

## Abstrakt

Ocenění ojetých vozů, ovlivněných různými technickými atributy a informační asymetrií, je klíčovým zájmem všech agentů působících na automobilovém trhu. Tato práce se zaměřuje na analýzu hedonických cen a jejím cílem je určit základní a doplňkové atributy, které jsou klíčovými faktory tržní hodnoty ojetého automobilu. Analýza dále osvětluje vliv nových atributů (servisních záznamů, zamoření interiéru vozidla cigaretovým kouřem, faktoru prodejního kanálu v prostředí e-commerce a zeměpisného rozdělení Německa). Hedonická cenová analýza využívá jedinečný vzorek dat německého trhu ojetých vozů extrahovaný z databáze e-commerce platformy AutoScout24, který obsahuje téměř 51 tisíc vozidel a 57 atributů. Výběr modelu je specifikován na základě aplikace Bayesovského modelu průměrování. Výzkum prokázal složitost oceňování ojetého vozidla z hlediska vysokého počtu relevantních proměnných. Mezi nejzajímavější inovativní závěry patří skutečnost, že prodejní kanál nemá vliv na tržní hodnotu a že se objevují menší cenové rozdíly mezi dvěma německými regiony. Pozoruhodný je také významný efekt statutu předchozích majitelů, barvy karoserie a znečištění vozidla cigaretovým kouřem. Odhadovaná desetiletá životnost vozidla ukazuje, že automobily mají kratší délku životnosti než je obecně předpokládáno.

**Klasifikace JEL** D46, C11, L62, D12

**Klíčová slova** trh ojetých vozů; cena ojetých vozů; hedonická metoda oceňování; Bayesovská metoda průměrování, Německo

**Název práce** Jaká je hodnota mého vozu? Hedonická metoda oceňování německého trhu ojetých vozů