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 zákazníky 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. Stejné 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