

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA PSYCHOLOGIE



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Diplomová práce

Jana Klementová

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Factors influencing purchase behavior
in relation to automobile purchase

Praha 2014

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Milan Rymeš, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 29. července 2014

Jana Klementová

.....

Poděkování

Úvodem diplomové práce děkuji všem, kteří mi pomohli s jejím vytvořením, zejména pak Doc. PhDr. Milanu Rymešovi, CSc., který mě prostřednictvím odborných rad a doporučení vedl při vypracování diplomové práce. Děkuji za jeho trpělivost a laskavost. Dále děkuji Doc. MUDr. Mgr. Radvanu Bahbouhovi, Ph.D., se kterým jsem konzultovala všechny své předchozí výzkumy, i výzkum v diplomové práci. Děkuji zejména za jeho otevřenost a pozitivní přístup.

Dále bych chtěla co nejsrdečněji poděkovat svým dětem, manželovi a celé širší rodině.

Abstrakt

Cílem teoretické části diplomové práce je obsahová i procesuální analýza nákupního chování, kdy obě analýzy poukazují na řadu vnitřních i vnějších vlivů, které vstupují do rozhodovacího procesu zákazníka a jehož výsledkem je či není koupě produktu. Výzkumná část je konkrétně zaměřena na analýzu faktorů, které ovlivňují nákup automobilu. Smíšený výzkum umožňuje identifikovat jednotlivé vlivy a poté stanovit důležitost těchto vlivů. V kvalitativní části výzkumu jsou, na základě polostrukturovaných rozhovorů, stanoveny parametry, které jsou měřeny kvantitativně dle důležitosti, poté jsou zkoumány pomocí faktorové analýzy a porovnání statisticky významných rozdílů ve zvažovaných parametrech mezi jednotlivými cílovými skupinami. Vzhledem k tomu, že do prodejního procesu vstupují i vlivy vnější, je zde analyzována percepce stejných rozhodovacích parametrů prodejci, kteří jsou součástí rozhodovacího procesu zákazníka a svými předpoklady jeho rozhodování také ovlivňují. Výzkumem zjištěné faktory byly porovnány s Maslowovou hierarchií potřeb. Z dalších výsledků vyplynul závěr, že existují genderové rozdíly, dále rozdíly ve vnímání parametrů mezi majiteli jednotlivých značek a rozdíly mezi vnímáním důležitých parametrů zákazníky značky Mercedes-Benz a tím, jak tyto parametry vnímají prodejci značky Mercedes-Benz. Podstatným přínosem práce je závěr, že cenové parametry jsou mnohdy prodejci přeceňovány a v prodejním procesu upřednostňovány před dalšími, pro zákazníky více důležitými faktory, jako jsou např. bezpečnostní parametry, osobní zkušenost s automobilem, prodejní a poprodejní služby postavené na spolehlivosti a bezstarostnosti. Pochopení potřeb zákazníka vede k vyšší zákaznické spokojenosti a loajalitě, která v konečném důsledku vede k vyšší spokojenosti zaměstnanců a k prosperitě obchodní společnosti jako celku.

Klíčová slova

nákupní chování, zákazník, spotřebitel, vnější vlivy, vnitřní vlivy, rozhodovací proces, nákupní proces, etika

Abstract

The aim of the thesis is the contentual and procedural analysis of customers purchase behavior. Both analyses point out several internal and external factors, which play their role in customer's decision making process. The result of this process is or is not the purchase of the product. The combined research enables to identify the factors and determine their importance. In the qualitative research part parameters of the research are set based on semi-structured interviews. The parameters are then quantitatively measured according to their importance, after that they are analysed by means of factor analysis and via comparison the statistically important differences in decision making process among several target groups. Considering also the external factors influencing the sales process the perception of the same parameters by salesmen is researched as well, because they are a part of the customers decision making process and whose expectations also actively affect the process. The discovered factors were then compared with the Maslow's hierarchy of needs. From the other results of the research the conclusion was drawn that there do exist statistically important gender differences, differences between perception of the customers needs among various owners of sales points and among salesmen. The study brings an essential insight that the price-factors are often overestimated by salesman and preferred in sales at the expense of other more important factors, which are of higher importance to the customers e.g. group of parameters which represent safety, personal experience with the product, sales and aftersales services, which are grounded in reliability and flawless performance. The understanding of the customer's need leads to the higher customer satisfaction and loyalty, which result in higher satisfaction of the employees and higher prosperity of the sales organization as a whole.

Key words

consumer behavior, customer, consumer, external influences, internal influences, decision process, purchase proces, ethic

OBSAH

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Pojetí nákupního chování.....	11
1.1 Vnější vlivy nákupního chování.....	12
1.1.1 Působení kulturního prostředí.....	13
1.1.2 Působení sociálního prostředí.....	14
1.1.3 Působení obchodní společnosti	15
1.2 Vnitřní vlivy nákupního chování.....	19
1.2.1 Pozornost a vnímání.....	19
1.2.2 Paměť.....	24
1.2.3 Učení.....	26
1.2.4 Postoje, jejich utváření a změna	28
1.2.5 Motivace.....	32
2 Aspekty rozhodování spotřebitele	37
3 Procesuální analýza nákupního chování.....	43
3.1 Přednákupní fáze chování zákazníka.....	43
3.2 Chování zákazníka v době nákupu.....	46
3.3 Ponákupní fáze chování zákazníka	49
4 Etika výzkumů nákupního chování.....	53
EMPIRICKÁ ČÁST.....	59
5 Zaměření, východiska a metodologie výzkumu.....	60
5.1 Cíle výzkumu	62
5.2 Výzkumné otázky a hypotézy	63
5.3 Použité metody, sběr a zpracování dat.....	65
5.3.1 Kvalitativní část výzkumu	65
5.3.2 Kvantitativní část výzkumu	67
5.4 Výzkumný soubor	70

5.4.1	Kvalitativní část výzkumu	70
5.4.2	Kvantitativní část výzkumu	70
6	Výsledky kvalitativní části výzkumné práce	73
7	Výsledky kvantitativní části výzkumné práce	94
7.1	Rozhodovací proces – celkový pohled	94
7.2	Reliabilita a faktorová analýza dotazníku	95
7.2.1	Reliabilita	95
7.2.2	Faktorová analýza.....	95
7.3	Rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami.....	103
7.3.1	Muži versus ženy.....	103
7.3.2	Majitelé značky Mercedes-Benz versus majitelé jiných značek	106
7.3.3	Muži, majitelé značky Mercedes-Benz versus muži, majitelé jiných značek.....	109
7.3.4	Prodejci značky Mercedes-Benz versus zákazníci značky Mercedes-Benz	112
8	Diskuse.....	116
	Závěr	122
	Seznam použité literatury	123
	Seznam obrázků	129
	Seznam tabulek.....	130
	Seznam grafů	131
	Seznam příloh.....	132

ÚVOD

„...zákazník je jediným soudcem, který rozhoduje o úspěšnosti firmy na trhu...“

Úspěšné podniky se vyznačují dlouhodobou ziskovostí a stabilním postavením na trhu. Úspěch není samozřejmostí, proto firmy vytvářejí strategie, v nichž jsou zakomponovány cesty, které různým způsobem dříve nebo později vedou k zákazníkovi. On nakonec jediný rozhoduje o výsledku jejich snažení a v závěru o jejich úspěšnosti na trhu.

Žijeme ve světě, pro který je typická obrovská nabídka zboží a služeb. Převís nabídky existuje v případě takřka každého statku. Osoba kupující si automobil může vybírat z nesčetně typů značek a servisních služeb. Nacházíme se ve společnosti hojnosti, kdy nedostatkové je zdá se jediné: zákazníci.

V jádru zájmů obchodních společností je tedy zákazník, který není na nich závislý, ale oni jsou závislí na něm. *„Zákazník je naším nejdůležitějším hostem. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme... to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost.“* (Kotler, Kotler, 2013, str. 51).

Jednou z možností, jak zkoumat nákupní chování a faktory, které mají na toto chování vliv, je pohled na tuto problematiku ze dvou stran. Jedním pomyslným pólem je strana marketingu, prodeje a situace na trhu a jako protipól stojí kulturně a sociálně zakořeněný člověk, osobnost, která si vybírá. Tyto linie jsou vzájemně propojené, důsledkem ve spotřebním kontextu je či není rozhodnutí o koupi.

Podnětem diplomové práce se stala autorky předchozí spolupráce se značkou Mercedes-Benz, kdy poptávaným tématem bylo hlubší pochopení potřeb zákazníků. Vzhledem k výsledkům z předchozích výzkumů a uvědomění si složitosti celé otázky si tato práce vzala za cíl zmapovat všechny faktory, které vstupují do rozhodovacího procesu zákazníků. Psychologie je neoddelitelnou součástí všech vnitřních a vnějších vlivů, zároveň nám pomáhá pochopit zákonitosti, které s nákupním chováním souvisejí.

Teoretická část diplomové práce se zabývá obsahovou i procesuální analýzou nákupního chování a tvoří tak základ pro výzkum. Jedná se více o globální pohled, nezabývá se dílčími částmi podrobně, ač by si to některé kapitoly zcela jistě zasloužily.

Nové technologie na trhu umožňují mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi. Sbírají a analyzují data o zákazníkovi, analyzují spotřebitelské nákupní vzorce a lépe charakterizují cílovou skupinu. Na druhou stranu mají spotřebitelé mnohem větší moc než kdykoliv předtím, mají i lepší přístup k informacím (Schiffman, Kanuk, 2004). Zákazník je více či méně ovlivnitelný, subjektivně vnímá, řídí se jak vnitřními potřebami, tak má vysokou potřebu žít konformně a řídit se tím, co říká okolí. Racionálně i iracionálně se rozhoduje.

Všeobecně roste kvantita informací, avšak naše schopnost selekce „toho podstatného“ zůstává primitivní, afektivní, nekritická... A toto je omezenost zdánlivě neomezeného vývoje všech prodejních ambicí firem.

Konkrétní podobu nákupního chování ve vztahu ke koupi automobilu mapuje část empirická, která se skládá z kombinovaného výzkumu. Takto koncipovaný výzkum zjišťuje jednotlivé parametry rozhodování, které jsou podrobeny faktorové analýze a statistickému měření. Výzkum dále měří percepce rozhodovacího procesu zákazníka zaměstnanci prodejního oddělení značky Mercedes-Benz, kteří do prodejního procesu vstupují s určitým očekáváním a tím prodejní proces pravděpodobně ovlivňují.

Práce všeobecně neslouží k hledání manipulativních triků, ani k podkladům pro reklamu. Reklama není všemocná a nedokáže všechno. Práce se zaměřuje zejména na prokázání důležitosti vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, které jsou postavené na kvalitní péči a profesionálním přístupu. Vzhledem k etické složitosti psychologických intervencí v tomto odvětví, je etika také součástí této práce.

Výsledky této práce a následné intervence na nich založené by měly dbát principů objektivity, slušnosti, společenské odpovědnosti, upřímné sebereflexe a poctivého přístupu k zákazníkům.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

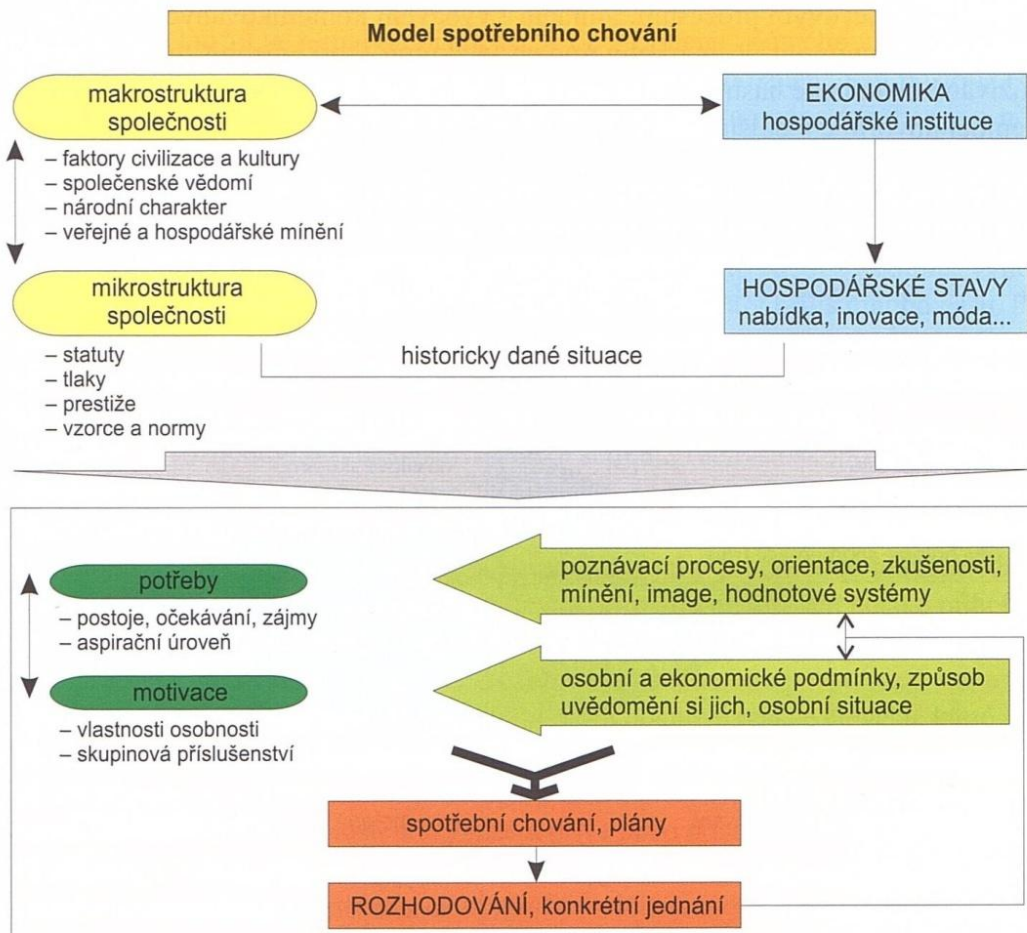
Znalost nákupního chování zákazníků, současných i potenciálních, je zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu. Samostatnou pozornost zasluhuje jednak nákupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby, tak nákupní chování institucí/organizací, kdy zákazníkem, popř. potenciálním zákazníkem je instituce, nebo organizace (Koudelka, 2010). Nákupní chování profesionálů, tj. výrobních či obchodních firem, se od osobního nákupu liší. Chování je více racionální a je dáno striktně definovanými požadavky (Tomek, Vávrová, 2009). Kupní chování organizací je odlišná teorie, která není součástí této práce. Pro automobilový trh je však znalost tohoto chování stejně důležitá jako znalost chování a rozhodování jednotlivců.

V rovině individuální je termín nákupní chování definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při „hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 14) Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou (Schiffman, Kanuk, 2004).

Role spotřebitele a zákazníka jsou odlišné. Zákazník je ten, který se informuje, zvažuje, rozhoduje se, objednává a kupuje zboží. Spotřebitel je termín obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makro klima ve společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada vědních oborů, např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další (Vysekalová, 2011). Spotřebitelé jsou vnímáni jako potenciální kupci zboží a služeb, kterým jsou tyto statky nabízeny na trhu (Loudon, 1998).

Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit podstatu spotřebního chování vychází řada teoretických modelů. Uvedený model spotřebního chování (obr. č. 1) zahrnuje jak kulturní a společenské vlivy (exogenní, vnější vlivy), tak individuální vlivy (životní styl a hodnoty) a endogenní (vnitřní vlivy) (Vysekalová, 2007, 2011).

Ve výsledku podněty z prostředí a marketingové podněty ve vzájemném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představuje v základní poloze nákup či jeho odmítnutí. Spotřební predispozice, jež se podílejí na modifikaci kupního rozhodování, tvoří „spotřební zázemí“, které se utváří na základě kulturních, sociálních a psychických podnětů (Koudelka, 2010).



Obr. č. 1: Model spotřebního chování (Vysekalová, 2007, str. 43)

1.1 VNĚJŠÍ VLIVY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Vycházíme tedy z předpokladu, že vnější vlivy ovlivňují vlivy vnitřní, které vedou k rozhodování. Výsledek má poté v kontextu vnějších událostí vliv na další souvislosti, jež ten, který se rozhoduje, také utváří. Vytvořit jednoznačné dělení na vnější a vnitřní vlivy z těchto premis tedy nelze. Zde přesto toto dělení použijeme.

Vnějšími vlivy jsou působení kulturního a sociálního prostředí a v rámci toho i působení obchodní společnosti.

1.1.1 Působení kulturního prostředí

Kulturu budeme v tomto případě chápat v kontextu spotřebního chování. Podchyzení významných okolností spojených s kulturou se nazývá spotřební kultura.

Všeobecně mezi kulturní zdroje a měřítka homogenity kultury patří národní prostředí, jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografie, politický systém, instituce, rodinné zázemí, profesní prostředí, společná historie a společné zkušenosti (Koudelka, 2010).

Napříč teoreticky popsaným pojetím spotřební kultury v učebnicích marketingu je nutné také zmínit vstupující fenomén, globalizaci. Např. Václav Soukup píše, že „*jedním z pilířů postmoderny je uznání kulturní plurality.*“ (Soukup, 2000, str. 8). Kulturní pluralita vznikla následkem globalizace, představující v tuto chvíli především spontánní a neřízený proces, jejíž jednotná definice neexistuje a stejně tak neexistuje jednotná a ucelená teoretická reflexe. Je to jev v rámci celospolečenského vývoje zcela nový, dostatečně neprobádaný, avšak pravděpodobně nevyhnutelný a spotřební trh ovlivňující zcela zásadně. Globalizace je tak vnímána jako soubor ekonomických aktivit a procesů, které vyvolávají celou řadu společenských důsledků. Giddens upozorňuje, že nejdůležitější silou působící v globalizačních procesech je transformace času a prostoru v našem životě. Ta má za následek, že vzdálenější skutečnosti, ať již ekonomické nebo jiné, nás dnes ovlivňují mnohem příměji a bezprostředněji, než tomu bylo v minulosti (Giddens, 2010). Globalizace má tedy vliv na proces šíření určitých kulturních prvků i určitých spotřebních projevů.

V řadě národních kultur mohou existovat tzv. třídy kulturní spřízněnosti, jejichž název navrhl J. C. Usunier. Třídy představují určitý specifický „spotřební ostrov“, např. svět snowboardistů apod. A proto mohou různé kultury očekávat od stejného produktu odlišné účinky, rysy a kvality. Např. ruští řidiči méně dají na bezpečnost vozu, ale více na jeho odolnost. Doporučuje se proto posuzovat kulturní heterogenitu daného tržního prostoru trojrozměrně, kdy jednotlivými osami jsou očekávání od produktu, symbolika a tradice. Tradice je kulturní kontinuita přenášená z generace na generaci. Tradice určité značky představuje jednu ze složek její image, což se většinou vnímá jako konkurenční výhoda. Zároveň ale může tradiční vnímání značek představovat i omezující rámec pro další rozvoj (Koudelka, 2010).

Kultura je spotřebiteli osvojována v průběhu socializace.

1.1.2 Působení sociálního prostředí

Socializace osobnosti je velmi široké téma. Průsečíkem působení biologických, psychologických, sociálních a kulturních vlivů je zákonitě jedinečnost a neopakovatelnost každého z nás. Socializace je složitý proces, jenž tvoří důležitou součást života společnosti i života jedinců, kteří jsou členy této společnosti. Společnými prvky definic tohoto procesu (např. autor definice Jiří Odehnal, 1981) jsou vývojové změny jedince, vznikající v důsledku působení společenského a kulturního prostředí a jejich vzájemné interakce. Odehnal socializaci definuje jako proces celoživotní.

Mezi hlavní činitele socializace patří sociální skupiny, do nichž je jedinec pevně a trvale začleněn a které mohou dlouhodobě působit na jedince. Největší význam je připisován rodině, škole, skupinám vrstevníků, sociálním skupinám na pracovišti a hromadným komunikačním prostředkům (Sollárová, 2008). Z hlediska spotřebního chování jsou zajímavé i sociální kategorie (tj. seskupení lidí se společnými znaky) a sociální agregáty (tj. prostorové seskupení lidí) (Koudelka, 2010).

Rodina jako primární sociální skupina přenáší na jedince hodnoty a zvyky, odpovědnost za chování, role apod. Standardně se pak v souvislosti s významem rodiny pro spotřební chování sleduje spojení mezi životním cyklem rodiny a spotřebním chováním, dále rozdělení rolí při nákupním rozhodování v rodině apod.

Ze sekundárních skupin se při sledování vazby na spotřební chování soustředí pozornost zejména na sociální třídy jako projev sociální stratifikace v dané kultuře.

Jak primární, tak sekundární skupiny mohou spotřebiteli plnit roli referenčních skupin, které významně ovlivňují postoje a jednání člověka (Koudelka, 2010). Z tohoto hlediska jsou zajímavé jevy jako imitace, identifikace a model, které jsou popsány v sociálně-kognitivní teorii. Problémy modelu, jeho nápodoby (imitace) a ztotožnění se s ním (identifikace) představují relativně samostatnou oblast teorie socializace, která popisuje jevy platné i ve spotřebním světě (více v kapitole Vnitřní vlivy, 1.2.2. Paměť a učení) (Helus, 1973). Referenční skupiny mohou vyvíjet silný tlak na rozhodnutí spotřebitele, tento jev je známý jako skupinový konformismus. *„Konformitou se rozumí změny chování nebo názoru, které vznikají jako výsledek skutečného nebo domnělého tlaku jiného jedince, skupiny nebo společnosti. Na jedince je vyvíjen tlak, aby se choval v souladu s určitými normami a pravidly, platnými pro určité situace nebo okolnosti. Konformita se vyznačuje tím, že lidé dělají něco, co sami nechtějí a co by nedělali bez sociálního tlaku.“* (Slaměník, 2008, s. 339). Evoluční psychologie předpokládá, že automatismem lidského prožívání a chování je spíše než kritické

myšlení hluboká a zásadní potřeba být členem skupiny, potřeba nebýt osamělý, vyvržený, naopak potřeba být oblíbený, případně nějak milován. (Koukolík, Drtilová, 2008). Příčinou konformity je snaha být akceptován druhými lidmi, což může být jedním z dalších sociálních vlivů na nákupní chování (např. vlastnění produktu jako symbolu zařazení do určité referenční skupiny).

Souhrnně lze uvést všeobecné procesy ve spotřebním kontextu, které jsou více či méně podmíněny jednotlivými determinanty v průběhu socializace:

- Nalezení nákupního rozhodování v rodině.
- Model vůdčího myšlení. Ovlivňování vůdčími osobnostmi vzbuzuje zájem, vyvolává inovativní chování v souvislosti s doporučovaným předmětem atd.
- Adopce produktu. Šíření nového výrobku probíhá v sociálním systému od jedné sociální vrstvy k další. Proces přijetí nového výrobku jednotlivcem prochází jednotlivými etapami (seznámení se s produktem, zájem o produkt, hodnocení, vyzkoušení, adopce).
- Model referenčních skupin. Referenční skupiny definují normy a ovlivňují chování určitého okruhu lidí až do té míry, že určují, co je a není dovoleno (Tomek, Vávrová, 2009).

Mezi další vnější vlivy na nákupní chování spotřebitele/zákazníka patří působení obchodní společnosti. Stejně jako zákazník i obchodní společnost je ovlivněna kulturou a sociálním prostředím a zároveň sama toto prostředí ovlivňuje.

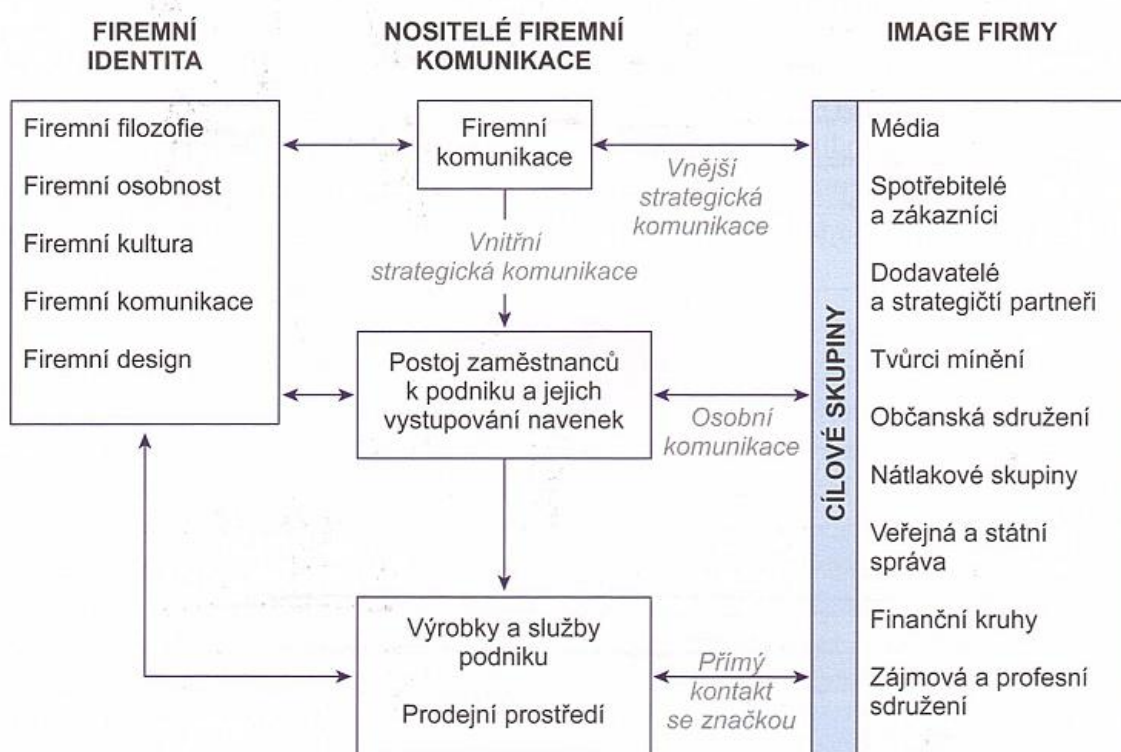
1.1.3 Působení obchodní společnosti

Základním cílem podniku v tržním prostředí je především dlouhodobé dosahování zisků; s tímto zřetelem se organizují a vykonávají všechny podnikové funkce. *„Konkrétní rozhodnutí řídicích subjektů v podniku jsou však determinována nejen bezprostředními ekonomickými motivy, nýbrž i některými činiteli psychologické a sociologické povahy. Jejich význam bývá však nemalý a má i značný ekonomický dopad.“* (Bedrnová, Nový, 2002, str. 480).

Podniková kultura vyjadřuje vždy určitý charakter, ducha podniku, vnitřní pravidla, která ovlivňují nejen myšlení a jednání spolupracovníků, ale i celkovou atmosféru. Na rozdíl od firemní kultury, firemní identita označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Je důležitou součástí firemní strategie a představuje jedinečné vyjádření společnosti. Mezi elementy firemní identity patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní

identita také vytváří obsahové i formální východisko pro utváření image (Bedrnová, Nový, 2002).

Cílem managementu firemní identity je profilace firmy směrem k zaměstnancům i navenek k relevantním cílovým či vztahovým skupinám. Jde o vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry a dalších žádoucích vlastností (Vysekalová, 2009). Firemní identita je tak součástí a i určitým nástrojem firemní strategie (obr. č. 2).



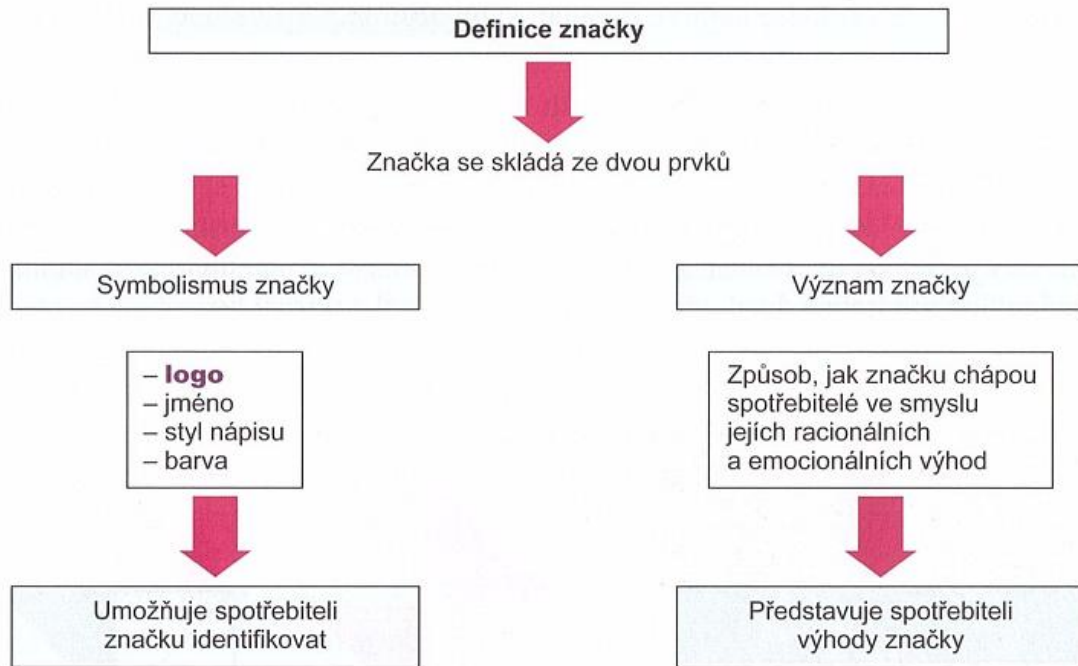
Obr. č. 2: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Horáková, 2000, str. 75)

Značka firmy je ve vztahu s firemní identitou a firemní image; je výrazem neopakovatelnosti, odlišuje produkt od konkurenčního výrobku nebo služby. Každá značka je tvořena jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním – jako příslib potencionálním uživatelům (Horáková, 2000). Značka není pouze součástí firemního designu, ale prolíná se všemi subsystémy identity a plní tyto základní funkce:

- identifikace – značka strukturuje nabídku, usnadňuje rozpoznání produktu;
- garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává; dává jistotu, není-li schopen objektivně posoudit kvalitu produktu;

- personalizace – značka sděluje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci, na druhé straně k diferenciaci vůči němu (Vysekalová, 2009).

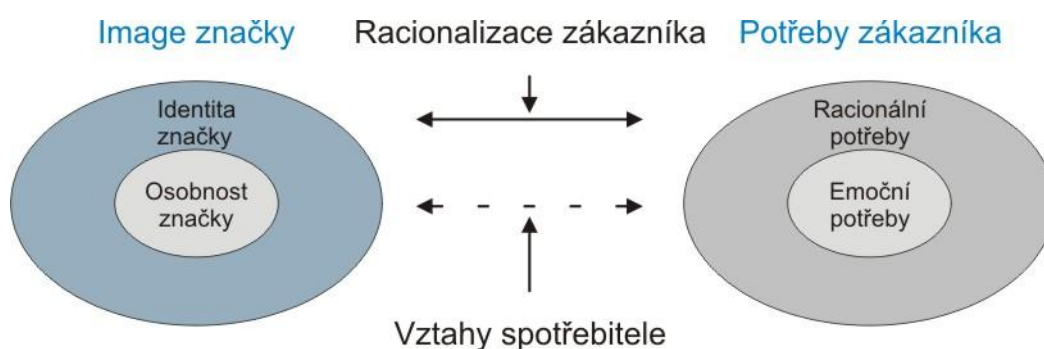
Značka je prostředkem k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli při posilování a obohacování image.



Obr. č. 3: Definice značky (Vysekalová, 2009, str.49)

V rámci značky je jejím symbolem logo (obr. č. 3), které slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkci. Symbolický význam mají i samotné produkty, které slouží jako prostředek k zařazení do určité referenční skupiny. Při zapojování symbolů je obvykle cílem posílit některou složku nabízeného produktu ve snaze využít symbolu k docílení určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Důležité je, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam ve smyslu dekódování, intenzity a oslovení cílové skupiny. Je tudíž zřejmé, že základním problémem s využitím symbolů je jejich odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele. Jde tedy o vztah mezi dvěma objekty a dříve než symbol použijeme, musíme dešifrovat, jak si jej spotřebitel vykládá, jaký má pro něj význam. Může to být dále komplikováno různým chápáním symbolu v jednotlivých kulturách. Při používání symbolů k budování firemní identity je podstatné zjištění, zda si cílová skupina symbol vyloží v souladu s cíli naší komunikační strategie i konkrétní kampaně (Vysekalová, 2009).

Možnosti zákazníka přijímat a zpracovávat informační explozi, která ho obklopuje, jsou omezené. Člověk ve své psychice transformuje realitu a zpracovává ji ve svém vědomí tak, že se tato vnitřní skutečnost může vyvíjet nezávisle na původním objektu nebo jevu. Deficit či nadbytek informací se tak nahrazuje komplexem postojů, mínění, názorů, pocitů a představ, které si spojuje s určitými předměty, osobami či událostmi (obr. č. 4)(Vysekalová, 2009). „Image nám umožňuje orientaci tím, že nahradí tuto znalost. Ovlivňuje chování zákazníků, kteří si vytvoří o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozují rozhodnutí. Lze tedy říci, že image do značné míry řídí chování zákazníků.“ (Vysekalová, 2009, str. 97).



Obr. č. 4: Vztahy spotřebitele a image značky (Vysekalová, 2011, str. 149)

Image je založen na celé řadě psychologických komponent, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání. Je to komplexní psychologický proces, který je založen na schopnosti uspokojovat potřeby jedince.

Z pohledu ovlivnění trhu jsou nejčastěji odlišovány tři druhy image:

- druhový image – platí pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. automobily SUV /pozn. sportovní užitkové vozidlo/ s image drahých, silných vozů s vysokou spotřebou paliva). Může se vztahovat i na firmy a instituce. Důležité jsou emocionální vztahy ke skupině výrobků. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace;
- produktový / značkový image – platí pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli pro orientaci spotřebitele v nabídce. Soustředuje se na vlastnosti výrobku, zejména na ty, kterými se odlišují od výrobků stejného druhu jiné značky;

- firemní / podnikový image – je označován jako „*company*“ nebo „*corporate image*“. Je určován jak kvalitou firmy, tak způsobem sdělení této kvality veřejnosti. Je tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze (Vysekalová, 2004, 2009, 2011). Image je ovlivněn sociálními skupinami, médii, institucemi; vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Proto je důležité při tvorbě marketingové strategie pracovat koncepčně.

Úspěšnému působení dané obchodní společnosti pomáhá znalost všech vnitřních předpokladů spotřebitelů, kteří dané působení nějakým způsobem vnímají, hodnotí a rozhodují se.

1.2 VNITŘNÍ VLIVY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Každý člověk vnímá svět jedinečným, osobitým způsobem, což je způsobeno rozdíly jak v sociálních a kulturních zkušenostech, tak v individuální psychické organizaci, tedy v osobnosti daného jedince. Nákupní chování úzce souvisí s tím, jakými schopnostmi konkrétní jedinec disponuje, jakým způsobem vnímá své prostředí, na co zaměřuje svou pozornost a co ignoruje, co si uloží do paměti, jakým způsobem usuzuje a rozhoduje se.

Aby se spotřebitel mohl pro značku či produkt rozhodnout, musí se o jejich existenci nejprve dovědět. K tomu jsou nutné dva předpoklady. Značka musí existovat a nějakým způsobem svou existenci přímo či zprostředkovaně sdělovat. Druhým předpokladem je, že zákazník tuto informaci, jakkoliv zprostředkovanou, bude vnímat a vědomě (více racionálně) či nevědomě (více emocionálně) ji zařadí do dalších procesů, jejichž ideálním výsledkem je rozhodnutí o koupi, které pak dále pokračuje vnímáním celého procesu prodejní a poprodejní péče.

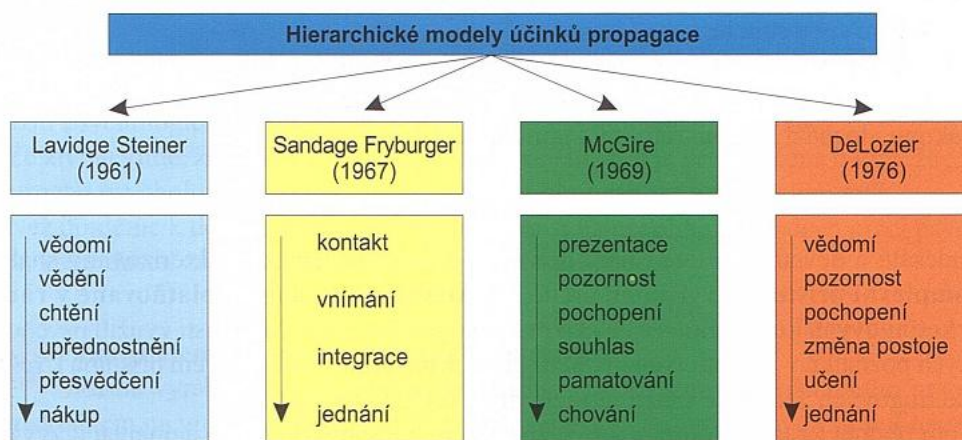
1.2.1 Pozornost a vnímání

Všeobecně lidé předpokládají, že jejich vědomá pozornost je poměrně přesnou reflexí okolního světa. Ve skutečnosti si uvědomujeme jen omezené množství vnějších i vnitřních podnětů. Pozornost je mentální proces, jehož funkcí je vpouštět do vědomí omezený přístup informací, a tak ho chránit před zahlcením velkým množstvím informací (Plháková, 2007). Tato výběrovost (selektivita), je dána vnitřními i vnějšími faktory. Vnitřní faktory vycházejí ze subjektu vnímání (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace), vnější faktory jsou faktory okolního prostředí, které v kontextu dané situace působí (Vysekalová, 2007).

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě (jenž s pozorností a vnímáním úzce souvisí) nacházíme již na počátku 20. století, kdy ještě neexistovala komplexní koncepce propagačního působení. Uskutečnily se první výzkumy, které se zaměřily na jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. Zkoumala se zejména intenzita vyvolání pozornosti, optimalizace počtu opakování reklamy, volba umístění apod. V tomto období byla velmi populární a dodnes známá poučka AIDA:

Attention (pozornost) → Interest (zájem) → Desire (přání) → Action (jednání)

(model převzat z Vysekalové, 2007, str. 40). Tento model se stal východiskem pro mnoho dalších studií. Ve třicátých až padesátých letech byly výzkumy zaměřené na izolované zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti, znovupoznání a rozpomenutí se s volným popisem z paměti, dále na výzkumy emotivního působení (líbí-nelíbí) a na měření vlivu propagovaných prostředků na nákup výrobků nebo služeb. Šedesátá a sedmdesátá léta se více zabývají výzkumy motivace a postojů, které jsou taktéž nezbytné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup. V návaznosti na zmíněný model AIDA, byly vytvořeny modely hierarchických účinků reklamy, z nichž některé jsou uvedeny na obrázku č. 5.



Obr. č. 5: Hierarchické modely účinků propagace (Vysekalová, 2007, str. 43)

Mezi nejnovější poznatky dnešní doby patří výzkumy, které se zabývají účastí nevědomých procesů v oblasti percepce (vnímání). „V roce 1983 kognitivní psycholog Antony Marcel uveřejnil modelový popis způsobu, jímž mohou počítky a kognitivní procesy, které se odehrávají mimo naši vědomou pozornost, ovlivňovat naše vědomé vnímání a poznávání. Naše kognitivní reprezentace toho, co vnímáme, se často od nevědomé reprezentace sensorických podnětů kvalitativně liší. Mimo oblast vědomé pozornosti se trvale snažíme ve stálém proudu smyslových informací najít nějaký smysl. Percepční hypotézy vysvětlující vztah současných sensorických

informací k rozmanitým vlastnostem a předmětům, s nimiž jsme se potkali ve svém prostředí v dřívější době, jsou rovněž mimo naši vědomou pozornost. Tyto hypotézy jsou úsudky plynoucí ze znalostí uložených v dlouhodobé paměti. V průběhu korelace současných a minulých záznamů se integrují informace rozličných smyslových modalit. Jakmile se objeví vhodná korelace (matching), je tato korelace vyslána do proudu vědomé pozornosti jako existence jednotlivých vlastností a objektů. Uvědomujeme si pouze tyto korelace. Senzorických dat a percepčních hypotéz, které ke korelacím nevedly, ani procesů řídicích dodávání korelace si vědomi nejsme. Senzorická data a kognitivní procesy, které se do vědomí nedostanou, ovlivňují způsob myšlení i provádění jednotlivých kognitivních úloh.“ (Sternberg, 2002, str. 128). Marcelova teorie má i řadu kritiků, protože nespécifikuje, jak nevědomé záznamy podporují motivaci, stejně tak proč jsou některé podněty více ovlivňující než jiné, jakým způsobem jsou stanovené zkušenosti integrovány do percepčních procesů, jak a kdy vědomí vyvíjí tlak na změnu chování apod. (Janiszewski, 2007).

K otázce vlivu nevědomých procesů vede mnoho diskuzí na téma svobodné vůle. Plháková uvádí tzv. Libetovy pokusy, jejichž výsledky vzniklé zprůměrováním velkého počtu měření vedly k závěru, že se elektrická aktivita mozku začíná projevovat minimálně jednu sekundu předtím, než se subjekt domnívá, že učinil akt rozhodnutí. V mozku tedy existuje jakási předběžná znalost (nebo podvědomá připravenost) vědomého záměru (dle Plhákové, 2007). Přestože to odporuje našemu rozumu, informace z vnějšího světa nás pravděpodobně ovlivňují více, než jsme si racionálně ochotni připustit.

Dostat předvědomou informaci do vědomé pozornosti není nic snadného. Koncept zvaný priming však dokládá, že mimo vědomou pozornost může probíhat alespoň část kognitivních procesů. K primingu dochází, když je podnět prezentován způsobem, který jeho vstup do vědomé pozornosti nedovoluje – příliš nízká intenzita, mnoho šumu v pozadí, krátká expozice apod., ale aktivuje mentální dráhu, čímž dochází ke zvýšení schopnosti zpracovat následné podněty vztahující se k podnětu primingu (Sternberg, 2002).

Aby nedošlo ke zneužití primingu k pobídkám ve spotřebním světě, byl vytvořen kodex reklamy, kde se uvádí v kapitole o čestnosti reklamy: „Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.“ (<http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy>, 2014). Dále reklama nesmí být skrytá a nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, jako např. vědecké pojednání, reportáž apod. (Vysekalová, 2014). Dosud neexistuje jednoznačný důkaz, že by podprahové podněty ovlivňovaly člověka při nákupu či jakkoliv jinak. Přestože žádné důkazy neexistují, legislativa podprahovou reklamu preventivně zakazuje, i v našem zákoně č. 40/1995 Sb. je explicitně zakázána (Vysekalová, 2007). Nákupní chování je mnohem

složitější, výsledné rozhodnutí probíhá za účasti dalších procesů, které do finálního rozhodnutí vstupují; včetně těch vědomých.

Existuje mnoho výzkumů zabývajících se přímo percepcí v reklamě. Vysekalová uvádí některé jejich výsledky: „*Obrazy vnímáme rychleji a celkověji než texty, v našem vnímání dominují, při příjmu informace jim dáváme přednost před textem. Uvádí se, že doba pozorování inzerátu je rozdělena takto: 76 % obraz, 16 % nadpis, 8 % text. Znamená to, že obrazy zpracováváme rychleji a rychleji si je zapamatujeme. Komplexní obraz (středně komplikovaný) si zapamatujeme cca za 1,5 – 2 vteřiny, za stejnou dobu jsme schopni přijmout větu o délce sedmi až deseti slov.*“ (Vysekalová, 2009, str. 126). Dále Vysekalová (2007) uvádí některé výzkumy německých psychologů (Felser, 1997) které tvrdí, že „*umístění textu pod ilustrací prodlužuje dobu, po kterou je mu věnována pozornost, a je také déle zapamatován než text nad ilustrací. Dle jejich názoru je možné text uložit vpravo od ilustrace, Jde o to, aby oko nemuselo dělat zpětný pohyb. Je zřejmé, že obraz či ilustrace jsou spontánně vnímány jako první. Proto pokud chceme, aby čtenář věnoval pozornost také textu, musí mít možnost ho bez námahy registrovat při běžném pohybu očí.*“ (dle Vysekalové, 2007, str. 148). Jiné výzkumy (Meyer – Hentschel, 1993) tvrdí, že „*nadpisy, které se nacházejí pod obrazem, jsou vnímány o 10 % větším počtem čtenářů než texty nad obrazem. Stejně tak jsou častěji čteny texty a nadpisy umístěné vpravo než texty a nadpisy vlevo od obrazu.*“ (dle Vysekalové, 2007, str. 148), což potvrzuje předchozí tvrzení.

K tomu, aby obrazy vyjadřovaly řadu reklamních poselství, se používá několik metod:

- volné obrazové asociace - působí pomocí spojení obrazů (automobil zaparkovaný před luxusní vilou vyjadřující luxusní životní styl, status nebo automobil zaparkovaný u moře vyjadřující nedozírné možnosti ...);
- obrazové analogie - Ford je doprovázen stínem elegantního závodního koně. Nešlo jen o to, vidět auto ve společnosti rychlého koně, ale o to, aby bylo auto vnímáno jako rychlý závodní kůň;
- obrazové metafory - výrobek je zde kladen na stejnou úroveň s předmětem srovnání (př. produkt leží mezi klenoty v pokladnici je také klenotem) (Vysekalová, 2007).

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Vysekalová uvádí čtyři metody, jak přitáhnout pozornost spotřebitele:

- nabídnout hodnotu pro zákazníka;
- vzbudit emoci;

- materiálními podněty působit na jednotlivé smysly;
- poskytnout informaci, která potvrdí přesvědčení.

Toto vše může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když informace projde procesem přijímání informace a dojde k následnému zpracování. A pozitivně ovlivní chování jen v případě, že tento obraz propojuje aktuální poselství s minulou zkušeností, minulými vjemy a navíc má motivující kvalitu (2007).

Bezděčná pozornost zajímá především tvůrce reklam; záměrná pozornost je již součástí vědomé psychické regulace a souvisí s návštěvami prodejen, výstav, internetových stránek, prohlížení katalogů apod. Základem bezděčné pozornosti je evoluční potřeba reagovat na měnící se prostředí. Na správném rozpoznání a vyhodnocení signálů z okolí závisí další průběh života jedince. Proto se během svého vývoje každý živý organismus naučí rozpoznávat podněty nevýznamné, které ho neohrožují a ani nic pozitivního nepřinášejí, od podnětů, které znamenají nebezpečí nebo nějaké výhody. Až poté dojde k záměrnému chování. Reklama se o připoutání pozornosti k výhodám pro spotřebitele snaží (Vysekalová, 2007).



Obr. č. 6: Proces vnímání (zdroj Koudelka, 2010, str. 131)

Jestliže je podnět zaznamenán (obr. č. 6), dochází k dalšímu zpracování, do kterého se zapojují další kognitivní funkce (za přispění emocí a dalších průvodních procesů). Pokud podnět získá pozornost spotřebitele, dochází k dalšímu mentálnímu zpracování, kategorizaci,

tj. přiřazení vnímaného jevu do asociačních sítí v paměti. S kategorizací úzce souvisí interpretace, tj. celkový výklad pozorovaného jevu. Je-li podnět spotřebitelem vnímán jako významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v paměti dlouhodobé. Zapamatování je důležitou mírou pro měření účinnosti marketingových aktivit (Koudelka, 2010).

V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost. Ten, kdo navrhuje reklamu, musí najít slova (poskytovat informace) a grafické ztvárnění (vzbuzovat emoce) mající přímý vztah k zákaznickým přáním nebo potřebám, které takto inzerovaný výrobek nebo služba může uspokojit či splnit. K tomu, aby mohla reklama úspěšně předat svou informační hodnotu, musí však nejen překonat konkurenci ostatních reklam, ale i omezenou kapacitu lidské paměti (Vysekalová, 2007).

1.2.2 Paměť

Existence paměti je základním předpokladem schopnosti učit se (Plháková, 2007). „*Paměť je prostředek, jímž saháme do své minulé zkušenosti proto, abychom tuto informaci užily v přítomnosti. Coby proces je paměť dynamický mechanismus týkající se jak ukládání, tak získávání informací o minulé zkušenosti.*“ (Sternberg, 2002, str. 181).

Třídění paměti je různorodé (Kulišťák, 2011, dělení na str. 170). Podle analyzátorů dělíme paměť na zrakovou, sluchovou, hmatovou, chuťovou a čichovou.

Podle předpokládané doby uchování paměťového záznamu můžeme paměť rozčlenit na tři na sebe navazující stadia, která však nutně nemusejí proběhnout všechna:

- první stadium tvoří elementární sensorická paměť, která nám umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání. „*Jedná se o latenci 1–4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů.*“ (Vysekalová, 2007, str. 97). K tomu se váže informace, že „*časový úsek, po který lidé věnují pozornost inzerátu, trvá průměrně 1,5 – 2 vteřiny.*“ (Vysekalová, 2009, str. 126);
- na sensorickou paměť navazuje paměť krátkodobá, kdy do vyššího stádia pronikne výběrově jen to, na co je zaměřena pozornost a co se stane spontánně dominantou ve vnímání. Do dlouhodobé paměti proniká jen malá část toho, co je uloženo do paměti krátkodobé. Aby např. reklama splnila své poslání a informace se do paměti dlouhodobé, mělo by docházet k opětvnému vybavení si informace uložené v paměti, tj. znovupoznání, které ale ještě samo o sobě neznamenaá vliv na nákupní chování (Vysekalová, 2007);

- dlouhodobou paměť účelně rozdělil kanadský psycholog Endel Tulving na paměť epizodickou, která zabezpečuje pamatování si konkrétních událostí, mající svůj časový, prostorový a pocitový kontext a paměť sémantickou, která se týká všech našich vědomostí o světě a schopnosti jejich explicitního vybavení (Kulišťák, 2011).

Další paměťovou taxonomií je dělení paměti na:

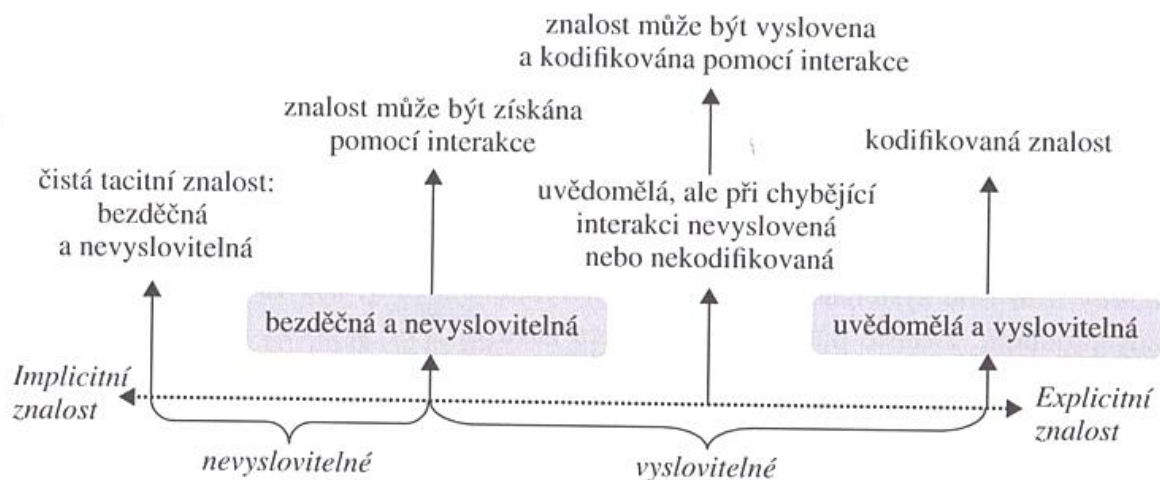
- deklarativní, neboli explicitní, která slouží k zapamatování údajů a událostí;
- procedurální, nedeklarativní, neboli implicitní, která umožňuje učení i při výpadku paměti explicitní, kdy člověk není schopen naučit se téměř nic (amnézie). Implicitní paměťové záznamy by nám měly pomoci takovou situaci řešit. Implicitně se tedy učíme, aniž o tom víme. Implicitní paměť se týká dovedností, projevuje se jako zlepšování některých percepčních, motorických nebo kognitivních výkonů bez vědomého rozpomínání se na zážitky, které k tomuto zlepšení vedly. V současnosti se předpokládá, že implicitní paměť je ve skutečnosti souborem několika různých subsystémů, jejichž fungování zajišťují různé soubory mozku (procedurální paměť, priming, jednoduché klasické podmiňování, neasociativní paměť) (Kulišťák, 2011).

Procesy probíhají v explicitní i implicitní paměti současně, vzájemně se doplňují, společně se podílejí na učení i vybavování z paměti (Plháková, 2007). Tato dichotomie se stále více využívá jako teoretické východisko při výzkumech paměti ve spotřebním kontextu (Mantonakis, Whittlesea, Yoon, 2007), dále při oslovování spotřebitelů. Příkladem jsou

- implicitní modely, které při oslovení zákazníka vzbuzují zájem prostřednictvím předváděcích akcí. V reklamě se užívá typ reklamy založený na příběhu, do kterého se může spotřebitel vcítit, nejsou zde vyslovena žádná tvrzení;
- explicitní modely vyvolávají zájem za použití podnětů, přičemž cílem je zaujetí stanoviska spotřebitele. V reklamě se vyslovují určitá tvrzení podpořená různými argumenty. Reklama v tomto modelu pomáhá divákům racionalizovat jejich rozhodnutí k jednání (Vysekalová, 2009).

Stejně jako zákazník vnímá a dále zpracovává působení obchodní společnosti, tak obchodní společnost, prostřednictvím svých zaměstnanců, vnímá svého zákazníka a na základě toho vytváří nabídku produktů a služeb. Pro integraci znalosti chování zákazníka do inovačních procesů ve firmách je problémem skutečné poznání zákazníka, kdy potřebné informace mají vysoce implicitní charakter, oproti explicitním, které lze snadno strukturovat a definovat (obr. č. 7). Z tohoto neuvědomělého, bezděčného charakteru implicitních znalostí lze odvozovat vlastnosti těžko vyslovitelné, problematicky pozorovatelné a nepřenositelné.

Implicitní znalosti lze tedy získat jedině dlouhodobým získáváním praktických zkušeností se zákazníky (Tomek, Vávrová, 2009).



Obr. č. 7: Spojitý proces znalostí zákazníka (Tomek, Vávrová, 2009, str. 108).

1.2.3 Učení

Na psychický obsah lze nahlížet dvojím způsobem. Z funkčního hlediska jako na celek, který se skládá z uspořádaných, strukturovaných výsledků psychických procesů. Výsledky jsou zprostředkovány obsahovými poznávacími procesy, jsou ovlivněny kontextem, jsou zákonitě strukturovány podle explicitně formulovaných, ale ve větší míře implicitně uplatněných pravidel (Sedláková, 2004). Do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování, závisí na průběhu učení, které lze chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. Tak jako v jiných oblastech chování jsou i při učení známy čtyři vzájemně se prolínající a doplňující základní formy (tab. č. 1):

TYP UČENÍ	HLAVNÍ RYS	ZAUJETÍ
Podmiňování - klasické	asociace (behaviorální učení)	nízké
- operantní		méně uvědomované
Sociální učení (modelování)	nápodoba	nízké
Kognitivní učení	myšlení, řešení problému	vysoké, silně uvědomované

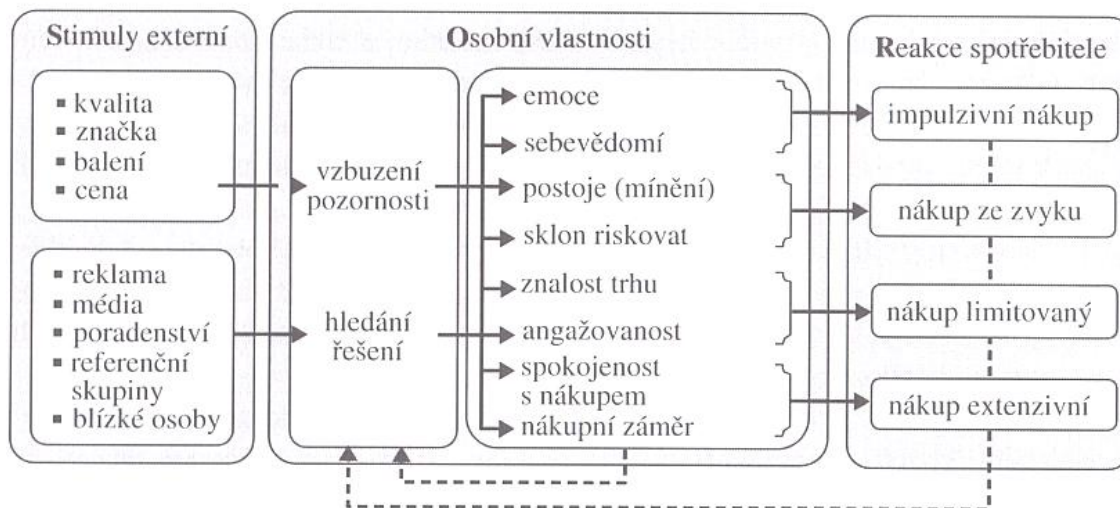
Tab. č. 1: Hlavní formy učení ve spotřebním chování (Koudelka, 2010, str. 133)

Učení klasickým podmiňováním probíhá prostřednictvím spojování nepodmíněných a podmíněných stimulů, takže podmíněný stimul vyvolá obdobnou reakci jako nepodmíněný (asociace mezi značkou, výrobkem a určitou situací, která vede k navození příjemných pocitů u spotřebitele). Operantní podmiňování zavádí do podmínění prvek odměny (či potrestání) následující za určitou reakcí (např. slevy za nákup podporují nákup i v budoucnu).

V sociálním kontextu dochází k sociálně podmíněnému učení, jemuž se podrobně věnuje Helus; nazývá tyto procesy nápodobou, imitací a identifikací, ve kterých hraje významnou roli model. Nejúčinněji působí vizuálně prezentované modely, kdy rozhoduje, je-li model za své chování odměněn či potrestán, je-li úspěšný či neúspěšný, přitažlivý či odpuzující, jaký má společenský status apod. Problematika nápodoby zahrnuje i určité automatismy vcítění a identifikace imitátora a modelu. Helus dále popisuje pracovní charakteristiku nápodoby dle A. M. Gal'ceva, kdy nápodoba může být buď záměrná, plně uvědomělá, vědomě kontrolovaná, nebo nezáměrná, neuvědomělá, mimoděčná. Vztah mezi napodobujícím a modelem může být přímý, nezprostředkovaný, nebo může být zprostředkovaný jinými osobami. Jedná se o složitý proces realizovaný řadou mechanismů, mezi nimiž hrají důležitou úlohu i mechanismy učení. Dále je důležitý sled událostí probíhajících v organismu imitátora pod vlivem modelu a ústící v jeho chování, aproximujících k chování modelu. Nápodoba je výběrový, diferencovaný proces – imitátor napodobuje určité modely v určitém směru, v určitou dobu, určitým způsobem a výsledek nápodoby závisí na řadě podmínek daných vlastnostmi modelu, vlastnostmi imitátora, jejich vzájemným vztahem, situačními okolnostmi apod. Termínem model označujeme nějakou osobu, která svým vzhledem, chováním, způsobem myšlení, svými postoji, výrazy, názory, výkony apod. jednak stimuluje ve svém imitátorovi tendenci k podobnému vzhledu, chování atd., jednak usnadňuje i sám proces, který tuto nápodobu realizuje. Model působí na osobnost zpevňováním, odměnami, tresty, instrukcemi, ale i předváděním takového chování, které k nápodobě podněcuje. Modely šířené prostředky masové komunikace v jistém směru uzamykají miliony lidí do sféry svého vlivu a podřizují je svému sugestivnímu působení (Helus, 1973). Problémy modelu, jeho nápodoby (imitace) a ztotožnění se s ním (identifikace) představují relativně samostatnou oblast teorie socializace, která popisuje jevy platné i ve spotřebním světě.

Termín imitace se v teorii psychologie objevuje již na přelomu 19. a 20. století, kdy ho Morgan, Tarde a McDouglas považovali za vrozený instinktivní proces. Později se nápodoba vysvětlovala v mezích Pavlovových podmíněných reflexů, což ale neřeší výskyt komplexnějších vzorců chování. (Helus, 1973). Na toto navázal Julian B. Rotter, jenž formuloval svůj behavioristicky koncipovaný model chování člověka proti dosavadním

přístupům v rámci behavioristických teorií učení, které podle něj nejsou s to vést k porozumění nové kvalitě sociálního chování a učení člověka, neboť neberou v úvahu specifickou povahu a úlohu kognitivních a motivačních faktorů lidského chování v jeho reálných sociálních kontextech, tj. skutečnost, že podstatná část chování člověka je determinovaná jeho jedinečnou schopností myslet a na základě poznání anticipovat, jaké důsledky daná aktivita přinese (Mikšík, 2007). Obr. č. 8 představuje tento model S-O-R ve spotřebním kontextu:



Obr. č. 8: Model S-O-R ve spotřebním kontextu (zdroj Tomek, Vávrová, 2009, str. 185)

Další forma učení je tzv. kognitivní učení, neboli mentální proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací (Koudelka, 2010). Jde o záměrné získávání informací a jejich uchovávání za účelem vyřešení nějakého problému (Vysekalová, 2011). Pro kognitivní učení je nutné vysoké zaujetí (Koudelka, 2010). Kognitivní psychologie se všeobecně zaměřuje na výzkumy poznávacích procesů a paměti, které je přičítán zásadní význam. Jejím těžištěm je zejména výzkum vyšších poznávacích procesů, což jsou výzkumy mentální reprezentace, symbolických procesů a operací se symboly (Sedláková, 2004).

Paměť jako celek tvoří psychický obsah a jednotlivé formy učení dále ovlivňují složky postojů, které determinují chování jedince, v tomto kontextu spotřebitele.

1.2.4 Postoje, jejich utváření a změna

Příčiny popularity postojů v sociální psychologii lze hledat v explanační síle tohoto pojmu při vysvětlování příčin chování jedince i sociálních skupin. Vychází se z předpokladu fungování

kauzálního vztahu, tj. že poznání postojů umožňuje zformulovat víceméně platné předpoklady o směrech budoucího chování jeho nositele (Výrost, 2008), v tomto kontextu chování spotřebitele. G. W. Allport definoval psychologické jevy jako jsou postoje, přesvědčení, stereotypy a předsudky, které spolu úzce souvisí. Postoj definuje jako připravenost, organizovanou zkušeností, k odpovědi individua vůči objektům a situacím. Postoj s přesvědčením jsou základními složkami předsudků, tj. smýšlení o ostatních bez náležitého opodstanění (Allport, 2004). Těmto psychologickým jevům se Allport věnuje podrobně a jejich význam lze uplatnit i ve spotřebním světě.

Všeobecně postoje představují „predispozici“ k odpovědi. Jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací (kognitivní), citové (emocionální, afektivní) a v rovině úmyslu určitým směrem jednat (konativní, behaviorální). Tyto tři rozměry jsou chápány jako složky postoje (Koudelka, 2010). Např. A. G. Greenwald (1968, dle Výrosta, 2008) upozornil, že každá z těchto složek má zvláštní determinanty a základem jejich formování jsou procesy učení, kdy:

- afektivní složka se utváří prostřednictvím klasického podmiňování;
- poznávací složka se utváří prostřednictvím kognitivního učení;
- konativní se utváří prostřednictvím instrumentálního (operantního) učení.

Ve vztahu k predikci chování na základě měřeného postoje se obecně předpokládalo, že predikce bude přesnější, pokud se budou postihovat všechny výše uvedené složky a když tyto složky budou ve vzájemném souladu, tj. vztahy mezi nimi budou konzistentní (Výrost, 2008). Všeobecně postoje mají tendenci ke kongruenci, tj. k vytváření klastrů, které spolu nějak souvisí (postoj k národu se odráží v postoji k národním značkám apod.). Čím konzistentnější je postoj, tím obtížněji se mění. Tím se také zvyšuje jejich predikční schopnost. Postoj je dynamika, která zahrnuje jak proces vzniku, tak i očekávání v budoucnosti (Bárta, Bártová, 2012).

V marketingu vystupují do popředí zejména postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům, marketingovým nástrojům, např. k reklamě, ale také k aktivitám (např. postoje k cestování). Spotřebitel zastává celou řadu postojů, může jít např. o postoj k určité značce automobilu, ale i k automobilům všeobecně. Vytvářejí se postojové sítě, přičemž některé postoje mohou zaujímat centrální pozici, jiné periferní. Kladný postoj k výrobku předchází jeho koupi, resp. tendenci koupit. A další roli hrají i postoje ke způsobu koupě apod. (Koudelka, 2010).

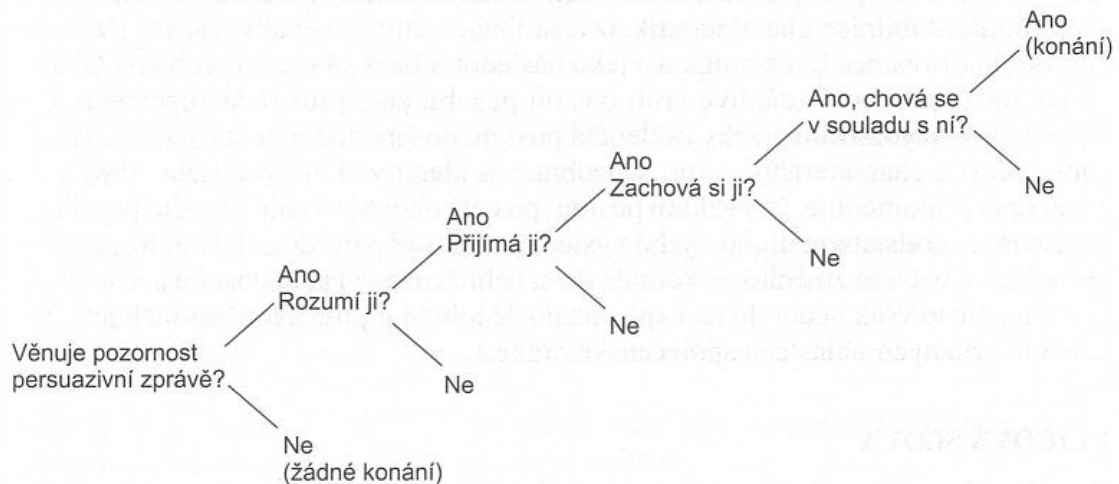
Postoje zaujímají centrální roli v teoriích a výzkumech týkajících se nákupního chování. Bylo provedeno mnoho výzkumů zaměřených na strukturu postojů, determinanty postojů, hodnocení značek, stejně tak na techniky vedoucí ke změně postojů. Většina těchto výzkumů je založena na domněnce, že spotřební postoje značkám jsou důležitými determinantami nákupních rozhodnutí (Ajzen, 2008).

Nejběžnějšími metodami pomocí nichž se měření postojů provádí je sémantický diferenciál a Likertova škála. Užívají se i aktuální technologie přinášející nové poznatky a s nimi diskuse, které se týkají rozdílů mezi nepřímými (implicitními) a přímými (explicitními) rozměry postojů (Haugtvedt, Kasmer, 2007). Ačkoli se zvyšuje zájem o výzkumy nevědomých (implicitních) procesů, těžko se hledá metoda, která by od nich odlišila explicitní hodnocení. Nejaktuálnější uznávanou metodou je Implicit Association Test, IAT, jehož autory jsou Dr. Anthony Greenwald a kol. z Washingtonské Univerzity (Greenwald, <http://faculty.washington.edu/agg/iatmaterials.htm>). Metoda měří převládající postoje k jednotlivým produktům. Příkladem je konflikt u vysoce kalorických, ale chutných jídel (nebo naopak), kde se předpokládají ambivalentní postoje, které mohou implicitně řídit rozhodnutí, ale v jiných metodách se jinak, explicitně jevit. Dalším příkladem může být tzv. konzumní ethnocentrismus, tj. implicitní preference produktu svého národa před stejným produktem z jiné země původu. Autoři této metody kladou důraz na významnou roli nevědomí (implicitních kognitivních procesů) v rozhodování a chování spotřebitelů (Perkins, Forehand, Greenwald, Maison, 2007).

Všeobecně si sociální psychologové kladli otázku, jak se postoje formují a zda se dají měnit. Změna postoje závisí na jeho centrálnosti, tj. do jaké míry je postoj spojen s ústředními osobními hodnotami jedince, dále na provázanosti daného postoje s postojí ostatními. Při změně postoje hraje taktéž roli konzervatismus a dogmaticnost daného jedince, dále zaujetí daným objektem a informovanost o nabídce (Koudelka, 2010). Autoři přehledových studií, které si kladly za cíl zhodnotit stav poznání v této oblasti, se shodli, že za hlavní prostředek navození změny postojů se považuje persvaze neboli přesvědčování. Z metodologického hlediska je nutné odlišit předpoklad, že působení na pasivního jedince (příjemce persvazivní informace) nemůže být tak efektivní jako práce s jedincem, u kterého změnu postoje navodíme aktivní účastí v různých sociálních situacích. Výzkumy změny postojů prostřednictvím pervazivní komunikace umožňuje vyčlenit tři základní skupiny proměnných:

- první skupinu tvoří proměnné komunikačního procesu, které se sestávají z pěti prvků: zdroje, obsahu persvazivní informace, kanálu informace, příjemce a cíle nebo určení informace;

- druhou skupinu tvoří proměnné vysvětlující procesy změny postoje; zde se předpokládá, že tento proces sestává minimálně z pěti sukcesivních kroků: pozornosti, porozumění, přijetí, podržení (zachování) a konání (obr. č. 9);
- třetí skupinu proměnných tvoří vnitřní, strukturální komponenty postoje.



Obr. č. 9: Řetězec sukcesivních kroků znázorňujících průběh procesu změny postoje (Výrost, 2008, str. 141)

Výzkumy postojů i ve spotřebním kontextu, jsou stále aktuálními tématy, a to ve čtyřech základních rozměrech:

- řešení vztahů postoj – chování;
- výzkum postoji podmíněné selektivity;
- persvaze jako prostředek navození změny;
- otázka postojů ve struktuře stabilních charakteristik. Už teorie kognitivní disonance (tendence lidí nevnímat to, co je v rozporu s jejich předem zaujatými postoji) L. Festingera a jeho následovníků řešila tento problém. Ukázala totiž, jak může působení proti postoji působit jako prostředek upevnění jeho stability (Výrost, 2008).

Z výše uvedených informací vyplývá, že změna postoje ke značce/produktu je téma, o které by se měli obchodní společnosti zajímat. K tomu je nutné odlišit postoje a zvyky. Zvyky chápeme jako naučené tendence chovat se v určitých situacích určitým způsobem; postoje jsou vnitřní psychické struktury hodnocení objektů, které neorganizují způsob chování, ale jen určují jeho základní charakteristiku v dimenzi apetence - averze. Máme-li pozitivní postoj k objektu např. k určité osobě, chováme se k ní pozitivně, ale konkrétní forma i obsah tohoto chování jsou určeny zvyky a motivy (Nakonečný, 1997). Návyky jsou mechanismy, které

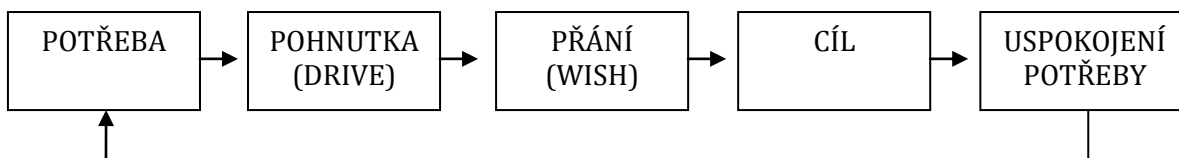
spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování a volní úsilí (Vysekalová, 2004). Postoje jsou predispozicí motivace aktivizující nákupní chování.

1.2.5 Motivace

Motivace je stav, který aktivizuje chování a dává mu směr. Subjektivně je tento stav vnímán jako vědomá touha, protože své touhy můžeme ovlivňovat. Je ale těžké netoužit po jídlu, když máme hlad. Vědomá volba se tedy zdá spíše důsledkem než příčinou našich motivačních stavů. Co tedy řídí motivaci, když to není racionální volba? Mezi příčiny motivace patří fyziologické stavy mozku a těla a stejně tak i naše kultura a sociální interakce s jedinci v našem okolí (Atkinson, 2003).

Proč lidé dělají věci, které dělají? Proč nakupují produkty, služby, zážitky či značky? Tato otázka je v chování zákazníků / spotřebitelů klíčová. Odpovědi jsou komplikované, neboť to čím jsou zákazníci motivováni nemá jednoznačný závěr. Mnohdy jsou jejich motivy ve vnitřním konfliktu a stejně tak se při výběru setkávají s dalšími vnějšími překážkami. (Arnould, Price, Zinkhan, 2004). Pro marketingovou orientaci má znalost motivů, které iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem zásadní význam. Jádrem motivace jsou totiž potřeby, na jejichž uspokojování je celý marketingový koncept založen. Kromě toho se motivace promítá do všech předchozích poloh predispozic.

Na vlastní proces motivace je možné pohledět jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení (obr. č. 10):

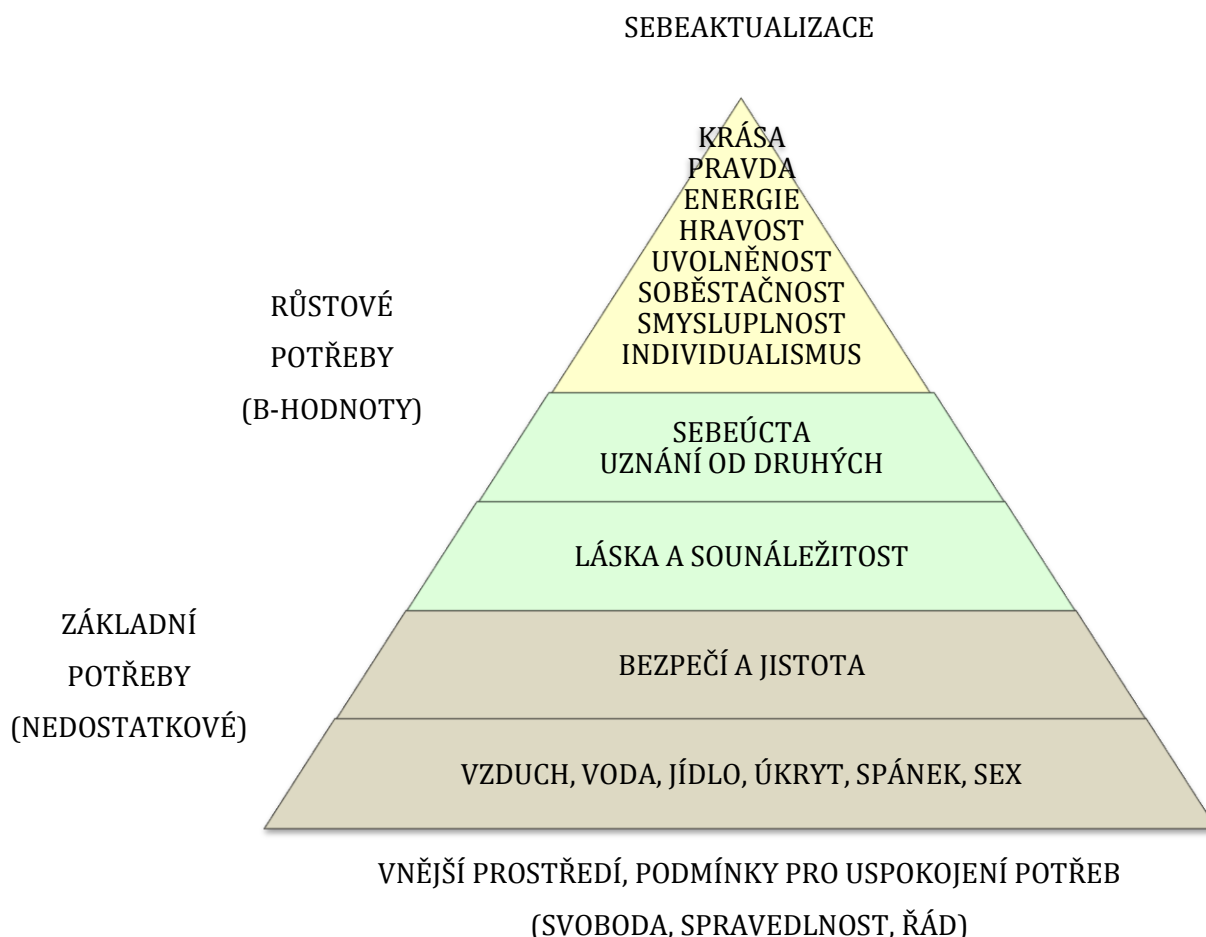


Obr. č. 10: Proces motivace (Koudelka, 2010, str. 135)

Počáteční napětí v organismu (na fyziologickém, citovém, kognitivním, sociálním základě) vede k vyvolání určité potřeby. Aktivovaná potřeba ve formě pohnutky se může projevit různými způsoby. Přejde do formy relativně konkrétního přání, které představuje specifikaci způsobu uspokojení potřeby. Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným. Uspokojená potřeba přestává být pohnutkou k jednání v určitém směru. Záleží samozřejmě na tom, za jak dlouho se

homeostáza – rovnováha v dané oblasti potřeb – opět poruší. Cílem nemusí být vždy homeostáza, na druhé straně neuspokojení potřeby přináší frustraci a z ní vyplývající problémy (Koudelka, 2010). Proto jsou pro motivaci významné emoce. Stejně tak i pozitivní emoce mohou být zdrojem motivace sami o sobě (Vysekalová, 2014).

Při sledování spotřebního chování se zpravidla užívají koncepty známé z obecné psychologie, v marketingu často užívaný koncept Maslowovy hierarchie potřeb (Koudelka, 2010). Maslowova teorie lidské motivace může být aplikovatelná do většiny aspektů individuálního i sociálního života a stejně tak ve světě spotřebním. Maslow chápe jedince jako integrovaný celek. Přesto existují specifické potřeby (obr. č. 11), které člověka více či méně motivují.



Obr. č. 11: Maslowova hierarchie potřeb (upraveno a přeloženo dle Goble, 1970, str. 50)

- Fyziologické potřeby jsou nejzákladnější a nejmocnější svým působením na všechny psychické funkce. Jedná se o potřeby vzduchu, pití, jídla, úkrytu, spánku a sexu. Pokud není nějaká z těchto potřeb uspokojena, všechny činnosti osobnosti jsou směřovány k uspokojení této základní potřeby.
- Potřeba bezpečí je další základní potřebou, ke které patří zbavení se strachu, úzkosti a zmatku. Nejsilněji se tyto potřeby projevují v raném dětství a zážitky spojené s neuspokojením těchto potřeb mohou vyvolávat neurotické chování, které vede ke kompulsivním potřebám pořádku a vyhýbání se nebezpečným situacím (Maslow, 1970). K bezpečí patří struktura, řád, stanovení mezí a ochrana před poraněním (Drapela, 1997).
- Potřeby náležitosti a lásky přicházejí na řadu, jsou-li uspokojeny potřeby fyziologické a bezpečí (základní potřeby). Láska v tomto smyslu nemůže být zaměněna se sexuálním uspokojením. (Dle Maslowa je sexuální uspokojení multideterminováno). Absence lásky brání růstu a rozvoji potenciálu jedince. Láska je vztah dvou lidí založený na vzájemné důvěře, bez strachu, útoku a přetvářky. Potřeba lásky zahrnuje jak dávání, tak i dostávání lásky (Maslow, 1970). Být osamělý, cítit se vylučován a nemít nikde kořeny je bolestným zážitkem (Drapela, 1997).
- Potřeby úcty Maslow dělí na dvě kategorie; potřebu sebeúcty a potřebu uznání druhými lidmi. Sebeúcta zahrnuje potřeby jako je touha po sebevědomí, vlastní zdatnosti, mistrovství, dostatečnosti, úspěchu, nezávislosti a svobody. Respekt druhých zahrnuje prestiž, pověst, pozornost, status, známost a uznání. Dle Maslowa potřeby úcty byly ignorovány Sigmundem Freudem, vyzdviženy Alfredem Adlerem. Osobnost, která má adekvátní sebeúctu, je více jistá, schopná a výkonná.
- Potřebu sebeaktualizace Maslow definuje: „ Čím člověk může být, tím také být musí. Musí být věrný své přirozenosti a využít svůj potenciál.“(přeloženo, Maslow, 1970, str. 46). Sebeaktualizace následuje po rozumném uspokojení předchozích potřeb (Maslow, 1970).

Růstové potřeby nacházejí naplnění, které přesahuje slast z redukce tenze a lidé, kteří této úrovni dosahují, mají soustavu hodnot, které Maslow nazývá B-hodnotami (being values). Uvádí mezi nimi integritu, odevzdanost, spontaneitu, vnitřní bohatost, prostotu, krásu, jedinečnost, nenucenost, hravost, poctivost a soběstačnost. B-hodnoty poskytují vodítka k rozpoznání znaků sebeaktualizujících osob (Drapela, 1997). Poté, co člověk dosáhne uspokojení růstových potřeb, je schopen pro jejich uspokojení potlačit některé potřeby nedostatkové (Koudelka, 2010).

Maslovova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může poskytnout různé úrovně potřeb různých spotřebitelů, nebo může uspokojit více potřeb téhož spotřebitele (Vysekalová, 2004).

Další pohled na motivaci člověka je psychoanalytický pohled Sigmunda Freuda. Vychází z předpokladu, že psychika je rozdělena na vědomí a nevědomí. „Ego“ představuje zástupce vědomé mysli, která je složena z vnímání, myšlení, paměti a pocitů. Ego má pro osobnost funkci smyslu identity a kontinuity. Nevědomá mysl je nazvána „Id“ a zahrnuje instinkty a pudy, psychickou energii, která existuje od narození a není plně uvědomována. Síla nevědomí je natolik silná, že ignorování jejích impulzů může způsobit v racionálních procesech Ega rozrušení a vyústit v různé neurózy a strachy. „Superego“ je třetí struktura Freudovy hypotézy a reprezentuje racionální ideje a hodnoty ve společnosti, které jsou naučeny v dětství a přenášeny z největší části identifikací s rodiči. Superego se pokouší krotit vášně, které vycházejí z Id. Superego doplňuje Ego, sleduje jeho cíle, které se tak shodují s morálkou diktovanou společností a kulturou. Freudův koncept nabízí způsob nahlížení na vzájemné působení biologických sil reprezentovaných strukturou Id, sociálních sil reprezentovaných Superegem v lidském vědomí zastoupené Egem. Tyto tři síly jsou základem pro vysvětlení lidské motivace a potřeb ovlivňujících chování. Spotřební model, který vytvoříme k vysvětlení lidské motivace, by měl obsahovat vliv biologický, vliv společnosti a aspekt sebe sama. Tento koncept v kontextu spotřebním umožňuje nahlížet na to, jak spotřebitel vyrovnává konfliktní touhy, které naplňují potřeby Id, Ega a Superega (Arnould, Price, Zinkhan, 2004).

Jinak formuloval síly působící v nevědomí Karl Gustav Jung, kdy nevědomí rozděluje na osobní a kolektivní. Obě tyto části tvoří celý skrytý obsah mysli. Osobní nevědomí je tvořeno předešlými vědomými zkušenostmi, které byly potlačeny, zapomenuty nebo ignorovány. Tyto zkušenosti jsou uloženy v nevědomí a mohou se stát vědomými ve formě intuice nebo podobných nevysvětlitelných podnětů. Koncept kolektivního nevědomí je nejsložitější ideou o lidské motivaci. Jung pojmenoval archetypy jako zásobárnu obrazů, které kolektivní nevědomí reprezentují. Věřil, že kolektivní nevědomí je úložiště skrytých paměťových stop nebo archetypů, zděděných po lidských předcích. Jung předkládá, že archetypy predisponují lidi k tomu, aby reagovali na okolní svět selektivním způsobem. Jung vysvětluje, proč jsou spirituální motivy tak hluboce zakořeněny v lidském životě ve všech kulturách a proč lidé v různých kulturách sdílejí určité mýty a obrazy (např. matka jako symbol péče). Jung byl opatrný v tom, aby označil archetypy jako univerzálně individualizované, ačkoliv je označoval jako univerzálně sdílené. Jungův přístup nabízí způsob jak pracovat s mýty, obrazy a symboly

v logu značek, reklamě a v celkových idejích. Příkladem může být symbol hrdiny, zachránce apod. (Arnould, Price, Zinkhan, 2004).

Kromě potřeb jsou dalšími zdroji motivace hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot se utváří v průběhu socializace osobnosti a ovlivňuje chování včetně chování spotřebního. Z tohoto hlediska můžeme odlišit hodnoty: peníze, čas, odlišení se od ostatních (naopak být konformní), zdraví, láska, umění, technická vyspělost, ochrana životního prostředí, ochrana práv zvířat, užívání si (naopak minimalizace spotřeby), krása a další. Preference uvedených hodnot se promítá do psychologických charakteristik osobností; členů daných cílových skupin (Vysekalová, 2007).

S uspokojováním potřeb souvisí i druhá strana spotřebního světa. Reklama a jiná působení obchodních společností zahrnují spotřebitele informacemi o nekonečném štěstí, slibují úspěch, krásu a vytvářejí tak potřeby zcela nadbytečné. Ztotožnění štěstí s vlastnictvím určitých produktů může mít v konečném důsledku za následek skutečnou lidskou nespokojenost. Psychika lidí, zejména dětí, nepatří do rukou marketérů, kteří informace o psychice používají k manipulaci mysli za účelem prodat. Je nutné si uvědomit, že reklama je všehoschopná, ale není všemocná a nikdy nenahradí pravdivý a slušný přístup k zákazníkům.

2 ASPEKTY ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Člověk psycho-logicky vyvozuje závěry pravděpodobnostní, bere v úvahu minulou zkušenost, explicitní a hlavně implicitní, v premisách neobsažené zkušenosti o běhu věcí. Rozhoduje se. Při rozhodování dělá občas chyby, ať již na základě selhání pozornosti, vnímání a paměti, či na základě individuální zkušenosti a jistého biologického potenciálu ve smyslu inteligence. Navíc se rozhoduje v podmínkách neurčitosti a nejednoznačnosti, mnohdy za přítomnosti vnitřních i vnějších konfliktů. Podstatou nákupního chování je rozhodnutí o koupi, které je průsečíkem racionality a emocí, potřeb, tužeb, konkrétních přání, možností, zkušeností a vizí.

Ekonomický pohled

Nejstarší teorie o tom jak se lidé rozhodují, se označuje jako klasická teorie rozhodování. Tyto rané teorie byly navrženy na bázi snadno aplikovatelných matematických rozhodovacích modelů. Předpokládali, že lidé jsou plně informováni, dostatečně citliví na informace a zcela racionální. Koncentrátem racionality je v případě této definice ekonomický člověk „*Homo economicus, který je dle teorie očekávaného užitku sobecký individualista, jedná přísně logicky, trvale poměřuje vklad či náklady s užitekem (cost-benefit). Teorie dále předpokládá, že je dokonale informován, to znamená, že zná všechny možnosti a dokáže je seřadit dle míry užitku, který očekává.*“ (Koukolík, 2008, <http://blisty.cz/art/39462.html>). Tvrdí se, že klasický ekonomický model zcela racionálního spotřebitele je nerealistický z následujících důvodů:

- lidé jsou limitováni svými schopnostmi, zvyky a reflexy,
- jsou omezeni svými hodnotami, cíli a
- rozsahem svých vědomostí.

Spotřebitelé žijí v nedokonalém světě, ve kterém nelze maximalizovat svá rozhodnutí vzhledem k ekonomickým kritériím jako je poměr kvalita/cena, mezní užitek apod. Spotřebitel si všeobecně nepřeje příliš se zabírat rozsáhlými rozhodovacími aktivitami, raději se přikloní k uspokojujícímu rozhodnutí, které považuje za dostatečně dobré. Z tohoto důvodu je ekonomický model často odmítán jako příliš zjednodušující a idealistický. Dle nejnovějších průzkumů se zjistilo, že primární motivace spotřebitelů při dohadování ceny, za kterou se dlouho považovala touha po získání lepší ceny za nákup, může být spojená s potřebou úspěchu a dominance (Kanuk, Schiffman, 2004). Avšak chování a kupní rozhodování vůči investičně náročným produktům bývá spojeno s větší mírou racionálního

chování (Koudelka, 2010), stejně tak institucionální rozhodování. Přesto je racionalita jen omezenou variantou rozhodování.

Pasivní pohled

Na rozdíl od racionálního ekonomického pohledu charakterizuje pasivní pohled spotřebitele jako v zásadě submisivního vůči vypočítavým zájmům a propagačním snahám marketérů. Pasivní model spotřebitele se do určité míry připisuje nelítostným superprodejcům ze staré školy, kteří se učili na spotřebitele pohlížet jako na objekt vhodný k manipulaci (Kanuk, Schiffman, 2004). K tomuto tématu vznikl v České republice dokument režisérky Silvie Dymákové s názvem Šmejdi (2013), který se zaměřuje na tematiku předváděcích akcí pro seniory. Snímek odhaluje mnohdy drsné a manipulativní techniky způsobu prodeje, jež jsou za hranicí standardních a etických způsobů obchodu. Je to pouze jeden z mnoha pohledů na prodejní proces, s některými technikami manipulativního prodeje se lze stále ještě setkat na školení prodejních dovedností. Manipulace je v rozporu s autentickým, lidským přístupem, který je základem loajálních vztahů se zákazníky.

Kognitivní pohled

Tento model naopak znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problému. Z tohoto hlediska spotřebitelé aktivně vnímají, hledají produkty a služby, jež naplní jejich potřeby a obohatí jim život. Kognitivní model se zaměřuje na procesy, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o zvolených značkách a způsobech prodeje. V kontextu kognitivního modelu spotřebitel zpracovává informace, které vedou k vytvoření preferencí a nakonec k nákupnímu záměru. Kognitivní pohled si uvědomuje, že spotřebitel se pravděpodobně ani nepokusí shromáždit veškeré dostupné informace o každé volbě a přestane pátrat po informacích, jakmile zjistí, že jich má dostatek v rámci některé z alternativ a může učinit uspokojující rozhodnutí (Kanuk, Schiffman, 2004). Lidé zjevně často používají metodu tzv. uspokojování, tj. přiklánějí se k první minimálně vyhovující možnosti, při čemž nezvažují všechny možné alternativy tím způsobem, že by vše srovnávali ve smyslu maximalizace zisků a minimalizace ztrát. Tversky a Kahneman (za tento objev získali Nobelovu cenu) tvrdili, že se lidé s daleko větší pravděpodobností rozhodují na základě předsudků a heuristik (zkratek). Tyto mentální zkratky usnadňují kognitivní procesy při rozhodování, ale také způsobují mnohem vyšší šanci na chybu (Sternberg, 2002), v tomto případě na nezhodnocení všech racionálních argumentů. Ke složitosti rozhodovacího procesu přispívá další přidružující se faktor – emoce.

Emotivní pohled

Přestože marketéři o emotivním modelu spotřebitelova rozhodování vědí již dlouho, často více nahlízejí na spotřebitele prostřednictvím ekonomického modelu. Ve skutečnosti si však zákazníci mnohdy spojují emoce, např. radost, lásku, strach, naději, sexualitu, fantazii nebo trochu magie s určitými nákupy či věcmi. Oblíbené plnicí pero nenahradí pět dalších, které máme k dispozici. Vlastnictví určité věci může také sloužit např. k uchování vzpomínek na minulost apod. Neplatí však, že by emotivní rozhodnutí nebyla racionální. Produkty, které přinášejí emotivní uspokojení, mohou představovat dokonale racionální rozhodnutí spotřebitele (Schiffman, Kanuk, 2004).

Emoce vstupují do rozhodování a dokonce se vedou diskuse, že zcela zásadně. Je zřejmě na místě emoce rozdělit na pozitivní, negativní...které se vážou jak k produktu, tak ke službám a k procesu prodeje. Určitou roli zároveň sehrávají emoce, které vstupují do reakcí na určité nákupní prostředí, mají vliv na to, kdy spotřebitel nakupuje, kde, zda sám či s někým.

Průzkumy tak dokazují, že image obchodu, nebo jeho atmosféra mohou ovlivnit nálady kupujícího a naopak nálada kupujícího má vliv na délku jeho pobytu v obchodě a na jeho další chování. Výsledky jiné studie však ukazují, že vyvolání pozitivní nálady v okamžiku nákupního rozhodnutí nemá zásadní vliv na volbu konkrétní značky, pokud člověk nemá v paměti uložené ohodnocení dané značky z dřívějšího (Schiffman, Kanuk, 2004).

Z těchto příkladů vyplývá, že emoce vstupují do procesu prodeje na různých úrovních:

- racionální rozhodnutí nesoucí emoční užitek;
- nálady a celkové rozpoložení v době nákupu, emoční ladění prodejce a prodejního místa;
- a níže uvedené emoční vlivy intervenující do samotného procesu rozhodování.

Významem emocí při nákupu se v současné době zabývá řada autorů. Haeusel se v rámci nových přístupů k výzkumu mozku zabývá emocionálními systémy a zároveň nevědomými procesy ovlivňujícími naše nákupní rozhodování, i když mnohdy máme pocit, že se rozhodujeme plně vědomě. K poměru podílu nevědomého rozhodování se nacházejí v odborné literatuře různá vyjádření, rozmezí se pohybuje od 70 - 90%. Tedy co naše vědomí zpracovává a optimalizuje, je určováno převážně z nevědomí (dle Vysekalové, 2011).

Jednou z nejzajímavějších hypotéz potvrzujících důležitost emocí v rozhodovacím procesu je hypotéza somatických markerů, která vychází z několika základních předpokladů:

- lidské rozhodování závisí na mnoha úrovních činnosti mozku, vědomých (kognitivních) a nevědomých;
- poznávací operace mozku závisí na řadě dalších podpůrných procesů, tj. na pozornosti, pracovní paměti a emocích;
- rozhodování závisí na dostupnosti paměťových obsahů; tyto obsahy paměti jsou uloženy implicitně neboli skrytě, neuvědomujeme si je. Mohou se proměnit ve vědomé, explicitní paměťové obsahy.

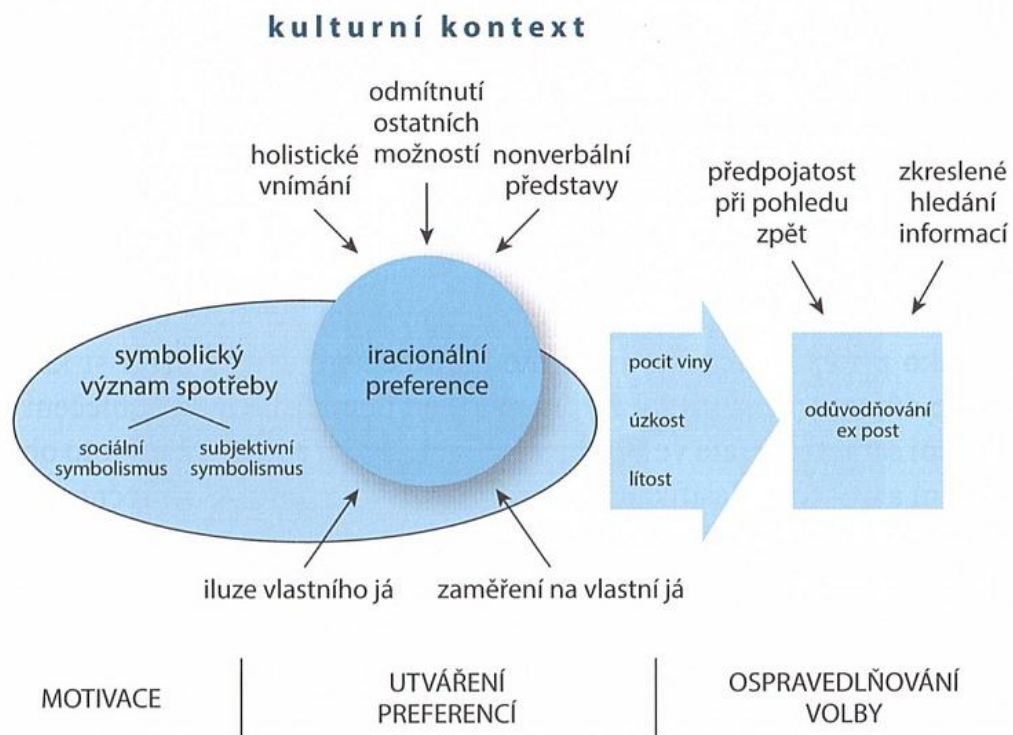
Podle této hypotézy je rozhodování proces ovlivňovaný markery, což jsou různé signály, jež vznikají v průběhu bioregulačních dějů včetně těch, které jsou vyjádřeny jako emoce. Emoční stav je dán předchozí individuální zkušeností, tedy učením a pamětí. Jestliže se emoční zkušenost opakuje, pak spodní a vnitřní prefrontální oblast mozku, která vytvořila spojení mezi situací, emoční odpovědí a nějakým somatickým stavem, tento somatický stav obnoví (mrazení, červenání, libost). Tato mozková oblast při řešení problémů úzce spolupracuje s amygdalou. (Poškození amygdal znamená poškozené rozhodování). V situacích, v nichž je rozhodování podmíněno minulou zkušeností (kladnou, zápornou), se rozhodnutí uskuteční za kratší dobu; pokud somatické markery nejsou zatím vytvořeny, proces rozhodnutí trvá delší dobu (Damasio, 2000, Koukolík, 2005). Amygdala je nakupení mnoha neuronálních skupin v pólu spánkových laloků pod jejich kůrou. Vývojově starší oblasti zpracovávají čichové podněty, vývojově mladší se podílejí na emočním zabarvení již zpracovaných informací smyslových systémů, systémů orientované pozornosti, paměti i řídicích funkcí čelních laloků. Někdy je amygdala označována přímo za centrum emocí nebo i centrum rozhodování, analyzuje a vyhodnocuje informace a přebírá v citově vybuzené chvíli velení nad většinou mozkových operací – včetně racionálního myšlení. Vyhodnocuje emoční význam tak rychle (např. pohyb v okolí), že si to člověk ani nestihne uvědomit. Emočně významné vzpomínky, které lze uvést do vědomí, jsou součástí deklarativní paměti. Vyvolávají se snadněji, než emočně neutrální vzpomínky (Koukolík, 2005). Všeobecně má tedy amygdala význam pro citový obsah vědomí, zároveň je významná její účast v rozhodování.

Mezi základní lidské emoce patří štěstí, smutek, hněv, hnus, strach a někdy i překvapení. Současnou strategií marketingové komunikace je vyvolávat u spotřebitelů působením značky pozitivní emoce a motivovat je k nákupu (Vysekalová, 2007). Další výzkumy tvrdí, že než dojde v mysli spotřebitele k rozhodování, působí na něj zpravidla komunikační sdělení, přičemž je známo, že spotřebitel věnuje selektivní pozornost těm, jež mají přímou vazbu na jeho potřeby a přání, jsou jedinečné svým rozsahem či jsou v souladu s jejich očekáváním. Oatley a Jenkinsonová (2007) tvrdí (dle Vysekalové, 2011), že pozornost je výsledkem emocí a nikoliv jejich příčinou. Otázka tedy zní: Přitahuje reklama nebo značka nejprve pozornost, a

teprve potom vytváří emoci? Nebo reklama nejprve vytvoří emoci, čímž následně přitáhne pozornost? Jak je popsáno výše, Damasiova teorie konstatuje, že právě emoce způsobují rozhodování a zároveň determinují jeho výsledek. Sídlo emocí je v limbické oblasti a centrum racionality v předních lalocích mozku, více dentritů jde z limbické části do předních laloků mozku, tj. více informací jde z oblasti emocí k oblasti racionality než nazpátek (Vysekalová, 2011). Pro poznání rozhodovacích procesů při nákupu tedy vyplývá, že je produktivní se emocionálními systémy v zákaznickově mozku zabývat, analyzovat produkty a služby z tohoto pohledu, abychom si dokázali odpovědět na otázku, jakým způsobem lze posílit pozitivní a minimalizovat negativní emoce. Labude (2008) hovoří o polaritním vyhodnocování informací limbickým systémem – dobrý/špatný, příjemný/nepříjemný; nedospěje-li limbický systém (amygdala) k žádnému jednoznačnému výsledku, spadne tato informace do kategorie nedůležité (nuda pro mozek); tato informace není nadále zpracována, je okamžitě vymazána, čímž se mozek osvobozuje od zbytečného balastu. Tyto emocionální hodnotící procesy jsou řízeny nevědomě probíhajícími programy, přičemž zásadně řídí naše chování (dle Vysekalové, 2011).

Do jaké míry naši spotřebu řídí emoce se pokusili na následujícím modelu ukázat Elliott a Percy (dle obr. č. 12). V modelu jsou zachyceny tři fáze (spotřební situace je začleněna do kulturního kontextu)

- motivace - je založena na symbolickém významu, který staví na subjektivním a sociálním symbolismu (drahý automobil je praktický, líbí se a symbolizuje určitý stav);
- utváření preferencí - uvědomění si potřeby a příležitosti ke koupi. Iracionální preference ovlivňuje pět základních faktorů: iluze vlastního já (hledání potěšení); zaměření na vlastní já (spojení nabídky s aktuálním emočním stavem); holistické vnímání (problém verbalizovat probíhající emoce); nonverbální představy (vizuální informace, asociované emocionální souvislosti); odmítnutí ostatních možností;
- ospravedlňování volby - odůvodněním ex post se spotřebitel snaží svou volbu odůvodnit racionálními faktory a odstranit tak případné nepříjemné pocity (např. vysokou útratu).



Obr. č. 12: Model emocemi řízené volby (Elliott, Percy, 2007 dle Vysekalové 2014, str. 111)

Z výše uvedených aspektů vyplývá, že bychom měli působit na zákazníka jak emocionálně, tak neopomínat argumenty pro rovinu racionální. Důvod pro takový postup je zřejmý, neboť nevědomé zůstane stále v nevědomí, tj. v neuvědomění si hlavní příčiny rozhodnutí. Zákazník se rozhodne. Racionální argumenty poté pomáhají zákazníkovi k tzv. racionalizaci jeho rozhodnutí a utvrdí ho v tom, že se rozhodl správně.

3 PROCESUÁLNÍ ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Tato část přináší přehledný model spotřebitelova rozhodování, který spojuje jak různé aspekty rozhodování spotřebitele, tak vlivy na chování spotřebitele. Nepůjde o vyčerpávající obrázek všech složitostí, ale tento model bude spíše sjednocovat relevantní koncepty a vytvoří z nich funkční celek. Schéma procesu je inspirováno schématem Vstup – Proces – Výstup (Kanuk, Schiffman, 2004, str. 541) a dělením na přednákupní chování, chování v době nákupu a ponákupní chování. Toto dělení je užitečné z hlediska akvizitních cest, které se liší jiným strategickým přístupem v jednotlivých fázích nákupního chování.

3.1 PŘEDNÁKUPNÍ FÁZE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Tato fáze nákupního chování se skládá z vnějších vstupních informací a procesu rozhodnutí, které probíhá v souladu s vnitřními vlivy spotřebitele.

Vstup

Vstupní část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů (kapitola 1.1), které slouží jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele (kapitola 1.2) vzhledem k produktu. Hlavním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu a působení obchodních společností, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům; dále nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování. Jedinec může aktivně informace vyhledávat, proto je k propojení vstupu a procesu v grafu (obr. č. 13) použita oboustranná šipka.

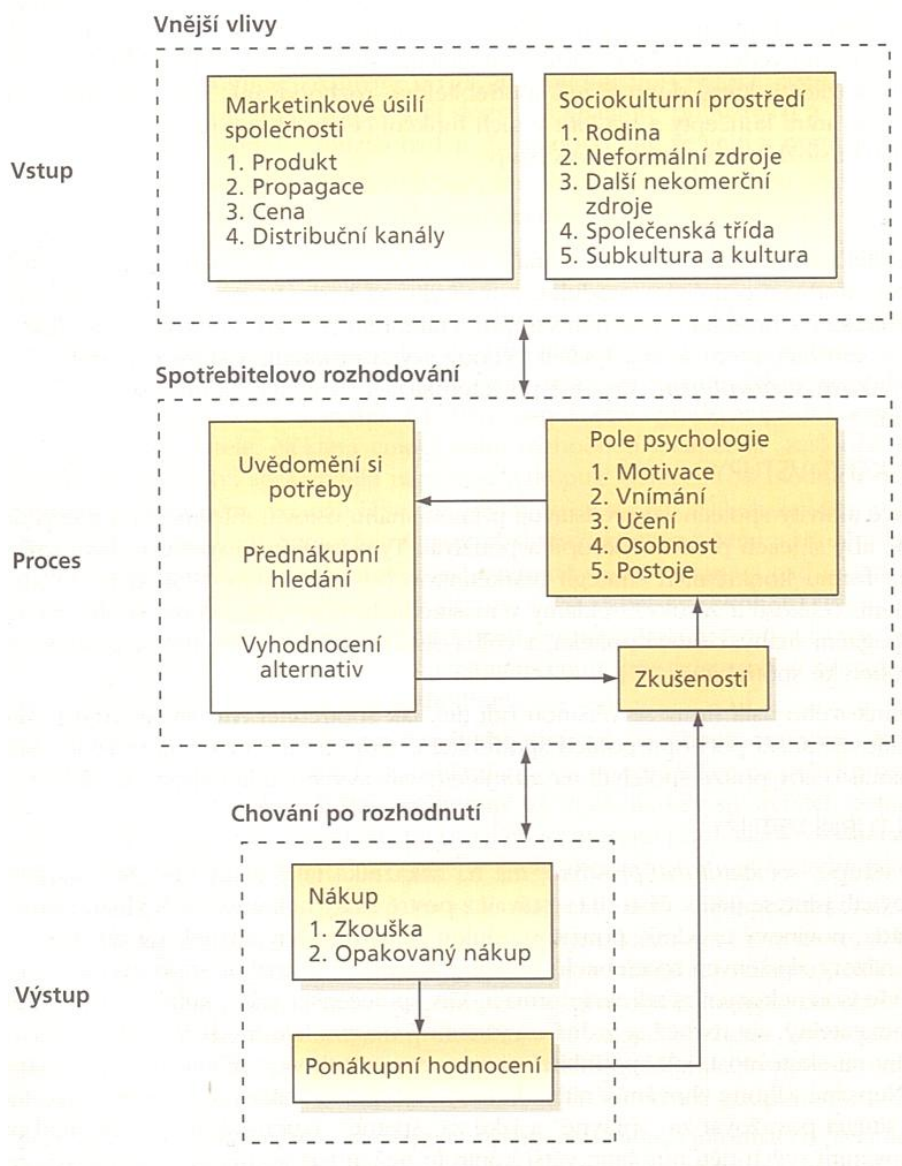
Proces

Procesní část v tomto modelu se zaměřuje na to, jak se spotřebitel rozhoduje (kapitola 2). V tomto modelu se akt rozhodnutí skládá ze tří etap:

- uvědomění si potřeby;
- přednákupní hledání a
- vyhodnocení alternativ.

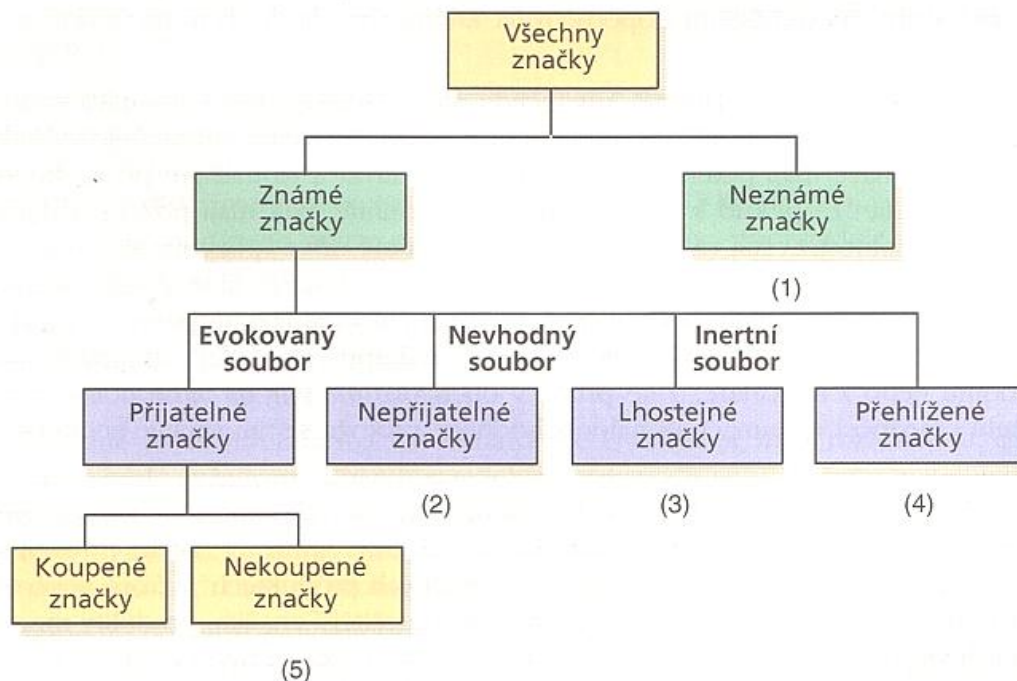
K uvědomění si potřeby dochází v okamžiku, kdy spotřebitel čelí problému. Mezi spotřebiteli se zdají být dva rozdílné druhy uvědomování si potřeb nebo problému. Někteří spotřebitelé řeší aktuální stav, který souvisí s okamžikem neuspokojivého fungování produktu. Opakem jsou spotřebitelé, kteří řeší žádaný stav. U nich touha po něčem novém může spustit rozhodovací proces. V obou případech, po uvědomění si potřeby, následuje fáze přednákupního hledání.

Přednákupní hledání se iniciuje buď vybavením si dřívější zkušenosti (dlouhodobá paměť, vnitřní zdroje), nebo pokud ji zákazník nemá, zahajuje hledání užitečných informací v okolí, aby si mohl zdůvodnit svou volbu (vnější zdroje). Kombinací informací z vnitřních a vnějších vlivů dochází k hodnocení alternativ.



Obr. č. 13: Procesní model spotřebitelova rozhodování (Schifman, Kanuk, 2004, str. 26 a 542)

Proces vyhodnocování alternativ a rozhodování probíhá tzv. evokací, během níž si lidé redukuje možné alternativy rozhodnutí. Schiffman, Kanuk konkrétní značky, které spotřebitel zvažuje při svém rozhodování, nazývá souborem evokovaným, nebo také uvažovaným. Bez ohledu na celkový počet značek na trhu je evokovaný soubor většinou malý, o počtu tří až pěti značek (obr. č. 14) a v čase relativně stabilní (2004).



Obr. č. 14: Evokovaný (uvažovaný) soubor jako podskupina všech značek třídy produktů
(Schiffman, Kanuk, 2004, str. 547)

Značky dále mohou být neznámé nejenom v důsledku chybějící prezentace značky, ale i selektivním sledováním médií, nebo selektivním vnímáním (reklamních) podnětů samotnými zákazníky.

Nepřijatelnost značek souvisí s jejich špatnou kvalitou, špatnou pověstí, s nevhodnými atributy produktů apod.

Lhostejné značky nepřinášejí žádné výhody, přehlížené značky mohou být pro spotřebitele užitečné, ale spotřebitel je přehlíží, protože nejsou dostatečně zřetelné, nebo si spotřebitel myslí, že nedokážou uspokojit jeho potřeby (Schiffman, Kanuk, 2004).

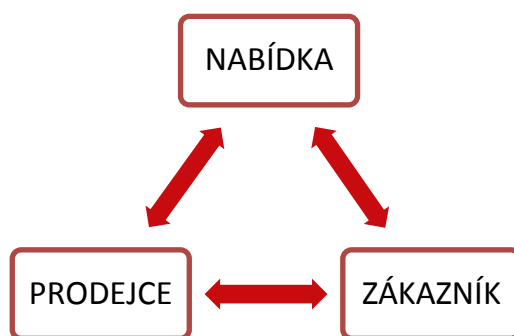
Firemními cíli přednákupní fáze jsou marketingové aktivity zaměřené zejména na začlenění značky do evokovaného souboru zákazníka prostřednictvím reklamy, předváděcích akcí a tvorbou dobré pověsti značky.

Výstup

Schifman, Kanuk další část rozhodovacího procesu nazývají výstupem (obr. č. 13). Výstupní část se zabývá jak vlastním nákupem, tak ponákním hodnocením, které jsou dále uvedeny podrobně. Firemními cíli těchto dvou fází je zvýšit spotřebitelovu spokojenost.

3.2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V DOBĚ NÁKUPU

Chováním v době nákupu se v tomto procesu myslí samotný prodej produktu. V době nákupu hraje určitou roli prostředí, v němž se prodej provádí a při osobním prodeji je to i osobní přístup prodejce, který stejně jako produkt, může ovlivnit výsledek tohoto procesu. V osobním přístupu (u prodeje automobilů je to nejběžnější způsob) je možné psychologicky analyzovat a popsat určité stabilní faktory prodejní situace.



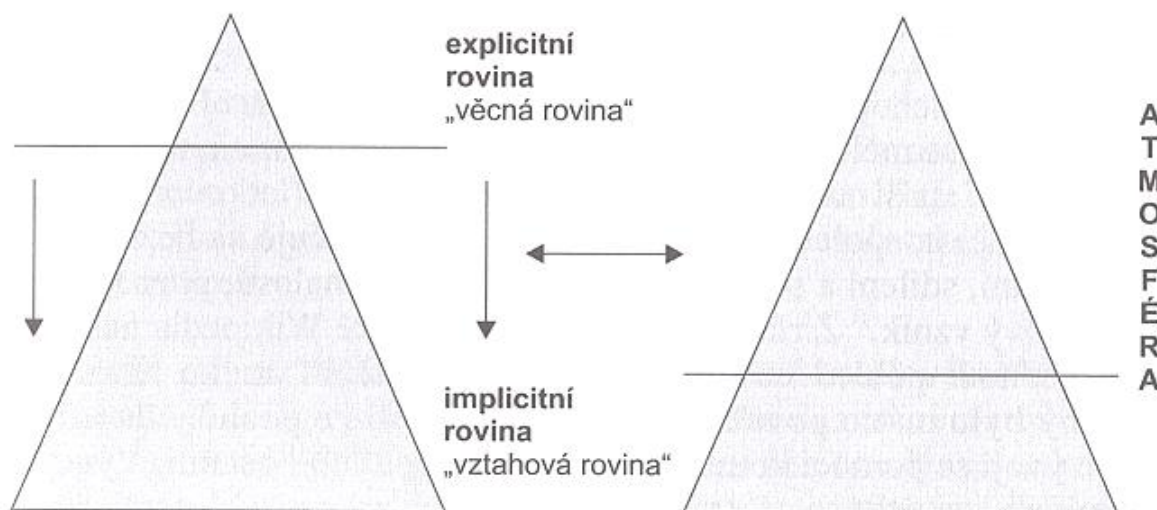
Obr. č. 15: Faktory prodejní situace (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1993, str. 80)

Na vrcholu trojúhelníku je nabídka určitého zboží (nebo služeb), dole je prodejce a zákazník, který se prostřednictvím prodejce dostává do kontaktu s nabídkou. Ideální vztahy mezi těmito faktory nastanou pokud:

- existují pozitivní vztahy mezi prodejcem a zbožím. Prodejce se dokáže identifikovat s nabídkou a má výbornou znalost produktů;
- existuje vzájemně pozitivní vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce má dobrou znalost potřeb a zájmů zákazníka a dokáže přizpůsobit nabídku těmto potřebám. Dobrý vztah zákazníka k prodejci může pozitivně ovlivnit vztah zákazníka ke zboží;
- existuje pozitivní vztah zákazníka ke zboží, který vede k nákupnímu úmyslu až k rozhodnutí o koupi (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1993).

Setkání mezi prodejcem a konkrétním zákazníkem by mělo sloužit k vytvoření vzájemné důvěry a vztahu. Povolání prodejce vyžaduje jak profesionální znalosti, tak jednací a komunikační schopnosti. Je důležité, aby byl prodejce vybaven flexibilní schopností komplexně prožívat každou individuální situaci a sladit chápání této situace se zákazníky pomocí rozumu, citu a intuice.

V tomto pojetí lze použít model ledovce (Motschnig, Nykl, 2011), který se užívá v psychologii komunikace, konkrétně v přístupu zaměřeném na člověka. Slouží pro znázornění skutečnosti, že v komunikačních procesech je viditelný pouze zlomek, stejně jako u ledovce jeho špička, zatímco mohutný základ je skryt pod hladinou (obr. č. 16).



Obr. č. 16: Transparentní nabídka člověka a vztahu (Motschnig, Nykl, 2011, str. 33)

Viditelná část, špička, je označována jako věcná rovina (Watzlawick, 1969, dle Motschnig, Nykl, 2011) a zahrnuje to, co je explicitně vysloveno, sděleno. Daleko větší a významnější, avšak skrytou část, zabírá vztahová rovina, která zahrnuje implicitní, nevyslovené předpoklady, pocity, emoce, očekávání, postoje, přání, hodnocení, potřeby atd. Prostor v okolí ledovce nazýváme atmosférou a je považován za sociální a (inter)kulturní kontext komunikace. Pokud si představíme srozumitelnější a kongruentnější vyjadřování osob, hladina ledovce se hypoteticky posune dolů, prakticky to vede k tomu, že o sobě ukážeme více, jsme transparentní a dozvídáme se i více o druhém člověku – do té míry, která je přiměřená vztahu a situaci. Tímto procesem vstoupí do vnímatelné oblasti aspekty, které umožňují doslovnější a hlubší porozumění. Větší otevřenost a upřímnost je odvážná, často

představuje určité riziko, je proto nutné si uvědomit, co jsme ochotni nabídnout a odhalit, zda jsme si vědomi svých možností a hranic (Motschnig, Nykl, 2011).

Profesionální prodejce dokáže dobře střežit své hranice, zároveň respektovat hranice zákazníka tak, aby pochopil jeho potřeby a přání vztahující se k produktu (automobilu) a těmto potřebám vyhověl. Vytvoření důvěry je součástí kvalitních služeb. Empatie, znalost produktu a spolehlivý přístup v celém procesu prodeje jsou nezbytné složky profesionálního prodejce.

K hlubšímu porozumění zákazníkům ze strany prodejců dochází prostřednictvím empatie (vcítění se). Není jednoduché tento proces přesně definovat. Pod tímto tématem se skrývá např. teorie mysli, která je nástrojem ustavujícím reflexi prožívání jedince a umožňujícím rozvinout skrze to sociální vztahy, anticipovat chování druhých, případně ho predikovat (Sedláková, 2004). Studium mezosobní (interpersonální) percepce se označuje také jako sociální percepce nebo poznávání člověka člověkem. Pod tímto pojmem máme na mysli porozumění tomu, jakým způsobem si člověk vytváří dojmy o charakteristikách a rysech jiných lidí, jakým způsobem vnímá jejich emoce a jakým způsobem interpretuje jejich chování. Efektivní chování v interpersonálních vztazích si vyžaduje citlivé pronikání do skrytých psychologických procesů, které tvoří pozadí vnějších projevů. Mezosobní percepce zastupuje tedy na jedné straně vnímání vzhledu a fyzických aktů chování člověka, na straně druhé interpretaci tohoto chování, což podmiňuje způsob interakce s ním (Baumgartner, 2008).

V konkurenčním prostředí jsou požadavky (standardy) na kompetence prodejců komplexnější, vyžadují znalost produktů, schopnost vykonávat určitou funkci, přitom dosahovat požadovanou kvalitu a efektivní produktivitu.

V modelu klíčových kompetencí prodejce (obr. č. 17) jsou uvedeny odborné kompetence, image osobnosti prodejce a sociální kompetence. Sociální kompetence jsou složeny z pěti klíčových schopností, které pomáhají uplatnit znalosti v praxi ve svém chování a jednání se zákazníkem či spolupracovníkem:

- znalost vlastních emocí, schopnost sebereflexe a zdravého sebevědomí;
- schopnost své emoce zvládnout, aby odpovídaly dané situaci;
- schopnost sám sebe motivovat k vyšším cílům a výkonům;
- schopnost empaticky se vcítit do pocitu druhého (zákazníka, spolupracovníka);
- schopnost vytvářet kvalitní mezilidské vztahy a efektivně komunikovat.



Obr. č. 17: Model klíčových kompetencí prodejce (Klevarová, 2014, str. 14)

K tomu, aby mohl prodejce tyto kompetence plně uplatnit, potřebuje být podporován adekvátní firemní kulturou, pracovními podmínkami a možnostmi stále se vzdělávat ve svém oboru (Klevarová, 2014).

3.3 PONÁKUPNÍ FÁZE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Ponákupní hodnocení je dalším krokem v procesu prodeje. Výsledkem ponákupního hodnocení může být neutrální pocit s vyhovující funkčností. Když funkčnost překonává hodnocení, dochází k pozitivnímu potvrzení očekávání a ke spokojenosti. Naopak, pokud funkčnost očekávání nesplňuje, dochází k nespokojenosti (Schiffman, Kanuk, 2004). Stejným principům podléhá i hodnocení osobního přístupu prodejce a ostatních služeb obchodní společnosti.

Spotřebitel se v rámci ponákupní analýzy snaží ujistit, že jeho rozhodnutí bylo moudré, tedy snaží se snížit ponákupní kognitivní disonanci. Rozhodnutí si spotřebitel racionalizuje jako moudré, vyhledává reklamy, které jeho volbu podpoří, vyhýbá se konkurenčním značkám, přemlouvá přátele a sousedy, aby si koupili stejnou značku a tím potvrdili jeho volbu, nebo se obrátí na jiné spokojené uživatele, aby se o své volbě ujistil (Schiffman, Kanuk, 2004).

Nakupuje-li zákazník poprvé, má zpravidla určitá očekávání, co se týče výrobku či služby a samozřejmě i společnosti, která službu poskytuje. Budou-li tato očekávání naplněna nebo překonána, zákazník bude pravděpodobně nakupovat u výrobce i nadále, stane se loajálním. Společnosti by se neměly chlubit svými spokojenými zákazníky. Např. Cadillac s nástupem

Mercedesu a BMW přišel o velkou část tržního podílu, ačkoliv se chlubil vysokými ukazateli "spokojenosti zákazníků". Společnosti musí udělat více, než jen učinit zákazníka spokojeným. Jsou-li mnohem spokojenější, než sami čekali, spokojení zákazníci se promění v zákazníky věrné. Cílem je, a vždy by mělo být, zákazníka potěšit. Aby se to podařilo výrobku, musí být výrazně lepší než konkurenční výrobky. Zaměstnanci se o zákazníka musejí zajímat a rychle a pohotově reagovat na jeho přání. Společnost musí být štedrá i při vyřizování reklamací nebo poskytování rad. Z toho vyplývá, že při přemýšlení nad budoucí nabídkou je lepší zamyslet se i nad stávajícím zákazníky, co dalšího pro ně můžeme ještě udělat. Věrný zákazník společnosti se velmi pravděpodobně stane jejím stoupencem, ačkoliv ho o to sami neprosíme. Kotler, Kotler uvádějí kroky, které vedou k vyšší věrnosti zákazníků:

- „výjimečné služby
- nadprůměrné záruky
- vzdělávání a konzultace se zákazníky
- dodávání softwaru / hardwaru do vybavení
- nabídka zábavy / darů
- úspěšné zvládnutí problémů zákazníků
- odměny za pravidelnou návštěvu
- členské akce.“ (2013, str. 63)

Veškeré tyto služby představují slibný způsob, jak se obchodní společnost může odlišit a vybudovat si vztah se zákazníky.

Získat nového zákazníka je pětkrát dražší, než si udržet zákazníka stávajícího. Jestliže tomu tak je, pak je třeba zamyslet se, zda by podniky neměly více plánovat a prosazovat aktivity, které směřují k vytváření zákaznické loajality (Tomek, Vávrová, 2009). Vzhledem k tomu, že náklady plynoucí ze ztráty zákazníka a přilákání nového jsou příliš vysoké, musíme si zákazníka především udržet. Kotler uvádí výsledky Johna Goodmana, který ve výzkumu faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků ve společnosti General Motors zjistil, že tato společnost musí vynaložit pětkrát tolik zdrojů na přilákání nového zákazníka, než kolik by jej stálo udržet si zákazníka stávajícího. To je přesně důvod, proč potřebujeme, aby se k nám spokojení zákazníci vraceli (dle Kotlera, Kotlera, 2013). Kvalitní služby jsou v závěru levnější než služby nekvalitní.

Dalším důvodem je vliv loajálních zákazníků na motivaci a loajalitu zaměstnanců obchodních společností, kteří jsou součástí firemní identity a image společnosti. Je-li loajální zákazník zdrojem růstu firmy, tak takovýto zákazník má vliv na spokojenost, respektive loajalitu vlastních zaměstnanců. Tento vzájemně propojený princip je výzvou pro firmy současnosti,

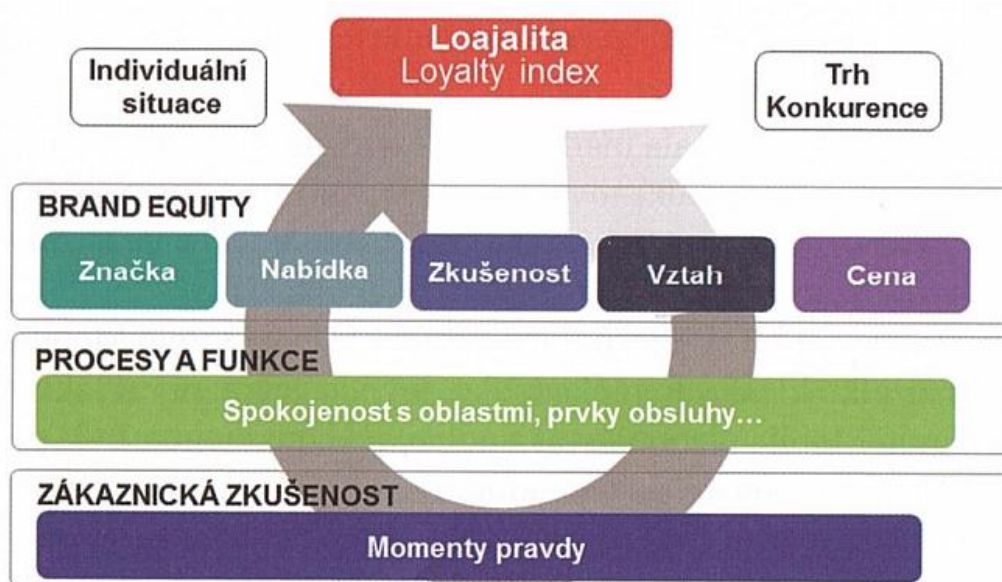
kdy vytváření loajality je náročný, manažersky řízený, proces. Jde o komplexní, procesně orientovaný přístup.

Pojetí loajality zákazníka může být

- k firmě jako takové;
- ke značce, produktům a poprodejním službám;
- ke spolupracujícím zaměstnancům firmy;
- k firemní kultuře (Tomek, Vávrová, 2009).

Loajalita zákazníka přináší společnosti mnoho výhod, zejména zvýšení opětovných nákupů, snížení cenové citlivosti, snížení vlivu konkurence, urychlení rozhodovacího procesu zákazníka, snižování nákladů na získávání zákazníků a větší spokojenost vlastních zaměstnanců.

Obrázek č. 18 znázorňuje model, ze kterého je patrné, že loajalitu nelze podpořit pouze jediným zásahem. Rozhodující okamžiky v prodejním procesu jsou nazvány „momenty pravdy“. Tyto momenty vznikají v prodejním procesu buď na základě pozitivní zkušenosti, kdy je zákazníkovi poskytnuta služba, jež pozitivně přesahuje jeho očekávání, nebo jde o momenty, kdy interakce zákazníka a společnosti má špatný výsledek (Juříková, 2014).



Obr. č. 18: Vliv na zákaznickou loajalitu (Juříková, 2014, str. 233)

Přestože služby jsou nehmotného charakteru, mají významný vliv na image značky a stávají se klíčovým faktorem při rozlišování služby od konkurence. Zároveň jsou levným nástrojem firmy, který usnadňuje spotřebiteli propojení image s obchodní značkou. Služba ostře ovlivňuje dojmy spotřebitele, je podstatou celkového pocitu z firmy, zároveň je faktorem silně motivačním (Schiffman, Kanuk, 2004).

Ve vyspělé demokracii dosahují úspěchů ty obchodní společnosti, které jsou ochotné preferovat dlouhodobý zisk před ziskem krátkodobým, chovají se ke svým zákazníkům eticky, stejně tak i k životnímu prostředí jako celku.

4 ETIKA VÝZKUMŮ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Sledujeme-li literaturu o etice, čteme texty plné otazníků, výzev k reflexím a diskusím. Etické chování můžeme vidět jako neohraničenou množinu zásad svého druhu, z nichž mnohé - a možná většina - jsou spíše implicitně sdílené, založené na zavedené morálce ve společnosti (Vybíral, 2012). Etiku můžeme také definovat jako filozofickou disciplínu, jejímž předmětem jsou hodnotící soudy týkající se rozlišování dobrého a zlého; coby součást tradiční filozofie usiluje o poskytnutí pravidel a norem lidského chování a jednání (Honzák, 2011).

Je etika součástí společnosti, ve které se obchoduje? Jaké jsou její implicitní zásady? Je důležité reflektovat klima společnosti jako kontextu, ve kterém své etické otázky řešíme? Lze v dnešní společnosti, být úspěšný za předpokladu respektu všech etických zásad?

Pro představitele všech profesí je často obtížné akceptovat, že etika není integrální součástí jejich oboru, a že si ji tedy nemohou přizpůsobit k obrazu svému, ale že etika patří těm, kteří vstupují zvenčí a odtud hodnotí a předepisují (obr. č. 19).

V rámci společensko-ekonomických věd získává významné postavení věda zvaná marketing. Kdo se jí chce zabývat, musí si hned od počátku uvědomit, že nejde jen o novou techniku, novou formu komunikace či propagace, jakési umění ovlivňování osob, ať ve špatném či dobrém slova smyslu. Jde o principy, které zakládají koncepci managementu současnosti (Tomek, Vávrová, 2012). Tomek chápe marketing ve dvou rovinách. Jednak jako filozofii podnikání, která je založena na tom, že o všem rozhoduje zákazník, jednak jako komplexní proces, který má svoji poznávací (marketingový výzkum, analýza nákupního chování a segmentace) a realizační stránku (strategie, volba marketingového mixu, marketingový kontroling a audit) (Tomek, 2012).

Marketing je pole, kde je nutné reflektovat, co, komu a jak je sděleno. Výzkumná práce nám umožní poznání, což je první krok správné cesty, jakousi diagnostiku, která umožní firmám lépe naplánovat strategie a cíle, efektivně vynaložit firemní prostředky a investovat do vzdělávání zaměstnanců správným směrem. K těmto informacím lze dospět kvalitním výzkumem, který může také sloužit jako zpětná vazba k dosavadní činnosti firmy.

Podporu marketingu poskytuje řada vědních oborů – psychologie, sociologie, statistika, teorie pravděpodobnosti, právo a další. Marketér je neustále konfrontován se změnami událostí na trhu, na což musí reagovat řadou intuitivních rozhodnutí. Výsledky výzkumů mu pro

rozhodnutí mohou poskytnout bezpečnější základnu v mnohdy nejednoznačných a investičně náročných situacích (Tomek, Vávrová, 2012).

Pojmů, které by u veřejnosti vyvolávaly tolik protichůdných emocí a představ, jako je tomu u slova „marketing“, není mnoho. Dle Karlíčka (2011) Sheth (2006) uvádí studii, ve které si američtí spotřebitelé spojují slovo marketing s výrazy jako jsou lži, triky, podvodný, otravný, manipulativní, přehánění, dotěrný, mozek vymývající apod. Na druhou stranu si tito spotřebitelé spojovali marketing s některými pozitivními výrazy jako je kreativita, zábava, humorná reklama či atraktivní lidé. Přestože daný výzkum zachycuje americkou realitu, lze předpokládat, že vnímání české veřejnosti nebude příliš odlišné. Vysekalová, Kopecká (2011) uvádí jiný výzkum, kde 90 % českých spotřebitelů odpovědělo, že reklama manipuluje s lidmi, 68 % z nich uvedlo, že většinu reklam se nedá věřit a obvykle neříkají pravdu. Stejně tak jsou i v našich podmínkách považováni marketéři za kreativní osobnosti, případně dokonce kouzelníky, kteří dokážou prostřednictvím reklam prodat prakticky cokoli.

Další specifické vnímání marketingu je chápáno jako hlavní motor nadspotřeby, se všemi negativními ekologickými (tuny letáků apod.) i sociálními dopady. Nejvášnivější diskuse se týkají způsobů prodeje výrobků určených dětem (Karlíček, 2011).

Za výzkumy nákupního chování aj. si veřejnost může také představit sběr informací za účelem následné manipulace či zneužití informací proti jim samotným. K dodržování etických a metodických standardů marketingových výzkumů slouží kodexy, které zaštituje např. sdružení ESOMAR. Otázkou je, zda výzkumník je schopen ovlivnit, k jakým účelům společnost (zadavatel) výsledky dobře vytvořeného výzkumu užije. Toto je dilema, které výzkumníci řeší, tj. jak a nakolik mohou zneužití informací proti spotřebitelům zabránit.

Etika participace a etika procesu

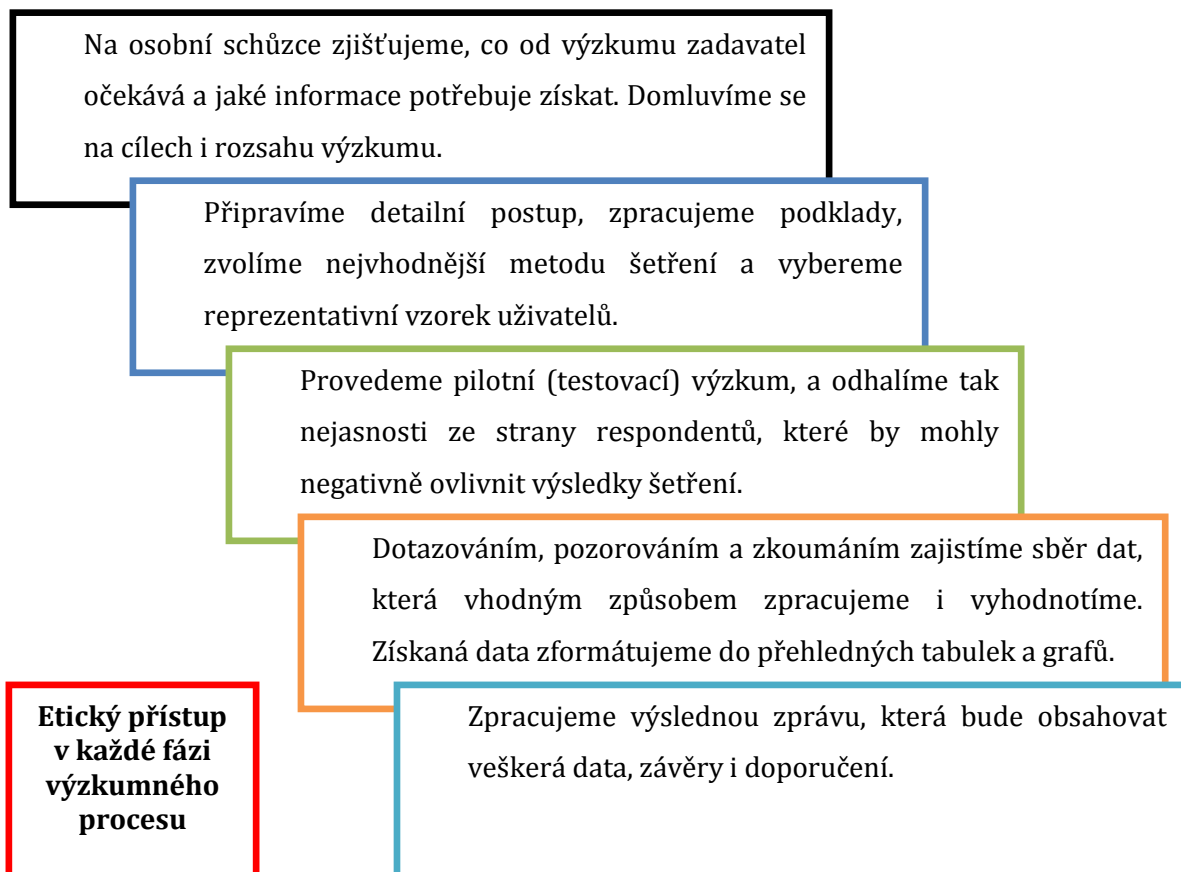
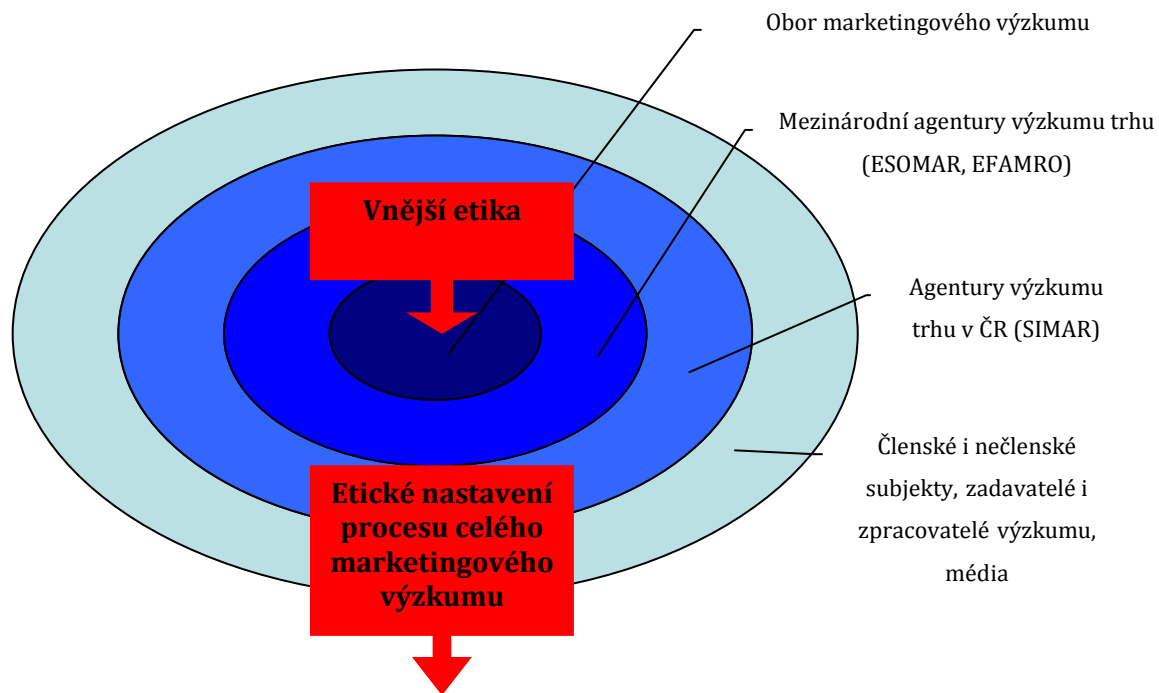
Abychom zůstali etickými bytostmi, musí být etika neustále otevřena revizi a otázkám všech členů daného společenství: klientů, kolegů, profesních společenství, společnosti a nás samotných. Profesionální etika je často naplněna tradicí individualismu. Slova, která spojujeme s etikou jako například odpovědnost a zodpovídání se, většinou vnímáme z perspektivy jednotlivce. Dle Andersonové (2012) navrhují McNamee a Gergen individuální odpovědnost nahradit odpovědností vztahovou, kdy odpovědnost a zodpovídání se nejsou individuálními charakteristikami nebo jednosměrnými procesy. Dále Andersonová uvádí, že pokud je naším záměrem, abychom nikomu nezpůsobovali újmu, potom musíme upřímně podporovat vyjádření lidí, se kterými vstupujeme do vztahů konverzací. Toto (dle Andersonové) Lynn Hoffman nazývá „etikou participace“ a Suzan Swim „etikou procesu“. Tím

povzbuzujeme vzájemnou odpovědnost. Klienti v naší praxi mají stejná práva i povinnosti. V těchto závazcích musíme být připraveni diskutovat a musíme se chtít vypořádat s nevyhnutelnou nejistotou, včetně případného zpochybnování a proměňování naší etiky, o které jsme přesvědčeni (Anderson, 2012).

Názorná cesta etiky ve výzkumu nákupního chování

Sdružení ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) bylo založeno v roce 1948 jako evropská organizace, která nyní spojuje více než 4900 členů ze 130 zemí na celém světě. Pod jeho záštitou je vytvořen kodex, který převzalo v České republice sdružení SIMAR jako výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění. SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. SIMAR dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. Tyto etické zásady činnosti představují snahu po další kultivaci prostředí v oboru marketingového výzkumu v České republice. Akcentují pozitivní aspekty dosavadního vývoje společnosti (a tedy i daného oboru) a snaží se odstranit také řadu negativních prvků, převážně subjektivního charakteru, které samotné tržní mechanismy a legislativní pravidla nevyloučily a které většinou souvisí s morálkou a projevy nesolidního jednání. Tyto etické zásady mají představovat samoregulační prvek v činnosti nevýznamnějších agentur výzkumu trhu v České republice a tím zvýšit prestiž nejen těchto agentur, ale i celého oboru marketingového výzkumu vůči jeho okolí a partnerům. Z českých firem jsou členy sdružení např.: Milward Brown, Factum, Confess research, GFK, Ipsos Tambor aj.

Stejně systematicky se lze podívat na roli etiky v jednotlivých fázích výzkumného procesu, kde počátkem výzkumu je správná definice objednávky ze strany zadavatele, detailní analýza cílů šetření a zvážení možností jakými metodami se k cíli výzkumu dostat co nejefektivněji, přitom co nejobektivněji. Cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a termínovaný. Od výzkumníka se očekává, že je schopen dobře (eticky) stanovit cíl i metody. Marketingový výzkum nesmí odporovat národní i mezinárodní legislativě. Po zralé úvaze výzkumník navrhne postup výzkumu, případně některé postupy konzultuje se zkušeným supervizorem, či týmem zkušených výzkumníků. O každé konzultaci s třetí osobou informuje zadavatele výzkumu a požádá o jeho souhlas.



Obr. č. 19: Názorná cesta etiky ve výzkumu nákupního chování

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený výzkum probíhat podle určitých zásad, které jsou zaměřeny především na objektivnost a systematickosti. Přesto je mnohdy přínosný tvůrčí a inovační způsob řešení problémů. Dáváme proto přednost řešení problémů pomocí kombinace více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů. Využíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné. Vytváříme si hypotézy, které před konečným rozhodnutím potvrzujeme. Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Bahbouh (2011) uvádí, že pokud provádíme jakoukoliv psychologickou intervenci, snažíme se o to, aby byla pro účastníky přínosná a byla ve svém důsledku benefitem. Také výzkum by měl být všeobecně prospěšný. Je tedy na místě, položit si na začátku výzkumu otázku, k čemu je výzkum dobrý a užitečný. Honzák (2011) tvrdí, že nejsou nijak vzácné názory, že vědy, stejně jako umění, by neměly být nikterak omezovány, protože v úhrnu svých výsledků přinášejí lidem užitek. Užitek ale představuje úplně jinou kategorii, než mravnost a dobro. Otázka tedy zní: „Měl by psychologický výzkum sledovat dobro, přinést druhým užitek či zlepšit kvalitu jejich života?“ Takový cíl je šlechetný a hodný uskutečnění. Ovšem co vypadá jednoduše, bývá velmi složité. Nemůže se například stát, že výsledky práce uskutečňované s nejméně úmysly budou hrubě zneužity? Nejen v psychologii, ale i v sociologii, filozofii nebo politologii je tato otázka mimořádně naléhavá.

Vzhledem k tomu, že výsledek výzkumu je nejistý, nelze dopředu benefit zaručit, jakkoli o něj usilujeme. Proto je zásada beneficence nahrazena zásadou nonmaleficence. Výzkum by přinejmenším neměl nikoho poškozovat. Tato nutná podmínka, latinsky „Primum non nocere“ (česky: Prvotní je neškodit), je základním principem výzkumné etiky (Bahbouh, 2011).

Kritické vnímání marketingu zaznívá z řad veřejnosti i z firemního sektoru. Důvodem jsou trvale rostoucí náklady na marketing, které nebývají vyváženy odpovídající efektivitou. Mnohdy jsou marketingové aktivity pro veřejnost obtěžující, nemluvě o společenské odpovědnosti firem k životnímu prostředí. Kritici zdůrazňují fakt, že marketing příliš často neplní svou ústřední funkci, tj. nebuduje mezi firmou a jejími zákazníky vzájemně obohacující a na důvěře postavený vztah (Karlíček, 2011). Je vysoce pravděpodobné, že pokud by marketing jako obor skutečně dbal etických zásad, které přicházejí zvenčí, image tohoto oboru by byla vnímána mnohem lépe.

K úspěchu obchodních společností možná stačí pouze jediné – dobře naslouchat svým zákazníkům, klientům, kteří mohou být tím nejzajímavějším zdrojem vnější etiky pro vnitřní řízení firem.

Otázkou je, zda odpovědný (etický) přístup firem k zákazníkům a celé společnosti je pro firmy výhodný. Zákazníci si mnohdy neuvědomují, jaký vliv na firmy mohou vyvíjet, že svým nákupním chováním mohou snadno nezodpovědné firmy umravnit. Bohužel příliš často se to neděje.

EMPIRICKÁ ČÁST

5 ZAMĚŘENÍ, VÝCHODISKA A METODOLOGIE VÝZKUMU

Význam psychologických poznatků pro poznání role člověka jako zákazníka či spotřebitele je zřejmý. Zákazník je ve středu zájmu obchodních společností, neboť on rozhoduje o jejich úspěšnosti na trhu. Poznání a pochopení jeho potřeb pomáhá efektivně vynaložit finanční prostředky, usnadňuje práci zaměstnancům a celkově spokojenost zákazníka přinese prosperitu celé obchodní společnosti. Navíc mezi spokojeností zákazníků a spokojeností zaměstnanců panuje velice úzký vztah.

Zákazník nekupuje automobil pouze proto, aby se dostal se z bodu A do bodu B, potřebuje zřejmě i prostřednictvím automobilu vyjádřit sám sebe, zabezpečit děti při přepravě, přitom být ohleduplný k životnímu prostředí, převézt pracovní či sportovní věci apod. Každý automobil a každá značka naplňuje určité potřeby méně, určité více. Lze tedy vyzkoumat, co důležitého zákazníci při nákupu automobilu zvažují a co konkrétní značka svým zákazníkům přináší?

Teoretická část diplomové práce se snaží uchopit téma nákupního chování spíše globálně, tj. jako složitý systém vnějších a vnitřních vlivů vstupujících do celého procesu nákupu. Konkrétní podobu tohoto jevu, tedy faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu, mapuje část empirická.

Východiskem pro tvorbu kombinovaného výzkumného projektu byla obsahová analýza celého nákupního procesu, který se skládá z přednákupní, nákupní a ponákupní fáze.

V první části výzkumu je navržen kvalitativní rozbor rozhovorů, které se zaměřují na uchopení a pochopení jednotlivých vlivů, jež do celého procesu nákupu automobilu vstupují.

Druhá část výzkumu se zaměřuje na kvantitativní měření, kdy z opakujících se znaků v kvalitativní části vznikly jednotlivé parametry, které se staly podkladem pro dotazník. Parametry slouží k jejich změření a seřazení dle důležitosti pro zákazníky. Zároveň je dotazník podroben faktorové analýze a měřením jeho reliability. Faktorová analýza přináší informace o latentních proměnných, sdružujících jednotlivé faktory dohromady.

Třetí část výzkumu tvoří analýza potřeb, které jednotlivé značky u svých zákazníků naplňují. Informace k interpretacím přinesou rozdíly mezi výběrovými soubory, tzn. mezi zákazníky Mercedes-Benz a zákazníky ostatních značek, zároveň mezi muži a ženami.

Čtvrtá část výzkumu je zaměřena na vliv prodejců, kteří vstupují do prodejního procesu s určitým očekáváním. Stejný dotazník pro zákazníky byl zadán k vyplnění prodejcům značky Mercedes-Benz, kteří dotazník vyplnili tak, jak si myslí, že ho vyplní zákazníci Mercedes-Benz. Percepce pro zákazníka důležitých parametrů prodeji je poslední částí kombinovaného výzkumného projektu.

KVALITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU

1. Tvorba polostrukturovaného dotazníku
- ↓
2. Sběr dat, přepis dat
- ↓
3. Analýza polostrukturovaných rozhovorů. Podklad pro dotazník v kvantitativní části výzkumu
- ↓
7. Kvalitativní popis jednotlivých kritérií, seřazených dle výsledků v kvantitativní části
- ↓
8. Interpretace výsledků kvalitativní části

KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU

4. Tvorba dotazníku
- ↓
5. Sběr dat
A) Zákazníci
B) Prodejci
- ↓
6. Seřazení kritérií dle důležitosti pro zákazníky
- ↓
9. Další zpracování dat – faktorová analýza, porovnání cílových skupin
- ↓
10. Interpretace výsledků kvantitativní části, ověření stanovených hypotéz

11. Celkové zhodnocení výsledků v diskusi

Obr. č. 20: Stručné grafické znázornění postupu jednotlivých kroků v kombinovaném výzkumném plánu

5.1 CÍLE VÝZKUMU

Cílem výzkumu je zjistit (kvalitativní část) a změřit důležitost (kvantitativní část) jednotlivých faktorů či vlivů, které jsou pro výběrové soubory, tj. zákazníky důležité a podílejí se na jejich rozhodování ve vztahu ke koupi automobilu.

Cíle kvalitativní části

- zjistit jednotlivá kritéria, která zákazníci zvažují v celém nákupním procesu ve vztahu ke koupi automobilu;
- obsahovou analýzou vytvořit dotazník pro kvantitativní část výzkumu.

Cíle kvantitativní části

- seřadit jednotlivé parametry dle důležitosti jakou mají pro stávající a potenciální zákazníky;
- provést faktorovou analýzu změřených parametrů a stanovit základní faktory, jež vstupují do procesu nákupu automobilu. Faktorová analýza přináší informace o latentních proměnných, které sdružují jednotlivé parametry dohromady, zjistit tyto latentní proměnné;
- porovnat motivační strukturu základního souboru výzkumu s Maslowovou pyramidou potřeb.

Prokázat rozdíly ve vnímání důležitosti jednotlivých parametrů mezi výběrovými soubory:

- majitelé značky Mercedes Benz versus majitelé jiných značek;
- muži versus ženy;
- zákazníci (majitelé) značky Mercedes-Benz versus prodejci značky Mercedes-Benz jak vnímají, která kritéria (dle důležitosti) jejich zákazníci zvažují.

5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Výzkumné otázky a hypotézy vznikly na základě zkušeností z automobilového segmentu, odvíjejí se od teoretických poznatků (obsahová a procesuální analýza nákupního chování) a vytyčených cílů výzkumu.

Kvalitativní část výzkumu

Jaká kritéria zvažuje zákazník při výběru automobilu?

Předpokladem ke stanovení této výzkumné otázky je pochopení potřeb tak, jak je skutečně vnímají zákazníci. Je důležité odlišit to, co si myslí prodejní, marketingové oddělení, dealeři a prodejci, kteří pro zákazníky vytvářejí nabídku služeb, od toho, co si skutečně myslí a potřebuje zákazník. Odpovědi na tyto otázky přinese kvalitativní i kvantitativní část výzkumu.

Kvantitativní část výzkumu

Které faktory, dle faktorové analýzy, ovlivňují nákupní chování zákazníka ve vztahu ke koupi automobilu?

Předpokladem ke zjištění existence faktorů je, že data budou vhodná k použití faktorové analýzy. Pokud ano, cílem explorativní faktorové analýzy je analýza korelace většího množství proměnných, za nimiž stojí společný faktor (latentní proměnná). Počet nalezených faktorů by měl být co nejmenší. Předpokladem je zjištění dalších latentních vlivů vstupujících do nákupního chování ve vztahu ke koupi automobilu.

Hypotézy

H1: Existují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných kritérií v nákupním procesu (ve vztahu ke koupi automobilu) mezi muži a ženami

Předpokladem pro stanovení této hypotézy jsou všeobecné generové rozdíly v potřebách mužů a žen, které se mohou projevit v rozdílech ve vnímání důležitosti jednotlivých parametrů vztahujících se k nákupu automobilu.

H2: Existují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných parametrů v nákupním procesu (ve vztahu ke koupi automobilu) mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek

Předpokladem pro stanovení této hypotézy je pravděpodobnost, že každá značka automobilu naplňuje jiné potřeby svých uživatelů. Otázkou tedy je, zda se rozhodovací (důležitá) kritéria majitelů automobilu značky Mercedes-Benz liší od důležitých kritérií majitelů jiných značek.

H3: Existují statisticky významné rozdíly mezi tím, jak prodejci značky Mercedes-Benz vnímají parametry důležité pro jejich zákazníky a tím, které parametry zákazníci značky Mercedes-Benz skutečně zvažují

Hypotéza vychází z předpokladu, že prodejci nějak o tom, co je pro jejich zákazníky důležité, přemýšlejí (neboli „co si prodejci myslí, že si jejich zákazníci myslí“) a na základě jejich předpokladů pro své zákazníky tvoří nabídku produktů a služeb. Výsledek by mohl prokázat přeceňování, nebo naopak podceňování některých parametrů.

H4: Existují statisticky významné rozdíly v percepci cenových parametrů prodejci značky Mercedes-Benz a tím jak cenové parametry vnímají zákazníci značky Mercedes-Benz

Předpokladem ke stanovení této hypotézy je konkurenční cenový boj, který ovlivňuje automobilový trh (a sekundárně služby zákazníkům). V dnešní době nejsou dealeri a jejich prodejci spokojeni se situací na trhu, pociťují finanční krizi, která výrazně zasáhla i tento segment. Hypotéza vznikla na základě osobní zkušenosti při výzkumné práci pro značku Mercedes-Benz ČR a při koučování manažerů jednotlivých prodejních míst v projektu Podium pro značku Citroën ČR. Manažeři prodeje a prodejci v obou společnostech uvádějí jako nejdůležitější kritérium pro zákazníky cenu (oproti argumentům, že věrnost zákazníků je postavená zejména na kvalitních službách v prodejním a poprodejním procesu, přičemž cena je jedním z vlivů, ale nemusí být všeobecně vlivem rozhodujícím, v některých individuálních případech však ano). Prodejci považují cenové parametry za nejdůležitější, zároveň je to ale parametr, se kterým nemají tolik prostoru pracovat, a proto nepovažují jakoukoliv práci na zlepšení služeb za tak podstatnou.

5.3 POUŽITÉ METODY, SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT

Pro zjištění všech parametrů nákupního chování ve vztahu ke koupi automobilu, které mohou být podrobeny dalšímu měření, byl zvolen kombinovaný výzkum složený z kvalitativní a kvantitativní části. Pokud by byl dotazník vytvořen pouze z parametrů vycházejících z teoretických poznatků a ze zkušeností autorky diplomové práce či zaměstnanců značky Mercedes-Benz, mohlo by dojít k opomenutí některých parametrů, které zákazníci při nákupu automobilu vnímají jako důležité. Smíšený výzkum snižuje pravděpodobnost zanedbání některých kritérií důležitých pro zákazníky. Zároveň jsou kvantitativní data obohacena o informace, jež danou položku pravděpodobně saturují. Co se skrývá za konkrétní položkou, vychází ze skutečných výroků stávajících a potencionálních zákazníků, není-li význam položky zkruslen autorkou (intervenující proměnná). Faktorová analýza dále přináší latentní proměnné, které sdružují jednotlivé položky do daných faktorů. Takto zvolená metodologická triangulace překračuje hranice jednotlivých přístupů a umožňuje posoudit výsledky z různých úhlů pohledu.

5.3.1 Kvalitativní část výzkumu

Deskriptivní studie (Hendl, 2008) byla zvolena z důvodu zjištění skutečných kritérií, jež zákazníci/spotřebitelé zvažují při nákupu automobilu. Hlavním cílem sestaveného rozhovoru je popis (Hendl, 2008) zkušeností s nákupním chováním, které s tímto jevem spotřebitelé / zákazníci mají. Data budou analyzována a klasifikována tak, aby byly zachyceny různé determinanty a pozitivní či negativní zkušenosti, které mají vliv na nákup automobilu, případně odchod k jiné značce, prodejci, servisu apod. (a následně i kvantitativně měřena).

Pro zjištění skutečných vlivů podílejících se na rozhodování zákazníka byla v první fázi výzkumu vytvořena databáze otázek v souladu s celým procesem nákupního chování. Otázky byly rozděleny do tří oblastí:

- vlivy, které respondenti zvažují **v přednákupní fázi** (tj. co od automobilu očekávají, jsou-li ovlivněni reklamou, s kým se o koupi radí, kde si zjišťují informace apod.);
- vlivy důležité **v době nákupu** (první kontakt s firmou, osobní zkušenost s prodejcem a místem prodeje apod.);
- vlivy důležité **v poprodejní fázi** (spokojenost s rozhodnutím, s poprodejními a servisními službami, doporučení na zlepšení služeb apod.).

Otázky použité v kvalitativní části výzkumu jsou uvedeny v příloze č. 1. Soubor vznikl příležitostným výběrem respondentů. Dotazování proběhlo formou polostrukturovaného rozhovoru; připravené otázky byly doplněny dalšími ke zjištění dalších případných podrobností či jiných informací, které respondent uvedl jako důležité.

Před každým rozhovorem proběhly následující kroky:

- představení tazatele;
- představení respondenta (křestní jméno, zájmy, profese, stav, věk);
- záznam naladění respondenta (negativní, pozitivní...).

Respondent byl upozorněn že:

- výzkum je anonymní;
- zajímají mě jeho vlastní názory (ne doba si žádá, naše generace..., většina lidí si myslí, že...);
- neexistují dobré a špatné odpovědi, nelze odpovědět špatně;
- provádí se audiozáznam;
- výzkum slouží k diplomové práci;
- má právo se na cokoli zeptat, odmítnout odpovědět, hlídat si hranice;
- neměl by odpovídat na otázku pro něj nepříjemnou, ohrožující.

Poté proběhl rozhovor, který byl nahráván. Sběr dat byl ukončen, když se v rozhovorech neobjevovaly žádné nové informace. Poslední rozhovory již nepřinášely žádné nové poznatky.

Zpracování dat

Rozhovory byly nahrány na audiozáznam, poté doslovně přepsány. Přepsané polostrukturované rozhovory byly dále upraveny ve výroky, jež byly vytištěny a rozstříhány. Následně byly jednotlivé výroky tříděny dle tematických trsů a poté přepsány.

Kvalitativní část sloužila zejména jako podklad pro tvorbu kvantitativního dotazníku. Ve výsledku podává rozšiřující informace o jednotlivých položkách. Kvalitativně jsou taktéž zachycena racionální a emocionální hodnocení, která do nákupního chování vstupují a zároveň se jako položka do dotazníku těžko definují.

5.3.2 Kvantitativní část výzkumu

Na základě výsledků analýzy kvalitativní části vznikl dotazník, na němž bylo postaveno měření jednotlivých částí výzkumu kvantitativního. Dotazník byl vytvořen pro zákazníky a tentýž dotazník byl zadán prodejcům, aby ho vyplnili tak, jak si myslí, že ho vyplňují jejich zákazníci.

Každá část byla podrobena pilotní zkoušce. Dotazník byl před použitím vyplněn několika respondenty a na základě jejich rad došlo k upravení srozumitelnosti některých položek. Elektronický dotazník pro prodejce byl vyzkoušen nanečisto; jak funkce samotného systému, tak kontrola výstupů.

Soubor zákazníci - dotazník „tužka – papír“

Dotazník byl sestaven a konzultován se zástupci značky Mercedes-Benz. Na základě jejich doporučení došlo k přidání parametru Akční nabídka a slevy, dále Platební podmínky (možnosti financování), které se v kvalitativní části nevyskytly, přesto s těmito parametry automobilové značky pracují a považují je za důležité. Dále, na základě neformálního rozhovoru s majitelem nejmenovaného dealerství, byla přidána položka Zůstatková hodnota vozu, kterou údajně zákazníci zvažují při výběru automobilu. Vzhledem k parametru, který řeší automobilové značky v rámci společenské odpovědnosti firem, autorka diplomové práce zařadila do dotazníku položku Emise CO₂. Tato položka by neměla být vysvětlována z pohledu vnímání zákazníkem, ale z pohledu společenské odpovědnosti firem, tj. ohleduplnosti k životnímu prostředí. Přesto je zajímavé zjištění, jak toto téma vnímají zákazníci.

Parametry byly hodnoceny na subjektivní sedmibodové škále od 1 = nedůležité, po 7 = velmi důležité. Přesná podoba jednostránkové dotazníku je v příloze č. 2.

Dotazníky byly rozdávány k vyplnění na předváděcích akcích pořádaných společností Mercedes-Benz (příležitostný výběr respondentů). Dotazníky vyplňovali respondenti při vstupu na předváděcí akci. Z tohoto důvodu je soubor nazván stávající a potenciaální zákazníci. Stávající zákazníci jsou již majiteli značky Mercedes-Benz, potenciaální jsou tak nazváni proto, že značku Mercedes-Benz zkouší a je zde předpoklad, že o značce Mercedes-Benz uvažují či mají již s touto značkou zkušenost. Může zde nastat další rozdíl v souborech, přičemž třetím souborem by mohli být spotřebitelé, kteří se značkou Mercedes-Benz nemají žádnou zkušenost a nemají tuto značku v tzv. výběrovém souboru značek. Tento soubor není součástí výzkumu.

Zpracování dat

Každý dotazník byl očíslován (433 dotazníků) a hodnoty přepsány do tabulky v Excelu. Data byla zpracována v programu Excel (průměrné hodnoty, řazení, dělení souborů dle pohlaví, dle značek apod.).

Faktorová analýza a reliabilita dotazníku byla zpracována v programu SPSS. Cílem explorační faktorové analýzy je sloučení spolu souvisejících položek do jednotlivých faktorů (redukce dat), které můžeme pojmenovat, případně z nich vytvořit nové proměnné. Nejdříve je dotazník podroben analýze KMO, jež přináší informace o vhodnosti dotazníku k užití faktorové analýzy. Poté je provedena extrakce faktorů, a pro možnost lepší interpretace jejich rotace. Výsledky faktorové analýzy dále mohou sloužit k redukci dat pro případnou tvorbu dalšího dotazníku.

Ke zjištění existence statisticky významných rozdílů mezi soubory byla zvolena statistická testová metoda T-TEST, dvouvýběrový test pro dva nezávislé soubory, při zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,01$ a $\alpha = 0,05$. Výsledky jsou prezentovány v podobě tabulek, grafů a slovní interpretace. V každé tabulce ve sloupci T-TEST jsou označeny položky, které jsou statisticky odlišné na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,01$ červeně, $\alpha = 0,05$ žlutě.

Soubor prodejci - elektronický dotazník

Vzhledem ke složitosti vyplnění dotazníku prodejci za stejných podmínek, tj. tužka-papír, byla po konzultacích zvolena technika sběru dat elektronickým způsobem. Pro dotazování byla vybrána platforma společnosti Click4Survey. Prodejcům byl odeslán email se žádostí o vyplnění dotazníku s odkazem na výzkum. Položky v dotazníku byly zcela identické s dotazníkem, který vyplňovali zákazníci, sedmistupňová škála taktéž. Zadání k vyplnění znělo: „Označte na škále dle důležitosti jednotlivé parametry, které zákazníci všeobecně řeší v prodejním procesu, když se rozhodují o koupi vozu“. Dotazník je uveden v příloze č. 3. Dotazník mohl vyplnit pouze jeden respondent, uživatel uvedené emailové adresy. Po týdnu byla odeslána připomínka k vyplnění těm, kteří zatím nevyplnili, po vyplnění bylo všem odesláno poděkování. Celkem bylo osloveno 63 prodejců společnosti Mercedes-Benz, z nichž 39 prodejců dotazník vyplnili.

Data byla převedena do programu Excel a byla zpracována stejným postupem jako soubor zákazníci. Data byla zpracována anonymně, je zveřejněna pouze pracovní pozice a prodejní místo, a to tak, aby nedošlo k identifikaci výsledků vůči pozicím či místům prodeje.

Při interpretaci výsledků jsou reflektovány jiné podmínky k vyplnění. Z těchto důvodů není nejdůležitějším kritériem při porovnávání výsledků průměrné hodnoty, ale zejména pořadí položky dle důležitosti. Seřazení položek v každém souboru dle důležitosti není závislé na odlišném způsobu sběru dat.

Intervenující proměnné ve výzkumu

Cílem zvolené statistické analýzy je zjištění a kvantitativní specifikace rozdílů mezi vybranými soubory (cílovými skupinami) prostřednictvím statistického měření. K interpretaci výzkumu je důležitá analýza možných intervenujících proměnných, jež mohou ovlivnit validitu výzkumu.

Dotazník:

- pořadí položek v dotazníku;
- jiné podmínky měření (soubor zákazníci Mercedes-Benz – dotazník tužka - papír; soubor prodejci Mercedes-Benz - elektronický dotazník);
- zkreslení významu položky interpretací výzkumníka;
- zkreslení významu položky interpretací respondenta.

Zkoumaný soubor:

- jiný počet respondentů v každém souboru;
- disproporce v zastoupení žen a mužů ve vybraných souborech;
- neupřímnost, zejména v otázce cenových parametrů;
- vliv člena jednoho souboru na člena jiného souboru během vyplňování dotazníku;
- osobnostní dispozice prodejců, kteří dotazník ne/vyplnili;
- vnitřní a vnější motivace respondentů k vyplnění dotazníku.

Prostředí sběru dat:

- reaktivita osob na prostředí předváděcích akcí společnosti Mercedes-Benz;

Vzhledem ke zvolenému souboru respondentů nelze platnost výsledků výzkumu přenést na celou populaci.

5.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR

5.4.1 Kvalitativní část výzkumu

Rozhovor poskytlo celkem 11 respondentů, 5 mužů (ve věku 26, 29, 38, 42 a 62 let), 6 žen (ve věku 30, 32, 35, 42, 44 a 62 let).

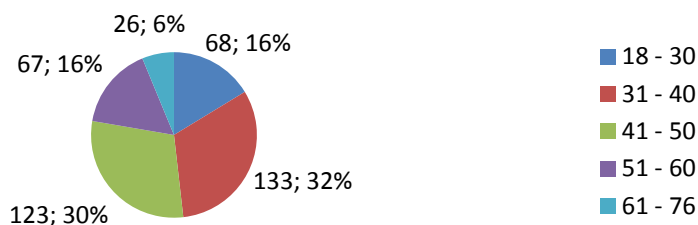
5.4.2 Kvantitativní část výzkumu

Základní soubor

(Stávající a potencionální zákazníci značky Mercedes-Benz, účastníci předváděcích akcí)

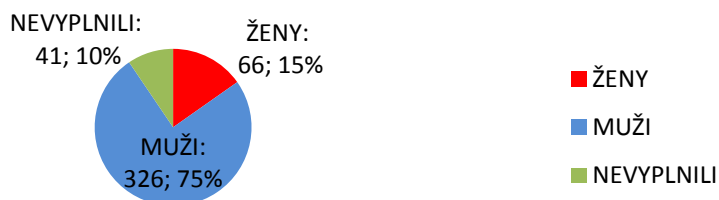
- Průměrný věk všech respondentů je 42,4 let; medián 41 let.
- Průměrný věk žen je 36,8 let; medián 37 let.
- Průměrný věk mužů je 43,6 let; medián 42 let.

**VĚKOVÉ ZASTOUPENÍ V ZÁKLADNÍM SOUBORU
(POČET, %) VYPLNILI 417 RESPONDENTŮ**



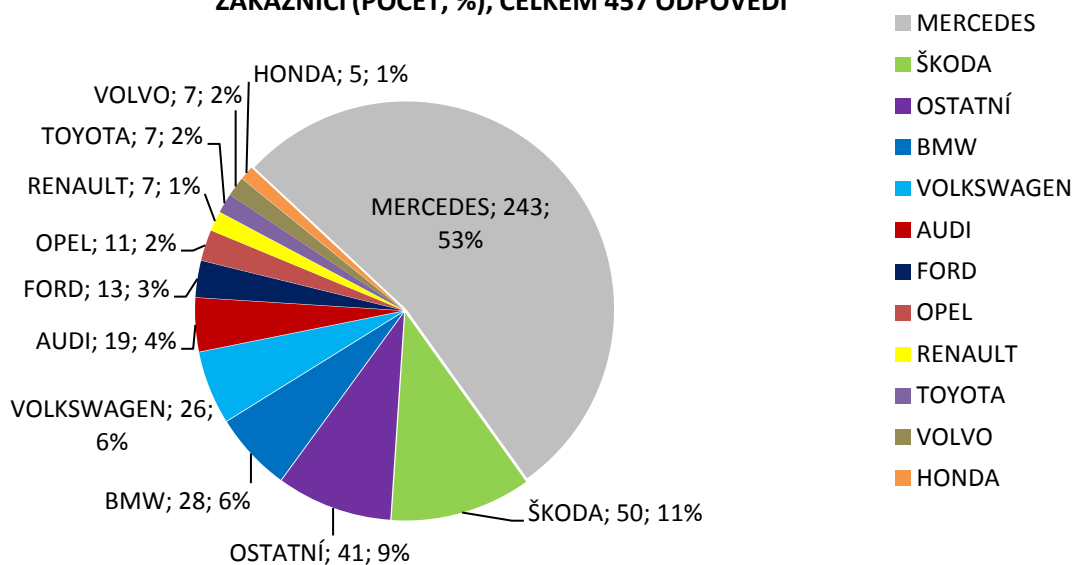
Graf č. 1: Věkové zastoupení respondentů v základním souboru

**GENDEROVÉ ZASTOUPENÍ V ZÁKLADNÍM SOUBORU
(POČET, %) CELKEM 433 RESPONDENTŮ**



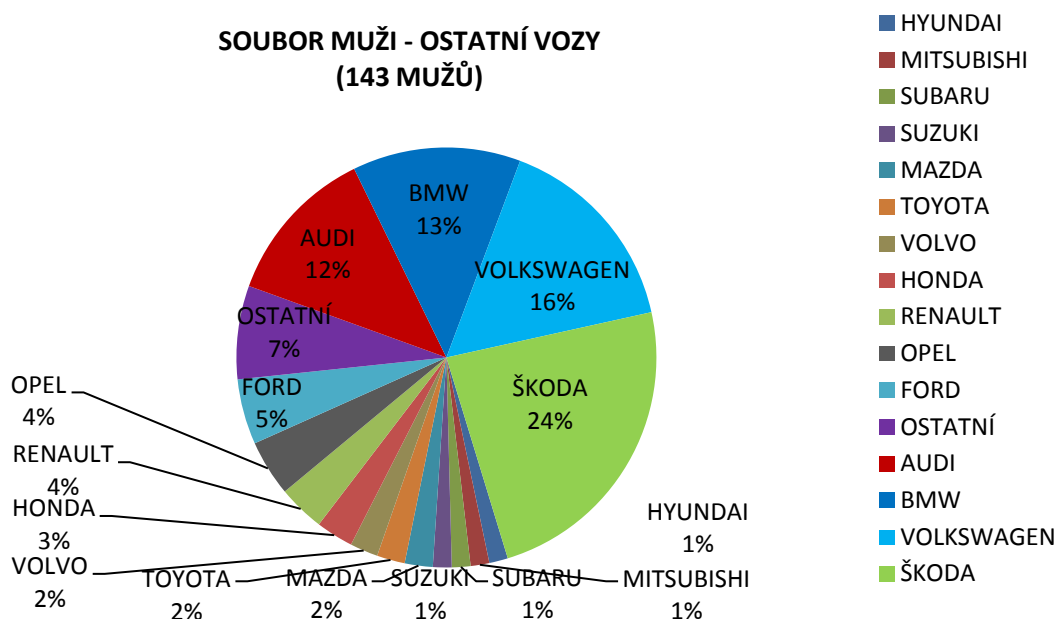
Graf č. 2: Genderové zastoupení respondentů v základním souboru

MAJITELÉ AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK V SOUBORU ZÁKAZNÍCI (POČET, %), CELKEM 457 ODPOVĚDÍ



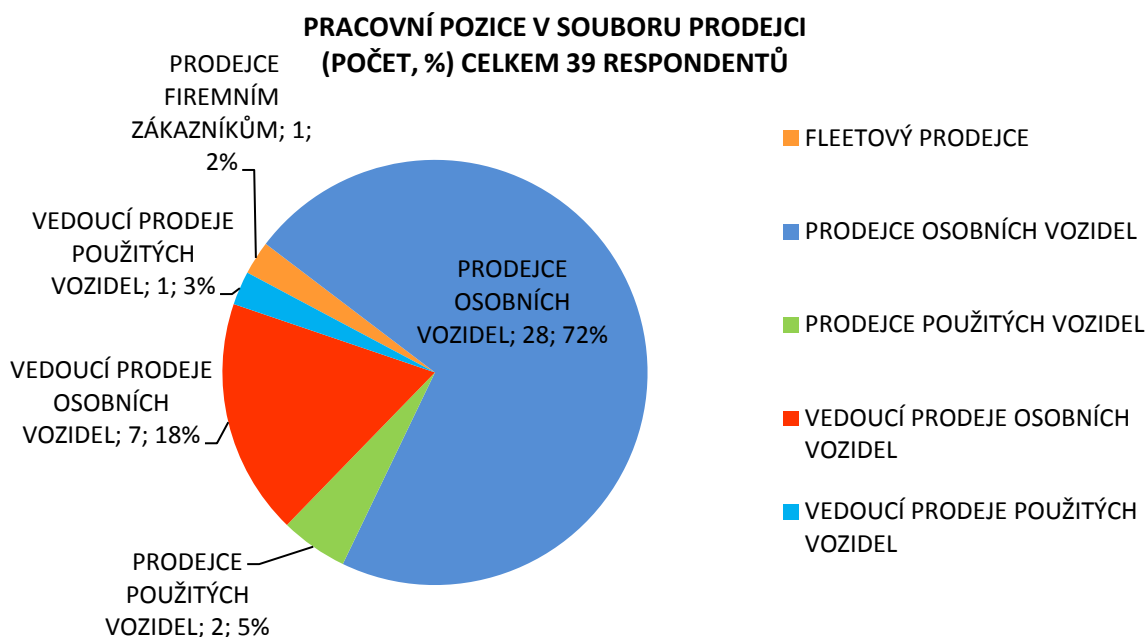
Graf č. 3: Zastoupení jednotlivých značek vlastněných účastníky předváděcích akcí značky Mercedes-Benz

SOUBOR MUŽI - OSTATNÍ VOZY (143 MUŽŮ)

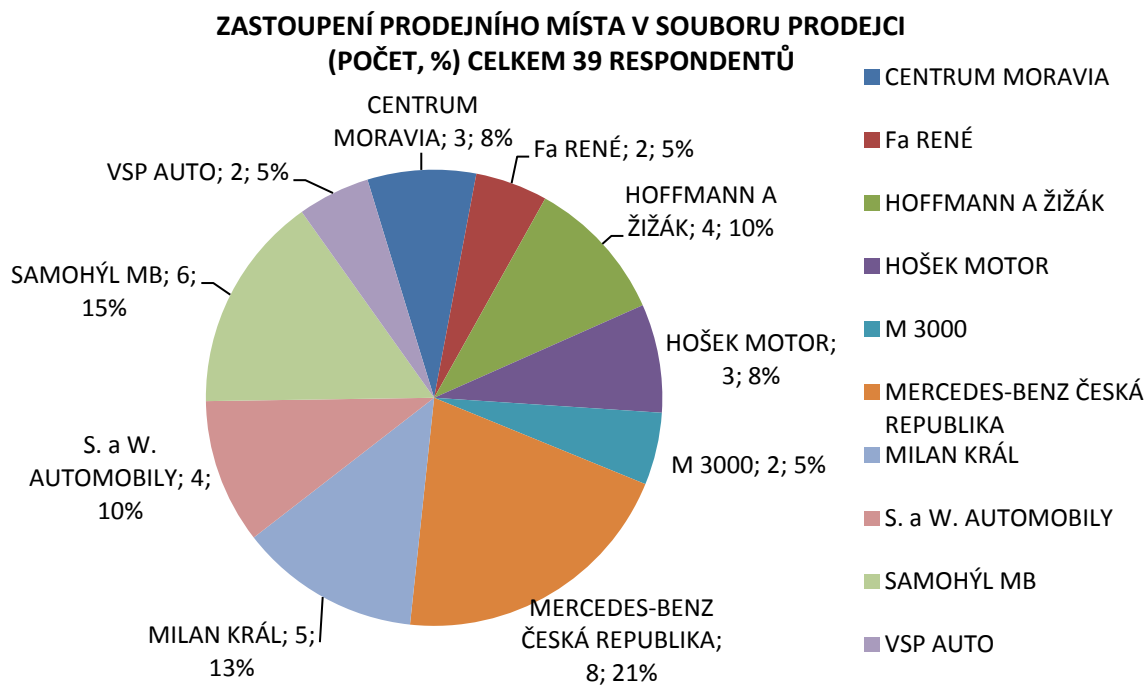


Graf č. 4: Vlastnictví jiných značek než je Mercedes-Benz, pouze v souboru mužů (určeno pro jednu část výzkumu)

Prodejci značky Mercedes-Benz



Graf č. 5: Zastoupení pracovních pozic v souboru prodejci



Graf č. 6: Zastoupení prodejních míst v souboru prodejci

6 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMNÉ PRÁCE

Jednotlivé parametry jsou seřazeny dle důležitosti pro potencionální i stávající zákazníky (soubor všech respondentů, tab. č. 2). Tyto parametry vznikly uspořádáním výroků, které se vyskytly v individuálních polostrukturovaných rozhovorech a na jejichž základě vznikl dotazník pro kvantitativní část výzkumu. Respondenti vyplňující kvantitativní dotazník, mohou však význam položky vnímat jinak, než je uvedeno ve výrocích kvalitativní části výzkumu (z nichž název položky vznikl).

Kurzívou psané otázky slouží k získání detailnějších informací pro hlubší porozumění daného výroku. Výroky svým obsahem vyjadřují jak hodnocení, tak zároveň určitou potřebu zákazníka v dané oblasti. Pro zachování autenticity jsou některé výroky zachovány v původním znění.

Parametry jsou řazeny od nejdůležitějšího po nejméně důležitý (v závorce je průměrná hodnota dané položky dotazníku, vychází ze škály hodnocení 1-7 od nejméně důležitého parametru po nejdůležitější).

Výsledky kvalitativní části výzkumu odpovídají na výzkumnou otázku:

Jaká kritéria zvažuje zákazník při výběru automobilu?

1. SPOLEHLIVOST VOZU ($\bar{x} = 6,38$)

- Jistota
- Bezstarostnost při dopravě
- Spolehlivost
- Spolehlivé cestování
- Auto, které nenechá člověka ve štychu
- Auto musí být spolehlivé
- Potřebuji mít spolehlivé auto

2. MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI ($\bar{x} = 6,19$)

- Prodejce mi auto předvede, projedu se, řekne mi výhody, nevýhody, protože každé auto má nějaký nevýhody, co si budeme povídat
- Možnost auto projet před koupí

- Ideální služba: zavolám a oni mi přijedou auto ukázat
- Auto si budu moci vyzkoušet, podívat se, že mi budou moci vše ukázat, což se v tom Volvu stalo, jak automobil funguje, že na tebe mají čas, vše ti vysvětlí, čisto, útulno
- Možnost zkušební jízdy
- Instrukce k automobilu při předávání
- Možnost auto řídit, projet se
- Asi bych chtěl být v autě na chvíli úplně sám
- Jízda, když nepojedu sám, když mě budě někdo doplňovat

3. POHODLÍ V AUTĚ ($\bar{x} = 6,18$)

- Ideální vůz je ten, kde je spousta místa a pohodlí
- Mám na svém autě rád klid, pohodlí, vzhled, typ motoru, ovladatelnost
- Nevyhovoval mi kdysi Ford, protože byl takový tvrdý, sportovní, ale já jsem potřebovala takové měkcoučké auto, děti tam ubydlet
- Pohodlné auto
- Vysoké auto
- Volvo je pohodlné, děti se do něj dobře dávají, vystupuje se mi z něj dobře, je perfektní, jsem spokojená
- Pohodlné nastupování nahoru a vystupování dolů, tj. vysoké auto
- V čem se dobře cítím
- Pocit uvnitř automobilu
- Aby auto bylo pohodlné, protože v něm trávím hodně času
- Pohodlí uvnitř vozu

4. VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU ($\bar{x} = 6,00$)

- V případě poruchy, nehody, půjčení automobilu
- Dostupnost servisu
- Nedořešené nahrávání softwarů, instalace hands-free systémů k telefonu
- VIP služba – zákazník zavolá, nečeká, vyhovění potřebám, umytí auta automaticky, bez požádání. Toho si zákazník váží, a proto automobil a servis neměním
- Do vybavení zařadili i lakovnu a už jim to jde všechno rychleji
- Aktualizace softwaru zdarma, ne tahání peněz ex post
- Dobrá informovanost o servisních podmínkách a skutečné plnění
- Hladký a bezproblémový průběh reklamací

- Důležitá je síť, zajištění auta, servisu, náhradních dílů
- Servis dnes nabízí každý, myslím si, že v tom žádný rozdíl není, takže se na to nesoustředím
- Servis zaručuje nestarání se o vůz, což je důležité
- Servisní podmínky
- Aktualizace softwaru a příslušenství zdarma
- Servisní podmínky jednotlivých značek detailně neřeším. Servis požaduji slušný, kde se dá udělat vše

5. BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU ($\bar{x} = 5,98$)

- Pohodlné, bezpečné
- Ne design, že bych musela machrovat, ale je pro mě důležité kvůli bezpečnosti
- Volvo pro mě bylo důležité, protože jsem věděla, že je bezpečné, protože sestřenicí zachránilo život i s dítětem
- Měli jsme zkušenost, že jsme se nevešli, chtěli jsme bezpečné a velké auto kvůli dětem
- Určitě bych si vzala kvalitní a bezpečné, i kdyby bylo ošklivější
- Bezpečnost dětí je pro mě nejdůležitější
- Určitě by mezi hlavní kriteria patřila bezpečnost
- Bezpečné auto, které převálcuje autobus a nic se ti v něm nestane
- Auto je vysoké, cítím se v něm bezpečně, takže stoprocentní bezpečno, celou tu dobu, co ho mám, mám pocit bezpečí

6. DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE ($\bar{x} = 5,95$)

- Rada bez vidiny zisku
- Profesionalita
- Spolehlivost informací o vozu
- Připravenost prodejce, znalosti, zkušenosti
- Vzdělanost v problematice
- Jsou i arogantní prodejci, také jsem to zažil, ale už jsem i odešel
- Musí na tom člověku být vidět, že tomu rozumí
- Pravdivé informace
- Poctivé informace
- Důležité informace
- Aby byl informovaný, což je v dnešní době také problém

- Jasně, srozumitelné informace
- Aby nelhal, což se ve většině také děje
- Kdyby se vulgárně vyjadřoval
- Technické informace nejsou pro mě, já se v tom nevyznám
- Upřímnost prodejce, jakoby si to auto kupoval sám pro sebe
- Musela bych z toho člověka cítit, že neví, o čem mluví, že říká nesmysly, pak bych se rozhodla jít jinam
- Aby tomu rozuměl a dobře poradil, nejen se snažil prodat, aby třeba neklamal s najetými kilometry
- Aby měl zkušenost s tím autem, protože pokud ji nemá, tak si to mohu přečíst v brožůře
- Měl by to umět pořádně vysvětlit, což je málo kdy
- Že by mě měl informovat o kvalitě, o tom proč bychom si to auto jako rodina měli koupit, o bezpečnosti hlavně, u ženské je to základ, když má děti. Měl by zjistit, jak velká jsme rodina a k tomu by měl nabídnout vůz
- Poctivé informace o autě
- Srozumitelné informace o funkcích automobilu
- Podložené argumenty
- Odbornost
- Neměl by být vtíravý, to nemám ráda
- Nevidět jiné prodejce, kteří hovoří špatně o klientovi, který odešel
- Pořád se bude ke mně chovat jako k zákazníkovi, který tam chce utratit notný peníz, a při tom nemusí být podlézavý
- Neměl by říkat nesmysly
- Neměl by nás nechat čekat, když už jsme přijeli
- Cokoliv se mi nelíbí, odcházím, dělám to normálně a při těchto sumách čekám dobrý přístup. Já nemusím utrácet svoje peníze, peníze mám, klidně se otočím a jdu.
- Asi kdyby se prodejce nechoval tak, jak já si představuji, tak bych asi šla jinam, to je pravda. Kdyby se mi snažil prodat něco, o čem jsem přesvědčená, že to není úplně to, co si představuji, tak by to také byl důvod, že bych šla pryč.
- Nevhodné společenské chování, to by mě mohlo naštvat
- Musí na tom člověku být vidět, že tomu rozumí, že ví, o čem mluví
- Jsem citlivý na to, když začne tlačit a manipulovat, v momentě, kdy to udělá, jdu pryč
- Štábní kultura, slušné vystupování, prostě takové to pěkné vystupování, slušné chování, slušné oblečení, nebude mít okousané nehty, nebude umorovaný, přehnaně familiérní

- Nesmí mu páchnout z úst
- Příjemného vzhledu
- Nepáchne mu z úst, to je pro mě opravdu důležité
- Čistý, v saku, reprezentativní, to určitě dost působí, dělá to velký dojem
- Tak může vypadat jakkoliv, ale samozřejmě aby byl slušně oblečen, nepřišel někdo v džínách, nebo nějak rozcuhaný, aby prostě od pohledu vypadal sympaticky a seriózně
- Asi muž, nedovedu si představit ženu, že by mi prodávala auto, nevím, nezažil jsem to (smích), ale nedovedu si to představit, nejsem jako proti tomu, ale nezažil jsem to nikde...asi jsem toho málo zažil
- Zažila jsem jenom muže, aby byl upravený, čistý, voňavý
- Muž

7. VZHLED (DESIGN) KAROSERIE ($\bar{x} = 5,93$)

- Tvar vozu
- Design karoserie
- Výběr barev u nového vozu
- Barva karoserie
- Chtěli jsme černé, takže barva byla také důležitá
- Robustní
- Vzhled automobilu

8. CENA SERVISNÍCH SLUŽEB ($\bar{x} = 5,93$)

- To, kolik stojí náhradní díly, nemá cenu řešit
- Servis toho auta, kolik stojí ročně
- Servis také hrál roli v rozhodování mezi Škodou a Volskwagenem, protože servis Škody je levnější. *A víte to určitě, že je levnější, nebo to jenom tušíte? Myslím si, že jenom tuším. (Ve skutečnosti ceny servisu nezjišťovali).*
- Cena oprav vozu
- Servis zadarmo jednou za čas by byla pěkná služba
- Kdybych to kupoval soukromě, tak samozřejmě by kriteria byla jiná, od ceny počínaje, až po všechny záležitosti, teď (firemně) je mi jedno, zda mi vymění olej při patnácti nebo třiceti tisících

9. KLID K PROHLÍDCE VOZU ($\bar{x} = 5,92$)

- Vadí mi, když pracuje se mnou a zároveň s někým jiným a nedomluví se se mnou o tom. Tak to mě naštve.
- Opravdu důležité i je, jestliže cítím, že má čas
- Co očekáváš od prodejního místa? Klid. Klid...aby mi vyšli vstříc, aby o tom něco věděli a aby to nebylo takový: já vám to zjistím, já vám zavolám.
- Aby byl milý, aby mi o tom autě opravdu dovedl všechno říct a nespíchal na mě. Protože u mě je třeba problém, než si vzpomenu, co jsem chtěla, to chvílku trvá, aby měl na to čas, nespěchal nikam a abych to mohla s ním všechno probrat
- Ale hlavně klid, abych měl klid na rozmyšlenou, aby mě něco nerušilo
- Že si prodejce dokáže vymezit prostor pro mě

10. POVĚST ZNAČKY VOZU ($\bar{x} = 5,87$)

- Pověst značky vozu
- Značka je záruka kvality zpracování auta
- Značka jako záruka kvality
- Prestiž značky
- Šeptanda
- Možnost ovlivnit jak se značka prezentuje navenek
- Je tam něco, co mě nějak vyjadřuje
- Nechtěl bych auto pochybných vlastností nebo historie
- Image značky
- Auto, které nikdo nezávidí. Škoda, tj. ne zahraniční auto.
- Značka je o přístupu k funkčnosti
- Značka je očividně důležitá
- Ne, podrobně jsem nezjišťoval podmínky jiných značek, i když někdy vím, že u konkurence mají výhodnější podmínky, ale to je otázka...jsem zvyklý na svou značku

11. RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU ($\bar{x} = 5,80$)

- Všichni se usmívali, dopadlo to dobře
- Nemám rád ztrátu času, prostoje, nervy, nespolehlivost
- Spolehlivost prodejce, dodržení termínů a služeb
- Už máme u nich páté, šesté auto, vyhoví nám, co potřebujeme

- Nemám rád dlouhé povídání a podrobné vysvětlování, protože stejně si to nebudu pamatovat. Spíše potřebuji vědět důležité věci, aby mě neobtěžovali nějakými náležitostmi, které bych musel vyřídit. Nejlepší, když to zařídí, což dělají, se značkou, s pojištěním při jednom. V jeden den...a už přemýšlí, zda odjet v zimních pneumatikách, nebo letních, aby na to člověk nemusel myslet.
- Celkově je auto připravené, vyčištěné, vše zajištěné, takže mě potěší, že je to na termín...nikdy se nestalo, že by to bylo jinak, než jsme se dohodli
- Prodejce něco slíbí, nedodrží termín, pak to dohání
- Když mu nadiktují nějaké parametry, řeknu mu sumu a on to pro mě zařídí
- Rychlá dodací lhůta všech nadstandardních doplňků
- Rychlost odbavení vybraného vozu
- Krátká čekací doba
- Informace o prodejním procesu (2x)
- Rychlé řešení nákupu, servisu, bez prostožů, rychlé podání informací
- Bavilo mě vybírat si vůz, sice mě to stálo hodně času, ale bavilo mě to
- Rychlý servis při výběru vozu
- Prostě aby auto klaplo a formality byly vyřízeny promptně
- Ale nějaké papíry mu nedali, musel tam jít to řešit, nebyly úplně připraveny, nevěděli jak to řešit, vypadalo to divně
- Vždy mě bavilo vybírat si vůz
- Bavilo mě vybírat si vůz, že budeme mít něco nového, že bude větší, silnější, bezpečnější...těšili jsme se, že budeme mít něco lepšího

12. DESING INTERIÉRU ($\bar{x} = 5,73$)

- Jak automobil vypadá zevnitř
- Vnitřní vybavení

13. ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA ($\bar{x} = 5,64$)

- Klouzavá pracovní doba
- Příjemný vzhled prodejního místa
- Káva
- Prostor v prodejním místě pro jednání o voze
- Úroveň a vybavenost prodejního místa
- Věšák nebo židle na bundu

- Podání židle bez žádosti zákazníka
- Občerstvení v místě nákupu, možnost zakoupit si pití
- Prostor pro židle a posazení se k jednání
- Reprezentativní, uklizené, příjemné místo, prodejce bude pozitivní s pozitivní energií
- Čisté, světlé prostory
- Dětský koutek (2x) je dobrý vynález
- Libovolná možnost si auto prohlédnout
- Udržované, hezké, čisté prodejní místo
- Káva a občerstvení v době nákupu

14. OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPIÍ ($\bar{x} = 5,63$)

- Vlastní zkušenost s pocitem jízdy v autě
- Toto auto už mám páté nebo šesté za sebou
- Určitě zkušenost
- Zvyk na své auto, nechci se přeučovat
- Určitě měla vliv osobní zkušenost
- Ve všech těch autech, co jsem vyjmenoval, jsem seděl
- Mám od něj třetí auto...myslím si, že zůstanu věrný, takhle mi to vyhovuje
- Mám jednu značku, kterou používám, mají servis a tím je to dané, jsem spokojený

15. VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU ($\bar{x} = 5,59$)

- Výkon motoru (3x)
- Silný motor
- Kolik to má koní
- Kolik to má otáček
- Dokáže akcelarovat, když já potřebuju
- Technologie motoru
- Točivý moment motoru
- Obsah
- Konstrukce motoru
- Typ motoru
- Jaký to má motor
- Potřebuju, aby prodejce za mě rozhodl, jestli to má být benzínové nebo naftové auto
- Potřebuju tu sílu, fakt to neumím popsat, působí to dětsky

- Samozřejmě potřebuji, aby jízda měla nějaké parametry, aby tam nebyla omezení

16. EMPATIE PRODEJCE ($\bar{x} = 5,46$)

- Možnost vybrat si vůz bez doprovodu muže. Důvěra v prodejce, který muže zastoupí
- Péče o zákazníka
- Mám rád, když jsem fakt zákazník
- Maximálně jedno podání ruky, bez fyzického kontaktu
- Ochota bez naléhání k obchodu
- Prodejce, který se zajímá
- Pochlebování
- Klid, informace
- Slušné jednání
- Dobré zacházení, váží-li si klienta
- Když se fakt stará, když to neodedru já
- Když nesoudí zákazníka podle vzhledu a oblečení
- Že mě nenechá v jakékoli nejistotě nebo úzkosti
- Nepovyšuje se
- Mám rád, když jsem zákazník, když se zajímá, jak to mám já
- Aby věděl, komu to prodává a co prodává
- Obskakování
- Empatický přístup prodejce
- Přístup prodejce samotný
- Že umí se mnou smlouvat
- Když prodejce myslí za mě
- Aby trochu nadbíhal tomu, co potřebuju
- Já nechci být odborník na to auto, já chci, aby mi to někdo zařídil a já mu za to zaplatím
- Za peníze, které utrácím, chci služby
- Že z něho cítím, že ho práce baví, že nejde do práce pro výplatu a provizi
- Ideální prodejce je s pozitivní energií, někdo, chce pomoci, udělá rozhovor s klientem a pozná, co klient chce, co hledá, rozumí tomu, co dělá a vyzná se, může doporučit
- Asertivní, otevřený, má tu sílu, kdo mi může pomoc a ne jen tak ledabyle to nechávat na mě
- Už jenom to, že mi dá nějaký prostor, vytváří ve mně důvěru

- Rozzlobí mě to, že chce prodat za každou cenu, neposlouchá klienty a říká jenom, jak je dobré auto a přitom neříká žádné negativní věci
- Nepříjemné by bylo, že by mi nutil věci, které nechci
- Protože jsem v tomhle naivní, neznalý, že mě může naopak přesvědčit o tom, že si mám koupit něco jiného, ale musí to být profesionálním způsobem tak, že mi rozumí a ne že mě zmanipuluje, protože vzhledem k tomu, co dělám, to rozpoznám a pak mě ztratí

17. VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU ($\bar{x} = 5,41$)

- Potřebuji kombík, kvůli mým zálibám
- Velikost (4x)
- Kapacita
- Aby se do něj vešlo to, co potřebuji
- Prostorové uspořádání
- Prostor v kufru (2x)
- Velká prostornost vozu
- Prostor pro sportovní vybavení
- Velký kufr, to ocením teď při nákupech, nebo když mám malé dítě, beru kočárek, motorčky a podobné věci
- Potřebovali jsme větší auto
- Hodně cestujeme, čekáme miminko, kočárek, kolo, aby se vešlo, manžel hodně sportuje, jezdí na závody, proto je to pro něj důležité
- Místo v zadním prostoru
- Prostor (2x)

18. PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI ($\bar{x} = 5,37$)

- Vlastně si kupuji nějaký statut
- Má dotvářet nějaký můj statut, který si s tím tak trochu hraje
- Co na to budou říkat známí, je mi fakt jedno
- Ne nějaký zbytečně drahý, aby zapadlo do společenského prostředí, ve kterém se pohybuju. *Je pro vás důležité, aby to zapadlo do Vašeho společenského prostředí? Není to nejdůležitější, ale je to nejjednodušší, když na sebe člověk neupozorňuje s autem. (Podnikatel, jezdí spoustu let Oktávií, rád by si koupil Mercedes, ale obává se, co tomu budou říkat jeho zákazníci.)*

- Co na to (auto) budou říkat holky, který bych v tom sbalil, tak to je pro mě jinak důležitý, tam je ta síla
- Ani ne, protože jsem s tím nechtěl vyčnívat, proto české auto
- *Jak se dívá okolí, sousedé, přátelé na výběr značky Vašeho vozu?* Většinou pozitivně, líbí se jim Volvo.
- Trochu je mi jedno, co říkají přátelé, sousedé
- Říkají, že se jim líbí, nikomu jsme to neřekli, ale vidí, že je něco nového, když přijedeme, je to zpětná reakce. Je to milé, když je zpětná reakce, ale nakonec je mi to jedno
- Určitě chci dohnat nějaký statut

19. SPOTŘEBA PALIVA ($\bar{x} = 5,35$)

- Spotřeba paliva (8x)
- Spotřebu bych si představoval nižší, to asi každý.
- Kolik co žere a tak, rozhodování bylo hodně o spotřebě paliva, protože když jedeš do 100 km/hod, tak to žere 4,6 litrů, což je super
- Možnost půjčit si auto a změřit reálnou spotřebu
- Jestli mi přidají v práci, tak pak nebudu řešit, že to bude žrát 12 litrů...podle toho se rozhodnu
- Garance výše spotřeby, té reálné, ne té na papíře
- Hlavně spotřeba
- Provozní náklady
- Negativa jsou zvyšující se nároky na provoz
- Ideální vůz? Aby měl nízkou spotřebu.

20. CENA VOZU ($\bar{x} = 5,33$)

- Finanční náklady
- Cena vozu (4x)
- Je to závislé, jestli na to mám nebo nemám
- Levné auto nevzbuzuje důvěru
- Samozřejmě jsem limitovaný cenou
- Ale hrála tam roli i kupní cena vozu
- Nízkonákladový vůz
- Dát za auto tak zhruba půl milionu je pro mě v pohodě, víc ne

- Kolik budu splácet – výše splátek
- Řeším i částečně finanční náklady v duchu podnikání, protože podnikám. Člověk řeší, jestli je to ekonomický, to se tak dělá, někdo to má ve zvyku
- Abych dal za auto dva miliony, tak to pro mě zajímavé fakt není
- Pořizovací náklady
- Rozhodně finanční náklady
- Volkswagen se nám možná líbí víc, ale cena rozhodla, že jsme si koupili Oktávii
- Chci se držet v nějakých limitech, je to jenom auto, které půjde jednou pryč

21. AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY ($\bar{x} = 5,27$)

Tento faktor se v kvalitativním výzkumu nevyskytl. Všeobecně jsou akční nabídky součástí marketingových strategií všech automobilových značek.

22. REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH ($\bar{x} = 5,26$)

- Pověst prodejce, co se o prodejci říká, je také důležité
- Myslím, že reference dost pomáhají, reference od lidí, kteří si auto koupili. Trochu ujišťují, pracuje to více s psychikou.

23. REKONTAKT PO PRODEJI ($\bar{x} = 5,23$)

- Informovanost o inovacích
- Informovanost o nových typech vlastněného vozu, novinky ve výbavě, vyšší třídy
- Instrukce při předání, navíc nějaké dovybavení v řádu sta korun, to potěší
- Oni nás zvou na předváděcí akce, kde jsou rauty a podobně, ale nikdy jsem tam nebyl. *A nevnímáte to jako obtěžující?* Ne, oni se nevnucují, ale nemám na to čas a ani mě to zas netáhne.
- Profesionální přístup prodejce, který se zajímá i po prodeji
- Dobrý, dlouhodobý vztah s firmou
- Možnost sdělit zpětnou vazbu
- Každé dva roky poslat katalog s novými modely
- Exkluzivní služby za věrnost
- Odměnu za věrnost
- Optání se zákazníka, co mu vyhovuje dlouhodobě a co by si přál za služby

- Tím, že je schopen mi zavolat třeba po půl roce, tak cítím, že ta služba toho, kdo ji dělá, je vysoce profesionální a naplňuje mě tím, že já to auto, které za čtyři roky půjde pryč, takže si ho půjdu kupovat znova k němu. A to si tím rozhodně může zabezpečit, o tom nepochybují
- V momentě kdybych poprodejní dotaz vnímal jako obtěžující, tak kdykoliv můžu ten telefon položit

24. ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU ($\bar{x} = 5,20$)

- Jaké to má vybavení
- Co je uprostřed, jaké funkce
- Potřebuju tam co nejkompletnější vybavení
- Automatické zavírání oken, automatické otevírání dveří, takové drobnosti
- Vybavenost automobilu
- Navigace
- Automat (2x)
- Celá aerodynamika vozu
- Parkovací manažer (2x)
- Bezproblémové příslušenství
- Tempomat
- Klimatizace
- Vytápění sedadel (2x)
- Vyhřívání předního sedadla...škoda, že tam nemá chlazení, to bych ocenila v létě
- Pohodlnost, nastavitelnost sedačky

25. MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY ($\bar{x} = 5,19$)

- Závěs na káru
- Možnost designování doplňků na automobilu

26. POHON VŠECH KOL (4 x 4) ($\bar{x} = 5,11$)

- Čtyřkolky, byl jsem překvapený, co to vyjede, to jsem nečekal
- Náhon na 4 kola (2 x)
- Ideálně 4 x 4, s dost silným motorem, bezpečné

27. POČET MÍST K SEZENÍ ($\bar{x} = 5,07$)

- Chybí mu jedno místo pro pasažéry, protože máme jenom pětimístné auto a mě by se líbilo šestimístné, vzhledem k tomu, že je nás šest. Pravda je, že v téhle sestavě už nejedíme, ale příležitostně by se to místo navíc určitě hodilo.
- Jenže Subaru bylo pětimístné a Volvo sedmimístné, takže pak vyhrálo Volvo
- Chtěli jsme rodinné auto, aby bylo větší, sedmimístné, když budeme třeba svážet děti do školy, nebo na nákupy, nebo jedeš na hory, neřešíš, jestli je něco na střeše
- Velké auto, abychom se vešli
- Kapacita
- Podle počtu členů v rodině (2x)

28. ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU ($\bar{x} = 4,98$)

Tento faktor nebyl zmíněn v rozhovorech, ale jako významný faktor pro zákazníky ho uvedl nejmenovaný dealer značek Citroën, Škoda, Volvo při neformálním rozhovoru.

29. AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU ($\bar{x} = 4,96$)

- Mám ráda velká auta, Range Rover Rouge, to je moje nejvíc oblíbené, je dost rodinné, hodně cestujeme a jezdíme na hory, takže to by se nám líbilo...možná jedno velké auto a jedno menší do rodiny, Mercedes či Mini Cooper

30. PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY ($\bar{x} = 4,85$)

- K prvnímu kontaktu došlo přes servis, v podstatě jsem hledal někoho, kdo by mi opravil auto a seznámil jsem se teď už dá se říct s kamarádem, a od té doby beru automobily od něj
- První, co je důležité, když jsme hledali, kde koupit auto, tak jsme šli na webové stránky, aby vypadaly dobře, aby tam dali informace, které zajímají klienty, aby podnítili náš zájem tam zajet. Dobrý výběr aut, dobré ceny, že to vypadá dobře.
- Na internetu, nebo co bylo v novinách
- Internet - inzerát - osobní návštěva
- Prezentace automobilu na webových stránkách
- Jak ta firma vystupuje navenek, nejdu do přesných technických detailů
- Informace na internetu (2x)

- Informace na internetu, v televizi a v časopisech
- Kvalitní internetové stránky
- Prohlížela jsem si ty stránky WV Golf, na žádné jiné jsem nešla, nedívala jsem se jinam
- Na webové stránky té značky, nevyhledávám nic konkrétního, spíš se tam podívám, projdu si stránky, co mě zaujme, to otevřu, přečtu si, spíš ale je to takový povrchní dojem z toho, jak se stránky tváří
- Asi 15 minut mě baví vybírat na internetu, pak jsem z toho otrávený
- Informace přes dealera, ale dovezli jsme si auto ze Švédska
- Škodovky kupuji 30 let. Vlastně první informace a podrobnosti nezjišťuju...

Reklama:

- Mám rád jednu reklamu z BMW, kde jezdí Madonna na zadním sedadle
- Sleduji reklamy, zrovna reklama na Volkswageny se mi líbí, jak jsou udělané
- Sleduji reklamy automobilových značek, ale ne s nějakým velikým zájmem
- Jo, pamatuji, před lety běžela reklama na Toyotu a teď ti nevím, nějaká opice to byla, tak si pamatuju TO JOOO TAA, hýbala tou pusou. Tato reklama mi uvízla. *A všimla sis díky té reklamě značky? Že to má nějaký vliv přímo na Tebe?* Ne, spíš mi přišla vtipná, spojení s češtinou a to zvířátko, jinak ne.
- Moc reklam nevidím, víc vidím v katalozích a magazínech, nebo se ráda dívám na Top Gear v televizi.
- Reklamy mají na mě vliv jenom v tom směru, že vím, co se děje ve světě, co je prostě nového, protože se tam ukazuje, co je nového, ale bohužel si nemohu koupit nové auto, takže reklama mě nemůže ovlivnit natolik, abych si koupila nové auto
- Vliv na mě reklama nemá, je to spíše o nějakém osobním pocitu, ale že by to někam směřovalo, tak to ne
- Presentace značky v reklamě, abych se mohl se značkou ztotožnit
- Radost ze ztotožnění se s výrobkem, tj. dobrá reklama, která zajistí dobrou image zákazníkovi, který si produkt koupí
- Sleduju je jenom tak, když kolem mě proběhnou, jinak záměrně ne

31. PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ) ($\bar{x} = 4,74$)

Tento faktor se v kvalitativním výzkumu nevyskytl, byl přidán na základě požadavků společnosti Mercedes-Benz a zkušenosti s koučinkem prodejců (jejich častý administrativní úkon).

32. BLÍZKOST AUTOSALONU ($\bar{x} = 4,60$)

- My jsme se přesunuli do jiného Volva, protože byli blíž, to je nejdůležitější, dostupnost

33. EMISE CO₂ ($\bar{x} = 4,24$)

Tento parametr považuji za součást společenské odpovědnosti automobilových značek, zajímá mě postoj zákazníků k tomuto asi nejméně osobnímu parametru. V kvalitativním výzkumu zmíněn nebyl. V zahraničí tento parametr zákazníci zajímá, protože se stává součástí odváděných daní za automobil.

Ostatní informace, ze kterých nevycházel dotazník:

VNÍMÁNÍ KONKRÉTNÍCH AUTOMOBILOVÝCH ZNAČEK

Informace se vztahují k položce Pověst značky vozu (10. místo)

- Třeba Superb, to je zajímavé, to ve mně vyvolat umí tak trošku, ale chybí tomu prostě nějaká chemie, nějaká jiskra, je to takový eunuch pořad...
- Superb, i ta Oktávka to má, ale je to suchý, nevyjadřuje to chemicky to co...vím, že bych v tom autě nějak spokojený mohl být
- Fabie je velice konzervativní, pragmatický, suchý, jasné vozidlo z bodu A do bodu B
- U baráku mi to ukradnou a koupím si obyčejnou Fabii a bude mi to jedno
- Mercedes nemá nade mnou tu sílu. Působí to na mě moc nudně, jako klišé....nemám jiný přívlastek, je to takové moc konzervativní, možná, nemají zajímavé tvary, je to něco, co pro mě není, nepochybuju vůbec, že jsou úžasný, třeba jsou, ale neohlídnu se za tím autem.
- Někdo se diví, proč používám Citroëny. *Proč myslíš?* Protože nejsou prý moc spolehlivý, ale já si myslím, že ta doba a ta úroveň spolehlivosti, že jsou auta na stejné úrovni...i co se týče náhradních dílů a podobně ve střední třídě, samozřejmě jsou střední a vyšší třídy, ale v této cenové hodnotě jsou auta všude stejná
- Peugeot 106, to už je jenom vozidlo, nic víc, potom už je jenom tramvaj
- Volkswagen mi vyhovuje, tak jako když jsem kde seděla v autě, tak tohle mi vyhovuje
- Asi bych zůstala u Volkswagenu, toho máme vyzkoušeného a jsme s ním spokojeni

- Pak jsem chtěla černý auto, to je taky spíš design, celkově se mi Volkswageny líbí, ta značka...
- Něco v podvědomí mám, že Volvo má nějakou sílu
- Pověst značky – ano, zjišťovala jsem si hodně a slyšela jsem na to samé chvály, že je to jedno z nejnebezpečnějších aut, že to má kolem železnou ruku jako pancéřák, že je to tank, že hodně zachránilo život, kvůli tomu jsme to Volvo zvažovali
- Volvo je pro mě čistší, není tam tolik snobizmu
- Značka Volvo symbolizuje nějakou čistotu, sílu a bezpečnost
- BMW prostě nevím, probouzí to ve mně nějakou zvířecí sílu, když to auto vidím, nakolik je to marketing, to říct nedovedu
- BMW je to nějaká agrese, taková jako drzost, ale zavání to namachrovaností, takovou jako arogancí až moc
- V tom BMW je toho víc. Je zajímavý, že se mnou nehýbou značky jako je Audi nebo...který jsou prý taky silný...nebo něco takového...
- Před časem jsem měla možnost vyzkoušet si Renaulta a musím říct, že mi také vyhovoval
- Nejela jsem v něm, svezla jsem se jako spolujezdec, ale neřídila jsem ho, protože mají Fiat, já k nim nemám důvěru, přestože oni jsou tuze spokojení, nějakou šeptandou k němu nemám důvěru, třeba takovýhle auto bych já radši nechtěla
- *A znáte nějaké auto, nějakou značku, která má špatnou pověst?* Třeba Kia a tak dále. Neznám všechny ty značky. Rumunské auto bych nemusel...i když je to dneska jiný, protože je to všechno v licencích jiných značek...no, ale přeci jenom...

IMAGE ZEMĚ PŮVODU ZNAČKY VOZU

- Víc nás zajímají auta z Německa, jako Volkswageny, Mercedesy, Audi a Oktávie
- Víím, že Němci dělají auta dobře
- *Takže třeba čínské auto by sis koupila?* Myslím, že ne. *A co říkáš tomu, že se výroba aut přesouvá do Číny všeobecně?* Je to tam levnější, lidé jsou tam levnější, nemyslím si, že je to pro nás dobré, ale co se dá dělat, žijeme v takových časech, doufám, že se to bude měnit

POPIS AUTOMOBILU JINAK – VÍCE EMOČNÍ HODNOCENÍ

- Kamarád
- Jako taková ideální manželka...skromný, úsporný, pěkný, stále v kondici...jako ideální manželka, takové by mělo být auto...bezporuchové, bezpečné
- Vzhled auta, prostor, příjemný, ženský citronek
- Radost v naplnění v něčem, co očividně potřebuju
- Je to pro mě symbol, že si něco dovolím, že si koupím fakt hračku, že nechci jenom přemísťovadlo, že chci něco, z čeho mám radost a na tom autě je to fajn
- Jde hodně o mě
- V tomhle bych se mohl vykompenzovat
- Nerozbitné auto
- Ideální vůz by se měl řídit sám, měl by mít řidiče...nejlíp nějakého malého, šikovného řidiče
- Baví mě, že je to něco nového, po pěti letech, dá se říct, že člověk se těší na to auto, jako když jdeš do cukrárny a mají tam něco nového
- Mezi nějakou vlčí silou, která mi říká „pořid' si hračku“
- O fakt uspokojení mého ega
- Něco, co bude kompenzovat můj penis
- Spojení se světem
- Jako manželka, spolehlivé, malá spotřeba a aby vyhovoval těm mým potřebám, pracovním i rodinným
- V současné době pro mě znamená hodně, bez auta to nejde
- Maminkovské auto
- Auto, které bych si přál, bude nejspíš hodně silné, bude hodně žrát, spíš bude vzbuzovat sílu až nějakou agresi
- Sebeuspokojení
- Závislost na autě
- Svoboda pohybu
- Já moje rozhodnutí pořád řeším, jestli si koupím přemísťovalo nebo hračku, chci si ještě něco zcela vědomě uspokojit?
- Budu si auto o to víc užívat ... jako jinak no...
- Nepotřebuju nové, budu rád, když ho někdo vojel, nemám problém s tím, že bude jeté, zas tak malé ego nemám, abych si musel něco dokazovat
- Možná se chci ztotožnit s nějakými kamarády, kteří ta lepší auta mají

UŽITNÉ VLASTNOSTI VOZU – VÍCE RACIONÁLNÍ HODNOCENÍ

- Přesunout se z místa na místo
- Časová flexibilita
- Pro mě je to důležitá věc, abych mohla rozvést rodinu, abych se dopravila
- Potřeba přemísťovat se z bodu A do bodu B
- Tady na vesnici pro mě auto znamená hodně, dostat se někam, kamkoliv, do obchodu, do školy, nezbytný je to tu pro mě
- Vím, že je to důležité, když člověk žije za Prahou, že se musí přesouvat
- Užítí automobilu v zaměstnání, k podnikání
- Funkce užitné pro zaměstnání, pro podnikání
- Auto používám hlavně na práci, tzn. 80 % práce, 20 % to ostatní
- Když mi nějaká funkce v autě urychlí práci
- Nutnost k práci
- Doprava za zákazníkem

SPOLUPODÍL NA VÝBĚRU AUTOMOBILU

- Značka se mi líbila, ale bylo to hodně dané názorem manžela, tato auta jsou kvalitní a mají kvalitní motory.
- Kamarád, takže si vybírám i na doporučení, zatím jsem se nespletl
- Na doporučení mé rodiny
- Manžel za mě zvažoval nákup automobilu
- Manžel
- Manžel to konzultoval se svým otcem, on to našel a doporučil
- Spokojenost ostatních uživatelů
- Mně auto vybíral manžel, já jsem o tom nevěděla...myslím, že to bylo za nevěru, ale nechce se mi to říkat
- Spoustu věcí, kterým nerozumím, řeší manžel
- Asi s nikým nekonzultuji, moc informací, tím se člověk hůř rozhoduje, jeden řekne takový názor, druhý takový názor, v tom okamžiku, když už jsme rozhodnutá, nebo si najdu informace někde, tak už to nepotřebuju s někým konzultovat
- Manžel zajistí všechno za mě
- Kolega, ten kupuje to auto stejné, ten se o to zajímá detailně, tak spíš možná od něj

Interpretace výsledků kvalitativní části výzkumu

Podrobný rozbor výpovědí 11 respondentů přinesl velké množství informací vztahujících se k nákupu automobilu. Ve strukturovaném výsledku jsou informace roztríděné a seřazené dle důležitosti.

Celkový pohled na výsledky výzkumu přináší zjištění, že nákupní proces je většinou dlouhodobý, založený na zvyku, osobní zkušenosti a doporučení vycházejících také ze zkušeností např. manžela, rodiče či kamaráda. Zákazník si je sice postupných fází nákupního procesu vědom, ale konečné rozhodnutí řídí pravděpodobně více implicitně nesdílitelné informace (možná i v podobě somatických markerů), a to v jakékoliv fázi nákupu. Zřejmě nákupní proces vnímá jako komplex pocitů, dojmů, představ, které s touto zkušeností zákazník má (což by ale zřejmě prokázal nový kvalitativní výzkum, více narativní, nestrukturovaný).

Výše uvedené tvrzení se opírá o skutečnost, že v první polovině výsledků výzkumu se nachází položky založené převážně na implicitním základu, v druhé polovině více na základu explicitním. Do skupiny spíše implicitních vlivů vstupujících do nákupního chování připadají tyto položky (pořadí je v závorce): spolehlivost vozu (1=nejdůležitější), možnost vyzkoušet si vůz před koupí (2), pohodlí v autě (3), částečně bezpečnostní výbava vozu (5), důvěryhodnost a profesionalita prodejce (6), vzhled karoserie (7), klid k prohlídce vozu (9), pověst značky vozu (10), rychlost a bezstarostnost prodejního procesu (11), design interiéru (12), úroveň prodejního místa (13), osobní zkušenost s vozem před koupí (14), částečně výkon motoru, maximální rychlost a zrychlení vozu (15), empatie prodejce (16), prestiž automobilu ve společnosti (18), reference, doporučení prodejce od známých (22), rekontakt po prodeji (23), automobil jako vyjádření životního stylu (29).

Nejdůležitější položky tak více reflektují význam bezpečí, zkušenosti, důvěry, pohodlí, klidu a bezstarostnosti v prodejním procesu, poté prestiže a vyjádření životního stylu. Takto uspořádané položky připomínají potřebu bezpečí z Maslowovy hierarchie potřeb, potřebu uznání druhými lidmi a poté potřebu seberealizace a také vyjádření životního stylu. Dalšími zajímavými informacemi jsou výroky uvedené ve skupině „ Více emocionální hodnocení“ (tyto informace nebyly podkladem pro položku v dotazníku), které připomínají Jungův a Freudův pohled na motivaci člověka (kompenzace penisu, uspokojení Ega, potřeba užívat si, maminkovské auto, kamarád, lvčí síla) a které by si zasloužily podrobnější teoretickou přípravu k interpretaci i výzkum.

Do skupiny více explicitních vlivů vstupují položky: vybavenost a úroveň servisu (4), částečně bezpečnostní výbava vozu (5) cena servisních služeb (8), částečně výkon motoru, maximální rychlost a zrychlení vozu (15), velikost úložného prostoru (17), spotřeba paliva (19), cena vozu (20), akční nabídky, slevy (21), rozsah základní výbavy vozu (24), možnosti a cena příplatkové výbavy (25), pohon všech kol (4 x4) (26), počet míst k sezení (27), zůstatková hodnota automobilu (28), částečně i propagace značky (30), platební podmínky, možnosti financování (31), částečně i blízkost autosalonu (32) a emise CO₂ (33).

Z těchto výsledků vyplývá, že implicitní, méně uvědomované (nevědomé) vlivy jsou v nákupním chování zákazníků velmi významné, a že jsou v rámci péče o zákazníky a jejich získávání všeobecně hůře uchopitelné. Služby a produkty mají tak svou technickou (explicitní) i emoční (implicitní) rovinu, přičemž důležitost zákazníci přikládají složce implicitní, tvořící tak skutečnou službu zákazníkům.

7 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMNÉ PRÁCE

7.1 ROZHODOVACÍ PROCES – CELKOVÝ POHLED

Analýza a popis dat

DESKRIPTIVNÍ STATISTIKA				
POŘADÍ	SEŘAZENÉ POLOŽKY DOTAZNÍKU DLE DŮLEŽITOSTI	PRŮMĚR	SMĚR.O	POČET
1	SPOLEHLIVOST VOZU	6,38	1,342	432
2	MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	6,19	1,365	428
3	POHODLÍ V AUTĚ	6,18	1,344	433
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,00	1,413	426
5	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	5,98	1,458	426
6	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	5,95	1,353	430
7	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	5,93	1,346	429
8	CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,93	1,406	430
9	KLID K PROHLÍDCE VOZU	5,92	1,523	429
10	POVĚŠT ZNAČKY VOZU	5,87	1,488	428
11	RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	5,80	1,427	430
12	DESIGN INTERIÉRU	5,73	1,382	429
13	ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	5,64	1,452	429
14	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,63	1,556	430
15	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	5,59	1,427	424
16	EMPATIE PRODEJCE	5,46	1,589	426
17	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,41	1,523	428
18	PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,37	1,631	427
19	SPOTŘEBA PALIVA	5,35	1,593	428
20	CENA VOZU	5,33	1,486	430
21	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,27	1,618	430
22	REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	5,26	1,618	431
23	REKONTAKT PO PRODEJI	5,23	1,634	423
24	ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	5,20	1,516	427
25	MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	5,19	1,473	423
26	POHON VŠECH KOL (4x4)	5,11	1,764	423
27	POČET MÍST K SEZENÍ	5,07	1,613	427
28	ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	4,98	1,599	424
29	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	4,96	1,809	426
30	PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	4,85	1,609	427
31	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,74	1,895	431
32	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,60	1,856	428
33	EMISE CO ₂	4,24	1,994	422

Tabulka č. 2: Seřazené položky, dle důležitosti pro stávající a potenciální zákazníky značky Mercedes-Benz – základní soubor

7.2 RELIABILITA A FAKTOROVÁ ANALÝZA DOTAZNÍKU

7.2.1 Reliabilita

Vysoká reliabilita dotazníku prokazuje jeho vysokou spolehlivost, zároveň však vypovídá o skutečnosti, že všechny měřené položky dotazníku jsou pro respondenty důležité a nenachází se mezi nimi žádná položka, která by byla hodnocena jako nedůležitá. Důležitost položek v testu je podložena rozбором odpovědí z kvalitativní části výzkumu. Reliabilita se zároveň zvyšuje počtem položek v testu.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	33

Tabulka č. 3: Výsledek testu reliability dotazníku

7.2.2 Faktorová analýza

Explorativní faktorová analýza má za cíl analyzovat korelace většího množství měřitelných proměnných a na základě této analýzy určit skupiny proměnných, které statisticky „patří k sobě“, tj. za nimiž stojí společný faktor (latentní proměnná). Počet nalezených faktorů by měl být co nejmenší a pozorované závislosti by měly být objasněny co nejjednodušeji. Cílem explorativní faktorové analýzy je zjistit určitý počet faktorů, které po rotaci vytvoří jednoduchou strukturu (McDonald, 1991).

Výsledek KMO je vyšší než 0,7 a signifikace Bartlettova testu sféricity je významná ($\alpha < 0,05$), obě hodnoty svědčí o tom, že položky jsou vhodné k faktorové analýze (SPSS).

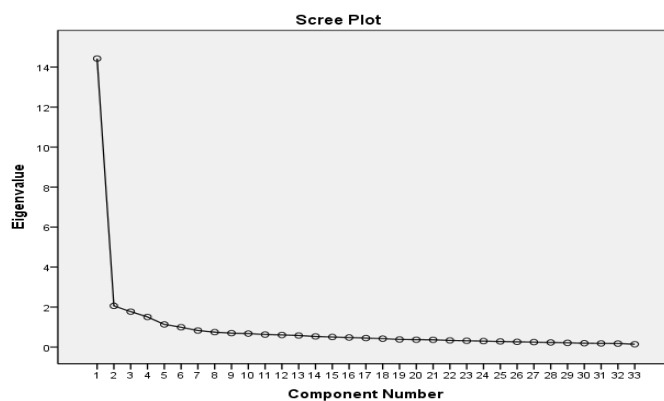
Dle výsledku hodnocení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry		,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7791,666
	df	528
	Sig.	,000

Tabulka č. 4: KMO a Bartlettův test

Pro extrakci faktorů volíme počet komponent, které mají hodnotu vyšší než 1. V tabulce vidíme celkem pět komponent: první faktor čerpá 43,7 % variance v položkách, další komponenty 6,2 %; 5,4 %; 4,5 %; 3,4 % variance, všech pět faktorů dohromady čerpá 63,3 %.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative
1	14,427	43,718	43,718	14,4	43,718	43,718	7,051	21,366	21,366
2	2,058	6,237	49,954	2,05	6,237	49,954	4,336	13,140	34,506
3	1,772	5,369	55,324	1,77	5,369	55,324	4,157	12,595	47,101
4	1,505	4,562	59,885	1,50	4,562	59,885	2,749	8,330	55,432
5	1,132	3,431	63,316	1,13	3,431	63,316	2,602	7,884	63,316
6	,991	3,002	66,318						
7	,826	2,504	68,822						
8	,745	2,258	71,080						
9	,697	2,111	73,190						
10	,675	2,046	75,237						
11	,627	1,899	77,136						
12	,605	1,833	78,969						
13	,578	1,750	80,719						
14	,532	1,612	82,331						
15	,503	1,524	83,855						
16	,477	1,446	85,301						
17	,449	1,360	86,661						
18	,421	1,275	87,936						
19	,381	1,155	89,091						
20	,368	1,115	90,206						
21	,364	1,102	91,308						
22	,333	1,010	92,318						
23	,314	,951	93,269						
24	,299	,907	94,176						
25	,279	,845	95,021						
26	,259	,785	95,806						
27	,248	,750	96,557						
28	,230	,696	97,253						
29	,211	,638	97,891						
30	,193	,586	98,477						
31	,183	,554	99,032						
32	,176	,534	99,566						
33	,143	,434	100,000						

Tabulka č. 5: Procentuální vyjádření celkových variancí vysvětlených jednotlivými faktory



Graf č. 7: Sutinový graf

Faktorová zátěž byla zvolena 0,4 (korelace mezi faktorem a položkou). Výsledkem u každé položky je hodnota korelačního koeficientu mezi položkou a příslušným faktorem. Červeně je označen koeficient položky, která nejvíce ze všech položek koreluje s daným faktorem.

ROTATED COMPONENT MATRIXA	COMPONENT				
	1	2	3	4	5
MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	,793				
SPOLEHLIVOST VOZU	,768				
POHODLÍ V AUTĚ	,740				
VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	,700				
DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	,695				
RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	,693		,429		
KLID K PROHLÍDCE VOZU	,682		,440		
ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	,605				
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	,603		,412		
POVĚST ZNAČKY VOZU	,565	,483			
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	,537			,438	
OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	,530				
AUTOMOBIL JAKO VYJÁDRĚNÍ ŽIVOTNÍHO STYLU		,781			
PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI		,754			
DESIGN INTERIÉRU	,481	,601			
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU		,579			
POHON VŠECH KOL (4 x 4)		,553			
VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	,496	,532			
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY		,483			
ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU		,408	,402		
PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY			,738		
REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH			,651		
PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)			,597		
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY			,561		,451
BLÍZKOST AUTOSALONU			,554		
EMPATIE PRODEJCE	,506		,535		
REKONTAKT PO PRODEJI			,495		
POČET MÍST K SEZENÍ				,751	
VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU				,733	
EMISE CO ₂				,647	
CENA VOZU					,818
SPOTŘEBA PALIVA				,433	,665
ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU		,421			,563

Tabulka č. 6: Výsledek faktorové analýzy po rotaci

Výsledek faktorové analýzy přinesl celkem pět silných faktorů (hodnota vyšší než 1, tab. č. 4), z nichž jeden faktor je ve srovnání s ostatními silný. Lze ho proto považovat za faktor obecný (graf č. 7). Zbylé čtyři faktory jsou slabé, spíše doplňkové, lze je nazvat faktory specifickými (Reiterová, 2003).

Interpretace dat

Které faktory, dle faktorové analýzy, ovlivňují nákupní chování zákazníka ve vztahu ke koupi automobilu?

Rotací vzniklá struktura (tabulka č. 5) sjednotila položky dotazníku do jednotlivých faktorů. Jednotlivé faktory jsou označeny barevně, některá položka je součástí více faktorů. V každém faktoru je nejsilnější ta položka, která má nejvyšší hodnotu korelačního koeficientu mezi položkou a příslušným faktorem (označena červeně). Tato položka má nejbližší k celkovému významu faktoru. Přesto je nutné hledat nějaký společný (latentní) prvek sjednocující jednotlivé položky do daného faktoru. Interpretace a pojmenování faktoru je pouze pokus o stručné vystižení jeho podstaty.

Obecný (nejsilnější) faktor:

■ **Zkušenost s vozem, spolehlivost vozu, profesionální prodejní a poprodejní péče**

MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	,793
SPOLEHLIVOST VOZU	,768
POHODLÍ V AUTĚ	,740
VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	,700
DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	,695
RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	,693
KLID K PROHLÍDCE VOZU	,682
UROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	,605
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	,603
POVĚST ZNAČKY VOZU	,565
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	,537
OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	,530
DESIGN INTERIÉRU	,481
VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	,496
EMPATIE PRODEJCE	,506

Tabulka č. 7: Položky sjednocené do nejsilnějšího faktoru

Latentní proměnnou sjednocující tyto položky dohromady je potřeba bezpečí a spolehlivosti, která, dle Abrahama Maslowa, je potřebou základní (basic need). Možnost vyzkoušet si vůz před koupí je nejsilnější položkou obecného faktoru, stejně tak spolehlivost vozu. Možnost vyzkoušet si vůz před koupí odbourává strach z neznámého, vzbudí důvěru (pocit bezpečí, spolehnutí se), že vůz je v pořádku a bez poruch. Důvěryhodnost a profesionalita prodejce předčila i empatii prodejce. Spolehlivost a důvěryhodnost prodejce je silnější než jeho

empatické schopnosti, zcela jistě by spolehlivost měla být základní kompetencí profesionálního prodejce, který by dle výsledků měl zajistit rychlost a bezstarostnost prodejního procesu a požadovaný klid při prohlídce vozu. Jen v klidu se může zákazník zodpovědně a spolehlivě rozhodnout. Klid při prohlídce vozu poukazuje na potřebu dobře promyšlené (bezpečné) koupě. Osobní zkušenost s vozem, možnost vyzkoušet si vůz před koupí navozují opět pocit bezpečí, že si zákazník kupuje vůz, který je mu znám. (Neznámé situace v lidech vyvolávají opak pocitu bezpečí). Spolehlivost a kvalitu zajišťuje i dobrá pověst značky vozu, stejně tak bezpečnostní výbava. Pohodlí v autě zaručuje příjemnou pohodu a klid při jízdě, v pohodlí se může zákazník lépe soustředit na jízdu.

Zákazník se zároveň potřebuje spolehnout na dobrou péči při problémech s vozem. Vybavenost a úroveň servisu mu navýší pocit bezpečí, neboť v dobře vybaveném servisu vůz opraví dobře, spolehlivě a bezpečně. Je zajímavé, že cena servisních služeb spadá do tohoto faktoru, nespadá do cenového faktoru, který jinak sdružuje ostatní položky spojené s cenou. Tato položka pravděpodobně více souvisí s vysokou potřebou kvality poprodejní péče, než cenou jako takovou. Dobrá cena servisních služeb zákazníkům zajistí, že pokud budou mít rozbitý automobil a budou mít tím pádem problém, nebudou nuceni řešit další problém – jak opravu zaplatí. Vybavenost a úroveň servisu s cenou servisních služeb mohou být spíše ukazatelem kvalitních (spolehlivých, bezpečných) služeb zákazníkům, které jim pomohou v nouzi.

Některé položky více, některé méně, ale téměř všechny vyjadřují základní lidskou potřebu bezpečí, kterou v hierarchii potřeb Abraham Maslow uvádí na druhém místě, zároveň v úrovni základních potřeb. Pocit bezpečí je spojen s předvídatelností dění ve vnějším světě, s jakýmsi pořádkem a konzistencí, kdy nás nic nerozrušuje, ani nepříjemně nepřekvapuje, máme věci pod kontrolou. Potřeba bezpečí ve vztahu k automobilu v sobě všeobecně zahrnuje:

- jistoty pracovní, automobil může být dopravním prostředkem do zaměstnání, nástrojem důležitým k zabezpečení financí (pro rodinu, běžný život);
- ochranu před nebezpečím (bezpečnostní výbava vozu, spolehlivost vozu);
- finanční jistoty (cena servisu může vzbuzovat pocit nejistoty v případě poruchy automobilu, zákazník bude řešit, zda zaplatí opravu bez narušení finančních jistot pro běžný život);
- zdraví a pocit pohody (spolehlivost vozu, pohodlí v autě);
- zajištění pomoci v případě nouze (profesionalita a spolehlivost prodejce, vybavenost a úroveň servisu, kvalitní poprodejní péče).

Specifické, doplňující faktory:

■ **Faktor Image**

AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	,781
PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	,754
DESIGN INTERIÉRU	,601
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	,579
POHON VŠECH KOL (4x4)	,553
VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	,532
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	,483
ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	,408
ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	,421
POVĚST ZNAČKY VOZU	,483

Tabulka č. 8: Položky sjednocené do specifického faktoru image

První specifický faktor shlukuje položky tak, že společným (latentním) prvkem pravděpodobně je image, který se týká zejména osobní image zákazníka. Automobil slouží k vyjádření životního stylu zákazníka a zajišťuje zároveň určitou prestiž ve společnosti. Automobil tak může saturovat potřebu sebeúcty a potřebu uznání okolím. Tuto potřebu Abraham Maslow řadí do potřeb růstových, které nastupují až po uspokojení potřeb základních. Sebeúcta zahrnuje potřeby jako je touha po sebevědomí, po vlastní zdatnosti, mistrovství, dostatečnosti, úspěchu, nezávislosti a svobody (nejsilnější položka „Automobil jako vyjádření životního stylu“). Respekt druhých zahrnuje prestiž, pověst, pozornost, status, známost a uznání (položka „Prestiž značky automobilu ve společnosti“). Dle Maslowa potřeby úcty byly ignorovány např. Sigmundem Freudem, vyzdviženy Alfredem Adlerem. Osobnost, která má adekvátní sebeúctu, je více jistá, schopná a výkonná (1970).

Ostatní položky slouží k vyšší míře uspokojení této potřeby (design interiéru, výkon motoru, design karoserie, příplatková i základní výbava vozu, pověst značky vozu, možná i zůstatková hodnota vozu).

Automobil pravděpodobně plní funkci rozšířeného já (extended ego) člověka. Majitel automobilu jeho prostřednictvím svému okolí něco sděluje o sobě, o svém životním stylu, o své sociální pozici, o svém povýšení apod. Automobil, zejména u mužů, může být také jedním z atributů atraktivity.

■ **Faktor Marketingové aktivity obchodní společnosti**

PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	,738
REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	,651
PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	,597
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	,561
BLÍZKOST AUTOSALONU	,554
EMPATIE PRODEJCE	,535
REKONTAKT PO PRODEJI	,495
RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	,429
KLID K PROHLÍDCE VOZU	,440
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	,412
ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	,402

Tabulka č. 9: Položky sjednocené do specifického faktoru Marketingové aktivity obchodní společnosti

Dalším vedlejším faktorem jsou marketingové aktivity společnosti, přičemž nejdůležitější je propagace značky, kvalitní webové stránky, reference a doporučení prodejce od známých. Tyto dva ukazatele se jeví jako nejúčinnější propagační kanál, zejména doporučení prodejce, značky apod. od známých (neboli „šeptanda“).

S propagací nějakým způsobem mohou souviset i platební podmínky, akční nabídky, slevy a cena servisních služeb, přístup prodejce k prodejnímu procesu a nejméně zůstatková hodnota vozu.

■ **Faktor Prostor v automobilu, Ohled k životnímu prostředí**

POČET MÍST K SEZENÍ	,751
VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	,733
EMISE CO ₂	,647
SPOTŘEBA PALIVA	,433
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	,438

Tabulka č. 10: Položky sjednocené do specifického faktoru Prostor, Životní prostředí

Tento vedlejší faktor je shlukem položek souvisejících s prostorem uvnitř automobilu a bezpečnostní výbavou vozu.

Emise CO₂ souvisejí se spotřebou paliva a dohromady pravděpodobně vyjadřují ohled k životnímu prostředí.

■ Faktor Cena

CENA VOZU	,818
SPOTŘEBA PALIVA	,665
ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	,563
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	,451

Tabulka č. 11: Položky sjednocené do specifického faktoru Cena

Posledním specifickým faktorem jsou položky související s cenou vozu. Cena je výslednicí nabídky a poptávky, může být nabídkou i poptávkou zároveň. Cena ovlivňuje prodejnost zboží a služeb. Pro některé zákazníky je vysoká cena sociálním symbolem (nízká cena je neakceptovatelná), pro jiné je cena nejdůležitějším rozhodovacím kritériem.

Výše ceny je tedy vždy subjektivní záležitost. Z dlouhodobého hlediska musí cena vyhovovat prodávajícímu i kupujícímu; v prodejním procesu je to jeden z bodů vyjednávání.

Zajímavé je i spojení se spotřebou paliva, kde je cenový faktor více skryt, není tak explicitní, jako je tomu u ceny vozu. S cenou souvisí i akční nabídky a slevy, zřejmě i rozsah základní výbavy vozu, tedy to, co vše lze za deklarovanou cenu pořídit.

Cenový faktor je posledním, nejslabším faktorem faktorové analýzy (3,5 %, tab. č. 4). Na druhou stranu je pravděpodobné, že se respondentům ve výzkumech cenové faktory hůře přiznávají, a tím však může (a nemusí) být výzkum zkreslen (intervenující proměnná).

Přesto však silné vztahy se zákazníky, založené na profesionálním a důvěryhodném přístupu prodejce a na kvalitních servisních službách, přinášejí společnosti významný prospěch, neboť vytvářejí dobrou pověst a přispívají tak k nákupům za vyšší ceny. Uspokojením předchozích potřeb zákazníka (bezpečí, image, možnost vyzkoušet si vůz) si společnost vytváří dobrou vyjednávací základnu pro vyjednávání o ceně.

7.3 ROZDÍLY MEZI JEDNOTLIVÝMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI

7.3.1 Muži versus ženy

Analýza a popis dat

POŘADÍ MUŽI	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE DŮLEŽITOSTI PRO MUŽE	MUŽI (326)	ŽENY (66)	POŘADÍ ŽENY	T-TEST
1	SPOLEHLIVOST VOZU	6,39	6,56	1	0,24
2	MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	6,22	6,27	4	0,78
3	POHODLÍ V AUTĚ	6,21	6,36	2	0,32
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,07	5,89	11	0,39
5	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	5,98	6,28	3	0,08
6	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	5,97	6,06	6	0,61
7	POVĚST ZNAČKY VOZU	5,94	5,86	12	0,70
8	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	5,93	6,15	5	0,18
9	KLID K PROHLÍDCE VOZU	5,93	5,97	8	0,87
10	CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,93	6,05	7	0,57
11	RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	5,80	5,97	9	0,37
12	DESING INTERIÉRU	5,76	5,72	15	0,86
13	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,68	5,74	14	0,75
14	ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	5,68	5,53	20	0,49
15	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	5,59	5,63	17	0,84
16	EMPATIE PRODEJCE	5,48	5,62	19	0,53
17	PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,43	5,20	25	0,27
18	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,36	5,80	13	0,02
19	SPOTŘEBA PALIVA	5,30	5,94	10	0,00
20	CENA VOZU	5,28	5,65	16	0,06
21	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,27	5,62	18	0,08
22	REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	5,25	5,42	22	0,41
23	ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	5,22	5,30	23	0,69
24	REKONTAKT PO PRODEJI	5,21	5,47	21	0,21
25	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,21	4,98	30	0,35
26	MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	5,20	5,03	28	0,40
27	POČET MÍST K SEZENÍ	5,03	5,26	24	0,33
28	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,03	4,98	29	0,86
29	ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	5,02	4,89	31	0,55
30	PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	4,84	4,86	32	0,93
31	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,69	5,18	26	0,04
32	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,60	4,82	33	0,36
33	EMISE CO ₂	4,07	5,17	27	0,00

Tabulka č. 12: Pořadí v rozhodovacím procesu mužů a, žen; rozdíl mezi nimi.

POŘADÍ MUŽI	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE VÝŠE STATISTICKY VÝZNAMNÉHO ROZDÍLU MEZI MUŽI A ŽENAMI	MUŽI (326)	ŽENY (66)	POŘADÍ ŽENY	T-TEST
19	SPOTŘEBA PALIVA	5,30	5,94	10	0,00
33	EMISE CO ₂	4,07	5,17	27	0,00
18	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,36	5,80	13	0,02
31	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,69	5,18	26	0,04
20	CENA VOZU	5,28	5,65	16	0,06
5	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	5,98	6,28	3	0,08
21	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,27	5,62	18	0,08
8	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	5,93	6,15	5	0,18

Tabulka č. 13: Seřazené položky dle výše rozdílů ve vnímání jednotlivých položek muži a ženami

Interpretace dat

H1: Existují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných kritérií v nákupním procesu (ve vztahu ke koupi automobilu) mezi muži a ženami

Přijímám hypotézu H1, že existují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných kritérií na hladině významnosti $\alpha < 0,01$ v parametrech Spotřeby paliva a Emise CO₂, dále na hladině významnosti $\alpha < 0,05$ v parametrech Velikost úložného prostoru a Platební podmínky (možnosti financování).

Pravděpodobně by se při větším vzorku respondentů prokázal rozdíl v parametrech Cena vozu, Bezpečnostní výbava vozu, Akční nabídky ($\alpha < 0,1$).

Ženy přikládají vyšší důležitost spotřebě paliva ($\alpha < 0,01$) a emisím CO₂ ($\alpha < 0,01$) než muži, což by mohlo svědčit o vyšším ohledu k životnímu prostředí. Platební podmínky ($\alpha < 0,05$), cena vozu ($\alpha < 0,1$) a spotřeba paliva (která je také je součástí cenového faktoru) nasvědčujevýsledku, že ženy jsou cenově citlivější než muži. Tento fakt může být způsoben všeobecně známým jevem, že ženy mají v průměru nižší příjmy než muži, zároveň neupřednostňují výkonové a technické parametry jako muži, proto mohou být cenové faktory pro ně důležitější.

Další parametry, např. velikost úložního prostoru ($\alpha < 0,05$) a bezpečnostní výbava vozu ($\alpha < 0,1$) svědčí o pravděpodobně vyšší prorodinné orientaci žen.

Muži kladou (v pořadí položek, ne statisticky významně) větší důraz na pověst a prestiž značky ve společnosti, zřejmě se tedy muži více než ženy porovnávají s ostatními. Z výsledků je patrné, že muži jsou více technicky zaměřeni a považují tedy dobře vybavený servis za důležitý.

Společně vnímanými a zároveň nejdůležitějšími parametry v nákupním procesu mužů a žen jsou: spolehlivost vozu, pohodlí v autě, možnost vyzkoušet si vůz před koupí, vybavenost a úroveň servisu, důvěryhodnost a profesionalita prodejce. V těchto nejdůležitějších parametrech a ostatních položkách (viz tab. č. 12) se neprokázal statisticky významný rozdíl ($\alpha > 0,05$) mezi muži a ženami.

7.3.2 Majitelé značky Mercedes-Benz versus majitelé jiných značek

Analýza a popis dat

POŘADÍ MB	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE DŮLEŽITOSTI PRO MAJITELE ZNAČKY MERCEDES-BENZ	MB (243)	OSTATNÍ (190)	POŘADÍ OSTATNÍ	T TEST
1	SPOLEHLIVOST VOZU	6,43	6,33	1	0,44
2	POHODLÍ V AUTĚ	6,29	6,04	3	0,06
3	MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	6,19	6,18	2	0,94
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,11	5,87	6	0,08
5	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	6,10	5,82	8	0,05
6	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	6,10	5,76	9	0,01
7	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	6,02	5,82	7	0,12
8	POVĚST ZNAČKY VOZU	6,02	5,69	11	0,03
9	CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,96	5,89	5	0,64
10	KLID K PROHLÍDCE VOZU	5,87	5,99	4	0,42
11	RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	5,86	5,71	10	0,28
12	DESIGN INTERIÉRU	5,81	5,63	13	0,18
13	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,79	5,43	18	0,02
14	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	5,68	5,46	15	0,11
15	ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	5,65	5,64	12	0,97
16	EMPATIE PRODEJCE	5,56	5,32	21	0,11
17	PRESTÍŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,54	5,14	24	0,01
18	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,39	5,44	16	0,76
19	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,29	4,88	28	0,02
20	SPOTŘEBA PALIVA	5,29	5,43	17	0,36
21	REKONTAKT PO PRODEJI	5,28	5,16	23	0,46
22	MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	5,25	5,13	25	0,39
23	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,22	5,34	19	0,41
24	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,22	4,65	31	0,00
25	ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	5,21	5,18	22	0,85
26	REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	5,20	5,34	20	0,36
27	CENA VOZU	5,17	5,52	14	0,01
28	POČET MÍST K SEZENÍ	5,10	5,04	26	0,74
29	ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	5,04	4,91	27	0,43
30	PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	4,83	4,87	29	0,78
31	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,80	4,35	32	0,01
32	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,76	4,71	30	0,79
33	EMISE CO ₂	4,33	4,12	33	0,29

Tabulka č. 14: Rozdíly v pořadí položek mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli ostatních značek

POŘADÍ MB	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE VÝŠE STATISTICKY VÝZNAMNÉHO ROZDÍLU MEZI MAJITELI MERCEDES-BENZ A MAJITELI OSTATNÍCH ZNAČEK	MB (243)	OSTATNÍ (190)	POŘADÍ OSTATNÍ	T TEST
24	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,22	4,65	31	0,00
6	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	6,10	5,76	9	0,01
17	PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,54	5,14	24	0,01
31	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,80	4,35	32	0,01
27	CENA VOZU	5,17	5,52	14	0,01
19	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,29	4,88	28	0,02
13	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,79	5,43	18	0,02
8	POVĚST ZNAČKY VOZU	6,02	5,69	11	0,03
5	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	6,10	5,82	8	0,05
2	POHODLÍ V AUTĚ	6,29	6,04	3	0,06
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,11	5,87	6	0,08
16	EMPATIE PRODEJCE	5,56	5,32	21	0,11
14	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ	5,68	5,46	15	0,11
7	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	6,02	5,82	7	0,12
12	DESIGN INTERIÉRU	5,81	5,63	13	0,18

Tabulka č. 15: Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v důležitosti pro majitele Mercedes-Benz a majitele ostatních značek

Interpretace dat

H2: Existují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných kritérií v nákupním procesu (ve vztahu ke koupi automobilu) mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek

Přijímám hypotézu H2, že existují statisticky významné rozdíly mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli ostatních značek na hladině významnosti ($\alpha < 0,01$) v parametrech Automobil jako vyjádření životního stylu, Důvěryhodnost a profesionalita prodejce, Prestiž značky automobilu ve společnosti, Blízkost autosalonu a Cena vozu; na hladině významnosti ($\alpha < 0,05$) v parametrech Pohon všech kol (4 x 4), Osobní zkušenost s vozem před koupí, Pověst značky vozu a Bezpečnostní výbava vozu.

Každá automobilová značka naplňuje svým uživatelům jiné potřeby. Majitelé značky Mercedes-Benz považují všechny položky (kromě ceny) v tabulce č. 15 za důležitější než majitelé jiných značek. Cena vozu (27. místo) je jediná položka, která je pro ně statisticky významně méně důležitá ($\alpha < 0,01$) než pro majitele jiných automobilových značek (14. místo).

Jednoznačně z toho vyplývá, že majitelé značky Mercedes-Benz mají vyšší požadavky, zejména na pohodlí v autě (2. místo), vybavenost a úroveň servisu (4. místo), bezpečnostní

výbavu vozu (5. místo) a osobní zkušenost s vozem před koupí (13. místo). Automobilem, více než ostatní, vyjadřují svůj životní styl ($\alpha < 0,01$), proto je pro ně také důležitější Prestiž značky automobilu ve společnosti ($\alpha < 0,01$), S tímto kontextem také souvisí design karoserie a design interiéru, kdy průměrná hodnota je vyšší než u majitelů jiných značek.

Statisticky významně je pro zákazníky Mercedes-Benz důležitější Důvěryhodnost a profesionalita prodejce (6. místo, $\alpha < 0,01$).

Výzkum jednoznačně prokázal, že zákazníci Mercedes-Benz jsou ochotni za automobil zaplatit více (Cena vozu; $\alpha < 0,01$) než zákazníci jiných značek, ale kladou si vyšší nároky, zejména na image značky, která podpoří jejich osobní image, dále na profesionalitu prodejce, úroveň servisu, pohodlí a design automobilu.

V ostatních položkách (tab. č. 14) se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek ($\alpha > 0,05$).

7.3.3 Muži, majitelé značky Mercedes-Benz versus muži, majitelé jiných značek

Analýza a popis dat

POŘADÍ MUŽI MB	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE DŮLEŽITOSTI PRO MUŽE, MAJITELE ZNAČKY MERCEDES-BENZ	MUŽI MB (183)	OSTATNÍ MUŽI (143)	POŘADÍ MUŽI OSTATNÍ	T TEST
1	SPOLEHLIVOST VOZU	6,46	6,30	1	0,26
2	POHODLÍ V AUTĚ	6,30	6,09	3	0,17
3	MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	6,23	6,21	2	0,89
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,17	5,94	5	0,14
5	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	6,15	5,73	10	0,00
6	POVĚST ZNAČKY VOZU	6,09	5,74	9	0,03
7	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	6,07	5,86	7	0,19
8	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	5,99	5,86	8	0,36
9	CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,95	5,91	6	0,79
10	DESIGN INTERIÉRU	5,86	5,63	13	0,11
11	RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	5,86	5,73	11	0,38
12	KLID K PROHLÍDCE VOZU	5,85	6,04	4	0,24
13	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,80	5,52	14	0,09
14	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	5,69	5,46	15	0,15
15	ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	5,69	5,67	12	0,92
16	PRESTÍŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,68	5,11	23	0,00
17	EMPATIE PRODEJCE	5,61	5,31	19	0,08
18	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,46	4,89	28	0,00
19	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,35	5,39	17	0,82
20	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,33	4,65	30	0,00
21	REKONTAKT PO PRODEJI	5,30	5,09	25	0,25
22	MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	5,28	5,11	24	0,31
23	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,27	5,27	21	0,98
24	SPOTŘEBA PALIVA	5,27	5,35	18	0,63
25	ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	5,24	5,20	22	0,81
26	REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	5,22	5,29	20	0,69
27	CENA VOZU	5,19	5,41	16	0,18
28	ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	5,10	4,92	27	0,31
29	POČET MÍST K SEZENÍ	5,05	5,01	26	0,84
30	PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	4,85	4,84	29	0,94
31	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,83	4,30	32	0,01
32	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,77	4,60	31	0,43
33	EMISE CO ₂	4,21	3,90	33	0,17

Tabulka č. 16: Rozdíly v pořadí mezi muži, majiteli značky Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek

POŘADÍ MUŽI MB	PARAMETRY ŘAZENÉ DLE VÝŠE STATISTICKY VÝZNAMNÉHO ROZDÍLU MEZI MUŽI, MAJITELI MB A MUŽI, MAJITELI OSTATNÍCH ZNAČEK	MUŽI MB (183)	OSTATNÍ MUŽI (143)	POŘADÍ MUŽI OSTATNÍ	T TEST
20	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,33	4,65	30	0,00
16	PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,68	5,11	23	0,00
18	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,46	4,89	28	0,00
5	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	6,15	5,73	10	0,00
31	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,83	4,30	32	0,01
6	POVĚST ZNAČKY VOZU	6,09	5,74	9	0,03
17	EMPATIE PRODEJCE	5,61	5,31	19	0,08
13	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,80	5,52	14	0,09
10	DESIGN INTERIÉRU	5,86	5,63	13	0,11
4	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,17	5,94	5	0,14
14	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ	5,69	5,46	15	0,15
33	EMISE CO ₂	4,21	3,90	33	0,17
2	POHODLÍ V AUTĚ	6,30	6,09	3	0,17
27	CENA VOZU	5,19	5,41	16	0,18
7	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	6,07	5,86	7	0,19

Tabulka č. 17: Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v rozhodování mezi muži, majiteli Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek

Interpretace dat

Aby byla odstraněna intervenující proměnná, tj. rozdílnost podílu žen v jednotlivých souborech, byly k hypotéze H2 vytvořeny další dva soubory a srovnání je provedeno pouze na mužské populaci.

Přijímám hypotézu H2, že existují statisticky významné rozdíly mezi majiteli značky Mercedes-Benz (pouze muži) a majiteli jiných značek (pouze muži) na hladině významnosti ($\alpha < 0,01$) v parametrech Automobil jako vyjádření životního stylu, Prestiž značky automobilu ve společnosti, Pohon všech kol (4 x 4), Důvěryhodnost a profesionalita prodejce, Blízkost autosalonu a na hladině významnosti ($\alpha < 0,05$) v parametrech Pověst značky vozu.

Muži, majitelé značky Mercedes-Benz, kladou statisticky významně vyšší důraz na prestiž značky automobilu ve společnosti, pověst značky vozu a automobil jako vyjádření životního stylu. Význam prestiže souvisí s potřebou dosahování úspěchu, výkonu, ocenění sebe sama i druhými. Souvisí s osobním úspěchem, sebedůvěrou, svobodou, přijetím, reputací, uznáním a postavením ve společnosti. Automobil může být důkazem skutečných zásluh. Automobil může být jedním z atributů jejich atraktivity.

U mužské populace vlastníci Mercedesy je patrné kladení vyššího důrazu na důvěryhodnost a profesionalitu prodejce ($\alpha < 0,01$), i na jeho empatii ($\alpha < 0,1$). Taktéž je statisticky dokázáno,

že tito muži kladou důraz na vzdálenost (míněno blízkost) autosalonu ($\alpha < 0,01$), pohon všech kol ($\alpha < 0,01$) a osobní zkušenost s vozem před koupí ($\alpha < 0,01$). U ostatních položek (tab. č. 16) se statisticky významný rozdíl neprokázal ($\alpha > 0,05$).

Vyjmutím žen z obou souborů vznikl rozdíl v souborech mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek u položek Empatie prodejce, Cena vozu a Bezpečnostní výbava vozu.

7.3.4 Prodejci značky Mercedes-Benz versus zákazníci značky Mercedes-Benz

Analýza a popis dat

POŘADÍ PRODEJ.	VNÍMÁNÍ PARAMETRŮ DŮLEŽITÝCH PRO ZÁKAZNÍKY MB PRODEJCI MERCEDES-BENZ	PRODEJCI (39)	ZÁKAZNÍCI (243)	POŘADÍ ZÁK.	T TEST
1	AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	6,51	5,22	23	0,00
2	CENA VOZU	6,26	5,17	27	0,00
3	SPOLEHLIVOST VOZU	6,26	6,43	1	0,36
4	DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE	6,13	6,10	6	0,87
5	VZHLED (DESIGN) KAROSERIE	6,10	6,02	7	0,61
6	MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI	6,10	6,19	3	0,59
7	POHODLÍ V AUTĚ	6,08	6,29	2	0,20
8	DESIGN INTERIÉRU	6,08	5,81	12	0,06
9	REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	6,08	5,20	26	0,00
10	EMPATIE PRODEJCE	6,00	5,56	16	0,02
11	PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,97	5,54	17	0,04
12	RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU	5,95	5,86	11	0,63
13	POVĚST ZNAČKY VOZU	5,90	6,02	8	0,60
14	ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA	5,79	5,65	15	0,39
15	KLID K PROHLÍDCE VOZU	5,77	5,87	10	0,60
16	BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	5,74	6,10	5	0,04
17	POHON VŠECH KOL (4 x 4)	5,59	5,29	19	0,15
18	MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY	5,46	5,25	22	0,23
19	PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	5,38	4,83	30	0,02
20	CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,38	5,96	9	0,01
21	OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,36	5,79	13	0,08
22	AUTOMOBIL JAKO VYJÁDRĚNÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	5,36	5,22	24	0,52
23	VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	5,31	6,11	4	0,00
24	ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU	5,08	5,21	25	0,55
25	REKONTAKT PO PRODEJI	5,08	5,28	21	0,39
26	SPOTŘEBA PALIVA	5,03	5,29	20	0,21
27	PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)	4,95	4,76	32	0,40
28	VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU	4,90	5,68	14	0,00
29	VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	4,87	5,39	18	0,01
30	ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU	4,87	5,04	29	0,42
31	BLÍZKOST AUTOSALONU	4,74	4,80	31	0,79
32	POČET MÍST K SEZENÍ	4,56	5,10	28	0,01
33	EMISE CO ₂	2,49	4,33	33	0,00

Tabulka č. 18: Rozdíly mezi majiteli značky Mercedes-Benz / zákazníky a vnímání těchto parametrů prodejci značky Mercedes-Benz, seřazeno dle vnímání důležitých parametrů zákazníků prodejci značky Mercedes-Benz

Interpretace dat

NEJVÍCE PŘECEŇOVANÉ PARAMETRY ZE STRANY PRODEJČŮ ZNAČKY MERCEDES-BENZ	ZÁKAZNÍ CI (243)	POŘADÍ ZÁK.	PRODEJ CI (39)	POŘADÍ PRODEJ.	T TEST
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY	5,22	23	6,51	1	0,00
CENA VOZU	5,17	27	6,26	2	0,00
REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH	5,20	26	6,08	9	0,00
PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	4,83	30	5,38	19	0,02
EMPATIE PRODEJCE	5,56	16	6,00	10	0,02
PRESTIŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI	5,54	17	5,97	11	0,04
DESIGN INTERIÉRU	5,81	12	6,08	8	0,06

Tabulka č. 19: Přeceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz

NEJVÍCE PODCEŇOVANÉ PARAMETRY ZE STRANY PRODEJČŮ ZNAČKY MERCEDES-BENZ	ZÁKAZNÍ CI (243)	POŘADÍ ZÁK.	PRODEJ CI (39)	POŘADÍ PRODEJ.	T TEST
EMISE CO ₂	4,33	33	2,49	33	0,00
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHL. VOZU	5,68	14	4,90	28	0,00
VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU	6,11	4	5,31	23	0,00
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB	5,96	9	5,38	20	0,01
VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU	5,39	18	4,87	29	0,01
POČET MÍST K SEZENÍ	5,10	28	4,56	32	0,01
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA VOZU	6,10	5	5,74	16	0,04
OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI	5,79	13	5,36	21	0,08

Tabulka č. 20: Podceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz

H3: Existují statisticky významné rozdíly mezi tím, jak prodejci značky Mercedes-Benz vnímají parametry důležité pro jejich zákazníky a tím, která kritéria zákazníci značky Mercedes-Benz skutečně zvažují

Přijímám hypotézu H3, že existují statisticky významné rozdíly mezi tím, jak prodejci značky Mercedes-Benz vnímají parametry důležité pro své zákazníky a tím, která kritéria zákazníci značky Mercedes-Benz skutečně zvažují. Mezi přeceňované parametry ze strany prodejců na hladině významnosti ($\alpha < 0,01$) patří Akční nabídky a slevy, Cena vozu, Reference / Doporučení prodejce od známých; na hladině významnosti ($\alpha < 0,05$) patří Propagace značky, kvalitní webové stránky, Empatie prodejce a Prestiž značky automobilu ve společnosti. Na hladině významnosti ($\alpha < 0,01$) jsou mezi podceňovanými parametry Emise CO₂, Výkon motoru, maximální rychlost a zrychlení motoru, Vybavenost a úroveň servisu, Cena servisních služeb, Velikost úložného prostoru a Počet míst k sezení; na hladině významnosti ($\alpha < 0,05$) je podceňována bezpečnostní výbava vozu.

V ostatních položkách (tab. č. 18) se statisticky významný rozdíl neprokázal ($\alpha > 0,05$).

Vzhledem k jiným podmínkám sběru dat v souboru prodejci a zákazníci Mercedes-Benz je možné v interpretaci výsledků více přihlížet na pořadí položek. Pořadí položek není závislé na jiných podmínkách sběru dat, neboť obsah dotazníku, pořadí položek zadaného dotazníku a použitá škála je naprosto identická.

Nejvíce přeceňované jsou parametry cenové. Cena je pravděpodobně v prodejním procesu nejvíce explicitní, nejvíce uvědomovanou položkou, protože bývá předmětem vyjednávání. To ale neznamená, že je pro zákazníky Mercedes-Benz kritériem nejdůležitějším. Někteří zákazníci mohou (a nemusí) vyjednávání o ceně vnímat více jako sport, obchodní vítězství.

Taktéž jsou přeceňovány reference / doporučení prodejce od známých a rovněž propagace značky. Ostatní důležité položky pro zákazníky jako je spolehlivost vozu, pohodlí v autě, důvěryhodnost prodejce, možnost vyzkoušet si vůz před koupí jsou prodejci vnímány podobně vysoko, žádná důležitá položka není zanedbána, kromě servisu.

Prodejci nejvíce podceňované a zároveň pro zákazníky velmi důležité jsou položky týkající se servisních služeb. Vybavenost, úroveň servisu a cena servisních služeb zákazníci zajímá více, než si prodejci myslí. Právě proto, že servisní služby nejsou náplní práce prodejců, mohou být v prodejním procesu zanedbány.

Kvalitní servis a poprodejní služby jsou nejdůležitější a zároveň nejlevnější akviziční cestou k zákazníkům. Loajalita zákazníků podporuje dobrou pověst značky (image značky), spokojenost zákazníků i zaměstnanců (firemní identitu), návrat zákazníka zpět k prodejci (akvizice). Návrat stávajícího zákazníka je pětikrát levnější než získání zákazníka nového.

Další podceňovanou položkou ze strany prodejců je výkon motoru; zejména muži, tento parametr automobilu považují za důležitý porovnávají se vzájemně, soutěží mezi sebou, výkon se stává předmětem diskusí, a tudíž i předmětem zájmu. Výkon motoru, velikost úložného prostoru a bezpečnostní výbava vozu jsou parametry, které jsou pro zákazníky důležité a které lze při prodeji automobilu zdůraznit.

H4: Existují statisticky významné rozdíly v percepci cenových parametrů prodejci značky Mercedes-Benz a tím jak cenové parametry vnímají zákazníci značky Mercedes-Benz

Přijímám hypotézu H4, neboť se na hladině významnosti ($\alpha < 0,01$) potvrdil předpoklad, že prodejci přeceňují cenové parametry, a to Akční nabídky a slevy spolu s parametrem Cena vozu. Významnost tohoto faktu potvrdilo i pořadí položek, kdy Akční nabídky a slevy jsou u prodejců na 1. místě a u zákazníků na místě 23.; cena vozu je u prodejců na 2. místě, u jejich zákazníků na 27. místě.

Dle faktorové analýzy s faktorem Cena vozu korelují položky Spotřeba paliva, Rozsah základní výbavy vozu a Akční nabídky a slevy (viz tab. č. 11). V položkách Spotřeba paliva a Rozsah základní výbavy vozu se rozdíl neprokázal, tento parametr není ze strany prodejců ani přeceňován, ani podceňován.

Předpoklad, že jsou cenové parametry v automobilovém segmentu přeceňovány, se potvrdil a přináší mnoho dalších otázek. Pravděpodobně je tento parametr velmi explicitní, lze ho snadno specifikovat, uchopit, měřit, strukturovat, porovnávat, zkoumat v rámci konkurenčních nabídek; finanční ukazatele jdou v souladu s firemními cíli. Mnohdy zákazníci přicházejí s cenovými nabídkami od konkurence a tím prokazují, že jsou cenové parametry nejdůležitějším kritériem pro rozhodování. Porovnávají cenu, méně kvalitu vozu.

Dalším důvodem proč jsou cenové parametry prodejci značky Mercedes-Benz přeceňovány, může být projekce vlastních pocitů a osobních možností do hodnocení tohoto parametru, které se ale ve skutečnosti může značně lišit od toho, jaké možnosti mají zákazníci značky Mercedes-Benz.

V souladu s tím mohou být podceňovány parametry více implicitní, hůře definovatelné, bezděčné, slovy hůře popsatelné, které souvisí se spolehlivostí vozu, zkušeností, bezpečím, spolehlivostí, empatií, pověstí, s klidem k prohlídce vozu, designem, vyjádření sebe sama skrze automobil, prestiží atd., což jsou všechno parametry důležité pro zákazníky. Prodejcům se přesto špatně definují, měří, přepočítávají, hůře se objektivně hodnotí; firemní cíle v těchto oblastech bývají nekonkrétní, nespecifické, týmem prodejců těžko uchopitelné a ovlivnitelné. Přeceňování cenových parametrů může být i obranným mechanismem před zahlcením nespecifickými požadavky, pod kterými si každý může představovat něco jiného.

8 DISKUSE

Téma diplomové práce pojímá nákupní chování komplexně. Téma považuji za složitý systém vnějších a vnitřních vlivů, které vstupují do celého procesu nákupu. Není snadné popsat jakousi objektivní strukturu, neboť se kotví v dynamickém a neustále se měnícím, subjektivně živoucím procesu.

Zkušenosti z předchozích výzkumů pro značku Mercedes-Benz, jejichž obsahem byl popis dílčích částí nákupního chování, a zkušenosti z praxe (koučování manažerů prodejních oddělení značky Citroën) mě přivedla k myšlence, že je nutné sjednotit poznání zákazníka obsahovou i procesuální analýzou, neboť obojí si tvoří vzájemný kontext (v mých předchozích výzkumech nebyl reflektován nákupní proces).

K uchopení tématu mi pomohla teoretická příprava, ze které výzkum vychází. Zvolená metodologická triangulace překračuje hranice jednotlivých přístupů a umožňuje zhodnotit výsledky z několika úhlů pohledu. Výzkum dále sleduje důležitost zvažovaných kritérií z perspektivy zákazníků značky Mercedes-Benz a z perspektivy zaměstnanců prodejního oddělení této značky. Všechny úhly pohledu dohromady tvoří celek objasňující klíčové vlivy nákupního chování.

Výhoda smíšeného výzkumu spočívá ve vyvažování slabých a silných stránek kvalitativního a kvantitativního výzkumu; v možnostech komplexnějších výsledků (Hendl, 2005).

Metodologické limity výzkumu

Výsledky výzkumu přesto mohou být zvolenými metodami ovlivněny. Kvalitativní část výzkumu vznikla na základě polostrukturovaného dotazníku, jehož otázky byly postaveny dle jednotlivých fází nákupního procesu. V jistých momentech jsem zaznamenala, že rozhovor více řídím já, nikoliv respondent. Rozhovory sice přinesly rozsáhlé informace, ale nelze zpětně zhodnotit, zda by si respondent na některé zkušenosti vzpomněl spontánně, či zda jsem je připravenými otázkami spíše neovlivnila. Cítila jsem silný vliv vlastních ambicí uchopit téma spolehlivě. Tím netvrdím, že bych postup chtěla přímo změnit, ale ráda bych vytvořila druhou alternativu s ponecháním volnějšího průběhu rozhovoru (neformální nebo narativní rozhovor). Zajímalo by mě rozhovor více řízený z perspektivy respondenta (zda v něm zachytím i vnímání procesu), který bych poté porovnála s výsledky rozhovorů polostrukturovaných, zaměřených přímo na celý proces.

V kvantitativní části považuji za intervenující proměnnou vlastní interpretaci jednotlivých trsů, složených z výroků, na základě kterých vzniklo 33 názvů, tj. měřených parametrů. Zajímavé by bylo porovnání, jak by okruhy výroků roztřídil a interpretoval někdo jiný.

Nelze slučovat výsledek kvalitativní a kvantitativní části zcela exaktně, jistě zde dochází k chybám při tvorbě názvů a významů jednotlivých položek, protože každý subjekt může na základě výroků položku interpretovat jinak. Zpětně taktéž nelze říci, že by lidé, kteří hodnotili danou položku v dotazníku dle důležitosti, tvrdili podobné výroky, ze kterých položky vznikly. Bylo by zajímavé podrobit dotazník dalšímu rozboru, a to tak, že by se ti, kteří dotazník vyplňovali, vyjádřili, co si za danou položkou představují, jaké zkušenosti s danou položkou mají (např. Vybavenost a úroveň servisu) a dané výroky porovnat s výroky, ze kterých tyto položky vznikly. Pravděpodobně bychom došli k novým informacím, které by mohly výsledky ještě více obohatit.

Další možnou intervenující proměnou je pořadí jednotlivých položek v dotazníku. Je možné, že pokud někdo na škále od 1 do 7 vyplní 7, tak u další položky bude mít tendenci tuto položku vyplnit položku blíže 7 (např. z pohodlnosti pohnout rukou ke skutečnému výsledku). Z tohoto důvodu bych pro příští sběr dat vytvořila dvě alternativy dotazníků, ve kterých by položky byly stejné, ale bylo by změněno jejich pořadí.

Taktéž při porovnání výsledků v souborech zákazníci značky Mercedes-Benz a prodejci značky Mercedes-Benz mohlo dojít ke zkreslení výsledků tím, že zákazníci vyplňovali dotazník „tužka – papír“ a prodejci formou „on-line“. Chtěla jsem tomu zabránit, nicméně bylo velmi složité dopravit dotazníky na prodejní místa značky Mercedes-Benz (po celé ČR), zajistit jejich vyplnění všemi prodejci osobně a odeslání dotazníků zpět. Forma „on-line“ byla schůdnější v tom smyslu, že s dotazníky budou mít prodejci méně práce, čímž se zvýšila pravděpodobnost jejich návratu. Platforma společnosti Click4Survey nabízí ochranu před vyplněním více dotazníků z jedné IP adresy (což zvyšuje pravděpodobnost, že dotazník vyplnil prodejce, uživatel uvedené emailové adresy), umožňuje opětovné oslovení těch, kteří jej nevyplnili a poděkování. Ačkoli jsem očekávala zkreslení výsledků způsobené jinou formou sběru dat, musím konstatovat, že je subjektivní škála zřejmě vnímaná obdobně v jakékoliv formě, průměrné hodnoty byly velmi podobné. Přesto jsem při interpretaci dbala více na výsledky opírající se o pořadí jednotlivých parametrů, kde pořadí není závislé na způsobu sběru dat (např. položka Cena vozu je u prodejců v pořadí na 2. místě, u zákazníků na 27. místě, což považuji za jistý rozdíl).

Dotazník vykazoval vysokou realibilitu, což je způsobeno tím, že všechna kritéria jsou hodnocena jako důležitá, neboť vycházejí z kvalitativně získaných podkladů. Zároveň

dotazník obsahuje velký počet položek, čímž se jeho realibilita zvyšuje. Díky výsledkům faktorové analýzy je možné počet položek zredukovat tak, abych zákazníci v příštím dotazování neobtěžovala rozsáhlým množstvím vyplňovaných položek a zároveň abych získala relevantní data.

Nelze opomenout výběr a složení jednotlivých souborů. Výzkumný soubor kvalitativní části byl složen z respondentů, kteří byli ochotni poskytnout rozhovor. Rozhovory byly ukončeny v momentě, kdy nepřinášely žádné nové informace, což ale neznamená jejich absenci v rozhovorech dalších. V souboru je rovnoměrně zastoupen počet mužů a žen různého věku.

V kvantitativní části lze avšak sledovat jisté disproporce v rozložení mužů a žen, přičemž celkové výsledky odpovídají významné převaze mužů v základním souboru. Výzkumný vzorek na reprezentativitu neaspiruje, neboť zájem výzkumu se soustředil na porovnávání jednotlivých cílových skupin. Platnost výsledků nelze přenést na celou populaci.

Při porovnání výsledků mezi muži a ženami se prokázaly některé statisticky významné rozdíly, výzkum by byl však přesnější, kdyby bylo zastoupení počtu respondentů v daných souborech rovnoměrné. Porovnání mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek bylo uskutečněno dvakrát. Výběr prvního srovnání proběhl pouze na základě vlastnictví dané značky, kdy oba soubory měly nerovnoměrné zastoupení mužů a žen, což mohlo díky výsledkům generových odlišností ve zvažovaných kritériích ovlivnit i výsledek této hypotézy. Provedla jsem proto druhé porovnání, kdy jsem ze souborů vyjmula ženy, čímž došlo k porovnání pouze mužské populace; zastoupení mužů v daných souborech bylo poměrně rovnocenné. Výsledky porovnání rozdílů mezi muži, majiteli značky Mercedes-Benz a muži, majiteli jiných značek jsou tedy v celém výzkumu nejméně ovlivněny intervenujícími proměnnými.

Naopak nejvíce intervenujících proměnných se vyskytuje v porovnání souborů zákazníci a prodejci značky Mercedes-Benz. Intervenující proměnná je výše zmíněný rozdílný sběr dat. Další intervenující proměnnou by mohlo být nepochopení, desinterpretace zadání ze strany prodejců, čemuž jsem se snažila zabránit formulací pokynů k vyplnění ve výzkumu i v odeslaném emailu. Dotazník vyplnilo ze 63 oslovených 39 prodejců, 24 prodejci dotazník z nějakých důvodů nevyplnili. V souboru prodejci mohou hrát roli i určité osobnostní dispozice. Mezi těmi, kteří dotazník vyplnili se mohou vyskytovat více proaktivní typy, na rozdíl od prodejců s tzv. „why not attitude“, jejichž přístup k vyplnění dotazníku může nějakým způsobem souviset s přístupem k zákazníkům a jejichž názor se ve výzkumu pravděpodobně vyskytuje méně.

Dalším významným vlivem by mohlo být prostředí předváděcích akcí značky Mercedes-Benz, které může na respondenty působit „honosně“ a v rámci toho mohou předstírat nebo zkreslovat některé skutečnosti, předpokládám možnou neupřímnost při vyplňování např. cenových parametrů v dotazníku.

Komentáře k výsledkům výzkumu

Výsledky výzkumů jsou vzhledem k jeho rozsahu analyzovány a poté interpretovány jednotlivě v dílčích kapitolách. V této části jsem výsledky integrovala a propojila.

Výsledky kvalitativní části výzkumu poukázaly na celou řadu individuálně formulovaných potřeb, jež v globálním pojetí potvrdily sílu implicitních vlivů v nákupním chování. Tyto vlivy se obchodním společnostem a jejich zaměstnancům hůře uchopují, definují a integrují do strategických rozhodnutí. Stejně špatně se prokazuje řízení těchto vlivů, a rovněž výsledky na těchto vlivech postavené. Služby a produkty mají svou technickou i implicitní složku a důležitost je přikládána více vlivům implicitním, tvořícím tak dohromady skutečnou službu zákazníkům.

Tento fenomén potvrzuje výsledek H4, kde je patrné, že zaměstnanci značky Mercedes-Benz přeceňují akční nabídky, slevy a cenu vozu pravděpodobně proto, že jsou to parametry nejvíce explicitní, měřitelné, dají se porovnávat s ostatními nabídkami (v rámci vlastní značky mezi dealery i v rámci konkurenčních značek). Přesto není cena vozu zákazníky vnímána jako nejdůležitější, ač si to prodejci myslí. Vnímání cenových parametrů prodejci zároveň vychází z české spotřební kultury, kde se, konkrétně v automobilovém segmentu, o ceně se zákazníci diskutuje, cena se domlouvá až na místě a je již zažitým zvykem, že bez slevy se automobil v takto podmíněném prostředí neprodá.

Celkový pohled na nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu přináší zjištění, že nákupní proces je většinou dlouhodobý, založený na zvyku, osobní zkušenosti a doporučení vycházejícího taktéž ze zkušeností zprostředkovaných např. manželem, rodičem či kamarádem. Výsledky potvrzují, že na postoje ke značce působí sociální vlivy a ty mají na utváření postojů ke značce velmi výrazný vliv, zejména při překonávání kognitivní disonance a začlenění automobilové značky do tzv. výběrového souboru značek (obr. č. 14). Nová osobní zkušenost s automobilem se odehrává nejčastěji za účasti sociálních vlivů, proto je důležité vytvářet podmínky pro dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří svou spokojenost vyjadřují nejenom loajalitou, ale dále šíří dobrou pověst automobilové značky ve svém sociálním prostředí.

Celý nákupní proces probíhá pravděpodobně postupně, ale zákazník ho vnímá jako celek. Dělení na fáze (i) přednákupní, (ii) v době nákupu a (iii) ponákupní je použitelné pouze pro výzkumnou práci a tvorbu marketingových strategií. Z výsledků kvalitativních, kvantitativních i z faktorové analýzy tak lze identifikovat nejdůležitější faktory, které vstupují do celého nákupního procesu. Potřeba bezpečí se projevila jako nejsilnější faktor, sdružující jednotlivé položky s tímto kontextem dohromady (zkušenost, spolehlivost, pohodlí, bezpečí, důvěryhodnost, klid, pověst, empatie). Automobil může plnit funkci rozšířeného Já (extended Ego), což znamená, že člověk nepoužívá automobil pouze jako prostředek k cestě z bodu A do bodu B (někdo však ano, i to však může být určitý přístup ke světu), ale prostřednictvím automobilu svému okolí něco sděluje (chce, rád by chtěl, nechce). Dalším, spíše doplňujícím faktorem byl faktor image (vyjádření životního stylu, prestiž značky ve společnosti, výkon, design, vzhled, pověst), který souvisí s potřebou sebeúcty a potřebou uznání okolím (dle hierarchie potřeb Abrahama Maslowa).

Existující rozdíly v potřebách mužů a žen se prokázaly i ve zvažovaných kritériích v nákupním chování ve vztahu ke koupi automobilu. Ženy prokázaly statisticky významně vyšší ohled k životnímu prostředí (přikládají vyšší důležitost spotřebě paliva a emisím CO₂), vyšší citlivost na cenové parametry (platební podmínky, cena vozu, spotřeba paliva) a pravděpodobně vyšší proročinou orientaci (velikost úložného prostoru a bezpečnostní výbava vozu), což vyplývá také z kvalitativních rozhovorů. V ostatních parametrech se rozdíly neprokázaly.

Statisticky významné rozdíly se prokázaly mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek, kdy majitelé Mercedesů jsou ochotni za automobil zaplatit více peněz, automobilem, více než ostatní, vyjadřují svůj životní styl; v souladu s tím je pro ně také důležitější prestiž značky automobilu ve společnosti. Kladou rovněž vyšší nároky na image značky, která pravděpodobně podpoří jejich osobní image, dále na profesionalitu prodejce, úroveň servisu a pohodlí a design automobilu. V ostatních položkách se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek. Z výsledků je patrné, že jednotlivé automobilové značky saturují svým uživatelům rozdílné potřeby, každá značka na trhu je svým uživatelům jinak užitečná.

Zajímavé výsledky přinesla i část výzkumu zabývající se „myšlením o myšlení“, neboli „co si prodejci značky Mercedes-Benz myslí, že si myslí jejich zákazníci“. Výsledek tohoto procesu ovlivňuje tvorbu nabídek a formu poskytovaných služeb. Mezi nejvíce přeceňované parametry ze strany prodejců patří akční nabídky, slevy a cena vozu. Je-li tento jev převládajícím názorem na trhu, pravděpodobně i zásadně ovlivňuje celý automobilový trh.

Zřejmě by bylo zajímavé podrobit tento jev dalšímu zkoumání. Mezi nejvíce podceňované parametry spadají emise CO₂, výkon motoru, maximální rychlost a zrychlení motoru, vybavenost a úroveň servisu a cena servisních služeb. Zajímavý je parametr emise CO₂, který je uveden v obou skupinách na posledním, 33. místě, ale existuje zde největší rozdíl v průměrném hodnocení v celém výzkumu vůbec. Tato položka by se neměla interpretovat z pohledu zákazníka, ale měla by být součástí strategických rozhodnutí v oblasti společenské odpovědnosti automobilových společností, neboť se výzkumem prokázalo, že je tato položka pro zákazníky důležitější, než si zaměstnanci prodejního oddělení myslí.

Kvantitativní část výzkumu slouží jako inspirace pro tvorbu strategií, kvalitativní část poukazuje na individuální vnímání jednotlivých parametrů, což slouží více jako inspirace a připravenost na jednotlivé možnosti v individuálním prodeji, jako inspirace pro školení prodejců apod.

Osobním přínosem této práce je uvědomění si, že každé lidské chování má svůj kontext, obsah i proces, proto bych ráda v dalších výzkumech, týkajících se jakékoliv oblasti, tuto skutečnost reflektovala.

ZÁVĚR

Teoretická část mé diplomové práce svou obsahovou i procesuální analýzou poukázala na řadu vlivů vstupujících do nákupního chování a zároveň vytvořila zázemí pro tvorbu a interpretaci výzkumu zaměřeného na faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu.

Přes veškeré snahy fundovaně pochopit složitost nákupní chování se v konečné fázi ukazuje nezastupitelný individuální přístup a respekt jedinečných potřeb každého zákazníka, jehož možnosti, zkušenosti, touhy a vize determinují konečné rozhodnutí k nákupu.

Nesporné je, že obchodní společnosti jsou na tomto rozhodnutí jednoznačně závislé. Hledají své zákazníky, přizpůsobují služby i produkty jejich potřebám, používají nejrůznější metody jak svou značku prodat a zvítězit tak nad konkurencí. Reklama a jiná další působení obchodních společností zahrnují spotřebitele informacemi o nekonečném štěstí, slibují úspěch a radost spojenou s nákupem jejich zboží. Je-li však lidské štěstí podmíněno vlastnictvím určitých produktů, může toto mít stejně tak za následek skutečnou lidskou nespokojenost. A možná i proto si obchodní společnosti kladou otázku: „Co je skutečně účinné?“. Má na úspěšný prodej vliv současná globalizovaná společnost, která vytváří zcela nové tržní podmínky, nebo již od nepaměti vítězí neměnné fungující obchodní principy, které jsou i v dnešní společnosti platné?

Výzkum potvrdil domněnku, že mezi požadavky uvedených cílových skupin zákazníků existují rozdíly, a proto je mnohdy klíčové reflektovat jejich potřeby a přizpůsobit jim služby i produkty. Výsledky získané propojením kvalitativní analýzy i kvantitativního měření zároveň poukázaly na fakt, který si zde dovoluji zevšeobecnit: Služby a produkty mají svou technickou (explicitní, lépe definovatelnou a měřitelnou) i emoční (implicitní, pro obchodní společnosti hůře sdělitelnou a uchopitelnou) rovinu, přičemž zákazníci přikládají vyšší význam rovině implicitní, tvořící skutečnou službu.

Zákazníci poukázali na fakt, že dlouhodobý úspěch je složitější a je více postavený na hlubších dimenzích. Řízení úspěchu obchodních společností je z tohoto důvodu složité a vede k němu jediná cesta, a to vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, dobře naslouchat jejich potřebám, neboť jedině oni mohou být tou nejzajímavější vnější inspirací pro vnitřní řízení firemního úspěchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AJZEN, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. HAUGTVEDT, P. HERR, F. KARDES. *Handbook of consumer psychology* (p. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi 1273 p, Marketing and consumer psychology series. ISBN 08-058-5603-X.

<http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/> (staženo dne 20. 1. 2014).

ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Eduard Geissler. Praha: Prostor, 2004, 574 s. ISBN 80-726-0125-3.

ANDERSON, Harlene. Etika a nejistota: pokračující myšlenky. *Psychoterapie: Etika v psychoterapii*. Brno: Katedra psychologie FSS MU, roč. 6, č. 2. ISSN 1802-3983.

ARNOULD, Eric J., PRICE, Linda L. a ZINKHAN, George M. *Consumers*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, ©2004. xxv, 845, 22 s. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. ISBN 0-07-253714-0.

ATKINSON, Rita L., et al. *Psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2003. 752 s. ISBN 80-7178-640-3.

BAHBOUH, Radvan. Základní etické principy psychologického výzkumu in P. WEISS, *Etické otázky v psychologii: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011, 349 s. ISBN 978-807-3678-456.

BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012. 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

BAUMGARTNER, F. (2008). Sociální poznávání. In J. VÝROST, I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, (s. 181-195). Psyché (Grada). ISBN 9788024714288.

BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Vyd. 2., rozš. Praha: Management Press, 2002. 586 s. ISBN 80-7261-064-3.

DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000. 259 s. Kolumbus; sv. 152. ISBN 80-204-0844-4.

DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. Karel Balcar. 4. vyd. Praha : Portál, 1997. 176 s. ISBN 80-7178-766-3.

DYMÁKOVÁ, Sylvie. *Šmejdi* [online]. Film. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10536031201-smejdi>

http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-uidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf (staženo dne 3. 11. 2012)

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 158 s. Post; sv. 3. ISBN 978-80-7419-035-3.

GOBLE, Frank G. *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow*. New York: Grossman Publ., 1970. 12, 201 s.

GREENWALD. G. Implicit Association Test materials. [online]. [cit. 2014-07-27]. Dostupné z: http://faculty.washington.edu/agg/iat_materials.htm, http://faculty.washington.edu/agg/iat_validity.htm (staženo dne 5. 2. 2014).

HAUGTVEDT, C. KASMER, J. (2008). Attitude Change and Persuasion. In C. HAUGTVEDT, P. HERR, F. KARDES. *Handbook of consumer psychology* (p. 419-435) .New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi 1273 p, Marketing and consumer psychology series. ISBN 08-058-5603-X.

HELUS, Zdeněk. *Psychologické problémy socializace osobnosti*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1973. 235 s. ISBN 14-550-76.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HONZÁK, Radkin. Některé základní otázky psychologické etiky in P. WEISS, *Etické otázky v psychologii: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011, 349 s. ISBN 978-807-3678-456.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.

JANISZEWSKI, CH. (2008). Goal-Directed Perceptin. In C. HAUGTVEDT, P. HERR, F. KARDES. *Handbook of consumer psychology* (p. 393-416). New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi 1273 p, Marketing and consumer psychology series. ISBN 08-058-5603-X.

JUŘÍKOVÁ, M. (2014), Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách. In J. VYSEKALOVÁ. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, (s.228-241) Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketing: jeho vnímání a kritika. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. 2011, 4/2011, s. 2. ISSN 1211-5622.

KLEVAROVÁ, Cecílie. Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA. *Emoce jsou největší úskalí a slabiny prodejců pro profesionální a efektivní prodej*. 2014, 2/2014. DOI: 1211-5622.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Základy psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1993, 143 s. ISBN 80-857-8722-9.

KOTLER, Philip a KOTLER, Milton. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOUDELKA, J. (2010), Kupní chování zákazníků. In M. ZAMAZALOVÁ. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. (s. 115-145). Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOUKOLÍK, František. *O vztahu mozku, vědomí a sebeuvědomování*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 382 s. ISBN 80-246-0736-0.

KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana. *Základy stupidologie : Stupidita*. Britské listy. 2008, [cit. 2011-03-21]Dostupný z <http://blisty.cz/art/39405.html>

KOUKOLÍK, František. *Homo economicus jako mýtus*. Britské listy. 2008 [cit. 2014-07-27]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/39462.html>

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KULIŠŤÁK, Petr. *Neuropsychologie*. 2., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2011. 380 s., xvi s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-891-3.

LOUDON, David L. *Consumer Behavior: concepts and applications*. 4th Ed. Hong Kong: McGraw-Hill, 1998, 788 s. ISBN 00-703-8767-2.

MAC DONALD, Roderick P. *Faktorová analýza a příbuzné metody v psychologii: celost. vysokošk. příručka pro stud. filoz. a pedagog. fakult.* 1. vyd. Praha: Academia, 1991. 252 s. ISBN 80-200-0081-X.

MANTONAKIS, A. WHITTLESEA, B., YOON, C. (2008). Consumer Memory, Fluency, and Familiarity. In C. HAUGTVEDT, P. HERR, F. KARDES. *Handbook of consumer psychology* (p. 77-102). New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi 1273 p, Marketing and consumer psychology series. ISBN 08-058-5603-X.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1970. 30, 369 s.

MIKŠÍK, Oldřich. *Psychologické teorie osobnosti*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2007. 269 s. ISBN 978-80-246-1312-3.

MOTSCHNIG, Renate a NYKL, Ladislav. *Komunikace zaměřená na člověka: rozumět sobě i druhým*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 172 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3612-9.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozšířené vyd., v Akademii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 p. ISBN 80-200-0625-7.

ODEHNAL, J. Socializace lidského jedince, in J. JANOUŠEK, Jaromír. *Sociální psychologie*. 1981. vyd. Sv. 2.. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, (s. 49-78) 1981. ISBN 17-205-80.

PERKINS, A. FOREHAND, M. GREENWALD, A. MAISON, D. Measuring the Nonconscious: Implicit Social Cognition in Consumer Behaviour. In C. HAUGTVEDT, P. HERR, F. KARDES. *Handbook of consumer psychology* (p. 461-475). New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi 1273 p, Marketing and consumer psychology series. ISBN 08-058-5603-X

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha : Academia, 2007. 472 s. ISBN 978-80-200_1499-3.

REITEROVÁ, Eva. *Základy psychometrie*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 108 s. Skripta (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-0717-5.

SEDLÁKOVÁ, Miluše. *Vybrané kapitoly z kognitivní psychologie : Mentální reprezentace a mentální modely*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing,a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0375-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/> (staženo dne 3. 11. 2012)

SLAMĚNÍK, I. (2008), Konformita. In J. VÝROST, I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. (s. 339–354). ISBN 978-80-247-1428-8

SOLÁROVÁ, E. (2008). Socializace. In J. VÝROST, I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. (s. 49-64). ISBN 978-80-247-1428-8

SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. 2. vyd. Praha 8 : Portál, 2000. 229 s. ISBN 80-7178-929-1.

STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Koukolík František. 1. vyd. Praha : Portál, 2002. 632 s. ISBN 80-7178-376-5.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOMEK, Gustav. Marketing je investice, s kterou je třeba v rozpočtu firmy počítat. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 4/2012, s. 2. ISSN 1211-5622.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s., [2] složené l. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7431-071-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. O etice inzerování. *Psychoterapie: Etika v psychoterapii*. Brno: Katedra psychologie FSS MU, roč. 6, č. 2. ISSN 1802-3983.

VÝROST, J. (2008), Postoje, jejich utváření a změna. In J. VÝROST, I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. (s. 127–143). ISBN 978-80-247-1428-8

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd., Praha: Grada, 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd., Praha: Grada, 2007, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 2009. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. KOPECKÁ, Olga. Reklama a my, my a reklama: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě již po dvacáté osmé. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. 2011, 1/2011, s. 2. ISSN 1211-5622.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Nákupní chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Model spotřebního chování	12
Obrázek 2	Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	16
Obrázek 3	Definice značky	17
Obrázek 4	Vztahy spotřebitele a image značky	18
Obrázek 5	Hierarchické modely účinků propagace	20
Obrázek 6	Proces vnímání	23
Obrázek 7	Spojité proces znalostí zákazníka	26
Obrázek 8	Model S-R-O ve spotřebním kontextu	28
Obrázek 9	Řetězec sukcesivních kroků znázorňujících proces změny postoje	31
Obrázek 10	Proces motivace	32
Obrázek 11	Maslowova hierarchie potřeb	33
Obrázek 12	Model emocemi řízené volby	42
Obrázek 13	Procesní model spotřebitelova rozhodování	44
Obrázek 14	Evokovaný soubor jako podskupina všech značek třídy produktů	45
Obrázek 15	Faktory prodejní situace	46
Obrázek 16	Transparentní nabídka člověka ve vztahu	47
Obrázek 17	Model klíčových kompetencí prodejce	49
Obrázek 18	Vliv na zákaznickou loajalitu	51
Obrázek 19	Názorná cesta etiky ve výzkumu nákupního chování	56
Obrázek 20	Stručné grafické znázornění postupu kroků ve smíšeném výzkumu	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Hlavní formy učení ve spotřebním kontextu	26
Tabulka 2	Seřazené položky, dle důležitosti pro stávající a potencionální zákazníky značky Mercedes-Benz (základní soubor)	94
Tabulka 3	Výsledek testu reliability dotazníku	95
Tabulka 4	KMO a Barlettův test sféricity	95
Tabulka 5	Procentuální vyjádření celkových variací vysvětlených jednotlivými faktory	96
Tabulka 6	Výsledek faktorové analýzy po rotaci	97
Tabulka 7	Položky sjednocené do nejsilnějšího faktoru	98
Tabulka 8	Položky sjednocené do specifického faktoru Image	100
Tabulka 9	Položky sjednocené do specifického faktoru Marketingové aktivity obchodní společnosti	101
Tabulka 10	Položky sjednocené do specifického faktoru Prostor, Životní prostředí	101
Tabulka 11	Položky sjednocené do specifického faktoru Cena	102
Tabulka 12	Pořadí důležitých parametrů pro muže a ženy a rozdíl mezi nimi	103
Tabulka 13	Seřazené položky dle výše rozdílů ve vnímání jednotlivých položek muži a ženami	104
Tabulka 14	Rozdíly v pořadí položek mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli ostatních značek	106
Tabulka 15	Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v rozhodování mezi majiteli Mercedes-Benz a majiteli ostatních značek	107
Tabulka 16	Rozdíly v pořadí mezi muži, majiteli značky Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek	109
Tabulka 17	Parametry, seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v rozhodování mezi muži, majiteli Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek	110
Tabulka 18	Rozdíly mezi majiteli značky Mercedes-Benz / zákazníky a vnímání těchto parametrů prodejci značky Mercedes-Benz, seřazeno dle vnímání rozhodovacího procesu zákazníků prodejci značky Mercedes-Benz	112
Tabulka 19	Přeceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz	113
Tabulka 20	Podceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz	113

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Věkové zastoupení respondentů v základním souboru	70
Graf 2	Genderové zastoupení respondentů v základním souboru	70
Graf 3	Zastoupení jednotlivých automobilových značek vlastněných respondenty v základním souboru	71
Graf 4	Vlastnictví jiných značek, než je Mercedes-Benz, pouze v souboru muži	71
Graf 5	Zastoupení pracovních pozic v souboru prodejci	72
Graf 6	Zastoupení prodejních míst v souboru prodejci	72
Graf 7	Sutinový graf	96

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Otázky použité v kvalitativní části výzkumu
- Příloha 2 Dotazník tužka - papír pro soubor zákazníci
Elektronický dotazník - prodejci
- Příloha 3 Doplnkové informace - Loajalita zákazníků značky Mercedes-Benz
Konkurence značky Mercedes-Benz
- Příloha 4 Ukázka rozhovorů
- Příloha 5 CD - nahrané rozhovory – kvalitativní část výzkumu

PŘÍLOHA 1.: OTÁZKY POUŽITÉ V KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU

- Představení tazatele
- Představení respondenta (jméno, zájmy, profese, stav, věk)
- Záznam naladění respondenta (negativní, pozitivní...).

Respondenta upozorním na/že:

- výzkum je anonymní
- zajímají mně jeho vlastní názory (ne doba si žádá, naše generace..., většina lidí si myslí, že...)
- neexistují dobré a špatné odpovědi, nelze odpovědět špatně
- provádí se audiozáznam (povinnost archivovat 5 let)
- důvod výzkumu
- má právo se na cokoli zeptat, odmítnou odpovědět, hlídat si hranice
- neměl by odpovídat na otázku, která je pro něj ohrožující

Otázky:

Vlastníte osobní automobil?

Pokud ne, proč?

Pokud ano, co vše pro vás automobil znamená?

Přednákupní chování:

Podle kterých kritérií jste si zvolil/a svůj osobní automobil?

Co konkrétně pro Vás v rozhodnutí bylo velmi důležité?

Co ještě? (opakovaně)

Co vše jste si zjišťoval/a o novém vozu? Jaké všechny informace?

Měla na výběr Vašeho vozu podíl i Vaše osobní zkušenost s vozem?

Kde jste zažil/a první zkušenost s Vaším vozem? Pamatujete si ji?

Je pro Vás důležitá značka vozu?

Pokud ano, čím a proč?

Pokud ne, proč?

Je pro Vás důležitá země původu značky vašeho vozu?

Zajímal/a jste se, nebo tušíte, jaká je pověst značky Vašeho vozu?

(Co konkrétně o pověsti značky Vašeho vozu víte? Jaká je?)

Kde jste si zjišťoval/a informace o svém voze, než jste se pro jeho koupi rozhodl/a?

Konzultoval/a jste s někým výběr vozu?

Pokud ano, s kým?

Jak se dívá okolí na výběr značky Vašeho vozu? Co říkají přátelé, sousedi...?

Je pro Vás jejich názor důležitý?

Řešíte při výběru vozu finanční náklady? Co konkrétně?

Zjišťujete si předem servisní podmínky jednotlivých značek?

Než jste se rozhodl/a vůz koupit, zjišťoval/a jste si, co vše nabízí jiné značky za pořizovací cenu vašeho vozu?

Jak dlouho předem zvažujete nákup osobního vozu?

Baví Vás svět motorů?

Pokud ano, co konkrétně?

Pokud ne, proč?

Sledujete reklamy automobilových značek?

Mají na Vás nějaký vliv?

Pokud ano, jaký?

Jaké vlastnosti by měl mít Váš ideální vůz?

V čem se liší Váš vůz od vozu pro Vás ideálního?

Nákupní chování:

Jakým způsobem došlo k prvnímu kontaktu s firmou?

Co by Vám kontakt usnadnilo?

Bavilo Vás vybírat si Váš vůz?

Pokud ano, co Vás na tom bavilo nejvíce?

Pokud ne, co by se muselo stát, aby vás vybírání vozu bavilo?

Když si jdete koupit vůz, co očekáváte od prodejce?

Jaká byla Vaše osobní zkušenost s prodejcem?

Jak jste se cítil?

Popište mi, jak podle Vás vypadá ideální prodejce automobilů?

Domníváte se, že může kvalitní přístup prodejce změnit vaši představu o vozu, se kterou přicházíte do prodejního místa?

Myslíte si, že byste dokázali změnit své rozhodnutí na základě špatného přístupu prodejce?

Co by se muselo stát, aby se Vaše rozhodnutí změnilo?

Myslíte si, že byste dokázali změnit své rozhodnutí na základě dobrého přístupu prodejce?

Co by se muselo stát, aby se vaše rozhodnutí změnilo?

Co Vás na přístupu prodejce potěší? (Co by Vás potěšilo?)

Co Vás na přístupu prodejce rozzlobí? (Co by Vás rozzlobilo?)

Když si jdete koupit vůz, co očekáváte od prodejního místa?

Měl jste při nákupu osobního automobilu nějakou špatnou zkušenost? Jakou?

Měl jste při nákupu osobního automobilu nějakou příjemnou, dobrou zkušenost? Jakou?

Ponákupní chování

Jste spokojen/a se svým rozhodnutím o nákupu Vašeho stávajícího vozu?

Kdyby jste mohl/a vrátit čas, rozhodl/a byste se stejně?

Zažil/a jste někdy pochybnosti o svém (správném) rozhodnutí?

Kdy to bylo a z jakého důvodu?

Co máte na svém automobilu rád/a?

Naplnila se Vaše očekávání? V čem konkrétně?

V čem vlastnění vozu Vaše očekávání předčilo?

Co Vás zklamalo?

Řešil/a jste nějakou reklamaci, stížnost?

Pokud ano, jak se firma zachovala?

Jste nadále ve spojení s prodejním místem? Starají se nadále o Vás nějakým způsobem?

Co je Vám na vašem obchodním vztahu příjemné?

Co je pro Vás nepříjemné, obtěžující?

Kdyby jste mohl/a, jakou službu (nebo co) byste navrhl/a (vzkázal/a), abyste zůstal/a věrný značce svého vozu?

+ doplňkové otázky v průběhu celého rozhovoru. Poděkování.

PŘÍLOHA 2.: DOTAZNÍKY - TUŽKA-PAPÍR PRO SOUBOR ZÁKAZNÍCI

DOTAZNÍK

ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA VE VZTAHU KE KOUPI AUTOMOBILU

DLE KTERÝCH KRITERIÍ SE ROZHODUJETE PŘI KOUPI AUTOMOBILU? (OZNAČTE KŘÍŽKEM OD 1 = NEDŮLEŽITÝ FAKTOR AŽ PO 7 = VELMI DŮLEŽITÝ FAKTOR)

AUTOMOBIL:	NEDŮLEŽITÉ → VELMI DŮLEŽITÉ						
	1	2	3	4	5	6	7
POVĚST ZNAČKY VOZU							
POHODLÍ V AUTĚ							
OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI							
VZHLED (DESIGN) KAROSERIE							
SPOLEHLIVOST VOZU							
VELIKOST ULOŽNÉHO PROSTORU							
EMISE CO ₂							
SPOTŘEBA PALIVA							
CENA VOZU							
ROZSAH ZÁKLADNÍ VYBAVY VOZU							
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VYBAVY							
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU							
BEZPEČNOSTNÍ VYBAVA VOZU							
POČET MÍST K SEZENÍ							
DESIGN INTERIÉRU							
PRESTÍŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI							
ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU							
POHON VŠECH KOL (4x4)							
AUTOMOBIL JAKO VYJÁDRĚNÍ ŽIVOTNÍHO STYLU							

PRODEJNÍ PROCES A POPRODEJNÍ SLUŽBY:	1	2	3	4	5	6	7
BLÍZKOST AUTOSALONU							
PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)							
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY							
PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRÁNKY							
REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNAMÝCH							
DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE							
EMPATIE PRODEJCE							
MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI							
KLID K PROHLÍDCE VOZU							
RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU							
ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA							
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB							
VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU							
REKONTAKT PO PRODEJI							

CO VÁS VÍCE VYSTIHUJE (OZNAČTE KŘÍŽKEM):

	ANO	SPIŠE ANO	SPIŠE NE	NE
JSEM VĚRNÝ/A SVÉ ZNAČCE AUTOMOBILU				
JSEM VĚRNÝ/A PRODEJCI/PRODEJNÍMU MÍSTU				
RÁD/A ZKOUŠIM RŮZNÉ ZNAČKY AUTOMOBILŮ				

DALŠÍ DŮLEŽITÉ ÚDAJE PRO VÝZKUM (DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ): ŽENA / MUŽ VĚK:.....

KDO SE S VÁMI PODÍLÍ NA ROZHODNUTÍ O KOUPI AUTOMOBILU?.....

ZNAČKA A TYP VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO VOZU:.....

MEZI KTERÝMI ZNAČKAMI SE ROZHODUJETE PŘI VÝBĚRU VAŠEHO BUDOUCÍHO VOZU?.....

JAKÝ JE AUTOMOBIL VAŠICH SNŮ?.....

ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK – PRODEJCI

DLE KTERÝCH KRITERIÍ SE ZÁKAZNÍCI ROZHODUJÍ PŘI KOUPI AUTOMOBILU?

(PROSÍM, OZNAČTE KŘÍŽKEM, OD 1= NEDŮLEŽITÝ FAKTOR AŽ PO 7= VELMI DŮLEŽITÝ FAKTOR)

AUTOMOBIL:	NEDŮLEŽITÉ → VELMI DŮLEŽITÉ						
	1	2	3	4	5	6	7
POVĚST ZNAČKY VOZU							
POHODLÍ V AUTĚ							
OSOBNÍ ZKUŠENOST S VOZEM PŘED KOUPI							
VZHLED (DESIGN) KAROSERIE							
SPOLEHLIVOST VOZU							
VELIKOST ÚLOŽNÉHO PROSTORU							
EMISE CO ₂							
SPOTŘEBA PALIVA							
CENA VOZU							
ROZSAH ZÁKLADNÍ VYBAVY VOZU							
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VYBAVY							
VYKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU							
BEZPEČNOSTNÍ VYBAVA VOZU							
POČET MÍST K SEZENÍ							
DESIGN INTERIÉRU							
PRESTÍŽ ZNAČKY AUTOMOBILU VE SPOLEČNOSTI							
ZŮSTATKOVÁ HODNOTA AUTOMOBILU							
POHON VŠECH KOL (4x4)							
AUTOMOBIL JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU							

PRODEJNÍ PROCES A POPRODEJNÍ SLUŽBY:	1	2	3	4	5	6	7
BLÍZKOST AUTOSALONU							
PLATEBNÍ PODMÍNKY (MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ)							
AKČNÍ NABÍDKY, SLEVY							
PROPAGACE ZNAČKY, KVALITNÍ WEBOVÉ STRANKY							
REFERENCE / DOPORUČENÍ PRODEJCE OD ZNÁMÝCH							
DŮVĚRYHODNOST A PROFESIONALITA PRODEJCE							
EMPATIE PRODEJCE							
MOŽNOST VYZKOUŠET SI VŮZ PŘED KOUPI							
KLID K PROHLÍDCE VOZU							
RYCHLOST A BEZSTAROSTNOST PRODEJNÍHO PROCESU							
ÚROVEŇ PRODEJNÍHO MÍSTA							
CENA SERVISNÍCH SLUŽEB							
VYBAVENOST A ÚROVEŇ SERVISU							
REKONTAKT PO PRODEJI							

CO VAŠE ZÁKAZNÍKY VÍCE VYSTIHUJE (OZNAČTE KŘÍŽKEM):	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NE
JSOU VĚRNÍ SVĚ ZNAČCE AUTOMOBILU				
JSOU VĚRNÍ PRODEJCI/PRODEJNÍMU MÍSTU				
RADI ZKOUŠÍ RŮZNÉ ZNAČKY AUTOMOBILU				

VYPIŠTE DLE DŮLEŽITOSTI ZNAČKY AUT, KTERÉ POVAŽUJETE ZA NEJVĚTŠÍ KONKURENCI:

1.

4.

2.

5.

3.

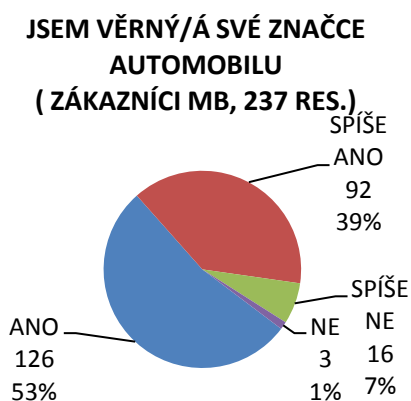
6.

(Prosím, vyplňte všech šest položek)

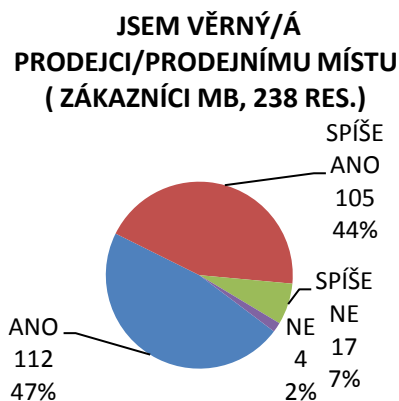
PŘÍLOHA 3.: DOPLŇKOVÉ INFORMACE ZÍSKANÉ Z DOTAZNÍKU

LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ ZNAČKY MERCEDES-BENZ

Níže uvedené grafy odpovídají vysoké věrnosti zákazníků Mercedes-Benz. Pouze 8% zákazníků přiznalo, že nejsou věrni automobilové značce, pouhých 9 % zákazníků svému prodejnímu místu.

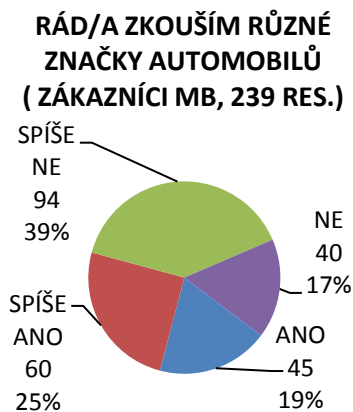


Graf č. 1: Věrnost značce Mercedes-Benz



Graf č. 2: Věrnost prodejnímu místu

Níže uvedený graf vypovídá, že 56% zákazníků nezkouší, či spíše nezkouší různé automobilové značky, jsou věrni své značce (odpovídá 53% zcela věrných zákazníků značce). 44% zákazníků rádi zkouší různé značky automobilů, zřejmě zvažují i jiné značky (evokovaný soubor značek).

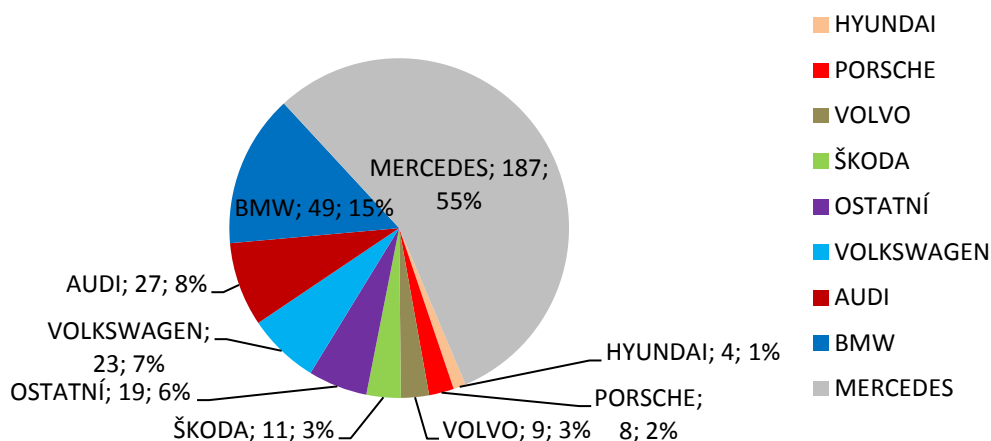


Graf č. 3: Obliba ve zkoušení různých automobilových značek

VÝBĚROVÝ SOUBOR ZNAČEK ZÁKAZNÍKŮ ZNAČKY MERCEDES-BENZ

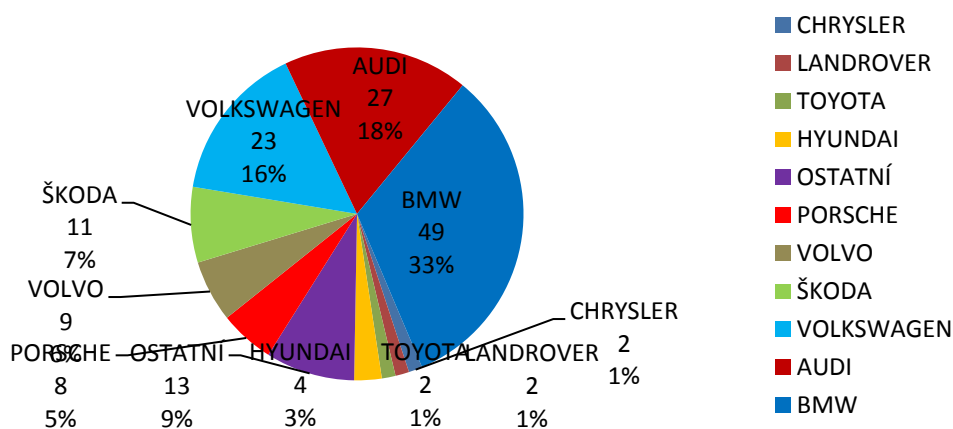
Na otázku „Mezi kterými značkami se rozhodujete při výběru vašeho budoucího vozu?“ zákazníci Mercedes-Benz odpověděli takto:

EVOKOVANÝ (KONSIDERAČNÍ) SOUBOR ZÁKAZNÍKŮ MB (337 ODPOVĚDÍ, 243 ZÁKAZNÍKŮ)



Graf č. 11: Soubor značek, které zvažují zákazníci Mercedes-Benz při výběru budoucího vozu

KONKURENCE Z EVOKOVANÉHO SOUBORU ZÁKAZNÍKŮ MB (150 ODPOVĚDÍ JINÝCH ZNAČEK)



Graf č. 12: Konkurence značky Mercedes-Benz (graf vznikl odstraněním značky Mercedes-Benz z výběrového souboru zákazníků Mercedes-Benz)

PŘÍLOHA 4.: UKÁZKA ROZHOVORŮ

Rozhovorů je celkem 11, jejich zvukový záznam a přepis je na příloženém CD

ROZHOVOR Č. 1:

Představení tazatele. Informace o průběhu výzkumu.

Představení respondenta:

- Jméno: Luboš
- Zájmy: aktivní sport
- Profese: manažer
- Stav: ženatý, 2 děti
- Věk: 38
- Automobil: Mercedes-Benz, třída E
- Záznam naladění respondenta: pohodový rozhovor. Pracovna, leden 2012.

Vlastníš osobní automobil?

Jo.

Co pro tebe auto znamená?

Prostředek k dopravě.

Ještě něco víc?

Imageovou záležitost. Možnost dostat se tam, kam potřebuju. Taky si převezu svoje sportovní vybavení. Vlastně mi to umožňuje... znamená to svobodu. Něco, na co se mohu spolehnout a co mi umožní dostat se, kam potřebuju, když chci.

Podle čeho sis vybral svůj osobní automobil?

Podle toho, že se mi líbil a vyhovoval tomu, co od něj čekám.

A co od něj čekáš?

Že je spolehlivé, že mi umožní dostat se tam, kam chci a že dobře vypadá.

Co všechno sis zjišťoval a o svém vozu, než sis ho koupil?

Jaký má výkon, jakou má barvu, jak velký má kufr, kolik si do něj sedne lidí, jakou má výbavu.

Je něco konkrétního pro tebe úplně nejdůležitější?

To nevím, asi design toho auta, prostorové uspořádání, jak se v tom cítím.

Měla na výběru tvého vozu podíl i osobní zkušenost s vozem?

Poměrně nejvyšší význam.

Kdy jsi zažil svou první zkušenost, pamatuješ si to?

S vozem?

S vozem.

To nevím, už si to nepamatuju, ale už dávno jsem v tom jezdil, služební cestu jsem měl v tom autě.

Je pro tebe důležitá značka vozu?

Je důležitá, protože značka jasně stanovuje kvalitu.

Je pro tebe důležitá země původu značky vozu?

Je, protože německý a japonský auta jsou nejlepší.

Zajímal ses, nebo tušíš, jakou má pověst značka tvého vozu?

Špatnou, ale mě to nevadí.

A co konkrétně o té pověsti víš?

Že spíš je spojováno auto se statusem, než s tím, jaké skutečné vlastnosti má. Tzn., že ta pověst je, že v tom jezdí jenom lidi, kteří jsou bohatý, zloději atd. Ale spíš se v tom lidi vozí proto, že to auto je technologicky jedno z nejlepších.

Kde sis zjišťoval informace o voze, než sis ho koupil?

V práci.

Konzultoval jsi jeho výběr s někým?

Ne. Jedině s manželkou.

Jak se dívá okolí na výběr značky tvého vozu? Co říkají přátelé, sousedi?

Myslím si, že nejsou rádi, že mám takové auto, ale přejí mi ho.

Je pro tebe jejich názor důležitý?

Ne. Naopak, spíš tím protestuju vůči všeobecně zažitým stereotypům.

Řešíš při výběru vozu finanční náklady?

Ne.

Zjišťuješ si předem servisní podmínky jednotlivých značek?

To bych si asi zjišťoval, je to podstatné, ale ty informace jsou zkreslující a zavádějící, takže to nemá velký smysl.

Než ses rozhodl auto koupit, zjišťoval sis, co všechno nabízejí jiné značky za pořizovací cenu tvého vozu?

Ne.

Jak dlouho jsi zvažoval nákup svého vozu?

Nedokážu odpovědět.

Baví tě svět motorů?

Ne.

Pokud ne, proč?

Myslím si, že se tam přemílá... že se tam mlátí prázdná sláma, zkrátka ty údaje, který tam jsou, jsou v podstatě o ničem, neříkají o tom, jaký pocit z toho auta budu mít já, jakou mi bude dělat službu, navíc technické údaje, který tam většinou jsou, nic neříkají o tom, jak to auto skutečně jezdí a jak se v něm budu cítit. Ne, nezajímá mě to.

Sleduješ reklamy automobilových značek?

Sleduju, ale spíš jako ze zájmu, než že by mě to nějak ovlivňovalo. Třeba mě zajímá, jak některý jiný značky prezentují své výrobky a stejně je zajímavý, jak je prezentovaný kakao nebo televize. Prostě jde spíš o to, jakým způsobem se prezentuje výrobek, než že by mě zajímal výrobek samotný.

Jaký vlastnosti by měl mít tvůj ideální vůz?

Měl by být výkonný, měl by být pohodlný, bezpečný, mělo by se do něj hodně vejít, tzn., měl by být prostorově flexibilní, i když to není důležité, spíš abych do toho mohl dostat lyže a nějak nasadit kolo.

V čem se liší tvůj vůz od toho ideálního?

Myslím si, že prostorově, tam bude problém. Že se do toho nevejde všechno, co potřebuju.

Jakým způsobem došlo k prvnímu kontaktu s firmou, kde sis koupil auto?

Osobní zkušenost, jsem si to auto vyzkoušel takže...

Bavilo tě vybírat si svůj vůz?

A tak je to asi zábavná věc, ale že by mě to nějak extrémně bavilo, částečně zatěžovalo, spíš zatěžovalo, než bavilo, ale bavilo taky.

Co by se muselo stát, aby tě vybírání vozu bavilo?

Nevím, já mám rád věci, který se řeší rychle, racionálně, bez zbytečných prostojů, tzn., že nabídka by musela být rychlá, muselo by být jasné, jaká je funkčnost, když si připlatím, co to znamená, co to vybavení pro mě udělá, nebo neudělá, jak skutečně funguje. Tzn., že bych potřeboval asi buď si to vyzkoušet to auto, anebo bych potřeboval velice dobře, dobrou prezentaci asi nejlepší stránky. Osobní kontakt může být, ale asi by prodejce musel být dobře proškolený a musel by být připravený na ten rozhovor, tzn., že by mě nezajímalo nějaký tlachání, ale spíš by mě zajímalo, že mě ty technický údaje prodá, nebo podá velice rychle, přesně, v nějaké formě, která mi bude vyhovovat, nejlépe interaktivně, anebo přímo v tom autě.

Když si jdeš koupit vůz, co očekáváš od prodejce?

Že bude jednat rychle, racionálně, dobře, spolehlivě.

Jaká je tvoje osobní zkušenost s prodejcem?

Že to ne vždycky je pravda... tzn., že se něco slíbí, co se nedodrží, pak se to dohání...to nemám rád.

A domníváš se, že kvalitní přístup prodejce může změnit tvoje rozhodnutí?

Naprosto, pokud zjistím v první fázi toho výběru auta, že něco nefunguje v té firmě, tak jdu od nich, protože vím, že to nebude fungovat nikdy, to je moje zkušenost, podle toho si vybírám většinu věcí.

Takže bys dokázal změnit svoje rozhodnutí na základě špatného přístupu prodejce?

Celkově firmy, tak nejenom prodejce, když vidím, že nefunguje prodejce, tak se ptám dál, a pokud tam není relevantní reakce nějakého jeho nadřízeného, tak pro mě ta firma ztrácí smysl. Tzn., že dneska, když si člověk koupí takovouhle věc, jako je auto, kterému veskrze nerozumí, tak se musí spolehnout na to, že někdo mu zajistí patřičný servis, ve smyslu služby. Když ty služby nejsou na úrovni, tak to přiděluje zase ztrátu čas, prostoje, nervy, nemám to rád. Klidně přejdu k jiné značce, okamžitě.

Dokázal bys změnit své rozhodnutí na základě dobrého přístupu prodejce?

Když to někde nefunguje, tak jdu tam, kde to funguje.

A co tě na přístupu prodejce potěší?

Když myslí za mě, když udělá něco navíc, že jo. Ví, že třeba tohle by se mě mohlo hodit, zkrátka když se dokáže vcítit do mé situace, nevím. Když budu podnikat, tak budu chtít něco, co mi ve firmě, nebo co mi zrychlí práci, třeba. Že budu moc v tom autě dělat nějaký věci atd.

Co tě rozzlobí na přístupu prodejce?

Když nedodrží to, co slíbil, když na mě kašle, nezavolá, když má zavolat. Není připravený, na co má být připravený. Já musím volat, já se musím ptát, nejsem informovaný o tom procesu, co mi to objednájí a co mi to prodají, potom nejsem informovaný, co mě dokáže naštvat, když koupím drahý auto a pak nemám příslušenství, aktualizace softwaru, pak ze mě tahají peníze ex post za nic.

Když si jdeš koupit vůz, co očekáváš od prodejního místa?

Hlavně to auto, aby byli schopni mi ukázat, popsat, aby tam byla nějaká úroveň, jak to bude vypadat, tzn., že to nebude žádný šmudla a budou mít vybavení... to je asi všechno.

Měl jsi při nákupu osobního automobilu nějakou špatnou zkušenost?

Tak auto není připravený třeba v ten den, když si tam přijdu... takže měl.

A nějakou dobrou zkušenost, co tě potěšilo?

No, když třeba tam bylo dovybavení, který je v řádu sta korun a bylo tam připravený navíc a auto bylo dobře připravený, vyčištěný, plus nějaký instrukce k tomu předání, takže to je dobrá zkušenost.

Jsi spokojen se svým rozhodnutím o nákupu svého vozu?

Jsem.

Kdybys mohl vrátit čas, rozhodl by ses stejně?

Asi jo.

Zažil jsi někdy pochybnosti o svém rozhodnutí?

Zatím ne.

Takže naplnil svůj automobil tvé očekávání?

Technologicky určitě, výrobek samotný jo.

V čem vlastnění tvého vozu tvoje očekávání předčilo?

V těch vlastnostech toho automobilu.

Řešil jsi nějakou reklamaci, stížnost?

Ne. Možná právě proto jsem spokojený.

Starají se o tebe nějakým způsobem prodejci, prodejní místo, firma?

Nějaký pokusy jsou, ale nic moc, ale jak jsem říkal, nepotřeboval jsem zatím.

Takže nemáš žádný obchodní vztah s tou firmou?

Ani ne.

Kdybys mohl nějakou službu navrhnout, abys zůstal věrný značce svého vozu?

Péče o zákazníka, to je jasná, že jo, tzn., když bude aktualizace softwaru, že mi to nahrají zadarmo. Že mi za dva roky řeknou, pošlou katalogy, nebo odkaz na stránky, kde se bude moct podívat, jestli to auto má následovníka, nebo nemá, jakého, to že to auto se nějakým způsobem vyvíjí, to už dneska musí být. Pak bych čekal, že mi ta značka dá nějaký image, to znamená, že ty auta, jejich výrobky budou prezentovaný nějak, někde, tak, jak mně to vyhovuje a já se budu moct s nimi ztotožnit, jako vlastník. Tzn., že když s tím někam přijedu, že nebudu vypadat jako blbec a to auto bude o ničem. Tzn., že bude něco v televizi, nebo někde, kde ukážou pozitivní stránky toho auta a těch lidí, kteří to vlastní, něco takového.

Myslíš si, že jako zákazník můžeš ovlivnit, to jakým způsobem prezentuje firma výrobek, který ty používáš?

To si myslím, že ne, že nemám šanci nějakým způsobem něco změnit jako zákazník.

A kdybys mohl něco změnit, přivítal bys to, tu spolupráci? Záleží ti na tom?

Tak určitě, kdyby se mě třeba zeptali, na můj názor, tak by mě to asi motivovalo a možná že dlouhodobě by to vedlo k dobrým vztahům mezi mnou a tou společností.

Děkuji.