou je kombinace předchozích možností.

Druhu fázi doprovází spotřebitelem aktivní **vyhledávání informací**, které potřebuje pro vyřešení vzniklého problému. Spotřebitel potřebuje pouze určité množství informací, přebytek informací může vést ke zmatení a naopak

nedostatek může vést k obavám a pocitu rizika. Způsoby hledání informací lze rozdělit na hledání *vnitřní*, odehrávající se v dlouhodobé paměti, dále na hledání *vnější*, kde nejdříve dochází ke *zvýšené pozornosti* v případě, že spotřebitel nalezne pro něj relevantní informace, a nakonec dochází k *záměrnému vyhledávání*, což znamená aktivní přístup spotřebitele k získání dostatku informací pro vyřešení svého problému.

Po získání potřebných informací dochází ze strany spotřebitele ke **zhodnocení alternativ**. Dle Vysekalové (2011, str. 50) se jedná o „porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů“. Zamazalová (2009) dodává, že si spotřebitel vybírá pouze z omezeného počtu produktů (nezvažuje tedy všechny nabízející se možnosti), což nazývá jako „*výběrový okruh*“. V tomto okruhu produktů zkoumá všechny pro spotřebitele relevantní parametry a porovnává produkty mezi sebou a na základě určitých pravidel dojde spotřebitel k rozhodnutí, která varianta je pro něj ta nejlepší.

V okamžiku vyhodnocení optimální alternativy následuje spotřebitelovo **rozhodnutí o nákupu**, ve kterém dochází k výběru produktu. Ovšem zde spotřebitele ovlivňují situační vlivy více, než v předchozích fázích. Tyto vlivy následně zapříčiní buď rozhodnutí o koupi produktu, nebo odmítnutí nákupu. Autoři Zamazalová (2009) a Bártová, Bárta, Koudelka (2004) mezi situační vlivy řadí obchodní vlivy, vnímané riziko a vlivy sociálního okolí. To vše ještě před nákupním rozhodnutím působí na osobnost spotřebitele, který před rozhodnutím o koupi danou situaci zhodnotí a poté se rozhodne, zda koupit či nikoliv.

V případě uskutečnění nákupu následuje ze strany spotřebitele **vyhodnocení nákupu**, nazývané také jako **ponákupní chování**, které znamená užívání samotného produktu. Spotřebitel, ať už vědomě či nevědomě, srovnává své očekávání se skutečným přínosem. Vyhodnocuje svou spokojenost či nespokojenost s nákupem. Dle Vysekalové (2011) by se obchodník měl zajímat o spotřebitelovo ponákupní chování a o jeho názory, aby tak mohl získat stálé zákazníky a případně na základě doporučení oslovit zákazníky nové.

## 1.2 Vlivy na nákupní chování spotřebitele

Tato část práce definuje vybrané základní vlivy, které působí na chování spotřebitele v tržním prostředí. Tyto vlivy lze rozdělit na „vnější“ a „vnitřní“. Mezi

„vnější“ vlivy lze zařadit sociální, kulturní, ekonomické, technologické, demografické či politicko-právní vlivy. „Vnitřní“ vlivy přímo souvisejí s osobou spotřebitele, dle Vysekalové (2011) se jedná o psychické procesy a duševní vlastnosti vytvářející individualitu každého z nás. Zamazalová (2009, str. 72) dále dělí vnitřní faktory na „viditelné“ – kam spadá například věk, pohlaví, vliv rodiny, životní styl či zaměstnání, a na „skryté“ – což je motivace, potřeba, vnímání, učení, postoje a osobnost.

### 1.2.1 Vnitřní vlivy

Za nejčastější viditelné vnitřní vlivy působící při kupním rozhodovacím procesu lze označit následující faktory. Jako první lze zmínit **vliv rodiny**. Ať už si to uvědomujeme či nikoli, všichni jsme do jisté míry ovlivněni úzkým kruhem rodiny a blízkých přátel. Při rozhodování dochází k úvahám, které zohledňují nejen vlastní názory a postoje, ale také názory a postoje našich blízkých. Například lze zmínit rodinu s dětmi, kdy kupující při výběru vozu bere v potaz kromě vlastního přání a potřeby také potřebu rodiny – více prostoru pro děti nebo větší zavazadlový prostor pro kočárek či pro účel dovolené. Dalším významným prvkem pro spotřební a nákupní chování rodiny je to, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Dle autorky Vysekalové (2011) je každá fáze spojena s určitými specifickými spotřebními projevy – počínaje fází mladých svobodných lidí, přes fázi založení rodiny až po odchod dětí z domova.

Z hlediska nákupního chování lze tyto fáze rozdělit následovně. V *mládeneckém období* se lidé cítí bohatí a volní, kupují si věci primárně pro sebe a žijí sami nebo stále s rodiči. V *novomanželském období* mají partneři lepší finanční podmínky, protože většinou oba pracují a zatím nemají děti. V tomto období jsou také nejvíce aktivní, co se nákupního chování týká. V další fázi jsou *rozvedení či odloučení*, u kterých se může stát, že musí udržovat dvě domácnosti či platit alimenty na děti a někdy se musí v nákupním chování omezovat. *Plné hnízdo* je takovou fází v rodině, kdy se postupně zlepšuje finanční situace, děti rostou, a některé si už sami vydělávají. Tato fáze je opět spojena s aktivním nakupováním spotřebního i dlouhodobého sortimentu pro rodinu. *Prázdné hnízdo* je spojeno nejprve s dobrou finanční situací, kdy se partneři věnují cestování, kultuře a svým koníčkům. S věkem ovšem dochází ke zhoršení finanční situace, kdy je jeden z partnerů (či oba) již v důchodu, a tak spíše udržují stávající situaci, nakupují běžné potraviny,

léky a vitamíny. Do posledního období lze zařadit *starší jedince*, kteří nedisponují tak velkým finančním příjmem, jak byli zvyklí. Spokojí se s nenáročnými koníčky a běžnými nákupy, starají se o domácnost, ale ne na všechno si vystačí sami, a tak potřebují nějakou péči či pomoc.

Dalším aspektem může být **vliv věku**, kdy spotřebitel v průběhu života mění své potřeby, postoje a hodnoty, což reflektuje změny ve spotřebním chování. Dle Zamazalové (2009) se u spotřebitele s rostoucím věkem projevuje větší konzervatismus. Uvádí to na příkladu postoje spotřebitele vůči novému výrobku. Mladší spotřebitel je více přístupný změnám a je ochoten zkusit „něco nového“. Věková hranice, kdy dochází ke změnám ve spotřebním chování, je pro každého jedince individuální. Obecně však lze říci, že ke změnám dochází kolem čtyřicátého roku života.

V neposlední řadě lze mezi významné vlivy zařadit vliv **pohlaví**. Současným trendem je sblížování mužských i ženských rolí ve společnosti, muži se například více zapojují do péče o domácnost. Dílčí výsledky výzkumu „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ (katedra marketingu FPH VŠE v Praze) poukazují na rozdíly v kupním chování mužů a žen. Pro muže je charakteristická stálost v nakupování určitého zboží, kdežto ženy spíše tíhnou ke zkoušení nových značek produktů. Ženy při nakupování uvažují více hospodárně a racionálně, a spíše se přiklánějí k volbě výrobků od tuzemských výrobců, kdežto muži upřednostňují nákup zahraničního zboží. Muži nakupují většinou neradi, při nakupování stráví v obchodu méně času, než ženy, a obvykle nakoupí pouze to, co si naplánovali. Oproti tomu ženy stráví v obchodě více času, porovnávají kvalitu i vlastnosti produktů, a často nakoupí i zboží, které původně neplánovali.

Skryté vnitřní vlivy vycházejí z vnitřních predispozic spotřebitele a jsou důležité v procesu spotřebního a nákupního chování spotřebitele. Mezi základní skryté vnitřní vlivy lze zařadit motivaci, potřebu, vnímání, pozornost a paměť. Podle autorky Vysekalové (2011) je **motivace** spjata s vývojem osobnosti. Tak jak se v průběhu života formuje osobnost člověka, formuje a utváří se také motivace člověka. Osobnostní charakteristiky každého jedince mají vliv na motivy, které ho vedou k nákupu určitého produktu či služby. Významným prvkem motivace jsou emoce, které provázejí upokojení, případně neuspokojení potřeb. Pro chování spotřebitele jsou emoce jedním z nejvýznamnějších faktorů. Čím pozitivnější

emoce spotřebitel cítí, tím více se pro něj stává produkt či služba hodnotnější a je ochoten zaplatit větší sumu peněz.

Dalším skrytým vlivem může být **potřeba**, která je jednou ze základních zdrojů lidské motivace. Při výzkumu potřeb je často užívána známá Maslowova hierarchie potřeb, která „je založena na postupném uspokojování potřeb, počínaje fyziologickými až k potřebám seberealizace“ (Zamazalová, 2009, str. 77). Jako příklad lze uvést člověka, který získal práci vzdálenou od místa svého bydliště. Do této doby mu stačilo používat bicykl, nyní mu však vznikla potřeba koupit si vůz, aby se mohl přepravovat do práce a zpět.

Kromě motivace a potřeby spotřebitele ovlivňuje jeho **vnímání**, které Zamazalová definuje jako „způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě“ (Zamazalová 2009, str. 80). Jedná se o *selektivní proces*, ve kterém dochází ke zpracování podnětů a k rozhodování se podle důležitosti, kterou jednotlivým podnětům jedinec přisuzuje. Dle autorky Vysekalové (2011) některé působící podněty z vnějšku jsou příliš slabé, než aby je člověk mohl zachytit – leží pod prahem citlivosti.

Na selektivnost našeho vnímání má vliv **pozornost**, což je schopnost upřednostnit jeden podnět před jiným. „Průběh procesů zpracování informací je závislý na tom, jaký stupeň pozornosti těmto procesům věnujeme“ (Vysekalová, 2011, str. 26). Pozornost lze rozdělit na pozornost *záměrnou* – vědomá volba podnětů dle funkčnosti, kterou pro člověka podněty mají, a na pozornost *bezděčnou* – jsou to reakce na podněty z okolí, které se neustále mění.

V neposlední řadě má na spotřebitele při rozhodování vliv jeho **paměť**, díky které je schopen si zapamatovat, uschovat a vybavit si věci, které vnímal a které se odehráli v minulosti. Paměť umožňuje nashromáždit zkušenosti, které nás ovlivňují v našem jednání. Paměť lze rozdělit na *senzorickou* – velké množství informací po velmi krátkou dobu, dále na *krátkodobou* – zde dochází k nejdůležitějším procesům zpracování informací. Zpracované informace se poté dostávají do paměti *dlouhodobé*. Zapomínání je spojeno s pamětí a dá se říci, že se jedná o „prospěšný proces, protože chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi“ (Vysekalová, 2011, str. 28).

### 1.2.2 Vnější vlivy

Mezi nejčastější vnější vlivy působící na spotřebitele v průběhu rozhodovacího procesu lze zařadit vlivy ekonomické, společenské, sociální a kulturní. Ze strany spotřebitele jsou tyto faktory pouze velmi málo ovlivnitelné. **Ekonomické prostředí** je kromě celkové ekonomické úrovně země dále ovlivněno ekonomickou situací domácností, strukturou příjmů a výdajů rodin. Na celkový rozpočet rodiny mají vliv ukazatele, jako například úroveň cenové hladiny, výše či tempo růstu mezd. Z uvedených informací lze usoudit, že spotřebitel je při rozhodování o koupi ovlivněn a do jisté míry omezen ekonomickými vlivy, které na něj působí. Může se jednat o vliv zaměstnání spojený s výší mzdy, kterou dostává, nebo s vlivem sdíleného rodinného rozpočtu.

Vliv **společenských tříd** je další veličinou ovlivňující rozhodnutí o nákupu. Z odborného hlediska existuje řada rozdělení společenských tříd, od dvou úrovněového rozdělení až po devíti úrovněové. Například schéma společenských tříd se čtyřmi kategoriemi lze členit na *nížší*, *nížší střední*, *vyšší střední*, *vyšší* (Schiffman, Kanuk, 2004). Dále existují různé přístupy určování těchto tříd. Při *subjektivním určování* je dotazovaný požádán o vlastní odhad svého společensko-třídního postavení. *Reputační určování* souvisí s výběrem skupiny lidí z určité komunity, kteří posuzují příslušnost ostatních lidí v komunitě k určité společenské třídě. *Objektivní určování* napomáhá lépe pochopit tržní a nákupní chování. Skládá se z různých kritérií, na základě kterých je jednotlivec či skupina dotazována. Nejčastěji se přihlíží ke kritériím povolání, příjem a vzdělání.

Třetím faktorem je vliv **sociálního prostředí**. Jedná se o vlivy sociálních skupin, ve kterých se jedinec nachází. *Primární skupina* bývá zpravidla charakterizována malým počtem osob, kde dochází k časté osobní interakci. Jedná se především o rodinu a blízké okolí. *Sekundární skupina* se vyznačuje větším počtem osob, kde dochází spíše k formálnímu, neosobnímu a méně častému kontaktu. *Referenční skupina* je taková skupina, se kterou se jednotlivec ztotožňuje, a která mu slouží jako bod porovnání při tvorbě jeho rozhodnutí, hodnot či postojů. Dle Bártové, Bártý, Koudelky (2004) referenční skupinou může být jak primární, tak sekundární skupina. Protože při rozhodnutí o koupi vozu spotřebitel zohledňuje především své názory, anebo názory partnera, autorka předpokládá, že v procesu rozhodování bude spotřebitel ovlivňován především primární skupinou.



Dalším významným faktorem působícím na spotřebitelovo rozhodování je vliv **kulturního prostředí**. Kultura je charakterizována jako soubor materiálních a duchovních výtvorů člověka. Jedná se tedy o člověkem uměle vytvořené prostředí (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004). Kultuře se lidé učí, osvojují si sadu názorů a zvyků, nejedná se tudíž o záležitost vrozenou. Osvojené zvyklosti a tradice se předávají z generace na generaci a mají hluboký a těžko měnitelný význam vzhledem k působení na spotřební chování. Každá kultura má své vlastní poznatky a sdílené normy a obsahuje podobné rysy ve spotřebním chování. To, co je rysem jedné kultury, může druhá kultura vnímat přesně naopak. Například neverbální vyjádření souhlasu – v ČR pokýváme hlavou nahoru a dolů, ale v Bulharsku je to přesně naopak. Pokud tedy chce obchodník efektivně cílit na nákupní chování konkrétní skupiny spotřebitelů, musí se nejdříve naučit kulturní rysy, zvyklosti a tradice dané kultury, aby pochopil rámec jejich chování a rozhodování.

### **1.3 Charakteristika trhu ojetých vozů v ČR**

Průmysl znamená pro Českou republiku jedno z nejdůležitějších odvětví, protože tvoří zhruba jednu třetinu českého hospodářství, a z toho téměř 25 % objemů výroby je tvořeno právě automobilovým průmyslem (AutoSAP, 2014). Největší podíl na výrobě nových vozů zaujímá známá mladoboleslavská automobilka Škoda Auto a.s., která v roce 2016 vyprodukovala na území ČR 765 171 osobních vozů. Podle statistik Svazu dovozců automobilů v roce 2016 v produkci vozů neotálela ani automobilka TPCA, která vyrobila 220 611 vozů, a dále automobilka HYUNDAI s produkcí 358 400 nových vozů. Celková tuzemská výroba v roce 2016 činila 1 351 124 vozů, kam kromě osobních vozů dále spadá výroba nákladních automobilů, autobusů a motocyklů.

Trh s ojetými vozy v ČR se začal vyvíjet v 90. letech 20. století, kdy v EU dochází k utvoření vnitřního trhu, odbourávají se bariéry, rozšiřuje se možnost volného obchodu do členských států a tvoří se legislativní rámce napříč státy EU pro zajištění jednotnosti a hierarchie trhu. K vývoji na českém území dochází díky domácí produkci a také díky dovozu vozů ze zahraničí, což v čase znamená zvyšování množství ojetých vozů, které se v tržním prostředí ČR vyskytují. Tato situace společně s možností volného obchodování po roce 1989 vede ke vzniku mnoha obchodníků s ojetými vozy. Trh roste ještě výrazněji po vstupu ČR do EU,

kdy dochází k uvolňování obchodních bariér mezi státy, což následně znamená tvorbu mnohem rozsáhlejšího trhu s ojetými vozy, který obsahuje široké spektrum vozů různých značek (Musil, 2016).

Aby bylo možné zmapovat vývoj trhu s ojetými vozy, a to především trh osobních ojetých vozů, je zapotřebí využít statistických údajů a srovnání. Údaje jsou získané především od dvou zájmových sdružení právnických osob, které se společně podílejí na tvorbě statistik registrací vozů. Prvním sdružením je **AutoSAP** neboli Sdružení automobilového průmyslu, které bylo založeno 27. června 1989 a v současné době je do činností tohoto sdružení zapojeno 147 subjektů z ČR. Spojuje různá uskupení firem a PO a tvoří základnu pro prosazování společných zájmů a cílů automobilového průmyslu. Jedním z hlavních cílů je trvalý rozvoj automobilového průmyslu jakožto specifického výrobního odvětví (AutoSAP, ©2013). Druhým sdružením je **SDA** neboli Svaz Dovozců Automobilů, který byl založen 1. dubna 1994. Mezi hlavní cíle tohoto sdružení lze zařadit tvorbu optimálních podmínek pro rozvoj obchodu a dovozu vozidel v ČR a systematické zvyšování úrovně prodeje a služeb, které jsou poskytovány zákazníkům (SDA, 2017a).

Dle informací uveřejněných sdružením AutoSAP byl do konce roku 2004 tuzemský trh s ojetými vozy zaznamenáván na základě hlášení o prodeji od jednotlivých importérů a tuzemských výrobců, a proto nelze tato data fakticky srovnávat s daty zveřejněnými od roku 2005, kdy se data o tuzemském trhu začala vyhodnocovat dle prvních registrací nových a ojetých vozů. Hodnoty jsou vyjádřeny pomocí podílů tuzemských výrobců, případně zahraničních značek na prvních registracích nových vozů a na celkových prvních registracích vozů, které tvoří jak nové tak ojeté vozy. V období let 1993 až 2015 došlo na území ČR k registraci 6 422 543 vozů, které spadají do kategorie M1 neboli kategorie osobních automobilů, což jsou motorová vozidla určená k přepravě nejvíce devíti osob a která mají nejméně čtyři kola. Tuto kategorii dále rozdělujeme na nové vozy vyrobené v ČR, nové vozy dovezené ze zahraničí a na ojeté dovezené vozy. Právě ojeté vozy z dovozu tvoří skoro polovinu z celkového počtu registrovaných vozidel (AutoSAP, 2015). V tabulce č. 1 je uveden přehled registrace ojetých osobních vozů v ČR od roku 2006 do měsíce února roku 2017.

**Tab. 1 Souhrn registrací ojetých osobních vozů 2006 - 2017**

Období	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Celkem
2006	8692	9730	13604	13671	16584	15249	14945	19317	18393	20447	18208	14303	183143
2007	15604	15854	18916	19370	20584	19107	18486	19110	15948	20187	16536	13167	212869
2008	16168	18349	18945	23589	21313	21941	23095	19486	19547	18835	14893	14813	230974
2009	8554	9095	12067	14062	13197	14436	14140	13025	12553	12073	11618	9782	144602
2010	6722	8189	12183	11860	12363	12535	10806	11658	11438	9903	11543	7834	127034
2011	7960	9611	12025	10899	12577	12537	10720	12456	11152	11992	10967	8811	131707
2012	8486	9190	11420	11351	12318	12216	2208	2782	25158	11984	10083	7147	124343
2013	8684	8632	10292	11332	12185	11185	12448	10583	11217	11583	10367	7607	126115
2014	8549	8610	10130	10534	10104	10974	11547	9848	10660	11013	9434	9005	120408
2015	9964	10768	13184	13067	12209	13346	14182	12700	13186	13462	13372	11894	151334
2016	10261	12818	13597	14428	15240	15516	12706	15216	14055	14619	14328	11638	164422
2017	11177	11982											23159

Zdroj: Svaz dovozců automobilů, 2017b

Z uvedených statistických hodnot vyplývá, že až do roku 2008 dovoz počtu ojetých vozů rostl, následkem hospodářské krize v roce 2009 však došlo k rapidnímu poklesu dovážených vozů – bezmála o 90 000 kusů. Tento propad trval až do konce roku 2014. V roce 2015 dochází opět k navyšování počtu dovezených vozů na hodnotu 151 334 a v roce 2016 bylo dovezeno 164 422 vozů. Vzhledem k rostoucí tendenci lze předpokládat, že počet dovážených vozů bude i nadále růst. Zajímavým údajem také je, že v roce 2009 se prvně registrované ojeté vozy z dovozu nejvíce podílely na prodejkách na tuzemském trhu (bezmála 62 %), a naopak nově vyráběné vozy v ČR klesly na jejich pomyslné minimum. V roce 2008 tvořily nově vyrobené vozy pouze okolo 12 % podílů na prodejkách a v roce 2009 to bylo 17 %. Tyto hodnoty reflektují období světové krize, která se odrazila ve všech odvětvích národní ekonomiky.

Dle údajů AutoSAPu z roku 2015 byl počet všech osobních vozů v ČR 5 110 452. Počty osobních vozů dle doby provozu od první registrace lze kategorizovat na vozy se stářím do jednoho roku, kde počet vozidel je 2,85 % (145 600 kusů), stáří mezi jedním až třemi lety je 5,80 % (296 174 ks), stáří vozu mezi třemi až pěti lety činí 6,67 % (340 614 ks), stáří mezi pěti až deseti lety je 19,53 % (997 886 ks), vozy se stářím mezi deseti až patnácti lety činí 23,64 % (1 208 347 ks) a vozy starší než patnáct let zaujímají 41,52 % (2 121 831 ks). Z toho lze vyvodit, že průměrné stáří vozu je 14,5 roku. Dále z hodnot vyplývá, že osobní vozy starší než deset let tvoří 65,16 % vozového parku v ČR.

## 2 Spotřebitelský výzkum a jeho průběh

Pro účely bakalářské práce bylo zapotřebí uskutečnit *spotřebitelský výzkum*, který vznikl jako rozšíření *výzkumu marketingového*. Výsledky obou typů výzkumů slouží ke zdokonalení manažerského rozhodování, spotřebitelský výzkum dále manažerům napomáhá předpovídat reakce a pochopit důvody chování spotřebitelů na trhu (Schiffman, Kanuk, 2004). Provedený výzkum se zaměřoval na dvě části. První část výzkumu byla zaměřena na zkoumání vlivů, které na spotřebitele působí v průběhu jeho rozhodování o koupi. Druhá část výzkumu se zabývala tím, jakým způsobem je spotřebitel ovlivňován vzhledem k jeho předchozí zkušenosti s koupí ojetého osobního vozu na trhu ojetých vozů. Tento výzkum lze nazvat *výzkumem kvalitativním*, protože se zabýval tím, co se děje v mysli spotřebitele a zaměřoval se pouze na menší soubor respondentů. Kvalitativní výzkum se snaží pochopit motivaci, pocity, emoce a názory spotřebitele. Klíčové je tedy získat odpovědi na otázky „proč“ a „z jakého důvodu“. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecnit na celou populaci, slouží spíše k získání nových nápadů a podnětů pro zlepšení či změnu.

Výzkum proběhl v rodinném autobazaru „Autoprodej Rohan s.r.o.“ formou strukturovaného rozhovoru pro první část, a formou dotazníkového šetření pro část druhou. Získávání informací probíhalo za pomoci osobního kontaktu. Výzkum se uskutečnil na náhodném vzorku čtyřiceti dvou respondentů, kteří navštívili prodejnu autobazaru a to v období měsíce března roku 2017. Vzorek respondentů byl stejný pro obě části výzkumu. Cílem bylo zjištění názorů, postojů a preferencí respondentů. Jednalo se tedy o získávání *primárních informací*, které bylo nutné po provedení výzkumu analyzovat. Analýza primárních informací může být provedena formou sumarizace informací, sledováním rozdílů v odpovědích, nebo sledováním závislostí mezi nimi. Strukturovaný rozhovor obsahoval především otázky otevřené a polo-otevřené (doplněné o možnost výběru odpovědi v případě nejistoty). Vzor nevyplněného i vyplněného rozhovoru je uveden v přílohách 1 a 2 této práce. Strukturovaný dotazník obsahoval především otázky otevřené, zároveň jsou zde uvedeny také otázky výběrové. Vzor nevyplněného i vyplněného dotazníku je uveden v přílohách 3 a 4 této práce. Jednotlivé otázky a zjištěné výsledky jsou podrobněji rozepsány v kapitole 3.

### 3 Vyhodnocení a porovnání výsledků výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a prezentaci výsledků zjištěných v průběhu výzkumu. Kapitola 3.1 obsahuje výsledky získané pomocí strukturovaného rozhovoru a kapitola 3.2 popisuje zjištěné údaje pomocí strukturovaného dotazníku. V jednotlivých částech jsou získané údaje srovnávány a vyhodnocovány a v závěrečné části této kapitoly následuje shrnutí a porovnání všech zjištěných výsledků.

#### 3.1 Rozhovor

Za pomoci strukturovaného rozhovoru bylo možné specifikovat tři základní faktory, na které spotřebitelé berou zřetel v procesu rozhodování. Cílem strukturovaného rozhovoru bylo zjištění důvodů spotřebitele – co ho vedlo k rozhodnutí nakoupit (nebo uvažovat o koupi) ojetého namísto nového osobního vozu. Účelem strukturovaného rozhovoru bylo získat odpovědi následující otázky: *V jakém mzdovém intervalu se pohybují? Proč preferují či uvažují o koupi ojetého osobního vozu namísto nového osobního vozu? Jaká je cenová kategorie vozu, kterou by byli ochotni zaplatit? Pro koho vůz kupují?* Na základě získaných informací došlo k formulaci zjištěných faktorů, které jsou popsány v kapitolách 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3.

##### 3.1.1 Ekonomický faktor

První otázka cílila na zjištění mzdového intervalu, ve kterém se respondent či respondenti nacházejí. Mzdové intervaly jsou kategorizovány následovně:

- 0-25 %      11 000 Kč až 18 000 Kč
- 25-50 %     18 000 Kč až 25 061 Kč (medián mezd pro 4. čtvrtletí 2016)
- 50-75 %     25 061 Kč až 45 000 Kč
- 75-100 %    45 000 Kč až 57 054 Kč (a vyšší).

Dle tohoto rozdělení autorka dospěla ke zjištění, že lidé v prvních dvou mzdových intervalech preferují koupi ojetého osobního vozu z důvodu nedostatku finančních možností pro koupi nového osobního vozu. Největšího zastoupení dosáhl třetí mzdový interval, který se názorově shoduje s respondenty zařazenými ve čtvrtém mzdovém intervalu. Zde z ekonomického hlediska převažoval názor, že při koupi nového osobního vozu dochází v krátkém čase k finanční ztrátě, protože hodnota

nového vozu klesá mnohem rychleji než hodnota ojetého osobního vozu. Kromě poklesu prodejní ceny vozu lze dále zmínit, že servis originálních dílů a příslušenství je drahou položkou, kterou někteří zákazníci nejsou ochotni platit. Ekonomický faktor lze uvažovat v souvislosti s rozložením společenských tříd.

### **3.1.2 Společenské třídy**

K hrubému odhadu klasifikace společenské třídy respondentů bylo ve strukturovaném rozhovoru využito kritéria velikosti příjmu. Lze předpokládat, že lidé v prvních dvou mzdových intervalech se pohybují v rozmezí nižší a nižší střední třídy, kde by většina z dotázaných nekoupila vůz dražší než 100 000 Kč. Jedná se o muže i ženy ve věku do čtyřiceti let. Obdobně lze rozdělit třetí a čtvrtý mzdový interval do kategorií vyšší střední a vyšší společenské třídy. Zde se jedná spíše o muže ve středním věku, kdy zhruba polovina dotázaných by zakoupila vůz maximálně do 150 000 Kč, a druhá polovina do 300 000 Kč. Zvolené kritérium velikosti příjmu napovídá, že se společenské i ekonomické faktory prolínají a že spolu souvisí.

### **3.1.3 Sociální skupiny**

Dle zjištěných informací lze říci, že největší vliv na spotřebitelovo rozhodování má primární skupina. Naprostá většina respondentů se při koupi vozu (nebo při úvaze o koupi) rozhodovala na základě dvou aspektů. Buď se jednalo o vliv rodiny, kdy respondenti upřednostňovali velikost vozu – místo pro děti, dovolená, nebo finanční stránku – koupě levnějšího vozu znamená, že zbylé finanční prostředky je možné využít pro jiné rodinné výdaje. Dalším zjištěním bylo, že se respondenti rozhodovali pouze na základě vlastních důvodů, potřeb a možností. Vliv sekundárních či referenčních skupin není ze zjištěných výsledků patrný.

## **3.2 Dotazník**

Strukturovaný dotazník se zaměřoval na zjištění předchozích zkušeností respondentů s nákupem ojetého osobního vozu a na zjištění vlivu těchto zkušeností na současný či budoucí nákup ojetého osobního vozu na trhu ojetých vozů v ČR. Vyhodnocení výsledků probíhalo sumarizační formou vyjadřující četnosti a podíly odpovědí za pomoci procentuálního vyjádření. V první části dotazníku jsou otázky demografické, které se týkají pohlaví, věku a místa bydliště.

Demografické údaje byly využity při vyhodnocování obou částí výzkumu, primárně však při vyhodnocování výsledků strukturovaného rozhovoru. Téměř 80 % respondentů pochází z královéhradeckého kraje, kde výzkum probíhal, další zastoupení ve výzkumu měl kraj Jihočeský, Moravskoslezský a Praha. Více než polovina z dotázaných neuvedla dojezdovou vzdálenost jako problém, který by ovlivňoval proces rozhodování o koupi. V následující tabulce jsou uvedeny souhrnné informace věku a pohlaví.

**Tab. 2 Demografické údaje**

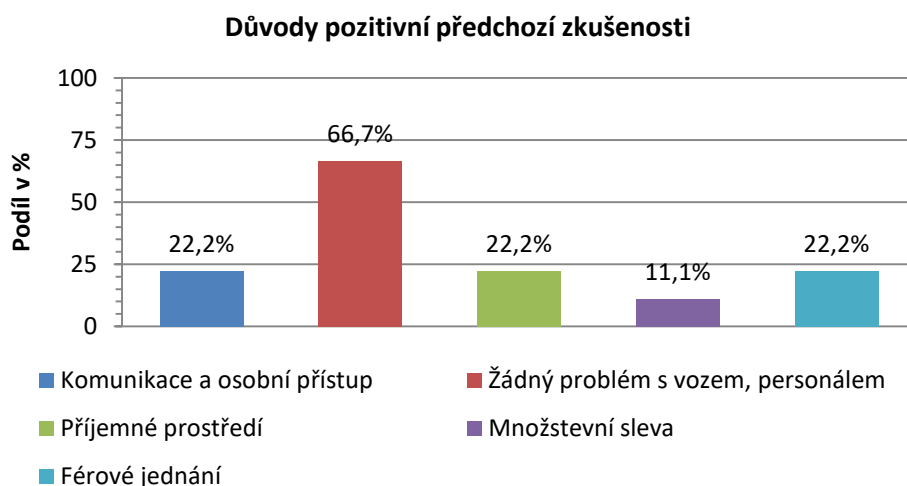
Pohlaví			Věk		
	Počet	%	Věkové rozmezí	Počet	%
Muž	29	68,2 %	20-35	15	35,7 %
			36-50	14	33,3 %
Žena	13	31,8 %	20-35	7	16,7 %
			36-45	6	14,3 %
<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>100 %</b>	<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka zjišťovala, zda má respondent předchozí zkušenost s nákupem ojetého osobního vozu v autobazaru. Téměř 73 % z dotázaných odpovědělo kladně. Zbývá čtvrtina respondentů předchozí zkušenost s nákupem v autobazaru doposud neměla. U této skupiny byl zjišťován důvod „proč“. Necelých 67 % z respondentů uvedlo, že nakupovali na trhu C2C. Druhým zjištěným důvodem bylo, že si vůz nechali dovést ze zahraničí. Další otázky se zaměřovali na ty, kdo již měli předchozí zkušenost s nákupem v autobazaru. V druhé otázce se autorka dotazovala na konkrétní autobazar, přičemž tato odpověď sloužila pouze k rozlišení velikosti autobazarů. Zvoleným kritériem pro určení velikosti byl počet prodávaných vozů. Na základě zjištěných jmen autobazarů bylo možné vyhledat počty prodávaných vozů a bylo možné autobazary rozdělit na malé (do 50 vozů), střední (51-150 vozů) a velké (nad 150 vozů). Toto vymezení následně sloužilo k rozlišení, zda má velikost autobazaru nějaký vliv na spotřebitelovo rozhodování a vnímání.

Další část dotazníku zkoumala, zda respondenti svou předchozí zkušenost vnímali pozitivně či negativně a z jakého důvodu. Zajímavým zjištěním bylo, že pouze 56,3

% z dotázaných bylo spokojeno nebo spíše spokojeno. Následující graf znázorňuje důvody spokojenosti respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

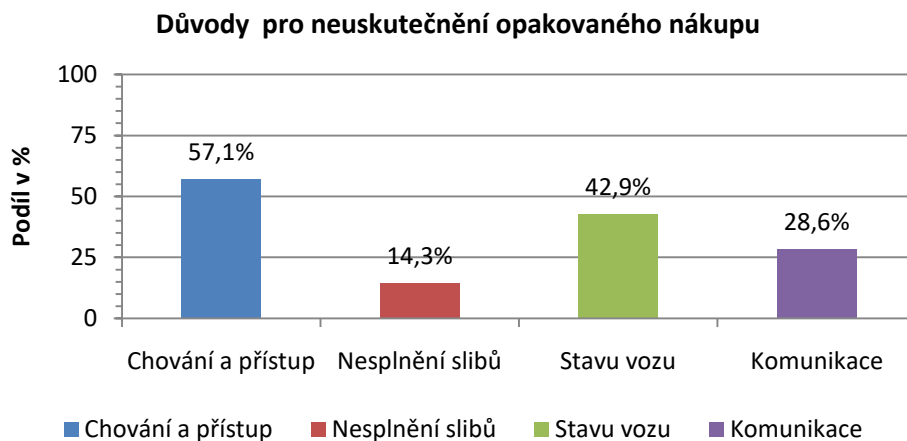
**Obr. 1 Důvody pozitivní předchozí zkušenosti s nákupem v autobazaru**

Z uvedeného grafu je patrné, že největší zastoupení spokojenosti zaujímá hledisko funkčnosti produktu – tedy bezporuchovost vozu. Pro dokreslení kladného pocitu z nákupu pro spotřebitele hraje roli také kvalitní komunikace, osobní přístup a prostředí, ve kterém se kupní rozhodovací proces uskutečňuje. Za negativní předešlou zkušenost označilo 43,8 % respondentů, kde více než polovina respondentů uvedla jako důvod špatný přístup a nevhodné jednání se spotřebitelem. Dalším významným důvodem nespokojenosti, které uvedlo téměř 43 % z dotázaných, byl špatný technický stav vozu. Největší zastoupení negativní zkušenosti bylo získáno od respondentů, kteří uskutečnili předešlý nákup ve velkém nejmenovaném autobazaru, který dle jejich názoru praktikuje přímo až nekalé praktiky za účelem uskutečnění prodeje.

V další části dotazníku se zjišťovalo, zda by respondenti byli ochotni nakoupit znovu v autobazaru, ve kterém již nákup uskutečnili. Všichni respondenti, kteří označili svou předešlou zkušenost za pozitivní, by byli ochotni nakoupit znovu, a všichni respondenti, kteří zhodnotili svůj předešlý nákup jako negativní, by v daném autobazaru již znovu nekoupili. Z toho vyplývá, že procento spokojených a nespokojených respondentů se shoduje s výše zmíněnými údaji. 56,3 % respondentů by bylo ochotno koupit znovu, a to především z důvodu



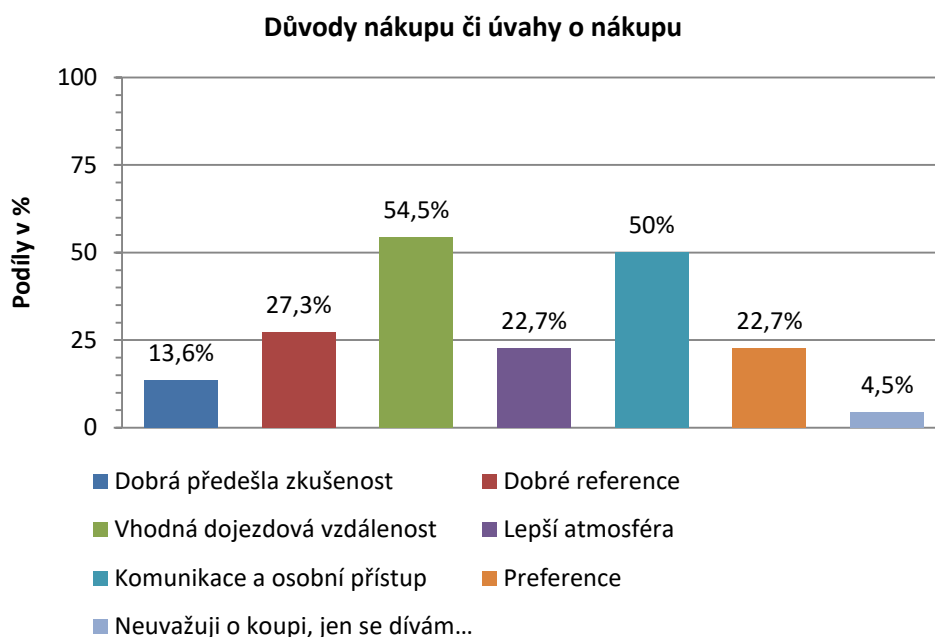
bezproblémového jednání a z působení dobré atmosféry v místě prodeje. 43,8 % respondentů by ve stejném autobazaru znovu nekoupilo, a to především z důvodu nevhodného jednání se spotřebitelem a z důvodu nevyhovujícího technického stavu vozu. Následující graf znázorňuje přehled zjištěných důvodů, kvůli kterým by dotazovaní svůj nákup v předchozím autobazaru již znovu neuskutečnili.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 2 Důvody pro neuskutečnění opakovaného nákupu v předchozím autobazaru**

Poslední otázka se zaměřovala na zjištění, proč se respondent rozhodl koupit (či uvažuje o koupi) ojetého osobního vozu ve středním autobazaru, konkrétně v místě provádění spotřebitelského výzkumu. Zde byly nabídnuty možnosti výběru, případně doplněné vlastní odpověď. Respondent měl možnost zvolit libovolný počet odpovědí. Právě u této otázky mohla mít velikost autobazaru vliv na názory respondentů, ať už se to týká velikosti nabízeného sortimentu, profesionality personálu či způsobu jednání. Poslední graf uvádí souhrn všech získaných odpovědí, bez ohledu na to, zda respondenti v minulosti nakoupili na trhu ojetých vozů, či nikoliv.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 3 Důvody nákupu či úvahy o nákupu ojetého osobního vozu ve středním autobazaru**

Výše uvedené údaje podávají obrázek o nejčastěji zmíněných důvodech, které vedou k nákupu na trhu ojetých vozů. Zajímavým zjištěním je, že ačkoliv se vzorek skládal i respondentů, kteří uvedli místo svého bydliště v Praze, v Jihočeském a v Moravskoslezském kraji, více než 50 % z dotázaných uvedlo vhodnou vzdálenost od místa bydliště jako pozitivní faktor. Velký význam je také přikládán vhodné komunikaci a osobnímu přístupu ke spotřebiteli. Dobrá atmosféra v místě prodeje je dalším faktorem, který může napomoci k úspěšnému prodeji ze strany obchodníka, a ke spokojené koupi ze strany spotřebitele. Spotřebitelé se řídí svými preferencemi a také získanými referencemi o podniku, a neopomínají ani kladnou předešlou zkušenost, která nemusí vyplývat pouze ze spotřebitelovy vlastní zkušenosti, nýbrž i ze zkušenosti přátel, rodiny či známých.

### 3.3 Shrnutí a porovnání výsledků výzkumu

Tato část práce shrnuje a porovnává všechny zjištěné údaje v praktické části s údaji uvedenými v části teoretické. Výzkum měl za cíl zjistit, proč spotřebitelé preferují nákup na trhu ojetých vozů namísto na trhu vozů nových. Dalším cílem výzkumu bylo zjištění zkušeností, důvodů a názorů spotřebitelů s ohledem na předchozí zkušenost s nákupem na trhu ojetých vozů a s ohledem na kupní

rozhodovací proces. Pomocí výzkumu se podařilo prokázat významnost vnitřních psychických predispozic spotřebitele s ohledem na jeho nákupní chování. Motivace a potřeby vedoucí k rozhodovacímu procesu začínají uvnitř mysli spotřebitele. Nákupní chování je velmi ovlivněno primární skupinou, ve které se spotřebitel nachází. Názory, postoje a předešlé zkušenosti rodiny a přátel hrají významnou roli již v prvopočátcích kupního rozhodovacího procesu. S vlivem rodiny souvisí i fáze životního cyklu, ve kterém spotřebitel či spotřebitelé nacházejí. Mladší lidé při nákupu vozu více zhodnocují vlastní možnosti a přání, kdežto rodiny s dětmi zohledňují spíše celkový přínos pro rodinu. Výzkum zkoumající preferenci nákupu ojetého vozu namísto nového vozu prokázal, že ekonomická situace je stěžejním faktorem. Spotřebitelé uvádějí dva hlavní důvody. Prvním důvodem je, že se spotřebitel nachází v omezující finanční situaci, takže si nový vůz nemůže dovolit. Druhým důvodem je fakt, že při koupi nového vozu dochází během krátké doby k prudkému poklesu kupní ceny nového vozu, což je pro spotřebitele odrazující.

Téměř tři čtvrtiny z dotázaných mají předchozí zkušenost s nákupem ojetého osobního vozu v autobazaru. Zajímavým zjištěním výzkumu je, že pouze okolo 56 % z respondentů uvedlo svou předchozí zkušenost s nákupem na trhu ojetých vozů jako kladnou. Hlavním důvodem, který spotřebitelé vnímají jako kladné hodnotící kritérium, je bezproblémový vůz a dobrý technický stav vozu. Dalším kladným faktorem je vstřícné jednání se spotřebitelem. Naopak mezi hlavní negativní důvody s ohledem na předchozí zkušenost spotřebitelů lze zařadit špatný přístup ke spotřebiteli, nevhodné jednání a nevyhovující technický stav vozu. Výzkum nebyl schopen prokázat, že velikost autobazaru má významný vliv v procesu kupního rozhodování spotřebitelů. Celkově lze říci, že mezi hlavní hodnotící faktory, pozitivní či negativní, lze zařadit technickou stránku vozu, kvalitní komunikaci, osobní přístup a způsob jednání se spotřebitelem. Proto by se obchodníci měli soustředit na kvalitu svých produktů, zajistit kvalifikovaný personál, věnovat pozornost potřebám a přáním svých zákazníků a zajistit takovou komunikaci a jednání, aby zákazník odcházel spokojen.

## Závěr

Současná situace na trhu ojetých vozů v České republice je velmi kompetitivní vzhledem k počtu podnikatelských subjektů pohybujících se v tomto segmentu. Dynamický vývoj je patrný po vstupu ČR do EU, kdy uvolňování obchodních bariér mezi státy mělo za následek vznik velkého množství konkurence. Pro spotřebitele pohybujícího se na trhu ojetých vozů to znamená možnost volby v širokém spektru nabízených vozů. V procesu rozhodování spotřebitelů hrají významnou roli jeho vnitřní predispozice, které se projevují v podobě přání či potřeb. Nákupní chování jako součást spotřebního chování spotřebitele je ovlivňováno situačními vlivy, které působí zejména ve fázi rozhodnutí o koupi. Vliv společnosti, sociálního prostředí nebo vnímaného rizika na spotřebitele působí spolu s jeho vnitřními predispozicemi. Z uvedeného přehledu vyplývá, že pro obchodníky je důležité získat konkurenční výhodu na základě nejen poznání potřeb spotřebitele, ale také na základě vhodného určení typologie spotřebitele a jeho role ve společnosti. Díky vhodnému určení může následně podnik využít takové marketingové nástroje, které mu pomohou uskutečnit akt nákupu a prodeje.

Spotřebitelský výzkum byl vypracován pomocí strukturovaného rozhovoru a dotazníku. Cílem výzkumu bylo zjistit důvody spotřebitelů týkajících se jejich preferencí, zkušeností, důvodů a názorů. Výzkum se nejdříve zaměřil na zjištění důvodu, proč spotřebitelé preferují ojetý osobní vůz namísto nového osobního vozu, dále se zaměřoval na zjištění předchozí zkušenosti s nákupem ojetého osobního vozu a na zjištění vlivu této zkušenosti na nákup budoucí. Výsledky výzkumu prokázaly, že v kupním rozhodovacím procesu spotřebitel zohledňuje jeho potřeby, finanční situaci, názory a postoje primární skupiny. Dalšími významnými aspekty jsou kvalita, tedy bezporuchovost vozu, osobní přístup a jednání se spotřebitelem.

Vzhledem k poměrně malému zastoupení spokojenosti s předchozím nákupem na trhu ojetých vozů by obchodníci měli, pokud možno, umět předvídat potřeby spotřebitele a měli by se více zaměřit na to, jakým způsobem se spotřebitelem jednájí. Spokojený spotřebitel znamená pro obchodníka pozitivní referenci, díky které může snadněji oslovit nové potenciální zákazníky. Výzkumem nebylo možné s jistotou prokázat vliv velikosti autobazaru na nákupní chování spotřebitele.

Poměrně významnou část negativního hodnocení předchozí zkušenosti s nákupem však zaujímal fakt, že v jednom nejmenovaném velkém autobazaru většina spotřebitelů uvedla velmi podobné důvody, proč by svůj nákup v této prodejně znovu neopakovali. Pro obchodníky všech velikostí autobazarů by spokojený spotřebitel měl být na prvním místě. K tomu mohou přispět svými vnitřními pracovními procesy v podniku a kvalitní komunikací. Vyšší ekonomické prosperity podnik může dosáhnout spíše tím, že uspokojí spotřebitelovu potřebu tak, jak si to přeje spotřebitel, a ne tak, jak si to přeje podnik. Kvalitní komunikace a zpětná vazba je pro obchodníky důležitá, může jim poskytnout podněty ke zlepšení či zamyšlení, což může vést k celkovému zlepšování spokojenosti spotřebitelů.

## Seznam literatury

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 2. vyd. VŠE Praha: Oeconomia, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování. Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

Karmasin, H. *Produkte als Botschaften*, 1. vyd. Vídeň: Ueberreuter Verlag, 1993. 494 S. ISBN 3-901260-10-2.

VYSEKALOVÁ, J. - A KOLEKTIV. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

„Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“. [Výzkumná zpráva GA 402/02/0152.] Praha: VŠE - katedra marketingu FPH, 2008.

*Sdružení automobilového průmyslu (AutoSAP)* [online]. 2014. [cit. 31. 3. 2017]. Dostupný z URL <<http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/>>.

MUSIL, T. *Obchod ojetými automobily v Evropské unii*. [Diplomová práce.] Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016.

*Sdružení automobilového průmyslu (AutoSAP)* ©2013 [online]. [cit. 2. 4. 2017]. Dostupný z URL <<http://www.autosap.cz/o-nas/>>.

*Svaz dovozců automobilů (SDA)* [online]. 2017a. [cit. 3. 4. 2017]. Dostupný z URL <<http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=74>>.

*AutoSAP: První registrace vozidel* [online]. 2015. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupný z URL <<http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/>>.

*SDA: Statistiky – registrace ojetých vozidel* [online]. 2017b,c. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupný z URL <<http://portal.sda-cia.cz/stat.php?o#rok=2017&mesic=2&kat=M1&vyb=celoje&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=oje>> .

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Důvody pozitivní předchozí zkušenosti s nákupem v autobazaru .....	24
Obr. 2 Důvody pro neuskutečnění opakovaného nákupu v předchozím autobazaru 25	
Obr. 3 Důvody nákupu či úvahy o nákupu ojetého osobního vozu ve středním autobazaru .....	26

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Souhrn registrací ojetých osobních vozů 2006 - 2017 .....	19
Tab. 2 Demografické údaje .....	23

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1Nevyplněný rozhovor.....	33
Příloha č. 2Vyplněný rozhovor.....	34
Příloha č. 3Nevyplněný dotazník.....	35
Příloha č. 4 Vyplněný dotazník.....	36



## Příloha č. 1 Nevyplněný rozhovor

### Rozhovor – zjištění faktorů

#### 1. Mzdový interval

- 0-25% = 11 000 (a méně) – 18 000 Kč
- 25-50% = 18 000 – 25 061 Kč
- 50-75% = 25 061 – 45 000 Kč
- 75-100% = 45 000 – 57 054 Kč (a více)

#### 2. Proč jste se rozhodl koupit/uvážovat o koupi ojetého os. vozu namísto nového os. vozu?

- Otevřená odpověď: \_\_\_\_\_
- Možnost návrhu/výběru:
  - o Ekonomický, finanční faktor (ot. 3.)
  - o Demografický (vzdálenost bazaru od bydliště)
  - o Vliv soc. sk. (ot. 4)

#### 3. Jaká je cenová kategorie vozu, který jste koupil/zamýšlíte koupit/můžete si dovolit koupit? (*spojitost mezi věkem a financemi*): \_\_\_\_\_

#### 4. Vůz kupujete

- Pro sebe (vlastní rozhodnutí dle toho, co chci, a dle možností)
- Pro rodinu (vliv ostatních členů)
- Business
- \_\_\_\_\_

## Příloha č. 2 Vyplněný rozhovor

### Rozhovor – zjištění faktorů (kap. 2)

#### 1. Mzdový interval

- 0-25% = 11 000 (a méně) – 18 000 Kč
- 25-50% = 18 000 – 25 061 Kč
- 50-75% = 25 061 – 45 000 Kč
- 75-100% = 45 000 – 57 054 Kč (a více)

#### 2. Proč jste se rozhodl koupit/uvážovat o koupi ojetého os. vozu namísto nového os. vozu?

- Otevřená odpověď: ↑ PC nového = ztráta po pár letech + drahý servis originálních dílů
- Možnost návrhu/výběru:
  - Ekonomický, finanční faktor (ot. 3.)
  - Demografický (vzdálenost bazaru od bydliště)
  - Vliv soc. sk. (ot. 4)

#### 3. Jaká je cenová kategorie vozu, který jste koupil/zamýšlíte koupit/můžete si dovolit koupit? (spojitost mezi věkem a financemi): 150 000,-

#### 4. Vůz kupujete

- Pro sebe (vlastní rozhodnutí dle toho, co chci, a dle možností)
- Pro rodinu (vliv ostatních členů)
- Business
- \_\_\_\_\_

## Příloha č. 3 Nevyplněný dotazník

### Dotazník

#### Demografické údaje:

- Pohlaví: \_\_\_\_\_
- Věk: \_\_\_\_\_
- Místo, kde žije (kraj): \_\_\_\_\_

1. Máte předchozí zkušenost s nákupem v bazaru?

- Ano (ot. 2-4)
- Ne (ot. 5)

2. Jaký autobazar to byl?

- Název: \_\_\_\_\_

3. Byla vaše předchozí zkušenost s koupí:

- Dobrá, spíše dobrá + důvody: \_\_\_\_\_
- Špatná, spíše špatná + důvody: \_\_\_\_\_

4. Koupil/a byste znovu v předchozím bazaru?

- Ano + důvody: \_\_\_\_\_
- Ne + důvody: \_\_\_\_\_
- Nevím

5. Nemám předchozí zkušenost s koupí vozu v autobazaru, protože:

- Otevřená odpověď: \_\_\_\_\_

6. Proč jste se rozhodl koupit / uvažujete o koupi os. oj. vozu v menším autobazaru?

- Dobrá předešlá zkušenost
- Dobré reference od přátel, známých
- Vhodná dojezdová vzdálenost
- Lepší atmosféra
- Lepší komunikace, osobní přístup k zákazníkovi
- Preference menších podniků před velkými
- Neuvažuji o koupi, jen se tu procházím, koukám,...
- Jiné, prosím uveďte: \_\_\_\_\_

## Příloha č. 4 Vyplněný dotazník

### Dotazník (kap. 3)

Demografické údaje:

- Pohlaví: Muž
- Věk: 28
- Místo, kde žije (kraj): Jihočeský

1. Máte předchozí zkušenost s nákupem v bazaru?

- Ano (ot. 2-4)
- Ne (ot. 5)

2. Jaký autobazar to byl?

- Název: Autobazar Dvořák (Auto euro Market)

→ 229 vozů ⇒ střední velikost autobazaru

3. Byla vaše předchozí zkušenost s koupí:

- Dobrá, spíše dobrá + důvody: \_\_\_\_\_
- špatná, spíše špatná + důvody: sice bylo levně (1. auto), ale už po 14 dnech začalo vyčkovat, prodejce neochotný komunikovat, pomoci

4. Koupil/a byste znovu v předchozím bazaru?

- Ano + důvody: \_\_\_\_\_
- Ne + důvody: komunikace (neochotná řešit problémy)
- Nevím

5. Nemám předchozí zkušenost s koupí vozu v autobazaru, protože:

- Otevřená odpověď: \_\_\_\_\_

6. Proč jste se rozhodl koupit / uvažujete o koupi os. oj. vozu v menším autobazaru?

- Dobrá předešlá zkušenost
- Dobré reference od přátel, známých
- Vhodná dojezdová vzdálenost
- Lepší atmosféra
- Lepší komunikace, osobní přístup k zákazníkovi
- Preference menších podniků před velkými
- Neuvažuji o koupi, jen se tu procházím, koukám,...
- Jiné, prosím uveďte: auto předešlé našel na netu

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bára Rohanová		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Aspekty ovlivňující nákupní chování na trhu ojetých vozů v ČR		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KRLZ – Katedra řízení lidských zdrojů	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2017
<b>POČET STRAN</b>	38		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	3		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	4		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Práce se zaměřuje na popis nákupního chování spotřebitelů a na popis vnitřních a vnějších vlivů, které na spotřebitele působí v procesu kupního rozhodování na trhu ojetých vozů v ČR.</p> <p>Cílem je odpovědět na otázku, jaké faktory mají vliv na chování spotřebitele na trhu ojetých vozů v ČR a jak se projevují.</p> <p>Výzkum prokázal, že na spotřebitele působí jeho vnitřní predispozice, jako je potřeba nebo vnímání.</p> <p>Výzkum prokázal působení situačních vlivů, jako je vliv sociální skupiny, především rodiny. Dalším významným faktorem je ekonomická situace spotřebitele.</p> <p>Spotřebitel se rozhoduje na základě vlastní potřeby a na základě vlivu primární skupiny. Dále je ovlivněn způsobem komunikace a způsobem jednání. Pro spotřebitele je důležitá kvalita produktu.</p> <p>Obchodník by měl umět jednat se zákazníkem vhodným způsobem a díky zpětné vazbě zlepšovat procesy uvnitř podniku.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Spotřebitel, nákupní chování, spotřební chování, kupní rozhodovací proces, vnitřní vlivy, vnější vlivy, trh ojetých vozů, spotřebitelský výzkum		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Bara Rohanova</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Management and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Aspects influencing purchasing behaviour in the used car market in the Czech Republic</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KRLZ – Department of Human Resources Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2017</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>38</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>3</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>2</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>4</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor work is focused on description of consumer purchasing behaviour. It is focused on description of internal and external influences. Influences have an effect on consumer decision making proces in the used car market in the Czech Republic.</p> <p>The aim is to find out which factors do have an influence on consumer behaviour in the used car market and to find out how these factors manifest itself.</p> <p>The research showed that the consumer is influenced by his internal predispositons as is need or perception.</p> <p>The research showed effect of situational influences as is social group, especially family. Another signifiant factor is an economical situation of consumer.</p> <p>Consumer makes his decision on the basis of his own internal needs and according to the needs and opinions of the primary group. High quality of a product, communication and a way of a treatment are another aspects having an impact of decision making proces.</p> <p>A salesman should be able to handle with all consumers well and with the right attitude so that he can gain a feedback which can help to improve working processes inside of the company.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<b>Consumer, purchasing and consuming behaviour, decision making process, internal and external influences, used car market, consumer research</b>		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			

