

UNIVERZITA KARLOVA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA PSYCHOLOGIE

Rigorózní práce

Mgr. Jana Klementová

Nákupní chování v automobilovém segmentu

Purchase behavior in automotive segment

Praha 2021

Vedoucí práce: doc. PhDr. MUDr. Radvan Bahbouh, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem rigorózní 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. ledna 2021

Mgr. Jana Klementová

.....

Poděkování

Úvodem rigorózní práce děkuji všem, kteří mi pomohli s jejím vytvořením, zejména pak doc. MUDr. Mgr. Radvanu Bahbouhovi, Ph.D., se kterým jsem konzultovala všechny své předchozí výzkumy, i výzkum v práci diplomové a rigorózní. Děkuji zejména za jeho trpělivost s mými statistickými přešlapy, otevřenost a pozitivní přístup.

Dále děkuji doc. PhDr. Milanu Rymešovi, CSc., který mě prostřednictvím odborných rad a doporučení vedl při vypracování diplomové práce, na jejímž základě vznikla práce rigorózní. Děkuji za jeho trpělivost a laskavost.

Děkuji také PhDr. Tomášovi Soukupovi, PhD., který mi pomohl vytěžit maximum informací z faktorové analýzy, stejně tak s logikou intepretace dat.

Dále děkuji bývalé spolužačce a kamarádce PhDr. Mgr. Blance Tomkové za stejné nadšení pro psychologii a za dlouhé diskuse o této práci. Vážím si našeho společného zájmu a přátelství.

Dále bych chtěla co nejsrdečněji poděkovat svým synům a manželovi.

Abstrakt

Cílem teoretické části rigorózní práce je obsahová a procesuální analýza nákupního chování. Obě uvedené analýzy poukazují na řadu vnitřních i vnějších vlivů, které vstupují do rozhodovacího procesu zákazníka, jehož výsledkem je či není koupě produktu. Práce popisuje nákupní chování již zažitých produktů, ale i nových technologií, které vstupují na trh.

Výzkumná část práce je rozdělena na dvě části. První je zaměřena na analýzu faktorů, které ovlivňují nákup automobilu. Výzkum umožňuje identifikovat jednotlivé vlivy a poté stanovit důležitost těchto vlivů. 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. Identifikované faktory jsou dále porovnány s Maslowovou hierarchií potřeb. Z výsledků výzkumu vyplývá, že existují rozdíly ve vnímání parametrů mezi majiteli jednotlivých značek a rozdíly mezi vnímáním důležitých parametrů zákaznické značky Mercedes-Benz a tím, jak tyto parametry vnímají prodejci značky Mercedes-Benz.

Druhá část výzkumu mapuje výhody a nevýhody elektromobilů – zcela nového produktu, vstupujícího na trh. Implementaci nové technologie popisuje teorie Crossing the Chasm, která sleduje rozdíly mezi zákazníky, dle ochoty ke koupi nové technologie. Na základě sestaveného dotazníku, který potvrdil existenci různých cílových skupin dle toho, jak uvažují o nových technologiích, se nepotvrdil statisticky významný rozdíl ve vnímání elektromobility.

Podstatným přínosem práce je závěr, že cenové parametry jsou mnohdy prodejci přeceňovány a v prodejním procesu upřednostňovány před dalšími, pro zákazníky podstatnějšími faktory, jako jsou např. bezpečnostní parametry, osobní zkušenost s automobilem, prodejní a poprodejní služby postavené na spolehlivosti a bezstarostnosti. Stejně faktory zvažují i potenciální zákazníci elektromobilů. Vzhledem k tomu, že inovaci definuje aspirace na zlepšení kvality (života, výroby), výsledkem je, že tento produkt zatím nepřesvědčil trh, že elektromobil tuto aspiraci naplňuje. Mezi prodejem automobilů a elektromobilů je rozdíl zásadní. Automobil již své zákazníky má a výrobci mohou více pracovat na kontinuálních inovacích, dle jejich potřeb. Elektromobil je inovací disruptivní a své zákazníky ještě nemá. Tomu je potřeba uzpůsobit nové strategie a nové prodejní přístupy. Pochopení všech vlivů, které vstupují do nákupního chování, v konečném důsledku vede jak k vyšší spokojenosti uživatelů, tak k prosperitě obchodní společnosti jako celku.

Klíčová slova

nákupní chování, zákazník, spotřebitel, vnější vlivy, vnitřní vlivy, rozhodovací proces, nákupní proces, inovace, implementace

Abstract

The aim of the thesis is the contextual 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 the process is or it is not the purchase of a product. In theoretical part of the thesis is described customer's behavior at the purchase of both: standard products and also newly introduced product by which doesn't previous customer experience exist.

Research part is divided into two parts. First part is an analysis of factors, which influence purchase of a passenger car. Research identifies the factors, which play a role in the decision-making process and determines the importance of these factors. Analyses compares the response of the customers with anticipation of the importance of the factors done by salesmen. Salesman is an integral part of the customer's decision-making process and he influences it by his/her assumptions. The factors are set into context with Maslow's Hierarchy of needs. It is possible to identify statistically important differences in perception of measured parameters among customers of car producer Mercedes-Benz, customers of other producers in automotive segment and salesmen of Mercedes-Benz.

In the second part of the work are analyzed the differences in customer perception of advantages and disadvantages of an electric vehicle usage. Electric vehicle represents a completely new technology, which entries the marked. Theoretical background for this part of the theses is based on the theory "Crossing the chasm", which distinguishes and describes various customer groups according to their willingness to buy a new unproven technology. Based on questionnaire was confirmed the existence of the various customer groups, which differentiate from each other in the way they think about new technologies, nevertheless, the statistical important difference between customer's perception of electric vehicle itself was not confirmed.

The work brings an essential conclusion that the price-factors are often overestimated by salesman and preferred in sales process 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 same factors are taken into consideration by the electric vehicle customers. They also take in the consideration additional technically driven factors, which are specific for electro-mobility.

From the results of the research, it is obvious that electric technology still have not fulfilled its aspiration on bringing a new quality (into life, into production). There are essential differences between sales of the classical car and electric vehicle sales. Classical (combustion) vehicles has already its customers, producers work on gradual innovation. Electric vehicle is a disruptive innovation, which is in the phase of addressing purchase willingness of their potential customers. It is necessary to develop new sales strategies and sales processes, which will fit to specific of electro-mobility. My research aims to give a theoretical background for development of such procedures and strategies.

Understanding of all factors, which influence the purchase behavior leads in final consequence to the higher satisfaction of customers and prosperity of producers.

Key words

consumer behavior, customer, consumer, external influences, internal influences, decision process, purchase process, innovation, implementation

OBSAH

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	4
1 Pojetí nákupního chování	5
2 Vnitřní vlivy nákupního chování.....	6
2.1 Pozornost a vnímání	7
2.2 Paměť	12
2.3 Učení.....	14
2.4 Motivace.....	17
2.5 Postoje, jejich utváření a změna	21
2.6 Postoje k inovacím a novým technologiím, teorie Crossing the Chasm.....	24
2.7 Aspekty rozhodování spotřebitele.....	30
3 Procesuální analýza nákupního chování.....	38
3.1 Přednákupní fáze chování zákazníka.....	39
3.2 Chování zákazníka v době nákupu.....	42
3.3 Ponákupní fáze chování zákazníka	45
4 Vnější vlivy nákupního chování.....	48
4.1 Působení kulturního prostředí.....	48
4.2 Působení sociálního prostředí.....	50
4.3 Působení obchodní společnosti	51
4.4 Působení komplexních změn v automobilovém segmentu.....	55
4.5 Implementace elektromobility na trh.....	57
5 Etika výzkumů nákupního chování.....	60
EMPIRICKÁ ČÁST.....	63
6 Východiska výzkumu nákupního chování ve vztahu ke koupi automobilu.....	64
6.1 Cíle výzkumu.....	66
6.2 Výzkumné otázky a hypotézy.....	67
6.3 Použité metody, sběr a zpracování dat.....	69

6.3.1	Kvalitativní část výzkumu.....	69
6.3.2	Kvantitativní část výzkumu.....	71
6.4	Výzkumný soubor	74
6.4.1	Kvalitativní část výzkumu.....	74
6.4.2	Kvantitativní část výzkumu.....	74
7	Výsledky kvalitativní části výzkumné práce.....	76
8	Výsledky kvantitativní části výzkumné práce.....	94
8.1	Rozhodovací proces – celkový pohled.....	94
8.2	Reliabilita a faktorová analýza dotazníku	95
8.3	Rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami.....	103
8.3.1	Muži versus ženy.....	103
8.3.2	Majitelé značky Mercedes-Benz versus majitelé jiných značek.....	106
8.3.3	Muži, majitelé značky Mercedes-Benz versus muži, majitelé jiných značek.....	109
8.3.4	Prodejci značky Mercedes-Benz versus zákazníci této značky	112
9	Diskuse.....	116
10	Východiska výzkumu nákupního chování ve vztahu ke koupi elektromobilu	122
10.1	Cíle výzkumu.....	123
10.2	Výzkumné otázky a hypotézy.....	124
10.3	Použité metody, sběr a zpracování dat	126
10.4	Výzkumný soubor	128
11	Výsledky výzkumné práce	129
11.1	Vnímání elektromobility – celkový pohled.....	129
11.2	Hodnocení zkušenosti s elektromobilem.....	131
11.3	Vnímání výhod a nevýhod elektromobility, porovnání s výhodami spalovacích motorů.....	133
11.4	Rozdíly ve vnímání elektromobility mezi odpůrci a těmi, co elektromobil vlastní nebo mají v plánu vlastnit.....	138
11.5	Faktorová analýza dotazníku Postoje k inovacím a novým technologiím.....	141
11.6	Závěrečný souhrn výsledků výzkumu	160

11.7 Výstup – teorie propojená s výsledky výzkumu.....	166
12 Diskuse.....	170
Závěr.....	177
Seznam použité literatury.....	178
Seznam obrázků.....	185
Seznam tabulek.....	186
Seznam grafů.....	187
Seznam příloh.....	188
Příloha 1.: Otázky použité v kvalitativní části výzkumu.....	189
Příloha 2.: Dotazníky - tužka-papír pro soubor zákazníci	192
Elektronický dotazník – prodejci.....	194
Příloha č. 3.....	196

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 nespočtu typů značek a servisních služeb. Nacházíme se ve společnosti hojnosti, kdy nedostatkovým je zdá se jediné, zákazníci.

V jádru zájmů obchodních společností je tedy zákazník, který na nich závislý není, ony jsou závislé 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 globálním i lokálním 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 k rigorózní práci se stala dlouhodobá spolupráce autorky s automobilovými značkami, kdy poptávaným tématem je nejčastěji efektivita, zlepšování kvality služeb a zvýšení prodeje (plnění cílů). Zkušenost potvrzuje, že dlouhodobě zkratky a obcházení podstat nepřináší očekávaný efekt. Naopak výzkum s cílem hlubokého pochopení skutečných potřeb zákazníků může vytvořit kvalitní podklad pro strategie, jejichž naplnění stojí nemalé částky peněz. Vzhledem k výsledkům předchozích výzkumů a uvědomění si složitosti celé otázky si tato práce vzala za cíl zmapovat všechny faktory, které vstupují do rozhodovacího procesu zákazníků. Poté lze do firemních mechanismů přinést kvalitní informace s cílem zlepšit pozici značky na trhu.

Psychologie je neoddelitelnou součástí všech vnitřních a vnějších vlivů nákupního chování, zároveň nám pomáhá pochopit zákonitosti, které s nákupním chováním automobilů či nových technologií souvisejí.

Nové technologie všeobecně 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). Těmito mechanismy se mění situace na trhu a konkurenční prostředí. Rozmanitost oslovení zákazníků se tak významně rozšiřuje, zvyšují se firemní náklady a vzhledem k růstu dokonalosti jednotlivých produktů a tlaku na zvyšování výroby dochází k velké cenové konkurenci. Automobilový trh je specifický. Dealeři jedné značky si konkurují navzájem, konkurence je silná i mezi značkami.

U všech značek běžně panuje názor, že zaměstnanci neprodávají kvalitně, tlak na jejich výkon roste, kvalitativní i kvantitativní ukazatele jejich výkonu se měří, hodnotí a stává se tak tématem různých odměňovacích, vzdělávacích a rozvojových strategií. Zaměstnanci se tak ocitají pod jistou dávkou stresu, který jim paradoxně mnohdy brání k požadovanému přístupu k zákazníkům. Na druhé straně je nutno uznat, že prodej není pro každého a uvědomění si kompetencí, které pomáhají požadavky této profese zvládnout, jsou jedním z významných nástrojů úspěchu firem.

Výzkumy nákupního chování a všech vlivů vstupujících do prodejního procesu poukazují na komplexitu a čím dál vyšší složitost. Na jedné straně roste kvantita informací, na straně druhé zákazníkova schopnost selekce „toho podstatného“ zůstává mnohdy primitivní, afektivní, nekritická... a to může být omezením zdánlivě neomezeného vývoje prodejních ambicí firem.

Automobilový trh čekají velké změny, globálními tématy jsou cirkulární ekonomika, ekologická udržitelnost a efektivita při snižování nákladů. Minimálně to, co platí pro běžný chod zažitých prodejí u zažitých produktů, nemusí platit pro implementaci inovací. Pokud společnosti uvádějí na trh produkt, na který nejsou zákazníci zvyklí, je nutné tento nezvyk a postoj k novému respektovat a uzpůsobit celý proces implementace.

Zákazníkům vývoj moderních technologií přináší změny směřující od automatického řízení k autonomnímu, do automobilů se instaluje chytrý infotainment, entertainment a automobilový sektor je stále více ovlivňován novými trendy, například digitalizací.

Co platí pro běžný prodej, nemusí platit pro prodej zcela nového produktu, který přichází na trh a mění nákupní i uživatelské zvyklosti zákazníků. Každá společnost vytváří produkty inovativní, jak kontinuální, tak disruptivní, pro zákazníky vždy něčím nové. Tyto změny zákazníky odvádějí od běžných zvyků na nové a nejednoznačné území s novými opatřeními a novými očekáváními. Změny zákazníky zavádějí do emocí a myšlenek zcela neznámých, na místa, kde neplatí stará opatření. To je důvod, proč nemají nejednoznačnost v oblíbě, neboť naše životy jsou převážně o zvycích. Někteří zákazníci více, jiní méně změny přijímají jako součást vývoje, někteří změny nepřijímají, naopak jiní se chtějí vývoji změn dokonce podílet.

Nová technologie se stává součástí života, pokud lidská motivace zahrne inovaci do své každodennosti. Inovace a nové technologie jsou mostem k lepšímu životu, k lepšímu já. Všechny objevy se díky používání stávají dočasnými mosty do budoucnosti. Dočasnými, protože vedou někam, na neznámé místo, které ještě není definováno, a čekají na další objev, který definuje další nový cíl (Manu, 2010).

Teoretická část rigorózní práce se zabývá obsahovou i procesuální analýzou nákupního chování a mapuje tak východiska pro výzkum. Jedná se více o globální uchopení celé problematiky, nezabývá se dílčími částmi podrobně, ač by si to některé kapitoly zcela jistě zasloužily.

Výzkum sleduje podobnosti a rozdíly mezi běžným nákupním chováním při koupi automobilu a nákupem elektromobilu, coby inovace měnící dosavadní prodejní, nákupní a zejména uživatelské zvyklosti.

Celkově se práce zaměřuje na prokázání důležitosti vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, které jsou postavené na znalosti jejich potřeb, kvalitní péči a profesionálním přístupu. 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

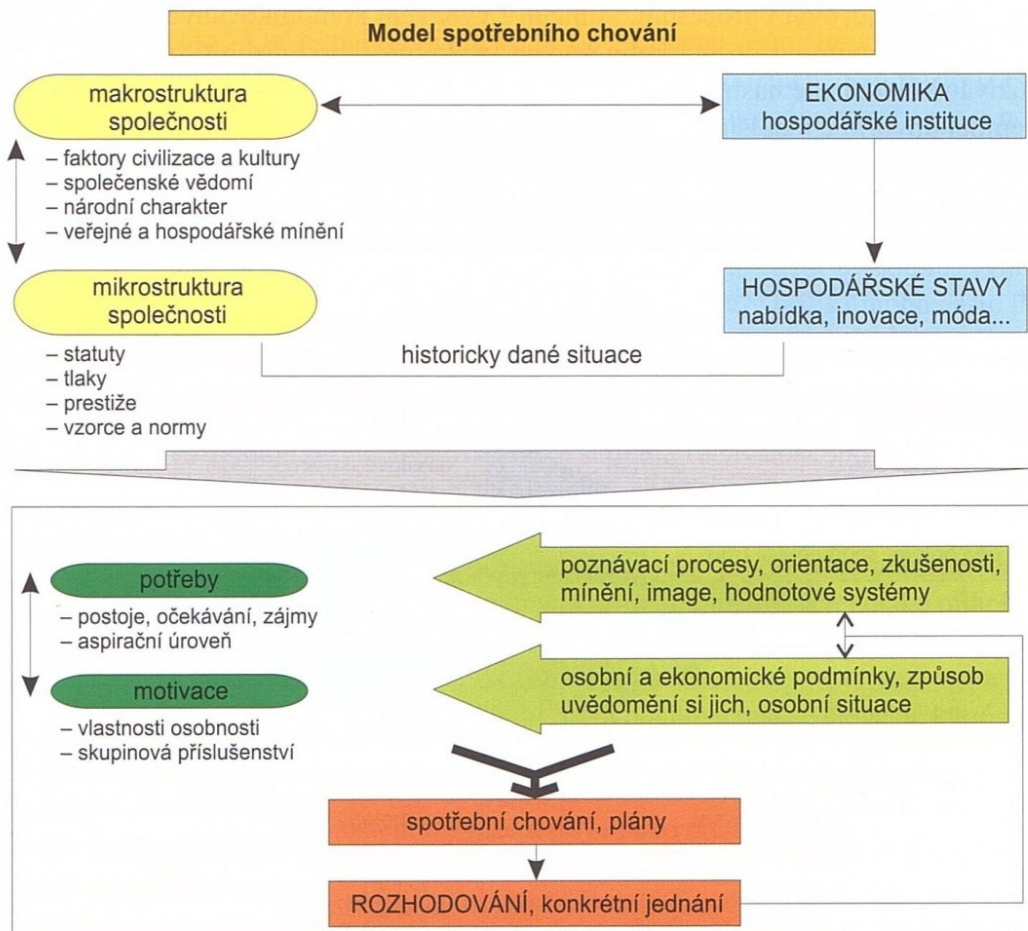
Znalost nákupního chování zákazníků, současných i potenciálních, je zásadní podmínkou úspěšné firemní orientace na trhu. Samostatnou pozornost zasluhuje jednak nákupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby, tak nákupní chování institucí/organizací, 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)

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 dozvědět. 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 prodeje a poprodejní péče (autorky úvaha).

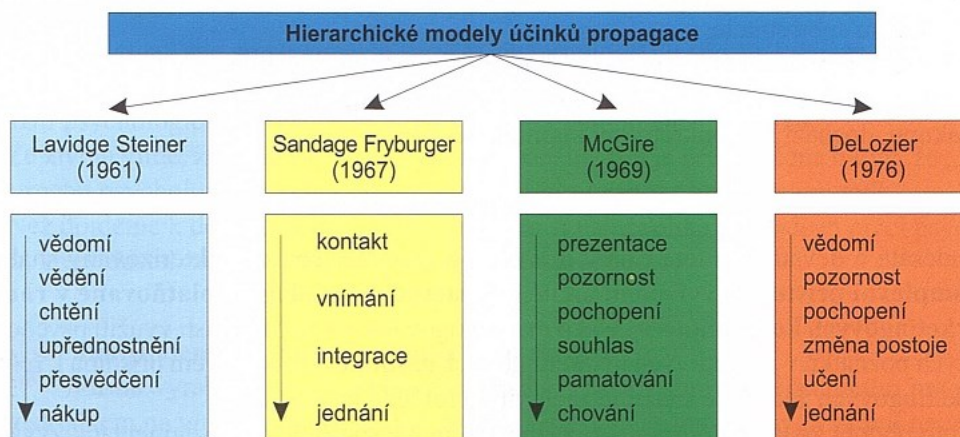
2.1 POZORNOST A VNÍMÁNÍ

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, je zmíněn v mnoha marketingových publikacích. 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. 2.



Obr. č. 2: Hierarchické modely účinků propagace (zpracovala Vysekalová, 2007, str. 43)

Dnes, souběžně s rozvojem neurověd, byl model AIDA podroben aktualizaci, podobně jako další modely spadající do kategorie Hierarchie odpovědí. Přesto marketéři tyto zjednodušující modely stále používají. Montazeribarforoushi (2017) na příkladech ukazuje, že je třeba přehodnotit i fundamentální předpoklady těchto modelů. Na základě našeho celkového porozumění a hloubkové analýzy moderního neurobiologického základu rozhodování lidí lze vyvodit závěr, že model AIDA již ve své podobě není použitelný. Změna rámce modelu musí zahrnovat jak vědomé, tak nevědomé proudy aktivit. V důsledku toho bude model A, I, D a A přepracován ve dvou paralelních systémech, vědomém a nevědomém. Vědomý systém se musí vyskytovat pouze na určité úrovni nevědomého procesu, zatímco k nevědomým procesům může docházet bez nutnosti vědomí Montazeribarforoushi (2017).

Mezi nejnovější poznatky dnešní doby patří výzkumy, které se zabývají účastí nevědomých procesů v oblasti percepce (vnímání). Již 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 řídících dodávání korelace si vědomí nejsme. Senzorická data a kognitivní procesy, které se do vědomí nedostanou, ovlivňují způsob myšlení i provádění jednotlivých kognitivních úloh (Marcel, 1983). 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 na další aktivity se vede mnoho diskusí na téma existence svobodné vůle. Plháková uvádí tzv. Libetovy pokusy, jejichž výsledky vzniklé zprůměrováním velkého počtu měření vedly k závěru, že se elektrická aktivita mozku začíná projevovat předtím, než se subjekt domnívá, že učinil akt rozhodnutí. V mozku tedy existuje jakási předběžná znalost (nebo podvědomá připravenost) vědomého záměru (Plháková, 2007). Neurovědec Benjamin Libet svými pokusy, ve kterých měřil délku přenosu mezi stimulem, mozkovou aktivitou, uvědoměním a reakcí těla prokázal, že činům předchází elektrofyziologické potenciály připravenosti. Naše mozková kůra jako by věděla o našich rozhodnutích dříve, než si je uvědomíme. V hlavním experimentu si má pokusná osoba zvolit okamžik, kdy učiní jistý pohyb (sevrže pěst). Současně se jí z temene hlavy snímá pohotovostní potenciál (readiness potential) pro dotýčný pohyb. Ke změně potenciálu vždy dochází před pohybem. Mozková iniciace spontánního dobrovolného aktu tedy začíná nevědomě. Bylo také zjištěno, že konečné rozhodnutí jednat lze stále vědomě kontrolovat během přibližně 150 zbývajících milisekund před stanovenou dobou jednání, probandi dokonce mohou reakci vetovat (Libet, 1985).

Libetovy experimenty podporující determinismus rozhodnutí jsou v rozporu se svobodnou vůlí v rozhodování. Získaly pozornost i kritiku odborné veřejnosti. Gazzaniga (2013) ve svém díle dokazuje determinismus tím, že fyzický svět, život i naše vědomé já (jako vedlejší produkt) je zcela podmíněno fyzikálními procesy a nejsme proto zodpovědní za své jednání. Libetovy argumenty jsou dále zkoumány, zároveň kritizovány vědci i filozofy. Zřejmě nejvyšším argumentem pro vyvrácení determinismu je téma morální zodpovědnosti (Schlosser, 2012).

Koncept zvaný priming 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.*“ (www.aka.cz, kodex-reklamy, 2014, 2021). 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).

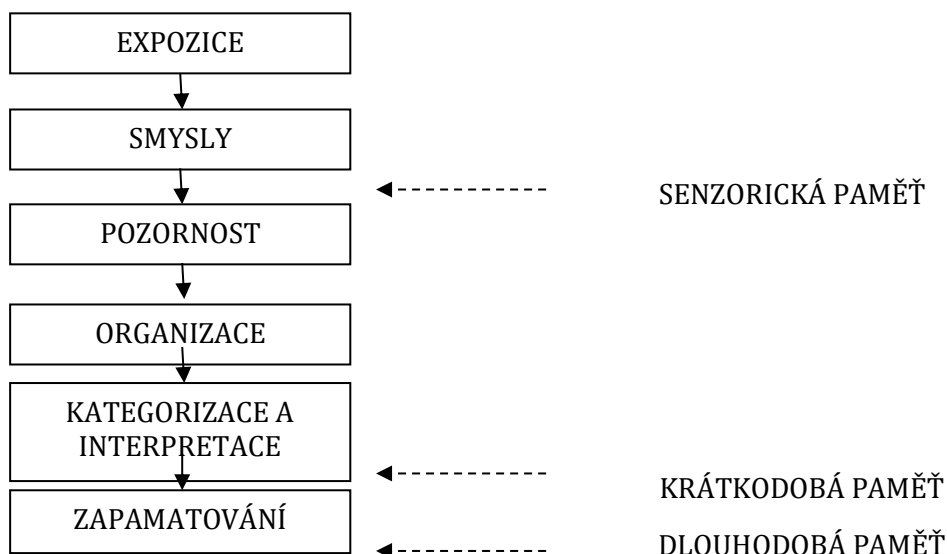
Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Vysekalová uvádí čtyři metody, jak přitáhnout pozornost spotřebitele:

- 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, s 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).

Jestliže je podnět zaznamenán (obr. č. 3), 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 dlouhodobě. Zapamatování je důležitou mírou pro měření účinnosti marketingových aktivit (Koudelka, 2010).



Obr. č. 3: Proces vnímání (zdroj Koudelka, 2010, str. 131)

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 zákaznickovým 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).

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 senzoryckou 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 opětovnému vybavení si informace uložené v paměti, tj. znovupoznání, které ale ještě samo o sobě neznamená 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).

Dále můžeme paměť rozdělit na:

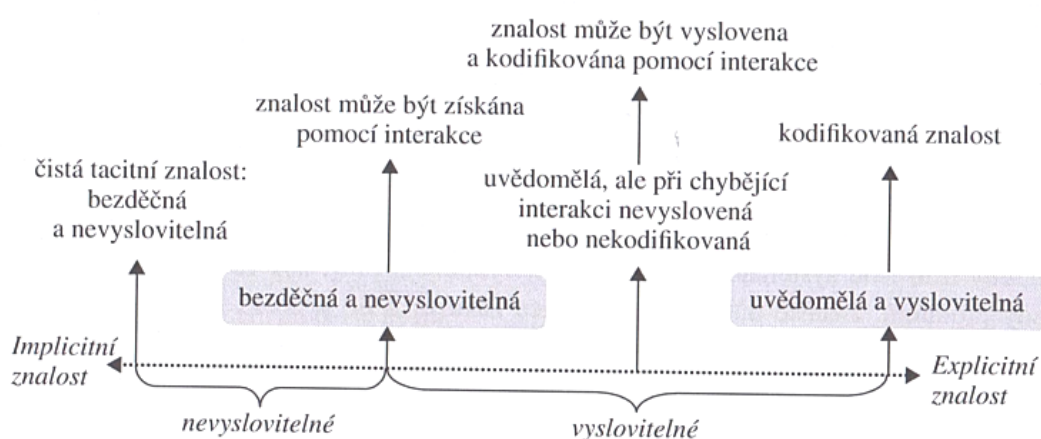
- paměť deklarativní neboli explicitní, která slouží k zapamatování údajů a událostí;
- paměť procedurální, nedeklarativní neboli implicitní, která umožňuje učení i při výpadku paměti explicitní, kdy člověk není schopen naučit se téměř nic (amnésie). Implicitní paměťové záznamy by nám měly pomoci takovou 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. 4). 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. 4: Spojitý proces znalostí zákazníka (Tomek, Vávrová, 2009, str. 108).

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

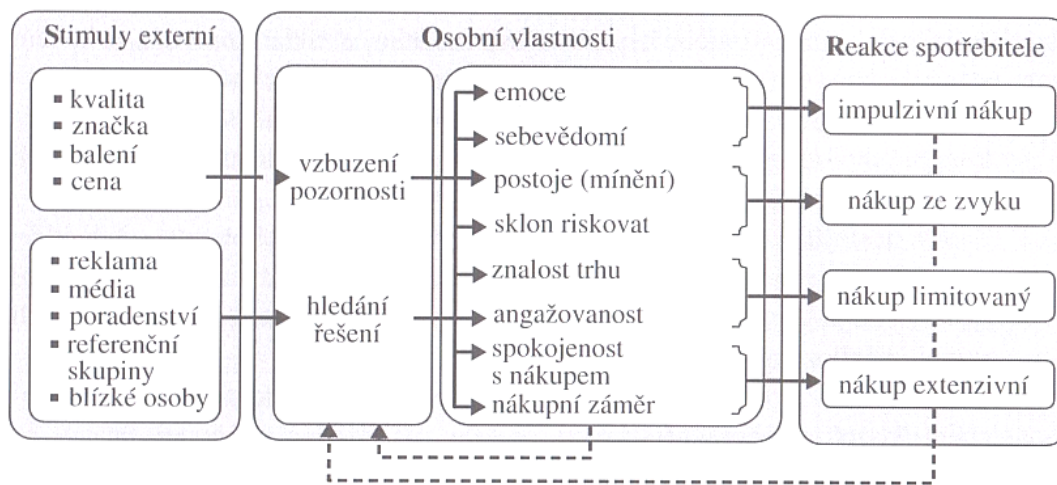
Tab. č. 1: Hlavní formy učení ve spotřebním chování (Koudelka, 2010, str. 133)

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 reakci (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. Agal'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 zpevnováním, 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 (Rogers, 1995).

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, Rogers, 1995). 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. 5 představuje tento model S-O-R ve spotřebním kontextu:



Obr. č. 5: Model S-O-R ve spotřebním kontextu (zdroj Tomek, Vávrová, 2009, str. 185)

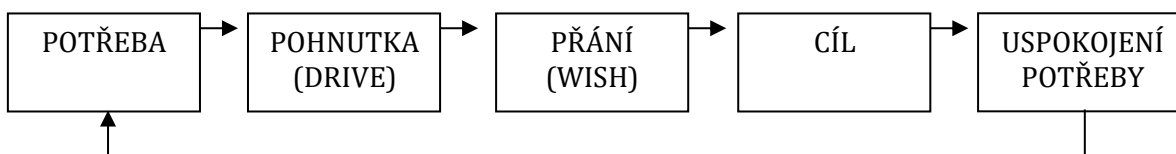
Další formou učení je tzv. učení kognitivní neboli mentální proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací (Koudelka, 2010). Jde o záměrné získávání informací a jejich uchování za účelem vyřešení nějakého problému (Vysekalová, 2011). Pro kognitivní učení je nutné vysoké zaujetí (Koudelka, 2010). Kognitivní psychologie se všeobecně zaměřuje na výzkum 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.

2.4 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 jídle, 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).

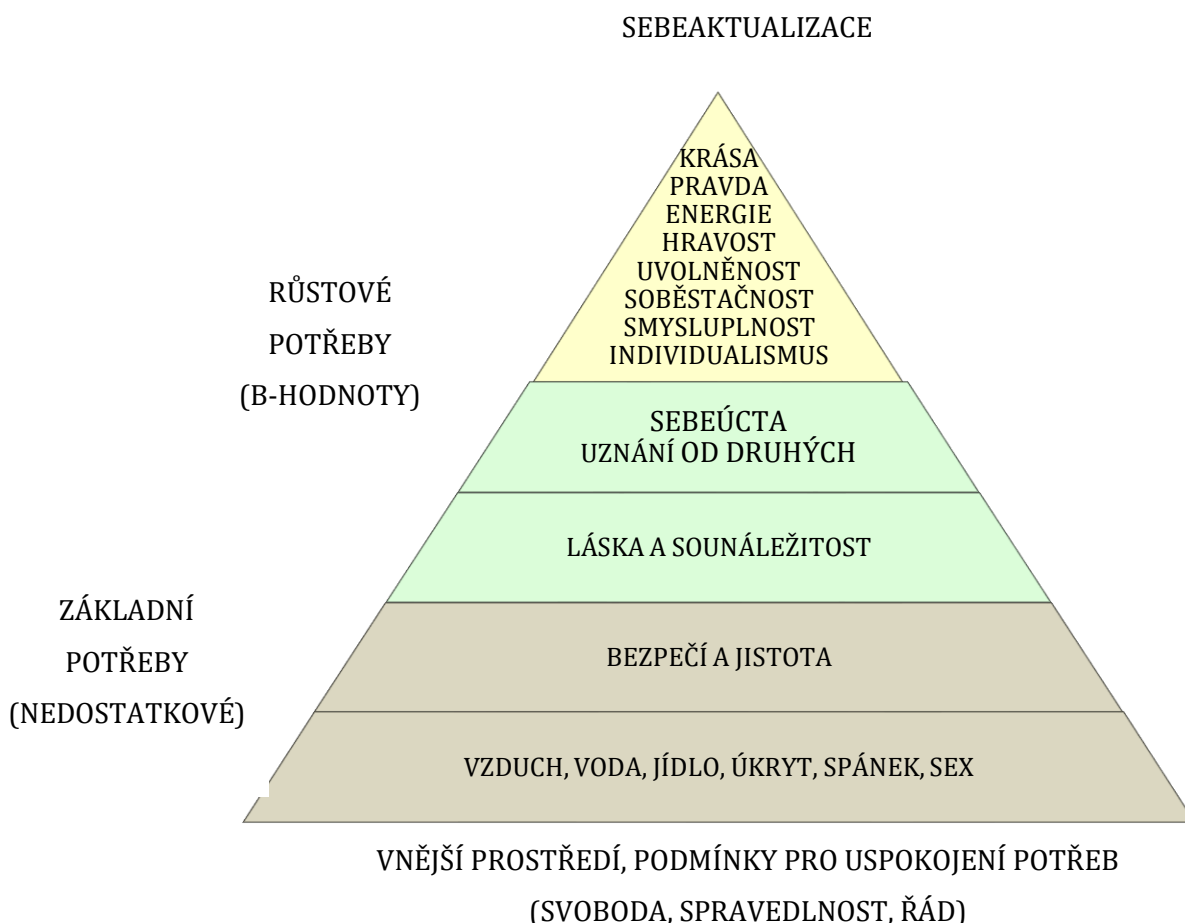
Proč lidé dělají věci, které dělají? Proč nakupují produkty, služby, zážitky či značky? Tato otázka je v chování zákazníků / spotřebitelů klíčová. Odpovědi jsou komplikované, neboť to, čím jsou zákazníci motivováni, nemá jednoznačný závěr. Mnohdy jsou jejich motivy ve vnitřním konfliktu a stejně tak 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.



Obr. č. 6: Proces motivace (Koudelka, 2010, str. 135)

Na vlastní proces motivace je možné pohledět jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení (obr. č. 6). 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. Přechází 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. 7), které člověka více či méně motivují.



Obr. č. 7: 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, Hoffman, 1999). 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, záchránce 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.

2.5 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 – 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 opodstatnění (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). Greenwald (2002) 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).

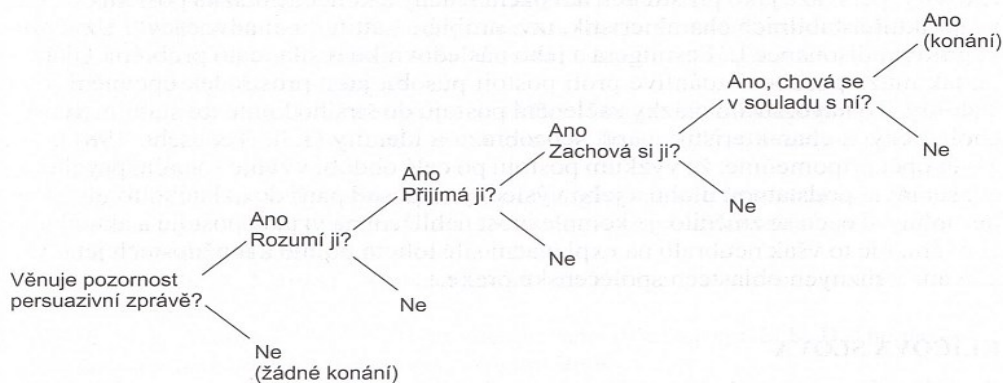
Postoje zauírají centrální roli v teoriích a výzkumech týkajících se nákupního chování. Bylo provedeno mnoho výzkumů zaměřených na strukturu postojů, determinanty postojů, hodnocení značek, stejně tak na techniky vedoucí ke změně postojů. Většina těchto výzkumů je založena na domněnce, že spotřební postoje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

Nejběžnějšími metodami, pomocí nichž se měření postojů provádí je sémantický diferencál 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 etnocentrismus, 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 postoji 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, podrobně vysvětlených v předchozích kapitolách: pozornosti, porozumění, přijetí, podržení (zachování) a konání (obr. č. 8);
- třetí skupinu proměnných tvoří vnitřní, strukturální komponenty postoje.



Obr. č. 8: Řetězec sukcesivních kroků znázorňující průběh procesu změny postoje (Výrost, 2008, str. 141)

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

- řešení vztahů postoj – chování;
- výzkum postojů 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 postojům působit jako prostředek upevnění jeho stability (Výrost, 2008).

Festingerova teorie kognitivní disonance byla podrobena dalším výzkumům zaměřeným na podstatu psychologického diskomfortu, který disonanci provází. Ke snížení disonance dochází při implementaci strategie, která ale někdy může být i změnou postoje (Elliot, Devine, 1994).

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).

2.6 POSTOJE K INOVACÍM A NOVÝM TECHNOLOGIÍM, TEORIE CROSSING THE CHASM

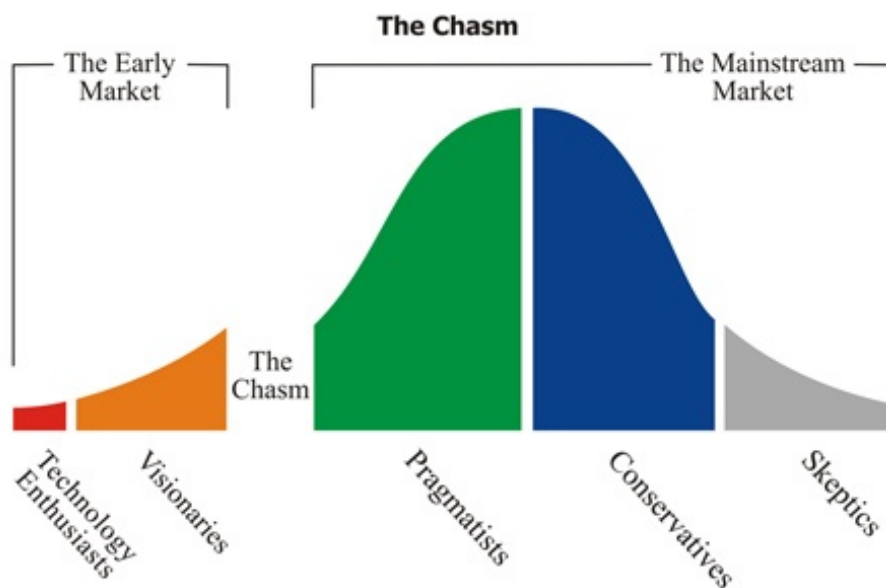
Návyk je v myšlení a emocích zakořeněný mechanismus a je opakem změn. Postoje ke změnám jsou zřejmě základním předpokladem postojů k inovacím a novým technologiím. Automobilový trh čekají změny významné, globálními tématy jsou cirkulární ekonomika, ekologická udržitelnost a efektivita při snižování nákladů. Řešením daných témat je nástup elektromobility. Pokud společnosti uvádějí na trh produkt, na který nejsou zákazníci zvyklí, je nutné tento nezvyk a postoj k novému respektovat a uzpůsobit tomu celý proces implementace (názor autorky).

Teorie Crossing the Chasm se stala inspirací pro výzkum rigorózní práce. Autor knihy, Geoffrey A. Moore, všeobecně dělí potenciální zákazníky do skupin podle postoje k inovacím a novým technologiím. Tato teorie vychází z díla Rogerse, který v roce 1962 v knize Diffusion of Innovation poprvé zmíněnou typologii zákazníků popsal. Vycházel z prvních výzkumů zakladatelů zejména sociální psychologie a popsal postup, kterým lze urychlit implementaci inovace na trh. S ohledem na délku trvání celého procesu, od prvního nápadu po roky trvající adopci produktu, popsal i vysokou pravděpodobnost selhání celé difuze dané inovace. Difuze je proces, ve kterém je inovace komunikována jistými komunikačními kanály v průběhu času členy jednotlivých sociálních skupin. Komunikací mezi členy dané sociální skupiny se informace šíří, zejména přes jisté události, které komunikaci o daném produktu podporují. Agenti změn jsou iniciátoři hledající řešení problému nebo potřeb danou inovací / novým produktem. Informace o inovaci redukuje míru nejistoty při výběru mezi známou či neznámou alternativou řešení. Názoroví vůdci (opinion leaders) jsou členy dané sociální skupiny, kteří mají vliv a reprezentují v této skupině agenty změn. Průchod informací je procesem spontánním nebo plánovaným a výsledkem je šíření nového nápadu nebo produktu ve společnosti.

Rogers popisuje čtyři základní elementy v procesu difuze inovace: inovace, komunikační kanály, čas a sociální systém. Technologie mají dle Rogerse (1995) dva aspekty, (1) hardware, který obsahuje hmotnou část produktu a (2) software, neboli informace o hmotné části. Přidaná hodnota inovace není mnohdy komunikována srozumitelně tak, aby vyzdvihla skutečné benefity příjemcům a snížila jejich pocit nejistoty (Rogers, 1962, 1995).

Na obrázku č. 9 je vizualizace typologie zákazníků dle postoje k přijetí nové technologie, což úzce souvisí s postojem ke změnám. Křivka začíná malou skupinou inovátorů a prvních osvojitelů, pokračuje masivním trhem, aby nakonec našel cestu i ke spotřebitelům všeobecně odolným vůči změnám (Moore, 2014, necituje, ale vychází z Rogerse, 1962).

Tento model předpokládá, že se inovace na trh implementuje postupně, přes inovátory do dalších skupin zákazníků. Není to ovšem tak přímé a jednoduché, autor knihy popisuje jisté propasti mezi jednotlivými skupinami, kdy největší rozdíl v uvažování o výrobku spatřuje mezi ranými osvojiteli a ranou většinou. Z této teorie vyplývá, že než se z produktu nového stane produkt masový, je třeba překonat tuto propast, ve které odpadá velké procento startupů a disruptivních inovací, neboť nejsou schopni změnovou bariéru potenciálních zákazníků překonat (Moore, 2014).



Obr. č. 9: Typologie zákazníků dle postoje k přijetí nové technologie (Moore, 2014, str.21)

Moore (2014) staví svou práci logicky a metodicky, navrhuje marketingovou strategii, která překonává propast neúspěchu a vede implementaci inovace z jednoho segmentu zákazníků do dalších. Definuje myšlení a psychologické charakteristiky jednotlivých skupin. Konkrétní cestu k oslovení těchto skupin si musí každá značka vymyslet sama, podle konkrétního produktu, který chce uvést na trh (Moore, 2014).

Moore (2014) dělí cyklus pro zavedení nové technologie do 5 klíčových segmentů:

Raný trh

- Inovátoři, technologičtí nadšenci
- Vizionáři

Běžný neboli hlavní trh

- Pragmatici, raná většina
- Konzervativci, pozdní většina
- Skeptici

Důvod, proč existují mezi skupinami rozdíly a obrazně jsou mezi nimi propasti je jednoduchý. Každá skupina hledá při nákupu technologie něco jiného. A čím větší je rozdíl

v motivaci k nákupu, tím je větší propast. Největší propast nacházíme mezi menšinou technologických nadšenců a vizionářů s pragmatiky, tj. většinou smýšlející skupinou (Moore, 2014).

Dle Moora (2014) představují první skupinu segmentace technologičtí nadšenci a jsou prvními zákazníky, kteří přijmou nový produkt nebo službu. Jsou to kupující, kterým nevadí jistý risk, neboť koupí produkt neproověřený, často nedokončený, bez obchodních referencí či prokazatelných výsledků. Jsou tedy vysoce tolerantní vůči riziku. Při zavádění inovací na trh tvoří velmi důležitou skupinu, zajišťující pro společnost první finanční příjmy. Zároveň poskytují jako první zpětnou vazbu a pomáhají tak doladit produkt do lepší verze, neboť je již opřena o jejich tzv. zákaznickou zkušenost. Jsou aktivními účastníky procesu vývoje produktu, s nadšením předávají informace o funkčnosti produktu dál a mohou být pro startupy či inovace velmi cenným zdrojem tvůrčí inspirace. Nákupní chování a rozhodování technologických nadšenců postrádá prvky tradiční nebo běžné nákupní motivace. Nezajímají je případové studie, předložená dokumentace, ani reference, nejdůležitějším kritériem je pro ně novost a inovativnost. Technologie obdivují kvůli technologiím samým. Smíří se s chybami, závadami, pomalostí funkcí proto, že nejvíce oceňují právě to, že mohou produkt používat mezi prvními. Oproti ostatním skupinám je nedostatek konvenčních důkazů v podstatě motivuje. Rádi posouvají produkt dopředu. Často jsou tato dobrodružná nákupní chování propojena s jejich profesionální pověstí. Sami bývají inovátory, zavádění nových technologií je jejich pracovní náplní. Novost produktu je pro ně ctnost sama o sobě, bez potřeby jiných konkrétních obchodních výhod. Reprezentují velmi nepatrnou část trhu, mají vliv na vývoj technologie. Ale na počátek implementace dané technologie na trh mají větší vliv vizionáři (Moore, 2014).

Vizionáři spolu s technologickými nadšenci tvoří první segment cyklu zavádění technologií, který Moore (2014) nazývá jako časný nebo raný trh. Technologičtí nadšenci a vizionáři hrají na počátku růstu prodeje roli zásadní, neboť jsou ochotni investovat do produktu bez prověřených důkazů a ověřených výsledků. Mají tedy společnou tendenci riskovat, ale jejich motivace k nákupu se liší. Technologičtí nadšenci jsou motivováni objevovat potenciál technologie, která stojí za produktem, ctností je pro ně novost a inovativnost. Vizionáře motivuje zájem o potenciální obchod, hledají produkty, které mají nějakou novou obchodní výhodu a příležitost. Vizionáři mají vizi o podnikání s inovativním produktem, vidí v produktu obchodní potenciál. Proto také chtějí ovlivnit vývoj produktu, ale pouze v souladu s jejich vlastní obchodní vizí (Moore, 2014).

Pro inovace jsou vizionáři prvním předběžným přílivem financí. Často jsou to investoři, nebo obchodníci, kteří mají na starost větší budget peněz. Tvoří větší skupinu ve společnosti než technologičtí nadšenci, zároveň mají a jsou ochotni investovat větší objem finančních prostředků. Je to dáno zejména jejich vírou v potenciál produktu. Vizionáře zajímá zejména naplnění jejich obchodní vize, chtějí přinést do organizace změny a novinky, potažmo uznání. Stále je pro ně důležitá produktivita, efektivita a ziskovost, ale v nových produktech vidí příležitost a revoluci v jejich podnikání (Moore, 2014).

Vizionáři mívají vysoké aspirace a cíle, počítají i s tím, že ne každý produkt je schopen dosáhnout momentální dokonalosti. Přesto takové produkty hledají a investují do nich. Jsou nejméně cenově citlivou skupinou. Technologické nadšence motivuje technologický potenciál produktu, vizionáře potenciál obchodní. Hledají příslib exponenciálních výnosů a růstu a starají se o technologie, které jim to umožňují. Vizionáři přemýšlí projektově. Vzhledem k tomu, že jsou ochotni jít do obchodu dříve než ostatní, začínají s pilotním projektem, na kterém si testují, zda jdou s produktem správným směrem. Úspěch inovace tkví ve schopnosti následovat a podporovat projekty vizionářů v každém kroku, což může být náročné a vyžaduje to jisté kompetence a velkou flexibilitu zároveň. Vizionáři nechtějí čekat, do projektů vnášejí tlak na termíny plnění. Očekávání vizionářů se nemusí potkávat s realitou. Pro implementaci inovace může být tato část procesu slabým místem, ve kterém některé startupy selhávají. Proto je důležité řídit očekávání vizionářů, která od inovace mají (management of expectation), neboť neustálá kontrola jejich očekávání a reality je zásadní. Dále je nutné procházet každý krok realizace jejich vize, flexibilně a zároveň velmi profesionálně plnit závazky. Pokud se daří tyto závazky naplnit, jsou vizionáři důležitou skupinou umožňující inovativním produktům první velký zlom v implementaci produktu na trhu (Moore, 2014).

Dalším segmentem jsou pragmatičtí, kteří představují první segment trhu hlavního proudu a spolu s konzervativci tvoří více jak dvě třetiny celého trhu. Technologičtí nadšenci a vizionáři hrají zásadní roli při uvádění produktu do provozu, teprve pragmatičtí však mají skutečnou spotřební sílu. Jejich přístup k produktu hraje rozhodující roli při určování skutečného úspěchu. Na rozdíl od předešlých skupin, pragmatičtí mají nízkou toleranci vůči riziku. Nechtějí hazardovat se svou investicí, hledají bezpečnou, předvídatelnou, měřitelnou a dosažitelnou návratnost investice. Pragmatičtí jsou realisté, nepotřebují získávat výhody před konkurenty, kupují produkt proto, aby jim pomohl dosáhnout stanovených, ale s jistotou dosažitelných cílů. Prodejní argumenty o produktu musí být podloženy prokazatelnými zkušenostmi, případovými studiemi, referencemi, osvědčenými tvrdými daty a údaji. Pragmatičtí tvoří větší část trhu než vizionáři a technologičtí nadšenci. Nebudou

se již dívat na úpravy vašeho produktu, místo toho budou hledat stabilní funkčnost a ověřené procesy (Moore, 2014).

Pragmatici jsou Moorem (2014) definováni averzí k riziku, hledají zavedené produkty a služby, recenze, rozборы návratnosti investic, nákup chtějí učinit bezpečným a předvídatelným způsobem tak, aby riziko spojené s nákupem minimalizovali. Pragmatici často zvažují mezi konkurencí, porovnávají kalkulace, analýzy nákladů a přínosů. Stejně tak je pragmatik zaměřen i na prodejní proces a k produktu vyžaduje poprodejní služby. Pragmatici nejvíce ocení, pokud má společnost zavedeny procesy prodejní a poprodejní péče, odborné znalosti a plní obchodní sliby. Bezpečnost, jistota a stabilita jsou pro pragmatiky největší motivací. Výhodou pragmatiků je také jejich loajalita. Pro dlouhodobý úspěch je klíčové znát jejich motivaci a získat si jejich důvěru. Pragmatik sleduje produkt, služby i infrastrukturu kolem. Pokud se rozhodne produkt koupit a bude spokojen, bude s vámi budovat dlouhodobý vztah založený na důvěře. Pro pragmatiky je důležité, aby byly všechny služby spojené s produktem plně funkční. Tato potřeba je velkou nevýhodou startupů. Programy sledující kvalitu služeb, které jsou pro pragmatiky důležité, jsou velkou obchodní výhodou zavedených a na trhu etablovaných společností. Pragmatici jsou rozumně cenově citliví, pokud vidí přidanou hodnotu, nelpí na slevách (Moore, 2014).

Pragmatiky lze pro produkt získat články v novinách, účastmi na konferencích a obchodních výstavách, které navštěvují, dále aplikacemi propojenými s jejich obchodem, či referencemi od podobných společností. Potřebují vnímat dobrou pověst produktu i služeb. Pak vás teprve zahrnou do výběrového souboru značek (kapitola č. 3) a porovnájí vás s ostatními (Moore, 2014).

Průchodem produktu předchozími třemi skupinami zákazníků roste míra adopce a produkt se tak stává familiární. Roste celkový počet uživatelů. Konzervativci jsou také většinovou skupinou, ale prvním segmentem, kde přijetí produktu trvá mnohem pomaleji. Pro zpomalení existuje několik důvodů. Konzervativci jsou reaktivní, nikoliv proaktivní. Jejich motivace k nákupu je nutnost, nikoliv touha zlepšovat výkon. Konzervativci mají velkou averzi k riziku a jsou ochotni přijmout technologii až v momentě, kdy tak učinila většina kolem. K nákupu je nemotivuje zlepšení výkonu, ale cena. Pokud přijmou nový produkt, tak ideálně za nižší náklady nebo co možná nejnižší cenu. Pokud budou řešit ostatní služby, tak pouze z pohledu cenové výhodnosti. Jsou proti diskontinuálním inovacím, místo vývoje upřednostňují tradici. Vybírají mezi zavedenými dodavateli a budou identifikovat nejoblíbenější, důvěryhodná a vyzkoušená řešení, která jsou k dispozici. Zůstávají věrni svým stávajícím dodavatelům. Chrání své zájmy a dělají vše proto, aby byl jejich nákup

bezpečný. Motivuje je potřeba konkurenceschopnosti, stejně jako pragmatiky. Pragmatiky však motivují výhody a benefity produktu, konzervativce spíše strach z nevlastnění produktu. Nechtějí o produktu přemýšlet, produkt musí zapadat do jejich stávajících zvyklostí a již zavedených systémů (Moore, 2014).

K úplné saturaci trhu chybí poslední skupina, skeptici, kteří mají také jedinečnou sadu motivací a potřeb. Skeptici produkt spíše nenávidí. Skeptici nás mohou učit, co vše je na produktu špatné. Primárním cílem marketingových aktivit nových technologií je neutralizovat jejich vliv. Největším argumentem skeptiků k disruptivním inovacím je poukazování na nesplněné sliby, které přinášejí další nedomyšlené důsledky. Marketéři by měli místo vyvracení zkoumat opodstatněnost skeptických argumentů. Řízení celého produktového řešení (whole product solution) obsahuje spoustu elementů, které mohou např. výrobci při výrobě opomíjet (inside their boxes). Pokud marketéři nepřevzou odpovědnost za dohled nad prodejem celého produktu, dávají skeptikům příležitost jej blokovat. Závazek k systému je mnohem složitější proces, než si běžně představujeme. V konečném důsledku služba informací, kterou skeptici poskytují obchodníkům v oblasti špičkových technologií, musí neustále poukazovat na nesrovnalosti mezi tvrzeními o prodeji a dodaným produktem. Pokud jsou nesrovnalosti přehlíženy a produkt u zákazníka selže, pak se zákazník podělí o svou zkušenost s ostatními (word of mouth) a obchodní společnost může ztratit podíl na trhu. Skeptici produkt nekoupí, ale jejich službu v podobě kritiky by společnost měla umět využít. Skeptici jsou imunní vůči důkazům nebo tlaku vrstevníků, jejich přístup k produktu nezmění ani různá doporučení, studie nebo posudky (Moore, 2014).

Postoje, mapované v předchozí kapitole, jsou určitou predispozicí rozhodnutí člověka chovat se určitým způsobem. Další částí nákupního chování zákazníků je proces rozhodování a konečného rozhodnutí.

2.7 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. Rozhoduje se 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 (souhrn autorky).

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, které předpokládaly, že lidé jsou dostatečně citliví na informace, v rámci rozhodovacího procesu jsou plně informováni a rozhodují se zcela racionálně. 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). 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 součástí rozhodování.

Na rozdíl od racionálního ekonomického pohledu charakterizuje pasivní pohled spotřebitele jako 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 byl natočen 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 hranicemi standardních a etických způsobů obchodu. Je

jedním z mnoha pohledů na prodejní proces, s některými technikami manipulativního prodeje se stále ještě můžeme setkat při školení prodejních dovedností. Manipulace je však v přímém rozporu s autentickým, lidským přístupem, který je základem loajálních vztahů se zákazníky.

Kognitivní model znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problému. Spotřebitelé k nákupu přistupují aktivně, 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 (Kanuk, Schiffman, 2004).

Do vyhodnocování vstupuje také předpoklad stereotypního způsobu vnímání, zpracovávání, ukládání a opětovného zpracování informací o okolním světě jedincem, které jsou pro něj charakteristické a vznikají v průběhu ontogeneze a socializace člověka (vnitřní a vnější vlivy, obsah předchozích i následných kapitol). Jedinečnými způsoby příjmu a zpracování informací se zabývají teorie kognitivních stylů (Smékal, 2012).

Kognitivní styl ovlivňují různé aspekty kognice, jako je například inteligence (sociální, praktická a emoční), jejichž kombinace je originální v každé osobnosti (Sternberg, Grigorenko, 1997). Kagan (1966) popisuje individuální odlišnost v percepci, myšlení, paměťových schopnostech, stejně tak při využití daných informací. Riding (1991) odlišuje relativně stabilní charakteristiku (kognitivní styl) od kognitivní strategie, které je možné měnit v čase při učení se novým způsobům zvládnání. Uvádí 30 různých kognitivních stylů.

Kategorie	Příklad	Autor a rok publikace
Styl percepční dynamiky	Závislost a nezávislost na poli	Witkin (1949)
Styl kognitivního kódování	Kognitivní rušení (interference)	Stroop (1935)
Styl paměťové stability	Vyostřovači a uhlazovači	Holzman (1954)
Koncepční styly	Simplicita a komplexnost	Bieri (1955)
Styly kognitivní kontroly	Vnitřní a vnější locus of control	Rotter (1966)
	Impulsivita a reflexivita	Kagan (1966)

Tab. č. 2: Základní kategorie kognitivních stylů a specifické dimenze (Nosal, 2010)

Nosal (2010) kategorizuje základní kognitivní styly (tab. č. 2) a popisuje tzv. typy mysli, které mohou vznikat kombinací několika kognitivních stylů. Tento přístup není dostatečně rozpracován v psychologické literatuře. Kirton (1976) popsal koncepci adaptace a inovace,

ve které definuje adaptory jako precizní, spolehlivé, přesné, procesní, metodické a přísné. Adaptor je schopen udržet vysokou přesnost, detailní práci, zřídka mění pravidla, pokud ano, tak při zajištění silné podpory. Inovátoři naopak působí nedisciplinovaně, neharmonicky, pouze krátkodobě jsou schopni pracovat rutinně. Přebírají kontrolu v situacích vedoucích ke změnám, případně změny sami iniciují. Vyznačují se vysokou kreativitou a když generují nápady, nepotřebují se ujišťovat ostatními o jejich správnosti. Rozbíjejí dřívější obecně přijímané a zažitě teorie (Kirton, 1976).

V kontextu kognitivních modelů spotřebitel zpracovává informace, které vedou k vytvoření preferencí a k nákupnímu záměru. Kognitivní pohled předpokládá, že se spotřebitel 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 tak 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 ve smyslu maximalizace zisků a minimalizace ztrát. Tversky a Kahneman (1974) (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, dle Sternberga (2002), v tomto případě na nezhodnocení všech racionálních argumentů. Zkreslením je i referenční bod, který popsal Skořepa (2008) jako individuálně vnímanou hodnotu, se kterou jsou alternativy porovnávány. Rozhodovatel neporovnává objektivně výsledky, ale porovnává odlišnost nebo shodu s referenčním bodem, kterým bývá často současný stav (Skořepa, 2008).

Ke složitosti rozhodovacího procesu přispívá další přidružující se faktor – emoce. Přestože marketéři o emotivním modelu spotřebitelova rozhodování vědí již dlouho, často nahlížejí na spotřebitele spíše prostřednictvím modelu ekonomického. Ve skutečnosti si však zákazníci s určitými nákupy či věcmi mnohdy spojují emoce, např. radost, lásku, strach, naději, sexualitu, fantazii nebo trochu magie. 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 apod., 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 a mají vliv na to, kdy spotřebitel nakupuje, kde, zda sám či s někým.

Některé průzkumy naznačují, že image obchodu nebo jeho atmosféra mohou ovlivnit náladu 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, přestože máme pocit, že se rozhodujeme plně vědomě. K poměru podílu nevědomého rozhodování se nacházejí v odborné literatuře různá vyjádření, rozmezí se pohybuje od 70 % do 90 %. Můžeme tedy konstatovat, že to, co naše vědomí zpracovává a optimalizuje, je určováno převážně nevědomými procesy (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 proces rozhodování ovlivněný 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

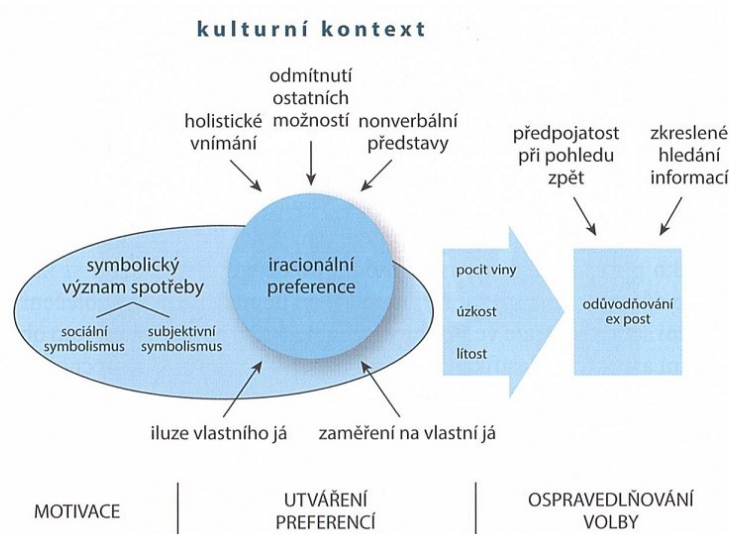
spojení mezi situací, emoční odpovědí a somatickým stavem, tento somatický stav obnoví (mrazení, červenání, libost). Tato mozková oblast při řešení problémů úzce spolupracuje s amygdalou. (Poškození amygdal znamená poškozené rozhodování). V situacích, v nichž je rozhodování podmíněno minulou zkušeností (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 ukazují, 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 jeho očekáváním. Oatley (2010) tvrdí, 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 působí na rozhodování a zároveň determinují jeho výsledek. Sídlo emocí je v limbické oblasti a centrum racionality v předních lalocích mozku, více dendritů 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 přínosné 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 (2011) (obr. č. 10). 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).



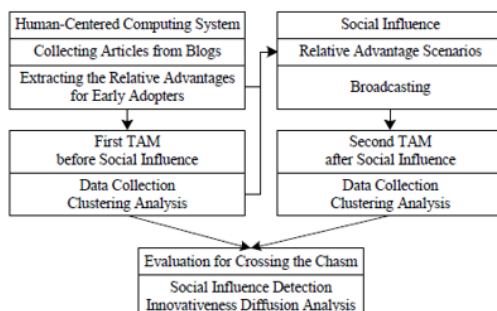
Obr. č. 10: Výběr řízený emocí s následnou racionalizací (Elliott, Percy, 2011, str. 13); Model emocemi řízené volby (lépe zpracované Vysekalová, 2014, str. 111)

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 (Elliot, Percy, 2011). Ospravedlnění volby může potvrdit i neuroekonomický výzkum, který našel odchylky v tom, jak a čemu dáváme přednost. Výzkum popsal tzv. majetnický efekt (endowment efekt) a prokázal sklon přeceňovat statky, které již vlastníme (Koukolík, 2016). Jedním z vysvětlení tohoto efektu je averze ke ztrátě. Výsledky výzkumu poukázaly na fakt, že pokud lidé vlastní produkt i na krátkou dobu, ztráta produktu bude hůře vnímána, než kdy produkt nikdy nevlastnili (Hastie, Dawes, 2010). Smitizsky (2021) tvrdí, že zřejmě existuje averze ke ztrátě u produktu, který je vlastněn delší dobu a majitel si k produktu vytvoří emoční vztah. Je nutné u výzkumů nastavit hranice, kde se tato vazba láme. Sám svými čtyřmi výzkumy nepotvrdil souvislost mezi averzí ke ztrátě a efektem vlastnění. Potvrdil ale významný rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, přičemž cena prodejní byla výrazně vyšší než cena nákupní (různých produktů). Tento rozdíl odráží fakt, že existuje osobní subjektivita hodnoty produktu (Smitizsky, 2021).

Rozhodování jedince probíhá za různých kontextů, které označujeme jako rozhodovací prostředí. Zahrnuje ty faktory, které nejsou součástí situace rozhodování, jako je například předchozí historie událostí, projektování budoucích průběhů, nebo sociální a fyzikální vztahy, které nejsou přímo zahrnuty v aktuálním rozhodování. Analýzou kontextů ovlivňujících rozhodování může vytvořit nástroje, které rozhodování jedinců podpoří (Zachary, 1986). Multidisciplinární přesah ve výzkumech spotřební neurovědy, kombinované s psychologií a ekonomii, dokázal svými výzkumy, že kontext může ovlivnit rozhodnutí významně. Dan Ariely sílu vnějších vlivů prokázal svými kontroverzními marketingovými metodami (Ariely, Berns, 2010).

Přístup s využitím nových technologií ovlivňujících rozhodování jedince popsali Lin a Hong (2011) ve svém výzkumu, jehož teoretickým podkladem byla Rogersova Difuse inovací a Mooreova teorie Crossing the Chasm. Výzkumem se snažili popsat možnost překonání propasti mezi prvními osvojiteli a první většinou, která je popsána v těchto teoriích jako velký problém, na kterém ztroskotá většina inovativních nápadů. Výzkum pomocí technologie, na člověka zaměřeného počítačového systému, seskupil data z článků uvedených na blogu prvních uživatelů nové technologie. Před spuštěním marketingové komunikace otestovali pomocí Technologie Acceptans Model (TAM) míru přijetí technologie. Na základě analýzy článků vytvořili komunikační scénáře, které představili

reklamou potenciálním uživatelům. Poté opět změřili míru přijetí technologie (TAM). Souhlas s koupí nové technologie se navýšil o 22 %.



Obr. č. 11: Výzkumné metody využité ve strategickém řízení komunikace o inovativním produktu směrem od raných osvojitelů k rané většině (Lin a Hong, 2011).

Díky tomuto postupu mohou být extrahovány důležité informace od raných osvojitelů tak, aby zaujaly ranou většinu. Metoda může testovat přijetí technologie před spuštěním kampaně a tím pomoci vytvořit lepší rozhodnutí při tvorbě strategií a marketingové komunikace. V souladu s Rogersovou teorií, pozdní většina a skeptici akceptují inovativní produkty až pod tlakem konformity, neboť studie prokázala, že reklamní scénáře neměly vliv na 24 % potenciálních zákazníků. Hledání skutečných důvodů bude předmětem další studie (Lin a Hong, 2011).

Rozhodování a rozhodnutí jedince je tedy výsledkem všech předchozích vnitřních vlivů, které provázejí zákazníka v průběhu celého nákupního procesu a v kontextech vlivů vnějších, které jsou podrobně popsány v kapitole č. 4.

3 PROCESUÁLNÍ ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Tato část práce přináší přehledný model rozhodování, který spojuje různé aspekty rozhodování spotřebitele a aspekty ovlivňující jeho chování. Nejde o vyčerpávající obrázek všech složitostí, tento model spíše sjednocuje relevantní koncepty a vytváří 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 strategickým přístupem v jednotlivých fázích nákupního chování. Dělení se uplatňuje v péči o zákazníka ve všech fázích nákupního chování (Customer Relation Management).

3.1 PŘEDNÁKUPNÍ FÁZE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

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

Vstup

Vstupní část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů, které slouží jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele 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. 12) použita oboustranná šipka.

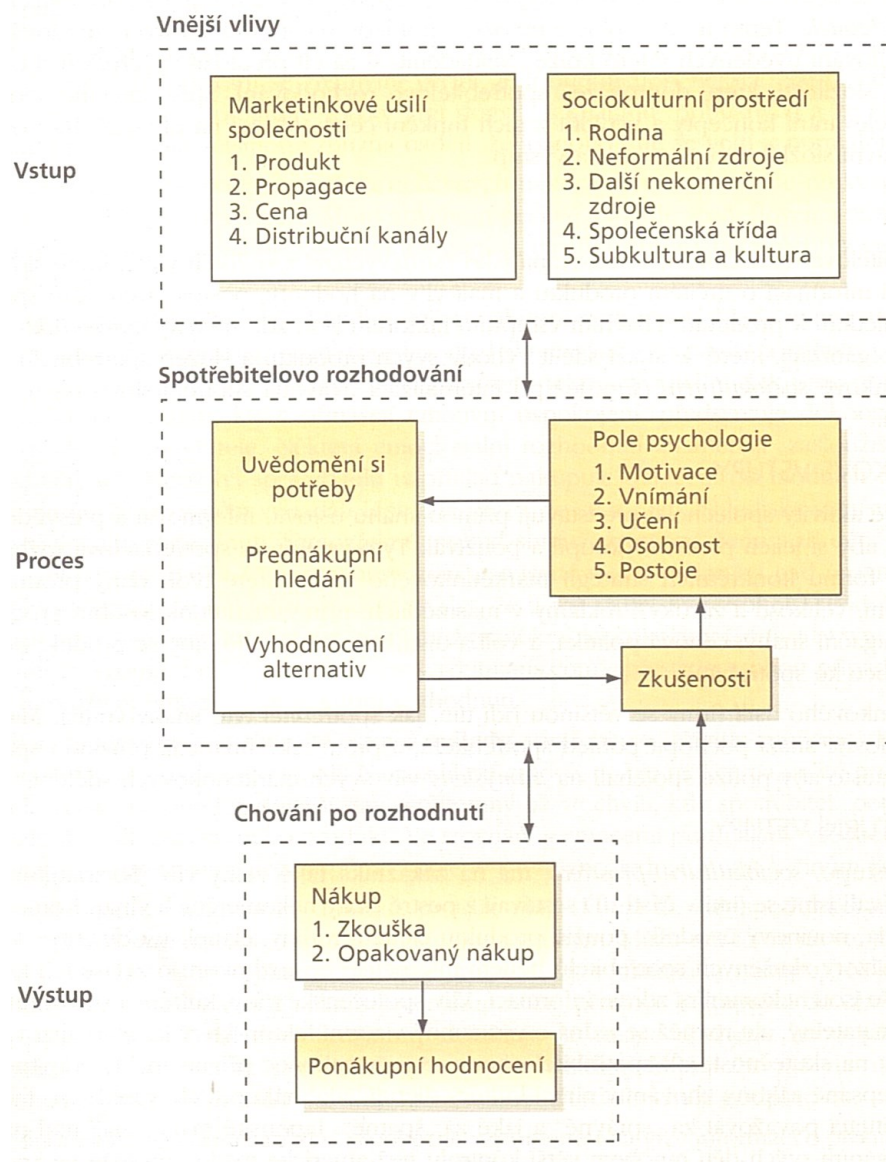
Proces

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

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

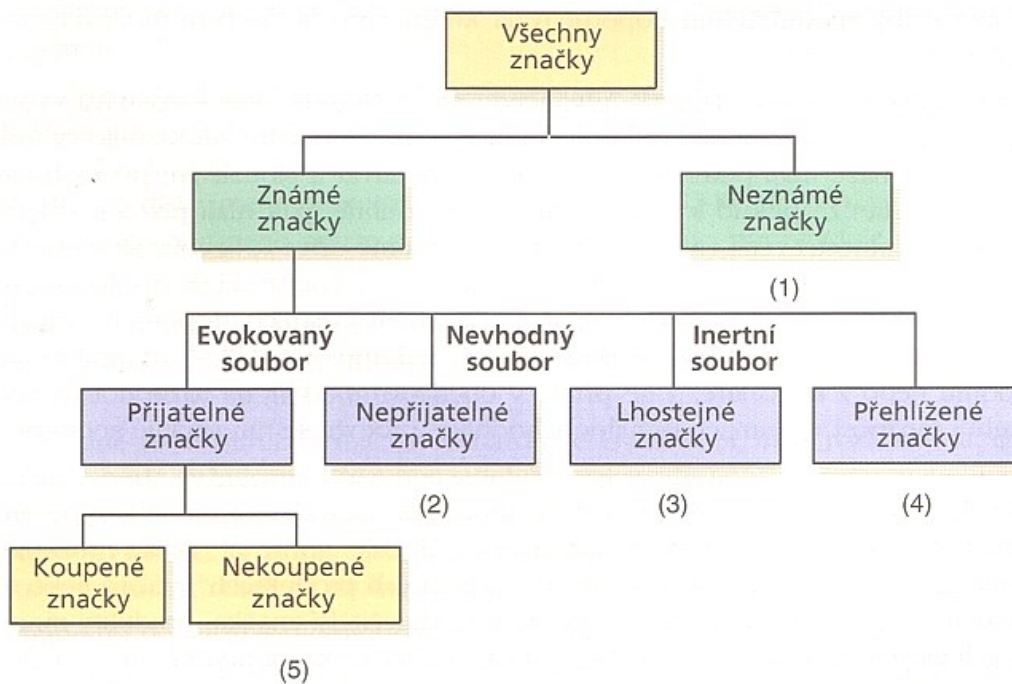
K uvědomění si potřeby dochází v okamžiku, kdy spotřebitel čelí problému. Mezi spotřebiteli existují dva rozdílné druhy uvědomování si potřeb nebo problému. Někteří spotřebitelé řeší aktuální stav, který souvisí s okamžikem neuspokojivého fungování produktu. Opakem jsou spotřebitelé, kteří řeší žádaný stav. U nich touha po něčem novém může spustit rozhodovací proces. V obou případech, po uvědomění si potřeby, následuje fáze přednákupního hledání (Kanuk, Shiffman, 2004).

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



Obr. č. 12: Procesní model spotřebitelova rozhodování (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 26 a 542)

Proces vyhodnocování alternativ a rozhodování probíhá tzv. evokací, během níž lidé redukuje možné alternativy rozhodnutí. Schiffman, Kanuk (2004) konkrétní značky, které spotřebitel zvažuje při svém rozhodování, nazývají 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. 13) a v čase relativně stabilní (Schiffman, Kanuk, 2004).



**Obr. č. 13: Evokovaný (uvažovaný) soubor jako podskupina všech značek třídy produktů
(Schiffman, Kanuk, 2004, str. 547)**

Značky 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.

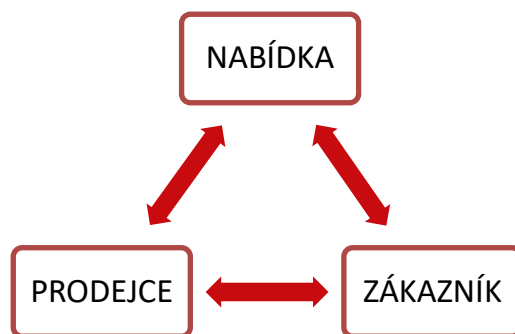
Výstup

Schiffman, Kanuk (2004) další část rozhodovacího procesu nazývají výstupem (obr. č. 12). Výstupní část se zabývá jak vlastním nákupem, tak ponákupním 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. Zákazník přichází s predispozicí se rozhodnout, hrají zde roli zkušenosti, osobité kognitivní predispozice a styl. Pro podporu rozhodnutí hrají významnou roli kontextuální faktory, vnější vlivy, které mohou být jak náhodné, tak koncepční, míra připravenosti značek může sehrát významnou roli v jejich úspěchu (názor autorky).

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 (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1993).



Obr. č. 14: 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. 15).



Obr. č. 15: Transparentní nabídka člověka a vztahu (Motschnig, Nykl, 2011, str. 33)

Viditelná část – špička, je označována jako věcná rovina 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 ni sociální vztahy, anticipovat chování druhých, případně ho predikovat (Sedláková, 2004). Studium meziosobní (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 vyžaduje citlivé pronikání do skrytých psychologických procesů, které tvoří pozadí vnějších projevů. Meziosobní 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. 16) 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. 16: 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 nespĺňuje, 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, 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 stoupcem, ačkoliv ho o to sami neprosíme. Kotler, Kotler (2013, str. 63) 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.“

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

Získat nového zákazníka je pětikrát 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 pětikrát tolik zdrojů na přilákání nového zákazníka, než kolik by ji stálo udržet si zákazníka stávajícího. To je přesně důvod, proč potřebujeme, aby se k nám spokojení zákazníci vraceli (dle Kotlera, 2013). Kvalitní služby jsou v závěru levnější než služby nekvalitní.

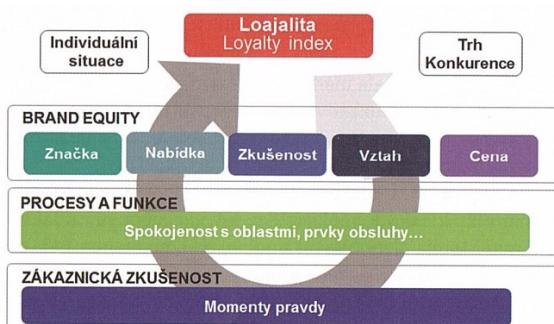
Dalším důvodem je vliv loajálních zákazníků na motivaci a loajalitu zaměstnanců obchodních společností, kteří jsou součástí firemní identity a image společnosti. Je-li loajální zákazník zdrojem růstu firmy, pak takovýto zákazník má vliv na spokojenost, respektive loajalitu zaměstnanců. Tento vzájemně 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 prodejním 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. 17 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. 17: 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 VNĚJŠÍ VLIVY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

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

Mezi vnější vlivy nákupního chování patří působení kulturního a sociálního prostředí, můžeme k nim potažmo zahrnout také působení obchodní společnosti.

4.1 PŮSOBNÍ KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ

Kulturu budeme v tomto případě chápat v kontextu spotřebního chování. Podchycení 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).

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). Automobilové značky uzpůsobují výrobu modelu vozu tak, aby vyhovoval potřebám lokálních trhů a kultuře. Mezi evropskými a čínskými auty jsou často rozdíly ve velikosti, tvaru karoserie a designu světel.

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 automobilovém segmentu globální situace významně ovlivňuje situaci lokální. Výrazné poklesy prodejů byly zaznamenány v období globální ekonomické krize v roce 2008. Největší globální krizí v tomto segmentu procházejí všechny lokální trhy na celém světě v roce 2020 v důsledku pandemie viru Covid-19. Dopady této krize zatím neznáme.

Nabízí se otázka, zda hospodářství může růst věčně. Společnosti stále hledají nové materiály a nové zdroje energie. Kultura, která věří, že vše důležité dávno zná, se nezajímá o věci nové a stagnuje. Opakem je kultura, která podporuje vědu a s každou novou generací objevovala nové zdroje energie a nové materiály, výkonnější nástroje a nové technologie. Vynález parního stroje, spalovacích motorů a počítače vytvořil celá průmyslová odvětví. Dnes stoupá důvěra lidí v nanotechnologie, genetické inženýrství a umělou inteligenci. Vědecký pokrok a prudký hospodářský růst se ale odehrává v křehké biosféře. Nad současnou ekonomikou visí Damoklův meč ekologického zhroucení, které by zničilo hospodářství a životní úroveň, způsobilo politický rozvrat a ohrozilo existenci naší civilizace. Lidstvo proto běží dva závody současně. V prvním se snaží urychlit vědecký pokrok a ekonomický růst. V druhém se snaží o ekologickou udržitelnost. A přestože vědci globální oteplování uznávají, nikdo není ochoten změnit své chování a přinést ekonomickou, sociální nebo politickou oběť (Harari, 2017). Automobily se spalovacími motory mají na znečištění životního prostředí vliv. Rozšíření elektromobility způsobí diverzifikaci zdrojů energie a lokálně může zlepšit životní prostředí ve velkých městech. Mezi hlavními benefity elektromobility patří nízká hluchnost a absence výfukových plynů. Záleží na ochotě politiků každé země k podpoře tohoto konceptu a podílení se na vytvoření vhodné infrastruktury. Elektromobily jsou nákladnější než automobily se spalovacími motory, proto bude jejich rozšíření složité a bez podpory států nebo velkých koncernů se je nepodaří implementovat (názor autorky).

Na ekonomický útlum nejvíce doplácí chudí. V kapitalistickém světě si chudí polepší jen za hospodářského růstu, nelze tedy očekávat, že podpoří jeho snižování. Chránit životní prostředí je dobrá idea, ale kdo nemá na nájem, má jiné starosti než obavy o tající ledovce (Harari, 2017). Rok 2020 je v automobilovém segmentu obdobím zcela novým, výrazně

ovlivněným regulacemi CO² z nařízení Evropské Unie (MSX, 2020), ale právě z těchto důvodů jsou regulace nutné, neboť za ekologii by měli nést odpovědnost ti, co se zdroji nakládají tak, že životní prostředí zhoršují.

4.2 PŮSOBNÍ SOCIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ

Kultura je spotřebiteli osvojována také v průběhu socializace. 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.

Nejen, ale i z pohledu spotřebního 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 předpovídá, 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. Zejména genderově se přenáší vzorové chování při výběru značky automobilu, drahého oblečení apod.
- 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.

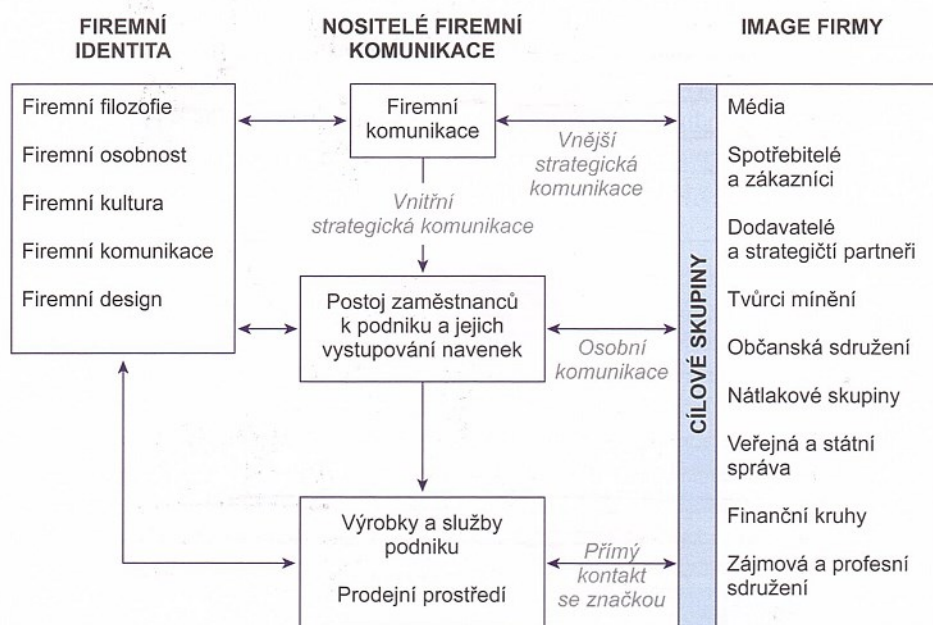
4.3 PŮSOBENÍ OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

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. 18).



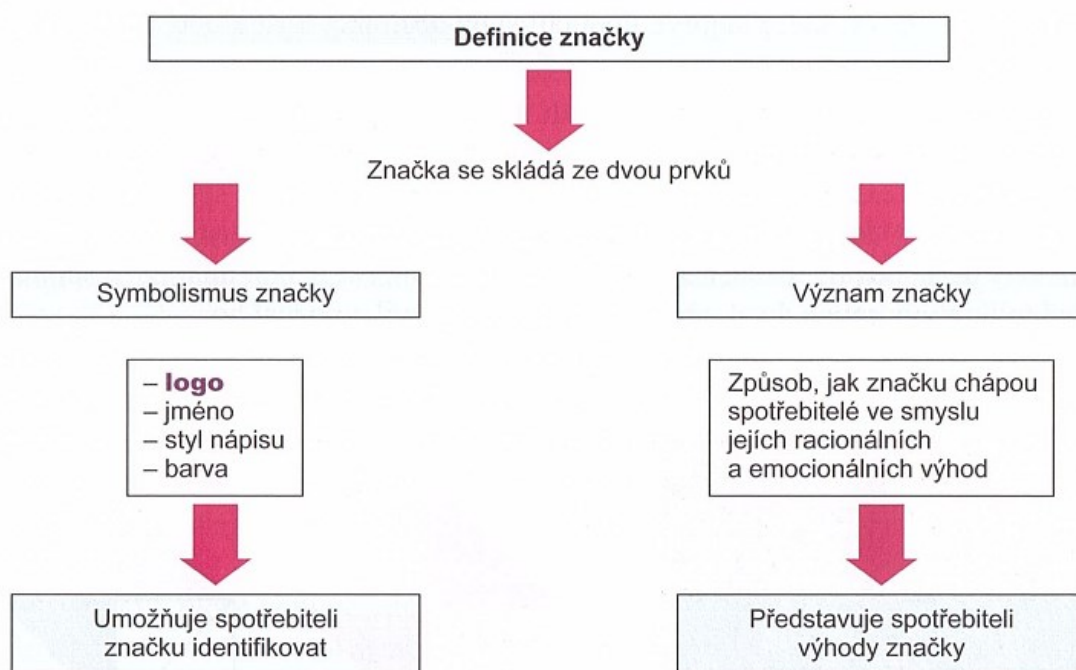
Obr. č. 18: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Horáková, 2000, str. 75)

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 potenciálním uživatelům (Horáková, 2000). Značka není pouze součástí firemního designu, ale prolíná se všemi subsystemy 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.

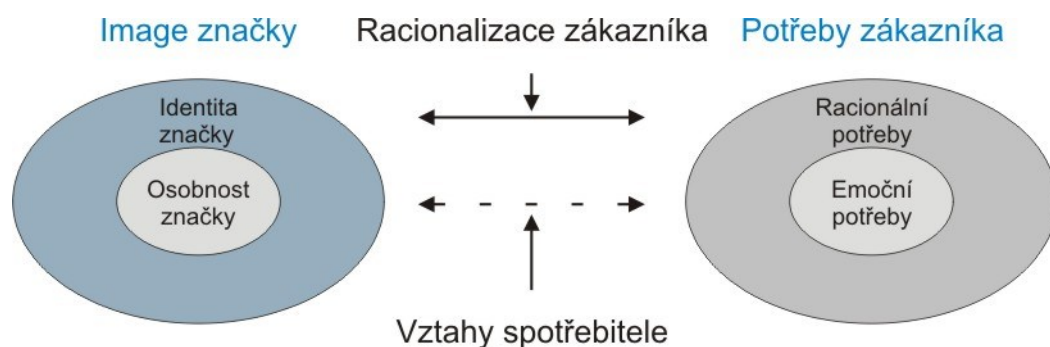


Obr. č. 19: Definice značky (Vysekalová, 2009, str.49)

V rámci značky je jejím symbolem logo (obr. č. 19), 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 dekodování, 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. 20) (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. 20: 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; Na rozdíl od automobilů se spalovacími pohony, elektromobilita nemá vybudovanou image a čelí tak subjektivním soudům a mýtům;

- produktový / značkový image – platí pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli pro orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje 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.

4.4 PŮSOBNÍ KOMPLEXNÍCH ZMĚN V AUTOMOBILOVÉM SEGMENTU

Úspěšnému působení dané obchodní společnosti na potenciální i stávající zákazníky pomáhá znalost všech vnitřních předpokladů spotřebitelů, kteří dané působení nějakým způsobem vnímají, hodnotí a rozhodují se (předchozí kapitoly). Pro strategická rozhodnutí při vývoji klíčových oblastí je důležitá znalost všech vnějších vlivů, současných, ale i předpokládaných budoucích. Na základě takových poznatků mohou společnosti připravit strategie tak, aby kontinuálně stabilizovali obchod a zároveň dokázali být inovativní a obstát před konkurencí (názor autorky).

Otázky, které by si při tvorbě strategií směřujících do budoucna měly automobilové společnosti klást, jsou následující: Po kterých automobilech bude poptávka v době urbanizace a rozšiřování veřejné dopravy? Jak budou automobily vypadat v roce 2025? Budou značky stále prodávat automobily tradičním způsobem přímo zákazníkům? Z jakých zdrojů budou značky profitovat v roce 2025? Technologie elektrických vozidel market tlačí a poptávka přirozeně není, nebo poptávka je? Měly by automobilové značky vyrábět baterie samy, nebo je nakupovat a být závislé na dodavateli? Je etické zpeněžit soukromá data

zákazníků? (Deloitte, 2020). Otázky nevyčerpaly všechny neznámé budoucího vývoje, ale dle odpovědí na ně je možné připravit úspěšné obchodní strategie.

V automobilovém segmentu vývoj moderních technologií přináší zákazníkům následující změny:

- od automatického řízení se přechází k řízení autonomnímu;
- do automobilů se instaluje chytrý infotainment, který sdružuje informace o všech službách a produktech týkajících se aktualizací map a správy dalších softwarů, přehledu kompatibilních mobilních zařízení nebo ke správě jízdnicích dat;
- zdokonaluje se design, bezpečnostní systémy, ergonomie a pohodlí vozů;
- na trh přichází umělá inteligence, digitalizace a konektivita (Škoda, 2020). Digitalizace umožňuje nejenom propojit zákazníka s produktem, dokáže zároveň mnohem efektivněji využít zákaznická data, a ještě smysluplněji se se zákazníky propojit a naplnit jejich potřeby a očekávání. V budoucnu takové propojení umožní vytvořit další aplikace a služby a vytvořit skutečně inteligentní obchod (business intelligence) (MSX, 2020);
- elektromobilita, zcela nový automobilový koncept, který mění uživatelské chování zásadním způsobem.

Automobilový trh je připraven implementovat všechny změny, včetně elektromobility, největšího změnového projektu v historii. Do průběhu této implementace zasáhla pandemie COVID-19, došlo ke globálnímu zastavení výroby a prodeje. Potíže nastaly jak v krátkodobém řešení nenadálé situace, tak v naplánovaných dlouhodobých strategiích, včetně implementace elektromobility. I přes tuto situaci musí automobilové značky setrvat ve strategii snižování emisí a nadále vyrábět automobily s co nejnižší či nulovou emisní stopou (autorky souhrn aktuální situace).

Moore (2014) popisuje dva druhy změn. První jsou změny kontinuální (Sustaining, Continuous Inovations), definované stabilním zlepšováním stávajících produktů či služeb, kdy zákazníci mění své nákupní chování poměrně přirozeně. Změny a inovace, které kompletně mění nákupní i uživatelské chování se nazývají disruptivní (Disruptive, Discontinuous Inovations). Příkladem disruptivní inovace může být nástup elektromobility.

Elektřina byla velkým objevem a zlepšila kvalitu života v mnoha směrech. Kontinuálně se vytvářejí produkty postavené na využití elektřiny jako zdroje energie. V době zhoršujících se ekologických podmínek je elektromobilita jednou z možností, jak tuto oblast zlepšit a

zlepšit život lidem např. ve velkých a hlučných městech, kdy výfukové plyny a hluk mají neblahý dopad na psychické a fyzické zdraví člověka (názor autorky).

Inovace není proces, ale výsledek. Všechny inovace jsou aspirativní, pomáhají stát se něčím jiným, zejména však lepším. Naše životy jsou o zvycích, ale změny nás odvádějí pryč od našeho zvyku, na nové nejednoznačné území s novými opatřeními, na místa, kde neplatí opatření stará. Inovace si klade nároky na schopnost měnit stará paradigmatata a absorbovat vše nové. Tento předpoklad platí pro jedince i organizace (Manu, 2010).

Minimálně to, co platí pro běžný chod zažitých prodejů u zažitých produktů, nemusí platit pro implementaci inovací. Chceme-li zavádět něco, na co nejsou zákazníci zvyklí, je nutné tento nezvyk a postoj k novému respektovat a uzpůsobit tomu celý proces zavádění nového produktu na trh (Kotter, 2015).

4.5 IMPLEMENTACE ELEKTROMOBILITY NA TRH

Pro implementace elektromobility je každá země připravena jinak a má jinou strategii podpory. Připravenost nástupu elektromobility hodnotila společnost MSX, hodnocena byla nasycenost trhu elektromobily, kapacita sítí a vládní podpora. Norsko dosáhlo nejvyšší hodnocení, následuje Holandsko, Anglie, Švédsko, Irsko, ve středním pásmu připravenosti se nachází Rakousko, Finsko, Německo, Belgie. Červená čísla začínají Francií, Maďarskem, Španělskem a Itálií. Česká republika je na 18. místě z 22 hodnocených zemí. Prodeje elektromobilů jsou závislé na celém komplexu podpůrných opatření (MSX, 2020) a český trh na implementaci není připraven v dostatečném rozsahu. Zákazník v tomto kontextu podpůrných opatření nenes zodpovědnost za nekoupí tohoto vozu. Elektromobilita není pouze automobil, ale je to komplexní koncept, složený z mnoha podmínek, bez jejichž naplnění není implementace možná.

Automobilové značky vyvíjejí nové technologie, součástí úspěchu jejich implementace je i příprava celé prodejní sítě, záručního i pozáručního servisu. Budou se měnit nároky na znalosti a dovednosti prodejců a servisních techniků. V servisu software skills budou ještě více potřebné, na úkor tradičních mechanických dovedností (MSX, 2020).

Prodej elektromobilů je jiný. Prodejce musí uzpůsobit analýzu potřeb a prodejní argumenty. Mezi nové otázky spojené s prodejem patří: Jak daleko jezdíte do práce? Jaká je vaše nejdelší cesta a je cestou možné nabíjet? Jaké jsou vaše možnosti nabíjet doma nebo v zaměstnání? (MSX, 2020). Někteří zákazníci jsou inovátoři nebo brzcí adaptéři, kteří nejsou cenově tolik citliví, jiní potřebují vidět data, reference, výpočet celkových nákladů na provoz a porovnat

data i cenu s dalšími produkty (Moore, 2014). Těmto všem novým potřebám by měli prodejci umět vyjít vstříc. Dealerství musí investovat do místa pro EV tak, aby místo bylo pro zákazníky atraktivní, bylo zajištěno nabití vozu po celou dobu možné testovací jízdy. V servisu musí dealeři počítat s úbytkem oprav, s dostatkem prostoru pro nabíjení. Dále investují do vzdělávání prodejního i servisního týmu (MSX, 2020). Nízká vládní podpora a významné investice do nejistého projektu současné dealerství nemotivuje elektromobily prodávat (zkušenost autorky).

Vzhledem k množství změn v automobilovém segmentu je změnový management aktuálním tématem. Tak, jak se mění prostředí, které je stále komplexnější a složitější, tak se musí měnit i přístup k zákazníkům.

Řízení změn je definováno třemi základními kompetencemi, tj. změny vnímat a být vůči změnám otevřený, na změny včas reagovat a změny efektivně zavádět a řídit (Křivánek, 2017).

Paradoxem řízení inovací může být dnešní blahobyt, kdy se motivace lidí měnit stávající, v podstatě vyhovující status quo, snižuje. Svět se mění stále rychleji, čímž se požadavky firem a trhu na schopnost přizpůsobení se změnám zvyšují. Změna je vždy uskutečňována lidmi a její úspěšnost se odvíjí od schopnosti lidí zhostit se svých kompetencí a úloh. Každá organizace podstupující změnu si musí být vědoma rolí jednotlivých účastníků, musí znát proces vedení změn a vše efektivně využít ve svůj prospěch (Kotter, 2015).

Na úspěšnost implementace inovací a změn mají vliv kompetence a role jednotlivých účastníků procesu:

- Leader, který změnu iniciuje, vede, určuje její směr, motivuje účastníky. K tomu potřebuje patřičné kompetence.
- Manažer /projekt manažer, který změnu plánuje, sleduje jednotlivé milníky a výsledek. K tomu potřebuje patřičné kompetence, zdroje a podporu vedení.
- Zaměstnanci organizace, členové týmu, kteří pod dobrým vedením změnu uvedou v život, implementují ji dle stanovených cílů. A k tomu potřebují patřičné vnější instrukce a vnitřní motivaci (Kotter, 2015).
- V případě změn týkajících se produktů a služeb, také zákazníci, kteří rozhodují o úspěšnosti společnosti na trhu. Musí ve změně vidět přínos, za který jsou ochotni zaplatit (doplnění autorky).

U všech výše uvedených účastníků změnového procesu se můžeme setkat s přijetím nebo odporem vůči změnám. Změnový (či inovativní) management se musí zaměřit jak na proces vedení změny, tak zejména na lidský prvek, který je v procesu vedení změny vždy přítomný a který pomáhá, či naopak znemožňuje implementovat změny úspěšně. V lidské přirozenosti existují určité vzorce chování, které mohou tyto ambice firem omezovat, proto bychom je neměli při všech plánovaných změnách přehlížet (Řehoř, 2016).

Společnost je natolik úspěšná, nakolik úspěšně se daří zavádět změny ve společnosti. Ve skutečnosti změny neselhávají nedostatkem zdrojů, informací či technologií, ale spíše tím, že projektový leader neřídil změnu tak, aby ji lidé přijali (Kotter, 2015).

Pro organizace je znalost psychologických aspektů a postupů změn klíčová, naštěstí ale jde o kontrolovatelné proměnné. Všeobecně změně pomáhají zkušenosti a nadšení ze strany leadera, konstruktivní chování ze strany managementu, podpora stávajících nadšenců a nábor nových zaměstnanců s pozitivním přístupem ke změnám (Kotter, 2015).

Řízení změn je velmi komplexní procesně manažerskou dovedností, která umí využívat potenciál firmy i zaměstnanců co nejlépe, zamezovat možným hrozbám, vidět silné stránky, nepřehlížet slabiny, dělat klíčová manažerská rozhodnutí včas a přesvědčivá, a to vždy s dostatečným předstihem před konkurencí (Řehoř, 2016). Změny se pojí s podstupováním rizik, to přináší kromě úspěchů také pády. Každý úspěch i pád znamená zkušenost. Pokud vydržíme, můžeme si vybudovat nejen určitou odolnost vůči těžkostem, ale i pokoru, schopnost naslouchat a být otevřený vůči novým výzvám. Psychologické faktory hrají v úspěchu roli přímo zásadní a celoživotní vzdělávání je jedinou cestou, jak se stát skutečným leaderem naplňujícím cíle a ambice firem budoucnosti (Kotter, 2015).

Nová technologie se stává součástí života, pokud lidská motivace zahrne inovaci do každodenního života, neboť jej umožňuje rozšířit nebo zlepšit. Inovace je mostem k lepšímu životu, k lepšímu já. A všechny objevy, inovace a nové technologie se používáním stávají dočasnými mosty do budoucnosti. Jsou dočasné, protože vedou někam, na místo, které ještě není definováno, jednotlivcem, který ještě definuje cíl (Manu, 2010).

Úspěch projektů a s nimi souvisejících změn se odvíjí od úspěchu změny prosadit a implementovat. Budoucnost patří společnostem, které se dokážou se změnami rychleji a úspěšněji vyrovnat. Těm společnostem na trhu, jejichž konkurenční výhodou je schopnost absorpce nových informací, flexibilita, adaptabilita, odolnost, přímočarost a schopnost kontinuálně zlepšovat a přizpůsobovat prodejní procesy.

5 ETIKA VÝZKUMŮ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Sledujeme-li literaturu o etice, čteme texty plné otazníků, výzev k reflexi a diskusi. Etické chování můžeme vidět jako neohrazenou množinu zásad svého druhu, z nichž mnohé (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 ji tedy nemohou přizpůsobit k obrazu svému, ale že etika patří těm, kteří vstupují zvenčí a odtud hodnotí a předepisují.

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 (2012) 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).

Marketing je pole, ve kterém je nutné reflektovat, co, komu a jak je sděleno. Výzkumná práce nám umožní poznat, jaký je první krok správné cesty, jakousi diagnostikou, 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 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 jeho rozhodování mohou poskytnout bezpečnější základnu v mnohdy nejednoznačných

a investičně náročných situacích (Tomek, Vávrová, 2012). Pod pojmem výzkum nákupního chování si veřejnost může 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 je výzkumník schopen ovlivnit, k jakým účelům společnost (zadavatel) výsledky realizovaného výzkumu užije. Je to dilema, které výzkumníci řeší, tj. jak a nakolik mohou zneužití informací proti spotřebitelům zabránit.

Abychom zůstali etickými bytostmi, musí být etika neustále otevřena revizi a otázkám všech členů daného společenství: klientů, kolegů, profesních společenství, společnosti a nás samotných. Profesní 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 zpochybňování a proměňování naší etiky, o které jsme přesvědčeni (Anderson, 2012).

Stejně systematicky se lze podívat na roli etiky v jednotlivých fázích výzkumného procesu, kde počátkem výzkumu je správná definice zakázky ze strany zadavatele, detailní analýza cílů šetření a zvážení možností, jakými metodami se k cíli výzkumu dostat co nejefektivněji a nejobjektivněji. 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 jej konzultuje se zkušeným supervizorem, či týmem zkušených výzkumníků. O každé konzultaci s třetí osobou informuje zadavatele výzkumu a požádá o jeho souhlas. 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. Mnohdy je také přínosný tvůrčí a inovativní 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 nečistšími 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 zaručit jeho benefit, 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 se to příliš často neděje.

EMPIRICKÁ ČÁST

6 VÝCHODISKA VÝZKUMU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU KE KOUPI AUTOMOBILU

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 prodejci 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. 21: Stručné grafické znázornění postupu jednotlivých kroků v kombinovaném výzkumném plánu

6.1 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.

6.2 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.

Hypotéza č. 1

H₀: Neexistují 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.

Hypotéza č. 2

H₀: Neexistují 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.

Hypotéza č. 3

H₀: Neexistují 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.

Hypotéza č. 4

H₀: Neexistují 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 dealeři a jejich prodejci spokojeni se situací na trhu, cítí 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.

6.3 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 sníží 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 potenciálních zákazníků, není-li význam položky zkreslen 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.

6.3.1 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 (teorie kapitola č. 3). 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.

6.3.2 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 nabídky 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 potenciální zákazníci. Stávající zákazníci jsou již majiteli značky Mercedes-Benz, potenciální 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.

6.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR

6.4.1 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).

6.4.2 Kvantitativní část výzkumu

Základní soubor

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

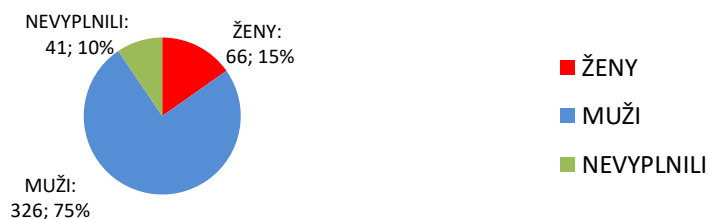
- Průměrný věk všech respondentů je 42,4 let; medián 41 let.
- Průměrný věk žen je 36,8 let; medián 37 let.
- Průměrný věk mužů je 43,6 let; medián 42 let.

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



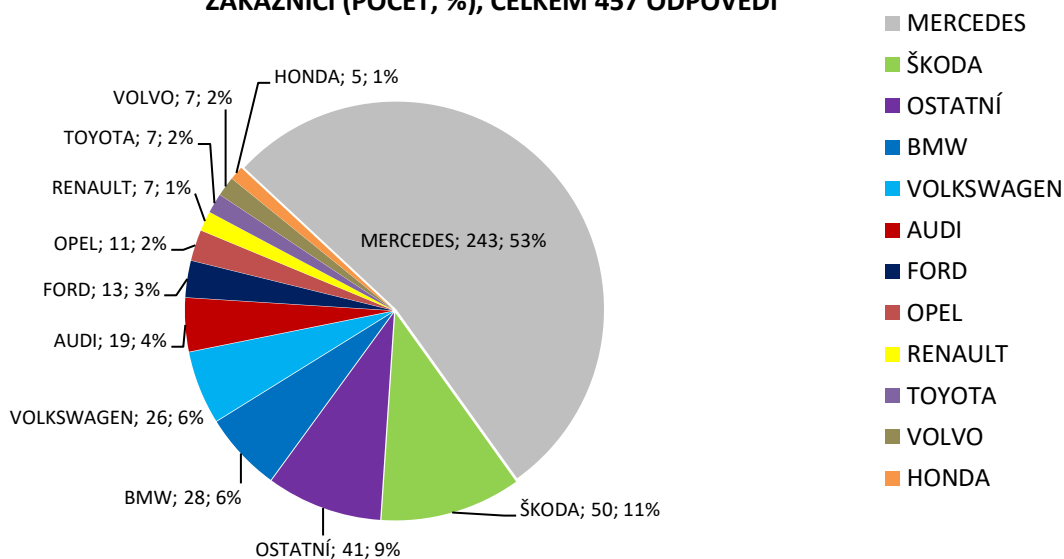
Graf č. 1: Věkové zastoupení respondentů v základním souboru

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



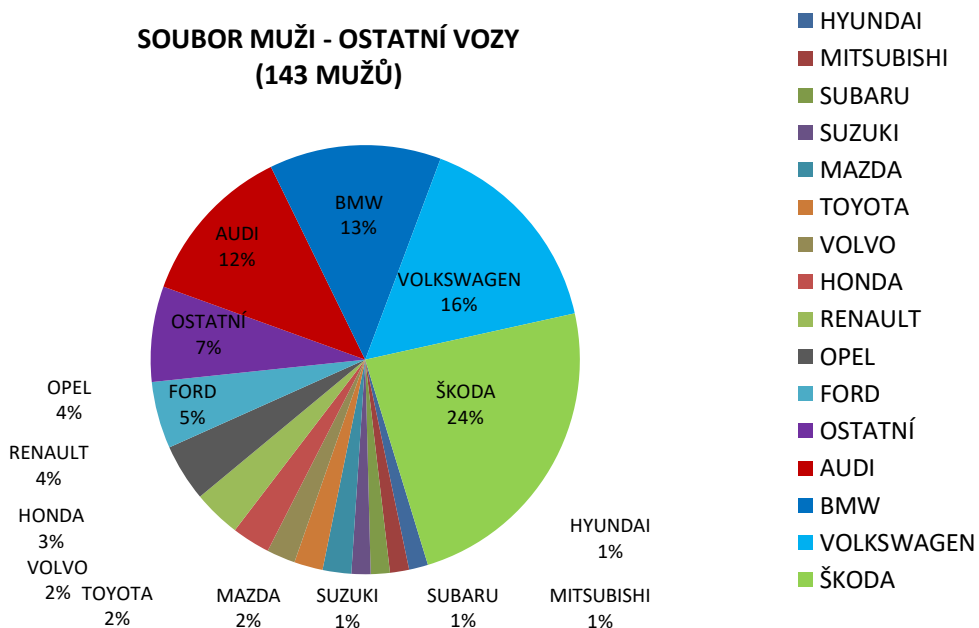
Graf č. 2: Genderové zastoupení respondentů v základním souboru

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



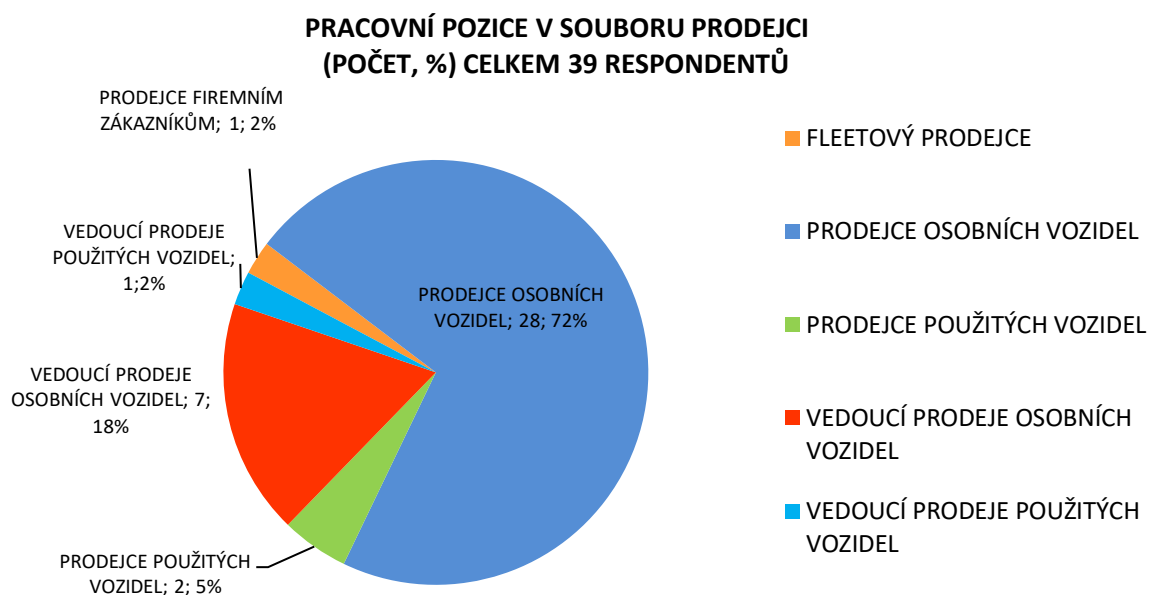
Graf č. 3: Zastoupení jednotlivých značek vlastněných účastníky předváděcích akcí značky Mercedes-Benz

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

7 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMNÉ PRÁCE

Jednotlivé parametry jsou seřazeny dle důležitosti pro potenciální i stávající zákazníky (soubor všech respondentů, tab. č. 3). 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 KOUPÍ ($\bar{x} = 6,19$)

- 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 kritéria 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 brožuře
- 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 familiární
- 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 rozčuchaný, 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 Volkswagenem, 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 kritéria 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 nepospíchal na mě. Protože u mě je třeba problém, než si vzpomenu, co jsem chtěla, to chvilku 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 nadiktuji 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 prostojů, 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 připravení, 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 KOUPÍ ($\bar{x} = 5,63$)

- 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
- Potřebuji 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 utracím, 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 kufro (2x)
- Velká prostornost vozu
- Prostor pro sportovní vybavení
- Velký kufr, to ocením teď při nákupu, nebo když mám malé dítě, beru kočárek, motorky 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 nepochybuju
- 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 nejezdíme, 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 беру 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 J000 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 katalogích 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
- Prezentace 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 zákazníkům 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 pořád...
- 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, nepochybují 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
- Vím, 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 přemíst'ovalo 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 přemíst'ovat 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
- Víím, 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 stejně, 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 roztrženy 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 taktéž ze zkušeností např. manžela, rodiče či kamaráda. Zákazník si je sice postupných fází nákupního procesu vědom, ale konečné rozhodnutí řídí pravděpodobně více implicitně nesdělitelné 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).

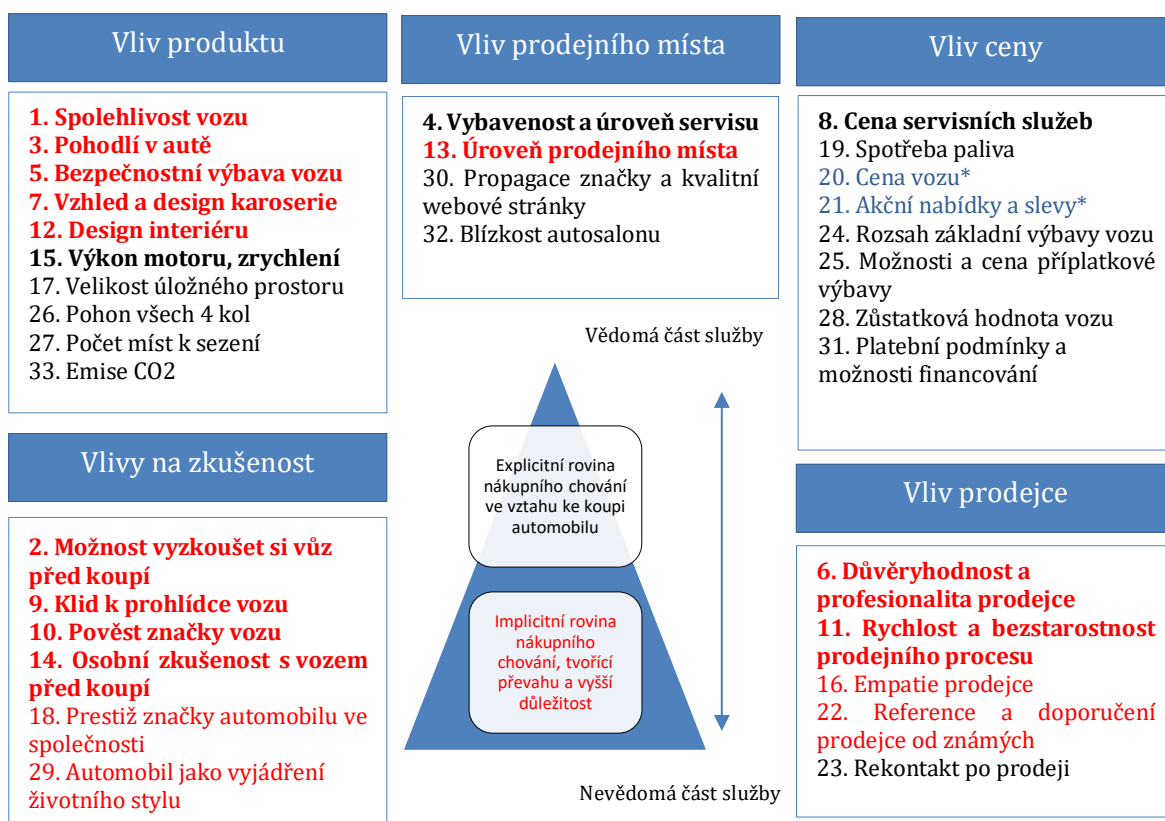
Výše uvedené tvrzení se opírá o skutečnost, že v první polovině výsledků výzkumu se nachází položky založené převážně na implicitním základu, v druhé polovině více na základu explicitním. Do skupiny spíše implicitních vlivů vstupujících do nákupního chování připadají tyto položky (pořadí je v závorce): 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, vlčí síla) a které by si zasloužily podrobnější teoretickou přípravu k interpretaci i k nastavení výzkumu.

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.



*označené parametry považují prodejci dané značky za nejdůležitější pro zákazníky (metakognitivní pohled)

Obr. č 22: Analýza implicitních a explicitních faktorů v nákupním chování z pohledu zákazníků (autorka)

Obrázek č. 22 znázorňuje podíl explicitních a implicitních vlivů v nákupním chování zákazníka zvažujícího koupi automobilu, dle výsledku výzkumu a teorie (Procesuální analýza nákupního chování, kapitola Chování zákazníka v době nákupu). Červeně jsou označeny položky implicitní, tučně je zvýrazněno prvních patnáct položek v rozhodovacím procesu zákazníků.

8 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMNÉ PRÁCE

8.1 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	POVĚST 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. 3: Seřazené položky, dle důležitosti pro stávající a potenciální zákazníky značky Mercedes-Benz – základní soubor

8.2 RELIABILITA A FAKTOROVÁ ANALÝZA DOTAZNÍKU

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 rozborem 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. 4: Výsledek testu reliability dotazníku

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).

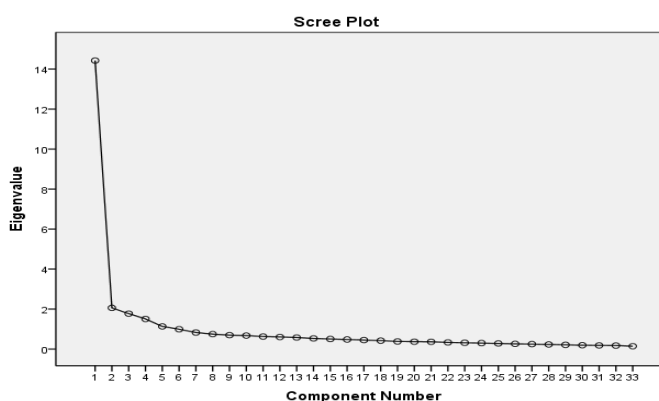
Dle výsledku hodnocení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry		,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7791,666
	df	528
	Sig.	,000

Tabulka č. 5: 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 %.

Total Variance Explained									
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. 6: Procentuální vyjádření celkových variancí vysvětlených jednotlivými faktory



Graf č. 6: 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 VYJÁDŘENÍ 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. 7: Výsledek faktorové analýzy po rotaci

Výsledek faktorové analýzy přinesl celkem pět silných faktorů (hodnota vyšší než 1, tab. č. 7), 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. 7) 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
ÚROVEŇ 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. 8: Položky sjednocené do nejsilnějšího faktoru

Latentní proměnnou sjednocující tyto položky dohromady je potřeba bezpečí a spolehlivosti (tab. č. 8), 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 zabezpečí 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. 9: 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 (tab. č. 9). 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. 10: 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 (tab. č. 10). 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 nabídka, 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. 11: Položky sjednocené do specifického faktoru Prostor, Životní prostředí

Tento vedlejší faktor je shlukem položek souvisejících s prostorem uvnitř automobilu a bezpečnostní výbavou vozu (tab. č. 11).

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. 12: Položky sjednocené do specifického faktoru Cena

Posledním specifickým faktorem jsou položky související s cenou vozu (tab. č. 12). 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. 5). 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.

8.3 ROZDÍLY MEZI JEDNOTLIVÝMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI

8.3.1 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	POVĚŠT 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. 13: 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. 14: Seřazené položky dle výše rozdílů ve vnímání jednotlivých položek muži a ženami

Interpretace dat

H₀: Neexistují statisticky významné rozdíly ve vnímání zvažovaných kritérií v nákupním procesu (ve vztahu ke koupi automobilu) mezi muži a ženami

Zamítám hypotézu H₀.

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 součástí cenového faktoru) nasvědčuje výsledku, 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. 13) se neprokázal statisticky významný rozdíl ($\alpha > 0,05$) mezi muži a ženami.

8.3.2 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	PRESTIŽ 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. 15: 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. 16: Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v důležitosti pro majitele Mercedes-Benz a majitele ostatních značek

Interpretace dat

H₀: 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

Zamítám hypotézu H₀.

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). Autem, 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. 15) se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli jiných značek ($\alpha > 0,05$).

8.3.3 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	PRESTIŽ 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. 17: 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. 18: 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 vytvořeny další dva soubory a srovnání je provedeno pouze na mužské populaci.

Zamítám hypotézu H_0 .

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.

8.3.4 Prodejci značky Mercedes-Benz versus zákazníci této značky

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 VYJÁDŘENÍ 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. 19: 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 PRODEJCŮ 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. 20: Přeceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz

NEJVÍCE PODCEŇOVANÉ PARAMETRY ZE STRANY PRODEJCŮ 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. 21: Podceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz

H₀: Neexistují 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

Zamítám hypotézu H₀.

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 webová stránka, 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. 19) 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 zákazníkům 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 a 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.

H₀: Neexistují statisticky významné rozdíly v percepci cenových parametrů prodejci značky Mercedes-Benz a tím, jak cenové parametry vnímají zákazníci značky Mercedes-Benz

Zamítám hypotézu H₀.

Na hladině vysoké významnosti ($\alpha < 0,01$) se 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. 12). 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, nespécifické, týmem prodejců těžko uchopitelné a ovlivnitelné. Přeceňování cenových parametrů může být i obranným mechanismem před zahlcením nespécifickými požadavky, pod kterými si každý může představovat něco jiného.

9 DISKUSE

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 tvrdit, 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 reliabilitu, 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 reliabilita zvyšuje. Díky výsledkům faktorové analýzy je možné počet položek zredukovat tak, abych zákazníky 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 intervenujícími proměnnými 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 zákazníkovi 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 zákazníkovi 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. 13). Nová osobní zkušenost s automobilem se odehrává nejčastěji za účasti sociálních vlivů, proto je důležité vytvářet podmínky pro dlouhodobé vztahy se zákazníkovi, 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 prorodinou 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.

10 VÝCHODISKA VÝZKUMU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU KE KOUPI ELEKTROMOBILU

Zákazník nekupuje automobil pouze proto, aby se dostal z bodu A do bodu B, potřebuje 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 zkoumat, co důležitého zákazníci při nákupu automobilu zvažují a co konkrétní značka svým zákazníkům přináší?

Výzkumu na téma Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu se věnuje předchozí část. Celkový pohled na výsledky kvalitativního výzkumu přináší zjištění, že nákupní proces je většinou dlouhodobý, založený na zvyku, osobní zkušenosti a doporučení vycházejících ze zkušeností někoho blízkého. Potvrzuje tak, že změny v rozhodování a ve zvycích se často odehrávají v důvěryhodných sociálních kontextech.

Zákazník si je sice postupných fází nákupního procesu vědom, ale konečné rozhodnutí řídí pravděpodobně více implicitně nesdělitelné informace, a to v jakékoliv fázi nákupu. Nákupní proces vnímá jako komplex pocitů, dojmů, představ, které s touto zkušeností zákazník má.

Pro zákazníky významné položky reflektují důležitost bezpečí, zkušenosti, důvěry, pohodlí, klidu a bezstarostnosti v prodejním procesu, déle i důležitost prestiže, uznání druhými lidmi a vyjádření životního stylu. Z těchto výsledků vyplývá, že implicitní, méně uvědomované (či nevědomé) vlivy jsou v nákupním chování zákazníků velmi významné, a že jsou v rámci péče o zákazníky a jejich získávání všeobecně hůře uchopitelné. Prodejci zřejmě proto přeceňují cenové parametry nabídky. Služby a produkty mají pro zákazníky svou technickou (explicitní) i emoční (implicitní) rovinu, přičemž důležitost zákazníci přikládají složce implicitní, tvořící tak skutečnou službu.

Zvolená metodologická triangulace překračuje hranice jednotlivých přístupů a umožňuje zhodnotit výsledky z několika úhlů pohledu. Výzkum sledoval důležitost zvažovaných kritérií z perspektivy zákazníků, vnějších i vnitřních vlivů a také z perspektivy zaměstnanců prodejního oddělení. Všechny úhly pohledu dohromady tvoří celek objasňující klíčové vlivy běžného nákupního chování při koupi automobilu.

Výzkum poukázal zejména na silný vliv implicitních faktorů vstupujících do rozhodování zákazníka (ne každého) spojených s potřebou pocitu bezpečí a jistoty. V době psaní

rigorózní práce celý (nejen) automobilový segment prochází krizí, způsobenou pandemií Covid-19. Na čas se zastavila výroba, zavřela se prodejní místa, zákazníci díky obavám přestali investovat a nakupují jen nejn nutnější produkty. V takto globálně komplikovaném kontextu na trh velmi ambiciózně vstupují inovace, kontinuální i disruptivní.

Minimálně to, co platí pro běžný chod zažitých prodejů u zažitých produktů, nemusí platit pro implementaci inovací, která je v danou chvíli zatížena ekonomickou krizí (vnější vlivy nákupního chování) a přechodem k on-line prodejem (změny nákupních zvyklostí). Pokud společnosti uvádějí na trh produkt, na který nejsou zákazníci zvyklí, je nutné tento nezvyk a postoj k novému respektovat (vnitřní vlivy nákupního chování) a přizpůsobit tomu celý proces implementace (nové prodejní přístupy).

Postoje potenciálních zákazníků k nové technologii mohou významně ovlivnit implementaci této technologie na trh. Na rozdíly spotřebitelů ve vnímání nových technologií poukázal původně Rogers, dnes Geoffrey A. Moore ve své knize *Crossing the Chasm*. Popisuje proces implementace inovace přes skupiny raných či pozdních osvojitelů nových technologií, jak je popsáno v teorii. Vzhledem k tomu, že neexistuje dotazník, který by změřil postoje k inovacím, je prvním předpokladem k měření takový dotazník sestavit, dle logiky celého konceptu. Pokud se potvrdí existence segmentace potenciálních osvojitelů nové technologie, poté lze měřit postoj zástupců jednotlivých segmentů k elektromobilitě, coby konkrétní technologii vstupující na trh.

10.1 CÍLE VÝZKUMU

Výzkumný projekt se zaměřuje na vnímání elektromobility, coby inovace, která v období výzkumu přichází na trh. Můžeme tak sledovat od počátku vlivy, které mají na implementaci tak komplexního konceptu vliv. Součástí je měření postoje stávajících zákazníků a ostatních, kteří teprve vyčkávají, až bude tento koncept prověřen časem a také těch, kteří elektromobilitu odmítají zcela. Ke sledování rozdílů mezi jednotlivými skupinami jsou použity otázky hodnotící elektromobilitu, dále je navržen dotazník, jehož položky sledují postoje k inovacím a novým technologiím. Součástí je také validovaný dotazník *Mindset to Change*, který se zaměřuje na měření postoje ke změnám.

Cílem výzkumu je zjistit motivátory a blokátory implementace elektromobility a dále zjistit všeobecný postoj potenciálních zákazníků k elektromobilitě. Tento postoj dále zkoumat v souvislosti s tím, jak potenciální nebo stávající zákazníci vnímají nové technologie všeobecně a také zjistit, zda postoj k novým technologiím souvisí s postojem ke změnám.

Dílčí cíle výzkumu:

- seřadit dle významnosti parametry, které zjišťují výhody spalovacích motorů, elektromobilů, nevýhody elektromobilů a co brání potenciálním zákazníkům si elektromobil pořídit;
- zjistit, jaká vnější či vnitřní kritéria motivují nebo naopak blokují implementaci elektromobility na trh;
- provést faktorovou analýzu zaměřenou na měření postojů k novým technologiím, která přináší informace o latentních proměnných sdružujících jednotlivé parametry, identifikovat tyto latentní proměnné;
- identifikovat cílové skupiny zákazníků podle postojů k novým technologiím a porovnat výsledek zjištění s teorií Crossing the Chasm, která popisuje implementaci inovací na trh;
- zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání elektromobility mezi jednotlivými skupinami zákazníků;
- navrhnout dotazník, který měří postoje zákazníků k inovacím a ke konkrétní inovaci;
- navrhnout koncept, který by shrnul všechny poznatky do všeobecných principů implementace inovace na trh.

10.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Výzkumné otázky a hypotézy byly stanoveny na základě cílů výzkumu.

Jaký je všeobecný postoj zákazníků k elektromobilitě?

Předpokladem ke stanovení této výzkumné otázky je mapování postoje společnosti k elektromobilitě. Postoj společnosti k novému produktu je základní informací, ze které lze usoudit, jak je společnost na příchod nového produktu nastavena a připravena.

Jaké jsou na trhu stávající zkušenosti s elektromobilem?

Předpokladem této výzkumné otázky je zjistit, jak velké část populace má s elektromobilem zkušenost a jak tuto zkušenost hodnotí. Výsledky předchozího výzkumu diplomové práce ukazují, že možnost vyzkoušet si vůz před koupí je nejdůležitějším parametrem při výběru a koupi vozu. Předpokladem implementace elektromobility je, že bez osobní zkušenosti s elektromobilem nelze o koupi uvažovat. Osobní zkušenost je tedy prvním krokem v nákupním procesu potenciálních zákazníků.

Jaké jsou výhody a nevýhody elektromobility a co potenciálním zákazníkům brání si elektromobil pořídit?

Mapováním hodnocení jednotlivých vnějších i vnitřních vlivů, které jsou na elektromobilitu navázány, získáme informace o motivátorech a blokátorech v nákupu tohoto produktu. Mapování pomůže identifikovat všechny články, které mají na implementaci elektromobility vliv. Identifikací těchto článků získáme informace, co vše může implementaci elektromobility podpořit.

Existují faktory, které mapují postoje k inovacím a novým technologiím?

Předpokladem ke zjištění existence faktorů je předpoklad, 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, které spojují jednotlivé položky dotazníku, jejichž obsahem je postoj k inovacím a novým technologiím.

Hypotézy

H₀: Neexistují statisticky významné rozdíly v hodnocení elektromobility mezi spotřebiteli, kteří vlastní elektromobil nebo mají záměr ho vlastnit a mezi odpůrci elektromobility?

Hypotéza předpokládá, že stávající zákazníci budou vnímat odlišně celý koncept elektromobility než její odpůrci. Pro porozumění důvodů rozdílného vnímání bude důležité sledovat konkrétní parametry, které pomohou pochopit důvody rozdílného vnímání stejného konceptu. Statisticky nezávislou proměnnou je vlastnictví nebo záměr vlastnit elektromobil, a naopak neochota elektromobil vlastnit, závisle proměnnou je hodnocení a vnímání výhod elektromobility. V tomto výzkumu není nezávislost proměnných zcela jednoznačná, nelze vytvořit dvě na sobě nezávislé kategorie respondentů, neboť je spojuje právě postoj nebo vztah k elektromobilitě.

H₀: Technologičtí nadšenci nemají postoj k elektromobilitě pozitivnější, než ostatní skupiny

Předpokladem pro hypotézu bude dotazník, vhodný k podrobení explorativní faktorové analýzy. Druhým předpokladem je, že dotazník a výsledek faktorové analýzy prokáže platnost teorie Crossing the Chasm. Výsledek dotazníkové šetření dokáže identifikovat

různé skupiny podle postoje k inovacím a novým technologiím. Dle této teorie by nový produkt měli přijmout jako první technologičtí nadšenci.

10.3 POUŽITÉ METODY, SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT

Metodou použitou při výzkumu zaměřeném na měření postoje k elektromobilitě, inovacím, novým technologiím a ke změnám je kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Položky týkající se hodnocení elektromobility, byly vytvořeny na základě informací z publikací, článků a diskusí na sociálních sítích. Pro zjištění všech parametrů, které v dotazníku hodnotí výhody a nevýhody elektromobility byla zvolena analýza různých článků a diskusí, které byly na toto téma napsány, přesto byly některé parametry opomenuty (např. platební systémy). Dotazník byl doplněn o postojové škály hodnotící postoj k automobilům všeobecně, postoj k elektromobilitě, postoje k inovacím a novým technologiím a postoje ke změnám. Dotazník tak obsahoval 180 položek. Rozsáhlost dotazníku je jednou z možných intervenujících proměnných, které mohou ovlivnit pozornost respondentů při vyplnění, zejména v jeho závěru.

Výzkum není zaměřen na mapování vlivů v době nákupu či v poprodejní fázi. Vzhledem k tomu, že se jedná o disruptivní inovaci, která není na trhu implementována, zaměřuje se zejména na měření přednákupní fáze, na připravenost trhu.

Data byla zpracována v programu Excel. Faktorová analýza, reliabilita dotazníku a T-Test byl zpracován v programu SPSS. V případě 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 a položkové analýzy dále mohou sloužit k redukci položek pro případnou tvorbu dalšího dotazníku.

Ke zjištění existence statisticky významných rozdílů mezi soubory byla zvolena statistická testová metoda T-Test, při zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,01$ a $\alpha = 0,05$. T-Test měřil rozdíly mezi skupinou, která vlastní či plánuje vlastnit elektromobil a skupinou, která si elektromobil koupit rezolutně odmítá. Vztah mezi postojem k vlastnění elektromobilu a vnímání výhod elektromobility je dále testován pomocí Spearmanovi korelace. Nezávisle proměnná je kategorizována jako vlastnění elektromobilu a odmítnutí elektromobil vlastnit. Závislá proměnná udává výhody elektromobility.

Všechny výsledky jsou prezentovány v podobě tabulek, grafů a slovní interpretace. Elektronický dotazník byl podroben pilotní zkoušce, na základě výsledků byly některé položky upraveny či odstraněny.

Parametry byly hodnoceny převážně na subjektivních škálách od 1 do 6, grafy se proto pohybují v hodnotách 1 až 6.

1	2	3	4	5	6
Naprosto nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprosto souhlasím

Tabulka č. 22: Škála v dotazníku

Dotazník použitý ve výzkumu je uveden v příloze č. 3. Pro dotazování byla vybrána platforma společnosti Click4Survey.

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. Část, která se věnovala postojům k inovacím, mohla být jinak uspořádána;
- i přes vložení kontrolních otázek zaměřených na pozornost, délka dotazníku (180 položek);
- zkreslení významu položky interpretací výzkumníka;
- zkreslení významu položky interpretací respondenta.

Zkoumaný soubor:

- výrazná intervenující proměnná je, že dotazník vyplnili pouze uživatelé sociálních sítí a emailů. Není zde zastoupený soubor, který běžně tyto technologie nepoužívá;
- disproporce v zastoupení žen a mužů ve vybraných souborech;
- nadpoloviční většina respondentů jsou absolventi vysoké školy;
- možná neupřímnost, zejména v otázce cenových parametrů;
- vnitřní a vnější motivace respondentů k vyplnění dotazníku.

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

10.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Elektronický dotazník otevřelo 914 respondentů, dokončilo 217 respondentů, 13 respondentů vyplnilo nesprávně kontrolní otázky, jimi vyplněné dotazníky byly z výzkumu vyřazeny. Po selekci dotazníků byl výzkum realizován na odpovědích 204 respondentů, kteří dotazník vyplnili řádně a celý.

Socio-demografické údaje respondentů v základním souboru

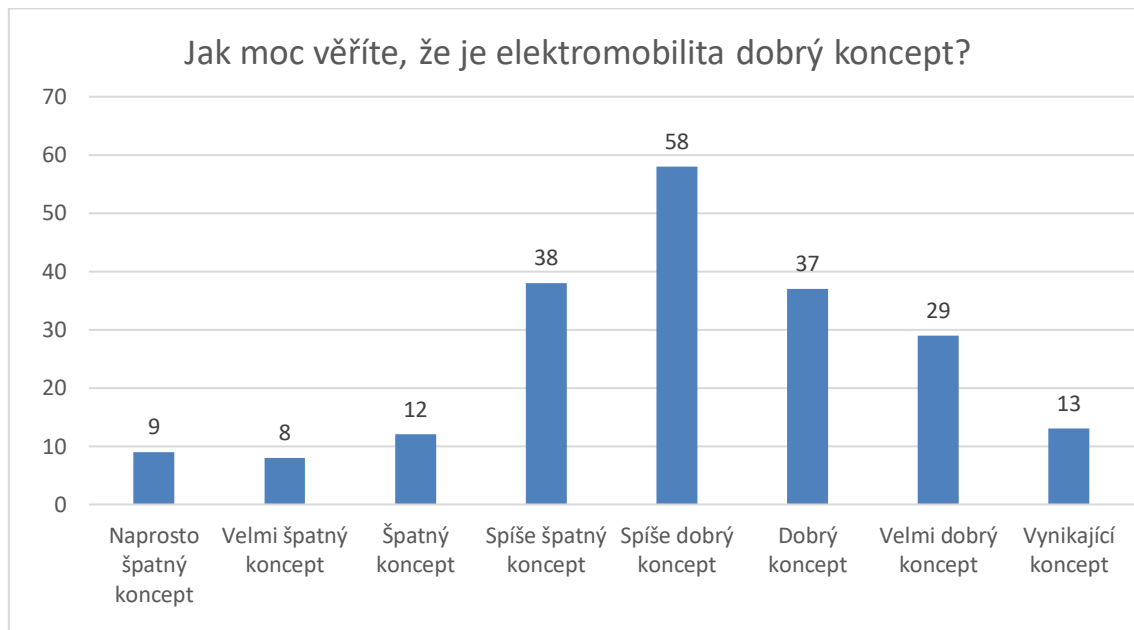
- Průměrný věk respondentů je 44,6 let;
- pohlaví: 70 žen, 95 mužů, 39 nevedlo;
- 169 respondentů vlastní automobil, 21 nevlastní, 1 využívá služby sdílení automobilu (carsharing);
- 116 respondentů má vystudovanou vysokou školu, 16 je studentů a 53 má středoškolské vzdělání;
- 75 respondentů podniká, 9 je na mateřské dovolené, 11 studuje a 100 je zaměstnaných;
- 18 respondentů bydlí v obci do 1000 obyvatel, 35 v obci do 10 000 obyvatel, 58 ve větším městě, nad 10 000 obyvatel, 27 respondentů nad 100 000 obyvatel a 69 jich žije v hlavním městě, v Praze;
- 85 respondentů vlastní benzínový automobil, 71 dieselový automobil, 24 žádný automobil nevlastní, 15 vlastní automobil s elektrickým pohonem, 4 s pohonem hybridním a 3 respondenti vlastní automobil jezdící na stlačený plyn.

Vzhledem k parametrům souboru respondentů nelze platnost výsledků výzkumu přenést na celou populaci.

11 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ PRÁCE

11.1 VNÍMÁNÍ ELEKTROMOBILITY – CELKOVÝ POHLED

Deskripce dat



Graf č. 7: Hodnocení elektromobility – celkový pohled

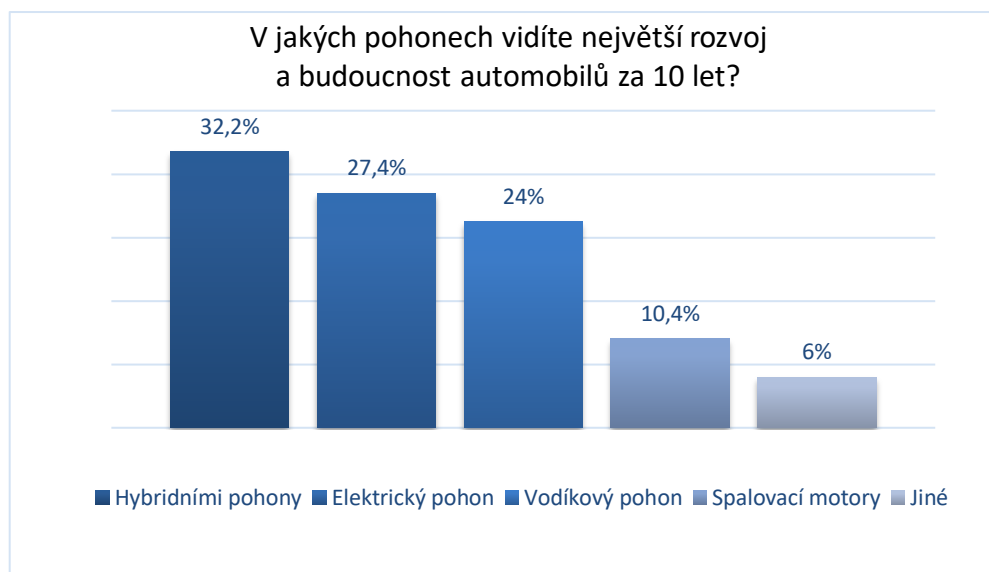
Interpretace dat

Výzkumná otázka: Jaký je všeobecný postoj spotřebitelů k elektromobilitě?

Pro implementaci elektromobility na trh je důležité znát, jak je tento koncept všeobecně vnímán veřejností. Z grafu vyplývá, že pozitivní vnímání elektromobility převládá. Graf č. 7 následuje Gaussovu křivku normálního rozdělení, předpokladem je výsledek v běžné populaci dle této křivky. Mezi respondenty se nacházejí jak odpůrci elektromobility, tak nadšenci, uprostřed je zastoupení největší.

Pozitivní hodnocení může ovlivnit fakt, že mezi respondenty je nadpoloviční většina vysokoškolsky vzdělaných (intervenující proměnná). Předpokladem je, že tato skupina může mít lepší znalosti o technologiích, případně jiné zkušenosti s novými technologiemi, než má běžná populace. Dále všichni respondenti vyplnili dotazník přes sociální sítě, které také patří do kategorie inovací. I tyto predispozice v souboru mohou ovlivnit posuzování nové technologie.

Deskripce dat



Graf č. 8: Očekávaný rozvoj pohonných systémů za 10 let

Interpretace dat

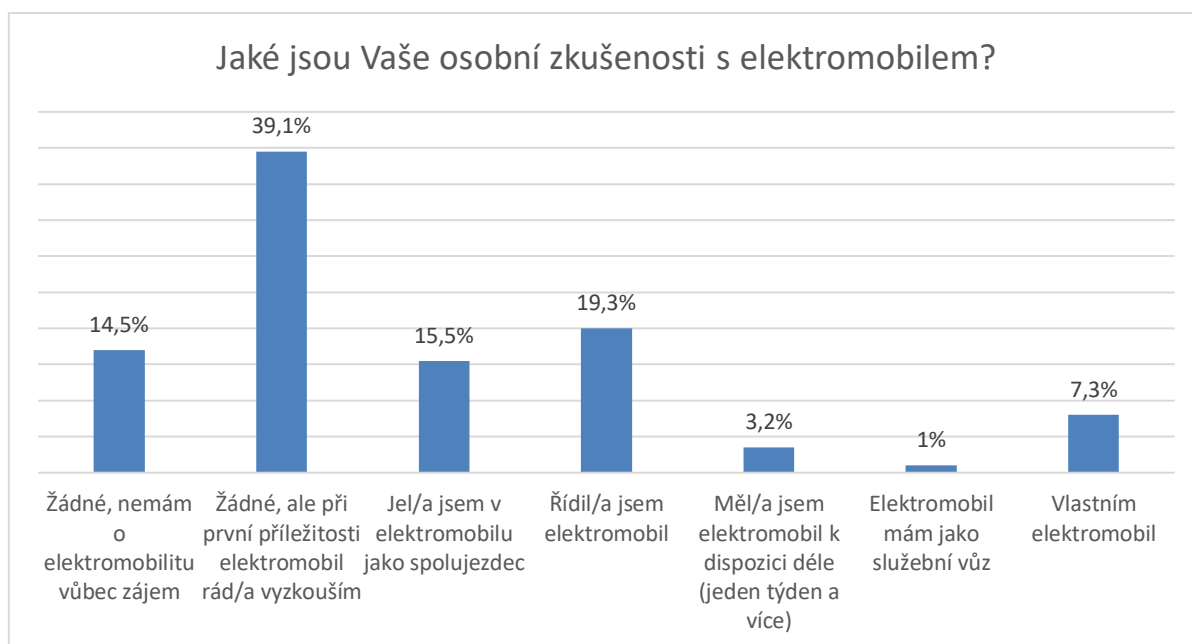
Implementace elektromobily souvisí i s vnímáním pohonných technologií, které se na trhu momentálně vyskytují a spoluvytvářejí kontext implementace. V teorii je popsána důležitost znalosti nejen všech vnitřních a vnějších vlivů nákupního chování, ale i pohled uživatelů do budoucnosti. V odpovědích respondentů (graf č. 8) na otázku, v jakých technologiích respondenti spatřují budoucí rozvoj, se nachází elektromobilita (27,4 %) za hybridními pohony (32,2 %). Tento trend odpovídá strategiím automobilových společností. Hybridní automobil kombinuje několik zdrojů energie, nejčastěji spalovací motor a elektromotor. Takový koncept nabízí zákazníkům využívat pozitiva více systémů, pokud dojde automobilu baterie, může nastartovat motor spalovací. Zákazníkům dodává takový systém pocit bezpečí, dojezdu, zároveň dobrý pocit z ochrany životního prostředí.

V pohledu do budoucích 10 let je elektromobilita na druhém místě, předčila i pohon vodíkový, který je vnímán jako neekologičtější a dále předčila spalovací motory, které vládnu současnému trhu (některé automobilové společnosti vsadily na vývoj spalovacích motorů s co nejnižší spotřebou paliva).

Celkový pohled na výsledek grafu ukazuje posun ve vnímání spotřebitelů dnešních běžných spalovacích motorů směrem k budoucím ekologickým technologiím a dává tak značkám signál, že ve vývoji nových technologií jdou správným směrem. Důležité je podotknout, že povědomí o těchto technologiích značky nedílně spoluprotvoří.

11.2 HODNOCENÍ ZKUŠENOSTI S ELEKTROMOBILEM

Deskripce dat



Graf č. 9: Stávající zkušenosti s elektromobilem

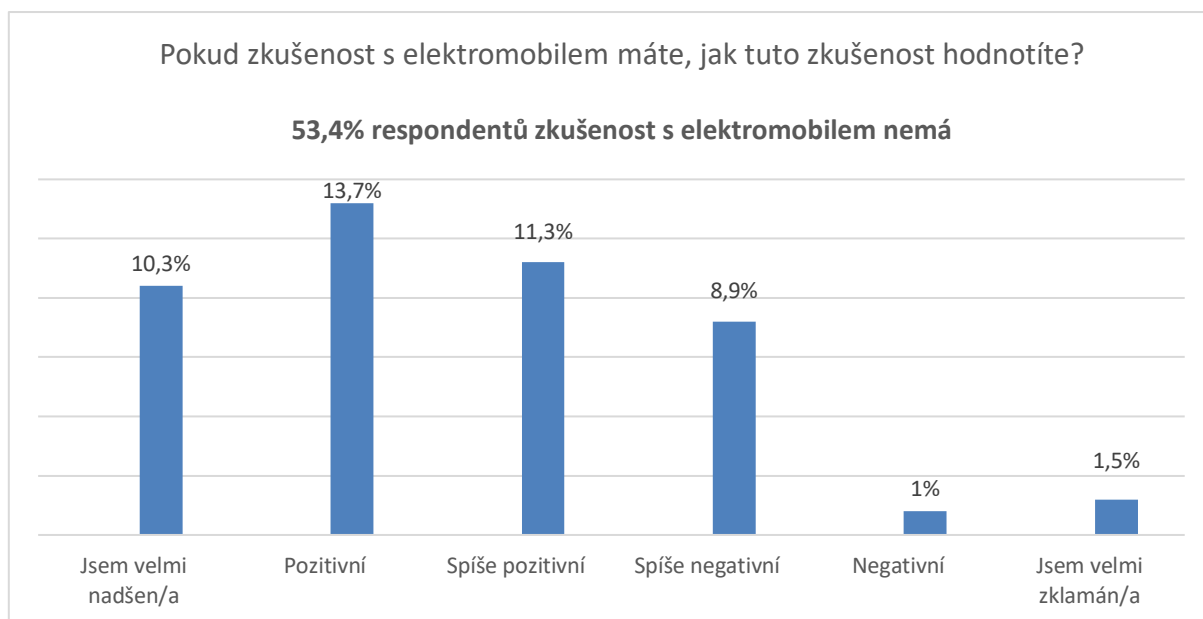
Interpretace dat

Výzkumná otázka: Jaké jsou stávající zkušenosti s elektromobilem?

Výzkum diplomové práce podrobně zmapoval faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu a poukázal na faktor sjednocující položky zabývající se jistotou a bezpečím. Nejsilnější položkou daného faktoru byla možnost vyzkoušet si vůz před koupí, proto byla použita i v tomto výzkumu. Tato položka jednoznačně poukázala na nutnost osobní zkušenosti s vozem, která odbourá strach z neznámého a vzbudí důvěru.

53 % respondentů zkušenost s elektromobilem nemá (graf č. 9). Oproti následujícímu grafu nám tato informace vysvětluje, že 14 % respondentů o elektromobilitu zájem nemá vůbec, naopak 40 % zájem má a čeká na první příležitost si elektromobil vyzkoušet. Tento fakt by mohl být dostatečným důvodem, proč by prodejci měli proaktivně nabízet testovací jízdu elektromobilem. (Ze zkušenosti autorky: v Salzburku byly vystaveny elektromobily v obchodních domech, nebo si Tesla pronajala jeden obchod. Muži si zkoušeli elektromobil v čase, kdy ženy nakupovaly.)

Deskripce dat



Graf č. 10: Hodnocení osobní zkušenosti s elektromobilem

Interpretace dat

Hodnocení osobní zkušenosti je další informací, která může predikovat úspěšnost implementace elektromobility (graf č. 10). Pozitivní hodnocení osobní zkušenosti výrazně převládá.

10,4 % respondentů hodnotí zkušenost spíše negativně až negativně a je dobré vést tuto skupinu v patrnosti. Její názory mohou pomoci zdokonalit nedostatky produktu a ostatních služeb navázaných kolem. Negativní informace se šíří společností rychleji, než informace pozitivní a je zde možnost, že hlas názorových vůdců (opinion leaders) ze strany nespokojených může být slyšet více než hlasy spokojených.

Pro celkový pohled na zkušenost s elektromobilem v tomto výzkumu chybí otázka, proč zkušenost hodnotí právě takto. Odpověď by přinesla konkrétní informaci o zážitku s elektromobilem.

11.3 VNÍMÁNÍ VÝHOD A NEVÝHOD ELEKTROMOBILITY, POROVNÁNÍ S VÝHODAMI SPALOVACÍCH MOTORŮ

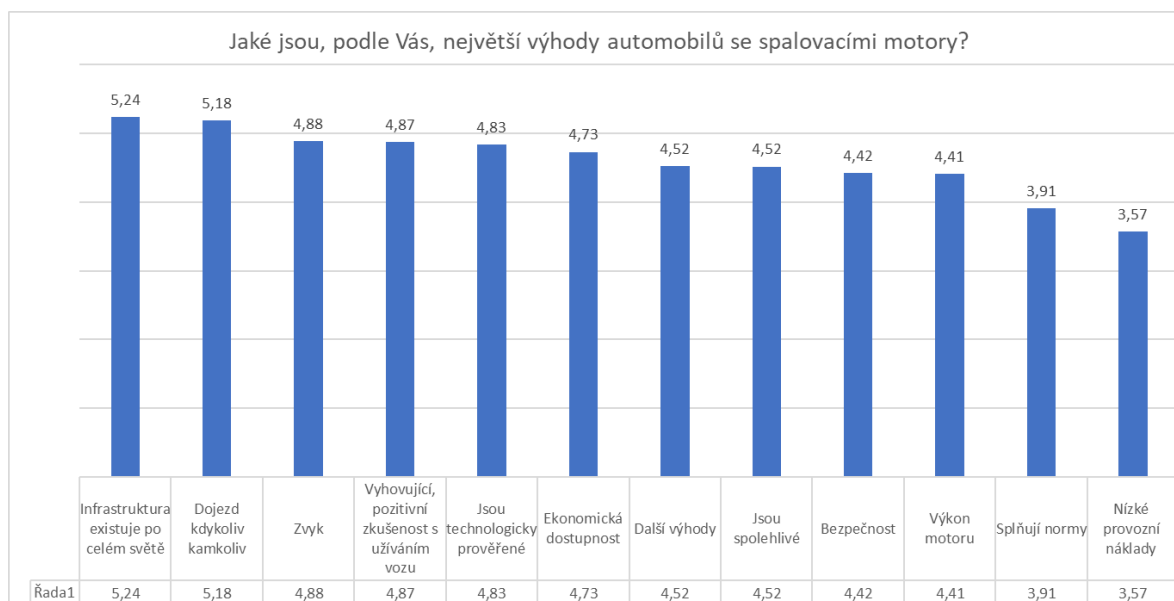
Při interpretaci průměrné hodnoty je nutno přihlídnout k faktu, že škála nezačíná nulou a pohybuje se v rozpětí hodnot 1–6.

1	2	3	4	5	6
Naprosto nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprosto souhlasím

Tabulka č. 23: Škála v dotazníku

Výzkumná otázka: Jaké jsou výhody a nevýhody elektromobility a co potenciálním zákazníkům brání si elektromobil pořídit?

Deskripce dat



Graf č. 11: Výhody automobilů se spalovacími motory

Interpretace dat

Automobily se spalovacím motorem jsou největší konkurencí elektromobility. Pokud má mít inovace úspěch, měla by překonat svými vlastnostmi, výhodami či jinou kvalitou stávající produkty na trhu.

Mezi největší výhody automobilů se spalovacími motory (graf č. 11) respondenti řadí infrastrukturu (první místo), která je po celém světě a umožňuje dojezd kamkoliv a kdykoliv

(druhé místo). V kontextu dotazníku zaměřeného na elektromobilitu vnímají respondenti tyto položky jako důležité, všeobecně je možné, že si tento samozřejmý benefit nyní veřejnost začíná více uvědomovat. Vybudovaná infrastruktura a dojezd přináší uživatelům klid, jistotu a svobodu při cestování. Elektromobilita dostatečnou infrastrukturu nemá, nedostatek dobíjecích stanic a dojezdová vzdálenost jsou zmíněny v nevýhodách elektromobility na druhém a třetím místě.

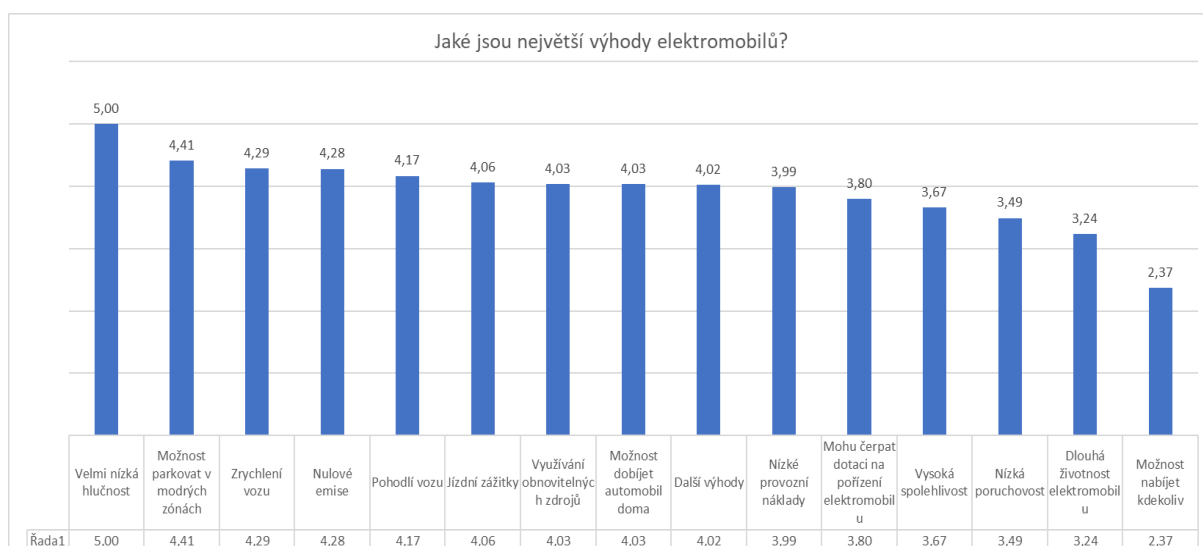
Třetí položkou je zvyk, který také přináší do života uživatelů klid a pohodu. Elektromobilita nebo jakékoliv inovace jsou pro uživatele změnou, která boří stávající zvyklosti. Následující položkou jsou vyhovující pozitivní zkušenosti s užíváním vozu, které nenutí měnit uživatele automobilů se spalovacími motory stávající zvyklosti.

Výhodu mají automobily oproti elektromobilům v technologické prověřenosti a ekonomické dostupnosti.

Mezi posledními položkami je bezpečnost a výkon motoru, nejvíce se zpochybňují nízké provozní náklady.

V otevřené otázce Další výhody respondenti zmínili velký výběr z mnoha modelů, pocit volnosti, rychlé natankování i při dlouhých vzdálenostech, dostupnost ojetin, dostupnost náhradních dílů.

Deskripce dat



Graf č. 12: Výhody elektromobilů

Interpretace dat

Elektromobily mají proti automobilům mnoho výhod (graf č. 12). Velkou výhodou je nízká hlučnost, kterou uživatelé zmiňují často. Klid při jízdě elektromobilem dává řidiči větší možnost zrelaxovat, v klidu přemýšlet. Uživatelé elektrovozů z těchto důvodů nemají motivaci přejít zpět k automobilům se spalovacími motory. Velmi nízká hlučnost je také benefitem pro velká města a městský provoz všeobecně, hlučnost v některých lokalitách převyšuje normy, zvyšuje stres a tím se negativně podepisuje na zdraví obyvatel. Nulové emise jsou na čtvrtém místě. Při navýšení počtu elektromobilů dojde ke snížení množství škodlivých látek z výfukových plynů, zejména ve velkých městech. Elektromobilita je jednou z možností, jak špatné ovzduší a hluk ve městech řešit.

Velkým benefitem elektromobilů je možnost parkovat zdarma v modrých zónách. Pro obyvatele velkých měst může být tento fakt motivací k nákupu elektrovozu. V některých částech měst jsou nabíječky na ulicích vybudovány tak, aby mohl řidič parkovat a zároveň nabíjet (parkování pouze pro elektromobily). Řidiči elektroaut neplatí dálniční známku ani silniční daň.

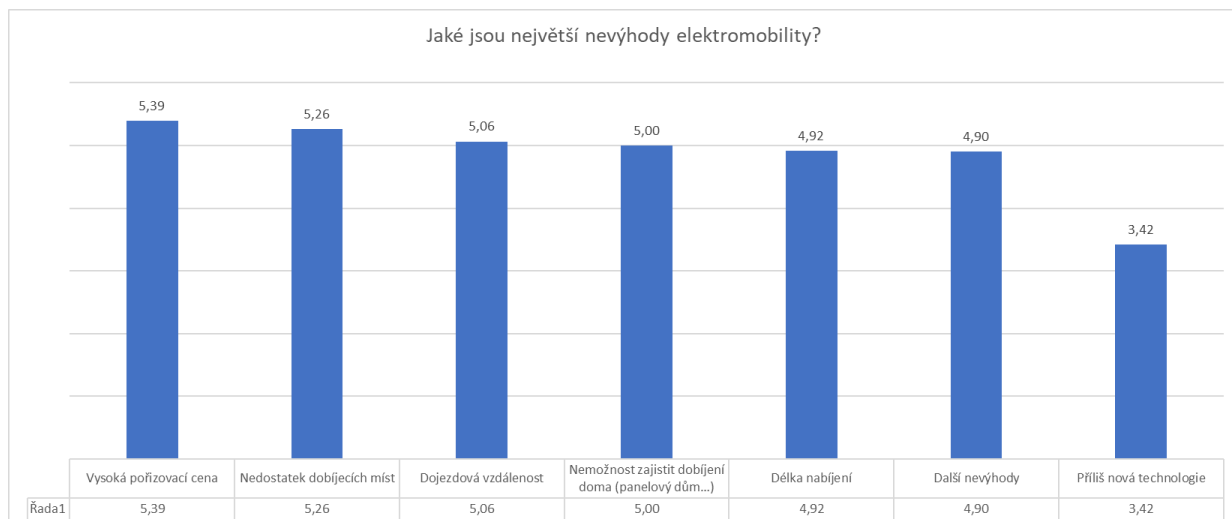
Dalšími výhodami elektrovozů je zrychlení vozu, pohodlí vozu a jízdní zážitky. Akcelerace je u elektromobilů výrazně vyšší, plynulost zrychlení nepřerušuje řazení, což umožňuje chybějící převodový systém. V elektromobilu necítíte zápach z nafty a olejů, neslyšíte hluk, necítíte vibrace. Klid, možnost zrychlení a pohodlí vozu řidiči oceňují a tyto jízdní zážitky vyzdvihují.

Využívání obnovitelných zdrojů, možnost dobíjet doma a nízké provozní náklady jsou ve středním pásmu výhod elektromobility. Elektromobilita je uceleným konceptem, dle možností skutečně využívá obnovitelné zdroje (elektrovoltaika na střeše domu) a v případě možnosti nabíjet doma jsou provozní náklady na ujetý km v řádech haléřů. Inteligentní energetické řídicí systémy budov zahrnují instalaci nabíjecí stanice pro elektromobil, bateriová úložiště, fotovoltaické elektrárny, řízení ohřevu vody, topení, zvlahy apod. (webové stránky společností zabývajících se instalací). Koncepty s názvem Chytrá města (Siemens.com) představují vize budoucnosti, kdy podobné systémy bude možné instalovat i ve městech. Na elektromobil je možné čerpat dotaci dle aktuálních podmínek.

V otevřené otázce týkající se dalších výhod elektromobilů respondenti uvedli: zábavná jízda, klid, styl, modernita, nízké náklady na servis, bez pachu, většinu elektřiny na provoz vyrobí fotovoltaika na střeše, ekonomičnost, nabíjení zdarma v obchodních domech.

Vysoká spolehlivost, nízká poruchovost, dlouhá životnost a možnost nabíjet kdekoli jsou položkami oceňovanými respondenty nejméně, naopak nejlépe je respondenti hodnotí u spalovacích motorů. Tyto položky poukazují na slabá místa, která mohou zpomalit nástup elektromobility na trh.

Deskripce dat



Graf č. 13: Nevýhody elektromobility

Interpretace dat

Položky, které sledují nevýhody elektromobility, jsou vyzdvíženy jako výhody spalovacích motorů. Vysoká pořizovací cena elektromobilů stojí proti cenové dostupnosti běžných automobilů. Nedostatek dobíjecích míst a dojezdová vzdálenost elektromobilů je v nevýhodě oproti infrastruktuře po celém světě a dojezdu kdykoliv kamkoliv u běžných automobilů.

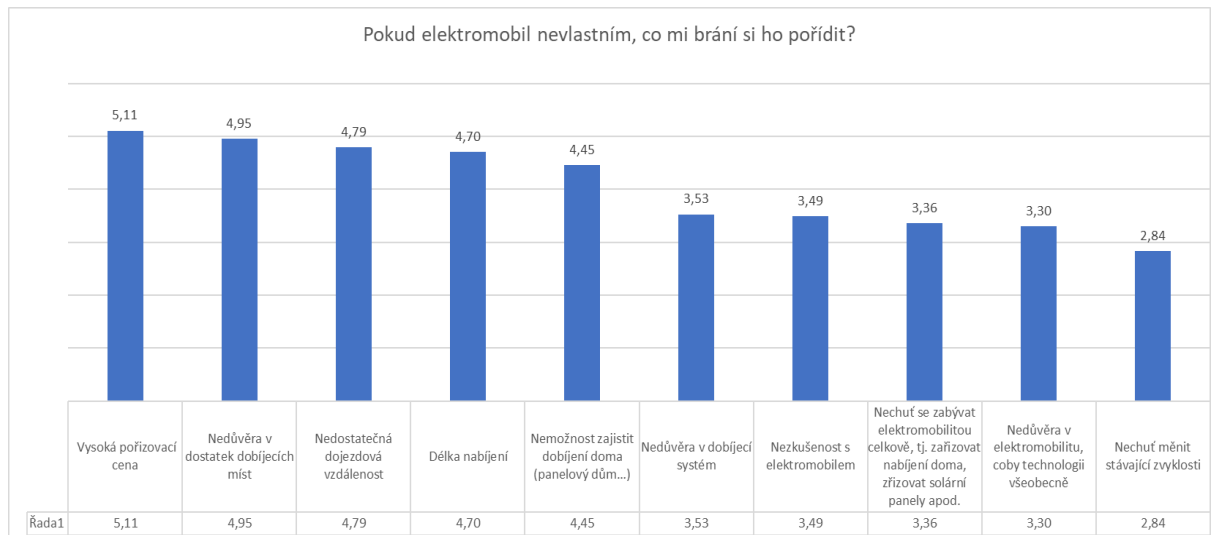
Nemožnost nabíjet elektromobil z domova může vyřešit koncept Chytrá města, který umožní nabíjet elektromobily ve městech na mnoha místech a ideálně z vlastních obnovitelných zdrojů.

V otázce týkající se dalších nevýhod elektromobilů respondenti uvedli vysokou ekologickou zátěž při výrobě, vysoké náklady na pořízení akumulátorů, krátkou životnost baterií, nepodporu ze strany vlády, neznalost vozů automechaniky, nevyřešenou likvidaci baterií, nízký výběr modelů a značek, nejistou budoucnost, tichost vozu, na který nejsou chodci zvyklí a musí se k tomu přihlídnout při řízení, nebezpečnost při požáru a nevyvinuté

postupy hašení, spalování uhlí v ČR při výrobě elektřiny, nutnost plánovat a myslet před každou další cestou, vysoké náklady na infrastrukturu, topení a klimatizace omezující provoz, předsudky a neinformovanost široké veřejnosti o výhodách elektromobilů.

To, že je elektromobilita příliš novou technologií, respondentům vadí nejméně.

Deskripce dat



Graf č. 14: Zábrany v pořízení si elektromobilu

Interpretace dat

Otázka, která zjišťuje, co brání respondentům elektromobil si pořídit, asi nejvíce napomůže v odpovědi na otázku, co brání elektromobilitu implementovat na trh. Vysoká pořizovací cena elektromobilu je respondenty uváděna nejčastěji, další důvody souvisejí s nabíjením (nedostatek dobíjecích stanic a délka nabíjení, nedůvěra v dobíjecí systém) a s nedostatečnou dojezdovou vzdáleností. Položky vyjadřují spíše explicitní fakta.

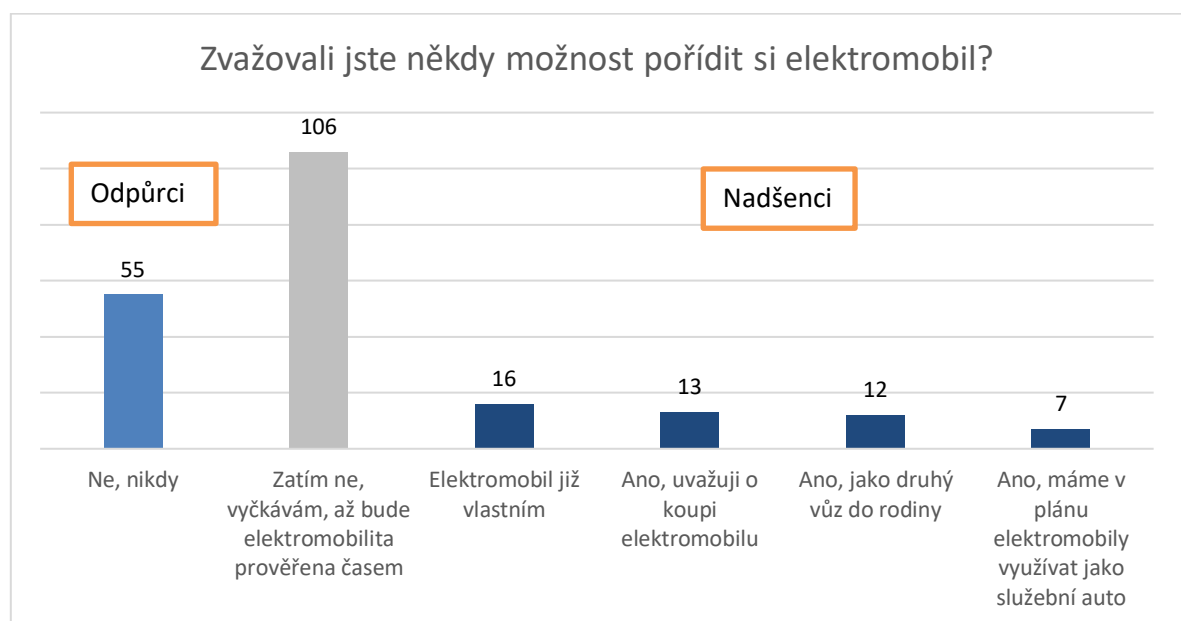
Nezkušenost, nechuť se zabývat elektromobilitou, nedůvěra v elektromobilitu, coby novou technologii a nechuť měnit stávající zvyklosti jsou respondenty uváděny podstatně méně.

11.4 ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ ELEKTROMOBILITY MEZI ODPŮRCI A TĚMI, CO ELEKTROMOBIL VLASTNÍ NEBO MAJÍ V PLÁNU VLASTNIT

H₀: Neexistují statisticky významné rozdíly v hodnocení elektromobility mezi spotřebiteli, kteří vlastní elektromobil nebo mají záměr ho vlastnit a mezi odpůrci elektromobility?

Zamítám hypotézu H₀. Nezávislou proměnnou je vlastnictví nebo záměr vlastnit elektromobil a neochota elektromobil vlastnit, závisle proměnnou je vnímání výhod elektromobility (obě kategorie nelze rozdělit přesně, nezávislost ovlivňuje právě postoj k elektromobilitě. Prokázala se existence vztahu mezi vlastnictvím a vnímáním výhod elektromobility, proto můžeme nulovou hypotézu zamítnout.

Deskripce dat



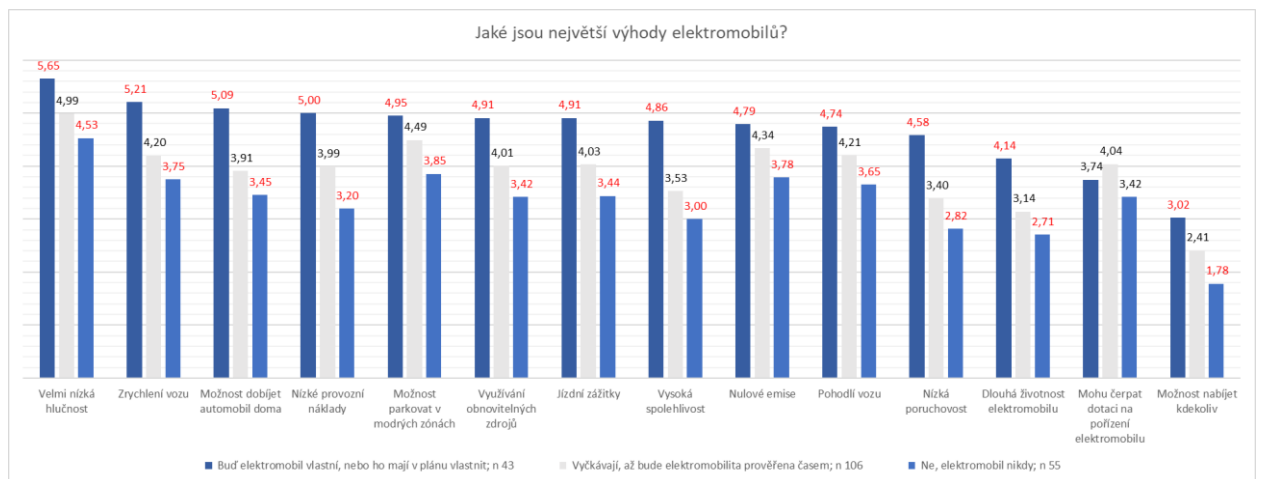
Graf č. 15: Seřazené položky, dle zvažování pořídit si elektromobil (počet respondentů)

Interpretace dat

Podle grafu č. 15 můžeme sledovat v souboru respondentů rozložení „ochoty“ pořídit si elektromobil. Pokud by se otázka položila souboru reprezentujícímu populaci obyvatel ČR, dostali bychom informaci, která poukazuje na připravenost trhu koupit si elektromobil.

Deskripce dat

Informace, proč někteří vlastní elektromobil a jiní jej rezolutně odmítají, vzejde z porovnání vnímání elektromobility mezi skupinami. Porovnávané skupiny jsou dvě, první jsou odpůrci elektromobility (n 55), druzí jsou ti, kteří elektromobil vlastní, nebo mají v plánu vlastnit (n 48). U střední skupiny byla vypočtena průměrná hodnota, nebyla následně podrobena statistickému testování. Ke zjištění existence statisticky významných rozdílů byla zvolena statistická metoda T-Test, při zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$.



Graf č. 16: Rozdíly mezi skupinami ve vnímání výhod elektromobilu, T-Test

Vztah mezi postojem k vlastnění elektromobilu a vnímání výhod elektromobility potvrzuje i ukazatel Spearmanovy korelace o vysoké hodnotě $-0,53$. Nezávislá proměnná byla kategorizovaná jako 1 Vlastní elektromobil až 3 Nechce vlastnit elektromobil. Závislá proměnná udává počet výhod, které respondent uvedl na adresu elektromobility. Proto má korelace záporné znaménko.

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,53	,06	-8,76	
Interval by Interval	Pearson's R	-,54	,05	-9,10	
N of Valid Cases		202			

Tabulka č. 24: Rozdíly mezi skupinami ve vnímání výhod elektromobilu, Spearmanova korelace

Interpretace dat

Odpůrci elektromobility, kteří se rezolutně vyjádřili „Ne, nikdy si elektromobil nepořídím“, vidí elektromobilitu statisticky významně hůře ve všech měřených položkách, pouze položku Možnost využít dotaci hodnotí všichni respondenti stejně.

Změřený postoj má predikční schopnost k nákupnímu chování. Postoj odpůrců je velmi konzistentní a potvrzuje predispozici k odpovědi „Ne“. Čím konzistentnější je postoj, tím se obtížněji mění. Postoje mohou být silně provázány se zkušenostmi nebo s hodnotami jedince. Zda je s tímto postojem propojen i postoj ke změnám, inovacím a novým technologiím naznačí další analýza dat.

Největší rozdíly ve vnímání elektromobility nacházíme v položce vysoká spolehlivost a nízká poruchovost. Odpůrci elektromobilitě nevěří, a její výhody hodnotí statisticky hůře.

V prostředním sloupci elektromobilitu hodnotí ti, kteří vyčkávají, až bude elektromobilita prověřena časem. Hodnotí elektromobilitu ve většině položek mezi nadšenci a odpůrci, pro predikci k nákupu by se jejich postoj k elektromobilitě měl blížit postojům majitelů a zákazníků zvažujících koupi.

Majitelé elektromobilů a ti, kteří jsou ochotni elektromobil koupit, vnímají elektromobilitu naopak pozitivněji, ve všech položkách konzistentně a statisticky významně lépe ve srovnání s odpůrci elektromobility. Jejich postoj je potvrzen koupí či plánem koupit. Lze tak potvrdit platnost teorie majetnického efektu, kdy vlastnictví produktu ovlivňuje pozitivním směrem hodnocení daného produktu.

Zamítám hypotézu H_0 , že neexistují statisticky významné rozdíly v hodnocení elektromobility mezi spotřebiteli, kteří vlastní elektromobil nebo mají záměr ho vlastnit a mezi odpůrci elektromobility.

11.5 FAKTOROVÁ ANALÝZA DOTAZNÍKU POSTOJE K INOVACÍM A NOVÝM TECHNOLOGIÍM

Reliabilita

Vyšší reliabilita dotazníku prokazuje spolehlivost testu. Reliabilitu proto lze chápat jako nutný předpoklad validity, která sleduje, zda test měří to, co měřit má.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,706	0,728	31

Tabulka č. 25: Výsledek testu reliability dotazníku

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).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3499,152
	Df	465
	Sig.	0,000

Tabulka č. 26: KMO a Bartlettův test

Pro extrakci faktorů volíme počet komponent, které mají hodnotu vyšší než 1. V tabulce vidíme celkem šest komponent: první faktor čerpá 29,3 % variance v položkách, další komponenty 13,8 %; 7,1 %; 5,3 %; 4,3 % a 3,6 % variance, všech šest faktorů dohromady čerpá 63,6 %.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,073	29,268	29,268	5,728	18,477	18,477
2	4,281	13,810	43,078	4,516	14,568	33,045
3	2,226	7,181	50,259	3,111	10,034	43,080
4	1,655	5,338	55,597	2,758	8,896	51,976
5	1,342	4,329	59,926	2,028	6,542	58,518
6	1,127	3,636	63,562	1,564	5,044	63,562
7	0,954	3,077	66,639			
8	0,904	2,916	69,555			
9	0,865	2,790	72,345			
10	0,788	2,541	74,886			
11	0,723	2,333	77,219			
12	0,652	2,104	79,323			
13	0,602	1,943	81,266			
14	0,571	1,843	83,109			
15	0,526	1,698	84,807			
16	0,465	1,498	86,305			
17	0,446	1,439	87,744			
18	0,428	1,382	89,126			
19	0,386	1,245	90,371			
20	0,359	1,158	91,529			
21	0,339	1,093	92,622			
22	0,317	1,022	93,644			
23	0,300	0,969	94,613			
24	0,295	0,953	95,565			
25	0,245	0,792	96,357			
26	0,235	0,759	97,116			
27	0,218	0,704	97,821			
28	0,210	0,677	98,497			
29	0,192	0,618	99,115			
30	0,152	0,491	99,606			
31	0,122	0,394	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tabulka č. 27: Procentuální vyjádření celkových variancí vysvětlených jednotlivými faktory

Faktorová analýza dat	1	2	3	4	5	6
Bývám mezi prvními na trhu, kdo vlastní nový produkt	0,843					
Rád/a zkouším mezi prvními nejnovější produkty (telefony, PC apod.)	0,828					
Při koupi nové technologie jsem ochoten zaplatit i vyšší cenu, určitě nečekám na slevy a výprodeje	0,747					
Rád se aktivně podílím na vylepšování nových technologií	0,730					
Rád/a ostatním poradím, co nového na trhu jsem objevil a „proč do toho jít“ nebo ne	0,724					
Všeobecně vyhledávám nové aplikace, které mi usnadňují každodenní život	0,717					
Pro nové technologie jsem nadšená/y	0,674					
Nové technologie či aplikace rychle chápou, baví mě	0,621					
Od inovací očekávám lepší obchodní výsledky, zejména tato víze mě motivuje si produkt koupit	0,539					0,569
V inovacích vidím příležitosti a konkurenční výhodu						0,572
Novou technologii si musím nejdříve vyzkoušet, až poté dokážu ocenit její přednosti, až poté si ji koupím						0,609
Opírám se o data, důkazy a příklady, teprve pak se rozhodnu o přínosech investice do inovace*				0,852		
Dělám si nejdříve porovnání s konkurenčními produkty, pak se rozhodnu o koupi*				0,768		
O nákupu nové technologie mě přesvědčí pouze konkrétní důkazy o jejich přínosech				0,602		
Nejdůležitějším faktorem pro rozhodnutí k nákupu je výpočet nákladů na provoz (TCO-Total Cost of Ownership)				0,556		
Potřebuji servis kdykoliv k dispozici (24/7)			0,771			
Chci vidět všechny procesy kolem prodeje a údržby plně funkční			0,670			
Mám rád/a vše alespoň trochu prověřené praxí, jsem praktik			0,642			
Výkon produktu musí být stabilní v čase, pak teprve si takový produkt koupím			0,610			
Při nákupu čehokoliv nového se řídím referencemi a doporučením od známých			0,550			
Zajímám se o novinky a nové technologie, avšak koupím si je, až si ověřím, že se již tento výrobek osvědčil někomu přede mnou			0,526			
Pokud se objeví novinky či nové technologie, chvíli mi trvá, než si na ně zvyknu. Dám v tomto směru na doporučení někoho, koho dobře znám			0,492			
Novou věc si koupím, až když ji skutečně potřebuji a nic jiného mi nezbývá					0,605	
Nejčastěji nakupuji produkty až ve slevě					0,719	
PC a telefon používám, protože musím. K aplikacím mám neutrální postoj		0,775				
Nezajímá mě počet aplikací v telefonu, využívám telefon a PC jen k běžným účelům (telefon, SMS, e-mail, vyhledávač)		0,774				
Mám problém se adaptovat na různé inovace		0,745				
Nemám rád/a změny všeobecně, vůči novým technologiím jsem skeptik		0,719				
S novinkami mám jen špatné zkušenosti		0,701				
Kupuji pouze výrobky, které znám dlouhodobě, nemusím tak měnit své zvyklosti		0,557				
Nerad měním produkty, které dobře fungují, i když jsou již zastaralé		0,476				

Tabulka č. 28: Výsledek faktorové analýzy po rotaci

Interpretace dat

Výzkumná otázka: Existují faktory, dle explorativní faktorové analýzy, které mapují postoje k inovacím a novým technologiím?

Vzhledem k explorativní fázi výzkumu není stanovena hypotéza, ale výzkumná otázka. Výsledek faktorové analýzy přinesl celkem šest faktorů (hodnota vyšší než 1, tab. č. 27), z nichž první tři faktory jsou ve srovnání s ostatními silnější, sjednocují více položek (graf č. 17). Zbylé tři faktory jsou slabé, spíše doplňkové, lze je nazvat faktory specifickými (Reiterová, 2003).

Rotací vzniklá struktura (tabulka č. 28) 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.

Pro práci s jednotlivými faktory se izoloval každý faktor zvlášť. Průměrné hodnoty jednotlivých položek vytvořily novou kategorii. Položky byly seřazeny od nejvyšší hodnotu po nejnižší a rozděleny do třech zón, dle významu škály, podle které byl dotazník vytvořen.

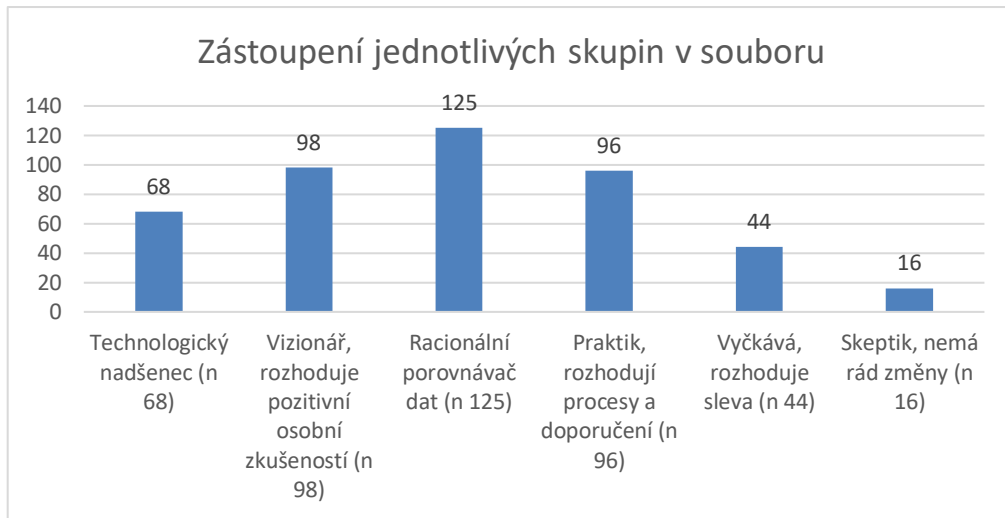
Zóny oddělení průměrných hodnot jsou:

Není zástupcem faktoru	Napůl	Je zástupcem faktoru
1-2,99	3-4	4,0001 – 6
Naprosto nesouhlasím Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím Spíše souhlasím	Souhlasím Naprosto souhlasím

Tabulka č. 29: Identifikace zástupce faktoru

Takto byly identifikováni zástupci jednotlivých faktorů. Kategorie Je zástupcem faktoru se použila v různých analýzách, viz grafy a výsledek dále.

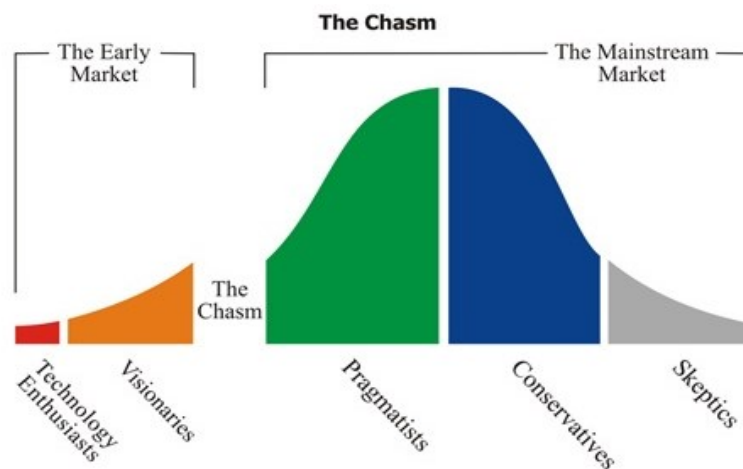
Deskripce dat



Graf č. 19: Zástupci jednotlivých faktorů (počet)

Explanace dat

Faktorovou analýzou byly v dotazníku identifikovány jednotlivé faktory. Výše uvedeným postupem byli vyčleněni zástupci daného faktoru (dle odpovědi souhlasím a naprosto souhlasím s položkami daného faktoru). V grafu č. 19 jsou faktory seřazeny podle posloupnosti Teorie Crossing the Chasm (obr. č. 23). Zastoupení jednotlivých skupin následuje Gaussovu křivku. Výsledek naznačuje, že dotazník je obsahově validní v dílčích oblastech a potvrzuje i konstrukt této teorie (konstruktová validita dotazníku). Pro úplné potvrzení takového tvrzení je třeba dotazník dále upravit dle položkové analýzy (v diskusi, odstraněny dvě položky) a provést opětovné měření na souboru, který reprezentuje celou populaci.

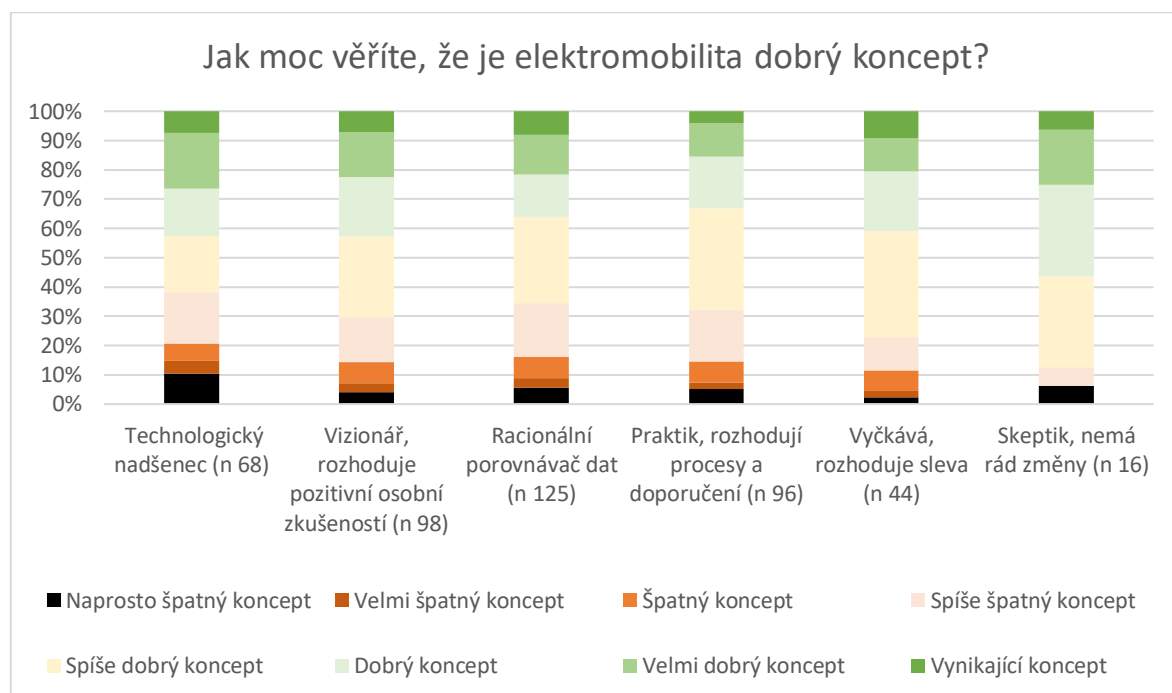


Obr. č. 23: Typologie zákazníků dle postoje k přijetí nové technologie (Moore, 2014, str. 21)

H₀: Technologičtí nadšenci nemají postoj k elektromobilitě pozitivnější, než ostatní skupiny

Předpokladem pro hypotézu byl dotazník, vhodný k podrobení explorativní faktorové analýzy. Druhým předpokladem je, že dotazník a výsledek faktorové analýzy prokáže platnost teorie Crossing the Chasm. Výsledek dotazníkové šetření dokáže identifikovat různé skupiny podle postoje k inovacím a novým technologiím. Dle této teorie by nový produkt měli přijmout jako první technologičtí nadšenci.

Deskripce dat



Graf č. 20: Hodnocení elektromobility zástupci jednotlivých faktorů (%)

Hodnota Spearmanovy korelace mezi jednotlivými proměnnými	Škála Jak moc věříte, že je elektromobilita dobrý koncept?
Škála Technologický nadšenec	0,04
Škála Vizionář, rozhoduje pozitivní osobní zkušeností	0,07
Škála Racionální porovnávač dat	-0,04
Škála Praktik, rozhodují procesy a doporučení	-0,11
Škála Vyčkává, rozhoduje sleva	0,10
Škála Skeptik, nemá rád změny	-0,07

Tabulka č. 30: Spearmanova korelace mezi jednotlivými proměnnými

Interpretace dat

Hodnota Spearmanovy korelace mezi proměnou „Jak moc věříte, že je elektromobilita dobrý koncept“ a proměnnými vzešlými z faktorové analýzy ukazuje, že mezi vztahem k elektromobilitě a vztahem k inovacím není žádný statisticky významný vliv. Hodnoty jsou ve všech případech téměř nulové. Proto nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu, že *Technologičtí nadšenci nemají postoj k elektromobilitě pozitivnější než ostatní skupiny.*

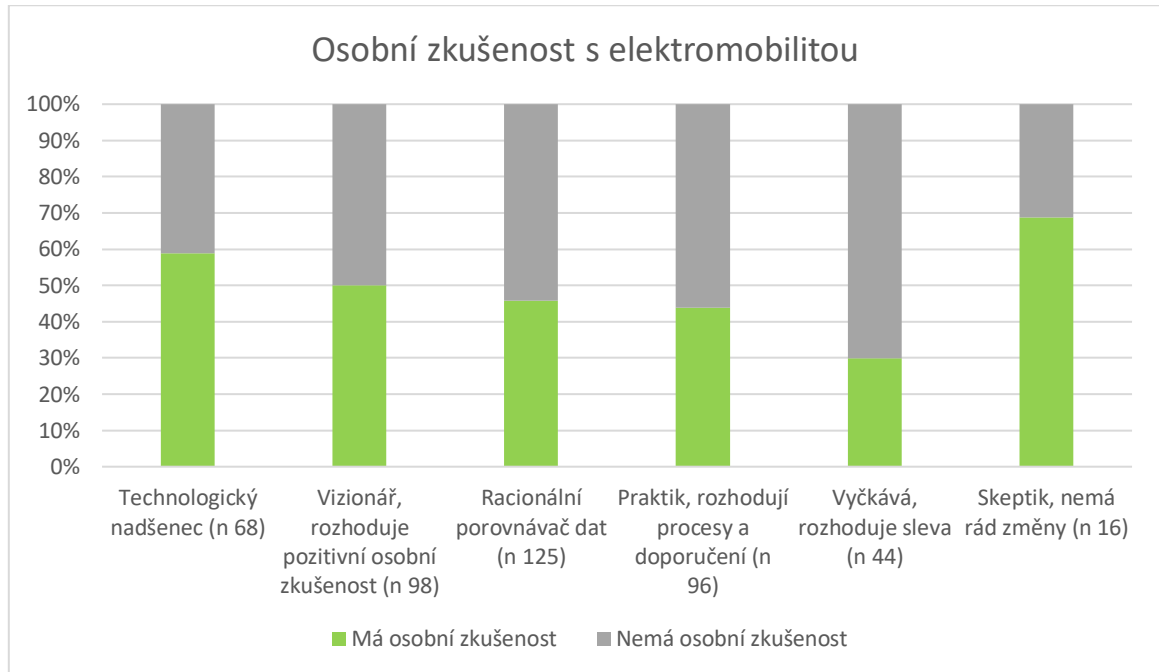
Zástupci jednotlivých faktorů (podrobně dále) hodnotí elektromobilitu na škále od naprosto špatný po vynikající koncept následovně, viz graf č. 20.

Technologičtí nadšenci jsou k elektromobilitě nejkritičtější. V položce naprosto špatný koncept mají nejvíce zástupců a celkově 38,2 % respondentů hodnotí elektromobilitu v negativním pásmu, 61,8 % v pozitivním. Technologičtí nadšenci by měli být první na trhu v osvojení si nové technologie, dle teorie Crossing the Chasm. Výsledek výzkumu tomu neodpovídá (podrobnější interpretace v dalších částech výzkumu).

Napříč skupinami v tomto souboru všeobecně převládá názor, že elektromobilita je spíše dobrý koncept. Názory na elektromobilitu jsou celkem vyrovnané, včetně skupiny skeptiků.

Deskripce dat

Testování dalších rozdílů, např. v osobní zkušenosti s elektromobilitou, poukázalo na následující:



Graf č. 21: Osobní zkušenost s elektromobilem zástupců jednotlivých faktorů (Skeptik má nízký počet respondentů)

Hodnota Spearmanovy korelace mezi jednotlivými proměnnými	Škála Má osobní zkušenost s elektromobilitou
Škála Technologický nadšenec	0,21
Škála Vizionář, rozhoduje pozitivní osobní zkušeností	0,03
Škála Racionální porovnávač dat	-0,04
Škála Praktik, rozhodují procesy a doporučení	-0,07
Škála Vyčkává, rozhoduje sleva	-0,21
Škála Skeptik, nemá rád změny	-0,15

Tabulka č. 31: Hodnota Spearmanovy korelace mezi jednotlivými proměnnými

Hodnota Spearmanovy korelace mezi proměnou „Má osobní zkušenost s elektromobilitou“ a proměnnými vzešlými z faktorové analýzy ukazuje, že technologičtí nadšenci mají častěji osobní zkušenost než ti, kteří technologičtí nadšenci nejsou. Naopak ti, co vyčkáávají, zkusili elektromobil výrazně méně často (záporná hodnota Spearmanovy korelace).

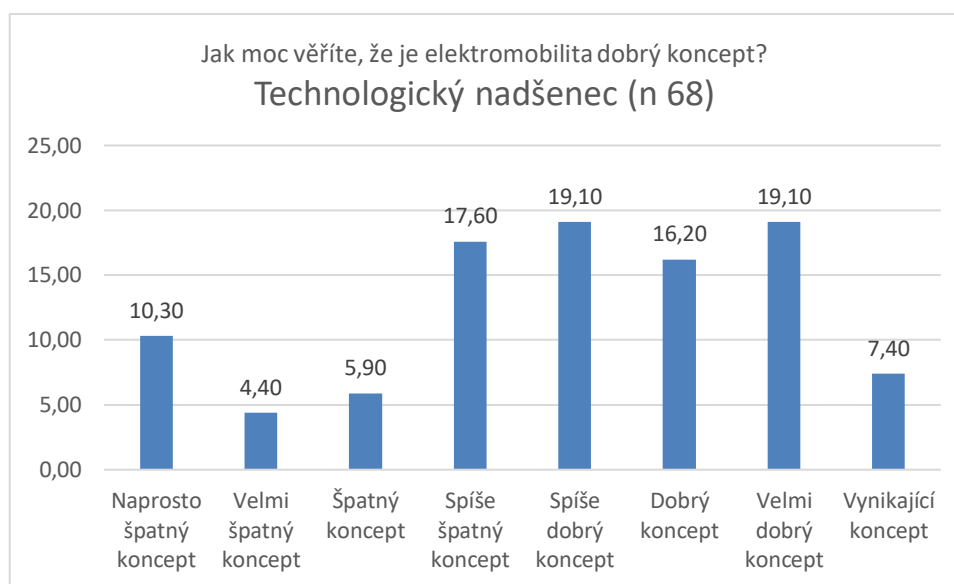
1. Faktor – Technologický nadšenec

- Bývám mezi prvními na trhu, kdo vlastní nový produkt; 0,843
- Rád/a zkouším mezi prvními nejnovější produkty (telefony, PC apod.); 0,828
- Při koupi nové technologie jsem ochoten zaplatit i vyšší cenu, určitě nečekám na slevy a výprodeje; 0,747
- Rád se aktivně podílím na vylepšování nových technologií; 0,730
- Rád/a ostatním poradím, co nového na trhu jsem objevil a „proč do toho jít“ nebo ne; 0,724
- Všeobecně vyhledávám nové aplikace, které mi usnadňují každodenní život; 0,717
- Pro nové technologie jsem nadšená/ý; 0,674

Latentní proměnná sdružující položky dohromady definuje člověka, který bývá na trhu mezi prvními, kdo vlastní nový produkt, rád mezi prvními produkty zkouší. Pro obchodní společnosti je na počátku implementace důležitý i z důvodu, že je za novou technologii ochoten zaplatit vyšší cenu. Takový zákazník se dále rád aktivně podílí na vylepšování nové technologie, nadšení pro technologie sdílí a rád ostatním poradí, proč do nové technologie jít či ne. Všeobecně vyhledává nové aplikace, které mu usnadňují život a pro nové technologie je nadšen.

Dle Moora (2014), technologičtí nadšenci představují první skupinu segmentace a jsou prvními zákazníky, kteří přijmou nový produkt nebo službu. Jsou to kupující, kterým nevadí jistý risk, neboť koupí produkt neprověřený, často nedokončený, bez obchodních referencí či prokazatelných výsledků. Jsou tedy vysoce tolerantní vůči riziku. Při zavádění inovací na trh tvoří skupinu velmi důležitou, zajišťující pro společnost první finanční příjmy. Zároveň poskytují jako první zpětnou vazbu a pomáhají tak doladit produkt do lepší verze, neboť je již opřena o jejich tzv. zákaznickou zkušenost. Jsou aktivními účastníky procesu vývoje produktu, s nadšením předávají informace o funkčnosti produktu dál a mohou být pro startupy či inovace velmi cenným zdrojem tvůrčí inspirace. Nákupní chování a rozhodování technologických nadšenců postrádá prvky tradiční nebo běžné nákupní motivace. Nezajímají je případové studie, předložená dokumentace, ani reference, nejdůležitějším kritériem je pro ně novost a inovativnost. Technologie obdivují kvůli technologiím samým. Smíří se s chybami, závadami, pomalostí funkcí proto, že nejvíce oceňují právě to, že mohou produkt používat mezi prvními. Oproti ostatním skupinám je nedostatek konvenčních důkazů v podstatě motivuje. Rádi posouvají produkt dopředu. Často jsou tato dobrodružná

nákupní chování propojena s jejich profesionální pověstí. Sami bývají inovátory, zavádění nových technologií je jejich pracovní náplní. Novost produktu je pro ně ctnost sama o sobě, bez potřeby jiných konkrétních obchodních výhod (Moore, 2014).



Graf č. 22: Hodnocení elektromobility zástupci technologických nadšenců (%)

Technologičtí nadšenci hodnotí elektromobilitu nejkritičtěji ze všech skupin. V položce naprosto špatný koncept mají nejvíce zástupců a celkově 38,2 % respondentů hodnotí elektromobilitu v negativním pásmu, 61,8 % v pozitivním. Technologičtí nadšenci by měli být první na trhu v osvojení si nové technologie, dle teorie Crossing the Chasm. Vzhledem k obsahu položek, které spojuje nadšení z nových technologií, lze tento výsledek interpretovat dvojitým způsobem:

- Odpůrce i nadšence elektromobility spojuje nadšení pro nové technologie. Mají společný zájem, pouze jednu část elektromobilita oslovila, druhou část naopak. Elektromobilitu vnímají jako špatný koncept. Pravděpodobné je, že jejich názor, s ohledem na zájem o technologie, bude ve veřejnosti stejně vlivný, jako názor nadšenců. Odpůrci elektromobility spíše naplňují definici skeptiků (dle Moora, 2014), kteří produkt kritizují a nikdy nekoupí.
- Elektromobilita má stále mnoho nedostatků a ani technologické nadšence neoslovila. Pro výrobce to znamená, že by měli umět technologické nadšence identifikovat a komunikovat s nimi. Ptát se na možnosti zlepšení celého konceptu a vnímat jejich názor a návrhy na zlepšení jako začátek implementace celého konceptu na trh

- Testování hypotézy se nepodařilo se prokázat, že technologičtí nadšenci mají jiný, např. očekávaně pozitivnější postoj k elektromobilitě než ostatní skupiny navržené segmentace.

2. Faktor – Skeptik, nemá rád změny

- PC a telefon používám, protože musím. K aplikacím mám neutrální postoj; 0,775
- Nezajímá mě počet aplikací v telefonu, využívám telefon a PC jen k běžným účelům (telefon, SMS, e-mail, vyhledávač); 0,774
- Mám problém se adaptovat na různé inovace; 0,745
- Nemám rád/a změny všeobecně, vůči novým technologiím jsem skeptik; 0,719
- S novinkami mám jen špatné zkušenosti; 0,701
- Kupuji pouze výrobky, které znám dlouhodobě, nemusím tak měnit své zvyklosti; 0,557
- Nerad měním produkty, které dobře fungují, i když jsou již zastaralé; 0,476

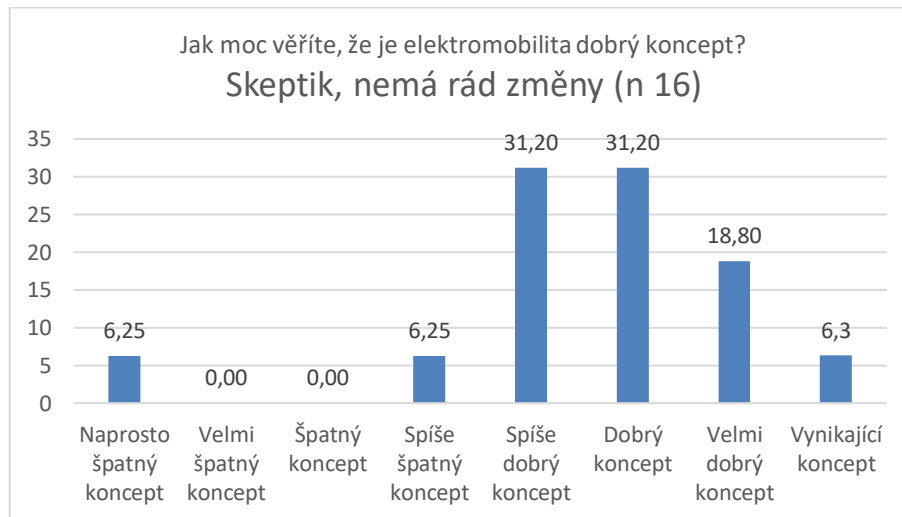
Druhý nejsilnější faktor je charakterizován latentní proměnnou, která definuje člověka s neutrálním postojem k aplikacím, technologie používá proto, že musí. Nezajímá jej počet aplikací v telefonu a PC, vše používá pouze k základním účelům. Všeobecně nemá rád změny, má problém se adaptovat na různé inovace a k novým technologiím se chová skepticky. Nerad mění zvyklosti, z tohoto důvodu nerad mění produkty, které dobře fungují, i když jsou zastaralé.

V položce může být intervenující proměnnou zavádějící popis skeptika.

Faktor, který zde explicitně popisuje skeptika (nemám rád změny, vůči novým technologiím jsem skeptik) se spíše přibližuje Moorově definici konzervativce. Konzervativci jsou reaktivní, nikoliv proaktivní. Jejich motivace k nákupu je nutnost, nikoliv touha zlepšovat výkon. Konzervativci mají velkou averzi k riziku a jsou ochotni přijmout technologii až v momentě, kdy tak učinila většina kolem. K nákupu je nemotivuje zlepšení výkonu, ale cena. Pokud přijmou nový produkt, tak ideálně za nižší náklady nebo co možná nejnižší cenu. Pokud budou řešit ostatní služby, tak pouze z pohledu cenové výhodnosti. Jsou proti diskontinuálním inovacím, místo vývoje upřednostňují tradici. Vybírají mezi zavedenými dodavateli a identifikují nejoblíbenější, důvěryhodná a vyzkoušená řešení, která jsou k dispozici. Zůstávají věrni svým stávajícím dodavatelům. Chrání své zájmy a dělají vše proto, aby byl jejich nákup bezpečný. Nechtějí o produktu přemýšlet, produkt musí zapadat do jejich stávajících zvyklostí a již zavedených systémů (Moore, 2014).

Podle Moora, skeptici produkt spíše nenávidí. Skeptici nás mohou učit, co vše je na produktu špatné. Největším argumentem skeptiků k disruptivním inovacím je poukazování na nesplněné sliby, které přinášejí další nedomyšlené důsledky. Řízení celého produktového řešení (whole product solution) obsahuje spoustu elementů, které mohou např. výrobci při výrobě opomíjet (inside their boxes). Pokud marketéři nepřevzou odpovědnost za pohled na řízení celého produktu, dávají skeptikům příležitost blokovat prodej. V konečném důsledku služba informací, kterou skeptici poskytují obchodníkům v oblasti špičkových technologií, musí neustále poukazovat na nesrovnalosti mezi tvrzeními o prodeji a dodaným produktem. Pokud jsou nesrovnalosti přehlíženy a produkt u zákazníka selže, pak se zákazník podělí se o takovou informaci ostatními (word of mouth) a obchodní společnost může ztratit podíl na trhu. Skeptici produkt nekoupí. Ale službu, v podobě kritiky, bych společnosti měli využít. Skeptici jsou imunní vůči důkazům nebo tlaku vrstevníků, k přístupu k produktu nezmění ani různá doporučení, studie nebo posudky (Moore, 2014).

Skeptik definovaný Moorem možná více odpovídá schopnostmi a zaujetím k produktu technologickému nadšenci. Pouze postoj ke konkrétnímu produktu tyto dva segmenty rozděluje. Moore ale sám zdůrazňuje, že názory skeptiků je dobré sledovat, neopomíjet je, na rozdíl od konzervativců.



Graf č. 23: Hodnocení elektromobility zástupci skeptiků

Viz graf č. 23, skeptici mají postoj k elektromobilitě převážně pozitivní, je nutno přihlídnout k malému vzorku, což by také naznačovalo, že nejsou aktivními kritiky elektromobility. Otázkou je, zda u skeptiků pozitivní postoj k produktu vede ke koupi (podnět k dalšímu výzkumu).

3. Faktor – Praktik, rozhodují procesy a doporučení

- Potřebuji servis kdykoliv k dispozici (24/7); 0,771
- Chci vidět všechny procesy kolem prodeje a údržby plně funkční; 0,670
- Mám rád/a vše alespoň trochu prověřené praxí, jsem praktik; 0,642
- Výkon produktu musí být stabilní v čase, pak teprve si takový produkt koupím; 0,610
- Při nákupu čehokoliv nového se řídím referencemi a doporučením od známých; 0,550
- Zajímám se o novinky a nové technologie, avšak koupím si je, až si ověřím, že se již tento výrobek osvědčil někomu přede mnou; 0,526
- Pokud se objeví novinky či nové technologie, chvíli mi trvá, než si na ně zvyknu. Dám v tomto směru na doporučení někoho, koho dobře znám; 0,492

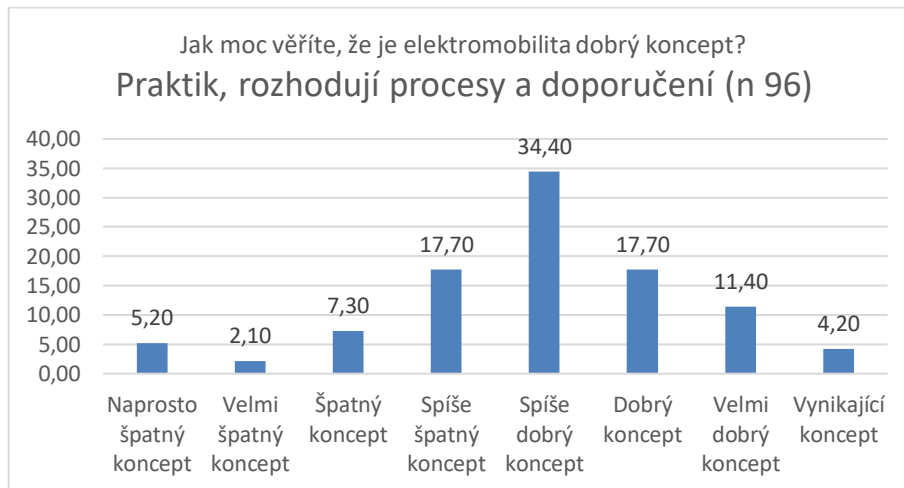
Třetí faktor spojuje latentní proměnná, která definuje zákazníky s potřebou mít všechny procesy kolem prodeje a údržby prodeje plně funkční, kdykoliv k dispozici (24/7). Má rád vše alespoň trochu prověřené praxí, produkt si pořídí, až bude výkon a kvalita prověřena časem. Jsou po něj důležité reference a doporučení. O nové technologie se zajímá, ale koupí si je až na základě zkušeností jiných. Na novinky si zvyká pomaleji, přesvědčí ho doporučení od někoho, koho dobře zná.

Dle Moore (2014) pragmatici představují první segment trhu hlavního proudu (2014). V tomto výzkumu praktik (Faktor č. 3) a racionální porovnávač dat (Faktor č. 4) zastupují největší skupinu. Moore definuje tuto skupinu s největší spotřební silou. Jejich přístup k produktu hraje rozhodující roli při určování skutečného úspěchu. Na rozdíl od předešlých skupin mají pragmatici nízkou toleranci vůči riziku. Nechtějí hazardovat se svou investicí, hledají bezpečnou, předvídatelnou, měřitelnou a dosažitelnou návratnost investice. Pragmatici jsou realisté, nepotřebují získávat výhody před konkurenty, kupují produkt proto, aby jim pomohl dosáhnout stanovených, ale s jistotou dosažitelných cílů. Prodejní argumenty o produktu musí být podloženy prokazatelnými zkušenostmi, případovými studiemi, referencemi, osvědčenými tvrdými daty a údaji. Pragmatici tvoří větší část trhu než vizionáři a technologičtí nadšenci. Nebudou se již dívat na úpravy vašeho produktu, místo toho budou hledat stabilní funkčnost a ověřené procesy (Moore, 2014).

Pragmatici jsou Moorem (2014) definováni averzí k riziku, hledají zavedené produkty a služby, recenze, rozborů návratnosti investic, nákup chtějí učinit bezpečným a předvídatelným způsobem tak, aby riziko s nákupem minimalizovali. Pragmatici často

zvažují mezi konkurencí, porovnávají kalkulace, analýzy nákladů a přínosů. Stejně tak je pragmatik zaměřen i na proces prodeje a k produktu vyžaduje jasné poprodejní služby. Pragmatici nejvíce ocení, pokud má společnost zavedeny procesy prodeje a poprodejní péče, odborné znalosti a plní obchodní sliby. Bezpečnost, jistota a stabilita jsou pro pragmatiky největší motivací.

Výhodou pragmatiků je také jejich loajalita. Pokud se pragmatik rozhodne produkt koupit a bude spokojen, bude s vámi budovat dlouhodobý vztah založený na důvěře. Pro dlouhodobý úspěch je klíčové znát jejich motivaci a získat si jejich důvěru. Pragmatik sleduje produkt, služby i infrastrukturu kolem. Pro pragmatiky jsou důležité všechny služby kolem plně funkční. Tato potřeba je velkou nevýhodou startupů. Programy sledující kvalitu služeb jsou pro pragmatiky důležité a jsou velkou obchodní výhodou pro zavedené a již etablované společnosti. Pragmatici jsou rozumně cenově citliví, pokud vidí přidanou hodnotu, nelpí na slevách. Pragmatiky lze pro produkt získat články v novinách, účastmi na konferencích a obchodních výstavách, které navštěvují, aplikacemi propojenými s jejich obchodem, referencemi od společností jim podobných. Potřebují prokázat dobrou pověst produktu i služeb. Pak vás teprve zahrnou do výběrového souboru značek (kapitola č. 3) a porovnejí vás s ostatními (Moore, 2014).



Graf č. 24: Hodnocení elektromobility zástupci praktiků

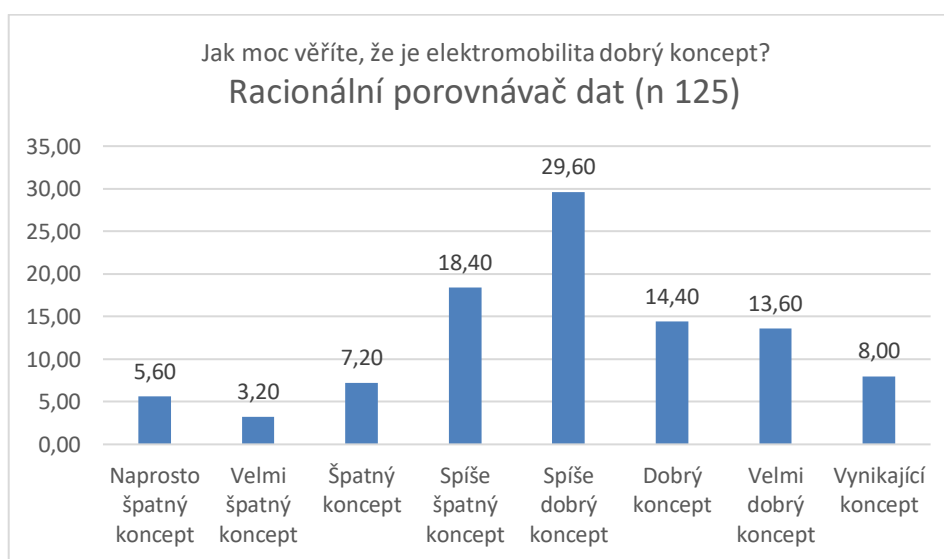
Graf č. 24 znázorňuje postoj praktiků k elektromobilitě. Rozložení postoje je velmi vyrovnaný. Nové technologie vidí pozitivně, koupí si je, ale až budou všechny procesy kolem prodeje a služeb plně funkční. Nákup výrazně podpoří reference a doporučení od známých.

4. Faktor – Racionální porovnávač dat

- Opírám se o data, důkazy a příklady, teprve pak se rozhodnu o přínosech investice do inovace; 0,852
- Dělán si nejdříve porovnání s konkurenčními produkty, pak se rozhodnu o koupi; 0,768
- O nákupu nové technologie mě přesvědčí pouze konkrétní důkazy o jejích přínosech; 0,602
- Nejdůležitějším faktorem pro rozhodnutí k nákupu je výpočet nákladů na provoz (TCO-Total Cost of Ownership); 0,556

Tento faktor je slabý, spíše doplňující. Latentní proměnná sdružuje položky, které se týkají porovnávání tvrdých dat, zástupci této skupiny sledují přínosy investic do inovace, přesvědčí je konkrétní důkazy a jejich rozhodnutí podpoří výpočet nákladů na provoz.

Dle konceptu Crossing the Chasm, se nejvíce přibližuje svou definicí k pragmatikovi a také zastupuje v tomto výzkumu největší skupinu, viz předchozí interpretace.



Graf č. 25: Hodnocení elektromobility zástupci racionálních porovnávačů dat

Postoj k elektromobilitě je v této skupině ve vyváženém rozložení, racionální porovnávač dat si elektromobil koupí, až bude přesvědčen o jeho výhodách na základě tvrdých dat a důkazů.

5. Faktor – Vyčkává, rozhoduje sleva

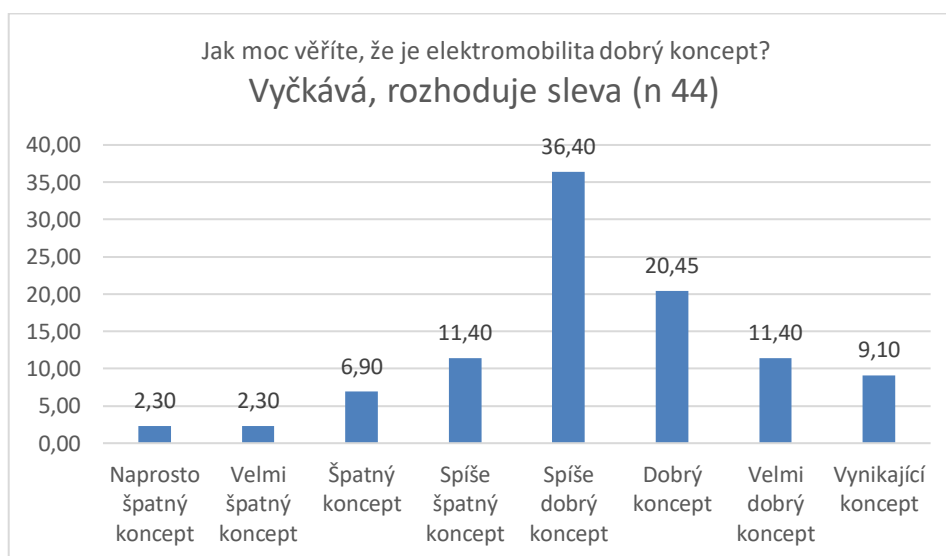
- Nejčastěji nakupují produkty až ve slevě; 0,719
- Novou věc si koupím, až když ji skutečně potřebuji a nic jiného mi nezbývá; 0,605

Doplňující faktor spojuje latentní proměnná kvality, která definuje ty, kteří vyčkávají na slevy a novou věc si koupí, až když ji skutečně potřebují.

Moore (2014) v definici skeptiků uvádí, že k nákupu skeptiky motivuje cena. Zároveň ale skeptiky označuje za kritiky inovace (Moore, 2014).

V tomto bodě bych kritiky inovace od těch, co jsou cenově citliví a nové si koupí, až budou potřebovat, odlišila. Kritik nové technologie cenově citlivý může být, ale také nemusí.

Stejně tak nemusí mít cenově citlivý člověk negativní postoj k inovacím, jen si je nekoupí za vysokou cenu. Graf č. 26 dokazuje, že zástupci tohoto faktoru vidí elektromobilitu spíše pozitivně. Koupí si elektromobil v případě, že jsou naplněny podmínky, které akceptují.



Graf č. 26: Hodnocení elektromobility zástupci těch, kteří vyčkávají na slevy

6. Faktor – Vizionář, rozhoduje pozitivní osobní zkušenost

- Novou technologii si musím nejdříve vyzkoušet, až poté dokážu ocenit její přednosti, až poté si ji koupím; 0,609
- V inovacích vidím příležitosti a konkurenční výhodu; 0,572
- Od inovací očekávám lepší obchodní výsledky, zejména tato vize mě motivuje si produkt koupit; 0,569

Poslední, nejslabší faktor sjednocuje latentní proměnná, která definuje zástupce této skupiny jako vizionáře. Pokud ho technologie osobně osloví, využije ji jako příležitost a konkurenční výhodu. Od nové technologie očekává lepší obchodní výsledky.

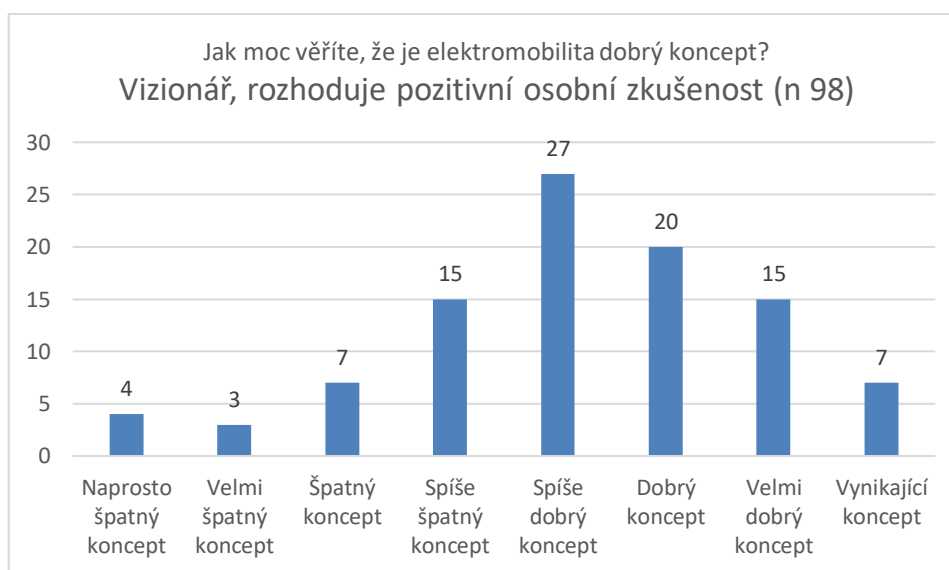
Naplňuje tak definici Vizionářů, které Moore (2014) řadí do raného trhu. Technologičtí nadšenci a vizionáři hrají na počátku růstu prodeje roli zásadní, neboť jsou ochotni investovat do produktu bez prověřených důkazů a ověřených výsledků. Mají tedy společnou tendenci riskovat, ale jejich motivace k nákupu se liší. Technologičtí nadšenci jsou motivováni objevovat potenciál technologie, která stojí za produktem, ctností je pro ně novost a inovativnost. Vizionáře motivuje zájem o potenciální obchod, hledají produkty, které mají nějakou novou obchodní výhodu a příležitost. Vizionáři mají vizi o podnikání s inovativním produktem, vidí v produktu obchodní potenciál. Proto také chtějí ovlivnit vývoj produktu, ale pouze v souladu s jejich vlastní obchodní vizí (Moore, 2014).

Pro inovace jsou vizionáři prvními předběžnými nositeli financí. Často jsou to investoři, nebo obchodníci, kteří mají na starost větší budget peněz. Tvoří větší skupinu ve společnosti než technologičtí nadšenci, zároveň mají a jsou ochotni investovat větší objem finančních prostředků. Je to dáno zejména jejich vírou v potenciál produktu. Vizionáře zajímá zejména naplnění jejich obchodní vize, chtějí přinést do organizace změny a novinky, potažmo uznání. Stále je pro ně důležitá produktivita, efektivita a ziskovost, ale v nových produktech vidí příležitost a revoluci v jejich podnikání (Moore, 2014).

Vizionáři mívají vysoké aspirace a cíle, počítají i s tím, že ne každý produkt je schopen dosáhnout momentální dokonalosti. Přesto takové produkty hledají a investují do nich. Jsou nejméně cenově citlivou skupinou. Technologické nadšence motivuje technologický potenciál produktu, vizionáře potenciál obchodní. Hledají příslib exponenciálních výnosů a růstu a starají se o technologie, které jim to umožňují. Vizionáři přemýšlí projektově. Vzhledem k tomu, že jsou ochotni jít do obchodu dříve než ostatní, začínají s pilotním projektem, na kterém si testují, zda jdou s produktem správným směrem. Úspěch inovace tkví ve schopnosti následovat a podporovat projekty vizionářů v každém kroku, což může

být náročné a vyžaduje to jisté kompetence a velkou flexibilitu zároveň. Vizionáři do projektů vnášejí tlak na termíny plnění. Je důležité řídit očekávání vizionářů, která od inovace mají (management of expectation), neboť neustálá kontrola jejich očekávání a reality je zásadní. Dále je nutné procházet každý krok realizace jejich vize, flexibilně a zároveň velmi profesionálně plnit závazky. Pokud se daří tyto závazky naplnit, jsou vizionáři důležitou skupinou umožňující inovativním produktům první velký zlom v implementaci produktu na trhu (Moore, 2014).

Vizionáři mají postoj k elektromobilitě vyrovnaně rozložen, převládá spíše pozitivní názor. Pokud budou mít dobrou osobní zkušenost, budou o nákupu elektromobilů uvažovat. Elektromobilita by vizionářům mohla naplnit jejich vize, např. projekty chytrých domů, chytrých měst, propojit koncept s novými systémy, které ještě nejsou uvedeny na trh, ale mohou doplnit nabíjecí koncept elektromobilů apod.



Graf č. 27: Hodnocení elektromobility zástupci vizionářů

11.6 ZÁVĚREČNÝ SOUHRN VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Výzkumné otázky a hypotézy byly stanoveny na základě definovaných cílů výzkumu.

Jaký je všeobecný postoj zákazníků k elektromobilitě?

Smyslem stanovení této výzkumné otázky je mapování postoje společnosti k elektromobilitě. Postoj společnosti k novému produktu je základní informací, ze které lze usoudit, jak je společnost na příchod nového produktu nastavena a připravena. Zkoumaný soubor respondentů hodnotí koncept převážně pozitivním způsobem. Graf č. 1 následoval Gaussovu křivku normálního rozdělení, postoj k elektromobilitě je v poměrně vyrovnaném rozložení.

Postoje všeobecně představují predispozici k odpovědi, rozhodnutí ke koupi, vyčkávání nebo zamítnutí koupě. Složky postoje jsou kognitivní, emocionální i konativní (Koudelka, 2010). Ve vztahu k predikci chování na základě měřeného postoje se obecně předpokládalo, že predikce bude přesnější, pokud se budou měřit všechny uvedené složky a tyto složky budou ve vzájemném souladu, tj. vztahy mezi nimi budou konzistentní (Výrost, 2008). Z těchto důvodů je postoj k elektromobilitě dále sledován i segmenty zákazníků, dle výsledků faktorové analýzy.

Jaké jsou na trhu stávající zkušenosti s elektromobilem?

Smyslem této výzkumné otázky je zjistit, jak velká část populace má s elektromobilem zkušenost a jak tuto zkušenost hodnotí. Výsledky předchozího výzkumu diplomové práce ukazují, že možnost vyzkoušet si vůz před koupí je nejdůležitějším parametrem při výběru a koupi vozu. Pro implementaci elektromobility je to informace, že bez osobní zkušenosti s elektromobilem nemůže zákazník o skutečné koupi uvažovat. Osobní zkušenost je tedy prvním krokem v nákupním procesu potenciálních zákazníků.

Výzkum poukázal na fakt, že 14,5 % respondentů zkušenost s elektromobilem nemá z důvodu nezájmu o elektromobilitu. Slovo vůbec podtrhuje sdělení a informuje nás o zastoupení odpůrců k elektromobilitě (nelze ale sdělit, nakolik aktivních či pasivních). 39,1 % respondentů zkušenost nemá, ale při první příležitosti elektromobil rád/a vyzkouší. Zde je zatím nevyužitý potenciál příležitosti přiblížit elektromobilitu veřejnosti. 7,3 % respondentů elektromobil vlastní, 39 % mělo s elektromobilem osobní zkušenost. Ti, co zkušenost s elektromobilem mají, zkušenost hodnotí převážně pozitivně. Tento fakt poukazuje na potenciál pozitivního přijetí této technologie do budoucna. Vše jde ale postupně a elektromobilita je stále na začátku cesty k úspěšné implementaci.

Jaké jsou výhody a nevýhody elektromobility a co potenciálním zákazníkům brání si elektromobil pořídit?

Mapováním hodnocení jednotlivých vnějších i vnitřních vlivů, které jsou na elektromobilitu navázány, získáváme informace o motivátorech a blokátorech v nákupu tohoto produktu. Mapování pomůže identifikovat všechny články, které mají na implementaci elektromobility vliv. Identifikací těchto článků získáme informace, co vše může implementaci elektromobility podpořit.

Elektromobilita se nachází v konkurenčním prostředí. Aby ji zákazníci přijali, musí je přesvědčit na mnoha úrovních. Její největší konkurencí jsou jiné technologie, v dnešní době jsou to spalovací motory. V budoucnu (graf č. 2) se očekává vývoj dalších technologií, kterými jsou hybridní vozy s kombinovanými motory, vodíkový pohon a stlačený plyn. Graf poukázal na posun ve vnímání spotřebitelů od dnešních spalovacích motorů směrem k ekologickým technologiím. Tento fakt se může interpretovat jako další pozitivní signál, který může implementaci elektromobility pomoci.

Inovace mají z podstaty definice aspirační hodnotu pro uživatele. Měly by přinést nějakou přidanou hodnotu, vyšší kvalitu, rozšířit možnosti oproti stávajícím produktům (Manu, 2010). Pokud má mít elektromobilita úspěch, měla by předčít svými vlastnostmi, výhodami či jinou kvalitou stávající produkty na trhu.

Mezi největší výhody automobilů se spalovacími motory respondenti řadí infrastrukturu (první místo), která je po celém světě a která umožňuje dojezd kamkoliv a kdykoliv (druhé místo). V kontextu dotazníku zaměřeného na elektromobilitu vnímají tyto položky jako důležité, všeobecně je možné, že byl tento benefit samozřejmostí, kterou si nyní začíná veřejnost více uvědomovat. Vybudovaná infrastruktura a dojezd přináší uživatelům klid, jistotu a svobodu při cestování. Elektromobilita dostatečnou infrastrukturu nemá, nedostatek dobíjecích stanic a dojezdová vzdálenost jsou zmíněny v nevýhodách elektromobility na druhém a třetím místě. Třetí položkou ve výhodách spalovacích motorů je zvyk, který přináší do života uživatelů klid a pohodu. Elektromobilita nebo jiné inovace jsou pro uživatele změnou, která boří stávající zvyklosti. To potvrzuje další položka Vyhovující pozitivní zkušenosti s užíváním vozu, které dále podporují uživatele neměnit stávající zvyklosti. Výhodu mají automobily oproti elektromobilům v prověřené technologické stabilitě a ekonomické dostupnosti.

Elektromobily mají proti automobilům mnoho výhod. Velkou výhodou je nízká hlučnost, klid při jízdě. Velmi nízká hlučnost je také benefitem pro velká města a městský provoz

všeobecně, hluchost v některých lokalitách převyšuje normy, zvyšuje stres a tím se negativně podepisuje na zdraví obyvatel. Nulové emise jsou na čtvrtém místě. Při navýšení počtu elektromobilů dojde ke snížení množství škodlivých látek z výfukových plynů, zejména ve velkých městech. Elektromobilita je jednou z možností, jak špatné ovzduší a hluk ve městech řešit. Velkým benefitem elektromobilů je možnost parkovat zdarma v modrých zónách, pro obyvatele velkých měst může být tento fakt motivací k nákupu. V některých částech měst jsou nabíječky na ulicích vybudovány tak, aby mohl řidič parkovat a zároveň nabíjet (parkování pouze pro elektromobily). Řidiči elektroaut neplatí dálniční známku ani silniční daň.

Klid, akceleraci a pohodlí vozu řidiči oceňují a tyto jízdní zážitky vyzdvihují.

Využívání obnovitelných zdrojů, možnost dobíjet doma a nízké provozní náklady jsou ve středním pásmu výhod elektromobility. Elektromobilita je celý koncept, který dle možností skutečně využívá obnovitelné zdroje (elektrovoltaika na střeše domu) a v případě možnosti nabíjet doma jsou provozní náklady na ujetý km v řádech haléřů. Inteligentní energetické řídicí systémy budov zahrnují instalaci nabíjecí stanice pro elektromobil, bateriová úložiště, fotovoltaické elektrárny, řízení ohřevu vody, topení, závlahy apod. (webové stránky společností zabývajících se instalací). Koncepty s názvem Chytrá města (Siemens.com) představují vize budoucnosti, kdy podobné systémy bude možné instalovat i ve městech. Na elektromobil je možné čerpat dotaci dle aktuálních podmínek.

Položky, které sledují nevýhody elektromobility, jsou vyzdviženy jako výhody spalovacích motorů. Vysoká pořizovací cena elektromobilu stojí proti cenové dostupnosti běžných automobilů. Nedostatek dobíjecích míst a dojezdová vzdálenost elektromobilů stojí proti infrastruktuře po celém světě a dojezdu kdykoliv kamkoliv u běžných automobilů. Nemožnost nabíjet elektromobil z domova může vyřešit koncept Chytrá města, který umožní nabíjet elektromobily ve městech na mnoha místech a ideálně z vlastních obnovitelných zdrojů.

To, že je elektromobilita příliš novou technologií, respondentům vadí nejméně, což je dalším pozitivním signálem pro jejich implementaci na trh.

Existují faktory, které mapují postoje k inovacím a novým technologiím?

Předpokladem ke zjištění existence faktorů byl předpoklad, že data budou vhodná k použití faktorové analýzy. Cílem explorativní faktorové analýzy byla analýza korelace většího množství proměnných, za nimiž stojí společný faktor (latentní proměnná). Předpokladem

bylo zjištění latentních proměnných, které spojují jednotlivé položky dotazníku, jejichž obsahem je postoj k inovacím a novým technologiím. Výsledkem explorativní faktorové analýzy je šest faktorů, viz výzkumná část, řazení dle jejich síly. Dotazník by po dalším měření mohl být podkladem pro sestavení typologie zákazníků podle postoje k inovacím.

1. Faktor – Technologický nadšenec

Latentní proměnná sdružující položky dohromady definuje člověka, který bývá na trhu mezi prvními, kdo vlastní nový produkt, rád mezi prvními produkty zkouší. Pro obchodní společnosti je na počátku implementace důležitý i z důvodu, že je za novou technologii ochoten zaplatit i vyšší cenu. Takový zákazník se dále rád aktivně podílí na vylepšování nové technologie, nadšení pro technologie sdílí a rád ostatním poradí, proč do nové technologie jít či ne. Všeobecně vyhledává nové aplikace, které mu usnadňují život a pro nové technologie je nadšen.

2. Faktor – Skeptik, nemá rád změny

Druhý nejsilnější faktor spojuje latentní proměnná, která definuje člověka s neutrálním postojem k aplikacím, technologie používá proto, že musí. Nezajímá jej počet aplikací v telefonu a PC, vše používá pouze k základním účelům. Všeobecně nemá rád změny, má problém se adaptovat na různé inovace a k novým technologiím se chová skepticky. Nerad mění zvyklosti, z tohoto důvodu také nerad mění produkty, které dobře fungují i když jsou zastaralé. V položce může být intervenující proměnnou zavádějící popis skeptika.

3. Faktor – Praktik, rozhodují procesy a doporučení

Třetí faktor spojuje latentní proměnná, která definuje zákazníka s potřebou mít všechny procesy kolem prodeje a údržby prodeje plně funkční, kdykoliv k dispozici. Má rád vše alespoň trochu prověřené praxí, produkt si pořídí, až bude výkon a kvalita prověřena časem. Jsou po něj důležité reference a doporučení. O nové technologie se zajímá, ale koupí si je až na základě zkušeností jiných. Na novinky si zvyká pomaleji, přesvědčí ho doporučení od někoho, koho dobře zná.

4. Faktor – Racionální porovnávač dat

Tento faktor je slabý, spíše doplňující. Latentní proměnná sdružuje položky, které se týkají porovnávání tvrdých dat, zástupci této skupiny sledují přínosy investic do inovace, přesvědčí je konkrétní důkazy a jejich rozhodnutí podpoří výpočet nákladů na provoz.

5. Faktor – Vyčkává, rozhoduje sleva

Doplňující faktor shlukuje latentní proměnná, která definuje ty, co vyčkávají na slevy a novou věc si koupí, až když ji skutečně potřebují.

6. Faktor – Vizionář, rozhoduje pozitivní osobní zkušenost

Poslední, nejslabší faktor, sjednocuje latentní proměnná, která definuje zástupce této skupiny jako vizionáře. Pokud ho technologie osobně osloví, využije ji jako příležitost a konkurenční výhodu. Od nové technologie očekává lepší obchodní výsledky.

Zástupci jednotlivých faktorů vnímají elektromobilitu ve vyrovnaném rozložení, od kritiky po nadšení, největší zastoupení je vždy uprostřed postojové škály. Nejkritičtější k elektromobilitě jsou zástupci technologických nadšenců.

Hypotézy

H₀: Neexistují statisticky významné rozdíly v hodnocení elektromobility mezi spotřebiteli, kteří vlastní elektromobil nebo mají záměr ho vlastnit a mezi odpůrci elektromobility?

Hypotéza předpokládá, že stávající zákazníci nebudou vnímat celý koncept elektromobility odlišně než její odpůrci. Pro porozumění důvodů rozdílného vnímání bude důležité sledovat konkrétní parametry, které pomohou pochopit důvody rozdílného vnímání stejného konceptu. Odpůrci elektromobility, kteří svým rezolutním vyjádřením „Ne, nikdy si elektromobil nepořídím“, vnímají elektromobilitu statisticky významně hůře ve všech měřených položkách. Změřený postoj má predikční schopnost k nákupnímu chování. Jejich postoj je velmi konzistentní a potvrzuje predispozici k odpovědi „Ne“. Čím konzistentnější je postoj, tím se obtížněji mění. Postoje mohou být silně provázány se zkušenostmi nebo s hodnotami jedince. Největší rozdíl ve vnímání elektromobility nacházíme v položce vysoká spolehlivost a nízká poruchovost. Odpůrci elektromobilitě nevěří a ostatní výhody elektromobility hodnotí statisticky hůře (pouze možnost využít dotaci hodnotí všichni respondenti stejně).

Majitelé elektromobilů a ti, kteří jsou si ochotni elektromobil koupit, vnímají elektromobilitu pozitivně, ve všech položkách konzistentně a statisticky významně ve srovnání s odpůrci elektromobility. Jejich postoj je potvrzen koupí či plánem koupit.

Zamítám hypotézu H_0 , Prokázala se existence statisticky významných rozdílů, při zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$, v hodnocení výhod elektromobility (závislá proměnná) mezi spotřebiteli, kteří vlastní elektromobil nebo mají záměr ho vlastnit a mezi odpůrci elektromobility (nezávislá proměnná).

H_0 : Technologičtí nadšenci nemají jiní postoj k elektromobilitě, než ostatní skupiny

Předpokladem pro ověření platnosti hypotézy jsou data vhodná k testování pomocí explorativní faktorové analýzy, která identifikuje nadšence pro nové technologie. Předpoklad se naplnil a faktor, který identifikoval technologické nadšence byl nejsilnější. Hodnota Spearmanovy korelace mezi proměnou „Jak moc věříte, že je elektromobilita dobrý koncept“ a proměnnými vzešlými z faktorové analýzy ukazuje, že mezi vztahem k elektromobilitě a vztahem k inovacím není žádný statisticky významný vliv. Hodnoty jsou ve všech případech téměř nulové. *Technologičtí nadšenci nemají postoj k elektromobilitě pozitivnější než ostatní skupiny.*

Technologičtí nadšenci hodnotí elektromobilitu naopak nejkritičtěji ze všech skupin. Vzhledem k obsahu položek, které spojuje nadšení z nových technologií, lze tento výsledek interpretovat dvojím způsobem:

Odpůrci i nadšenci elektromobility spojuje nadšení pro nové technologie. Mají společný zájem, pouze jednu část nadšenců elektromobilita oslovila, druhou část ne a elektromobilitu vnímají jako špatný koncept. Pravděpodobné je, že jejich názor s ohledem na zájem o technologie, bude ve veřejnosti stejně vlivný jako názor nadšenců. Pro implementaci produktu je nejdůležitější přesvědčení technologických nadšenců, kteří první přijmou novou technologii a svým nadšením dále ovlivňují názor společnosti (názoroví vůdci). Pokud technologii nepřijmou, jejich názor může být stejně vlivný, jako těch, co technologii přijmou.

Druhým důvodem může být fakt, že elektromobilita má stále mnoho nedostatků a ani technologické nadšence neoslovila. Pro výrobce to znamená, že by měli umět technologické nadšence identifikovat a komunikovat s nimi. Zvat je na veletrhy, předváděcí jízdy, dny otevřených dveří, půjčovat jim elektromobil apod. První, kdo se bude účastnit těchto akcí budou pravděpodobně technologičtí nadšenci. Je důležité se ptát na možnosti zlepšení celého konceptu a brát jejich názor a návrhy na zlepšení jako pomoc při implementaci celého konceptu na trh.

Nelze zamítnout hypotézu H_0 , nepodařilo se prokázat, že technologičtí nadšenci mají pozitivnější postoj k elektromobilitě než ostatní skupiny navržené segmentace.

11.7 VÝSTUP – TEORIE PROPOJENÁ S VÝSLEDKY VÝZKUMU

Autorka propojuje výsledek výzkumu s teorií a přehodnocuje typologii Crossing the Chasm tak, aby se dala lépe uchopit v praxi a pomohla společnostem lépe vytvořit strategii k implementaci nové technologie. Segmenty jsou čtyři, rozdělené podle přijetí konkrétní technologie.

Technologičtí nadšenci

- Přijali novou technologii
 - bývají na trhu mezi prvními, kdo vlastní nový produkt
 - rádi mezi prvními produkty zkouší
 - jsou za novou technologii ochotni zaplatit i vyšší cenu
 - rádi se aktivně podílejí na vylepšování nové technologie
 - nadšení pro technologie sdílejí a rád ostatním poradí, proč si novou technologii pořídit
 - všeobecně vyhledávají nové aplikace, které jim usnadňují život
 - pro nové technologie jsou nadšení
 - pomáhají aktivně technologie implementovat

- Nepřijali novou technologii
 - bývají na trhu mezi prvními, kdo produkt kritizuje
 - upozorňují na chyby produktu i celého konceptu
 - odmítají produkt zkusit, případně ho hodnotí negativně
 - jsou přesvědčeni, že produkt nekoupí
 - kritickým pohledem se podílejí na vylepšování nové technologie, pokud tuto možnost obchodní společnost využije
 - nadšení pro nové technologie sdílejí, ale pokud mají na konkrétní technologii negativní názor, rádi ostatním poradí, proč si ji nepořídit

Vizionáři

- Přijali novou technologii
 - technologie je osobně oslovila, věří v její potenciál
 - využijí ji jako obchodní příležitost a konkurenční výhodu
 - od nové technologie očekávají lepší obchodní výsledky, exponenciální růst
 - jsou ochotni investovat do produktu velký objem peněz
 - důležitá je pro ně novost a inovativnost
 - ovlivňují vývoj produktu v souladu s obchodní vizí
 - přemýšlejí projektově, začnou s pilotním projektem
 - vyžadují naplnění projektů a projektové řízení

- Nepřijali novou technologii
 - nejsou o technologii osobně přesvědčeni
 - nevěří v její obchodní potenciál

Racionální porovnávači dat, pragmatici, praktici

- Přijali novou technologii
 - vnímají všechny procesy kolem prodeje a údržby prodeje plně funkční, kdykoliv k dispozici
 - chtějí vše prověřené praxí
 - preferují reference a doporučení
 - o nové technologie se zajímají, ale koupí si je až na základě zkušeností jiných
 - porovnávají tvrdá data, přesvědčí je konkrétní důkazy
 - jejich rozhodnutí podpoří výpočet nákladů na provoz
 - přesvědčí je dostatečná infrastruktura a podpora produktu

- Nepřijali novou technologii
 - nevidí procesy kolem prodeje a údržby plně funkční a kdykoliv k dispozici
 - mají nízkou toleranci k riziku, technologie jim nedává jistotu dosažení jejich cílů
 - infrastruktura a podpora produktu je nepřesvědčí

- jsou přesvědčeni, že technologie není prověřena praxí, výkon a kvalita není prověřena časem
- nemají dostatek referencí a doporučení
- nepřesvědčí je pozitivní zkušenost jiných
- nepřesvědčí je data, výpočet nákladů na provoz, ani konkrétní důkazy

Konzervativci

- Přijali novou technologii
 - produkt koupí, pokud jej donutí okolnosti, zaměstnání
 - na začátku mají obtíže s přijetím produktu, nechtějí se adaptovat na inovace
 - inovativní produkt koupí, pokud je cenově výhodný
- Nepřijali novou technologii
 - produkt nekoupí, dokud je nedonutí okolnosti, zaměstnání
 - nechtějí se adaptovat na různé inovace
 - vyčkávají na slevy a novou věc si koupí, až když ji budou skutečně potřebovat

Takto navržená typologie zákazníků umožňuje sledovat:

- charakteristiku každé skupiny, připravit dle jejich potřeb prodejní argumentaci
- potencial dané skupiny, počet předpokládaných prodejů
- počet těch, kteří v daném segmentu přijali technologii a sledovat v jaké fázi přijetí technologie je

Návrh tabulky, dle navrženého testu (v diskusi) a dle postoje k nové technologii:

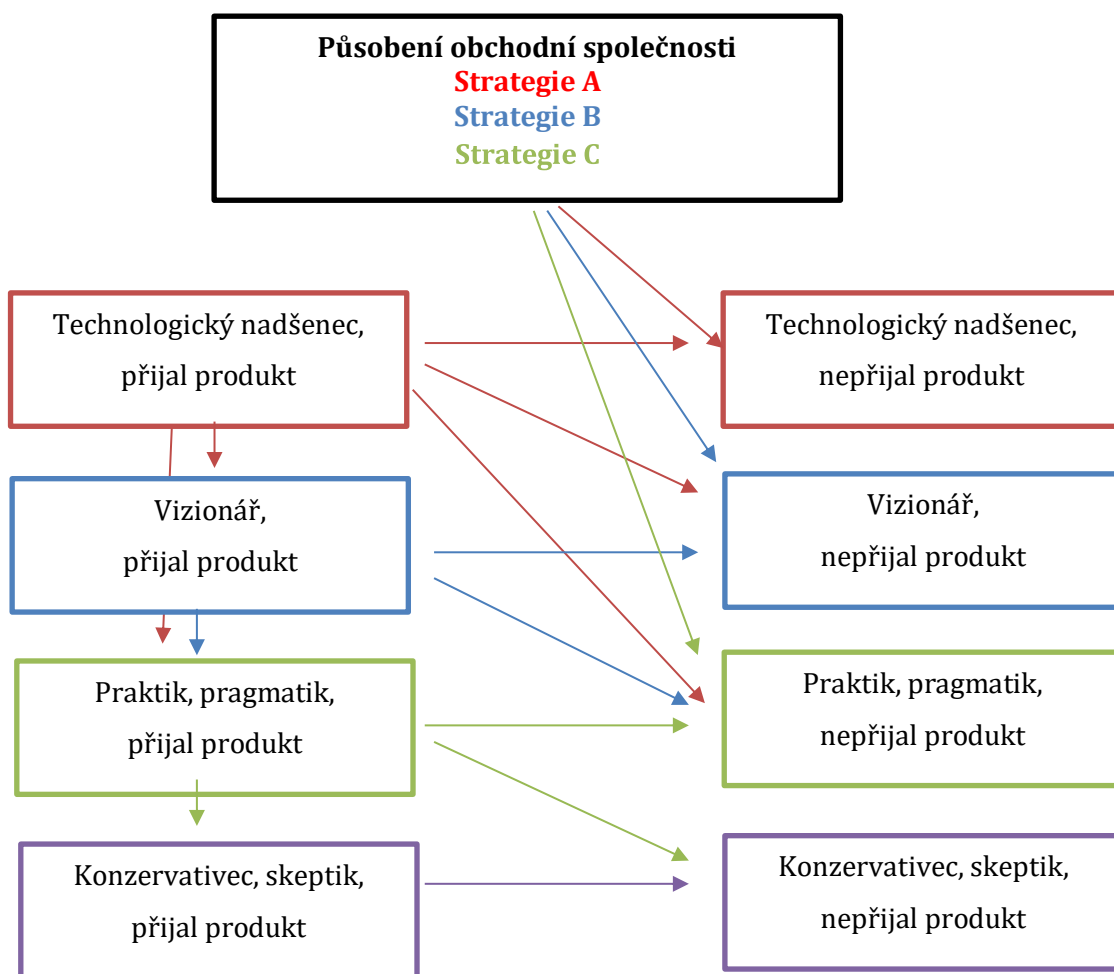
<i>Analýza přijetí nové technologie na trhu</i>	Zastoupení v souboru %	Vlastní produkt %	Přijímá produkt %	Nepřijímá produkt %
Technologický nadšenec				
Vizionář				
Pragmatik				
Konzervativec				

Tabulka č. 32: Tabulka sledující stav přijetí produktu mezi segmenty zákazníků (autorky návrh)

Vnější vliv na jednotlivé segmenty s cílem implementovat produkt na trh by měl vzejít ze strategického vedení obchodních společností. Každá strategie by měla být přizpůsobena potřebám jednotlivého segmentu. Další významný vliv mají jak stávající zákazníci, tak i ti, co produkt nepřijali (návrh autorky).

Úspěšnost přechodu produktu z raných osvojitelů na ranou většinu popsal ve svém přístupu Lin a Hong (2011), kdy analýzou komunikace raných osvojitelů, kteří si produkt již koupili, uzpůsobili komunikaci k rané většině a zvýšili tak poptávku po novém produktu o 22 %. Neověřovali si postoj k nové technologii, jako je v tomto výzkumu, ale na základě sběru dat od prvních uživatelů testovali marketingovou komunikaci, kterou dále užili k oslovení většiny.

Na obr. č. 24 jsou znázorněny možnosti působení, které vedou k implementaci produktu na trh.



Obrázek č. 24: Působení vlivů majících pozitivní dopad na implementaci produktu na trh (autorky návrh)

Pro implementaci produktu na trh je nejdůležitější přesvědčení technologických nadšenců, kteří první přijmou novou technologii a svým nadšením dále ovlivňují názor na novou technologii ve společnosti. Moore i Rogers nositele informací k novému produktu nazývá názorovými vůdci, neboli agenty změny. Informace o nové technologii se vždy šíří v sociálních kontextech, společnosti by měli takové příležitosti sami tvořit (dny otevřených dveří, marketingové akce a události, veletrhy, diskuse na sociálních sítích).

Názor těch, kteří technologii nepřijmou, může být stejně vlivný, jako těch, co technologii přijmou (viz text výše a hypotéza č. 2) a může tak znamenat onu pomyslnou propast (nebo propasti) v přijetí technologie.

Zvolené tři strategie by měly doprovázet taktiky a konkrétní kroky (management změn). Pohled zákazníka, zástupce dané skupiny, lze zkoumat kvalitativními hloubkovými rozhovory, kde získáme hlubší přehled o životním stylu, motivacích k nákupu dané inovace, nebo naopak blokátorů k nákupu. Takový výzkum se nazývá definice osoby. Poté lze připravit komunikaci a prodejní argumentaci efektivněji, na základě pochopení potřeb potenciálních zákazníků (návrh autorky).

12 DISKUSE

Téma rigorózní práce se snaží uchopit nákupní chování komplexně. Je složitým systémem 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 automobilového segmentu mě přivedly k myšlence sjednotit poznání nákupního chování zákazníka obsahovou i procesuální analýzou, neboť obojí tvoří vzájemný kontext. Situace na trhu automobilového průmyslu je složitá a vítězí schopnost jednotlivých obchodních společností sledovat změny a aktuálně inovovat produkty i služby dle potřeb zákazníků. Identifikovat všechny vnější a vnitřní vlivy, které v době nástupu mnoha technologických inovací ovlivňují rozhodování jedince, byla výzvou. Každá kapitola teorie by si zasloužila podrobnější rozbor. Teoretická příprava, ze které výzkum vychází mi pomohla při koncipování výzkumného designu.

Metodologické limity výzkumu

Výraznou intervenující proměnnou je složení výzkumného souboru. Dotazník vyplnili pouze uživatelé sociálních sítí a emailů. Nejsou v něm zastoupeni jedinci, kteří běžně tyto technologie nepoužívají. Dále je v souboru disproporce v zastoupení žen a mužů a nadpoloviční většinu respondentů tvoří absolventi vysoké školy. Vzhledem ke zvolenému souboru respondentů nelze platnost výsledků výzkumu přenést na celou populaci, v interpretacích výsledků je k tomuto faktu přihlédnuto. Tento výzkum by rozhodně měl být realizován na vzorku reprezentativním, neboť koncept pracuje s celou populací.

Metodou použitou při výzkumu zaměřeném na měření postoje k elektromobilitě, inovacím, novým technologiím a ke změnám byla kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Položky týkající se hodnocení elektromobility byly vytvořeny na základě informací z publikací, článků a diskusí na sociálních sítích. Přesto byly některé parametry opomenuty (např. platební systémy). Kvalitativní výzkum, který by předcházel výzkumu kvantitativnímu a byl by zaměřen na hloubkovou exploraci výhod a nevýhod elektromobilů, by toto slabé místo pomohl vyřešit. Vzhledem k tomu, že jsem si to uvědomovala, ponechala jsem v každé části otevřenou otázku zaměřenou na další výhody, či nevýhody daného tématu. Odpovědi jsou interpretovány v příslušné části práce, není však změřena jejich důležitost. Mohou tak být podkladem pro tvorbu dalšího dotazníku.

Dotazník byl doplněn o postojové škály hodnotící postoj k automobilům všeobecně, postoj k elektromobilitě, postoje k inovacím a novým technologiím a postoje ke změnám. Dotazník celkově obsahoval 180 položek.

Rozsáhlost dotazníku je zřejmou intervenující proměnnou, které mohla ovlivnit pozornost respondentů při vyplnění, zejména v jeho závěru. Pro měření postojů ke změnám jsem použila validovaný dotazník Mindset to Change, který sestavila společnost Qed Group. Otázky převzaté z této metody jsem zařadila na závěr dotazníku spolu s otázkami kontrolními, pomocí kterých jsem chtěla zjistit, zda se respondenti na konci dotazníku ještě soustředí. Elektronický dotazník otevřelo 914 respondentů, dokončilo 217 respondentů, 13 respondentů vyplnilo nesprávně kontrolní otázky a jimi vyplněné dotazníky byly z výzkumu vyřazeny. Po selekci dotazníků byl výzkum realizován na odpovědích 204 respondentů, kteří dotazník vyplnili řádně a celý.

Vliv délky dotazníku, který odradil 700 respondentů od vyplnění, je zcela zjevný. Na druhou stranu, pokud bych do výzkumu položky převzaté z dotazníku Mindset to Change nepřidala, výzkum bych vůbec nerealizovala, neboť jsem si nebyla jistá, zda mnou navržený dotazník

k měření postojů k inovacím přinese nějaké informace. Přítomnost dotazníku Mindset to Change mi dodala odvahu výzkum začít a realizovat. Nakonec jsem odpovědi na položky tohoto dotazníku do vyhodnocení dat nezařadila. Vliv vlastních ambicí uchopit téma spolehlivě v konečném důsledku negativně ovlivnil průběh výzkumu, neboť mé ambice nereflektovaly možnosti a pozornost respondentů.

Elektronický dotazník byl na začátku podroben pilotní zkoušce, na základě výsledků byly některé položky upraveny či odstraněny. Celý dotazník použitý ve výzkumu je uveden v příloze č. 1. Pro dotazování byla vybrána platforma společnosti Click4Survey.

Další intervenující proměnnou ve výzkumu je má nezkušenost s jinými statistickými metodami než s těmi, které jsem použila ve výzkumech dosud. Znalosti jsem se snažila doplnit v průběhu práce s SPSS. Faktorovou analýzu jsem provedla na všech částech dotazníku, sledovala jsem četnosti v kontingenčních tabulkách, dotazník jsem testovala Anovou v testu středních hodnot více skupin, neboť jsem měla soubor rozdělen do třech skupin. Tyto skupiny ale nebyly nominální, neboť je sjednocoval právě postoj k elektromobilitě. Nakonec jsem zvolila testovou metodu T-Test a Spearmanův korelační koeficient a porovnávala jsem průměrné hodnoty pouze dvou skupin, abych mohla potvrdit hypotézu, zda existuje statisticky významný rozdíl ve vnímání elektromobility odpůrci a těmi, kteří již elektromobil mají nebo zvažují si elektromobil koupit.

Práci s faktorovou analýzou jsem konzultovala s PhDr. Tomášem Soukupem, PhD., který mi pomohl identifikovat zástupce jednotlivých faktorů a již v této části analýzy dat sledovat jejich postoj k elektromobilitě. Bez této konzultace by nemohla být stěžejní část výzkumu provedena. Osobní nezkušenost se statistickými metodami mohla ovlivnit míru vytěžení všech dostupných informací z výzkumu.

Intervenující proměnnou výzkumu může být také pořadí položek dotazníku. Část, která se věnovala postojům k inovacím, mohla být jinak uspořádána. Několik položek nemělo jednoznačný význam, zejména z důvodu přítomnosti dvou tvrzení v jedné položce. Respondenti si tak tvrzení mohli vyložit různým způsobem.

Dotazník Postoj k inovacím a novým technologiím vykazoval vyšší reliabilitu a naplnil tak podmínky pro použití faktorové analýzy. Prokázal, že segmentace zákazníků podle jejich postoje k nákupu je možná, proto má smysl navrhnout úpravy a dotazník podrobit dalším testování.

Z dotazníku jsem na základě položkové analýzy, kdy obtížnost položek, kterou jsem si stanovila za vhodnou je v rozmezí 0,1 - 0,9, odstranila tyto dvě položky:

- Opírám se o data, důkazy a příklady, teprve pak se rozhodnu o přínosech investice do inovace
- Dělán si nejdříve porovnání s konkurenčními produkty, pak se rozhodnu o koupi

Výsledek analýzy umožnil počet položek zredukovat a v příštím dotazování není nutné zatěžovat respondenty rozsáhlým množstvím vyplňovaných položek k získání relevantních dat. Z dotazníku jsem tedy odstranila položky, které měly faktorovou zátěž (korelace mezi faktorem a položkou) nižší, než 0,5. Dále jsem odstranila položky s nejnižší faktorovou zátěží v daném faktoru tak, aby tam zbylo maximálně šest nejsilnějších položek. Některé položky jsem upravila, název položky mohl být zavádějící, mnohovýznamový apod. (např. nemám rád změny všeobecně, vůči novým technologiím jsem skeptik). Položky jsem uspořádala jinak.

Zde předkládám po všech úpravách návrh dotazníku k dalšímu testování.

Dotazník – Postoj k inovacím a novým technologiím

- Rád/a zkouším mezi prvními nejnovější produkty (telefony, PC apod.)
- Při koupi nové technologie jsem ochoten zaplatit i vyšší cenu
- Mám problém se adaptovat na různé inovace
- S novinkami mám jen špatné zkušenosti
- Kupuji pouze výrobky, které znám dlouhodobě, nemusím tak měnit své zvyklosti
- PC a telefon používám, protože musím. K aplikacím mám neutrální postoj
- Výkon produktu musí být stabilní v čase, pak teprve si takový produkt koupím
- Při nákupu čehokoliv nového se řídím referencemi a doporučením od známých
- Rád/a ostatním poradím, co nového na trhu jsem objevil a „proč do toho jít“ nebo ne
- Zajímám se o novinky a nové technologie, avšak koupím si je, až si ověřím, že se již tento výrobek osvědčil někomu přede mnou
- Nemám rád/a změny všeobecně
- Rád se aktivně podílím na vylepšování nových technologií
- Všeobecně vyhledávám nové aplikace, které mi usnadňují každodenní život
- Od inovací očekávám lepší obchodní výsledky, zejména tato vize mě motivuje si produkt koupit
- V inovacích vidím příležitosti a konkurenční výhodu

- Novou technologii si musím nejdříve vyzkoušet, až poté dokážu ocenit její přednosti, až poté si ji koupím
- Bývám mezi prvními na trhu, kdo vlastní nový produkt
- O nákupu nové technologie mě přesvědčí pouze konkrétní důkazy o jejich přínosech
- Nejdůležitějším faktorem pro rozhodnutí k nákupu je výpočet nákladů na provoz
- Potřebuji servis kdykoliv k dispozici
- Chci vidět všechny procesy kolem prodeje a údržby plně funkční
- Mám rád/a vše alespoň trochu prověřené praxí
- Nejčastěji nakupuji produkty až ve slevě
- Pro nové technologie jsem nadšená/ý
- Nezajímá mě počet aplikací v telefonu, využívám telefon a PC jen k běžným účelům (telefon, SMS, e-mail, vyhledávač)

Dotazník musí hodnotit konkrétní technologii nebo inovaci tak, abychom mohli sledovat, jak produkt hodnotí segment osvojitelů dané inovace.

- Jak moc věříte, že je (technologie, inovace) dobrý produkt?
- Nakolik věříte dané technologii?
- Proč produkt hodnotíte právě tímto způsobem?
- Produkt již vlastníte, produkt neznáte, produkt znáte a zvažujete vlastnit, produkt znáte a rozhodně nekoupíte apod.

Pokud by takto navržený dotazník naplnil parametry testu, posunula bych možnosti takového testu do praktického uplatnění. Segmentace osvojitelů nových technologií by tak mohla sledovat aktuální pozici nového produktu na trhu.

Zpětně vyhodnocuji, že jsem mohla přidat hodnocení jiné technologie nebo inovace, paralelně s elektromobilitou, abych dokázala porovnat kvalitu obou inovací. Elektromobilita je na trh významně tlačena a tento fakt může respondenty ovlivnit při jejím hodnocení. V případě jiné inovace by výsledek difuze na trh mohl vypadat jinak, za hodnocení stejnými respondenty. Srovnání obou technologií a jejich přijetí by bylo zcela jistě zajímavé.

Komentáře k výsledkům výzkumu

Výsledky výzkumu jsou vzhledem k jeho rozsahu analyzovány a poté interpretovány jednotlivě v dílčích kapitolách. Výsledky výzkumu diplomové části 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 prodeje na těchto vlivech postavené. Služby a produkty mají svou technickou i implicitní složku, důležitost je ze strany zákazníků přikládána více vlivům implicitním, vytvářejícím tak skutečnou službu zákazníkům. Předpokládám silný vliv implicitních potřeb jistoty a bezpečí i při implementaci nových technologií.

Dalším vlivem je vstup prodejce do prodejního procesu. Prodejce má vlastní představy o průběhu prodejního procesu, které ovlivňují jeho představu o potřebách zákazníků. Ty se se skutečnými potřebami zákazníků mohou shodovat, ale nemusí (výzkum první části práce). Otázkou zůstává, jaký postoj má prodejce k novým technologiím, konkrétně k elektromobilitě a jak jeho postoj může ovlivnit prodej tohoto produktu. Jistě by byl zajímavý výzkum, který by měřil míru přijetí nové technologie prodejci.

Celý nákupní proces probíhá pravděpodobně postupně, ale zákazník jej 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), prolíná tedy celý nákupní proces. Opět je nutné k tomuto výsledku výzkumu přihlídnout, pokud budeme komunikovat s potenciálními zákazníky s vyšší averzí k riziku (pragmatici, konzervativci).

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). Automobil nebo elektromobil může být potvrzením životního stylu zákazníka.

Výzkum zaměřený na postoj společnosti k elektromobilitě a novým technologiím může být svým výsledkem inspirací pro tvorbu strategií s cílem efektivněji implementovat elektromobilitu na trh. Stávající prodejní procesy, marketingové aktivity a strategie nemusejí stačit při prodeji zcela nové technologie.

Zákazník ve výzkumu správně hodnotí nepřipravenou infrastrukturu a nedostatky nabíjecích míst. Tento fakt je to v tuto chvíli nejslabším místem celého konceptu

elektromobility. Česká republika je v připravenosti na 18. místě z 22 zemí Evropské unie. Elektromobilita se stala součástí vize EU, která má za cíl snížit emise CO². Výrobci vyrábějí elektromobily a dále investují do dalšího vývoje technologie a nových typů vozů. Dealeři investují do úprav svých dealerství, do vzdělání zaměstnanců, do rekvalifikace servisních techniků. Prodejci a servisní technici si osvojují nové znalosti a prodejní dovednosti. Za chybějící infrastrukturu odpovědnost ovšem nenesou. Implementace elektromobility se podaří, pokud budou všechny články konceptu funkční. Propojení výsledků obou výzkumů potvrzuje fakt, že dokud elektromobilita nebude vnímána jako spolehlivý systém, implementace na trh se ve větším měřítku zřejmě nepodaří.

Typologie zákazníků se v prodejní sféře využívá běžně. Každá typologie je založena na jiných principech a přístupech. Každá typologie má své využití, ale i omezení. V této práci navržená segmentace zákazníků umožňuje sledovat posun osvojení inovace a nasycenost jednotlivých segmentů. Zajímavým kladem této segmentace je i možnost sledovat podíl daného segmentu v populaci a sledovat jeho prodejní potenciál.

Žádná typologie ale nemůže postihnout všechny proměnné, tj. vnitřní procesy vedoucí k rozhodnutí, proměnlivost člověka a jeho reakcí na daný produkt, momentální sociální a kulturní vlivy.

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 rigorózní práce svou obsahovou i procesuální analýzou poukázala na řadu vlivů vstupujících do nákupního chování. Přes veškeré snahy fundovaně pochopit složitost nákupního chování se jeví jako nezastupitelný zejména individuální přístup a respekt k jedinečným potřebám každého zákazníka, jehož možnosti, zkušenosti, touhy a vize determinují konečné rozhodnutí k nákupu.

Nesporné je, že obchodní společnosti jsou na rozhodnutí zákazníků jednoznačně závislé. Hledají své zákazníky, přizpůsobují služby i produkty jejich potřebám, používají nejrůznější metody, jak svou značku prodat a zvítězit tak nad konkurencí. Svět je v neustálém pohybu, pro úspěch je důležité nebýt pasivní ve vleku událostí, ale být aktivní a děj změn sledovat, efektivně reagovat a produkty i služby inovovat.

Skutečnou podstatou změn a inovací je touha po kvalitě, po lepším životě. Ta přivedla svět k objevům nových možností a nových technologií. Dnes již samozřejmou teplou vodu v kohoutku máme proto, že si to tak přála generace před námi. Vynález parního stroje, spalovacích motorů a počítače vytvořil celá průmyslová odvětví. Narazili jsme ale na citlivost planety. Vědecký pokrok a prudký hospodářský růst se odehrává ve velmi křehké biosféře.

Nad současnou ekonomikou visí Damoklův meč ekologického zhroucení, které by zničilo hospodářství, snížilo životní úroveň a ohrozilo existenci naší civilizace. Lidstvo proto běží dva závody současně. V prvním se snaží urychlit vědecký pokrok, ekonomický růst a prosperitu. V druhém se snaží o ekologickou udržitelnost.

Spletitost všech vlivů popsanou slovy pomáhá vyjádřit vize lepšího světa v obrazech. Představa centra města, kde jezdí tichá auta, bez zápachu a ze stromořadí a sadů je slyšet zpěv ptáků může být realitou, pokud se nyní pro ni rozhodneme. Touha po lepším životě ve městech může být začátkem cesty. Kvalitu si přáli generace před námi a my ji žijeme, měli bychom přát kvalitu v životech generacím po nás.

Zákazníci poukázali na fakt, že dlouhodobý úspěch je složitější, postavený na hlubších dimenzích. Řízení úspěchu obchodních společností je z tohoto důvodu složité a vede k němu jediná cesta. Vize úspěchu přes kvalitu všeobecně, kvalitu produktů, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky přes naslouchání jejich skutečným potřebám. Potřeby zákazníka jsou 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.

Asociace komunikačních agentur: *Etické kodexy*. <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/> (staženo dne 20. 1. 2014). <https://aka.cz/pro-cleny/eticke-kodexy/> (aktualizováno 20.1. 2021)

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.

ARIELY, D., BERNS, G. S. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews. Neuroscience, 11, 284–292. doi:10.1038/nrn2795

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. aktualizace. 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.

Deloitte. *The future of automotive value chain 2025 and beyond*: Dostupné na: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/topics/automotive.top_automotive [online]. 2020 [cit. 2020-08-05].

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>

ELLIOTT, Richard H., Richard ROSENBAUM-ELLIOTT a Larry PERCY. *Strategic Brand Management*. 2. Oxford University Press, 2011. ISBN 978-1-19-956521-4.

ELLIOT, J. Andrew a Patricia G. Devine. *On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort*. Journal of Personality and Social Psychology. 1994. Vol. 67, No. 3, 382-394

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

GAZZANIGA, Michael S. *Kdo to tady řídí? Aneb, Svobodná vůle a neurověda*. Vyd. 1. Praha: Dybbuk, 2013. 236 s. ISBN 978-80-7438-081-5.

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, Anthony 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).

GREENWALD, Anthony G. a Mahzarin R. Banaji. *A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept*. Psychological Review Copyright 2002 by the American Psychological Association, , Vol. 109, No. 1, 3–25. 2002, 23.

HARARI, Yuval N. *Homo deus: stručné dějiny zítřka*. Přeložil Alexander TOMSKÝ, přeložil Anna PILÁTOVÁ. Voznice: Leda, 2017. ISBN 978-80-7335-502-9.

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.

HASTIE, Reid a DAWES, Robyn M. *Rational choice in an uncertain world: the psychology of judgment and decision making*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2010. 374 s. ISBN 978-1-4129-5903-2.

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.

HOFFMAN, Edward. *The right to be human: a biography of Abraham Maslow*. Rev. and updated ed. New York: McGraw-Hill, ©1999. xvi, 377 s. ISBN 0-07-134267-2.

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.

KAGAN, J. (1966). *Reflection-impulsivity: The generality and dynamics of conceptual tempo*. Journal of Abnormal Psychology, 71(1), 17–24. <https://doi.org/10.1037/h0022886>

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.

KIRTON, M. *Adaptors and Innovators. A Description and Measure*. Journal of Applied Psychology. 1976. 61 (5) 622 – 629.

KLEMENTOVÁ, Jana. *Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Milan Rymeš, CSc. 132 s.

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.

KOTTER, John P. *Vedení procesu změny: osm kroků úspěšné transformace podniku v turbulentní ekonomice*. 2., aktualizované vydání. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ, přeložil Michal ČAKRT. Praha: Management Press, 2015. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-314-4.

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>

KOUKOLÍK, František. *Rozhodování: eseje*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. 275 s. ISBN 978-80-246-3364-0.

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.

KŘIVÁNEK, Mirko. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům*. Praha: Grada, 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-0408-6.

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

LIBET, B. (1985). *Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action*. Behavioral and Brain Science, 8, 529–566.

LIN, Mu-Hua, Chao-fu HONG. *Opportunities for Crossing the Chasm between Early Adopters and the Early Majority through New Uses of Innovative Products*. Rev Socionetwork Strat (2011)

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 pedag. 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.

MANU, Alexander. *Disruptive business: Desire, innovation and the re-design of business*. 1. Farnham ; Burlington, VT : Gower, c2010, 2010. ISBN 978-0-566-09240-4.

MARCEL, Anthony. *Conscious and unconscious perception: An approach to the relations between phenomenal experience and perceptual processes*. Cognitive Psychology, 1983, Pages 238–300.

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.

MONTAZERIBARFOROUSHI, Saba. *On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model*. Cogent Psychology, 2017, <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>

MOORE, Geoffrey A. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 2014. Harper Collins Publishers. 288 p. ISBN 978-0-06-229298-8

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.

MSX, Benchmarker a Pieter van Rosmalen. *How will EVs shape our Industry's future* [online]. Published by MSX International, 2020 [cit. 2020-08-03].

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

NOSAL, Czeslaw S. *The structure and regulative function of the cognitive styles: a new theory*. Polish Psychological Bulletin, 2010, vol. 41 (3), 122-126, DOI - 10.2478/v10059-010-0016-0

Oatley, K. (2000). The sentiments and beliefs of distributed cognition. In N. Frijda, A. Manstead, & S. Bem (Eds.), *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts* (Studies in Emotion and Social Interaction, pp. 78-107). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511659904.004

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.

- RIDING, R a Cheema, I. *Cognitive styles – an overview and integration*. Educational Psychology. 1991. 11 (3) 193–215.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovation*. 4th. New York: The Free Press, 1995. ISBN 0-02-926671-8.
- ŘEHOŘ, Petr. *Řízení změn*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2016, 215 str. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-7394-561-9
- 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.
- SHLOSSER, Merkus E., *Free will and the unconscious precursors of choice*, Philosophical Psychology. Vol. 25, No. 3, June 2012, 365–384
- <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/> (staženo dne 3. 11. 2012)
- SKOŘEPA, Michal. *Rozhodování jednotlivce: teorie a skutečnost: speciální část*. 1. vyd. V Praze: Karolinum, 2008. 161 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1492-2.
- 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
- SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2004. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-86598-65-9.
- SMITZSKY, G., Liu, W., & Gneezy, U. (2021, January 14). *The Endowment Effect: Loss Aversion or a Buy-Sell Discrepancy?* Journal of Experimental Psychology: General. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000880>
- 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.
- STERNBERG, R. J. a Grigorenko, E.L. *Are cognitive style still in style?* American Psychologist. 1997. 52 (7), s. 700–712.
- Škoda Auto, internetový zdroj. Dostupné z: <https://skodaautodigilab.com/cs> (staženo 1.8.2020)

- 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.
- TVERSKY, A. a Kahneman, D. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science. 1974. 185 (4157), 1124–1131.
- TVERSKY, Amos a SHAFIR, Eldar, ed. *Preference, belief, and similarity: selected writings*. Cambridge, Mass.: MIT Press, ©2004. xvi, 1023 s. ISBN 0-262-70093-X.
- 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.
- ZACHARY, Wayne (1986) *A Cognitively Based Functional Taxonomy of Decision Support Techniques*, *Human-Computer Interaction*, 2:1, 25-63, DOI: 10.1207/s15327051hci0201_2

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Model spotřebního chování	6
Obrázek 2	Hierarchické modely účinků propagace	8
Obrázek 3	Proces vnímání	12
Obrázek 4	Spojité proces znalostí zákazníka	14
Obrázek 5	Model S-R-O ve spotřebním kontextu	16
Obrázek 6	Proces motivace	17
Obrázek 7	Maslowova hierarchie potřeb	18
Obrázek 8	Řetězec sukcesivních kroků znázorňující proces změny postoje	23
Obrázek 9	Typologie zákazníků dle postoje k přijetí nové technologie	26
Obrázek 10	Model emocemi řízené volby	36
Obrázek 11	Výzkumné metody využití ve strategickém řízení komunikace o inovativním produktu	38
Obrázek 12	Procesní model spotřebitelova rozhodování	40
Obrázek 13	Evokovaný (uvažovaný) soubor jako podskupina všech značek třídy produktů	41
Obrázek 14	Faktory prodejní situace	42
Obrázek 15	Transparentní nabídka člověka a vztahu	43
Obrázek 16	Model klíčových kompetencí prodejce	45
Obrázek 17	Vliv na zákaznickou loajalitu	47
Obrázek 18	Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	52
Obrázek 19	Definice značky	53
Obrázek 20	Vztahy spotřebitele a image značky	54
Obrázek 21	Stručné grafické znázornění postupu jednotlivých kroků v kombinovaném výzkumném plánu	65
Obrázek 22	Analýza implicitních a explicitních faktorů v nákupním chování z pohledu zákazníků	93
Obrázek 23	Typologie zákazníků dle postoje k přijetí nové technologie	146
Obrázek 24	Působení vlivů majících pozitivní dopad na implementaci produktu na trh	169

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Hlavní formy učení ve spotřebním kontextu	15
Tabulka 2	Základní kategorie kognitivních stylů a specifické dimenze	32
Tabulka 3	Seřazené položky, dle důležitosti pro stávající a potenciální zákazníky značky Mercedes-Benz – základní soubor	94
Tabulka 4	Výsledek testu reliability dotazníku	95
Tabulka 5	KMO a Bartlettův test	95
Tabulka 6	Procentuální vyjádření celkových variancí vysvětlených jednotlivými faktory	96
Tabulka 7	Výsledek faktorové analýzy po rotaci	97
Tabulka 8	Položky sjednocené do nejsilnějšího faktoru	98
Tabulka 9	Položky sjednocené do specifického faktoru image	100
Tabulka 10	Položky sjednocené do specifického faktoru Marketingové aktivity obchodní společnosti	101
Tabulka 11	Položky sjednocené do specifického faktoru Prostor, Životní prostředí	101
Tabulka 12	Položky sjednocené do specifického faktoru Cena	102
Tabulka 13	Pořadí v rozhodovacím procesu mužů a, žen; rozdíl mezi nimi	103
Tabulka 14	Seřazené položky dle výše rozdílů ve vnímání jednotlivých položek muži a ženami	104
Tabulka 15	Rozdíly v pořadí položek mezi majiteli značky Mercedes-Benz a majiteli ostatních značek	106
Tabulka 16	Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v důležitosti pro majitele Mercedes-Benz a majitele ostatních značek	107
Tabulka 17	Rozdíly v pořadí mezi muži, majiteli značky Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek	109
Tabulka 18	Parametry seřazené dle výše statisticky významného rozdílu v rozhodování mezi muži, majiteli Mercedes-Benz a muži, majiteli ostatních značek	110
Tabulka 19	Rozdíly mezi majiteli značky Mercedes-Benz / zákazníky a vnímání těchto parametrů prodejci značky Mercedes-Benz	112
Tabulka 20	Přečehované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz	113
Tabulka 21	Podceňované parametry ze strany prodejců značky Mercedes-Benz	113
Tabulka 22	Škála v dotazníku	127
Tabulka 23	Škála v dotazníku	133
Tabulka 24	Rozdíly mezi skupinami ve vnímání výhod elektromobilu, Spearmanova korelace	139
Tabulka 25	Výsledek testu reliability dotazníku	141
Tabulka 26	KMO a Bartlettův test	141
Tabulka 27	Procentuální vyjádření celkových variancí vysvětlených jednotlivými faktory	142
Tabulka 28	Výsledek faktorové analýzy po rotaci	144
Tabulka 29	Identifikace zástupce faktoru	145
Tabulka 30	Spearmanova korelace mezi jednotlivými proměnnými	147
Tabulka 31	Hodnota Spearmanovy korelace mezi jednotlivými proměnnými	149
Tabulka 32	Tabulka sledující stav přijetí produktu mezi segmenty zákazníků	168

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Věkové zastoupení respondentů v základním souboru	74
Graf 2	Genderové zastoupení respondentů v základním souboru	74
Graf 3	Zastoupení jednotlivých značek vlastněných účastníky předváděcích akcí značky Mercedes-Benz	75
Graf 4	Vlastnictví jiných značek, než je Mercedes-Benz, pouze v souboru muži	75
Graf 5	Zastoupení pracovních pozic v souboru prodejci	76
Graf 6	Sutinový graf	96
Graf 7	Hodnocení elektromobility – celkový pohled	129
Graf 8	Očekávaný rozvoj pohonných systémů za 10 let	130
Graf 9	Stávající zkušenosti s elektromobilem	131
Graf 10	Hodnocení osobní zkušenosti s elektromobilem	132
Graf 11	Výhody automobilů se spalovacími motory	133
Graf 12	Výhody elektromobilů	134
Graf 13	Nevýhody elektromobility	136
Graf 14	Zábrany v pořízení si elektromobilu	137
Graf 15	Seřazené položky, dle zvažování pořídit si elektromobil	138
Graf 16	Rozdíly mezi skupinami ve vnímání výhod elektromobilu	139
Graf 17	Sutinový graf	143
Graf 18	Rotace položek v prostoru	143
Graf 19	Zástupci jednotlivých faktorů	146
Graf 20	Hodnocení elektromobility zástupci jednotlivých faktorů	147
Graf 21	Osobní zkušenost s elektromobilem zástupců jednotlivých faktorů	149
Graf 22	Hodnocení elektromobility zástupci technologických nadšců	151
Graf 23	Hodnocení elektromobility zástupci skeptiků	153
Graf 24	Hodnocení elektromobility zástupci praktiků	155
Graf 25	Hodnocení elektromobility zástupci racionálních porovnávačů dat	156
Graf 26	Hodnocení elektromobility zástupci těch, kteří vyčkávají na slevy	157
Graf 27	Hodnocení elektromobility zástupci vizionářů	159

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Otázky použité v kvalitativní části výzkumu	191
Příloha 2	Dotazníky pro soubor zákazníci, pro soubor prodejci	194
Příloha 3	Dotazník – Postoj k elektromobilitě, k inovacím, novým technologiím a ke	197

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 odpovédět špatně
- provádí se audiozáznam (povinnost archivovat 5 let)
- důvod výzkumu
- má právo se na cokoliv zeptat, odmítnou odpovédět, 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 ZÁKAZNÍČI

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 ÚLOŽNÉHO PROSTORU							
EMISE CO2							
SPOTŘEBA PALIVA							
CENA VOZU							
ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU							
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY							
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU							
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA 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 STRÁNKY							
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 VÁS VÍCE VYSTIHUJE (OZNAČTE KŘÍŽKEM):	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NE
JSEM VĚRNÝ/Á SVÉ ZNAČCE AUTOMOBILU				
JSEM VĚRNÝ/Á PRODEJCI/PRODEJNÍMU MÍSTU				
RÁD/A ZKOUŠÍM 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 CO2							
SPOTŘEBA PALIVA							
CENA VOZU							
ROZSAH ZÁKLADNÍ VÝBAVY VOZU							
MOŽNOSTI A CENA PŘÍPLATKOVÉ VÝBAVY							
VÝKON MOTORU, MAX. RYCHLOST A ZRYCHLENÍ VOZU							
BEZPEČNOSTNÍ VÝBAVA 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 STRÁNKY							
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				
RÁDI ZKOUŠÍ RŮZNÉ ZNAČKY AUTOMOBILŮ				

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

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 4. |
| 2. | 5. |
| 3. | 6. |

(Prosím, vyplňte všech šest položek)

PŘÍLOHA Č. 3

Dotazník – Postoj k elektromobilitě, k inovacím a novým technologiím

Postoj ke změnám, k inovacím a k elektromobilitě

Vlastníte automobil? *

- Ano
- Ne
- Využívám služby sdílení automobilu (carsharing)
- Jezdím hromadnou dopravou

Jak moc je pro Vás automobil důležitý? *

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Velmi
nedůležitý | Nedůležitý | Spíše
nedůležitý | Spíše
důležitý | Důležitý | Velmi
důležitý |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak moc věříte, že je elektromobilita dobrý koncept? *

- | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Naprostě
špatný
koncept | Velmi
špatný
koncept | Špatný
koncept | Spíše
špatný
koncept | Spíše
dobrý
koncept | Dobrý
koncept | Velmi
dobrý
koncept | Vynikající
koncept |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pokud vlastníte automobil, tak s jakým pohonem?

- Benzín
- Nafta
- Elektrický pohon
- LPG – kapalný ropný plyn
- CNG – stlačený zemní plyn
- LNG – kapalný zemní plyn
- Hybridní
- Vodík
- Nevlastním automobil

Jaké jsou Vaše osobní zkušenosti s elektromobilem? *

- Žádné, nemám o elektromobilitu vůbec zájem
- Žádné, ale při první příležitosti elektromobil rád/a vyzkouším.
- Jel/a jsem v elektromobilu jako spolujezdec
- Řídil/a jsem elektromobil
- Měl/a jsem elektromobil k dispozici déle (jeden týden a více)
- Vlastním elektromobil
- Elektromobil mám jako služební vůz

Pokud zkušenost s elektromobilem máte, jak tuto zkušenost hodnotíte? *

Jsem velmi zklamán/a Negativní Spíše negativní Spíše pozitivní Pozitivní Jsem velmi nadšen/a Nemám zkušenost s elektromobilem

Zvažovali jste někdy možnost pořídit si elektromobil? *

- Elektromobil již vlastním.
- Ano, uvažuji o koupi elektromobilu.
- Ano, jako druhý vůz do rodiny
- Ano, máme v plánu elektromobily využívat jako služební auto/a
- Zatím ne, vyčkávám, až bude elektromobilita prověřena časem
- Ne, nikdy

V jakých pohonech vidíte největší rozvoj a budoucnost automobilů za 10 let? *

- Elektrický pohon
- Spalovací motory
- Hybridními pohony
- Vodíkový pohon
- Jiné

Jak moc je pro Vás ekologie důležitým kritériem při výběru automobilu? *

Velmi nedůležitá Nedůležitá Spíše nedůležitá Spíše důležitá Důležitá Velmi důležitá

Jaký typ pohonu je podle Vás celkově nejekologičtější? *

- Benzín
- Nafta
- Elektrický pohon
- LPG – kapalný ropný plyn
- CNG – stlačený zemní plyn
- LNG – kapalný zemní plyn
- Hybridní
- Vodík

Jaké jsou, podle Vás, největší výhody automobilů se spalovacími motory?

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Ekonomická dostupnost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splňují normy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízké provozní náklady *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou technologicky prověřené *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou spolehlivé *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktura existuje po celém světě *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dojezd kdykoliv kamkoliv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhovující, pozitivní zkušenost s užíváním vozu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výkon motoru *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další výhody: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké jsou největší výhody elektromobilů?

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Nízké provozní náklady *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využívání obnovitelných zdrojů *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nulové emise *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká spolehlivost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velmi nízká hlučnost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí vozu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zrychlení vozu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízdní zážitky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nabíjet kdekoliv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká poruchovost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dobíjet automobil doma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouhá životnost elektromobilu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost parkovat v modrých zónách *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mohu čerpat dotaci na pořízení elektromobilu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další výhody: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké jsou největší nevýhody elektromobility?

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Vysoká pořizovací cena *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek dobíjecích míst *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemožnost zajistit dobíjení doma (panelový dům...) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dojezdová vzdálenost *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka nabíjení *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příliš nová technologie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další nevýhody: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Co by se muselo stát, abyste elektromobil zvažil/a?

2. Ovlivňuje pandemie a její důsledky Váš názor na elektromobilitu?

Vyplňte odpovědi do jednoho pole. 1... 2...

Odpověď

Pokud elektromobil nevlastním, co mi brání si ho pořídit?

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Vysoká pořizovací cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedůvěra v dostatek dobíjecích míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemožnost zajistit dobíjení doma (panelový dům...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatečná dojezdová vzdálenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka nabíjení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezkušenost s elektromobilem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechuť měnit stávající zvyklosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechuť se zabývat elektromobilitou celkově, tj. zařizovat nabíjení doma, zřizovat solární panely apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedůvěra v dobíjecí systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedůvěra v elektromobilitu, coby technologii všeobecně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posudte na škále každý výrok podle toho, jak vystihuje Váš postoj k inovacím všeobecně: *

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Pro nové technologie jsem nadšená/ý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a zkouším mezi prvními nejnovější produkty (telefony, PC apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bývám mezi prvními na trhu, kdo vlastní nový produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nové technologie či aplikace rychle chápnu, baví mě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád se aktivně podílím na vylepšování nových technologií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a ostatním poradím, co nového na trhu jsem objevil a „proč do toho jít“ nebo ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při koupi nové technologie jsem ochoten zaplatit i vyšší cenu, určitě nečekám na slevy a výprodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novou technologii si musím nejdříve vyzkoušet, až poté dokážu ocenit její přednosti, až poté si ji koupím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeobecně vyhledávám nové aplikace, které mi usnadňují každodenní život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od inovací očekávám lepší obchodní výsledky, zejména tato víze mě motivuje si produkt koupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V inovacích vidím příležitosti a konkurenční výhodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nákupu nové technologie mě přesvědčí pouze konkrétní důkazy o jejích přínosech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejdůležitějším faktorem pro rozhodnutí k nákupu je výpočet nákladů na provoz (TCO-Total Cost of Ownership)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dělám si nejdříve porovnání s konkurenčními produkty, pak se rozhodnu o koupi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opírám se o data, důkazy a příklady, teprve pak se rozhodnu o přínosech investice do inovace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posudte na škále každý výrok podle toho, jak vystihuje Váš postoj k inovacím všeobecně: *

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprost souhlasím
Mám rád/a vše alespoň trochu prověřené praxí, jsem praktik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výkon produktu musí být stabilní v čase, pak teprve si takový produkt koupím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chci vidět všechny procesy kolem prodeje a údržby plně funkční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřebuji servis kdykoliv k dispozici (24/7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při nákupu čehokoliv nového se řídím referencemi a doporučením od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímám se o novinky a nové technologie, avšak koupím si je, až si ověřím, že se již tento výrobek osvědčil někomu přede mnou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud se objeví novinky či nové technologie, chvíli mi trvá, než si na ně zvyknu. Dám v tomto směru na doporučení někoho, koho dobře znám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupuji pouze výrobky, které znám dlouhodobě, nemusím tak měnit své zvyklosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novou věc si koupím, až když ji skutečně potřebuji a nic jiného mi nezbyvá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejčastěji nakupuji produkty až ve slevě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemám rád/a změny všeobecně, vůči novým technologiím jsem skeptik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nerad měním produkty, které dobře fungují, i když jsou již zastaralé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S novinkami mám jen špatné zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám problém se adaptovat na různé inovace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC a telefon používám, protože musím. K aplikacím mám neutrální postoj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezajímá mě počet aplikací v telefonu, využívám telefon a PC jen k běžným účelům (telefon, SMS, e-mail, vyhledávač)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Část dotazníku zaměřená na postoj ke změnám není součástí této přílohy. Tato část nebyla využita ve výzkumu (diskuse).

Dotazník Mindset to Change patří do vlastnictví společnosti QED Group.

Věk *

Další údaje: *

- Stále studuji
- Středoškolské vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání
- Žena
- Muž
- Student/ka
- Zaměstnanec
- Podnikatel/ka
- Mateřská dovolená aj.

Bydlím *

- Hlavní město Praha
- Město nad 100 000 obyvatel
- Město nad 10 000 obyvatel
- Obec do 10 000 obyvatel
- Vesnice do 1 000 obyvatel

Pokud budete mít zájem o informace vycházející z výzkumu, vyplňte svou e-mailovou adresu:

Dokončit průzkum

0%