

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Postoj českých zákazníků ke značce Opel

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Pavčina Dobrovolná

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5. 2015, ve Velkém Meziříčí

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Heleně Smolové, Ph.D. za metodické vedení, odborné konzultace, cenné poznatky a profesionální přístup, který mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda tímto poděkovala svým skvělým rodičům a celé mé rodině, kteří mě během studia podporují.

SOUHRN

1. Cíl práce: Cílem bakalářské práce bylo objasnit postoj českých zákazníků ke značce Opel.

Dílčí cíle:

- Definovat základní pojmy dle sekundárních zdrojů.
- Představit společnost Opel.
- Sestavit a vyhodnotit kvalitativní a kvantitativní průzkum.

2. Výzkumné metody: Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracována za pomoci analýzy sekundárních zdrojů. Pro zpracování kvalitativního průzkumu bylo využito metody individuálního hloubkového rozhovoru. Pro zpracování kvantitativního průzkumu bylo využito metody CAWI (computer assisted web interviews), neboli dotazování přes internet. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo využito metod komparace - porovnávání zjištěných výsledků s teorií, dedukce – vyvození charakteristik jevu, z obecných poznatků. Ze statistických metod byla v bakalářské práci použita metoda popisná, která zjišťuje a sumarizuje informace a zpracovává je ve formě grafů a tabulek.

3. Výsledky výzkumu/práce: Z průzkumu vyplynulo, že ochota respondentů vyplňovat dotazníkové šetření je u mužů větší. Investice do koupě vozu značky Opel byla ovlivněna vzděláním respondentů. Od ochoty investovat do koupě vozů se odvíjel i model vozu. Nejčastěji respondenti uváděli, že vůz od Opel vlastní 1-5 let, velmi významnou skupinu dotazovaných tvořili respondenti, kteří užívají vozy značky Opel 16-20 let u těchto uživatelů se projevil favoritismus ke značce Opel. Nejčastěji uváděným tvrzením, které nejlépe vystihuje názor respondentů, bylo tvrzení: německé vozy jsou pro mě značkou kvality. Nejčastějším důvodem pro nákup vozu značky Opel byl označovaný vzhled modelů. Kvalita vozů byla respondenty hodnocena jako chvalitebná, atmosféra a prostředí u značky Opel obdrželi převážně známku výbornou. Šíře sortimentu byla hodnocena nejvyššími možnými známkami. Komunikace se zákazníkem byla hodnocena jako výborná a dostupnost dealerství bylo nejčastěji hodnoceno jako výborná nebo chvalitebná. Dále z průzkumu vyplynulo, že respondenti považují prostředí u značky Opel za příjemné, následně se dotazovaní přiklonili k výrazu originální, luxusní, zážitek, zajímavý, in. Často dotazovaní značku označovali, jako značku spíše pro mladé lidi, finančně přiměřenou s pokrokovými technologiemi, která splňuje jejich očekávání. Mezi nejcharakterističtější výrazy pro značku Opel, respondenti uváděli výrazy: německý, ekonomický a příjemný. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti považují značku Opel za tradiční a v poslední době zaznamenali rekonstrukce a nové značení showroomů.

4. Závěry a doporučení: Postoj ke značce se během života jedince může měnit a vyvíjet, proto je důležité, aby se firma této oblasti věnovala, neboť může díky správně nastavené marketingové komunikaci budovat pozitivní postoj ke značce, jehož důsledkem je zvýšení prodeje a následně i loajalita ke značce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Postoj, Kupní chování, Marketingový výzkum, Opel, Kvantitativní výzkum, Kvalitativní výzkum

SUMMARY

5. Main objective: Objective of this thesis was to explain the attitude of Czech customers to the brand Opel.

Sub-objectives:

- Define basic terms of secondary sources.
- Introduce company Opel.
- Build and evaluate quantitative and qualitative survey.

6. Research methods:

Theoretical part of this thesis was processed using the analysis of secondary sources. For processing qualitative research methods were used for individual in-depth interviews. For processing the quantitative survey methods were used CAWI (computer assisted web interviews) - querying through the Internet. For the processing survey results were used methods of comparison - comparing those results with the theory, deduction - the characteristics of the phenomena deduced from general knowledge. From the statistical methods were used in the thesis descriptive method, which detects and summarize the information and processes it in the form of graphs and tables.

7. Result of research: The survey showed that the willingness of respondents to fill out a survey among men is greater. Investments in buying a car brand Opel was influenced by educated respondents. The willingness to invest in the purchase of cars depends a model car. Most often respondents mentioned that the vehicle from Opel own 1-5 years, a significant group of respondents consisted of respondents who use cars Opel 16-20 years for these users manifested favoritism to the brand Opel. Most often cited assertion that best describes opinion of the respondents, was the thesis: German cars are for me the quality mark. The most common reason for buying a car brand Opel was referred to appearance of the models. The quality of the cars were rated by respondents as commendable, atmosphere and environment for Opel received mostly excellent grade. Range of products was rated the highest possible marks. Customer communication was rated as excellent and the availability of dealership was mostly rated as excellent and commendable. Furthermore, the survey revealed that respondents consider the environment at Opel as pleasant subsequently respondents opted for original expression, luxurious experience interesting, in. Often respondents to label brand, as the brand for young people, financially adequate with advanced equipment that meets their expectations. Among the most characteristic expressions for the Opel brand, respondents mentioned expressions: German, economical and enjoyable. The survey showed that respondents consider the Opel brand as traditional and recently recorded renovations and new signage showrooms.

8. Conclusions and recommendation: Attitude to the brand during an individual's life can change and evolve, it is important that the company engaged in this field, because it can of properly set marketing communications to build a positive attitude to the brand, resulting in increased sales and subsequently the brand loyalty.

KEYWORDS

Attitude, purchase behavior, marketing research, Opel, quantitative and qualitative research,

JEL CLASSIFICATION

M00- General, M31- Marketing, M39- Other

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Pavčina Dobrovolná
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 09
Název BP:	Postoj českých zákazníků ke značce Opel
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Postoj2.2 Kupní chování2.3 Marketingový výzkum2.4 Metodika práce3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Kvalitativní výzkum3.3 Kvantitativní výzkum3.4 Vyhodnocení výsledků výzkumu3.5 Objasnění postojů zákazníku Opel4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOZEL, R. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.• FORET, M., STÁVKOVÁ, J. <i>Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky</i>. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31.01.2015• Zpracování teoretické části do 22.03.2015• Zpracování výsledků do 19.04.2015• Finální verze do 30.04.2015
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová, Ph.D.

V Praze dne 23.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655
Datum: 2015.01.23 14:34:48
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko- metodologická část práce	2
2.1 Postoj.....	2
2.2 Nákupní chování	4
2.2.1 Modely chování spotřebitele	5
2.3 Marketingový výzkum	7
2.3.1 Metody marketingového výzkumu	7
2.4 Metodika práce.....	10
3 Praktická část práce	12
3.1 Představení společnosti	12
3.1.1 Znak společnosti Opel.....	12
3.1.2 Historie společnosti.....	12
3.1.3 Filozofie značky Opel	13
3.2 Kvalitativní výzkum.....	14
3.3 Kvantitativní výzkum.....	17
3.3.1 Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu.....	17
3.4 Objasnění postojů zákazníků Opel.....	29
4 Závěr	32

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk:

AD	Auto Dobrovolný V. M. s. r. o.
apod.	A podobně
atp.	A tak podobně
CAWI	(Computer assisted web interviews) – Dotazování přes internet
CDTI	Přepřínovaný naftový motor, s přímým vstřikem paliva
ECOTEC	Označení pro řadu benzínových i naftových motorů moderní konstrukce
CZ	Česká republika
č.	Číslo
Kč	Koruna česká
kol.	Kolektiv
kW	Kilowatt
LPG	Zkapalněný topný plyn
n	Výběrový soubor
např.	Například
s.	Strana
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SK	Slovenská republika
SUV	Auto pro volný čas
UTB	Univerzita Tomáše Bati
V.M.	Velké Meziříčí
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Otázka č. 6 V daných kritériích značku hodnotím (n=152):.....	24
Tabulka 2 Otázka č. 7 Opel vnímám jako (n=152) :	25

Seznam grafů:

Graf 1 Otázka č. 14 Moje nevyšší dosažené vzdělání je (n=152):	18
Graf 2 Otázka č. 13 Je mi (n=152):.....	18
Graf 3 Otázka č. 12 Jsem vlastníkem (n=188):.....	19
Graf 4 Otázka č. 11 Můj vůz spadá do kategorie (n=152):.....	20
Graf 5 Otázka č. 1 Jsem uživatelem vozu značky Opel (n=152):.....	20
Graf 6 Otázka č. 2 Nejlépe vystihuje můj názor na značku Opel tvrzení (n=208):	21
Graf 7 Otázka č. 3 Značku Opel jsem si vybral/a při koupi vozu z důvodu (n=304):	22
Graf 8 Otázka č. 4 Nejčastěji navštěvuji dealerství Opel z důvodu (n=201):.....	23
Graf 9 Otázka č. 5 Při koupi značky Opel jsem ochotný/á investovat (n=152):.....	23
Graf 10 Otázka č. 8 Nejvíce charakteristické pro značku Opel jsou podle mě výrazy (n=456) :.....	27
Graf 11 Otázka č. 9 Zaznamenal/a jsem nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel (n=152) :.....	28
Graf 12 Otázka č. 10 Považuji značku Opel za tradiční (n=152) :	28

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)	5
Obrázek 2 Aktuální logo společnosti Opel	9

1 Úvod

V případě, že zákazníci mají stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktu, pak si vyberou značku na základě vlastního hodnocení. Výsledkem tohoto hodnocení je postoj ke značce, neboli přijatá hodnota značky. Během 20. století marketing prodělal významné změny, na konci 90. let 20. století se vývoj marketingu podstatně zrychlil. Proto je nutné, analyzovat současné postoje ke značce a její přijetí zákazníky. Pozitivní postoj ke značce je důležité udržovat a podporovat vhodnými marketingovými nástroji, v praxi neexistuje permanentně pozitivní a loajální postoj ke značce, neboť postoje se mění v závislosti na trhu a síle konkurence.

Značka Opel je součástí koncernu General Motors. Německý výrobce osobních i užitkových automobilů začal vyrábět na konci 19. století. Po dobu více než 110 let vkládá svoji energii do toho, aby řízení bylo potěšením pro každého uživatele této značky. V České republice byly podepisovány první dealerské smlouvy v roce 1991 a nyní zákazníci mohou navštívit 38 autorizovaných dealerství pro prodej osobních vozů 42 autorizovaných servisů Opel.

Tato bakalářská práce si klade za cíl objasnit postoj českých zákazníků ke značce Opel. Aby bylo dosaženo, hlavního cíle, bylo nutné si zvolit i následující dílčí cíle. Nejprve bylo nutné definovat základní pojmy k danému tématu, dle sekundárních zdrojů. Následujícím neméně důležitým dílčím cílem bylo představit společnost Opel. Posledním dílčím cílem bylo realizovat a vyhodnotit kvalitativní a kvantitativní průzkum, jehož výsledky sloužili jako primární údaje.

Bakalářská práce je členěna na dvě základní části. První částí práce je teoreticko-metodologická část a druhou částí práce je teoretická část.

V teoretické-metodologické části je čtenář seznámen s několika základními pojmy k vybranému tématu. Sekundární zdroje sloužily ke sběru dat pro vypracování právě teoreticko-metodologické části, ve které jsou popsány pojmy – postoj, kupní chování a marketingový výzkum v závěru této části je popsáno v podkapitole 2.4, jak bylo metodicky postupováno v celé bakalářské práci.

V úvodu praktické části je představená společnost Opel. Nejprve byl popsán vývoj znaku Opel, následně byla popsána historie a filozofie společnosti Opel. Poté byl proveden kvalitativní průzkum, který měl zkoumat příčiny a motivaci chování, jednání a celkového postoje zákazníku značky Opel. Výpovědi čtyř respondentů, kterými byli zástupci reprezentující cílovou skupinu pro určitou kategorii vozů značky Opel, sloužily jako primární údaj. Další dílčí součástí praktické části bakalářské práce byl kvantitativní průzkum. V praktické části byly zpracovány výsledky dotazníkového šetření do tabulek a grafů, aby byly výpovědi respondentů přehledné. V závěru teoretické části v kapitole – Objasnění postojů zákazníků Opel, byly popsány jednotlivé dílčí odpovědi z kvalitativního i kvantitativního průzkumu. Autorka v této kapitole uvedla souvislosti mezi odpověďmi respondentů kvalitativního i kvantitativního průzkumu, díky čemuž byl objasněn postoj českých zákazníků ke značce Opel.

2 Teoreticko- metodologická část práce

Obsah této části je zaměřený na definici základních pojmů k danému tématu. Nejprve je definován postoj z pohledu více autorů, dále je definováno kupní chování, poté marketingový výzkum a na závěr této části je popsána metodika práce. V teoreticko- metodologické části byla provedena analýza sekundárních zdrojů, na jejímž základě byla zpracována literární rešerše. Knihy byly vyhledány na základě klíčových slov. Odborná literatura byla zapůjčena z knihovny VŠEM a knihovny UTB.

2.1 Postoj

Dle Výrosta (2008, s. 127) pojem postoj můžeme potkávat jak v psychologii, tak i v jiných vědních disciplínách. Postoj je přirozenou součástí každodenní komunikace a podle existujících analýz se objevuje v evropských jazycích počátkem 18. století. Používal se v malířském žargonu a označoval polohu těla při výtvarném znázornění, později byl využíván i v dramatickém umění. Do jazyka vědy se dostal prostřednictvím práce Charlese Darwina. Na začátku 20. století se stává ústřední kategorií vznikající disciplíny – sociální psychologie, aby téměř celé půlstoletí sloužil zároveň k vymezení jejího předmětu i ohraničení dominantního zaměření výzkumu.

Dělení postojů uvádí Mikuláščík (2010, s. 62):

- **mínění, názor, smýšlení** – slovy nebo mimikou vyjádřený postoj, který je kognitivně akcentovaný;
- **víra** – iracionálně, dogmaticky a emocionálně koncipovaný postoj, apriorně vyjadřující závislost;
- **předsudek** – iracionálně a emocionálně koncipovaný postoj, s negativním akcentem, je určitá forma agrese proti určité etnické nebo kulturní skupině; existují dva druhy předsudků, které jsou ve vzájemné interakci – jeden má základ v osobnosti a druhý ve špatné informovanosti a potřebě minimalizovat kognitivní prázdnotu;
- **favoritismus** – preferování, na základě sympatií nebo závazků;
- **podceňování** – apriorně podceňují
- **rasismus** – odmítání negativní postoj vůči lidem jiné rasy;
- **peurismus** – nedostatek smyslu pro humor; nepatřičné reagování na cizí výroky;
- **xenofobie** – strach z cizinců nebo podceňování cizinců.

Podle Mikuláščíka (2010, s. 61) chce mít každý jedinec pořádek ve věcech, nechce se příliš zabývat rozhodováním v různých situacích. Když se situace opakují, jedinec začne organizovat své názory, pocity i způsoby jednání, začne jednat podle určitého stereotypu. Pokud se jedinec setká s člověkem, který mu v minulosti ublížil, vytváří si vůči němu negativní postoj, což vede k vyhýbání se tomuto člověku. Tím, že se jedinec stává nositelem celé řady postojů, ubývá improvizovaných reakcí, ubývá také nerozhodnosti a váhání v neurčitých situacích. Člověk jedná stereotypně, jeho chování je předpověditelné, konzistentní, avšak stereotypnost může vést až k určitým deformacím. V situacích, kde není předvídatelné chování, určitý vztah a názor, reaguje člověk intuitivně, nejistě, experimentuje, vyzvídá a zjišťuje více informací, aby si udělal

jasno a věděl, jak se má zachovat. Snaží si udělat obrázek o situaci a vytvořit si svůj vlastní postoj.

Utváření postojů

Zamazalová a kol. (2010, s.134) uvádí, že na utváření postojů působí řada podmiňujících okolností. Může se jednat o informační zdroje jedince, či členství v sociálních skupinách. Velmi často se také může jednat o zkušenosti, širší sociální prostředí, snahu uspokojit potřebu, hodnotový systém jedince a pochopení jevu.

Postoj ke značce

Pelsmacker, Geuns, Van den Bergh (2003, s. 161) uvádějí, že pokud má zákazník stejné povědomí o několika značkách v rámci stejné kategorie produktů, pak si vybere značku na základě vlastního hodnocení. Výsledek tohoto hodnocení se nazývá – postoj ke značce, neboli přijatá hodnota značky zákazníkem. Silnější značka je ta, která se čím více liší od jiných značek, a proto je postoj ke značce tak důležitým komunikačním cílem. Existuje-li pouze mírně příznivý vztah ke značce, musí být posílen přizpůsobenou komunikací. Jestliže je zlepšen postoj ke značce, zvýší se frekvence prodeje a zřejmě i loajalita k ní.

Karlíček, Král (2011, s. 14) doplňují, že postoje mají tři vzájemně provázané složky (kognitivní, emocionální a behaviorální). Komunikační kampaň může ovlivňovat jakoukoli složku. Jedná se primárně o ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává. Kampaně cílené na postoje tak mají primárně měnit image a pověst značky a tím pádem zvyšovat preferenci oproti ostatním konkurenčním značkám.

Karlíček, Král (2011, s. 14) uvádějí tři provázané složky postoje:

- **Kognitivní složka** postoje představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má.
- **Emocionální složka** představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. V podstatě se jedná o jednoduché hodnocení zda člověk „má rád“, nebo „nemá rád“. Lidé obecně nemají znalosti o problémech, se kterými se setkávají a o většině ani nepřemýšlí. V těchto situacích se řídí svými emocemi, které jim dokážou, poskytnou rychlou nápovědu, jak reagovat.
- **Behaviorální složka** postoje znamená tendenci cílové skupiny jednat vzhledem ke značce určitým způsobem (jak vnímáme konkrétní produkt např. ideální auto pro rodinu s dětmi apod.).

Urban (2011, s. 139) ve svojí knize uvádí otázky, jejichž zodpovězením lze získat konkrétní složky postoje. Pro emocionální složku je typická otázka: Co člověk cítí k předmětu postoje? Pro složku kognitivní jsou typické otázky: Co člověk o předmětu postoje ví a co si o něm myslí? Co o předmětu postoje říká? Jak navenek prezentuje své emoce a názory? A pro poslední složku postoje behaviorální je typickou otázkou: Jak člověk jedná? Dále autor uvádí, že veškeré složky postoje musí být ve společném souladu, neboť v životě nastávají „schizofrenní“ situace, ve kterých si jedinec může něco myslet, ale přitom říkat úplně něco jiného a navíc se může i jinak chovat.

Kotler, Keller (2007, s. 724) se naopak zabývají tím, jaký vliv má původ země na postoje a názory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů a firem. Každá země vyvolává určité názory a asociace. Vládní úředníci si přejí posílit image své země, aby pomohli domácím marketérům při vývozu a přilákali cizí firmy a investory. Marketéři si přejí co nejlépe využívat vnímání země původu, aby prodali co nejvíce výrobků a služeb. Globální marketéři vědí, že kupující mají jasné postoje a názory ohledně značek nebo výrobků z různých zemí. Toto vnímání země původu dokáže přímo i nepřímo ovlivňovat rozhodování spotřebitelů.

Měření postojů

Urban (2011, s. 139) ve své knize popisuje, že v případě výzkumu postoje je potřeba převádět právě postoje do verbální či číselné škály. Jako nejpoužívanější techniku měření postoje zmiňuje **Likertovu škálu**. Veselá a Konioková Veselá (2011, s. 190) definují, že Likertova škála nabízí respondentovi pět různých výroků v krajních polohách.

Machová (2006, s. 57) uvádí jako další velmi oblíbenou metodu odhadů postojů **Osgoodův sémantický diferenciál**, což je podle autorky bodovací škála, která je sedmihodnotová. U vícehodnotové škály je kladen velký nárok na rozlišování schopností respondentů. Respondenti zaznamenávají své mínění výběrem bodu na škále. Krajními body jsou dva protikladné významy.

2.2 Nákupní chování

Dle Juráškové, Horňáka (2012, s. 90) nákupní chování zahrnuje chování člověka již od prvního vstupu do prodejny, orientace, působení nabídky, aktivní vyhledávání produktu až po vlastním procesu rozhodování, volby konkrétního nákupu. Rozhodovací proces koupě lze rozdělit do pěti fází – V životě spotřebitele se objeví problém řešitelný pomocí určitého produktu, následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí, následné vyhodnocení a poté výběr a poslední fází je vlastní nákup, nebo odmítnutí nákupu a po nákupní chování. Všechny tyto fáze neprobíhají vždy. Záleží vždy na situačních vlivech. Při nákupních chováních hrají vždy značnou roli životní zkušenosti člověka, duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí, produkt, který člověk kupuje, místo, kde produkt kupuje a nákupní podmínky.

Zamazalová (2009, s. 69) vnímá nákupní chování jako součást spotřebního chování. Popisuje, že pokud má být zkoumáno nákupní chování, musí je zkoumat v kontextu se spotřebním chováním. Dále uvádí, že samotný nákup je pouze jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

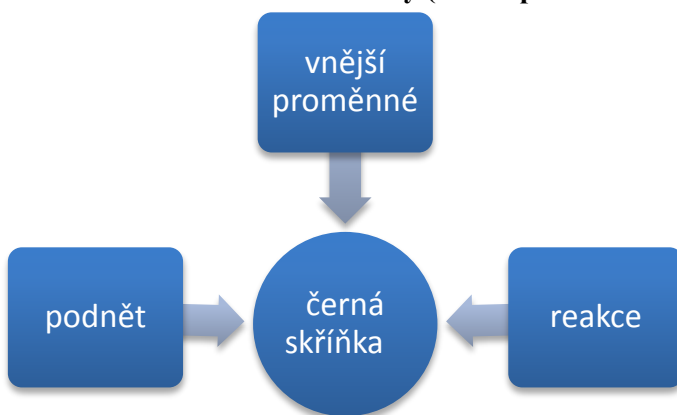
Kotler a kol. (2007, s. 309) definici doplňují a popisují, že nákupní chování není jednoduchá záležitost a pro marketing a management je právě nákupní chování prvořadé. Uvádějí, že nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců i domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu. Dohromady tito spotřebitelé tvoří spotřební trh.

2.2.1 Modely chování spotřebitele

Kotler a kol. (2007, s. 309) uvádí, že marketingová rozhodnutí v dnešní době velmi často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníkem a marketingoví specialisté se proto musí spoléhat na marketingový výzkum. Firmy investují hodně peněz do výzkumu, aby dostali odpovědi na otázky o nákupním chování. Ptají se na: Kdo nakupuje? Jak nakupuje? Kdy nakupuje? Kde nakupuje? Proč nakupuje? Firma, která ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastní produkty, ceny a reklamy, získává nad konkurencí jednoznačnou výhodu. Výhodiskem je pro ně model kupujícího označovaný jako podmět/reakce. Ukazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ a vyvolávají reakce. Marketingoví odborníci musí zjistit, co se děje v černé skříňce.

Vysekalová a kol. (2011, s. 36) uvádí, že model podnětu a reakce neboli model černé skříňky, ukazuje na obtížnost komplexní predikace chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Dále uvádí, že věda je schopna chápat procesy a dění v lidské mysli jen omezeně. Mysl člověka lze chápat proto jako „černou skříňku“. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů, který je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce.

Obrázek 1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)



Zdroj: Vysekalová a kolektiv (2011, s. 38) – vlastní úprava

Howard a Shetha (1969 in: Vysekalová a kol. (2011, s. 38)) člení modely chování spotřebitele do čtyř základních částí:

- Procesy **učení spotřebitele** – rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Spotřebitel je podněcován **stimuly** – stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- **Vnější faktory** – těmi jsou rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.
- **Stupňovitý proces** – začínající pozorností (působením pozornosti), vedoucím přes kupní úmysl k samotnému nákupu.

Johnová (2008, s. 61) uvádí další model kupního chování spotřebitele, s nímž přišel v šedesátých letech 20. století Henry Assael, definuje čtyři základní typy kupního

chování. **Komplexní kupní chování**, kdy zákazník vidí značné rozdíly mezi produkty, spotřebovává na ně značnou část disponibilního důchodu a nákup je vysoce prestižní záležitostí. Úkolem marketingu je v těchto případech zajistit zákazníkovi co nejvíce informací, aby se mohl kvalifikovaně rozhodnout. Zdrojem těchto informací jsou media, která zákazník může v klidu prostudovat – katalogy, tisk a webové stránky. Dalším typem chování je **disonančně-redukční chování**, které má odstranit nesoulad a nespokojenost. V případě, že rozdíly mezi produkty nejsou, nebo je spotřebitel není schopen rozlišit, přesto ale ví, že důsledky nákupu potrvají dlouho a že vynaloží-li velkou část svého důchodu, bude hledat především osobní doporučení mezi primárními skupinami i od prodejců. Marketingovým cílem v případě disonančně-redukčního chování je působit, aby byl zákazník po koupi spokojen. Zákazník má volbu z několika možností a v případě, že se rozhoduje, znamená to, že každá volba má své pro a proti. I když zvolí zákazník nejlepší možnost, vždy se vzdává výhody, které nesly ostatní produkty. Cílem je tedy nedopustit, aby převládala nespokojenost. Marketér musí utvrdit zákazníka v tom, že jeho volba byla nejlepší. Následujícím typem je **stereotypní chování, nebo také zvyklostní chování**, které nastává, pokud si zákazník neuvědomuje rozdíly mezi produkty a volí známou neboli oblíbenou značku, s níž byl v minulosti spokojen. V tomto případě se zákazník nemusí rozhodovat komplexně, jelikož produkt nespoteřbovává jednorázově velkou část jeho důchodu. Stereotypní chování je typické pro firmy a organizace, které mají dominantní postavení v odboru na trhu. Základním nástrojem je reklama a publicita. A posledním typem je **kupní chování hledající rozmanitost**, kdy je zainteresovanost zákazníka na koupi produktu nízká ale s velkými rozdíly značek. Spotřebitel nehodnotí produkt předem, ale během spotřeby. I když bude zcela spokojen, může příště zvolit jinou značku jen proto, aby měl změnu.

Nákupní rozhodnutí

Zamazalová (2009, s. 44) popisuje rozhodování o nákupu jako složitou činnost. Rozhodování o nákupu neprobíhá stejně, záleží na časové frekvenci, jak často se nákup opakuje a co je jeho předmětem. S rostoucí frekvencí opakování nákupu roste míra informovanosti a zkušeností z minulých akcí. Za nejsložitější kupní rozhodování lze považovat takové, které probíhá u nového nákupu, naopak nejjednodušší je takové, které probíhá u prostého opakovaného nákupu, kdy je možné uplatnit rutinní postupy a úkony.

Kotler a kol. (2007, s. 324) uvádí, že nákupní rozhodnutí je ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory. Jako první uvádí **motivaci** – motiv nebo také nutkání je potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jedince k jejímu uspokojení. Mezi dvě nejpobulárnější teorie motivace, lze uvést teorii Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa, které přinášejí pro analýzu spotřebitele různé závěry. Dalším psychologickým faktorem je **vnímání**, to jak skutečně jedinec jedná, závisí na jeho vnímání situace. Kotler uvádí, že dva lidé s totožnou motivací mohou jednat ve stejné situaci odlišně. Vnímání je proces, prostřednictvím kterého lidé vybírají, řadí a interpretují informace. Třetím psychologickým faktorem je **učení**. Lidé se učí prostřednictvím jednání. Učení popisuje změny v chování jednotlivce, které jsou vyvolané zkušenostmi. Učení lze považovat za výsledek vzájemného propojení pohnutek, podnětů, signál, reakcí a odměn. Jako poslední uvádí **přesvědčení a postoje**. Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě učení a jednání. Přesvědčení je mínění o určité skutečnosti. Postoj vyjadřuje

pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči konkrétnímu předmětu nebo myšlence. Postoje není snadné změnit. Změna jednoho postoje může vyžadovat zásah do celého systému postojů jednotlivce.

2.3 Marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) definují marketingový výzkum velmi stručně – marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.

Foret, Stávková (2003, s. 20) rozšiřují definici a uvádí, že efektivní marketingový výzkum se dá přiblížit, jako proces sestávající z následujících kroků:

1. Definování problému.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýza informací.
5. Prezentace výsledků.

Belko (2004) na stránkách marketingovenoviny.cz uvádí, že marketingový výzkum potřebuje každý subjekt na trhu. Není dobré se spoléhat pouze na vlastní intuici, zkušenosti či vlastní znalosti o trhu. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které mohou rozhodnou o budoucnosti společnosti. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky. Podstatou marketingového výzkumu je poskytnout relevantní, objektivní, kvalitní aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika, při uskutečňování rozhodování. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitel nebo konkurence.

Kozel a kolektiv (2006, s. 58) považují marketingový výzkum za systematický a cílevědomý proces, který shromažďuje konkrétní informace. Získané informace jsou tzv. informace primární. Informace pro marketing jsou jakákoli data, která mohou manažerovi pomoci při tvorbě rozhodnutí. Při tvorbě marketingového informačního systému jsou podstatné ty informace, které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby.

2.3.1 Metody marketingového výzkumu

Pavlečka (2008) na stránkách m-juournal.cz uvádí, že veškeré výzkumy se dají rozdělit podle toho, s jakým vzorkem respondentů pracují – velký vzorek respondentů (kvantitativní výzkum), menší vzorek respondentů, ale výzkum do větší hloubky (kvalitativní výzkum).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158) doplňují, že zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním měření, tedy charakteru jevu, který je analyzován. Kvantitativní výzkum pokládá otázky „kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“.

Kvalitativní výzkum

Foret, Stávková (2003, s. 16) popisují, že kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Foret, Stávková (2003, s. 16) uvádí dvě základní techniky kvalitativního výzkumu:

- **Individuální hloubkové rozhovory**, které mají za úkol odhalit příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel díky jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Tazatel zaznamenává pozorně odpovědi a poté je zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje.

Kozel a kol. (2011, s. 167) popisují individuální hloubkové rozhovory také jako osobní dotazování nebo dotazování face to face. Tazatel by měl napomocť uvolněné atmosféře, určitému stupni intimity, díky tomu je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. Tyto názory pomáhají při zjištění, co skutečně se odehrává v mysli dotazovaného. Kvalitativní výzkum probíhá na malém vzorku dotazovaných, proto je zapotřebí, aby byli dobře vybráni typičtí zástupci cílové skupiny. Měli by prezentovat typ spotřebitele. Doporučená doba individuálního hloubkového rozhovoru je 1 hodina, při překročení dochází k poklesu koncentrovanosti a pozornosti dotazovaného.

Boyce, Neale (2006, s. 5) uvádí instrukce, kterými by se měl tazatel řídit při vedení hloubkového rozhovoru. Tazatel by se neměl ptát více než patnáctkrát, tazatel by měl vzít v potaz různorodost dotazovaných skupin a podle toho přizpůsobit rozhovor. Tazatel by měl pokládat spíše otevřené otázky než uzavřené. Do hloubkového rozhovoru je dobré zakomponovat otázky typu – Mohli byste uvést příklad? Nejsm si jistý, jestli jsem to pochopil dobře, mohl/a byste mi to objasnit? Může to, prosím, upřesnit? Tazatel by měl před zahájením rozhovoru objasnit účel rozhovoru, proč byl vybrán tazatel a předpokládaná doba trvání rozhovoru. Tazatel by měl získat od respondenta souhlas ať už písemný nebo ústní, který by měl být zdokumentován. Pokud dotazovaný souhlasí, může tazatel zahájit rozhovor. Tazatel by si měl ověřit pravdivost informací, které mu byly poskytnuté od respondenta (př. pokud respondent tvrdí, že společnost neposkytuje služby osobám mladším 16 let, měl by si toto tvrzení respondent ověřit). Následně by měl tazatel data přepsat. Poté by mělo dojít k hledání motivu pro odpovědi. Pokud se podaří shledat mezi rozhovory určité podobnosti, může tazatel vyvozovat určité souvislosti mezi pohlavími nebo věkem. Tazatel může také určit odpovědi, které se dají být podávány s nadšením, na rozdíl od těch, které účastníci rozhovoru popsali pouze pár slovy. Při výběru respondentů by měl tazatel vybrat vzorek, který nejlépe reprezentuje zúčastněné strany a názory těchto stran.

- **Skupinové rozhovory** dle Foreta, Stávkové (2003, s. 16), **neboli** focus group probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí stejné cílové skupiny. Jedná se o sledování procesu skupinového působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

Kvantitativní výzkum

Machková (2009, s. 47) uvádí, že kvantitativní metoda výzkumu se provádí na vzorku, který reprezentuje cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy jsou prováděny metodou dotazování. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité znaky (názory, postoje, vlastnosti, zvyky atp.)

Machková (2009, s. 48) uvádí formy dotazování u kvantitativního výzkumu:

- **Osobní rozhovory** – (face to face - F2F) mohou probíhat v domácnostech, na pracovišti i na veřejných místech. Osobní rozhovory objasňují složitější marketingové problémy. Osobní rozhovory lze dále dělit na rozhovory standardizované (tazatel klade dotazovanému přesně formulované otázky, dle pořadí, které je stanoveno v dotazníku) nebo na rozhovory nestandardizované (tazatel klade otázky volně podle vlastního uvážení a jeho cílem je získat předem stanovené informace). Výhodou osobních rozhovorů je možnost využívat vizuální pomůcky, které usnadňují respondentovi pochopit otázku. Nevýhodou mohou být vysoké náklady spojené s dotazováním či neochota respondentů poskytnout informace.
- **Telefonické rozhovory** – (telephone interviews) používá se často ve vyspělých zemích. Hlavní výhodou telefonického rozhovoru je pružnost a operativnost. Za nevýhodu lze považovat neochotu respondentů odpovídat neznámé osobě, nemožnost zachytit vizuální reakce respondenta nebo krátký časový prostor.
- **Dotazování na internetu** - (online research) dotazování na internetu je nejrychleji rostoucí metodou výzkumu mezinárodních trhů. Při použití metody CAWI (computer assisted web interviews) je na server umístěn dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění vyzváni prostřednictvím elektronické pošty. Další formou je rozesílání elektronických dotazníků poštou (mail survey). Výhodami internetového dotazování jsou vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovit některé jinak obtížně dosažitelné cílové skupiny, nízké náklady a také fakt, že dotazník může obsahovat obrázkové i zvukové prvky. Za nevýhodu lze považovat závislost na výpočetní technice, bez níž respondent není schopen dotazník vyplnit. Proto je tento typ šetření vhodné volit ve vyspělých zemích. Pro online výzkum může být využit i mobilní telefon.

Johnová (2008, s. 108) ve své publikaci uvádí, že kvantitativní výzkum je metodou standardizovaného vědeckého výzkumu, který má za úkol popsat jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a snaží se popsat chování lidí. Výsledky jsou následně zpracovány. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na větší okruh informací. V případě použití reprezentativního vzorku u kvantitativního výzkumu lze následně vyslovit statistické závěry. Kvantitativním výzkumem trhu lze dojít k poznatkům o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech a postojích obyvatel. Tento výzkum je možné provádět jednorázově, nebo opakovaně. V případě opakování po určitém časovém rozmezí, lze jednotlivé výsledky vzájemně porovnávat.

2.4 Metodika práce

V této části práce je popsáno, jak bylo metodicky postupováno při psaní bakalářské práce.

Teoretická-metodologická část bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, díky které byla zpracována literární rešerše. Odborná literatura byla vyhledána dle klíčových slov a následně zapůjčena v knihovně VŠEM a UTB.

Praktická část je zaměřená na postoj českých zákazníků ke značce Opel. V úvodu praktické části je představena značka Opel, co se týče historie, následně je nastíněna filozofie společnosti a poté jsou představeny klíčové hodnoty.

Následně byl proveden kvalitativní výzkum – individuální hloubkové rozhovory s předem definovanými zástupci zákazníků společnosti Opel. Byl proveden úsudkový výběr, na jeho základě byli vybráni zákazníci vlastníci automobil značky Opel. Zákazníci byli rozděleni do čtyř základních skupin podle preferencí při výběru vozu. První skupinou jsou rodinné vozy, v této kategorii byl proveden hloubkový rozhovor s ženou, která v současné době má 3 děti a je na mateřské dovolené. Autorka práce si je vědoma, že i přes to, že většinou samotnou koupí uskutečňuje muž, právě žena má výrazný vliv při vývěru rodinného automobilu, protože se stává ve většině případů hlavní uživatelkou právě rodinného vozu. Následující skupinou byly užitkové vozy, pro tuto kategorii byl vybrán živnostník, jehož pracovní náplní jsou stavební práce a je typickým zákazníkem, který si u značky Opel užitkový vůz kupuje. Třetí kategorií byla zvolena kategorie limuzíny, v této kategorii byl individuální hloubkový rozhovor realizován s mužem, který je obchodním zástupcem pojišťovny a má v užívání, od svého zaměstnavatele Opel Insignii, která spadá do kategorie limuzíny. A poslední kategorií byly městské malé vozy, pro tuto kategorii byl realizován rozhovor se ženou v důchodu, neboť právě lidé v důchodu využívají právě vozy této kategorie, spokojí se s menšími vozy, neboť s nimi jezdí velmi krátké vzdálenosti. Kontakty na výše uvedené respondenty byly autorce poskytnuty firmou Auto Dobrovolný V. M. s.r.o, která je více než 20 let oficiálním dealerem značky Opel.

Následující částí praktické části se autorka zaměřila na kvantitativní výzkum – dotazování na internetu, při použití metody CAWI (computer assisted web interviews), dotazníky byly rozdělovány mezi zákazníky, kteří již mají osobní zkušenosti se značkou Opel. Dotazování přes internet bylo zvoleno, jelikož je pro respondenty méně časově náročné. Respondent nemusí hned po přijetí emailu s dotazníkem odpovídat, může se k dotazníku vrátit a vyplnit jej ve volném čase. Odpovědi respondentů slouží jako primární údaj, který bude následně analyzován. Aby mohly být výsledky považovány za statistické je potřeba pracovat s velkým souborem respondentů, avšak bakalářská práce je časově i rozsahově omezená, proto vzorek respondentů je menší.

Dotazníkovému šetření předcházela kvalitativní průzkum, kterým bylo dotazníkové šetření inspirováno, a výroky respondentů byly použity právě v kvantitativním průzkumu. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na tři složky postoje-kognitivní, emocionální a behaviorální. Dále byla zakomponována do dotazníkového šetření dvě nejpoužívanější metody pro měření postojů: Likertova škála a Osgooduv sémantický diferenciál, díky kterým lze kvantifikovat kvalitativní údaje. Do dotazníku byly

zařazeny identifikační otázky, které charakterizují respondenta dle věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, délky užívání vozu značky Opel, modelu vozu a užité kategorie. Dotazník byl realizován na webových stránkách www.docs.google.com, bylo využito formuláře vhodného pro průzkumy. Po nahrání dotazníkové šetření lze průběžně analyzovat odpovědi pomocí automatických shrnutí. Na těchto stránkách respondenti smějí vyplňovat formuláře i přesto, že nejsou vlastníky Google účtu. Mezi zjištěnými odpověďmi lze sledovat vzájemné vztahy a odvozovat skutečnosti. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem za pomoci generátoru náhodných čísel. Do generátoru náhodných čísel bylo zadáno množství 200 a čísla mezi 1-15 000. Po náhodném vygenerování čísel byl rozeslán dotazník mezi 200 respondentů, kteří byli seřazeni v excelové tabulce. Náhodně vygenerovaná čísla značila čísla buněk v excelové tabulce, ve kterých byly vypsány mailové adresy zákazníku značky Opel. Emailové adresy, na tyto zákazníky autorce poskytla opět firma Auto Dobrovolný V. M. s.r.o., která má ve své databázi více než 15 000 emailových adres na zákazníky značky Opel. Veškeré maily, byly rozeslány z emailové adresy pavlina.dobrovolna@autodobrovolny.cz, aby nedocházelo k šíření osobních údajů zákazníku firmy AD. Mezi náhodně vybranými mailovými adresami, byla i mailová adresa na Sales Managera Opel CZ & SK, ten se po obdržení dotazníkového šetření omluvil, že pro zaujatost dotazníkové šetření nevyplní. Proto byl z průzkumu vyloučen a byl náhodně vygenerován jiný respondent. Avšak projevil zaujetí k tomuto tématu a vyjádřil se, že značka Opel, by na této oblasti měl zapracovat. Autorka práce byla proto požádána, zda by následně mohla zaslat tuto bakalářskou práci k nahlédnutí. Průzkum probíhal ve dnech 15.-20.4 2015. Na dotazníkové šetření odpovědělo 152 respondentů, tedy návratnost dotazníkového šetření byla 76 %.

Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo využito metod komparace - porovnávání zjištěných výsledků s teorií, dedukce – vyvození charakteristik jevu, z obecných poznatků. Ze statistických metod byla použita v bakalářské práci metoda popisná, která zjišťuje a sumarizuje informace a zpracovává je ve formě grafů a tabulek.

Na závěr praktické části v kapitole 3.5 jsou objasněny výsledky kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Autorka v této kapitole uvádí souvislosti mezi jednotlivými výsledky dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů.

3 Praktická část práce

Následující část má za úkol představit společnosti Opel, následně provést kvantitativní a kvalitativní výzkum, jeho výsledky budou zpracovány právě v teoretické části.

3.1 Představení společnosti

V následující části bude představen historický vývoj společnosti, filozofie a klíčové hodnoty společnosti Opel.

3.1.1 Znak společnosti Opel

Podle internetového portálu i-magazin.cz (2007) Opel znak prošel několika zásadními proměnami. Nejdříve se používal nápis Opel v různých úpravách, zdobeních a logotypech. Později ve špičatém oválu přezdívaném „oko“. V roce 1936 se začal využívat kruhový znak inspirovaný Zeppelinovou vzducholodí. Vzducholod' se na čas proměnila v torpédo, které se velmi často přezdívalo „létající cigáro“, a nakonec blesk. Blesk nakonec znače Opel zůstal stejně jako kruh.

V příloze práce č. 5 je přiložen obrázek 2 s aktuálním logem společnosti Opel.

3.1.2 Historie společnosti

Internetový portál i-magazin.cz (2007) na svých stránkách datuje položení základního kamene budoucího průmyslového koncernu Adamem Opele k roku 1862. V té době byly něčím novým a revolučním šicí stroje a jízdní kola a to byl právě ten podmět pro zahájení výroby. Koncem předminulého století se objevil stroj, který způsobil revoluci – automobil.

Opel (2015) na svých internetových stránkách uvádí, že počátek výroby automobilů byl zahájen k roku 1899, v tomtéž roce byl patentovaný motorový vůz s názvem Lutzmann. Výrobou právě tohoto vozu byl položen základní kámen pro výrobu v Rüsselsheimu. Během roku debutuje společnost na mezinárodním poli motoristického sportu. O dva roky pozdě v březnu 1901 získává Heinrich von Opel vítězství v závodě do vrchu. Rok 1907 s sebou přináší další vítězství Carla Jörnse ve Velké ceně císařského závodu ve speciálně postaveném voze o výkonu 45 kW 60 koní. Opel proto dostává císařskou cenu za nejlepší automobil a stává se dodavatelem císařského dvora. 1909 Opel uvedl na trh dostupný kompaktní vůz o výkonu 4kW 8 koní, který byl vytvořen pro zákazníky, kteří kladli důraz na spolehlivost. V roce 1912 odjíždí z bran závodu desetitisící motorový vůz a je uveden nový vůz. O další dva roky později je vyvinut nový závodní vůz, tato novinka disponovala technologií čtyř ventilů s obsahem 12,3 litru. V tomto roce se Opel stává největším výrobcem automobilu. V roce 1924 přichází Opel s investicí jeden milion zlatých marek do modernizace automobilové výroby. 1928 se stává Opel největším výrobcem automobilů v Německu, podíl na trhu tvoří z 37,5 %. V přípravě na sloučení se společností General Motors je automobilka proměněna v akciovou společnost. O rok později už General Motors získává 80 % akcií ve společnosti Adam Opel AG za necelých 26 miliónu dolarů a tím se stává majoritním vlastníkem společnosti. Opel se stává první německou automobilkou s vlastní pojišťovnou, která financuje nákupy vozů a zajišťuje nákupy na splátky. V roce 1931 je vyroben první

„lidový vůz“ s obsahem 1,2 litru. Mezi roky 1931 a 1935 jich bylo vyrobeno 100 000. V roce 1940 je vyroben miliontý vůz Opel, konkrétně model Kapitän. V říjnu téhož roku je nařízeno fašistickou vládou zastavit výrobu osobních automobilů. O čtyři roky později je díky spojeneckému bombardování zničena polovina továrny v Rüsselsheimu, továrna v Brandenburgu je zcela zničena. V roce 1954 je celá linka na výrobu modelu Kadett rozmontována a odeslána do Sovětského svazu jako reparace. O rok později je vyroben první poválečný Opel. Následující rok výroba osobních vozů pokračuje modelem Olympia. V roce 1950 je dokončena obnova továrny v Rüsselsheimu. V roce 1962 je založena nová továrna v Bochumu, ve které má být vyráběn nový model Opel Kadett. O dva roky později Opel představuje tři luxusní modely. Všechny tři modely jsou velmi kladně přijaty a zaznamenávají okamžitý obchodní úspěch. 1968 je vyroben Opel GT, jehož reklamní slogan zní: „Jen létání je lepší“, tento slogan se stal běžným slovním obratem. V roce 1972 je modifikovaný Opel GT s novým dieslovým motorem vytváří dva světové rekordy a 28 mezinárodních rekordů na zkušební trati v Dudenhofenu. Rok 1973 je revoluční v tom, že bezpečnostní pásy se stávají povinnou výbavou. V roce 1981 se Opel stává první automobilkou, která používá ekologické laky na vodní bázi. 1982 je uvedena do provozu nová továrna ve Španělsku, ve které se bude vyrábět Opel Corsa, tento model se stává velmi brzy nejprodávanějším vozem ve své třídě. 1985 se stává Opel první německou automobilkou, která nabízí v každé modelové řadě vůz s katalyzátorem. 1986 je mode Opel Omega zvolena autem roku. Na počátku devadesátých let končí výroba modelu Kadett, jehož nástupcem se stává Astra. Nový model je vybaven bezpečnostním systémem Opel, včetně ochrany proti bočnímu nárazu a protiponorkovým rámem v sedačkách a napínáku bezpečnostních pásů. Společnost přichází na trh s prvním modelem off-roadem – modelem Opel Frontera, který se brzy dostává do vedoucí pozice na evropském trhu. Od roku 1995 Opel vybavuje všechny své vozy plnohodnotnými airbagy u řidiče a spolujezdce. V roce 1999 má za sebou Opel století automobilového průmyslu. V roce 2000 začíná výroba Opel Agila, což je první německá mikrododávka. Rovněž je představena Zafira na LPG. V roce 2002 Opel spustí novou kampaň: „Opel. Svěží myšlenky – lepší auta.“ Německý kancléř otevírá nejmodernější výrobní linku na světě v Rüsselsheimu. V roce 2005 novináři z 26 zemí vyhlásí motor 1.3 CDTI ECOTEC „Motorem roku 2005“. V roce 2009 Opel slaví 110 let poté, co byl vyroben první Opel.

3.1.3 Filozofie značky Opel

Na svých internetových stránkách Opel (2015) uvádí, že hlavním motem a živým vyjádřením hodnot společnosti Opel je „**Wir leben Autos**“ – tento slogan nevyjadřuje pouze německé kořeny značky a lásku k německému inženýrství, ale vyjadřuje také velmi silné emoce a vášně, která ovlivňuje vše, co firma dělá. Slovo „**Wir**“ znamená entuziazmus a silný pozitivní postoj, který umožňuje firmě vyvíjet inteligentní, překvapivá a moderní řešení pro zákazníky Opelu. Slovo „**leben**“ vyjadřuje energii, kterou by měli pociťovat všichni, jejichž života se dotkla značka Opel, skrze bohatství funkčních prvků, moderních inovací nebo jednoduše skrze přitažlivý a moderní design. Slovo „**Autos**“ má znamenat pro zákazníky mnohem více než jen způsob přepravy. Vozy Opel jsou zásadní součástí každého řidiče. Obecně společnost Opel představuje „Wir leben Autos“, jako vášně, zaujetí, pozornost k detailům, zodpovědnost, snaha a sebevědomí.

Klíčové hodnoty značky Opel

Opel (2015) na svých stránkách uvádí, že aby mohl naplňovat lidi nadšením, musí být vášnivý, vynalézavý, zodpovědný a perfekcionista. Tím, že je věrný právě těmto hodnotám, může poskytovat služby a produkty skutečně výhodné pro své zákazníky.

3.2 Kvalitativní výzkum

V následujícím kvalitativním výzkumu jsou získávána primární data, která byla sesbírána autorkou a nikdy předtím nebyla použita. Výzkum bude pracovat převážně s informacemi zaznamenávanými slovně, které popisují postoje a názory. Průzkum byl proveden, aby objasnil, co stojí za výpovědí jednotlivých respondentů, a aby objasnil postoj zákazníků v České republice o značce Opel.

Výzkumná metoda:

Pro kvalitativní výzkum byla vybrána metoda individuálních hloubkových rozhovorů.

Výzkumný cíl:

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zkoumat příčiny a motivaci chování, jednání a celkového postoje. Jde o získání co nejpestřejší palety informací od zástupců čtyř vybraných cílových skupin. Každý ze zástupců reprezentuje cílovou skupinu uživatelů vozu Opel.

Způsob realizace výzkumu:

Autorka práce se snažila držet instrukcí, které uvádí v teoretické části dle autorky: Boyce, Neale (2006).

1. Zahájení – otázkou mimo dotazník pro navození příjemné atmosféry.
2. Vyjasnění kontextu rozhovoru – kdo, proč, co, jak dlouho.
3. Průběh – věcné vystupování, aktivní naslouchání, udržet zájem
4. Záznam – audiozáznam (potvrzení souhlasu respondenta).
5. Zakončení – poděkování.
6. Přepis rozhovorů.
7. Rozbor rozhovorů.
8. Vyhodnocení rozhovorů.

Základní tematické okruhy pro individuální hloubkové rozhovory:

- Charakteristika respondenta;
- Životní styl;
- Využití vozů
- Povědomí o značce Opel;
- General Motors;
- Česká značka automobilů versus německá značka automobilů.

1. respondentem byla žena ve věku 32 let na mateřské dovolené, která má 3 děti.

Přepis rozhovoru s 1. respondentkou je přiložen v příloze č. 1.

Respondentkou byla mladá žena ve věku 33 let na mateřské dovolené. Vzhledem k rodinné situaci, kdy bylo očekáváno třetí dítě, rodina uvažovala o koupi nového vozu. Bylo potřeba brát v úvahu, že živitelem rodiny je v současné době manžel respondentky, proto byla rodina limitována rozpočtem na nový vůz, přesto pak však i se svým rozpočtem si nakonec rodina mohla dovolit ještě doplňkovou montáž LPG, se kterou jsou nyní velmi spokojeni. Mezi hlavní požadavky na nový vůz rodiny patřil především dostatek prostoru a bezpečí dětí. Rodina nákup nového vozu plánovala dlouhodobě, ale hlavním impulsem se stali známí, kteří, přestože děti nemají, využívají právě Opel Zafiru, jelikož jsou vášniví cyklisti a potřebovali variabilní vůz s dostatečným prostorem. Žena oceňuje na novém voze především velké množství technologických vychytávek a estetické zpracování. Postoj respondentky je ovlivněný především emocionální složkou. Jelikož když viděla poprvé Opel Zafiru u známých, propuklo u respondentky nadšení, které se neslo celým procesem nákupu, který byl přenesený až do současného užívání. Respondentka uvedla, že u značky Škoda, kterou dříve rodina užívala, nenašli vhodnou alternativu, která by plnila požadavky rodiny jako Zafira u Opla. Žena definovala na základě svých zkušeností značku Opel jako – jako vysoce kvalitní společnost se smyslem pro detail. Velmi pozitivní postoj ke značce žena získala tedy díky vlastním zkušenostem i zkušenostem se značkou Opel, které má okolí respondentky.

2. respondentem byl muž, který pracuje jako živnostník a jeho pracovní náplní jsou stavební práce.

Přepis rozhovoru s 2. respondentem je přiložen v příloze č. 2.

Druhým respondentem hloubkového rozhovoru byl muž ve věku 39 let. Kterého v současné době živí různé stavební práce. Velké auto potřebuje hlavně kvůli nákladové ploše, kterou využívá na převoz stavebních materiálů. Užitkový vůz od společnosti Opel využívá především ke svojí práci. Muž původně využíval užitkový vůz značky Fiat, avšak dle jeho slov, auto od značky Fiat bylo velmi poruchové a věčné vození auta na servis mu velmi narušovalo jeho pracovní činnost. Respondent je i uživatelem osobního vozu od značky Opel, se kterým je dlouhodobě spokojený, proto při výběru nového užitkového vozu volil právě značku Opel. Při výběru ho ještě ovlivňovaly názory ostatních stavařů a ti uváděli, že by si respondent měl zakoupit auto u značky Opel nebo Renault. Respondent se však rozhodl pro značku Opel i přes to, že cenová nabídka byla mírně vyšší. Při rozhodování u muže hrála zásadní roli dobrá zkušenost se značkou Opel. Respondent má značku Opel spojenou s mnoha aktivitami, které značka Opel v okolí jeho bydliště pořádala. Muž jmenovala během rozhovoru konkrétní akce, jako je pořádání plesů, sponzorování hendikepovaných dětí a účast na dnu otevřených dveří na letišti v Náměšti nad Oslavou. Muž uvedl, že pro něj není rozhodující při nákupu, že má značku Opel spojenou s mnoha akcemi, kterých se účastnil, ale rozhodně to v něm zanechalo dojem a také povědomí o této značce je u něj vyšší než u jiných značek. Respondent by vyjádřil značku Opel těmito přídavnými jmeny – praktický, velký, německý, neporuchový.

3. respondentem byl muž, který pracuje jako obchodní zástupce pojišťovny.

Přepis rozhovoru s 3. respondentem je přiložen v příloze č. 3.

Respondentem třetího hloubkového rozhovoru se stal muž ve věku 36 let, který v současné době pracuje na pozici obchodního zástupce pojišťovny a tráví hodně času na cestách. Volné chvíle se však snaží trávit s rodinou. Jeho rodina se skládá ze čtyř členů. Současný vůz respondentovi poskytl zaměstnavatel, proto slouží především pro pracovní činnost. Respondent však měl možnost volby při výběru nového vozu, mohl se rozhodnout mezi vozem značky Hyundai nebo Opel. Respondent však po celý život vlastnil vozy značky Opel ať úplně nové nebo i ojeté vozy, proto je patrný jeho vztah k této značce. Ovlivněný byl i jistým způsobem rodinou, neboť rodiče respondenta vlastnili také vozy značky Opel. Postoj respondenta by se dal vyjádřit jako favoritismus ke značce, který je ovlivněn vnějšími faktory, za které se dá považovat zkušenost rodiny z minulosti. Respondent sám přiznal, že je velmi konzervativním typem člověka, který nemá rád velké změny, z toho důvodu se respondent uchyluje vždy ke stejné značce, jelikož ví, že zásadní změny nenastanou. Respondent uvedl, že byl se všemi službami u Opel spokojen, měl tím namysli i poprodejní služby, jako například servis vozu. Muž uvedl, že osobně si myslí, že veškerá auta na trhu jsou velmi kvalitně zpracovaná, ale že spíše záleží na vkusu, preferencích každého řidiče a na zkušenostech se značkou. Opel pro respondenta v pár slovech znamená především luxus, komfort, pohodlí, bezpečí, prostor a spoustu zážitků spojených s jízdou v autě.

4. respondentkou byla žena, která je v důchodu.

Přepis rozhovoru se 4. respondentkou je přiložen v příloze č. 3.

Respondentka uvedla, že přesto, že řidičský průkaz vlastnila, téměř 35 let byla neaktivní řidičkou. Po 35 letech si obnovila řidičský průkaz a stala se aktivní řidičkou. Hlavním důvodem vrátit se k řízení byli především vnoučata, o která se chtěla starat a díky své pohyblivosti by to bez auta nevládala, tak jako s autem. Respondentka uvedla, že auto si vybrala sama. Prioritou pro respondentku byl autorizovaný servis v místě bydliště. Respondentka je obyvatelkou města Velké Meziříčí, ve kterém jsou pouze dvě dealerství a to Škoda a Opel. U značky Škoda respondentce bylo nabídnuto Citigo, u značky Opel byla nabídnuta Corsa. Respondentku při nákupu dle jejích slov ovlivnil především prodejce, kterého během rozhovoru opakovaně uváděla, že jeho poskytnuté služby byly pro ni ohromující. Žena uvedla v rozhovoru, že při rozhodování mezi značkou Opel a Škoda, byl první pocit a sympatie a hlavně přístup prodejce. Uvedla, že u značky Opel cítila větší zájem ze strany prodejce. Paní velmi ocenila i nabídku na vyčkání slevové akce. Žena se během rozhovoru zmínila, že nyní, kdy je sama uživatelkou značky Opel, si všímá velké koncentrace vozů značky Opel na silnici, a proto považuje značku za prověřenou. Na otázku zda zaznamenala reklamu na Opel, žena odpověděla, že na televizi nekouká, ale přesto si později vzpomněla, že s Opelem se setkala i před supermarketem ve městě.

Zhodnocení kvalitativních rozhovorů

Výsledky rozhovorů s výše uvedenými respondenty, kteří zastupovali cílovou skupinu jednotlivých modelů, které značka Opel nabízí, nelze zobecňovat, jelikož průzkum

proběhl na velmi malém vzorku lidí, avšak lze sledovat podobnosti nebo naopak rozdílnosti v postojích respondentů.

Dalo by se říci, že respondenti 1, 2 a 4 vždy srovnávali značku Opel s jinou značkou na základě předchozích zkušeností se rozhodovali při nákupu. Vždy to nebyly zkušenosti jenom vlastní a často se jednalo i o zkušenosti blízké rodiny či přátel. U respondenta č. 3 se jednalo o návyky přejaté od svých rodičů, kteří značku Opel dlouhodobě užívají a byli s ní vždy spokojeni, proto respondent č. 3 převzal postoje od svých rodičů a následně jeho postoj dotvářely jeho osobní zkušenosti. Každý z respondentů měl možnost vyjádřit, co v něm evokuje značka Opel. První respondentka odpověděla, že považuje značku za vysoce kvalitní. Pro druhého respondenta, který je uživatelem užitkového vozu, jsou charakteristické pro značku Opel praktičnost, neporuchovost, se značkou má spojené přídavná jména například – německý a velký. 3. respondent, který je uživatelem limuzíny od značky Opel, se vyjádřil, že v něm značka Opel vyvolává pocit luxusu, komfortu, bezpečí a vzpomínky na zážitky, které zažil právě při jízdě s vozem značky Opel. 4. respondentka má spojenou značku Opel především s milým prodejcem, který na ni udělal dojem velmi dobrý, neboť během rozhovoru právě pana prodejce několikrát zmiňovala. Pro 2. a 4. respondenta byl ovlivněn nákup také dostupností autorizovaného dealera k jeho bydlišti. Obecně by se dalo říci, že postoj všech respondentů je vůči značce kladný na základě dobrých zkušeností. Během rozhovoru s uživatelkou rodinného vozu Zafira bylo zmíněno, že ženu překvapily technické prvky jako je například FlexFix – speciální adaptér pro systém nosiče zadních kol, nebo systém sledování mrtvého úhlu. Stejně tak technické prvky ocenil uživatel limuzíny Opel Insignie, ten zmiňoval vyhřívaný volant, Bi-Xenonové světlomety a adaptivní tempomat. Při rozhovoru s uživatelem užitkového vozu Movano byla zmiňovaná pohodlná a výškově nastavitelná sedačka řidiče a dále služba Fair Servis Opel, která poskytuje předem stanovené zvýhodněné ceny a podmínky při servisních prohlídkách užitkových vozů u značky Opel. Respondentka užívající auto do města, tedy Opel Corsu, technické prvky nezmiňovala, spíše pro ženu byl důležitý vzhled auta, čalounění a barva. Velmi charakteristickým rysem značky Opel se pro ženu stal osobní a milý přístup prodejce, který byl opakovaně zmiňován.

3.3 Kvantitativní výzkum

V následující části bakalářské práce budou představeny výsledné odpovědi na dotazníkové šetření. Při vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření byla použita metoda popisná, která zjišťuje a sumarizuje informace a zpracovává je ve formě grafů a tabulek.

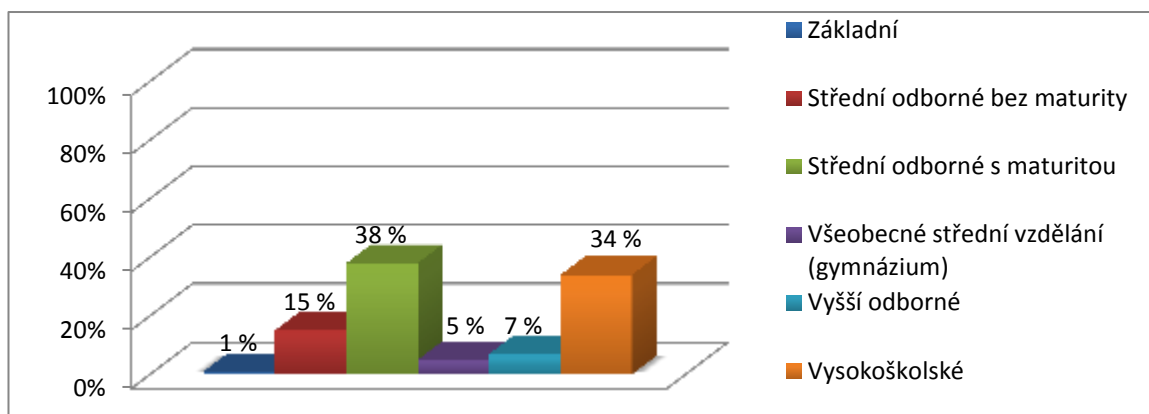
3.3.1 Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu

Následující část práce představuje výsledky kvantitativního výzkumu.

Mezi identifikační otázky patřila otázka č. 15, která zjišťovala pohlaví respondentů. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že na dotazníkové šetření více odpovídali muži. Muži tvořili 69 % respondentů, ženy tvořily pouze 31 % respondentů.

V následujícím grafu 1 bude představeno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Graf 1 Otázka č. 14 Moje nejdříve dosažené vzdělání je (n=152):

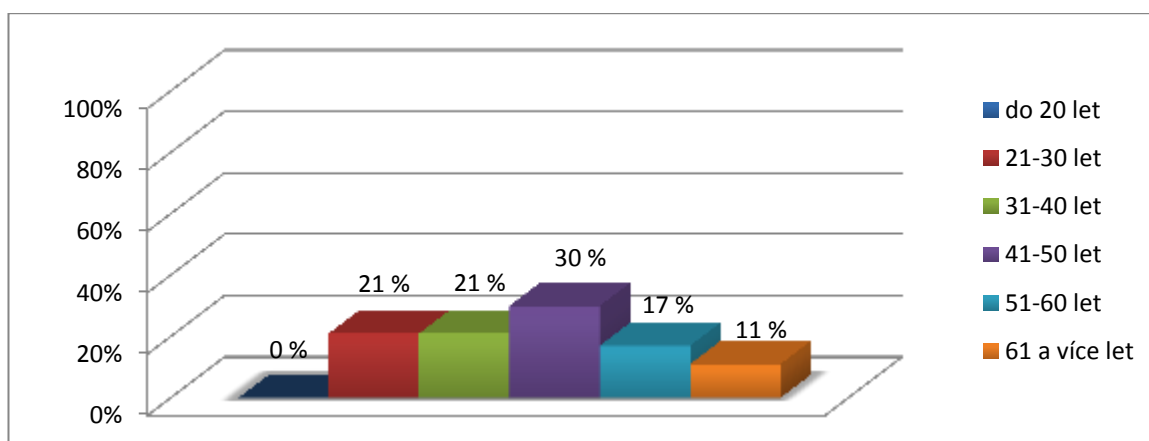


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce (38 %) respondentů dosáhlo středního odborného vzdělání s maturitou. Další velmi početnou skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním. 15 % respondentů dosáhlo středního odborného vzdělání bez maturity, sedmiprocentní skupinu respondentů tvořili lidé s vyšším odborným vzděláním, 5 % respondentů dosáhlo všeobecného středního vzdělání a poslední skupinu respondentů tvořili lidé se základním vzděláním, těchto respondentů bylo pouze 1 %.

Následující graf 2 graf popisuje věkovou strukturu respondentů.

Graf 2 Otázka č. 13 Je mi (n=152):

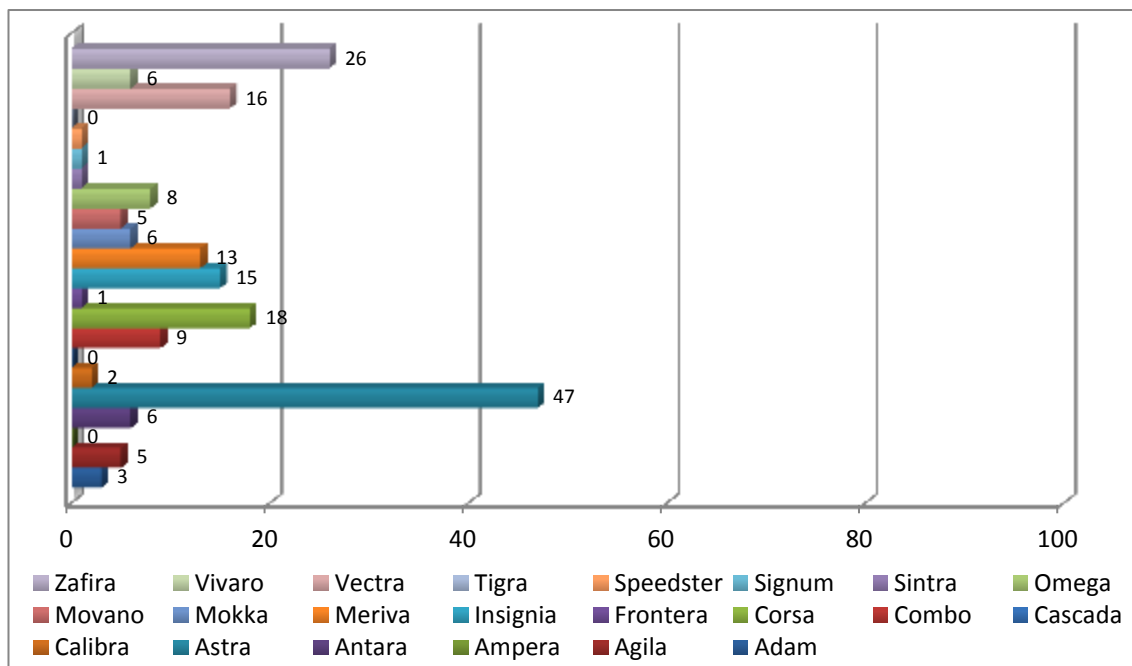


Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet respondentů (30 %) tvoří respondenti ve věku 41-50 let. Následujícími nejpočetnějšími věkovými skupinami byli respondenti ve věku 21-30 let a 31-40 let, každá z těchto skupin tvořila 21 % respondentů. Ve věkové skupině 51-60 let bylo 17 % respondentů. 11 % respondentů bylo ve věku 61 a více let. Ve věkové skupině do 20 let bohužel neodpověděl žádný respondent.

Následně bude v práci popsán graf 3, který popisuje, jaké modely vozů značky Opel respondenti užívají.

Graf 3 Otázka č. 12 Jsem vlastníkem (n=188):

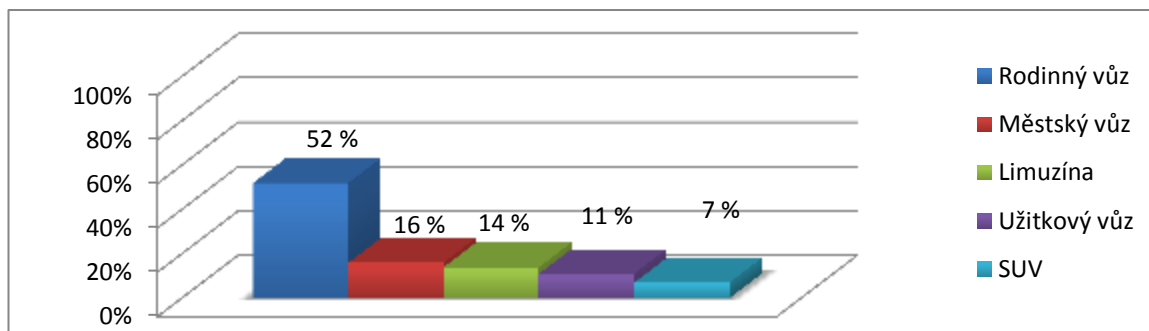


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf pojednává o tom, jaké modely vozů značky Opel respondenti užívají. Někteří respondenti uváděli, že užívají i více modelů. 152 respondentů bylo označeno 188 různých modelů značky Opel. Nejvíce respondentů (47) uvedlo, že užívá Opel Astra, 26 respondentů užívá model Zafira. 18 dotazovaných uvedlo, že v současné době užívá Opel Corsa. Následující skupinou 16ti respondentů byli uživatelé vozu Vectra, pouze o 3 respondenty nižší zastoupení měl model Insignia, který byl zastoupen 15ti respondenty. Jako oblíbený mezi respondenty se dá považovat model Meriva, který byl zastoupen 13ti respondenty. 9 respondentů uvádělo, že užívá Opel Combo. 8 respondentů užívá v současné době Opel Omega. Následujícím modelem, který byl respondenty uváděn je model Mokka, který užívá 6 respondentů. Pouze o 2 respondenty nižší zastoupení měl model Vivaro. 5 respondentů uvádělo, že užívá Opel Agila a stejné množství respondentů užívá Opel Antara. 3 respondenti jsou uživateli vozu Adam. 2 respondenti dokonce uvedli, že užívají vůz Calibra, který se již nevyrábí. Velmi malé zastoupení měly v dotazníkovém šetření modely Sintra, Signum a Speedster, tyto vozy měl vždy pouze jeden respondent. Mezi respondenty se nenašel žádný respondent, který by byl uživatelem modelu Ampera, Cascada a Tigma.

Následně bude představen graf 4, který znázorňuje, do kterých kategorií spadají vozy respondentů.

Graf 4 Otázka č. 11 Můj vůz spadá do kategorie (n=152):

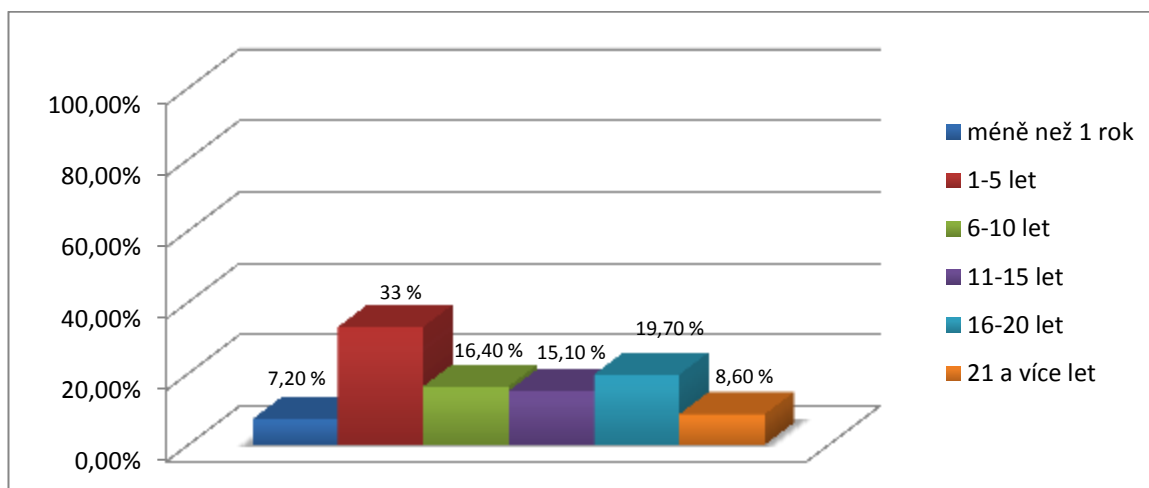


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů užívá svůj vůz značky Opel především jako rodinný vůz. Tuto skupinu respondentů tvořila více než polovina všech dotazovaných. Nejčastěji uváděnými modely kategorie rodinné vozy byly (Opel Zafira, Opel Astra a Opel Meriva). 16 % respondentů řadilo svůj vůz do kategorie městská auta, tento počet odpovídal modelům, které respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, mezi městská auta nejčastěji řadili Opel Adam, Opel Corsa a Opel Agila, tyto vozy mají v užívání především respondenti ve věkové skupině 51-60 let a 60 let a více. 14 % respondentů zařadilo svá auta do kategorie limuzína v této kategorii byly nejčastěji zastoupeny modely (Omega, Vectra a Insignia). 11 % respondentů uvedlo, že užívá svůj vůz jako užitkový, do této kategorie spadaly nejčastěji modely (Vivaro, Movano a Combo). Poslední kategorií byly vozy v kategorii SUV, tato kategorie měla v dotazníkovém šetření nejmenší zastoupení a to pouhých 7 % a nejčastěji uváděnými modely této kategorie byly (Mokka, Antara a Frontera).

Graf 5 popíše, jak dlouho respondenti užívají vozy značky Opel.

Graf 5 Otázka č. 1 Jsem uživatelem vozu značky Opel (n=152):



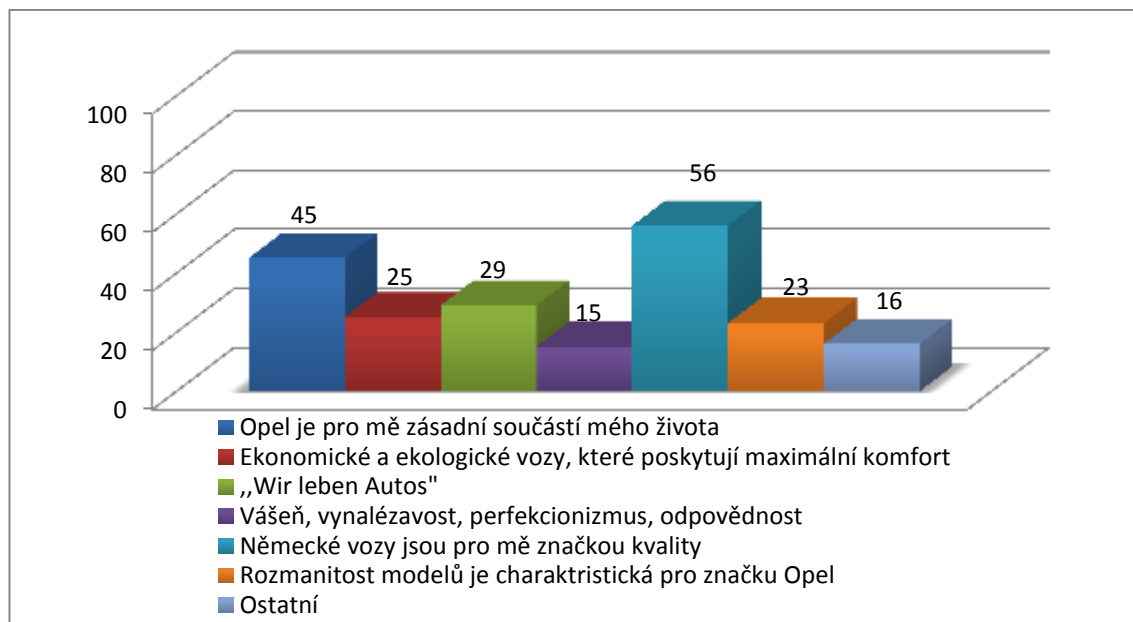
Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí graf znázorňuje, jak dlouho respondenti užívají vozy značky Opel. Nejčastější odpověď mezi respondenty byla odpověď 1-5 let, kterou uvedlo 33% respondentů. 19,7 % uvedlo, že vozy značky Opel užívá 16-20 let. Třetí skupinou byli

respondenti, kteří jsou uživatelem vozů značky Opel 6-10 let. 15,10 % respondentů uvedlo, že užívá vozy od Opel v rozmezí mezi 11 a 15 lety. 8,60 % respondentů užívá vůz od Opel více než 21 let, což zasahuje do doby, kdy značka Opel vstupovala v ČR na trh. Nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří mají vůz značky Opel méně než 1 rok.

Následuje graf 6, popisující názory respondentů na značku Opel.

Graf 6 Otázka č. 2 Nejlépe vystihuje můj názor na značku Opel tvrzení (n=208):

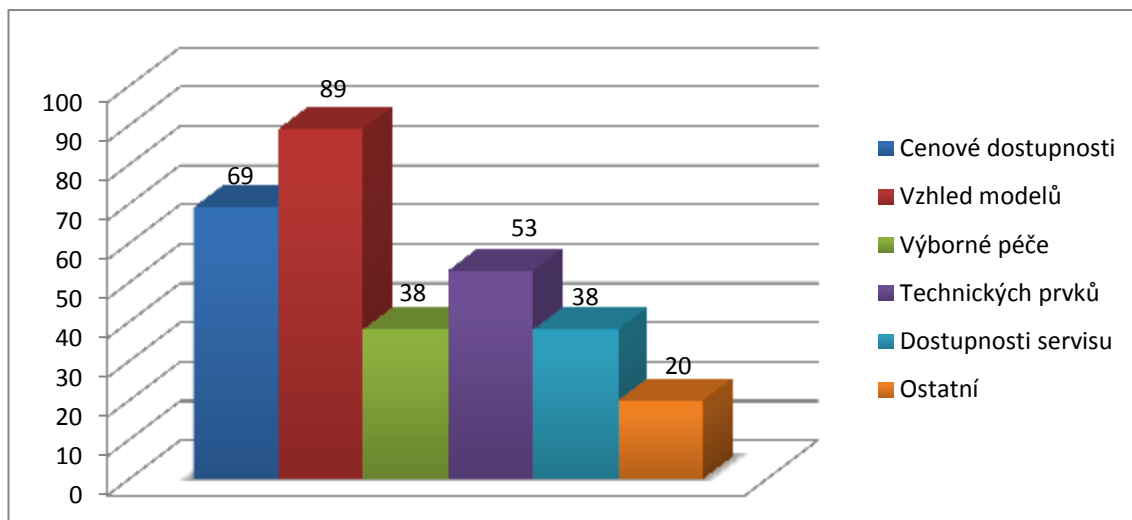


Zdroj: vlastní zpracování

Graf popisuje tvrzení, ke kterému nejlépe vystihuje názor respondentů na značku Opel. V této otázce nebyl omezený počet odpovědí, takže někteří respondenti uváděli i více variant. Nejčastější (56) odpovědí zaznívala varianta – Německé vozy jsou pro mě značkou kvality. Dalším velmi oblíbeným tvrzením, které bylo označeno 45 bylo tvrzení – Opel je pro mě zásadní součástí mého života. 29 respondentů uvádělo, že jejich názor na značku Opel vystihuje tvrzení - „Wir leben Autos“. 25 respondentů uvádělo odpověď – Ekonomické a ekologické vozy, které poskytují maximální komfort. 23 respondentů uvedlo, že jejich názor charakterizuje tvrzení – Rozmanitost modelů je charakteristická pro značku Opel. Nejmenší skupina respondentů (15) uváděla, že jejich názor charakterizuje názor na značku Opel – Vášně, vynalézavost, perfekcionismus a odpovědnost. 16 respondentů zaznačilo v dotazníkovém šetření možnost ostatní. Mezi ostatními názory zaznívaly tvrzení např.: rozumný poměr cena/výkon, poměr cena/výkon úžasné, celkem dobré auto, nekradou se, „když jí miluješ, není co řešit“.

Jako další bude představen graf 7, který uvádí důvody, proč si respondent vybral při koupi vozu právě značku Opel.

Graf 7 Otázka č. 3 Značku Opel jsem si vybral/a při koupi vozu z důvodu (n=304):

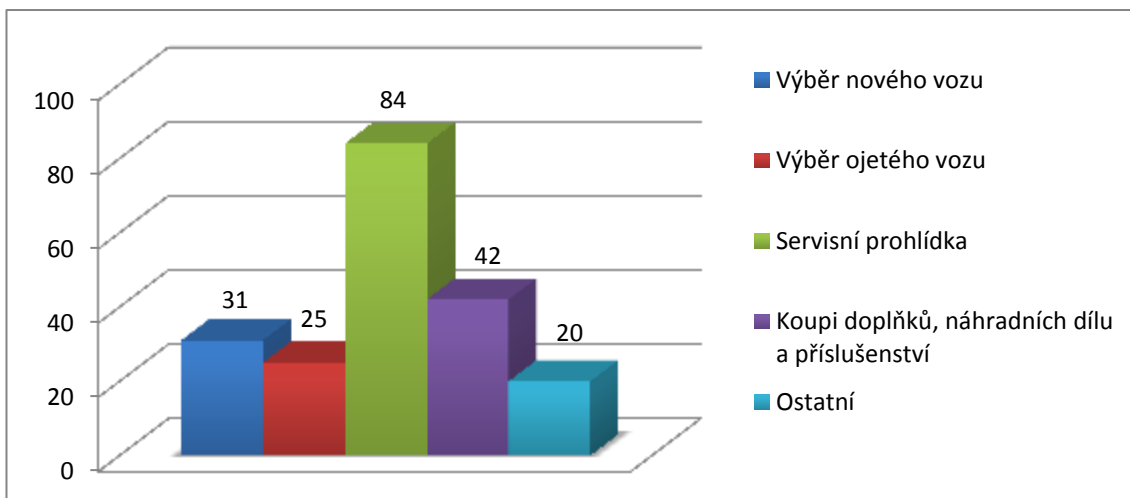


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem, který 89 respondentů uvádělo při koupi vozu značky Opel, byl vzhled modelů. Velmi často se objevoval mezi respondenty důvod cenové dostupnosti. Tuto odpověď zaznačilo 69 respondentů. 53 respondentů uvedlo, že si vybrali Opel při koupi vozů z důvodu technických prvků. Výborná péče a dostupnost servisu je pro 38 respondentů důvodem při koupi voz od značky Opel. 20 respondentů si vybralo variantu ostatní a uváděli např.: Měl jsem vůz značky Opel z roku 1999 – Astru G, byl to velmi spolehlivý vůz, v roce 2014 jsem tento vůz prodal a zakoupil si Astru J – objevila se výrobní vada a Opel se k této záležitosti postavil čelem a vše bylo bez problému vyřešeno zárukou, tento přístup mě oslovil natolik, že už zůstanu napořád věrný značce Opel. Nejrychlejší dodání nového vozu. Jediná možnost koupit ojetý vůz s ověřenou historií. Tuhle značku mám jednoduše rád – tato varianta se objevila opakovaně. Protože jsem členem Opel klubu. Pohodlné nastupování do vozu. Variabilita zavazadlového prostoru. Bezproblémový provoz. Z důvodu tradice v rodině. Chybějící model u předchozí značky.

Následně bude v práci představen a popsán graf 8, který představí odpovědi respondentů na důvody nejčastější návštěvy v dealerství značky Opel.

Graf 8 Otázka č. 4 Nejčastěji navštěvují dealerství Opel z důvodu (n=201):

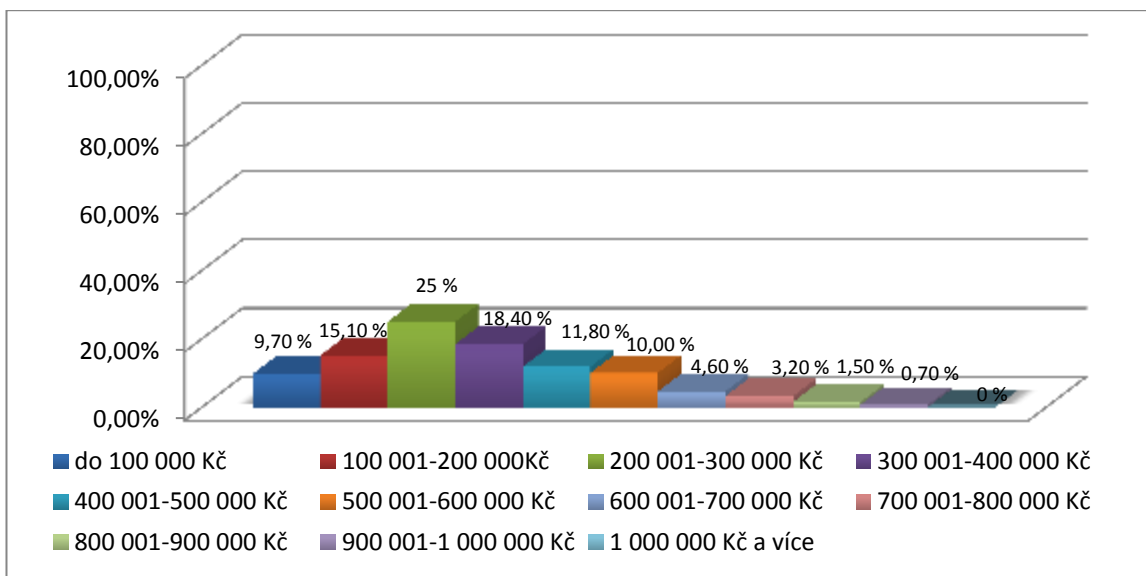


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf popisuje důvody nejčastějších návštěv respondentů v dealerství značky Opel. Nejvíce respondentů (84) navštěvuje dealerství z důvodu servisní prohlídky. 42 respondentů uvedlo, že si do dealerství jezdí nejčastěji zakoupit doplňky, náhradní díly či příslušenství. 31 respondentů dealerství značky Opel navštíví nejčastěji z důvodu výběru nového vozu. 25 dotazovaných si nejčastěji v dealerství Opel vybírá ojetý vůz. Poslední část respondentů (20) uváděla vlastní odpovědi, mezi které např. patří: nenavštěvuji dealerství Opel, servis si dělám sám, u Opela vaří nejlepší kávu, výměna oleje, nenavštěvuji, u starého auta si zvládnou udělat servis sám.

Následuje graf 9, který představí kolik jsou respondenti ochotni investovat při koupi vozu Značky Opel.

Graf 9 Otázka č. 5 Při koupi značky Opel jsem ochotný/á investovat (n=152):



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Nejvíce respondentů (25 %) uvedlo, že při koupi vozu značky Opel je ochotno investovat 200 001-300 000 Kč. S narůstající částkou ochota respondentů investovat při koupi vozu značky Opel klesala. 18 % respondentů uvedlo, že by bylo ochotno investovat 300 001-400 000 Kč. Třetí nejpočetnější skupina respondentů (15,1 %) uvedla, že by byla ochotná investovat 100 001-200 000 Kč. 11,8 % respondentů by do koupě vozu značky Opel investovalo 400 001- 500 000 Kč. 10 % dotazovaných investovalo za vůz Opel 500 001-600 000 Kč. 9,7 % dotazovaných odpovědělo, že by do vozu investovalo do 100 000 Kč. U částky 600 001-700 000 Kč je v grafu patrný výrazný propad, tuto částku by bylo ochotno investovat do koupě vozu pouze 4,6 % respondentů. 3,2 % respondentů by investovalo 700 001-800 000 Kč. 800 001-900 000 by investovalo do svého vozu značky Opel pouze 1,5 % dotazovaných. 0,7 % respondentů v dotazníkovém šetření odpovědělo, že by investovali do koupě vozu značky Opel 900 001-1 000 000 Kč. Mezi respondenty se nenašel nikdo, kdo by investoval více než milion korun do koupě vozu značky Opel.

Následující tabulka 1 znázorňuje hodnocení respondentů značky Opel v daných kritériích. Jako metoda pro měření postojů byla použita Likertova škála.

Tabulka 1 Otázka č. 6 V daných kritériích značku hodnotím (n=152):

Stupnice	1	2	3	4	5
Kvalita vozů	70	54	20	8	0
Atmosféra a prostředí u značky Opel	80	47	18	6	1
Šíře sortimentu	74	50	22	3	3
Komunikace a péče o zákazníka	87	34	20	6	5
Dostupnost dealerství Opel	78	48	18	5	3

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je patrné, jak respondenti hodnotí značku Opel v daných kritériích. Na škále: 1-výborná, 2-velmi dobrá, 3-dobrá, 4-dostačující, 5-nedostačující. Kvalitu vozu hodnotí 70 respondentů jako výbornou, 54 respondentů jako velmi dobrou, 20 respondentů uvedlo, že dle jejich názoru je kvalita vozů značky Opel dobrá a 8 respondentů uvedlo kvalitu jako dostačující. Za velmi pozitivní lze hodnotit, že nikdo z respondentů nepovažuje kvalitu vozů značky Opel za nedostačující. Následujícím kritériem, které měli respondenti ohodnotit byla atmosféra a prostředí u značky Opel. Toto kritérium 80 respondentů ohodnotilo jako výborné, 47 respondentů hodnotilo atmosféru a prostředí u značky, jako velmi dobré, tři respondenti ohodnotili atmosféru a prostředí u značky Opel, jako dobré. 6 respondentů zvolilo odpověď dostačující a 1 respondent dokonce uvedl, že atmosféra a prostředí u značky Opel je nedostačující. Dalším kritériem v tabulce je šíře sortimentu. Téměř polovina tedy 74 respondentů považuje širší sortimentu u značky Opel za výbornou, téměř třetina (50) respondentů hodnotí širší sortimentu jako velmi dobrou. 22 dotazovaných uvedlo, že dle jejich názoru je širší sortimentu u značky Opel dobrá. 3 respondenti hodnotí širší sortimentu, jako

dostačující a 3 dokonce, jako nedostačující. Dalším kritériem v pořadí, které měli respondenti ohodnotit, byla komunikace a péče o zákazníka. U tohoto kritéria známkou 1, tedy výborný udělilo nejvíce respondentů (87). 34 respondentů hodnotilo toto kritérium jako velmi dobré, 20 respondentů, jako dobré. 6 jako dostačující a 5 dotazovaných uvedlo, že komunikace a péče o zákazníka je podle nich nedostačující. Posledním kritériem, které měli respondenti v tabulce ohodnotit, je dostupnost dealerství. Nadpoloviční většina (78) respondentů uvedlo, že dostupnost dealerství Opel je pro ně výborná. 48 respondentů považuje v tomto kritériu Opel za velmi dobré. 18 respondentů uvedlo, že dostupnost dealerství Opel považují za dobrou. Pro 5 respondentů je dostupnost nedostačující a pouze 3 respondenti uvedli, že je pro ně dostupnost dealerství Opel nedostačující.

Následující tabulka 2 kvantifikuje vnímání uživatelů značky Opel.

Tabulka 2 Otázka č. 7 Opel vnímám jako (n=152) :

	1	2	3	4	5	6	7	
Příjemné prostředí	72	49	16	10	4	1	0	Neosobní prostředí
Kvalitní	60	54	29	6	1	2	0	Nekvalitní
Luxusní	20	45	42	29	9	4	3	Standartní
Originální	34	61	33	18	3	2	1	Neoriginální
Značka pro mladé lidi	20	39	34	51	8	0	0	Značka pro staré lidi
Finančně přiměřený	34	57	36	19	4	2	0	Finančně nepřiměřený
Zážitek	34	54	37	18	7	1	1	Nuda
In	42	56	28	21	5	0	0	Out
Zajímavý	48	62	25	12	4	0	1	Nezajímavý
Pokrokové technologie	42	56	28	21	5	0	0	Zastaralé technologie
Splňuje mé očekávání	49	61	25	12	4	0	1	Nesplňuje mé očekávání

Zdroj: vlastní zpracování

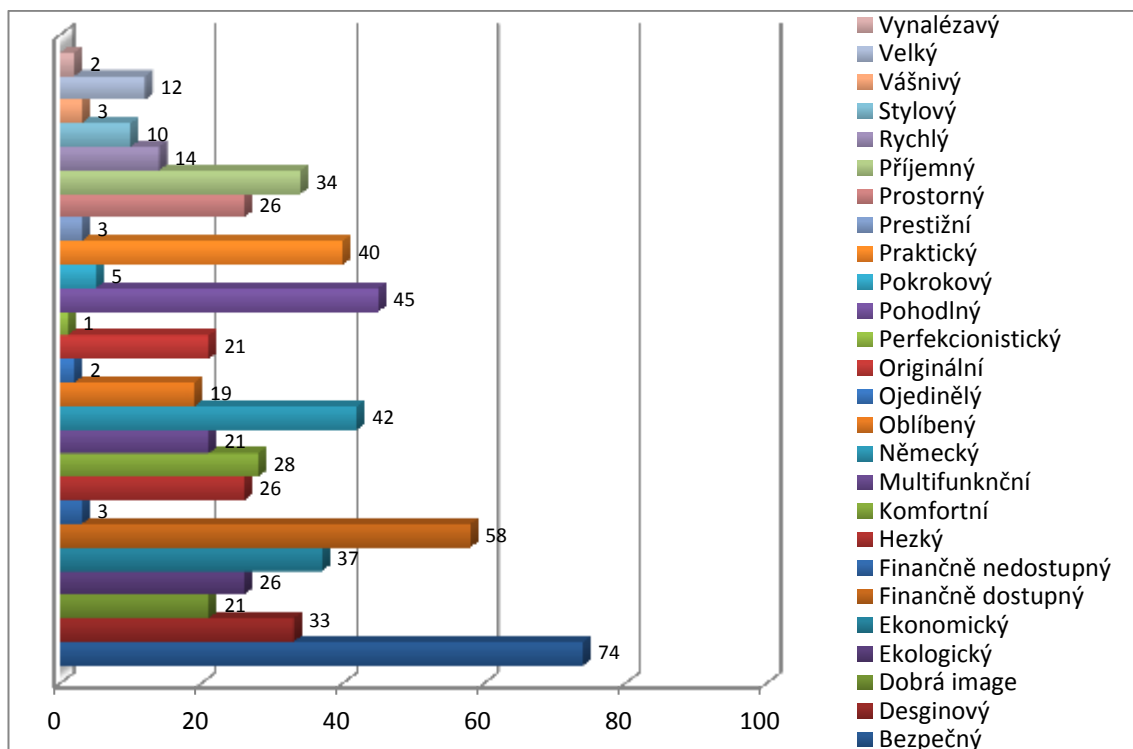
V dotazníkovém šetření byli respondenti vyzváni, aby se zaškrtnutím políčka na škále 1-7 přiklonili k určitému výrazu. Respondenti měli za úkol na každém řádku zaškrtnout takovou hodnotu, která je jejich názoru bližší. V prvním řádku byli respondenti tázáni, zda vnímají prostředí u Opelu, jako příjemné nebo naopak neosobní. 72 respondentů zaškrtnulo pole jedna, které jednoznačně vypovídá o tom, že je pro tyto respondenty rozhodně prostředí u Opelu příjemné. Následujících 49 respondentů zaškrtnulo pole dvě, tato hodnota nelze považovat za jednoznačnou, jako předchozí ale respondenti považují prostředí za velmi příjemné, následujících 16 respondentů označilo pole, 3 tato hodnota

vypovídá o tom, že pro respondenty je prostředí spíše příjemné. Následující hodnotu lze považovat za neutrální. Respondent zaškrtnutím pole 4 se nepřiklání ani k jedné krajové hodnotě. S přibývajícím čísly počet respondentů klesá. K hodnotě 5 se přiklonili 4 respondenti a k hodnotě 6 pouze jeden respondent, který vnímá prostředí jako velmi neosobní. Za pozitivní lze považovat, že žádný respondent nezaškrtl hodnotu 7, který by značila rozhodně neosobní prostředí. Následující řádek hodnotí vnímání kvality. Právě v tomto řádku nejčastěji respondenti zaškrtovali odpovědi mezi hodnotami 1-3. Mezi těmito třemi čísly našlo svou odpověď 143 respondentů. Pouze 6 respondentů si vybralo neutrální možnost, tedy pole 4, pouze jeden respondent označil hodnotu 5 a dva respondenti hodnotu 6. Krajní hodnotu 7, která značí Opel, jako nekvalitní si nevybral žádný respondent. Následující řádek hodnotil, zda vnímají respondenti Opel jako luxusní, nebo standartní. Hodnotu jedna zvolilo 20 respondentů, hodnotu dvě 45 respondentů, hodnotu tři 42 respondentů, středovou hodnotu 4 si vybralo 29 respondentů, hodnoty ve škále 5-7 označilo pouze 16 respondentů, což značí, že respondenti považují Opel spíše jako luxusní značku. Čtvrtý řádek v tabulce měl zhodnotit, zda dotazovaní vnímají Opel jako originální nebo naopak neoriginální, podle odpovědí respondentů, které jsou zaznačené v tabulce, 128 respondentů zaškrtovalo škálu 1-3, takže lze říci, že tito respondenti se přiklánějí k tvrzení, že Opel je originální neutrální variantu, tedy hodnotu 4 označilo 18 respondentů. Pouze 6 respondentů označilo škálu 5-7, tito respondenti vnímají značku spíše jako neoriginální. Následující řádek měl, posuzoval vnímání značky respondenty z hlediska, zda je značka spíše pro mladé lidi nebo naopak pro staré lidi. Největší počet respondentů (51) volilo hodnotu 4, tedy přesné pomezí. Hodnotu 5 v tomto řádku si vybralo pouze 8 respondentů, hodnotu 6 a 7 si nevybral žádný z respondentů. 93 respondentů se pohybovalo na škále 1-3. Lze tedy říci, že značka Opel je respondenty vnímána spíše jako značka vhodná pro mladé lidi. V šestém řádku se zaškrtnutím na škále 1-7 měl respondent přiklonit k tomu, zda vnímá značku jako finančně přiměřenou nebo finančně nepřiměřenou, 127 respondentů zaškrtovalo škálu 1-3, 19 respondentů uvedlo hodnotu 4 a pouze 6 respondentů se pohybovalo na škále 5-6, hodnotu 7 neuvedl žádný z respondentů. Lze tedy odvodit na základě dotazníkového šetření, že značka Opel je považována spíše za finančně přiměřenou. Následně se respondenti přikláněli k výroku- zážitek nebo nuda. 125 respondentů se pohybovalo na škále 1-3, což značí, že se přiklání k názoru zážitek. Středovou hodnotu zvolilo 18 respondentů a 9 respondentů své odpovědi zaznačilo na škále 5-7. V následujícím řádku s krajovými hodnotami In a Out respondenti zaznamenávali své odpovědi pouze v rozmezí 1-5. Největší počet odpovědí (56) v tomto řádku bylo znamenáné v políčku hodnoty 2. Druhým nejčastěji zaznamenávaným políčkem bylo pole hodnoty 1. 25 respondentů označilo pole 3. 21 respondentů využilo pro svoji odpověď pole s hodnotou 4. A pouze 5 respondentů označilo pole s hodnotou 5. V následujícím řádku si vybírali respondenti hodnoty na škále 1-7 mezi výroky zajímavý a nezajímavý. Většina respondentů (135) využilo škálu 1-3. 12 respondentů zaznačilo svoji odpověď na hodnotě 4, čtyři respondenti označili hodnotu 5, žádný z respondentů nezaznačil svoji odpověď na hodnotě 6, pouze jeden respondent označil hodnotu 7. V předposledním řádku tabulky byly krajovými hodnotami pokrokové technologie a zastaralé technologie u této otázky respondentů stačila škála 1-5. Hodnotu 6 a 7 žádný z respondentů nevyužil, což značí, že respondenti se přikláněli spíše k pokrokovým technologiím. 21 respondentů označilo středovou hodnotu 4 a pouze 5 respondentů zvolilo hodnotu 5. Posledními výroky tabulky měli popsat, zda značka Opel splňuje očekávání respondentů či nikoli. 135 respondentů své odpovědi

zaznamenali mezi hodnotami 1-3, 12 respondentů zvolilo hodnotu 4. Hodnotu 5 si vybrali 4 respondenti, hodnotu šest nezvolil žádný z respondentů a hodnotu sedm označil pouze jeden respondent.

Následující graf 8 představí výrazy, které jsou pro respondenty nejcharakterističtější pro značku Opel.

Graf 10 Otázka č. 8 Nejvíce charakteristické pro značku Opel jsou podle mě výrazy (n=456) :



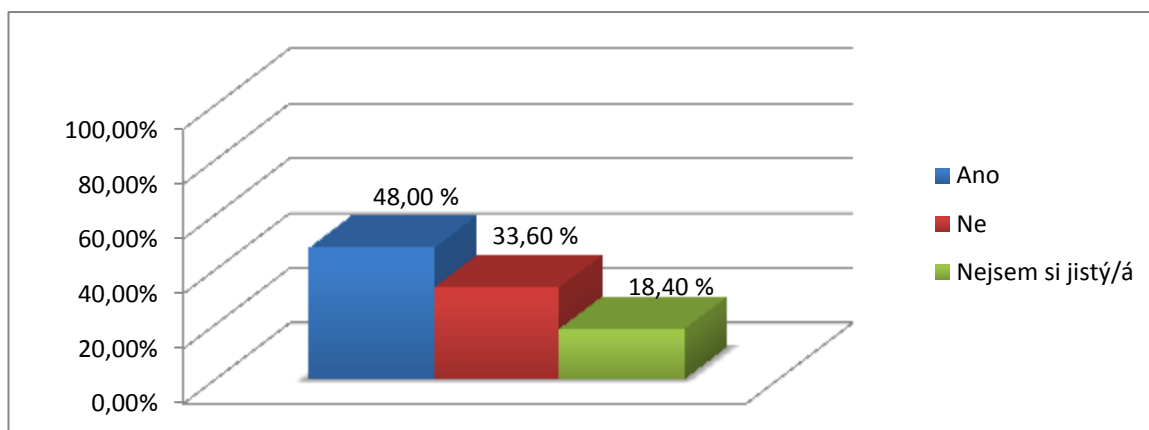
Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném grafu jsou znázorněny tři nejcharakterističtější výrazy pro značku Opel uváděné 152 respondenty. 74 respondentů označilo výraz bezpečný. 58 respondentů zaznačilo výraz finančně dostupný. Třetím výrazem, který se objevoval nečastěji (45) byl výraz pohodlný. Následujícím velmi často označovaným výrazem se stal výraz praktický. Pro 42 respondentů byl charakteristický výraz německý. 40 dotazovaných mezi třemi nejcharakterističtějšími výrazy uvedli výraz ekonomický. Následujícím výrazem s 34 označeními byl výraz příjemný. 33 krát byl označován výraz designový. 28 respondenty byl označován výraz komfortní. 26 respondentů zaujímaly výrazy ekonomický, hezký a prostorný. 21 dotazovaných zaujímal výraz multifunkční. 21 respondentů označilo výraz dobrá image a originální. Dalším výrazem, který měli respondenti na výběr, byl výraz oblíbený, který se objevil mezi odpověďmi respondentů 19 krát. 12 respondentů označilo během dotazníkového šetření výraz velký. Následujícím výrazem byl výraz pokrokový, který mezi respondenty měl zastoupení 5 označeními. Následujícím výrazem vynalézavý byl označen 2 krát. Výrazy finančně nedostupný, ojedinělý, prestižní a vášnivý volili v dotazníkovém šetření

respondenti pouze 3 krát. Poslední výrazem byl výraz perfekcionistický, který byl uveden pouze jedním respondentem.

V práci následuje graf 12, který sumarizuje odpovědi respondentů na otázku, zda zaznamenali nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel.

Graf 11 Otázka č. 9 Zaznamenal/a jsem nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel (n=152) :

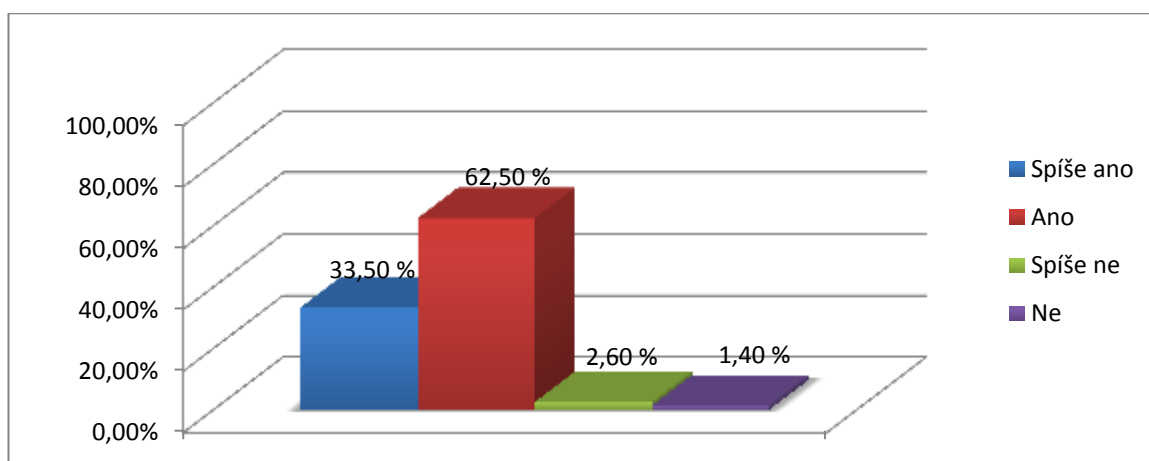


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že 48 % respondentů zaznamenalo nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel. 33,6 % respondentů uvedlo, že nezaznamenali změny. A 18,4% respondentů uvedla v dotazníkovém šetření, že si není jisto, zda si povšimlo nového značení a rekonstrukce showroomů u značky Opel.

Následující graf 13 uvede výsledky odpovědí na otázku, zda považují respondenti značku Opel za tradiční.

Graf 12 Otázka č. 10 Považuji značku Opel za tradiční (n=152) :



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu je patrné, že nadpoloviční většina (62,5 %) respondentů považuje značku za tradiční, 33,5 % respondentů spíše považuje značku Opel za tradiční. 2,6 %

dotazovaných uvedla, že spíše nepovažuje značku Opel za tradiční. A zbývajících 1,4 % respondentů na otázku zda považuje značku Opel za tradiční si vybralo mezi odpověďmi ne.

3.4 Objasnění postojů zákazníků Opel

Z kvantitativního průzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením, vyplynulo, že respondenty byli častěji muži než ženy, tento fakt lze přisuzovat skutečnosti, že pokud si uživatel pořizuje vůz jako rodinné vozidlo, což z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů řadí svůj vůz právě do kategorie rodinné vozy, tak velmi často se stává, že auto kupuje muž, ale uživatelem je následně žena. Tuto úvahu potvrzuje i kvalitativní průzkum, kdy byl uskutečněn rozhovor právě s uživatelkou rodinného vozu, která potvrdila, že přesto, že vůz pořizoval manžel, tak autem jezdí ve většině případů ona. Určitý vztah by mohl být shledáván ve skutečnosti, že ženy se o vozy nezajímají tolik jako právě muži. Nejvíce respondentů (38 %) dosáhlo středního odborného vzdělání s maturitou. Tito respondenti velmi často uváděli, že by byli ochotni investovat do svého vozu 200 001-300 000 Kč. Následující skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří uváděli ve většině případů, že by byli ochotni investovat do svého vozu 500 000 Kč a více. Tito respondenti byli taky převážně vlastníky vozidel v kategorii limuzíny, nejčastěji respondenti uváděli, že jsou vlastníky modelu Insignia a Vectra, dalšími modely, které se velmi často u těchto respondentů objevovaly, byly modely v kategorii SUV tedy Mokka, Antara a Frontera. Dále v dotazníkovém šetření mezi identifikační otázky patřila otázka věku respondentů. Podařilo se díky respondentům zastoupit všechny věkové kategorie, kromě kategorie do 20 let. Ostatní kategorie byly pokryty poměrně rovnoměrně. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 41-50 let, 21 % tvořilo jednotlivě kategorie 21-30 let a 31-40 let. S přibývajícím věkem ochota respondentů vyplňovat dotazníkové šetření mírně klesala. Tato skutečnost, by se dala přisuzovat tomu, že dotazník byl rozeslán právě přes internet prostřednictvím emailu. Během pěti dní, ve kterých dotazníkové šetření probíhalo, nejčastěji zareagovali a odeslali obratem zpět vyplněný dotazník právě respondenti ve věku 21-50 let. Dotazovaní ve věku 51 a více vyplňovali dotazník většinou až čtvrtý nebo pátý den od obdržení. Z toho lze vyvodit skutečnost, že u respondentů nad 51 let je lepší delší časový interval pro vyplnění, lze předpokládat, že přístup k internetu pro ně není tak samozřejmý jako pro mladší respondenty. Mezi nejčastěji uváděným modelem v dotazníkovém šetření patřil model Opel Astra. Velké množství respondentů uvádělo, že užívá i více modelů od značky Opel najednou. Jednalo se o kombinace vozů různých kategorií vozů. Jako nejběžnější lze považovat kombinaci rodinného vozu a užitkového vozu, mezi odpověďmi respondentů se objevovali i kombinace tří vozů v tomto případě to nejčastěji byl rodinný vůz a užitkový vůz a třetí vozidlo bylo buď SUV, nebo malé vozidlo do města. Většinou respondenti ve věku 51 a více označovali svá vozidla mezi modely, které se nyní už ani nevyrábí např. Omega, Signum, Calibra a Frontera. Následně byli respondenti dotazováni, jak dlouho užívají vozy značky Opel. Nejméně zastoupenou byla kategorie – méně než jeden rok. Nejpočetnější skupinou byli uživatelé, kteří vlastní vůz v rozmezí 1-5 let. Druhou téměř 20 % skupinou respondentů byli uživatelé, kteří jezdí vozy značky Opel mezi 16-20 roky. U těchto respondentů, lze předpokládat, že je to již několikátý vůz v rodině. Mezi důvody proč si při koupi respondenti vybrali Opel uváděli respondenti například, že vozy značky Opel jsou tradicí v jejich rodině. Z této skutečnosti tedy vyplývá, že určitý

favoritismus k této značce je přenesený od rodičů. Součástí rozhovoru byla otázka: Nejlépe vystihuje můj názor na značku tvrzení. Která zkoumala kognitivní složku postoje. Nejčastěji volili respondenti odpověď – německé vozy jsou pro mě značkou kvality. Lze tedy říci, že původ značky má velký vliv na postoj uživatelů. Dalším velmi častým tvrzením bylo – Opel je pro mě zásadní součástí života. Na tento výrok se dá hledět z několika úhlu, někteří respondenti si mohou představit pod tímto tvrzením, že by si už nedokázali představit, že by jezdili v jiné značce vozu. A druhý pohled lze uvést příkladem, který je použit z hloubkového rozhovoru od respondentky č. 1. Respondentka v hloubkovém rozhovoru odpověděla na otázku: „Co pro Vás znamená auto?“ „Opel je pro mě součást každodenní rutiny, jezdím často, jezdím ráda a jezdit autem hlavně musím.“ U této odpovědi je patrné, že označením Opel použila respondentka vůči svému konkrétnímu vozu, nikoli ke značce. Nelze tedy s jistotou určit, jak si každý z respondentů tuto otázku vyložil. Třetím často označovaným tvrzením se stalo „Wir leben Autos“ je vidět, že respondenti tento slogan mají se značkou spjatý a vystihuje tento slogan i jejich názor na značku. Následujícím označovaným výrokem byl výrok – ekonomické a ekologické vozy, které poskytují maximální komfort. V posledních letech automobilka zařazuje do výroby čím dál více technologií, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zároveň jsou ekonomické. A proto je velmi pozitivním faktem, že uživatelé si tuto skutečnost uvědomují. 23 respondentů označilo jako výstižný výrok – rozmanitost modelů je charakteristická pro značku Opel. Toto tvrzení je opět podloženo i výrokem respondenta dotazníkového šetření, který uvedl mezi důvod pro koupi značky Opel, že tuto značku si při koupi vozu vybral právě proto, že u předchozí značky, kterou užíval vhodný model nenašel. Poslední předdefinovaným výrokem byl – vášeň, vynalézavost, perfekcionismus, odpovědnost. Tento výrok byl mezi tvrzení zakomponován, jelikož, jak je uvedeno v představení společnosti Opel, jednotlivá slova jsou klíčovými hodnotami značky Opel. Bohužel respondenti si tento význam jednotlivých slov spojovali nejméně se značkou Opel. Následně byli respondenti dotazováni na důvody, které je vedly ke koupi vozu právě značky Opel. Tato otázka zkoumala behaviorální složku postoje respondentů. Nejčastěji byl zmiňovaný vzhled modelů, který je bezesporu výraznou konkurenční výhodou značky, neboť všechny modely této značky mají podobné charakteristické rysy. Pro respondenty je i jedním z často jmenovaných důvodů cenová dostupnost. Mezi další důvody respondenti uváděli, že jim bylo nabídnuto velmi rychlé dodání vozu. Opakovaně respondenti psali – tuhle značku mám rád. Jeden z respondentů uvedl, že po operaci kyčelního kloubu měl velké problémy s nastupováním a vystupováním z vozu a koupí modelu Meriva, se jeho problém vyřešil. Následující otázka byla zaměřená na behaviorální složku postoje respondentů a dotazovala se, proč respondenti nejčastěji navštěvují dealerství Opel. Nejvíce respondentů uvádělo servisní prohlídky, dále pak často zaznívala odpověď: koupí doplňků a náhradních dílů, tato odpověď se často objevovala u respondentů, kteří uváděli, že užívají modely značky Opel, které se v současné době nevyrobí. V dotazníkovém šetření měli respondenti možnost ohodnotit značku v kritériích: kvalita vozu, atmosféra u značky Opel, širší sortimentu, komunikace se zákazníkem a péče o zákazníka a dostupnost dealerství. Tato otázka byla zaměřena na kognitivní složku postoje respondentů. Respondenti hodnotili známkovací škálou 1-5. Kvalitu vozů téměř polovina respondentů hodnotila na výbornou, naopak jako nedostačující, nehodnotil žádný respondent. Proto lze usuzovat z výpovědí respondentů, že dotazovaní hodnotili značku s chvalitebnou kvalitou. Atmosféru a prostředí hodnotilo známku 1, tedy výbornou, 80 respondentů, což značí, že více než polovina respondentů

s tímto kritériem velmi spokojená. Šíři sortimentu byla nejčastěji hodnocená známkou 1 nebo 2, což poukazuje, že respondenti i s tímto kritériem značky Opel jsou spokojení. Předposledním kritériem byla komunikace a péče o zákazníka. U tohoto kritéria známku jedna dalo nejvíce respondentů (87). Při hloubkovém rozhovoru s respondentkou číslo 4 byl zmiňován opakovaně pan prodejce, kterého si respondentka velmi chválila. Uváděla, že byla velmi spokojená s jeho péčí. Tento fakt potvrzuje spokojenost respondentů, co se týká komunikace a péče o zákazníka u značky Opel. Posledním kritériem byla dostupnost dealerství více než polovina respondentů (78) uvedlo, že jsou spokojeni na výbornou, 48 respondentů hodnotili jako chvalitebné avšak tři respondenti uvedli, že jim dostupnost připadá nedostačující. Jak již bylo zmiňováno, v České republice je 38 autorizovaných dealerství pro prodej vozů a 42 autorizovaných servisů. Avšak v posledních letech se dealerská síť pořád rozrůstala. Následujícím úkolem v dotazníkovém šetření bylo pro respondenty přiklonit se na škále 1-7 k jednomu z protikladných výrazů. Při odpovídání na tuto otázku bylo využito metody sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál byl zaměřen na kognitivní složku postoje respondentů. Byla využita sedmibodová škála, tedy lichá škála. V případě lichého počtu bodů na škále vzniká středový bod, jako neutrální a bohužel respondenti se často uchylují k jeho využití a tím dochází ke snížení přesnosti výpovědí. Avšak z výpovědí respondentů, které jsou zanesené v tabulce 2 je patrné, že dotazovaní vnímají prostředí u značky Opel za spíše příjemné. Postoj respondentů ke kvalitě značky je kladný na základě výpovědí v tabulce 2. Většina respondentů považuje značku za spíše luxusní. Velmi často se přikláněli respondenti k výrazu originální. V případě, kdy se měli respondenti rozhodnout, zda vnímají značku Opel vhodnou spíše pro mladé lidi nebo naopak spíše pro staré, většina respondentů se přiklonila k tvrzení, že je značka vnímaná jako vhodná pro mladé lidi. Respondenti se také přikláněli k výroku, že je značka Opel finančně přiměřená, respondenti často uváděli, že vnímají značku Opel jako zážitek. Dotazovaní se často vyjadřovali, že vnímají značku Opel jako in a zajímavou. Respondenti uváděli, že u Opelu vnímají pokrokové technologie, téměř všichni respondenti uvedli, že značka Opel splňuje jejich očekávání pouze jeden respondent uvedl, že jeho očekávání značka Opel nespĺňuje. Následující otázkou byli respondenti vyzváni, aby vyznačili tři nejcharakterističtější výrazy pro značku Opel. Tato otázka se zaměřovala na emocionální složku postoje. Nejčastěji byl volen výraz bezpečný, následující nejvíce charakteristický výraz, který respondenti volili, byl výraz finančně dostupný. Pro respondenty je charakteristické u Opelu pohodlí, praktičnost. Mezi často zmiňované výrazy u respondentů zaznívaly výrazy: německý, ekonomický, příjemný a designový. Naopak nejméně si vybírali respondenti výrazy: perfekcionista, vášnivý, finančně nedostupný, ojedinelý a prestižní. Následující otázka zjišťovala, zda respondenti zaznamenali nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel, tato otázka byla zaměřena na kognitivní složku postoje. U této otázky byla využita model černé skříňky, kdy rekonstrukce a nové značení showroomů je podmínkou a za reakci lze považovat odpověď téměř 50 % respondentů odpovědělo, že změny zaznamenali. Třetina respondentů uvedla, že si změn nepovšimla, a zbytek respondentů si není jistých, zda si povšimli změn. V posledních letech se změna značení showroomů u jednotlivých automobilek stala trendem a je patrné, že na zákazníky toto marketingové rozhodnutí opravdu působí. Z poslední otázky dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti považují značku Opel za tradiční. Tato otázka byla zaměřena na kognitivní složku postoje respondentů dotazníkového šetření.

4 Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývá postojem českých zákazníků ke značce Opel.

Postoj je možné definovat dle teoretické části, jako hodnocení nějakého produktu, či předmětu. Postoj je chápán, jako míra toho, jak jedinec má rád, nebo naopak nemá rád danou značku. Postoj ke značce, nelze považovat za stabilní. Během života jedince se může měnit, vyvíjet v závislosti na zkušenostech, na prostředí ve kterém jedinec žije a dalších mnoha vlivech. Proto je důležité, aby firma investovala do této oblasti a nastavila takovou marketingovou komunikaci na podporu postoje k firemní značce. Neboť jak již bylo řečeno postoje ke značce jsou velmi „křehké“. Je důležité zvolit správnou marketingovou komunikaci, jelikož i negativní postoj ke značce se může obrátit v pozitivní. Avšak je třeba si uvědomit, že i pozitivní postoj ke značce může být přeměněn v negativní. Proto by každá značka měla postoj svých zákazníků neustále budovat. Neboť pokud je zlepšen postoj ke značce, zvyšuje se frekvence prodejů, se kterou je v souvztáhnosti loajalita ke značce.

Hlavním cílem této bakalářské práce proto bylo objasnit postoj českých zákazníků ke značce Opel. Aby bylo dosaženo hlavního cíle, byly sestaveny dílčí cíle. V bakalářské práci bylo nutné objasnit v teoreticko-metodologické části pojmy k danému tématu. K definování jednotlivých pojmů bylo využito odborné literatury. Veškerá literatura byla vyhledána podle klíčových slov, které jsou uvedeny v souhrnu. Odborné publikace byly zapůjčeny z knihovny Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze a z knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na základě analýzy sekundárních zdrojů byla následně zpracována odborná literární rešerše. Teoreticko-metodologická část se především zaměřila na objasnění pojmů: postoj, kupní chování a marketingový výzkum. Závěrečnou podkapitolou teoreticko-metodologické části byla metodika práce. V této podkapitole je vysvětleno, jak bylo v celé bakalářské práci metodologicky postupováno.

Praktická část měla za úkol představit společnost Opel. Nejprve byl popsán vývoj znaku Opel. Následně byl představen historický vývoj značky Opel, poté filozofie společnosti a na závěr představení společnosti byly popsány klíčové hodnoty Opelu. Následující součástí teoretické části byl kvalitativní výzkum, který probíhal formou individuálních hloubkových rozhovorů s předem vybranými zástupci cílové skupiny pro jednotlivé kategorie vozů značky Opel. Kvalitativní průzkum pracoval s primárními informacemi, které byly zachyceny slovně a popisují názory a postoje respondentů. Tyto rozhovory měly za úkol objasnit, co stojí za výpověďmi jednotlivých respondentů, aby následně mohl být lépe objasněn postoj českých zákazníků ke značce Opel. Poté jednotlivé výpovědi respondentů individuálních hloubkových rozhovorů sloužili, jako inspirace pro sestavování kvantitativního výzkumu, který byl zpracován metodou: CAWI (computer assisted web interviews), což lze přeložit, jako dotazníkového šetření na internetu. Tato metoda byla vybrána, hlavně z časových důvodů, jelikož respondenti nejsou tlačeni časem, nemusí dotazník vyplňovat okamžitě po obdržení, ale směřují se k němu vrátit v průběhu dalších dní a proto lze očekávat lepší návratnost dotazníkového šetření. Návratnost kvantitativního průzkumu lze hodnotit jako úspěšnou. Dotazník byl roz distribuován nejprve mezi 200 respondentů. Následně poté, co byl z dotazníkového šetření vyloučen pro zaujatost Sales Manager Opel ČR&SK. Byl vybrán za pomoci generátoru náhodných čísel jiný respondent. Takže oslovených respondentů bylo

celkem 201, následně dotazník vyplnilo 152, návratnost tedy činila 76 %. Z kvalitativního průzkumu vyplynulo, že dotazníkové šetření, častěji vyplňovali muži, kteří jsou obvykle zákazníkem značky Opel. Avšak následně především u kategorie rodinných vozů se uživatelem stávají ženy. Tento fakt byl potvrzený i kvalitativním průzkumem, kdy respondentka č. 1 uvedla, že vůz kupoval manžel, ale hlavním uživatelem je nyní ona. Respondenti dotazníkového šetření nejčastěji (38 %) dosahovali středního odborného vzdělání. Velkou část respondentů tvořili vysokoškoláci. Ochota investovat do koupě vozu značky Opel byla právě vzděláním podstatně ovlivněná. Středoškoláci s maturitou nejčastěji volili odpověď 200 001-300 000 Kč. U respondentů s vysokoškolským vzděláním byla nejčastějším 500 000 Kč a více. Podle ochoty investovat do koupě vozu značky Opel se odvíjeli i modely vozů, kterých jsou respondenti uživateli. Nejčastěji dotazníkové šetření vyplňovali respondenti ve věku 41-50 let. Nejčastěji uváděným modelem v dotazníkovém šetření byl model Astra. Velmi často respondenti uváděli, že jsou majiteli a uživateli více modelů značky Opel. Respondenti nejčastěji na otázku jak dlouho vůz značky Opel užívají, odpovídali 1-5 let a druhou nejvíce volenou možností respondenty bylo 16-20 let. U těchto respondentů, lze předpokládat, že docházelo k opakovanému nákupu. Mezi důvody proč si při koupi respondenti vybrali Opel uváděli, že Opel je tradiční značka v rodině – proto lze u těchto respondentů považovat jejich postoj za favoritismus ke značce Opel, který je přenesený z rodiny. Mezi nejčastěji uváděné tvrzení, které vystihuje názor respondentů patřilo tvrzení: Německé vozy jsou pro mě značkou kvality. Z tohoto výroku, lze vyvodit, že původ značky ovlivňuje postoj ke značce. Nejčastějším důvodem, který respondenty vedl ke koupi vozu značky Opel, byl zmiňován vzhled modelů, bezesporu právě vzhled modelů ovlivňuje postoj ke značce. Všechny modely značky Opel mají podobné rysy, které jsou charakteristické pro značku Opel. Mezi důvody pro nejčastější návštěvy dealerství Opel respondenti uváděli servisní prohlídky. V dotazníkovém šetření měli respondenti ohodnotit značku v kritériích – kvalita vozů, atmosféra u značky Opel, širší sortimentu, komunikace se zákazníkem a péče a dostupnost dealerství. Při dotazování na následující kritéria byla využita metoda Likertovi škály. Kvalita vozů u značky Opel byla respondenty hodnocena nejčastěji jako chvalitebná. Atmosféru a prostředí hodnotila více než polovina respondentů známkou výborný. Širší sortimentu byla nejčastěji hodnocena známkou 1, nebo 2, což poukazuje, že respondenti i s tímto kritériem značky Opel jsou spokojeni. Kritérium komunikace bylo hodnoceno 87 respondenty známkou 1, proto lze říci, že značka Opel respondenty v tomto kritériu velmi uspokojuje. Toto tvrzení lze potvrdit i výroky respondentky č. 4, která několikrát zmiňovala během rozhovoru nadstandartní přístup pana prodejce vůči ní jako zákazníkovi. V posledním kritériu a to dostupnosti dealerství byly voleny nejčastěji hodnocení 1- výborný a 2- chvalitebný. Následujícím úkolem respondentů v dotazníkovém šetření bylo přiklonit se na škále 1-7 k jednomu z protikladných výrazů. Při dotazování na protikladné výrazy, bylo využito metody Osgoodova sémantického diferenciálu. Z výpovědi vyplynulo, že většina respondentů považuje prostředí u značky Opel za spíše příjemné. Následně největší část respondentů se vyjádřila, že považuje značku za spíše luxusní. Velmi často se respondenti přikláněli k výrazu originální. Převážně se respondenti přikláněli, k výroku, že považují značku Opel, za značku, která je vhodná spíše pro mladé lidi. Avšak složení respondentů bylo převážně z lidí 41-50 let, které lze považovat za osoby ve středním věku. Respondenti se svými odpověďmi přikláněli k výroku, že značka Opel je finančně přiměřená. Mezi častými odpověďmi respondentů se objevoval zážitek. Dotazování převážně směřovali

své odpovědi k výrokům zajímavý a in, pokrokové technologie a na závěrečnými protiklady byly výroky: splňuje mé očekávání a nesplňuje mé očekávání. Téměř všichni dotazovaní se vyjádřili, že značka Opel splňuje jejich očekávání, avšak jeden respondent uvedl opak. Následujícím úkolem respondentů označit tři nejcharakterističtější výrazy pro značku Opel. Mezi nejčastěji uváděné výrazy lze jmenovat: německý, ekonomický, příjemný. Následně z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že dotazovaní zaznamenali v poslední době nové značení a rekonstrukce showroomů Opel. Posledním výsledkem průzkumu bylo, že respondenti považují značku Opel za tradiční.

Ať už společnost Opel použije výsledky průzkumu, nebo bude práce sloužit pouze, jako inspirace. Pro společnost Opel může být tato bakalářská práce podnět k zamyšlení pro další možné průzkumy v této oblasti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

BOYCE, C., NEALE, P. *Conducting In-depth interviews*. Watertown : Pathfinder International, 2006. ISBN 03-090-7036-8.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HOWARD, J., SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New Yourk : Wiley, 1969.

JAROŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-3541-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-7

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-6978-3.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MÁCHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

MÁCHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktu. a přep. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dop. a přep. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

URBAN, L. *Sociologie trochu jinak*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3562-7

VESELÁ, J., KONIOKOVÁ VESELÁ, P. *Sociologické aspekty management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2792-9.

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing*. 2. dop. a přepr. vyd. Praha : Nakladatelství C H Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje

BELKO, D. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: http://marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

PAVLEČKA, V. Marketingový výzkum. *Marketing Journal – marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2008 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: http://m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum_s390x384.html

OPEL.CZ, Opel filozofie. *Opel ČR | nové vozy | vozové řady | nabídky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://opel.cz/zazijte-opel/wir-leben-autos/opel-filozofie.html>

OPEL.CZ, Opel klíčové hodnoty. *Opel ČR | nové vozy | vozové řady | nabídky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://opel.cz/zazijte-opel/wir-leben-autos/opel-klicove-hodnoty.html>

OPEL.CZ, Historie a odkaz. *Opel ČR | nové vozy | vozové řady | nabídky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://opel.cz/zazijte-opel/opel-historie-odkaz.html>

OPEL-COLLECTION.COM, Aufkleber Opel logo 5mm, Schwarz. *Opel collection* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://opel-collection.com/Brand-Collection/Aufkleber-Opel-Logo-55mm-5er-Set-schwarz::181.html>

I-MAGAZIN.CZ, Historie automobilových znaků. *www.i-magazin.cz - autokatalog, veteran, historie automobile, metro, metro, železnice, MHD* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupný z WWW: <http://i-magazin.cz/view.php?cislocclanku=2007030007>

Přílohy

Příloha č. 1 – Individuální hloubkový rozhovor s respondentem č. 1

Částečný přepis rozhovoru s 1. respondentkou – žena, 3 děti, na mateřské dovolené.

Tazatel: „Co pro Vás představuje auto?“

Respondent: „Auto je pro mě součást každodenní rutiny, jezdím často, jezdím ráda a jezdit autem hlavně musím.“

Tazatel: „Jste maminkou tří dětí, takže když říkáte, že jezdit musíte každý den, tak určitě s Vámi tráví hodně času i děti v autě.“

Respondent: „Ano to je pravda, můj den začíná vždy stejně, rozvozem dětí do školy a školky, často se mnou jezdí i náš pejsek. Musela jsem ho začít vozit hodně s sebou, jelikož se u naší fenky Sendy projevila epilepsie, takže mám strach ji nechávat doma samotnou.“

Tazatel: „To je mi moc líto.“

Respondent: „V pořádku, museli jsme tomu přizpůsobit celý chod domácnosti, ale děti přizpůsobili naši Sendynce téměř celý kufr našeho auta, nanosili tam její oblíbené hračky, takže si myslím, že se mnou cestuje docela ráda.“

Tazatel: „Když jste kupovali auto, mysleli jste na to, že s Vámi bude jezdit Váš pejsek?“

Respondent: „V té době jsme ještě ani pejska neměli, naši Zafiru jsem pořizovali před 2 lety a naši Sendynce byl 1 rok. Nové auto jsme kupovali, protože se nám měla narodit naše třetí dcera, takže mojí prioritou byl hlavně prostor a bezpečnost dětí. Manžela zajímal hlavně rozpočet. Ne, to si dělám legraci, samozřejmě je pro nás oba nejdůležitější bezpečí a pohodlí našich dětí, ale jak se říká, plánování nového auta u peněz začíná a také končí.“

Tazatel: „Když jste vybírali nový vůz, tak Zafira pro vás byla jednoznačnou volbou, nebo jste si vybírali i u jiných značek?“

Respondent: „Znáte chlapy, ti, když vybírají nové auto, projedou na internetu, co se dá. Častokrát jsem manžela přistihla i jak nahlíží na auta v úplně jiné kategorii, než rodinné vozy. Já osobně jsem se pro novou Zafiru nadchla, hned po tom co si ji koupili naši dobří známí. Ti sice děti nemají, ale jezdí rádi na kola a proto potřebují prostornější auto a hlavně mě dostal v zadní části takový šuplík, teď nevím, jak se tomu přesně říká, ale jen se vytáhne a můžete bez složitého montování střešních nosičů vyrazit. Před Zafirou jsme měli starou Octavii. Nemůžu říct, že by byla špatná, ale když jsem si poprvé sedla do zafirky, byla jsem nadšená, je velmi pěkně esteticky zpracovaná, má snad milion různých příhrádek, které já jako ženská velmi oceňuju, nejsem zrovna technický typ, takže nevím, jestli je to běžné, ale rozhodně mě velmi potěšil ukazatel mrtvého bodu v zrcátku u řidiče. Musím říct, že po tom, co se manžel svezl, tak bylo rozhodnuto.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tazatel: „Takže pokud tomu správně rozumím, první osobní kontakt se značkou Opel byl v souvislosti se známými, u kterých jste se následně inspirovali?“

Respondent: „Vlastně ano, dalo by se to tak říct, uvažovali jsme už dlouho o tom, že pořídíme nové auto, ale jak se říká, tak nějak to nebylo pořad na pořadu dne, ke koupi, jak jste řekla vy, nás inspirovali známí. Každopádně, kamkoli přijedeme s naším novým autem, tak všem se moc líbí, takže si myslím, že můžu tvrdit, že i my budeme pro někoho inspirací.“

Tazatel: „Musím říct, že Vaše nadšení je opravdu ohromující, sdílí ho s Vámi i Váš manžel?“

Respondent: „Nechci mluvit za něj, ale mám takový pocit, že určitě. On bohužel nejedí se Zafírou tak často jako já, do práce využívá ještě naše staré auto, ale o víkendu, když ví, že auto nepotřebuji, tak mi ho rád bere. V zimě můj muž hraje s kamarády u nás ve městě takovou menší městskou hokejovou ligu. Už několikrát si pochvaloval, že do Zafíry se mu krásně vydají dlouhé hokejky a velké tašky a nebo naopak, když jedou s chlapama někam na hokej se koukat, tak jsou nadšení, že můžou jet společně jedním autem a od té doby, co máme Zafíru, tak vždycky bere auto manžel, protože se jich tam přece jen vydá sedm. Chlapi to mají taky trošku jako výmluvu, že takhle je to pohodlnější, všichni kromě manžela si můžou dát pak na zápas pivko, takže spokojenost na všech stranách, včetně mě. Manžel po hokeji všechny rozveze pěkně domů a ráno si nestěžuje jak ostatní, že ho bolí hlava, a taky si z toho zápasu něco pamatuje.“

Tazatel: „S manželem jste se tedy jednoznačně shodli při konečném rozhodnutí pro koupi Zafíry.“

Respondent: „Ano, moje nadšení bylo patrné hned od prvopočátku, tím rozhodně nechci říct, že manžel nadšený nebyl, ale měl obavy, co se týká finanční stránky. Při první návštěvě u Opela jsme auto rovnou vybrali a nechali si poslat zálohovou fakturu. Přesně takové auto, co jsme si přáli, měli na skladě, pan prodejce nám ještě nabídnul, že je možné dodělat Zafíře úpravu, aby mohla jezdit na LPG, to musím říct, že nadchlo manžela opravdu velice.“

Tazatel: „Změnil se Váš postoj ke značce Opel po té, co jste se stala uživatelkou Zafíry?“

Respondent: „Asi mě to ovlivnilo v tom, že mám nyní možnost srovnávat, i když nevím, jestli se dá vůbec Zafíra s Octavií srovnat, nebo Opel a škodovka.“ „Rozhodně můžu říct, že u škodovky jsem takovéto auto neviděla. Poté, co jsem navštívila salón Opel, jsem byla překvapená, že modelů od Opla je velká spousta. Musím zařukat, že za ty dva roky co jezdíme s Opel, všechno šlape jako hodinky, nevyskytl se žádný problém a nevím o tom, že by i naši známí řešili nějaké poruchy, proto asi zatím můžu říct, že kvalita a smysl pro detail jsou zásadní věci, které ve mně vzbuzuje značka Opel.“

Příloha č. 2 – Individuální hloubkový rozhovor s respondentem č. 2

Částečný přepis rozhovoru s 2. respondentem – živnostník, jehož pracovní náplní jsou stavební práce.

Tazatel: „Jak dlouho využíváte vaše užitkové auto k podnikání?“

Respondent: „Tak velké auto jako mám nyní, mám asi posledních 15 let. Původně jsem měl Fiata Ducato, ale bylo s tím jenom trápení, věčně jsem auto vozil do servisu a to mě velmi narušovalo moji práci. Poté, co jsem vyřešil všechny opravy, jsem se rozhodl auto prodat a zkusit štěstí u jiné značky.“

Tazatel: „V době, kdy jste auto od Fiata prodával, jste už byl rozhodnutý pro Opla?“

Respondent: „Ano, já sám mám osobní auto taky od Opla a jsem s ním spokojený, takže proto jsem šel na jistotu.“

Tazatel: „Proč jste tedy kupoval předtím Fiata, když máte dobré zkušenosti s Oplem?“

Respondent: „Fiata jsem měl domluveného přes známého, který právě Fiaty prodává, proto jsem šáhl nejprve po téhle značce, bohužel jsem ztratil důvěru v italský auta. A taky hlavně užitkovým autům se Opel začal věnovat až někdy kolem roku 2000, takže abych řekl pravdu nechtěl jsem být pokusným králíkem, ale hodně dám i na recenze na internetu a ty byly dobré vůči začínajícím autům u Opla, takže jsem se rozhodl, tak jak jsem se rozhodl, a myslím, že jsem neudělal chybu, užitkáč od Opla mám už pěknou řádku let a zatím vždycky dobrý.“

Tazatel: „Záleží Vám tedy na původu značky?“

Respondent: „No záleží, nezáleží, asijský auto bych si nekoupil, rozhodně jsem uvažoval o něčem, co je evropského. Hodně jsem to probíral s chlapama na stavbách, co by mi doporučili a s čím mají dobré zkušenosti a tak. Chlapi doporučovali nejčastěji právě Movano od Opla a nebo Mastra od Renaulta, jsou to vlastně stejná auta, proto jsem si nechal udělat cenový nabídky a přes to, že se u Renaulta dostali s cenou nepatrně níž, tak stejně jsem se rozhodl pro Opla, protože i já sám mám dobré zkušenosti, jak už jsem řekl a hlavně dostupnost servisu je pro mě lepší. Přece jenom je to užitkové auto na práci a ne na parádu, takže pro mě byla nejdůležitější nákladová plocha, různé varianty upevnění pro převoz materiálu, spotřeba auta, klimatizace a rádio. Takové auto musí být dobré pracant, nezáleží ani na barvě, ani na čalounění, pro nás chlapy, co do takového auta choděj v montérkách, je to úplně jedno. Pro mě opravdu byla zásadní hlavně blízkost servisu a tím, že jsem z Velkého Meziříčí, tak dostupnost servisu je pro mě taky lepší, než dojíždět věčně do Třebíče do Fiatu. V mém případě, jsem výběrem auta strávil docela dost času, protože já v tom autě trávím 80% času, jsem v něm víc, jak doma v obýváku nebo kdekoli jinde doma, takže i tenhle fakt jsem bral v úvahu a vybíral jsem si pohodlné a dobře polohovatelné křeslo řidiče a takové maličkosti, který si my stavaři musíme při výběru auta uvědomovat. Že to není jen dopravní prostředek, ale taky naše jídelna, šatna, obývací...všechno v jednom.“

Tazatel: „Jak byste tedy ohodnotil péči o zákazníka u Opla?“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Tak co se týká užitekáče, tak zatím je všechno v pohodě, auto šlape jako hodinky, jak říkám s Fiatem jsem jezdil do servisu skoro měsíc co měsíc, do oppla jezdím jednou za rok na servisní kontrolu, jinak zatím komplikace nenastaly, tím, že mám ještě osobní auto Opel, tak těch zkušeností mám víc a musím říct, že přístup u oppla je daleko osobnější. Tahle značka ve mně probudila důvěru, protože zatím vždycky, když jsem potřeboval, tak se nestalo nic nečekaného, kvůli čemu bych musel odvolávat práci. Vždycky když jedu s něčím na opravu, tak se objednávám předem na ten den, co auto dávám na servis, tak mi zajistí velký auto, neříkám, že Movano, ale vždycky mi půjčili něco většího, abych v tom něco uvezl. U toho starýho Movana jsem schopnej si spoustu věcí opravit sám, ale letos mám v plánu si koupit nový Movano, se kterým budu muset servis navštěvovat pravidelně, hlavně kvůli záruce a měl jsem hroznou obavu, co to bude stát, ale slyšel jsem o programu, kterej Opel nabízí, že se dají ceny servisních prohlídek zafixovat a co jsem koukal, tak mě to moc příjemně překvapilo, není to vůbec nic závratného. Tohle jsou takový asi drobnosti, který mě dokážou potěšit a kterýma si vytvářím kladnej vztah ke značce.“

Tazatel: „Když se řekne Opel, co si vybavíte?“

Respondent: „Asi jako první mě hlavou problikne žlutý logo oppla a vzpomenu si na Movano. Po chvíliče přemýšlení si spojím oppla s hodně akcema.“

Tazatel: „Jaké akce máte na mysli?“

Respondent: „Auto Dobrovolný, potažmo Opel v našem městě, vystupuje na hodně akcích, v devadesátých letech pořádali každoročně super plesy. A teď jsou na různých akcích jako je den dětí, nebo vím i tom, že přispívají každoročně na hendikepované v Chlostově. Loni jsem byl na dnu otevřených dveří letiště v Náměšti nad Oslavou a tam dokonce nabízeli i velký slevy na auta pro válečný veterány, tak to mě opravdu překvapilo, u jiný značky jsem zatím takovéto aktivity nezaznamenal.“

Tazatel: „Můžete tedy říct, že Vás sponzoring této firmy ovlivnil při nákupu?“

Respondent: „Tak nemyslím si, že zrovna tohle je věc, co by mě přiměla k tomu si jít do oppla koupit auto, ale rozhodně to vliv má, značku Opel mám daleko ve větším povědomí, než třeba jiný značky, Fiata teda taky trošku znám, protože jak už jsem se zmiňoval, tak ho prodává jeden můj známý, takže o tom často slychávám. Pak jsou samozřejmě značky, které třeba mám spojený se slavnýma osobnostma, ale to jsou spíš značky jako BMW, který sponzoruje třeba Petru Kvitovou, a teď už mě další nenapadá, ale jsou to spíš luxusní osobní auta a ne užitekáč.“

Tazatel: „Co Vás tedy nejvíce ovlivňuje při nákupu?“

Respondent: „Když jsem vybíral auto a neměl jsem zkušenosti já sám s žádnou ze značek, tak mě nejvíce ovlivňovaly zkušenosti ostatních, teď když už jsem vyzkoušel dvě značky a můžu trošku srovnávat, tak pro mě jsou zásadní i moje zkušenosti a ty jsou s Oplem nesrovnatelný oproti Fiatu. A taky, jak už jsem říkal, tak při výběru právě užitekovýho auta, mě hodně ovlivňovala cena v poměru toho, co od auta očekávám. Víím, že Mercedes má třeba taky velkou dodávku, ale mně splní Movano úplně stejnou službu a přitom náklady na provoz a užívání jsou podstatně nižší.“

Tazatel: „Jakými přídatnými jmény byste vyjádřil značku Opel?“

Respondent: „Spolehlivý, praktický, velký, německý, neporuchový.“

Příloha č. 3 – Individuální hloubkový rozhovor s respondentem č. 3

Částečný přepis rozhovoru s 3. respondentem – muž, obchodní zástupce pojišťovny.

Tazatel: „Jak dlouho vlastníte řidičský průkaz?“

Respondent: „Jéé, tak to už je pěkná řádka let, od mých 18 roků, takže vlastně taky 18 let. Ale řídit jsem začal dřív. Jako malému klukovi, mi táta vždycky dovolil řídit. Když jsme jeli na chatu, tak polní cesty patřily jen mně.“

Tazatel: „Vidím, že jste tedy velmi vášnivý řidič.“

Respondent: „Ano, asi jako každého kluka mě vždycky auta a nejenom auta, ale i motorky, přitahovaly a měl jsem k nim blízko.“

Tazatel: „Takže své první auto jste si pořídil hned v osmnácti letech?“

Respondent: „Ano, na základní školu jsem nastoupil s ročním odkladem, takže na střední škole mi bylo 18 už ve druhém ročníku. Studoval jsem hotelovou školu a právě ve druháku přišla nabídka od školy odjet na celé prázdniny pracovat do hotelu v Itálii. Jelikož jsem po autě velmi toužil a ze zahraniční praxe si spolužáci vždycky vozili hodně peněz, neváhal jsem. Mým cílem bylo přijet do školy po prázdninách už ve svém autě. Když jsem se vrátil, moji rodiče uvažovali o koupi nového auta. V té době přišel na trh nový Opel Vectra, takže jsem všechny peníze, co jsem si přivezl, dal rodičům a oni mi nechali jejich Astru a koupili si Vectru. U nás v rodině se vlastně jezdilo vždycky Oplem. Moje první Astra byla zaparkovaná ještě do nedávna u nás na chalupě v garáži, pak už tam jen překážela, tak jí otec prodal nějakému známému.“

Tazatel: „Byl jste věrný značce Opel vždycky, jezdil jste vždycky jen Oplem?“

Respondent: „Ano, po střední škole jsem šel na vysokou do Prahy a auto jsem v té době moc nevyužíval, protože domů jsem jezdil jen na víkendy, a to jsem si půjčoval auto rodičů – Opel Vectru. Potom, když jsem dostudoval a nastoupil jsem do práce, našel jsem si taky na Vectru, tedy ojetou, ale bylo to jedno z nejlepších aut, které jsem kdy měl. V té době jsem ještě nebyl ženatý a často jsme jezdili s přáteli na různé výlety a pod stan, tedy všichni pod stan a já spal v autě, když se sklopila sedadla, tak z auta vzniklo letiště, strašně rád na tu dobu vzpomínám. Po Vectře jsem si koupil opět Astru, ale trochu sportovněji vybavenou, bylo to ještě před tím, než jsme měli děti, takže toho prostoru nebylo potřeba tolik jako teď, takže to bylo ideální auto pro mě a pro partnerku a hlavně jsem, si díky tomu splnil takový ten klukovský sen, že budu mít žihadlo, ve kterém se trochu svezu. A nyní mám Insignii a manželka si pořídila Mokku.“

Tazatel: „To, že jste celý život věrný Opelu je přenesené od rodičů, nebo byste dokázal vyjádřit, proč vždycky Opel.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Určitě mělo na mě vliv to, že naši jezdili Oplem a nepamatuju se, že by řešili nějaký vážný problém. Ale zásadní pro mě je i vzhled auta a ten je mi u oplu velmi sympatický. Vlastně Insignie, kterou teď mám, tak není úplně tak moje, je to moje služební auto, které má firma, pro kterou pracuji, na operativní leasing. Měl jsem možnost si vybrat mezi Hyundaiem I 40 nebo Insignií. Musím říct, že jsem se nerozmýšlel ani chvíli. Myslím, že se Insignie nestala autem roku jen tak.“

Tazatel: „Využíváte Insignii i v soukromí, nebo je to čistě pracovní vozidlo?“

Respondent: „Především je to moje taková pojízdná kancelář, plní opravdu všechny požadavky, které bych od toho auta očekával. Často jezdím velmi dlouhé trasy a v tom autě trávím opravdu hodně času, takže je pro mě důležité, abych se v něm cítil pohodlně, nebolela mě záda při jízdě a taky aby auto bylo bezpečné. Vyžadoval jsem Insignii combi právě proto, abych mohl auto využívat i jako rodinné, máme dvě děti a jezdíme hlavně v zimě rádi lyžovat a v létě zase na chalupu a pořád převážíme hodně věcí, takže v tomhle i prostorově nám auto plní naprosto senzačně službu. Velmi mě oslovil adaptivní tempomat, normální tempomat jsem znal a často jsem ho využíval, ale ten adaptivní je prostě pecka, auto si samo přibrzdí, s touhle věcíčkou jsem velmi spokojený. Velmi milým překvapením pro mě byl i vyhřívaný volant, s tím jsem se snad ještě u jiné značky nesetkal. Auto nemívám zaparkované v garáži a v zimě když byly mínusové teploty, tak to bylo opravdu geniální, nikdy mě nenapadlo, že by se ten volant dokázal rozehrát během několika vteřin. Když o tom někomu říkám, tak si ze mě dělá srandu, že je to blbost, ale naopak, už si nedovedu představit, že bych to tam neměl. Je to mnohem účelnější a lepší jak vyhřívaná sedadla. Když si teď vzpomenu, jak jsem dřív jezdil a držel volant jemně jen mezi ukazovákem a palcem, protože celé auto bylo neskutečně vymrzlé. Jsou to opravdu malé detaily a drobnosti, které ve finále jsou pro mě opravdu zásadní. Jako další bych mohl jmenovat Bi-Xenonové světlomety, které jsem měl už u Vectry, v té době Opel jako první vůbec tato světla začal dělat, podle mě to je bezesporu revoluční věc, většina nehod se stává při špatné viditelnosti nebo v šeru a díky těmhle světlům má člověk daleko větší přehled, světla se při odbočování i začnou natáčet, ve tmě je to opravdu super věc. Nemůže se Vám stát, že by Vás těsně za zatáčkou překvapil chodec v černé bundě. Je pravdou, že ty světla jsou opravdu silná a stalo se mi, že na mě protijedoucí auto blikalo, protože si myslelo, že mám zapnutá dálková světla, ale není tomu tak a mně jako řidiči to opravdu usnadňuje jízdu, protože nesrovnatelně lépe v autě vidím.“

Tazatel: „Jakými slovy byste vyjádřil Váš postoj ke značce Opel?“

Respondent: „Co se týká hlavně mojí práce, tak určitě bezpečí, pohodlí, komfort a luxus, co se týká mojí rodiny, tak pro mě představuje Insignie opravdu bezpečné auto, které všem poskytuje dostatek místa, příjemnou jízdu a strašně moc našich rodinných zážitků z výletů, které jsme absolvovali s tímhle autem. Můžu o sobě tvrdit, že jsem spokojeným zákazníkem, který se k oplu rád vrací. Mám zkušenost s novými i ojetými vozy od oplu a vždycky moje očekávání byly splněny. Auto v dnešní době vnímám jako nezbytnou součást života. Obecně si myslím, že veškerá auta na trhu se nedají dělit na špatná nebo dobrá, řekl bych, že v dnešní době jsou všechny technologie v automobilovém průmyslu na velmi vysoké úrovni, takže lze považovat všechny auta za velmi dobrá. Podle mě auto dnes nepředstavuje jen dopravní prostředek, ale pro někoho to může být módní doplněk, pro někoho prostředek pro plnění pracovních povinností,

pro někoho to může být naprosto neodmyslitelná součást běžného života, záleží na každém. Určitě bych řekl, že taky záleží hodně na vkusu, osobních zkušenostech, na preferencích každého, já bych se zařadil do kategorie velmi konzervativních lidí, kteří nemají rádi zásadní změny, proto jsem nikdy neviděl důvod uchylovat se k jiným značkám, protože Opel se mi líbil, technologické novinky pro mě byly vždycky milým a velmi příjemným překvapením, které umím ocenit a přístup ať už prodejců, nebo následně servisních techniků, byl pro mě příjemný a vždycky jsem měl pocit, že i při drobných opravách o mě bylo vždycky postaráno v podobně zapůjčení jiného náhradního auta, takže můj postoj ke značce Opel lze hodnotit jako kladný, vždycky jsem si cítil, že jsem v dobrých rukách.“

Příloha č. 4 – Individuální hloubkový rozhovor s respondentem č. 4

Částečný přepis rozhovoru s 4. respondentkou – žena v důchodu.

Tazatel: „Jezdíte autem?“

Respondent: „Ano, před třemi lety jsem po 35 letech začala opět řídit.“

Tazatel: „Co Vás vedlo k tomu, že jste si pořídila nové auto a začala jste po tak dlouhé době znovu řídit?“

Respondent: „Zemřel mi manžel, téměř celý život jsem byla všude vozená, vždycky řídil on a po jeho smrti jsem si řekla, že musím být mobilní. Mám pět vnoučat a všichni mají mnoho kroužků a dalších aktivit a taky velmi zaneprázdněné rodiče, takže abych mohla rodině pomáhat s péčí o děti, rozhodla jsem si, že si zaplatím hodiny v autoškole, abych si jízdu v autě připomněla.“

Tazatel: „To jste velmi odvážná.“

Respondent: „Miluju svoje vnoučata a jsem velmi ráda, když s nimi můžu trávit čas, dělají mi velkou radost.“

Tazatel: „Kdo Vám pomáhal s výběrem nového vozu?“

Respondent: „Dalo by se říct, že jsem si vybrala sama. Tady ve Velkém Meziříčí jsou dva prodejci aut Auto Dobrovolný a Horácké autodružstvo. Prioritou pro mě bylo hlavně, abych měla servis tady ve městě. Dalším požadavkem bylo, aby auto nebylo moc velké, ale taky moc malé. Chtěla jsem auto, ve kterém si zajedu nakoupit, k doktorovi a hlavně, abych byla plnohodnotný taxík pro naše děti. Když jsem přišla do Horáckého autodružstva, nabídli mi auto Citigo, poté jsem si zašla do opla a tam stála na salonu Corsa. Následně, co jsem měla možnost se do aut posadit a svézt se, Corsa na mě zapůsobila opravdu jako kus auta oproti té Škodovce. Proto jsem sesbírala letáčky, ceníky a všechny možné informace a šla za synem. Synovi se líbila obě auta, řekl mi, ať si vyberu sama, takové auto, které se mi líbí a ve, kterým se cítím dobře a on mi pak pomůže s výběrem motoru a tady těch věcí, kterým vůbec nerozumím.“

Tazatel: „Co pro Vás tedy bylo rozhodujícím faktorem?“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Byl to asi takový ten první pocit, sympatie a musím říct, že i přístup pana prodejce. Byl velmi ochotný, dlouho se mi věnoval, nabízel mi, i jestli se nechci s autem kousek projet, ale poprosila jsem ho spíš, aby mě svezl a bylo to moc fajn. Když jsem přišla do opla, měla jsem pocit takového většího zájmu. Pán mi doporučil, že když počkám necelý měsíc, tak bude probíhat akce, už přesně nevím, ani jak se ta akce jmenovala, ale že je možnost získat i docela výraznou slevu. A teď si toho všímám ještě víc než předtím, ale corsiček jezdí víc než těch malých škodovek, takže i tenhle fakt značí něco o tom, že Opel je opravdu prověřená značka.“

Tazatel: „Radila jste se při výběru auta ještě s někým kromě Vašeho syna?“

Respondent: „Ani ne, jednou jsem vzala obrázky aut k jedné mojí kamarádce, té auta nic neříkají, takže to bylo zbytečné, a pak, když přišel její manžel, tak na to tak koukal a říkal, že oni mají dvacet let staré auto a že už se v tom taky vůbec nevyzná, aby mi poradil. Takže hlavním rádcem zůstal syn.“

Tazatel: „Zaznamenávala jste reklamu na Opel, když jste auto vybírala?“

Respondent: „Já na televizi moc nekoukám, ale u nás před Billou často stávají vystavené různé auta od opla, teď když to říkáte, tak si vlastně uvědomuji, že Corsu jsem viděla poprvé asi tam.“

Tazatel: „Co pro Vás představuje Vaše Corsa?“

Respondent: „Je to moje beruška, tak označují moje červené autíčko, naše děti. Musím přiznat, že asi díky tomu autu jsem se vrátila zase zpátky do života. Dneska už si vůbec nedovedu představit, že bych auto neměla. Před pěti lety jsem prodělala výměnu kyčelního kloubu, takže bez auta bych si nedojela za dětmi, a to by znamenalo, že bych je asi ani tolik neviděla. Takže moje auto pro mě znamená především určitě svobodu, milé povinnosti a starosti s vnoučaty a jednou do měsíce velké výdaje u benzínky.“

Tazatel: „Jaký postoj ve Vás vyvolává značka Opel?“

Respondent: „Vždycky si vzpomenu na toho mladého hodného a hlavně ochotného pana prodejce. Byl opravdu profesionální a dovedu si představit, že má zákazníky, kteří si kupují větší a dražší auta, ale on se mi věnoval opravdu znamenitě. Opel ve mně vyvolává péči o zákazníka, kvalitní auto, se kterým nemám žádné problémy a naopak mi přináší hlavně díky vnoučatům spoustu radosti.“

Tazatel: „Kdybyste si měla kupovat nové auto, byl by to Opel, nebo byste vyzkoušela jinou značku?“

Respondent: „Nejsem si jistá, jestli si ještě někdy budu kupovat nějaké auto, ale po zkušenostech, které mám by to byl určitě Opel. Nechci se pořád opakovat, ale ta péče spojená s koupí auta a následně i poté, je opravdu příjemná

Příloha č. 5 – Aktuální logo společnosti Opel

Obrázek 2 Aktuální logo společnosti Opel



Zdroj: www.opel-collection.com

Příloha č. 6 – Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Vážení zákazníci značky Opel,

moje jméno je Pavlína Dobrovolná a jsem studentkou oboru Komunikace a lidské zdroje na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je důležitým podkladem pro vypracování méjí bakalářské práce na téma: Postoj českých zákazníku ke značce Opel.

Cílem průzkumu je zjistit a objasnit postoj zákazníku k výše uvedené značce. Při zpracování výsledků průzkumu bude zachována anonymita respondentů.

Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 5 minut. Jedinou podmínkou pro vyplnění dotazníku je, že respondent musí být uživatelem vozu značky Opel.

Předem děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku, a přeji mnoho šťastných kilometrů.

S úsměvem
Pavlína Dobrovolná

Velké Meziříčí

Postoj českých zákazníků ke značce Opel

*Povinné pole

1. Jsem uživatelem vozu značky Opel

*(zaškrtněte jednu odpověď)

- méně než 1 rok
- 1-5 let
- 6-10 let
- 11-15 let
- 16-20 let
- 21 a více let

2. Nejlépe vystihuje můj názor na značku Opel tvrzení:

*(je možné zaškrtnout i více odpovědí)

- Opel je pro mě zásadní součástí mého života
- Ekonomické a ekologické vozy, která poskytuje maximální komfort
- „Wir leben Autos“
- Vášněň, vynalézavost, perfekcionismus, odpovědnost
- Německé vozy jsou pro mě značkou kvality
- Rozmanitost modelů je charakteristická pro značku Opel
- Jiné:

3. Značku Opel jsem si vybral/a při koupi vozů z důvodu:

*(je možné zaškrtnout i více odpovědí)

- Cenové dostupnosti
- Vzhledu modelů
- Výborné péče
- Technických prvků
- Dostupnosti servisu
- Jiné:

4. Nejčastěji navštěvuji dealerství Opel z důvodu:

*(je možné zaškrtnout i více odpovědí)

- Výběru nového vozu
- Výběru ojetého vozu
- Servisní prohlídky
- Koupi doplňků, náhradních dílů a příslušenství
- Jiné:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

5. Při koupi vozu značky Opel jsem ochotný/á investovat:

*(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- do 100 000 Kč
- 100 001-200 000 Kč
- 200 001-300 000 Kč
- 300 001-400 000 Kč
- 400 001-500 000 Kč
- 500 001-600 000 Kč
- 600 001-700 000 Kč
- 700 001-800 000 Kč
- 800 001-900 000 Kč
- 900 001- 1 000 000 Kč
- 1 000 000 Kč a více

6. V daných kritériích značku hodnotím:

*(1-výborná, 2- velmi dobrá, 3- dobrá, 4- dostačující, 5- nedostačující)

Stupnice	1	2	3	4	5
kvalita vozů					
atmosféra a prostředí u značky Opel					
šíře sortimentu					
komunikace a péče o zákazníka					
dostupnost dealerství Opel					

7. Opel vnímám jako:

*(příkloňte se na stupnici k hodnocení, které vystihuje Váš názor)

Příjemné prostředí	1	2	3	4	5	6	7	Neosobní prostřední
Kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	Nekvalitní
Luxusní	1	2	3	4	5	6	7	Standartní
Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
Značka pro mladé lidi	1	2	3	4	5	6	7	Značka pro staré lidi
Finančně přiměřený	1	2	3	4	5	6	7	Finančně nepřiměřený
Zážitek	1	2	3	4	5	6	7	Nuda
In	1	2	3	4	5	6	7	Out
Zajímavý	1	2	3	4	5	6	7	Nezajímavý
Pokrokové technologie	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralé technologie
Splňuje mé očekávání	1	2	3	4	5	6	7	Nesplňuje mé očekávání

8. Nejvíce charakteristické pro značku Opel jsou podle mě výrazy:

*(zaškrtněte 3 výrazy, výrazy jsou abecedně řazené)

- Bezpečný
- Designový
- Dobrý image
- Ekologický
- Ekonomický
- Finančně dostupný
- Finančně nedostupný
- Hezký
- Komfortní
- Multifunkční
- Německý
- Oblíbený
- Ojedinělý
- Originální
- Perfekcionistický
- Pohodlný
- Pokrokový
- Praktický
- Prestižní
- Prostorný
- Příjemný
- Rychlý
- Stylový
- Vášnivý
- Velký
- Vynalézavý

9. Zaznamenal/a jsem nové značení a rekonstrukce showroomů značky Opel:

*

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

10. Považuji značku Opel za tradiční:

*

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

11. Můj vůz spadá do kategorie:

*

- Rodinný vůz
- Městský vůz
- Limuzína
- Užitkový vůz

12. Jsem vlastníkem:

*(Názvy modelů jsou abecedně řazeny)

- Adam
- Agila
- Ampera
- Antara
- Astra
- Calibra
- Cascada
- Combo
- Corsa
- Frontera
- Insignie
- Meriva
- Mokka
- Movano
- Omega
- Sintra
- Signum
- Speedster
- Tigra
- Vectra
- Vivaro
- Zafira

13. Je mi:

*

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

14. Moje nejvýše dosažené vzdělání je:

*

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Všeobecné střední vzdělání (gymnázium)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

15. Jsem:

*

- Žena
- Muž