

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2022

Martin Kučaba

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Proces rozhodování o nákupu produktů dlouhodobé
spotřeby**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Kučaba

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. 1. 2022

Martin Kučaba

Bibliografický záznam

KUČABA, Martin. *Proces rozhodování o nákupu produktů dlouhodobé spotřeby*. Praha, 2022. 49 s.
Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií.
Katedra Sociologie.

Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Rozsah práce: 74 056 znaků s mezerami (bez anotace, přehledu použité literatury a vložených příloh)

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá procesem rozhodování o nákupu produktů dlouhodobé spotřeby. Cílem práce je prozkoumat, jak spotřebitele nacházejícího se v nákupním procesu ovlivňuje jeho primární sociální skupina. Sleduje také, jaké jsou konkrétní vlivy jednotlivých členů a jaké role tyto členové mají. Současně zkoumá sentiment vůči elektromobilitě v sociálním prostředí kupujícího, čímž pomáhá získat představu o názorovém klimatu uvnitř primárních sociálních skupin kupujících. Samotná praktická část práce je založena na kvalitativním výzkumu, ve kterém bylo dotazováno šest majitelů elektromobilů. Ti v provedených interview retrospektivně popisovali své zkušenosti s nákupem. Transkripty z rozhovorů byly analyzovány pomocí metody otevřeného kódování, čímž bylo učiněno několik pozoruhodných zjištění. Výsledky studie ukazují na proměnlivý vliv primární sociální skupiny na spotřebitele v různých fázích nákupu a odhalují tendence kupujících selektivně přijímat názory okolí zejména v úvodu procesu rozhodování o nákupu vozu. Hlavním zjištěním analýzy byl také všeobecně nezanedbatelný vliv partnerek na nákup ve sledované skupině, včetně zjištění poukazujícího na významný rozdíl mezi působením rodiny prokreační a orientační na samotný nákupní proces.

Klíčová slova

Sociální skupiny, nákupní proces, elektromobilita, spotřebitel

Annotation

This bachelor thesis examines the decision-making process of purchasing durable goods, aiming to explore how a consumer in the purchasing process is influenced by his/her primary social groups. This thesis also looks at what are the specific influences of individual members, and what kind of roles these members have. At the same time, it examines the sentiment towards e-mobility in the buyer's social environment. The practical part of the thesis itself is based on qualitative research in which six interviews with EV owners were conducted. During the interviews, the respondents were retrospectively coming back to their past purchasing experiences. The transcripts of the interviews were then analysed using the open coding method, which allowed to make some remarkable findings. The results of this study show the changing influence of the primary social group on consumers at different stages of the purchase process. The tendency of buyers to selectively filter only the positive comments was also revealed, especially at the beginning of the car purchase decision process. The main findings of this thesis point out the undoubted influence of partners on the purchase process. Results also capture a significant difference between the influence of the family of procreation and family of orientation on the purchase process itself.

Keywords

Social groups, purchasing process, electromobility, consumer

Title

The Purchase Decision Making Process of Durable Goods

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval zejména vedoucímu mé práce Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D., za jeho podnětné rady a komentáře, které mi výrazně pomohly při zpracování tématu a práce samotné. Rovněž bych rád poděkoval všem respondentům za jejich ochotu a čas strávený během interview.

Obsah

ÚVOD	1
1 KATEGORIZACE ZBOŽÍ NA TRHU	3
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	4
2.1 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	4
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	6
2.2.1 <i>Kulturní faktory</i>	6
Kultura	6
Subkultura	7
Sociální třída	7
2.2.2 <i>Společenské faktory</i>	8
Sociální skupiny	8
3 ELEKTROMOBILITA	12
3.1 ELEKTROMOBILITA V ČR	13
3.2 ČESKÁ SPOLEČNOST A ELEKTROMOBILITA	13
4 METODOLOGIE	16
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	16
4.2 VÝBĚR DOTAZOVANÝCH A SBĚR DAT	16
4.3 ETIKA VÝZKUMU	19
4.4 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ DAT	19
5 VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ	20
5.1 VNITŘNÍ NADŠENÍ A SELEKTIVNÍ PŘIJÍMÁNÍ INFORMACÍ	20
5.2 <i>Zkreslené představy o vlastnictví elektromobilu</i>	23
5.3 <i>Neutěšující současný stav bránící nákupu</i>	24
5.4 <i>Důraz na akceleraci</i>	24
5.5 <i>Společenská odpovědnost jako marginální faktor</i>	25
5.6 <i>Role a vliv partnerky v nákupním procesu</i>	26
5.7 <i>Přátelé jako vlivná skupina</i>	27
ZÁVĚR	29
SUMMARY	31
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	33

Úvod

Nákupní chování spotřebitelů je široce studovaným tématem napříč mnoha obory. Díky zkoumání nákupních intencí nejrůznějších skupin spotřebitelů můžeme velmi přesně zjišťovat důležitou dynamiku procesu, která stojí na pozadí při uvažování nad nákupem určitého produktu nebo služby. Získaná data jsou pak často využívána při vytváření marketingových strategií, jež umožňují zcela přesně zamířit na danou cílovou skupinu a pomocí promyšlených komunikačních způsobů spotřebitele namotivovat k učinění rozhodnutí o pořízení onoho zboží či služby.

V mé práci se detailněji zaměřím na samotný proces, který člověka doprovází při nákupu produktů a během kterého je spotřebitel vystaven výraznému množství podnětů a tlaku z jeho okolí. V praktické části tedy budu pomocí kvalitativních rozhovorů zjišťovat, jak společenské prostředí ovlivňuje nakupujícího při procesu rozhodování o nákupu výrobku dlouhodobé spotřeby, konkrétně elektromobilů. Práce tím reaguje na predikce rostoucího trendu v prodeji těchto bateriově poháněných vozidel, které jsou akcelerovány mimo jiné úsilím Evropské unie o kontinuální snižování škodlivých zplodin oxidu uhelnatého (CO), oxidu dusíku (NO_x), pevných částic (PM) a jiných. Jak také doplňuje Poliscanova (2020) v průzkumu zveřejněného Evropskou federací pro dopravu a životní prostředí, jsou to zejména stále přísnější emisní normy a přijímání ambiciózních cílů na úplné zrušení spalovacích motorů, které mění podobu a nabídku portfolia modelových řad nejen evropských výrobců automobilů. Přímým efektem je tedy přirozeně stále větší saturace plně elektrických vozů na trhu, které mají být synonymem pro udržitelnou mobilitu.

S příchodem elektromobilů je však spojen silný sentiment a ambivalentní pocity, které můžeme vnímat napříč českou společností. Takové tendence mimo jiné potvrzuje například průzkum pojišťovny Generali Česká Pojišťovna a.s. (2021) na vzorku téměř 900 motoristů mapující téma elektromobily zmiňující sporné vnímání Čechů této problematiky. Uvažuji, že právě tyto silné názory rezonují během diskusí mezi přáteli, rodinou, ale i jinými sociálními skupinami spotřebitele, který má zájem o nákup elektrifikovaného vozidla. Pomocí interpretace osobní zkušenosti spotřebitelů, jež si v nedávné době elektricky poháněné vozidlo zakoupili, a teoretického kontextu nákupního chování se práce snaží porozumět tomu, jaký je význam jedinců během nákupního procesu, a tím popsat vliv primární sociální skupiny na kupujícího během nákupu elektrického vozidla v České republice. Jejím cílem je také vytvořit holistický obraz, který v budoucnu možná podrobněji zkoumat význam společnosti na spotřebitele při nákupu vozu za použití rozdílných metod sběru dat na větším vzorku respondentů.

I. Teoretická část

V této části práce se budu věnovat vymezení důležitých pojmů, které souvisí se zvoleným tématem práce i se samotným praktickým výzkumem. Zjistit, co stojí na teoretickém pozadí studované problematiky, je pro pochopení kontextu zcela zásadní. Teoretická část je bohatě protkána současným stavem poznání, což přispívá k lepšímu zasazení zkoumaného tématu do souvislostí.

1 Kategorizace zboží na trhu

Všichni z nás jsme aktivními účastníky trhu, na kterém se střetává naše poptávka po produktech, službách s nabídkou výrobků a službách jednotlivců, firem a států. Celý cyklus trhu popohání lidská touha po uspokojování potřeb, které z bádání A. Maslowa kategorizujeme do pěti skupin. V závislosti na naplnění jedné z nižších potřeb dochází k naplňování těch vyšších, a tím přirozeně vzniká potřeba nákupu produktů. V knize *Principles of Marketing* (Kotler a kol., 2005) autor doplňuje, že produktem chápeme veškeré výroby a služby, které společnost na trhu nabízí ke koupi, užití nebo spotřebě, a díky kterým můžeme uspokojit určitou potřebu či tužbu. Jak je v knize dále uvedeno, z pohledu koncových zákazníků, na které bude zaměřena empirická část této práce, dělíme produkty na:

- *Zboží krátkodobé spotřeby* (v některé literatuře pod názvem *zboží rychloobrátkové*) – konvenční zboží, které je spotřebováno v krátkém čase a slouží pro jedenu či více příležitostí. Příkladem rychloobrátkového zboží jsou potraviny, toaletní papír, mýdlo.
- *Zboží dlouhodobé spotřeby* (v některé literatuře pod názvem *zboží příležitostné poptávky*) – je typicky produkt či služba, u kterého dochází k delšímu procesu rozhodování nad samotným nákupem. Zákazník takové zboží plánuje využívat dlouhodobě a při jeho nákupu důkladně zvažuje jeho alternativy. Kniha jako příklad uvádí lednice, nábytek, mobilní tarify, nemovitosti, ale také vozidla.

Zejména z povahy délky užívání zboží dlouhodobé spotřeby zjišťujeme, že spotřebitel při výběru takového zboží tráví více času hledáním informací, porovnáváním alternativ a jejich vyhodnocováním. Jen pro představu, z dat celosvětovém průzkumu zaměřujícího se na chování spotřebitelů v segmentu *automotive* (Deloitte, 2018), kterého se účastnilo téměř 33 tisíc respondentů, se dozvídáme, že většina kupujících začala s vyhledáváním informací o vozidlech skoro 3 měsíce před samotným nákupem. Uvažujeme-li, že během relativně dlouhé doby výběru je kupující exponován své primární sociální skupině, které komunikuje své nákupní intence. Ta s ním jeho výběr diskutuje a hodnotí ho, přičemž jistě dochází k ovlivňování jeho nákupního záměru.

2 Nákupní chování

Každý z nás během dne učiní signifikantní množství rozhodnutí, která ovlivňují náš život na nejrůznějších časových rovinách, ať už jen na zanedbatelnou chvíli, anebo nadosmrti. Přirozeným zájmem sociologů, psychologů, antropologů a jiných se stal chtíč prozkoumat a porozumět komplexním dynamikám, které stojí na pozadí samotné volby nakupujících. Jednou ze situací, kdy je člověk vystaven potřebě výběru, je situace uspokojování svých materiálních potřeb, tedy nakupování. Jak již zaznělo, tato potřeba člověka provází celý život, dříve se ovšem kupující s prodejcem dostávali do přímé interakce během nákupu – například na trhu. V takových situacích tedy nebylo složité zboží i jeho komunikaci upravovat tak, aby zaujalo co nejvíce potencionálních kupců. S postupným zvětšováním se trhu a firem bylo potřeba důkladně prostudovat chování spotřebitelů právě v situacích, kdy je vztah mezi nakupujícím a poskytovatelem produktu nebo služby zcela neosobní (Kotler a kol., 2005).

Na úvod je také nutné konstatovat, že samotné nákupní chování bývá často rozdělováno do dvou kategorií v závislosti na tom, kdo je součástí onoho procesu obstarávání potřeb. Rozlišovat ho tak můžeme buď na chování firem, jež je dle Tomka a Vávrové (2009) často založeno na uvědomělých volbách a na předem definovaných stanoviscích, anebo na chování koncových zákazníků, kterému se výhradně v mé práci budu věnovat. Jak si totiž níže popíšeme, právě chování jednotlivců je oproti firemnímu chování mnohanásobně více založeno na předpokladech plynoucích z psychologických, sociálních, ale i kulturních předpokladů, které se mezi sebou navzájem prolínají. Toto tvrzení pouze dokládá skutečnost, že nákupní chování je multidisciplinárním tématem, jež si vzhledem ke své komplexitě žádalo jistého zjednodušení. To dostáváme v podobě mnohých modelů popisujících nákupní chování.

2.1 Model nákupního chování

Jeden z modelů nákupního chování popisují ve své knize Kotler a kol. (2005, str. 255), ve které nás blíže seznamují s mechanismem stimul – reakce. Ten je založen na předpokladu, že k tomu, aby vznikla reakce nakupujícího, do jeho „černé skříňky“ musí vstoupit podněty marketingové, a podněty, které označuje jako „ostatní“. Lépe můžeme mechanismus pochopit při pohledu na samotný model (obr. č. 1).



Obr. č. 1: Model nákupního chování (autorovo zpracování dle Kotlera a kol., 2005)

Z modelu je patrné, že spotřebitele ovlivňují při nákupu mnohé podněty, které mají různý původ. Podíváme-li se na množinu marketingových podnětů, zjistíme, že sám obchodník je jejich tvůrce. Sám vytváří konkrétní produkt, nastavuje jeho cenu, distribuci i způsob, jakým produkt bude komunikovat mezi spotřebitele. K těmto podmínkám se ovšem přidávají skutečnosti, které obchodník není schopen ovlivňovat. Mezi tyto *síly* ovlivňující výslednou reakci řadíme ekonomické, technologické, politické, ale i kulturní prostředí kupujícího. Výše zmíněné podněty vstupují do takzvané *černé skříňky* (anglicky *black box*). Koudelka (2006) upřesňuje, že černou skříňku můžeme vnímat jako určité vzájemné působíště předpokladů kupujícího k jistému chování a rozhodování se o nákupu. Součástí černé skříňky je také *proces rozhodování o nákupu*, který dle Grosové (2002) můžeme rozdělit na pět fází, které se postupně v průběhu nakupování objevují:

- 1) *Zjištění potřeby* – je moment, kdy spotřebitel evaluuje rozdíly mezi současným a požadovaným stavem, tedy moment, díky kterému pochopí, že existuje jistý problém či potřeba (Koudelka, 2006)
- 2) *Hledání informací* – je druhou fází, ve které se spotřebitel začne zabývat shromažďováním informací o produktech napříč různými kanály. Kotler a kol. (2005) uvádějí jako nejčastější zdroje hledání informací během nákupního chování na:
 - a. Osobní: společenské prostředí spotřebitele (rodina, přátelé, kolegové v práci)
 - b. Komerční: reklamní kampaně, prodejci, internet, výlohy
 - c. Veřejné: sociální sítě, společnosti věnující se nezávislým testům
 - d. Experimentální: osobní zkušenost s produktem, zprostředkovaný zážitek
- 3) *Hodnocení alternativ* – nastává, jakmile kupující získal adekvátní množství informací a názorů, aby mohl své nákupní intence důsledně zhodnotit na základě definovaných kritérií. Těmto atributům pak během zhodnocování dává různou váhu tak, aby mohl co nejlépe naplnit své potřeby.
- 4) *Nákupní rozhodnutí* – ve chvíli, kdy nakupující alternativy vyhodnotí, následuje fáze nákupního záměru, kterou Kotler a kol. (2005) označují jako mezikrok mezi momentem hodnocení alternativ a samotným nákupním rozhodnutím. Autoři zmiňují, že ačkoliv může být jedinec o nákupu přesvědčen, jeho situaci mohou ovlivnit jednak výrazné názory rezonující v referenčních skupinách, ale také neočekávané situace, které spotřebitel nemůže ovlivnit.

Pokud je jeden z těchto faktorů výraznou překážkou pro uskutečnění nákupu, nákupní intence může zaniknout. Pokud je však spotřebitel ochoten akceptovat i takové okolnosti, nákup produktu se uskuteční.

- 5) *Ponákupní chování* – označuje poslední fázi, kde spotřebitel jedná dle své zkušenosti s nákupem; tedy na základě toho, jak produkt dokázal uspokojit potřeby. U nákupu elektromobilů je tato fáze obzvláště význačná vzhledem k tomu, že většinu kupujících tvoří ti, kteří elektromobil nikdy předtím nevlastnili. Bude to právě osobní zkušenost, satisfakce s produktem jako celkem, které rozhodnou, zdali se stane nakupující věrným zákazníkem dané značky a zdali bude rozšiřovat kladné zkušenosti se svým okolím, nebo naopak.

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Literatura zaměřená na studium nákupního chování jen hýří množstvím rozličných pojetí faktorů působících na jedince při pořizování zboží. Pro příklad, Cohen (1991) představuje dva významné činitele při nákupním chování: marketingový mix a fyzické faktory. Oproti tomu Pride a Ferrell (2007) klasifikují tyto činitele na sociální, fyzické a postoje. Kotler a kol. (2005) rozdělují faktory na kulturní, společenské, osobní a psychologické.

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura

Obecně bychom za kulturu mohli považovat jakékoliv přizpůsobení se chování člověka na základě prostředí, ve kterém se vyskytuje. Takto kulturu definoval antropolog E. Burnett:

„Kultura je složitý celek skládající se z vědění, vyznání, umění, morálních zvyků, zákonů, tradic a ostatních schopností a návyků, jež jedinec získal jako člen společnosti.“ (Burnett, 1871, str. 1, překlad autora práce)

Člověk během svého života postupně absorbuje vlivy svého okolí, které bezprostředně ovlivňuje, jak ve svém životě jedná. Pro mou práci je důležité nahlížet nejen na materiální část kultury, jež staví vozidla do pozice významných produktů lidské činnosti, ale zejména se zaobírat nehmotnou částí kultury, ve které se prolínají regulativní prvky ovlivňující spotřebitele, tedy normy, zákony, pravidla, hodnoty. Tyto prvky stavím do souvislosti tlaku na ochranu životního prostředí, který může pramenit právě z přítomných zákonů, hodnot a přesvědčení studované skupiny spotřebitelů, a jež jsou čím dál tím více přítomné v západní kultuře. Zajímavým dokladem toho, že kulturní hodnoty konkrétně vymezené společnosti mohou mít přímý dopad na angažovanost jedince v ekologických tématech, dokládá výzkum publikovaný v odborném časopise *Psychological Science* (Eom, Kim, Sherman, 2016). Autoři v této kvantitativní studii porovnávali postoje respondentů v souvislosti s ochranou životního prostředí

ve 47 zemích. Výsledky zkoumání poukazují na skutečnost, že zájem jedinců činit proenvironmentální rozhodnutí je patrný zejména v zemích s individualistickým přístupem. Obyvatelé takových zemí totiž vnímají naléhavost ekologie v individuálním vztahu ke své osobě a se stupňujícími se vnitřními obavami mění své chování a začínají jednat tak, aby problém mohli vyřešit. Naopak v zemích, kde převládá kolektivistická společnost, lidé problém ochrany životního prostředí vnímají zejména z pohledu celospolečenského měřítko, kladou větší důraz na konformitu a své sebevyjádření téměř neprojevují. Jak se dozvídám z indexu individuality zprostředkovaného společností Hofstede, Česká republika dosahuje 58 bodů, kdy vyšší hodnota indikuje individualistickou společnost, nižší hodnota opak. Pro porovnání, Spojené státy americké dosahují 91 bodů a Čínská lidová republika pouze 20 bodů. V naší zemi tedy dle indexu mírně převládá individualistická společnost.

Subkultura

Pojem subkultura předpokládá, že uvnitř kultury existují menší celky lidí vyznávající odlišné postoje, názory, hodnoty aj. Z pohledu chování nakupujících tvoří subkultury důležité segmenty trhu. Tak jako u kulturních celků i u subkultur se obchodníci snaží těmto skupinám co nejlépe porozumět a vytvářejí či upravují produkty a jejich komunikaci tak, aby se co nejlépe přizpůsobila jejich zvyklostem či zájmům (Kotler a kol., 2005). Koudelka (2006) ve své knize přidává, že subkulturu můžeme vymezovat také dle věku, který ovlivňuje jednání kupujících.

Sociální třída

Výběr vozidla a úvahy nad tím, zdali si člověk vůbec elektromobil může dovolit, jistě vycházejí z předpokladu pozice v sociální struktuře. Jedním z klíčových faktorů působících na jednání lidí je tedy přirozeně jeho sociální třída. Tento pojem je součástí takzvané sociální stratifikace, kdy se společnost lidí hierarchicky dělí do různých vrstev. Sociální třídu tak můžeme chápat jako systematické rozdělení jedinců do určitých skupin, které sdílejí nejen podobné životní podmínky včetně zaměstnání, vzdělání, ale také podobné hodnoty, zájmy a chování s tím spojené (Boudon, 2004). Takové rozdělení v roce 2019 provedly výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK pro Český rozhlas, ve kterém dle názorů, ale i otázek na hodnotu kapitálu dotazovaných vytvořili přehled rozdělení české populace do sociálních tříd. Ukázalo se, že 34 % populace tvoří nastupující kosmopolitní třída společně se zajištěnou střední třídou. Z obsáhlé studie indikátorů těchto skupin předpokládám, že právě spotřebitelé patřící do podobných skupin budou mít v České republice největší předpoklady ke koupi elektrického vozu.

2.2.2 Společenské faktory

V situaci, kdy se nacházíme před tak zásadním rozhodnutím, jako je nákup vozidla, často tuto událost sdílíme s naším ať už nejbližším či vzdálenějším okolím. Těmito interakcemi dochází také k působení tlaku na naše jednání, které může být do jisté míry ovlivňováno. Právě tuto skutečnost zkoumá praktická část mé práce, tedy způsob, jak se rodina, přátelé, ale i role člověka ve společnosti podílejí na procesu rozhodování při nákupu elektromobilu. Při úvahách nad vlivem našeho okolí na rozhodování musíme také vzít v potaz přirozený vývoj sociálního okolí člověka. Během dospívání je v našem životě často nejdominantnější přítomnost členů rodiny, která má velký vliv na naše jednání. Childers a Rao (1992) ve své studii publikované v odborném časopise hovoří o skutečnosti, že nákupní chování v mladistvém věku nejvíce ovlivňuje právě rodina, která se až během 20. roku života upozadňuje a tuto roli přebírají přátelé.

Sociální skupiny

V rámci sociologie je studium sociálních skupin jeden z nejelementárnějších zkoumaných jevů. Obecně můžeme hovořit o tom, že sociální skupinu tvoří jeden a více jedinců, které spojují navzájem se prolínající vazby v rovině hodnotových, komunikačních, normových, ale i emociálních nastavení. Obecným předpokladem socializace člověka je mimo jiné také možnost pohybu napříč některými typy skupin, zejména těch, kde síla vztahu mezi lidmi není tak silná. Pojem můžeme označit také jako „sociální mobilita“. Sociologie je plná různého členění skupin, které se hojně zavádělo v průběhu 20. let minulého století.

Primární sociální skupina

Je první z typů skupin, které ve své práci definoval sociolog C. Cooley (1909). Dle autora můžeme primární skupinu označit za naprosto klíčovou, ovlivňující náš život. Tato skupina je totiž složena z relativně malého množství členů, kteří jsou navzájem propleteni skrze výrazně bohatou intimní vazbu pramenící z jejich častých setkávání tváří v tvář. Rodina je tím nejvýznamnějším příkladem primární sociální skupiny, dále pak skupina našich přátel, sousedé, spolubydlící. Novotná (2010) primární skupinu označuje nejen jako místo přenosu návyků, morálních hodnot, ale také místo, kde si člověk přivlastňuje vzorce chování a učí se socializaci. Není tedy pochyb o tom, že právě uvnitř prostředí, kde vazby jedinců jsou opravdu silné, dlouhodobě dochází k průběžnému formování postojů, způsobu jednání, ale také přijímání hodnotových orientací, tyto děje přímo ovlivňují jeho nákupní chování. Dle autorky můžeme primární skupinu určit dle tří klíčových vlastností:

- V životě aktéra dochází k intenzivní socializaci
- Během socializace si vytváří habitus, tedy soubor předpokladů, jak jednat
- V rámci skupiny přispívá ke skupinové kontrole

Sekundární sociální skupina

Je druhým typem skupin podle E. W. Burgesse. Typicky bude vztah zúčastněných osob v této skupině postrádat intimitu a silné pouto mezi členy, což je způsobeno mimo jiné volnější dynamikou vstupování do vztahu a vystupování z něj a také instrumentálním a funkčním vztahem členů ve skupině. Další identifikovatelnou vlastností sekundární sociální skupiny je její omezená doba trvání funkce, kterou má splňovat, a její formální pravidla způsobu komunikace, rozložení rolí, práce. Zejména vzhledem k výše uvedeným vlastnostem skupiny předpokládám, že během procesu rozhodování o nákupu nebude vliv sekundárních sociálních skupin výrazně menší než u skupin primárních, vyloučit ho však při studii nemůžeme. Je nutné podotknout, že v souvislosti s oběma typy sociálních skupin často dochází k situaci, kdy jedinec vzhlíží k určitému způsobu života, typu chování, oblékání, a přitom není ani členem žádné skupiny, která by podobné způsoby ve svých kruzích praktikovala. V rámci zkoumání vlivu okolí na člověka totiž můžeme také narazit na pojem „*referenční skupina*“.

Referenční skupina

V sociologické encyklopedii AV ČR se dočítáme o postupné formulaci pojmu, který se poprvé objevil ve 40. letech minulého století a byl následně zaváděn významnými sociology jako je R. K. Merton. Teorie referenční skupiny je založena na předpokladu, že v okolí člověka existuje určitá skupina nebo konkrétní osoba sloužící jako měřítko vlastního jednání, hodnot, způsobu života, způsobu oblékání aj., s níž se člověk porovnává a snaží se být součástí této skupiny, pokud se tak ještě nestalo. V situaci, kdy je naše chování ovlivňováno v rovinách hodnot, norem, hovoříme o *normativní skupině*. Pokud naše úspěchy, životní styl, pověst porovnáváme s určitou skupinou, hovoříme o *skupině komparativní*.

Referenční skupiny, sociální sítě a nákupní chování

V současnosti se do pojmu promítá také existence sociálních sítí, které člověku pomáhají se spojovat s lidmi z nejrůznějších koutů světa a jejich komunikace „face to face“ přitom vůbec není podmínkou. Díky tomu se v průběhu posledních dekád rozmohl fenomén online komunit, které jedinci vyobrazují fragmenty života, se kterými se ztotožňuje nebo k nim aspiruje. Jak naznačuje Search Engine Land (Kasteler, 2017), online referenční skupiny mají takovou moc, že lidé svou silnou potřebou vztahovat se ke skupině masově mění své postoje a chování až do té míry, že začnou přebírat například patologické vzorce; typicky: kouření, zneužívání návykových látek. Díky našemu napojení na referenční skupiny je tedy chování nás odrazem chování, které vstřebáváme skrze sociální sítě. Vzhledem ke skutečnosti, že má kvalitativní analýza bude probíhat mezi českými spotřebiteli, je pro obecný kontext také nutné doplnit statistiky o používání sociálních sítí na našem území. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) používalo sociální média v České republice v roce 2021 více než 56 % populace nad 16 let.

Rodina

Z definice primární skupiny jsme se dozvěděli, že toto úzké seskupení lidí je naplněné pevnými a intimními vztahy mezi jedinci, jež se navzájem ovlivňují v průběhu celého životního cyklu. Tou nejvýznamnější je bezpochyby rodina, která se svým působením promítá i do celé dynamiky procesu rozhodování o nákupu. V sociologii je rodina vnímaná jako elementární sociální skupina tvořící hlavní článek společenské struktury, ve které mimo prokreaci lidského druhu dochází také k výchově potomstva, přenosu kulturních vzorů, sdílení vzorů chování. Rodina ovšem nepozbývá na významu ani po dovršení dospělého věku a pro jedince i nadále slouží jako významná referenční skupina. Skutečnost implikují také Kotler a kol. (2005) ve své knize, kdy dodávají, že ačkoliv jedinec nemusí se svými rodiči být v každodenním kontaktu, jeho chování při nákupu je i nadále vystaveno velkému tlaku rodiny, ve které se narodil, kterou jinak nazýváme *rodina orientační*. Uvažují, že zejména tento typ rodiny bude eminentní svým vlivem pro spotřebitele, kteří žijí svobodně, bez partnera, a jež se v dnešní společnosti označují jako takzvaní „singles“.

Za singles dle Tomáška (2006) považujeme nekohabitující, ekonomicky aktivní jedince ve věku 25–40 let, kteří ve svém životě mnohdy upřednostňují svou profesní realizaci a osobní komfort plynoucí ze života bez partnera. Jak hovoří analýza Českého statistického úřadu (2014, str. 7): „*Vývoj počtu domácností singles má dlouhodobou vzrůstající tendenci, s velmi dynamickým nárůstem v intercenzálním období 2001–2011. Významný přírůstek počtu domácností singles souvisí jak s rozvojem bytové výstavby, změnou životního stylu, tak s obecným porevolučním demografickým chováním spojeným s tzv. druhým demografickým přechodem.*“ ČSÚ rovněž evidoval v roce 2011 300 500 samostatně bydlících osob, které tedy statisticky tvořili každou desátou domácnost. Data ze sčítání lidu v roce 2021 ve chvíli zpracování této práce nebyla k dispozici, avšak vzhledem ke zmíněné rostoucí tendenci tohoto fenoménu se dá očekávat ještě vyšší číslo.

Druhým typem rodiny, kterou v souvislosti s nákupním chováním můžeme identifikovat, je *rodina prokreační*. Tímto termínem se rozumí nově vzniklá rodinná jednotka tvořena dvěma nebo více osobami. Dle Gerhardt (2016) se uvnitř prokreační rodiny vytvářejí jedinečné hodnoty, zvyky, ale i způsoby jednání, které jsou směsicí těch hodnot, zvyků a jiných komponentů, které si každý z partnerů přináší od své rodiny orientační. Ve vztahu k nákupu produktu dlouhodobé spotřeby, který v rodině bude plnit důležitou roli pro všechny členy domácnosti (včetně potomstva), je vliv jejich členů naprosto zásadní. Největší roli při nákupu drahých produktů však stále zastávají oba manželé, u kterých současně dochází k jistému nepoměru v závislosti na fázích nákupu. Jak zmiňuje Strítěský (2015), role ženy při rozhodování o nákupu vozidla může signifikantně růst například ve fázi, kdy je volen barevný odstín vozu.

V obecném kontextu pak Kotler a kol. (2005) rozdělují role na:

- *Iniciátora* – osoba, která přichází s návrhem možnosti nákupu výrobku

- *Ovlivňovatele* – člověk, jehož pohledy a rady přímo zasahují do nákupního procesu a ovlivňují nakupujícího
- *Rozhodovatele* – jedince, který činí, případně má moc činit klíčová rozhodnutí o tom, kdy nakoupit, jak nakoupit a co nakoupit. Dle Stríteského (2015) je to často také osoba, která má na starosti rodinný rozpočet
- *Kupujícího* – tedy toho, kdo samotný nákup uskuteční poté, co je o nákupu rozhodnuto. Kupující často nemusí roli rozhodovatele vůbec zastávat.
- *Uživatele* – někoho, kdo produkt využívá. V případě vozidla to mohou být právě například potomci.

Samozřejmým předpokladem je, že člověk v nákupním procesu může zastávat více rolí v závislosti na individuálním nastavení dynamiky uvnitř rodiny a jejích členů.

Děti a jejich vliv na nákupní chování

Při uvažování nad významem jednotlivých členů rodiny však není možné opomenout ani děti, které dle analýzy Národní federace pro maloobchod (National Retail Federation, 2019) v procesu rozhodování o nákupu produktu získávají stále větší moc. Čtyři z pěti rodičů uvedli, že své děti zapojují do nákupu více, než je zapojovali jejich rodiče. Celých 36 % nákupů do domácnosti nebo pro domácnost je ovlivněno dětmi. Zmíněná analýza dále doplňuje, že tyto tendence jsou zejména patrné u dětí spadajících do generace Z, tedy těch, které se narodily po roce 2000. Pro tuto generaci je obsluha digitálních přístrojů, ale i internetu zcela samozřejmou denní rutinou. Vysokou míru digitální gramotnosti mohou pak děti využít při zjišťování dostupnosti a vyhledávání nejnižší ceny produktů, čímž se aktivně zapojují do samotného nákupního procesu.

Pozoruhodné poznatky můžeme objevit také ve studii publikované v odborném časopise, kde autoři Saleme de Sa, Mainardes, Modenesi de Andrade (2019) předložili výsledky svého bádání zaměřeného na zkoumání vlivů mladší generace na nákup rodinného vozu. Ve své studii se pak konkrétně snažili o identifikaci faktorů klíčových pro potomky spotřebitelů, kteří uvažují nad nákupem rodinného vozidla. Dle výsledků můžeme potvrdit již zmíněný trend růstu zapojení mladší generace do podstatných rodinných nákupních rozhodnutí a nejen to. Odhalit můžeme také jisté sklony k prosazování individuálních zájmů rodiny (výkon a bezpečnost vozu) na úkor sociálních aspektů, jako jsou druh paliva nebo vliv vozidla na životní prostředí. V souvislosti s elektromobily je dané zjištění poměrně zásadní, vezmeme-li v úvahu propojenost motivů elektromobilů a environmentálně uvědomělého jednání.

Nákupní chování je ovšem ovlivněno i dalšími předpoklady, které mají vliv na výsledek naplňování potřeb. Osobnostní i psychologické faktory jsou komplexními charakteristikami spotřebitele, které s ohledem na zaměření praktické části práce mapující zejména společenské faktory nákupu elektromobilů budou považovány za méně určující.

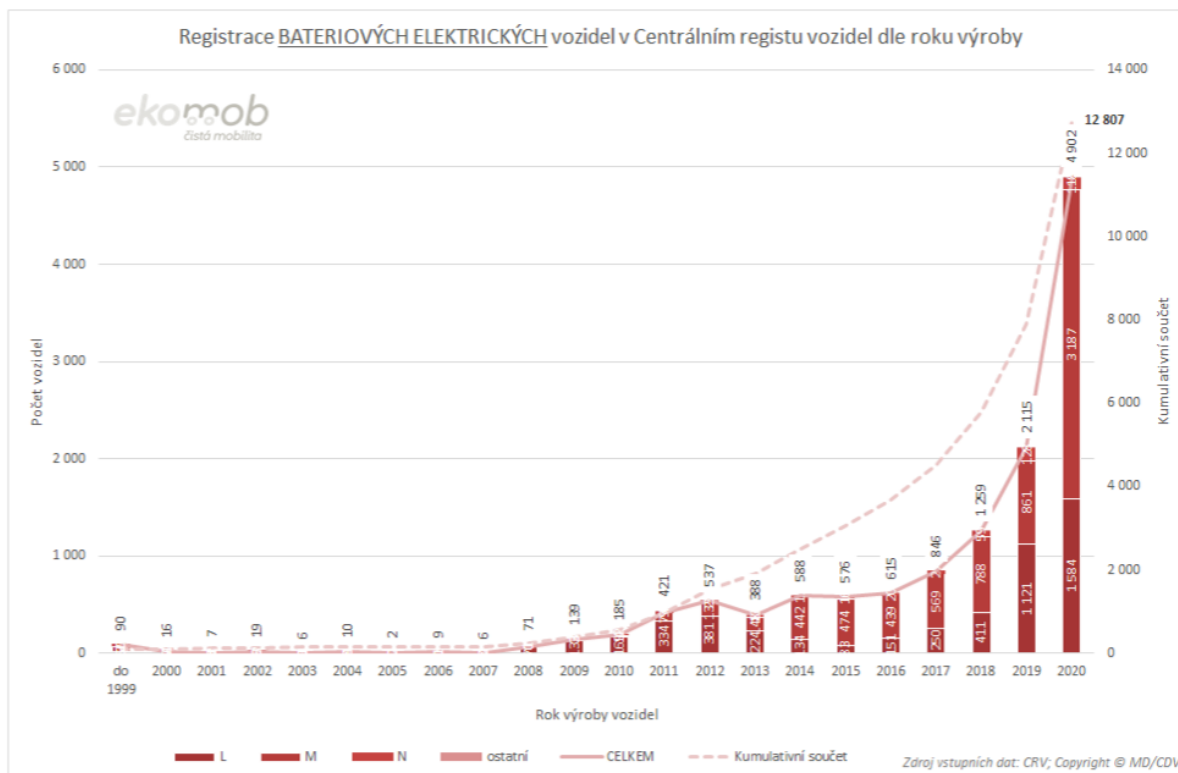
3 Elektromobilita

Automobilový průmysl prochází nekončícím vývojem, který je poháněn silnými technickými inovacemi v samotném odvětví (zejména v oblasti výpočetních a elektrotechnických oblastí), ale také vzrůstajícím tlakem států a organizací na udržitelnější výrobu a obzvláště samotný provoz vozidel. Příčinou těchto vznikajících restriktivních legislativ a norem jsou stále znepokojivější předpovědi vědců a odborných skupin na klimatickou změnu, které identifikují jako eminentního producenta škodlivých emisí obzvláště průmysl a dopravu.

Reakce výrobců automobilů na výše uvedené důvody se projevila v rozmachu alternativních typů pohonů poskytujících čistější provoz oproti současně nejrozšířenějším motorům spalovacím (Keating, 2020). Typy, které můžeme rozlišovat, jsou: vozy poháněné plynem (označovány také jako LPG, LNG, CNG), vodíkem (FCEV), kombinací elektřiny a spalovacího motoru (hybridní pohony – mHEV, HEV, PHEV) a plně elektrické (BEV). Jak uvádí Grant a kolektiv (2004), je však nutné poznamenat, že z pohledu množství produkovaných emisí při jízdě jsou mezi typy pohonů výrazné rozdíly. Zřetelné snížení škodlivých plynů do atmosféry tak nabízejí zejména hybridní vozy (HEV) a plug-in hybridní vozy (PHEV), které díky přídavnému akumulátoru ve voze umožňují čistě elektrickou jízdu na krátkou vzdálenost. Absolutně nulovou produkci emisí při jízdě pak nabízejí pouze vozidla s vodíkovým pohonem (FCEV) a čistě elektrickým pohonem (= BEV). Nad budoucností vodíkového pohonu u osobních vozů však stále visí mnoho otázek poukazujících na ekonomickou profitabilitu, komplexitu použitých technologií a možnou ekologickou náročnost, což potvrzuje pro příklad série rozhovorů s předními experty v oboru *automotive* zveřejněných v novinách *Financial Times* (2021) a studie věnující se širším ekologickým dopadům této suroviny (Howarth, Jacobson, 2021). Tím opravdovým řešením snížením produkce emisí v automobilové dopravě se tak má stát čistě elektrický pohon, jak dokládají nejen poznatky z výzkumu J. P. Morgan (2020), nebo také společnosti McKinsey (2021), ale také samotné kroky předních automobilových výrobců (Ford Motor Company, General Motors, Volkswagen), kteří oznamují postupné ukončování výroby spalovacích motorů a nástup modelů poháněných čistě na elektřinu. Zároveň pokud se globálně podíváme na výskyt elektromobilů na komunikacích, zjistíme, že ačkoliv v roce 2010 bylo registrováno pouze 17 000 elektromobilů po celém světě, v roce 2019 toto číslo dosáhlo hodnoty 7,2 milionu, jak dokládá zpráva Mezinárodní energetické agentury (Suárez, Datta, 2020).

3.1 Elektromobilita v ČR

Situace na našich silnicích není o tolik rozdílná. I v České republice můžeme zaznamenat rostoucí trend ve prospěch elektromobility. Ministerstvo dopravy ve své *Analýze vozového parku* (Kadula, 2020) uvádí, že v roce 2010 bylo v ČR registrováno 185 plně elektrických vozidel. V roce 2019 bylo již toto číslo 2115 a v roce 2020 dokonce 4902 (viz. graf 1). Tento meziroční skokový nárůst by tak měl pokračovat i letos, kdy MDČR uvádí, že pouze za první polovinu roku 2021 bylo zaregistrováno 1262 elektromobilů. I přes toto číslo nám však patří poslední místo v rámci celoevropských statistik za uvedené období. Tisková zpráva Centra dopravního výzkumu (2021) hovoří pouze o zanedbatelném růstu ve srovnání s celou Evropskou unií, kde přední příčky byly obsazeny státy, jakou jsou Německo, Francie, Itálie, ve kterých tento nárůst činil řádově nad 200 %, a pro srovnání v České republice byl nárůst pouze o 0,6 %. Co ale stojí za tímto výsledkem?



Graf 1: Registrace bateriových elektrických vozidel v Centrálním registru vozidel dle roku výroby, (Ministerstvo dopravy dle CRV, 2020)

3.2 Česká společnost a elektromobilita

Je na místě klást si otázku, proč se v České republice prodeji elektromobilů ve srovnání s ostatními státy Evropské unie tolik nedaří. Při hlubším zkoumání preferencí českého zákazníka ve vztahu k nákupu vozidel však můžeme narazit na některé skutečnosti, které mohou v rozvoji elektromobility bránit. Prvním z nich je obliba Čechů nakupovat ojetá vozidla, kdy dle dat zveřejněných Svazem dovozců automobilů bylo během období od ledna do listopadu roku 2021 dovezených více ojetých vozidel, než se jich nových zaregistrovalo. Oblíbenost nákupu ojetých vozů nám však mohou potvrdit

i data zmíněného svazu, ze kterých vyplývá, že průměrné stáří osobních vozidel bylo v roce 2011 12,7 let, v roce 2020 bylo toto číslo 15,28 let. Dle Evropské asociace výrobců vozů (ACEA) se tak Český vozový park v Evropě řadí k pátému nejstaršímu. Hlavní příčinou tendencí vyúsťující v nákup ojetého vozu můžeme být cena vozidla. Ta se totiž dle nedávného průzkumu společnosti EY (2021) prokázala jako hlavní faktor, který se promítá do rozhodování české rodiny při výběru vozu.

Přímou souvislost ceny a nákupního chování, respektive celkového vnímání vztaženého na elektromobily, pozorujeme také ve výzkumu zpracovaného pro pojišťovnu Generali Česká pojišťovna (2021), z jehož výsledků se dočítáme, že 54 % Čechů od pořízení elektromobilu odrazuje zejména cena. Velkou překážkou je dle stejného výzkumu také strach řidičů z nízké saturace nabíjecích stanic, které jsou pro provoz elektromobilu klíčové, strach o životnost akumulátoru, ale také obava ze vznícení vozidla při dopravní nehodě, což přičítají nepředvídatelnému chování akumulátoru a elektroniky ve voze.

Eminentním důvodem rezervovanosti české společnosti může být také nedostatek praktických zkušeností se samotným elektrickým vozidlem, kdy praktickou zkušenost s elektrickým vozem uvedlo pouhých 18 % dotazovaných v průzkumu *Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel* provedeného EY (2020). Negativní vnímání totiž může být právě ovlivněno nízkou mírou znalostí a zkušeností v souvislosti s elektromobilitou, jak bychom mohli odvodit od teorie vysvětlující odlišnosti v adopci inovací mezi lidmi.

Teorie zabývající se difuzí inovací formuloval E. Rogers v knize *Diffusion of Innovations* (1962), ve které poukazuje na pět fází osvojení jakékoliv novoty. Na počátku tohoto modelu přijímání inovací stojí znalost problematiky. Aby si tedy mohl jedinec produkt osvojit, musí o něm získat informace, porozumět mu a objevit ho. Předpokládám, že pokud ale takovou zkušenost 82 % Čechů nemá, v celém procesu přijímání inovace dojde k jeho předčasnému zamítnutí, jelikož nemůže nastat situace formování přesvědčení založeném na objektivních percepcích, která je tak klíčová pro adopci elektromobility jedinci.

II. Praktická část

4 Metodologie

Tato část práce se věnuje samotnému praktickému výzkumu, navazujícímu na teoretická východiska popsána v předchozí kapitole. Výzkum se opírá o kvalitativní metodologii, jež nám pomáhá lépe porozumět tomu, jak jedinec, v případě této práce spotřebitel, vnímá svět kolem sebe. Konkrétně si práce klade za cíl popsat a porozumět tomu, jak nakupujícího ovlivňuje působení jeho primárních sociálních skupin na proces rozhodování o nákupu elektromobilu. K získání odpovědí na výzkumné otázky bude dotazováno šest čerstvých majitelů elektromobilů pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Ty tazateli poskytují potřebný prostor pro případný odklon od připravených otázek v situacích, kdy respondent sdělí natolik důležitou skutečnost, která bude vyžadovat vysvětlení v širších souvislostech. Výzkum by měl na závěr odhalit, jak spotřebitel vnímá a nahlíží na jedince ve svém blízkém okolí v procesu rozhodování o nákupu elektromobilu. Zda ukládá jejich názorům a postojům určitou váhu, a v jaké míře ho případně ovlivňují a nejen to. Práce by měla také porozumět rozdílnému vnímání rolí uvnitř domácností a prozkoumat, jaké názory na elektromobilitu rezonují mezi nejbližšími kupujícího. Na základě těchto informací formuji také širší výzkumnou otázku, která zní: *„Jaký vliv má primární sociální skupina na spotřebitele během procesu rozhodování o nákupu elektromobilu?“*

4.1 Výzkumné otázky

Po stanovení výzkumného problému následuje formulace výzkumných otázek, které jsou jeho jádrem. Otázky rozvíjí teoretické základy představené v první kapitole. Tato práce klade následující výzkumné otázky:

- 1) Jak se vyvíjí vliv a význam primárních sociálních skupin v průběhu jednotlivých fází nakupování?
- 2) Jak se liší role muže a ženy během nákupu?
- 3) Jak je možné pozorovat sentiment vůči elektromobilitě v nejbližším okolí spotřebitele?
- 4) Jak se liší vliv a funkce rodiny orientační od rodiny prokreační během nákupu?
- 5) Jaká je motivace spotřebitelů zakoupit elektrické vozidlo?

4.2 Výběr dotazovaných a sběr dat

Vhodný výběr respondentů považuji za klíčový atribut jakékoli hodnotné studie. I s ohledem na to jsem věnoval selekci tázaných jedinců relativně mnoho úsilí. Při volbě dotazovaných jsem využil metodu výběru dle předem dané struktury. Jak doplňuje Hendl (2005), při této metodě se výzkumník během výběru respondentů snaží zachytit jejich poměrnou saturaci v bodech výběrové struktury.

Vzhledem ke skutečnosti, že cílem mé práce bude porozumět vnímání sociálního prostředí spotřebitele během nákupu elektromobilů, je nutné, aby měl respondent praktickou zkušenost s již uskutečněným nákupem. Při výběru vzorku jsem se dále rozhodl oslovit respondenty, u kterých uběhly od samotného předání vozidla maximálně tři měsíce. Tato restrikce má zaručit, že dotazovaný bude mít při retrospektivním hodnocení během našeho dialogu tuto zkušenost relativně čerstvě v paměti. Druhým parametrem, který jsem musel zohlednit při výběru respondentů, byl jejich současný rodinný stav. Z rozhovorů bych totiž mimo jiné také rád porozuměl rozdílům ve vlivu působení orientační rodiny a rodiny prokreační na proces rozhodování o nákupu. Polovina respondentů tedy bude v návaznosti na tuto podmínku tvořena jedinci, kteří reprezentují fenomén *singles*, konkrétně osobami ekonomicky aktivními bez partnera a dětí. Druhou skupinu budou naopak tvořit respondenti v partnerském vztahu, u nichž předpokládám, že při nákupu budou ovlivněni zejména svým partnerem/partnerkou, případně svým potomstvem. Pro vyhledávání respondentů jsem pak využil sociální síť Facebook, která překypuje množstvím tematicky zaměřených skupin, ve kterých se shromažďují osoby sdílející stejné zájmy, záliby, zkušenosti atp. Já jsem měl to štěstí, že jsem členem dvou skupin zaměřených na elektromobilitu již byl a z variace příspěvků a komentářů uvnitř těchto skupin jsem dokázal odhadnout, že jsou v ní zastoupeni nejen fanoušci, ale také majitelé elektromobilů. Na začátku jsem se pokoušel oslovit 5 náhodných uživatelů, kteří nedávno ve skupině sdíleli své zážitky z vlastnictví elektrického vozidla. K mému překvapení se mi dostalo odpovědí od všech oslovených, ale naneštěstí se ukázalo, že pouze dva z nich splňují kritéria. Při kontaktu s oběma jsem dodatečně využil metodu „snowball sampling“, která je podle Hendla (2005, str. 391) založena na mechanismu, kdy *„výzkumník naváže kontakt s určitou skupinou jedinců, pomocí nichž se pak dostává k dalším relevantním jedincům.“* Právě díky použití této metody mi dva předem oslovení jedinci pomohli získat čtyři další dotazované, kteří splňovali předem definovaná kritéria. Můj konkrétní výzkumný vzorek nakonec tvořilo šest mužů, čerstvých majitelů elektromobilů, kteří byli dokonce poměrně rozvrstveni dle kritéria rodiny přesně na půl. Jejich věk osciloval mezi 27 a 59 lety. Bohužel se mi při hledání a oslovování respondentů nepodařilo najít ženu, majitelku elektrického vozu, tudíž je dotazovaná skupina nepoměrně zastoupená pouze mužskou populací.

Tabulka 1: přehled respondentů

Respondent*	Město trvalého pobytu	Věk	S prokreací rodinou	Bez partnera	Dní od nákupu vozu**
Pan D.	Praha	45	X		56
Pan R.	Praha	38		X	11
Pan F.	Slaný	29	X		62
Pan L.	Praha	33		X	15
Pan J.	Mladá Boleslav	27		X	28
Pan A.	Ústí nad Labem	59	X		5

*Označení respondentů byla náhodně vytvořena a nereflakují jejich opravdové jméno.

**Doba počítána ode dne předání vozidla do dne provedení rozhovoru.

Rozhovory byly prováděny během listopadu roku 2021. Pro kontext je nutné zmínit, že ve světě již druhým rokem probíhá pandemie nemoci COVID-19. Z pohledu České republiky právě během podzimu docházelo k rekordnímu nárůstu počtu nakažených, čímž byla vydána také restriktivní opatření omezující vstup do restaurací, kaváren a jiných typů služeb pro osoby bez potřebných dokladů bezinfekčnosti. Jak zmiňuje Seidman (2013), volba příjemného prostředí je jednou z důležitějších částí přípravy hloubkových rozhovorů ovlivňující hodnotu získaných dat. Vzhledem k těmto okolnostem jsem se rozhodl všechny rozhovory provést online tak, aby se respondenti nemuseli cítit diskriminováni v případě, že by nesplňovali jedno z nařízených kritérií, a zároveň aby si místo, odkud se připojí k hovoru, mohli zvolit sami podle toho, kde jim bude komfortně. Úvodní informací byla předpokládaná časová náročnost, která po dokončení všech rozhovorů činila v průměru 49 minut. Skladba otázek a celková struktura rozhovoru byla před prvním rozhovorem rozpracována do pracovní šablony sloužící jako vodítko používané během dialogu s respondentem. Otázky vycházely zejména z poznatků získaných v teoretické části a také z testovacího rozhovoru s jedním z mých kolegů v práci. Po každém jednom sezení bylo však nutné šablonu drobně upravit na základě praktických zkušeností při dotazování.

Na úvod byl respondent dotazován několika *rozehřívacími* otázkami, které měly uvolnit napětí mezi mnou a dotazovaným, týkající se obecně tématu elektromobility. Pro lepší zachycení autentičnosti výpovědí respondentů jim byla kladena otázka s cílem zjistit, na kolik procent si celý proces nákupu vybavují. Po úvodní části byla kladena obecnější otázka, na základě které se respondent vracel retrospektivně zpátky do časového úseku mezi zjištěním potřeby nákupu a dnem zakoupení vozu, přičemž měl přiblížit, jak do procesu vstupovali jedinci z jeho nejbližšího okolí. Zde se rozhovory často překlenuly do hlubší retrospektivní sebeanalýzy akcelerované sadou doplňujících podotázek, ať už těch, které byly přichystané, či těch, které rozvíjely narativy. Všechny rozhovory byly nahrávány s plným vědomím a souhlasem dotazovaných. Vedle toho bylo při dialozích využíváno mobilní aplikace schopné převádět řeč do textové formy (Speech-to-Text), která signifikantně zkrátí čas potřebný pro manuální

transkripci rozhovorů. Jak uvádí Ashmore & Reed (2000), na transkript (neboli přepis) v kvalitativní metodologii můžeme pohlížet jako na užitečný nástroj při analýze a zároveň jako způsob, nejen jako elementární soubor dat, ze kterých probíhá analýza, ale také jako styl umožňující jiným badatelům sekundárně analyzovat data vzniklá rozhovory. Text z aplikace nicméně musel být v některých svých částech upraven, aby odpovídal nahrávce. Během rozpoznávání totiž došlo k tomu, že aplikace špatně vyhodnotila mnohá slova či nedoplnila do vět čárky a jiné znaky. Pro maximální autentičnost byl doplněn i dialekt dotazovaného.

4.3 Etika výzkumu

Rozhovory probíhaly na základě předešlé domluvy s respondenty skrze zaznamenaný videohovor. Každému respondentovi jsem před začátkem zaslal informovaný souhlas a na začátku rozhovoru byl znovu vysvětlen účel výzkumu a také to, jak bude s jejich výpověďmi nakládáno. Před začátkem nahrávání byli respondenti také dotázáni, zdali souhlasí se zaznamenáváním našich interview. Vzhledem k tomu, že respondenti popisovali vztahy s jejich blízkými, všechna taková jmenovaná jména byla anonymizována.

4.4 Způsob vyhodnocení dat

Aby bylo možné získaná data vyhodnotit, bylo nutné zvolit vhodnou metodu analýzy dat, která nejlépe pasuje celému designu výzkumu. Pro analýzu bylo použito způsobu otevřeného kódování, které „...odhaluje v datech určitá témata. Tato témata jsou nejdříve na nízké úrovni abstrakce. Mají vztah k položeným výzkumným otázkám, k přečtené literatuře, k pojmům používaným účastníky nebo jde o nové myšlenky vznikající, jak výzkumník proniká k textu“ (Hendl, 2005). Předem byly připraveny a zvoleny hlavní kódy, jako „potřeba afirmace nákupu“, „názor na elektromobily v okolí“, „respondentův názor na elektromobily“, „vliv/funkce rodiny v průběhu fáze hledání informací“, „vliv/funkce okolí v průběhu fáze hledání informací“, „vliv/funkce rodiny v průběhu fáze nákupní rozhodnutí“, „vliv/funkce okolí v průběhu fáze nákupní rozhodnutí“, „partnerka a její role“, které zahrnovaly důležité zkoumané jevy. Transkripty následně byly graficky rozebrány podle klíčových slov, vět i celých odstavců, následně byla provedena analýza.

5 Výsledky zkoumání

Hloubkové zkoumání transkriptů pomocí metody kódování mi pomohlo vytvořit určitou strukturu témat objevujících se ve výpovědích respondentů a zároveň hledat jednotlivé souvislosti se zvolenými výzkumnými otázkami.

5.1 Vnitřní nadšení a selektivní přijímání informací

Prvním tématem, kterému se budu v analýze věnovat, je proměna vnímání a významu rodiny, přátel a dalšího nejbližšího okolí během celého nákupního procesu. Pro upřesnění, budeme-li vycházet z informací obsažených v teoretické kapitole, nákup jako takový můžeme rozdělit do několika fází. Všechny události od momentu, kdy jedinci vznikne potřeba nákupu, až po moment, kdy zakoupený výrobek spotřebitel hodnotí, nazýváme nákupním procesem (Kotler a kol. 2005). Z chronologického pohledu je tedy prvním momentem nákupního procesu zjištění jedince, že existuje jistá potřeba, kterou musí naplnit. Od této chvíle se z jedince stává spotřebitel stojící před sérií úkonů, ale také interakcí, které vyústí v zakoupení samotného výrobku. Prvním takovým úkolem je nashromáždit potřebné množství informací, aby se mohl spotřebitel vůbec rozhodnout, jakou kategorii výrobku si zakoupí. Pro komplexní pochopení vlivu nejbližšího okolí na spotřebitele je tento moment zcela podstatný, jelikož se jedná o první okamžik, kdy dochází k vzájemnému působení mezi nakupujícím a jeho okolím, včetně toho nejbližšího. Zachytit a porozumět této prvotní fázi vzájemného působení nejbližšího okolí na nakupujícího mi v mých interview pomohl dotaz: „*Co odstartovalo váš zájem zajímat se o koupi elektrického vozu?*“

Při hlubší analýze transkriptů se mi podařilo učinit zajímavé zjištění vztažené na zkoumané subjekty. Zjištění poukazuje na to, že během fáze, kdy se spotřebitelé (dnes již majitelé) naprosto v úvodu výběru vozidla zamýšleli, zdali si zakoupí vozidlo se spalovacím, nebo elektrickým motorem, impuls, který je vůbec o elektrickém voze donutil přemýšlet, pocházel ve všech případech z osobních zkušeností s elektrickým vozidlem. Všichni až na jednoho podle všeho nezačali přemýšlet o nákupu elektromobilu, aniž by vozidlo buď neviděli, či neřídili.

„(...) asi před dvěma lety jsem si půjčoval v Norsku auto a oni mi dali elektrickýho Nissana. Prvně jsem si myslel, že si asi dělají srandu, protože jsem si objednal normálního malého Citroëna, ale jak jsem s tím ten tejdén tam jezdil, říkal jsem si, že tohle je budoucnost. Začalo mi to dávat úplnej smysl...“
– pan D.

„(...) já byl tehdy zrovna doma a volal mi Mirek, náš rodinněj známej, a říkal, že mám jít před dům, že mi chce něco ukázat. Přijel tehdy snad první teslou, která tady v Čechách byla, a pamatuju si, jak jsem byl úplně vyšokovanej z těch klik. Nikdy předtím jsem neviděl tak zvláštní auto, s tím obrovským

displayem a téma dvacítka kolama. Chtěl, ať se s ním projedu, že je to stíhačka. Zapadl jsem do těch sedadel a říkal jsem si, že to musím mít.“ – pan R.

Však ještě předtím, než dotazovaní mohli finálně vyloučit spalovací motor ze svého výběru, přirozeně si potřebovali získat dodatečné informace o novátorské technologii bateriových vozidel. Po informacích týkajících se elektromobility tedy pátrali u své rodiny, přátel, sousedů, kolegů v práci. Ti jim pak v různých formách sdělovali své zkušenosti, názory, komentáře společně se svými pocity vůči elektromobilitě.

„(...) když jsem tehdy říkal Danovi, svému bráchovi, že bych si klidně elektrický auto koupil, protože bych ho alespoň mohl nabíjet z těch panelů, co mám, říkal, že to přece nemůžu myslet vážně, že už vidí, jak mu volám, ať přiveze dieselaagregát, až se mi to vybijí někde v zácpě, jak budu topit, (...), mně to přišlo úplně na hlavu postavený, protože sám nikdy žádný elektrický auto neměl, tak nemůže vědět, jak dlouho to vydrží jezdit, navíc tady stejně žádný zácpy nejsou, (...), a v tom Norsku tehdy taky bylo kopa sněhu a ty auta tam jezdily. Takže jsem si říkal, že to přece asi něco vydrží.“ – pan D.

Tato výpověď pana D. i jiných respondentů však poukazuje na to, že ačkoliv byl spotřebitel (nyní již majitel vozu) konfrontován záporným pohledem na elektromobilitu, respondent intuitivně vyhledával a selektoval pozitivní informace ve prospěch elektromobilů. Můžeme tedy říct, že pro část dotazovaných v prvním fázi, kdy probíhal vůbec výběr kategorie vozidla, měla rodina i okolí docela zanedbatelný význam, jelikož větší vliv měly vnitřní stimuly a určitá idealizace kategorie produktů. To konec konců může také přiblížit část výpovědi pana J., z které se dozvídáme, že jeho původní motivací zajímat se o elektromobily byl výkon vozu a absence emisí vozu.

„(...) mně asi hlavně šlo o to, provokovat ty mladý kluky v těch trojkovejch rozbitejch bavorácích, co jim visí vejfuk a snaží se vás na každý křižovatce předjet. Úplně nesnáším, když ty auta nechávají za sebou čenej dým, přes kterej nejde vidět (...) – pan J.

Zmíněný zanedbatelný vliv nejbližšího okolí na úvahy, zdali si koupit vozidlo se spalovacím nebo elektrickým motorem ovšem přestává platit v momentě, když spotřebitel vyhodnotil získané vnitřní i vnější informace a postoupil do čtvrté fáze nákupního procesu, fáze nazvané nákupní rozhodnutí. Jak uvádí Wright (2006), pokud se nakupující dostane do této čtvrté fáze, předpokládáme, že již zpracoval všechny získané informace, vyhodnotil všechna pro a proti, zvolil si konkrétní produkt a je připraven nakoupit. Kotler a kolektiv (2005) ještě doplňují, že nákup v této chvíli ještě není dokončen. Kupující má sice v hlavě konkrétní výrobek, ale v tento moment může vyvstat nepředvídatelná situace, či silné vnitřní/vnější názorové přesvědčení, které nákupní záměr ukončí.

V pokročilejší fázi rozhovoru již respondenti popisovali situace, kdy již měli vybraný konkrétní typ/model vozu a já jsem se z jejich odpovědí snažil porozumět vlivu rodiny v tomto daném momentu. Pan A. popisoval dramatickou situaci, kdy manželce posílal do e-mailu odkaz na vybrané vozidlo, ta ovšem reagovala zcela nepřiměřeně se slovy, že to nemůže myslet vážně vybírat si takhle drahé auto. Pan J. vzpomínal, že ukazoval svému otci na parkovišti před hypermarketem jeho zvolený model vozu, načež se ho otec snažil ještě přemluvit, aby si raději koupil dieselové auto, které nic „nežere“ a které mu dokáže opravit i jejich známý automechanik. Naopak jak se zmínil pan L., po obdržení cenové nabídky na vůz volal svému nejlepšímu kamarádovi, který zmiňoval, že mu docela závidí, protože se nebude muset zabývat tehdy vysokou cenou pohonných hmot. Abychom pochopili, jak výše uvedené situace jednotlivých respondentů měly vliv na jejich nákupní chování, můžeme vyhodnocovat podle jejich reakcí, které popisovali následovně:

„(...) tehdy mě to naštvalo, myslel jsem si, že jsme domluvený, že si to koupím, hlavně ona věděla, že ty auta nestojej pět korun. Pamatuju si, že jsem tehdy koukal na auto a dával si tam takovej ten filtr co řadí ty auta od nejlevnějšího.“ – pan A.

„(...) on v tom nebude jezdit a platit ty servisy, tak jsem z toho byl akorát vytočený.“ – pan J.

„(...) no a já mu tehdy stejně říkal, že ten benzín klesne, ale i tak jsem byl rád, že mi to takhle schválil.“ – Pan L.

Vyjádření gratifikace, hněvu i jiných reakcí se během interview, kdy se dotazovaný retrospektivně vracel k období těsně před nákupem, objevovalo daleko častěji, než při prvotním vysvětlování situace, proč se rozhodli pro elektrické vozidlo. Deduktivně tedy uvažuji, že v situaci, kdy část mých dotazovaných informovala své okolí a předkládala jejím členům již konkrétní entitu, typ nebo model vozu, vliv nejbližšího okolí začínal výrazně narůstat. To je také možná odpověď na výzkumnou otázku *„Jak se vyvíjí vliv a význam primárních sociálních skupin v průběhu jednotlivých fází nakupování?“*. V očích nejbližších jedinců totiž dostává kupní záměr docela čistou a jasnou podobu, jelikož měli k dispozici hmatatelná data, jako jsou cena, barva, velikost, dojezd atd. Zároveň bych ovšem rád poukázal na tendence nejbližšího okolí hodnotit nákupní záměr spotřebitele z pohledu své vlastní životní situace, tak jak je možné zpozorovat v tomto příkladu:

„(...) jo, jako auto je to hezký, ale jak s tím pojeděš v zimě na hory? Vždyť to nevyjede ani první kopec za Vídní.“ – pan F.

Pana F. jsem se intuitivně doptával, proč jeho otec zmiňoval zrovna tento příklad. Podle všeho jeho otec miluje lyžování a jakýkoliv zimní sport. Člen jeho nejbližšího okolí tedy zcela neobjektivně hodnotil

nákup elektrického vozidla dle vlastního životního stylu a zvyklostí. Každý jeden z rozhovorů byl saturován celou škálou komentářů ze stran svých manželek, dětí, kamarádů, šéfa a jiných jednotlivců, které dotazovaní zaslechli, přičemž jejich identifikace a znázornění nám pomohou pochopit nejen podobu samotných názorů, ale také jejich zdroj a vliv na zkoumanou skupinu. Nutno také dodat, že původním záměrem bylo, aby každý z respondentů sám shrnul vyhraněnost svého okolí k elektromobilům. To se ovšem po prvních dvou rozhovorech ukázalo jako problematické, jelikož respondenti nevěděli, jak otázku uchopit. Rozhodl jsem se proto pro vlastní analýzu parafrází a citací zachycenou v odpovědích.

5.2 Zkreslené představy o vlastnictví elektromobilu

Rozklad transkriptů pomocí kódů a následná extrakce jejich konkrétních znění mi pomohla objevit a porozumět negativní náladě a komentářům, kterým nakupující během celého období výběru vozidla čelili. Pro maximální přehlednost jsem se rozhodl zmíněné vnímání elektromobility nejbližším okolím zachytit a rozdělit ve třech kategoriích, kdy první z nich se bude věnovat záporným poznámkám na vrub této kategorii vozidel.

Naprosto všichni dotazovaní se během nákupu setkali s negativní odezvou svého okolí na nákup elektromobilu, přičemž intenzita názorů se kategoricky lišila. Pan D. popisoval svou vzpomínku, když asi tři týdny před tím, než si byl vyzvednout své současné vozidlo, jel za svými rodiči v důchodovém věku. V průběhu jejich setkání se mimo jiné také zmínil o svém novém vozidle, které si vybral. Z úst rodičů se tehdy snesla velká vlna monologů kritizující vysoké ceny elektřiny v kontrastu s nutností elektromobily dobíjet, nízké dojezdové vzdálenosti, ale také obavy z velice řídké sítě veřejných nabíjecích bodů. Podle slov Pana D. je tehdy nepřesvědčil ani protiargument upřesňující deklarovaný dojezd jeho zvoleného vozu, který činil 534 Km. Zejména argumenty vytykající dojezd vozidla a vyjádřené obavy, kde vozidlo bude mimo domácí zásuvku dobíjeno, se objevovaly v okolí dotazovaných majitelů elektromobilů nejčastěji. To značně koreluje také s výsledky kvantitativního průzkumu EY (2021), ve kterém se dozvídáme, že 568 respondentů identifikovalo jako druhou zásadní překážku dělící je od koupi vozu jeho nízký dojezd a třetí důvod právě v nedostupnost dobíjecích stanic. V okolí dvou respondentů se také objevovala negativní stanoviska proti elektromobilitě obsahující zřetelný politický podkres. Zde pro příklad:

„(...) jo, a to si vzpomínám, že tehdy XXX (rodinná známá) říkala něco ve smyslu, že ta EU už je fakt nemocná a že pořád takhle tlačí ty elektromobily a že prý ve Švédsku zakážou vysávat, protože tam nemají dost elektřiny.“ – pan L.

„(...) kolegyně okamžitě začala s takovým tím klasickým argumentem, že nechápe, jak můžu podporovat tady ty fanatický zelený ideologie a že se těší, až nám zakážou dýchat, protože to nebude ekologický.“ – pan A.

Z kódování výpovědí dotazované skupiny vzešly také jiné negativní argumenty okolí, vyjadřující strach ze vzplanutí, množství softwaru ve voze, délky dojezení, malého zastoupení takových vozidel na silnicích. Objevil se ovšem například i názor, zmiňující negativní dopad na životní prostředí po skončení životnosti vozu, a s tím spojený také vztek z případné likvidace akumulátorů.

5.3 Neutěšující současný stav bránící nákupu

Druhá kategorie přibližuje jednak neutrální vnímání elektromobility, ale zároveň také pozitivní vnímání podmíněné nutnou změnou současného stavu. U jednoho z dotazovaných se někdo v jeho nejbližším okolí vyjádřil slovy *„(...) vždyť je to auto jako auto, to máš jedno.“*, čímž implikoval svůj nevyhraněný názor. Mírně pozitivní komentáře okolí zaznívaly ovšem daleko častěji. Čtyři dotazovaní parafrázovali vyjádření některých jejich blízkých, přičemž jejich obsahem byla vždy stejná, nanejvýš velice podobná větná struktura *„kdyby – tak by“*. Zde jsou dva příklady:

„(...) ona tehdy říkala, že jsem jako dospělej, že si můžu dělat, co chci. Podle mě se jí to stejně ale líbilo, protože asi za tejdén říkala, že kdyby to stálo 400 000, už v tom dávno jezdí.“ – pan J.

„(...) měl jenom strach, že s tím nikam nedojedu. Chtěl po mně tehdy, abych mu za půl roku udělal nějakou důkladnou uživatelskou feedback. Pokud s tím údajně dojedu to, co si četl v tom katalogu, který si u toho dealera vzal, koupí si to.“ – Pan R.

Okolí respondentů v některých případech tedy vnímalo elektromobilitu sice pozitivně, nicméně její úplnou adopci podmiňovalo nutnou změnou v cenovém nastavení nabízených modelů, jistotou dojezdu na jedno nabití a také případnou jednoduchostí vyměnit opotřebovaný akumulátor.

5.4 Důraz na akceleraci

Protipólem bylo i samozřejmě několik pozitivních názorů, které představím v této poslední kategorii. Na úvod je nutné dodat, že všichni respondenti během rozhovoru zmínili také kladné komentáře (nebo si na ně dokázali vzpomenout) vůči svému kupnímu záměru a konkrétně také vůči elektromobilitě jako takové. Kladně byla vnímaná akcelerace vozů a jednoduchost údržby. Překvapivě se pouze v jedné z odpovědí dotazovaného v jeho okolí objevilo téma udržitelného provozu. Příkladem by mohl být kamarád pana J., který podle respondenta přirovnával elektromotor k tomu v tramvaji. Dával do

souvislosti dlouho dobu, po kterou slouží tramvaje v Praze, s délkou údajné predikované doby životnosti akumulátoru, kterou sám vypočítal.

Výše uvedené kategorie se snažily přiblížit názory i jistý sentiment v bezprostředním okolí nakupujících, které mělo do jisté míry také přímý vliv na nákupní chování. Při objektivnímu zhodnocení četnosti příkladů, které mých šest respondentů zmiňovalo, můžeme v jejich nejbližším sociálním prostředí na zkoumaném vzorku pozorovat výraznou názorovou polaritu s tendencí spíše k odmítavému postoji či přímo k negativnímu sentimentu. Zhodnotit výše uvedené názorové klima bylo také cílem výzkumné otázky „*Jak je možné pozorovat sentiment vůči elektromobilitě v nejbližším okolí spotřebitele?*“.

5.5 Společenská odpovědnost jako marginální faktor

V předchozí kapitole byl zachyceny názorové tendence okolí vůči elektromobilům, doplněné o konkrétní důvody, proč by si jedinci takový typ produktu nezakoupili. Může vyvstat otázka, jaké byly ve skutečnosti hlavní motivy samotných dotazovaných pořídit si vozidlo s elektrickým pohonem. Taková otázka zároveň byla formulována jako výzkumná a zní: „*Jaká je motivace spotřebitelů zakoupit elektrické vozidlo?*“. Tato část analýzy na ni odpovídá a zároveň výrazně prohlubuje úvodní pasáž výsledků, kde byla popisována pouze prvotní seznámení, či impulzy vedoucí k úvahám o zakoupení takových vozů. Pan D. se ve své výpovědi zmiňoval zejména o ekonomických motivech. Sdělil mi, že před lety využil dotaci a nechal si na svůj dům nainstalovat solární panely. Poté, co začal reálně uvažovat nad elektromobilem, začal počítat jednotlivé položky nutné pro provoz běžného vozidla se spalovacím motorem oproti tomu s elektrickým a dospěl k názoru, že se mu cena elektromobilu na ujetém kilometru vyplatí daleko více, než s tím běžným, bude-li jej nabíjet z vlastních zdrojů. Pan J. sice neuváděl jako hlavní motiv ekonomickou rentabilitu, nicméně v rozhovoru se rozpovídal o překvapivých zjištěních, o kolik je levnější údržba elektromobilu, když nemá tolik pohybujičích se částí a nevyžaduje například údržbu oleje. Jeho hlavním motivem však byla aspirace patřit do určité sociální skupiny, kterou nebyl součástí, a také snaha zalíbit se svému okolí.

„Já si to asi hlavně koupil, protože mi přijde, že pokud se člověk pohybuje v krypto, musí mít prostě Teslu. Mají to tak všichni, který sleduju a vůbec mě nenapadlo ani přemejšlet o jiným autě. Navíc mi bylo jasné, že když to zaparkuju u nás dole v garážích, všichni puknou závistí“ – pan J.

Mezi další hlavní důvody bylo možné identifikovat technické parametry vozidla. To přiblížil pan A., který byl po testovací jízdě naprosto unesen z toho, jak dobře elektrický vůz sedí v zatáčkách, což je podle něj způsobeno zejména nízkým těžištěm. Zmiňoval se také o naprosto bezhlučném provozu, který si při testovací jízdě zamiloval. S velkým překvapením jsem na zkoumaném vzorku odhalil, že pouze jeden z respondentů si elektrický vůz kupoval kvůli jeho pozitivním dopadům na životní prostředí. Jeho

motivace byla svým nákupem namotivovat i ostatní obyvatele města k nákupu takového vozu, aby se jim lépe dýchalo a zplodiny se vypouštěly někde v oblastech, kde se vůz vyrábí.

5.6 Role a vliv partnerky v nákupním procesu

Důležitým sledovaným parametrem v celém nákupním procesu dotazovaných jedinců byla role partnerky. V konkrétním případě mého sledovaného vzorku respondentů měli manželku tři respondenti z šesti, ostatní neuváděli, že by žili v domácnosti s jinou partnerkou či partnerem. V analýze jsem se proto zaměřil zejména na výpovědi těchto tří mužů, abych porozuměl, jakou roli v jejich celém nákupním procesu měly ženy, čímž zároveň mělo být zodpovězeno na výzkumnou otázku „*Jak se liší role muže a ženy během nákupu?*“. Začít můžeme u pana D., který si dle jeho slov kupoval vůz jen pro sebe. Zmiňoval také, že jeho manželka navíc nemá řidičský průkaz, tudíž byla k nákupu spíše lhostejná. Z konkrétních částí rozhovoru jsem ovšem vyzoroval, že její role se v nákupu přece jen projevila.

„(...) na to mi říkala, že to se jí nelíbí, že by raději něco, kam narveme i ten náš rodinný stan, tak jsem začal koukat po tom Enyaqovi.“ – Pan D.

I z této krátké citace můžeme zaznamenat, že ačkoliv si dotazovaný neuvědomoval vliv své ženy, na její popud změnil svůj původní záměr a hledal v jiné velikostní kategorii vozů. Podobný vliv měla také partnerka Pana F., kterou sám respondent identifikoval jako toho, kdo se v rodině na každém takovém nákupu podílí. Prozradil mi, že v tomto konkrétním nákupu se zejména vyjadřovala k ceně, kvůli čemuž také nakonec slevil ze svých nároků a vybral si nižší výbavový stupeň.

„(...) jo, já jsem s tím hrozně spokojený, akorát mi vaděj ty sedadla. Oni tam ty látkový teda původně být nemely, ale ženě přišlo šílený dávat o 50 00 víc za tu vyšší výbavu, kde to auto bylo v kůži a mělo ledkový světla.“ – Pan F.

Teprve z výpovědi pana A. a po analýze srovnání dvou předchozích výpovědí můžeme narazit na zajímavou skutečnost. Pan A. se totiž během rozhovoru zmínil, že jeho vozidlo bylo kupováno do rodiny, kdy se s manželkou v jeho užívání střídají podle potřeby. Manželce podle něj nejvíce záleželo na barvě vozu, bezpečnosti i praktičnosti. Zde je citace z rozhovoru:

„(...) ji asi nejvíc zajímalo, jestli to bude ta bílá, kterou jsme měli na tom předchozím autě, jestli do toho strčíme tu sedačku pro malýho a kolik to má airbagů. Já s ní ten dojezd a ty další věci okolo elektra neřešil, protože už na začátku řekla, že věří, že alespoň já tomu rozumím“ – Pan A.

Pokud si role respondentů a jejich žen promítneme do rolí, jak je zmiňují ve své knize Kotler a kol. (2005), mezi které řadíme *iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele*, narazíme na pozoruhodné zjištění. Z výpovědí totiž můžeme predikovat, že partnerky pana D. i pana F. byly v roli rozhodovatele, jelikož vozidlo nebylo určeno pro jejich užívání. U pana A. ovšem manželka měla být polovičním uživatelem vozidla, a tím bychom předpokládali, že jí případně role důležitější pro nákup, role nazvaná nakupující. Tuto roli ovšem dle výpovědi nezastávala, a plně ji nahradil její muž z důvodů technické neznalosti. Ve zkoumaném vzorku tedy vždy o nákupu rozhodoval muž, a to i v případě, kdy žena měla být uživatelkou vozidla. Partnerky i přes tuto skutečnost však měly nezanedbatelný vliv na nákup elektromobilu.

5.7 Přátelé jako vlivná skupina

V této fázi analýzy jistě nemůžeme vynechat druhou část respondentů, kteří se ve výpovědích zmínili, že partnerku ve svém životě nemají. Bylo v mém zájmu pochopit, kteří členové jsou pro takovou skupinu zkoumaných spotřebitelů klíčoví a kteří naopak nikoliv. V teoretické části skrze některé zdroje poukazují na předpokládaný význam orientační rodiny zejména u spotřebitelů, kteří nemají ve svém životě partnerku/partnera. Tedy předpoklad, že budou nejvíce ovlivněny svou matkou, otcem, sourozenci aj. U mých dotazovaných byl dokonce splněn i faktor ekonomické aktivity, čímž bychom je mohli zařadit do skupiny singles, tak jak ji definoval Tomášek (2006). U skupiny singles jsem se tedy snažil zachytit, kdo měl největší vliv na nákupní rozhodnutí a výsledky porovnat s vlivnými jedinci identifikovanými druhou skupinou respondentů s partnerkami. Zaměříme-li se na respondenta R., z jeho odpovědi se dozvídáme o jeho častých interakcích s jeho dobrým kamarádem. Interakce měly často afirmační podtext, kdy pan R. oslovoval svého kamaráda ve snaze získat jeho potvrzení o správnosti jeho záměru.

„(...) já s ním byl na telefonu furt. Jak jsem procházel ty showroomy, vždy jsem mu vyfotil, co se mi líbí a on mi to zkritizoval. Třeba tu elektrickou Mazdu o který jsem vám říkal, okamžitě zamítnul a říkal, že jsem se asi zbláznil, stejný to bylo, když jsem chtěl panoramatickou střechu do toho svýho.“ – pan R.

Ačkoliv svůj nákup řešil i se svým otcem, sám jeho vliv a funkci během nákupu označil za marginální. Podobě se vyjadřoval také pan L., jež ve svém okolí identifikoval jednoho konkrétního přítele, který se stal stěžejní osobou během celého nákupu. Podle všeho spolu mají dokonce jisté významné pouto, díky kterému se vzájemně motivují při koupi. Pan R. zmínil několik příkladů, kdy se společně nadchli pro nejnovější herní konzoli či poslední verzi chytrého telefonu. Ačkoliv měl pan L. na začátku pochyby o kamarádově pohledu na elektromobilitu, byl to právě on, který mu dával technické rady, na co si dát u elektromobilů pozor. Nutno poukázat, že motiv technicky znalého kamaráda se současně také objevoval

u pana R. Třetí respondent, pan J. byl prvním ze skupiny singles, u kterého naopak můžeme pozorovat jasný význam jeho orientační rodiny při nákupu, konkrétně jeho tatínka.

„(...) obecně mi vlastně do toho otec docela kecal. Jako chápu, že nechtěl, abych udělal nějakou zbrklou a koupil si podle něj elektrickou sekačku, ale já se mu snažil vysvětlit, že prostě nebudu první, kdo si takový auto koupí, a že na Youtube jsem viděl spoustu lidí, co to měli několik let a byli s tím úplně v pohodě. Akorát mě to pak mrzelo, že jsme se kvůli tomu hádali. No a teď je z něj samozřejmě největší fanda, co si budeme.“ – pan J.

Při zpětném porovnávání všech vyjádření byl význam členů rodiny orientační na nákup u spotřebitele bez partnerky a potomstva spíše zanedbatelný. U spotřebitelů s rodinou prokreační jedinci z rodiny orientační často pouze sdělovali své názory bez větší reakce dotazovaného. Významnější vliv se ovšem ukázaly mít v této skupině partnerky dotazovaných. Takovéto zjištění odpovídá na otázku *„Jak se liší vliv a funkce rodiny orientační od rodiny prokreační během nákupu?“*. K mému překvapení ani u jednoho ze tří respondentů nebylo v žádném kontextu zmíněno dítě, jakožto eminentní člen nákupního procesu. To se staví do kontrastu s analýzou Národní federace pro maloobchod (National Retail Federation, 2019), podle které je angažovanost dětí při nákupu naprosto neoddiskutovatelná.

Naproti tomu bylo překvapivým zjištěním, že vliv rodiny orientační u dvou z respondentů je naprosto zanedbatelný a nezpochybnitelnou roli během rozhodování o nákupu u nich přebírali blízcí kamarádi, které spojoval motiv technických znalců.

Závěr

Proces rozhodování o nákupu vozidla je značně angažovaným a komplexním dějem, do kterého vstupuje řada proměnných, ovlivňující finální rozhodnutí spotřebitele. Jedním z parametrů je společenské prostředí nakupujícího, které se stalo také ústředním tématem této bakalářské práce. Podrobněji sledovala vliv primární sociální skupiny na konzumenta, během celého kupního procesu v kontextu nákupu elektrického vozu. Takový typ produktu je v české společnosti vnímán velmi sporně, proto bylo zajímavé nahlédnout do širších souvislostí, jaký vliv má na nakupujícího jeho nejbližší okolí.

V první části se bakalářská práce zabývala teoretickým vymezením studovaného tématu. Popisováno bylo dělení produktů podle jejich povahy, dále bylo podrobněji představeno nákupní chování z teoretického hlediska. Objevily se pojmy jako je model nákupního procesu, ve kterém byly znázorněny významné kategorie podnětů, včetně těch kulturních a společenských. Současně bylo představeno téma společenských skupin nutné pro pochopení podstaty zkoumaného výzkumného problému. Poslední pasáž teoretické části zasazovala význam a vnímání elektromobility do širších kontextů a skrze současné empirické poznání ilustrovala situaci v české společnosti.

Cílem práce bylo pomocí šesti hloubkových rozhovorů porozumět vlivům nejbližšího okolí na proces rozhodování o nákupu elektromobilu, jaké jsou vlivy jednotlivých členů, a jaké role tito členové mají. Současně byl mapován sentiment vůči elektromobilitě v okolí kupujícího, což pomohlo získat představu o názorovém klimatu v bezprostřední blízkosti kupujícího.

Z důsledné analýzy pomocí metody kódování bylo odhaleno několik pozoruhodných výsledků. Jedním z nich bylo zjištění, že ve fázi, ve které si spotřebitel vybírá, zdali si zakoupí vůz se spalovacím, či elektrickým motorem, mělo nejbližší okolí na jeho výběr marginální vliv. Ukázalo se, že si spotřebitel v této fázi jistým způsobem filtroval pozitivní informace o produktu, a ačkoliv se jeho okolí k výběru vyjadřovalo, jejich názory neměly značný význam. Naopak je tomu však, když nakupující předkládá svému okolí hmatatelná fakta o konkrétním typu či modelu vozu. V tu chvíli již spotřebitel pociťuje tlak svého okolí a v některých případech i mění svá rozhodnutí. Zajímavé bylo také sledovat mínění o elektromobilech v okolí spotřebitele, kdy se ukázalo, že blízcí jedinci dotazovaných měli spíše záporný sentiment vůči elektromobilitě podložený na argumentech nízkého dojezdu, špatné dobíjecí infrastruktury, ale i na argumentech s politickým podkresem. Nepřevládající pozitivní vnímání elektromobility bylo podloženo excitací z jízdních vlastností. Nákup elektromobilu samotnými respondenty měl motivy ekonomické rentability, aspirace ke skupině, ale i společenské odpovědnosti. Sledovaná role a vliv partnerky se v nákupu ukázala jako nezanedbatelná. Finálním zjištěním bylo, jak významnou roli v nákupním procesu převzali blízcí přátelé respondentů bez prokreační rodiny, u kterých bylo předpokládáno, že při jejich nákupu budou primárně ovlivňováni svou rodinou orientační.

Odhalená zjištění jsou dle mého názoru velice překvapivá a hodnotná. Vzhledem k budoucím vyhlídkám udržitelné mobility by získaná data bylo jistě vhodné využít pro širší prozkoumání tematiky

na saturovanějším vzorku respondentů za pomoci odlišných výzkumných metod. Nutno také dodat, že během zpracování této práce došlo k výraznému zúžení původně uvedených cílů v projektu bakalářské práce, obzvláště vzhledem k jejich predikované komplexitě neslučující se s běžným rozsahem bakalářské práce.

Summary

The decision-making process of purchasing a vehicle is an utterly complex process that involves numerous variables influencing the final decision of the consumer. Including cultural and social surroundings. This bachelor thesis looks deeper into the influence of the primary social groups on the consumer involved in the process of buying an electric car, which tends to be perceived controversially amongst Czech society.

The very first part of this thesis revealed the theoretical background of the studied topic including details of product classification, followed by a rich description of consumers' shopping behaviour yet including its crucial factors involved in the process of making the buying decision. At the same time, the studied topic of social groups was introduced, allowing the reader to better understand the nature of the research problem. The last section of the theoretical part described the perception of e-mobility in a broader context and by presenting the current empirical knowledge helping the reader to learn about the situation in Czech society.

This thesis aimed to understand the influences of the immediate social environment on the buyer involved in the decision-making process of buying an electric car by interviewing six electric car owners. Open coding analysis of these six in-depth interviews was then used to understand what are the influences of the individual members and what roles these members have. At the same time, the thesis captured the sentiment towards electromobility in the buyer's nearest social surroundings.

The analysis revealed multiple remarkable results. One of them was the finding that in the phase in which the consumer chooses whether to purchase an internal combustion engine car or an electric car, the closest social groups had only little influence on the consumer's choice. It seemed like at this stage the consumer was solely screening for positive information about the product and although the surrounding environment tried commenting on his choice, their opinions had almost no impact on the consumer. On the other hand, as soon as the shopper presented definite facts about his car of choice to his environment, the pressure of his closest peers started to appear, resulting in changing his initial decision, in some cases. It was also interesting to observe the opinion about EVs in the consumer's surroundings, where it turned out that the close individuals of the interviewees had a rather negative sentiment towards EVs, citing low range, poor charging infrastructure, and a few arguments with political undertones. The positive perception of electromobility was underpinned by the excitement around its driving characteristics. The respondents themselves were motivated to purchase an electric vehicle because of its economic benefits, desired aspiration to a specific group, as well as its positive social impact. The observed role and influence of the wife in the purchase proved to be quite significant. The final discovery was made around the high significance of close friends in the decision-making process within the group of respondents without life partners. This discovery was in contrast to what was assumed in the first place. The initial assumptions stated these consumers should have been primarily influenced in their purchase by their family of orientation.

In my opinion, the overall findings revealed are indeed very surprising and helpful. Given the growing pressure towards sustainable mobility, it would be useful to explore the topic more broadly by using different research methods and a considerably bigger number of respondents.

Seznam použité literatury

2018 Deloitte Global Automotive Consumer Study [online]. Deloitte, 2018, Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/2018_GACS_Data%20Deck_Germany.pdf

Analýza: domácnosti jednotlivců. Český statistický úřad [online]. 2014, Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551799/170226-14.pdf/6232226f-f1c1-4d55-9101-26e04a3ab5fd?version=1.0>

ASHMORE, Malcolm a Darren REED. Innocence and Nostalgia in Conversation Analysis: The Dynamic Relations of Tape and Transcript. 2000. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.17169/fqs-1.3.1020>

BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0735-3.

BURGESS, Ernest Watson. *Personality and the Social Group*. 2018. ISBN 978-0484474061.

COHEN, Dorothy. Trademark Strategy Revisited. *Journal of Marketing* [online]. 1991, 55(3). ISSN 00222429. Dostupné z: doi:[10.2307/1252147](https://doi.org/10.2307/1252147)

COOLEY, Charles Horton. *Social Organization, a Study of the Larger Mind*. 1909.

DE SA, Joao Duarte Saleme, Emerson Wagner MAINARDES a Daniel Modenesi de ANDRADE. Buying a family car: relevant factors for teenagers. *Revista de Gestão* [online]. 2019, 27(1), 21-36., ISSN 2177-8736. Dostupné z: doi:[10.1108/REGE-05-2018-0076](https://doi.org/10.1108/REGE-05-2018-0076)

EOM, Kimin, Heejung S. KIM, David K. SHERMAN a Keiko ISHII. Cultural Variability in the Link Between Environmental Concern and Support for Environmental Action. *Psychological Science* [online]. 2016, 27(10), 1331-1339, ISSN 0956-7976. Dostupné z: doi:[10.1177/0956797616660078](https://doi.org/10.1177/0956797616660078)

EY, 2021, Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/news/2021/12/ey-automotive-survey-2021-summary.pdf

GERHARDT, Clara. *Family of Procreation* [online]. 2016, Dostupné z: doi:[10.1002/9781119085621](https://doi.org/10.1002/9781119085621)

Průzkum: elektromobil si plánuje pořídit třetina Čechů. Ženy kvůli ekologii, muži oceňují výkon a finanční výhody. [online]. Generali Česká pojišťovna, 2021, Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/-/pruzkum-elektromobil-si-planuje-poridit-tretina-cechu-zeny-kvuli-ekologii-muzi-ocenuji-vykon-a-financni-vyhody->

GM's Transition to an All-Electric Future Begins with an Off-Road Supertruck and Commercial Delivery EV, Both Powered By Ultium Platform [online]. GM Corporate Newsroom, 2021, Dostupné z: <https://media.gm.com/media/us/en/gm/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/2021/dec/1217-electric.html>

GORDON, M. M. The Concept of the Sub-Culture and Its Application. *Social Forces* [online]. 1947, 26(1), 40-42., ISSN 0037-7732. Dostupné z: doi:[10.2307/2572602](https://doi.org/10.2307/2572602)

GRANT, Tim, Tom BEER, Harry WATSON a Doina OLARU. *Life-Cycle Emissions Analysis of Fuels for Light Vehicles* [online]. 2004, Dostupné z: <https://www.glpautogas.info/documentos/05Life-Cycle%20Emissions%20Analysis%20of%20Fuels%20for%20Light%20Vehicles.pdf>

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.

HARDY, John. T. *Climate Change: Causes, Effects, and Solutions*. 2003. ISBN 9780470850183.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

HOWARTH, Robert W. a Mark Z. JACOBSON. *How green is blue hydrogen?* [online]. 2021, 9(10), 1676-1687, ISSN 2050-0505. Dostupné z: doi:10.1002/ese3.956

COMPARE COUNTRIES [online]. Hofstede Insights [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

CHILDERS, Terry L. a Akshay R. RAO. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* [online]. 1992, 19(2), ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209296

KADULA, Lukáš. *Analýza složení vozidlového parku v návaznosti na Národní akční plán čisté mobility* [online]. In: . Ministerstvo dopravy, Centrum dopravního výzkumu, 2021, Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/getattachment/Dokumenty/Strategie/Mobilita/2020-12-31-NAP-CM-Analyza-slozeni-vozidloveho-parku-CR.pdf.aspx>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KASTELER, Jordan. *How Social Media is Influencing Your Behavior* [online]. 2010, Dostupné z: <https://searchengineland.com/how-social-media-is-influencing-your-behavior-40615>

KEATING, Dave. *Strict CO2 Limits Cause Electric Car Boom In EU, While U.S. Slumps* [online]. Forbes, 2020, Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/10/13/electric-cars-are-booming-in-eu-thanks-to-strict-co2-limits-so-why-doesnt-us-have-them/?sh=eef67b11d239>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 4th European edition. Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-1-4058-9284-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

National Retail Federation: Keeping Up With Gen Z [online]. 2019, Dostupné z: <https://nrf.com/sites/default/files/2019-10/Fall%202019%20Consumer%20View.pdf>

NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2957-2.

Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozide [online]. EY, 2020, Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/topics/automotive-and-transportation/ey-automotive-survey-2020-cz.pdf

POLISCANOVA, Julia. *Electric cars will treble market share this year as most carmakers on track to meet EU emissions targets – analysis* [online]. 2020, Dostupné z: <https://www.transportenvironment.org/discover/electric-cars-will-treble-market-share-year-most-carmakers-track-meet-eu-emissions-targets/>

PRIDE, William a O.C FERRELL. *Foundations of Marketing*. 2nd edition. Houghton Mifflin, 2007. ISBN 978-0618872985.

Passenger car registrations [online]. ACEA, 2021. Dostupné také z: <https://www.acea.auto/pc-registrations/passenger-car-registrations-004-11-months-into-2021-20-5-in-november/>

Registrace vozidel v ČR za 1-11/2021. *Svazu dovozců automobilů* [online]. 2021, Dostupné z: https://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2021_12_tiskovka-2021-11.pdf

ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. 1962: The Free Press of Glencoe. ISBN 9780029266700. *Rostoucí trend registrovaných elektromobilů pokračuje. Za pololetí jich přibylo 3 50* [online]. 2021, Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Trend-rustu-registraci-novych-elektroaut-pokracuje>

MERTON, Robert K. *Social Theory and Social Structure*. 1968. ISBN 0-02-921130-1.

MILLER, Joe. Hydrogen takes a back seat to electric for passenger vehicles [online]. Dostupné také z: <https://www.ft.com/content/98a386ee-1a04-40fd-b6a4-8cf13ff1d0da>

SCARABOTO, Daiane, Carlos ROSSI a Diego COSTA. *How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities* [online]. York University, Dostupné z: <https://www.scielo.br/j/bar/a/y5HDbVNWFskwsNBJ565yPQb/?format=pdf&lang=en>

Sociologická encyklopedie [online]. Akademie věd ČR, Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Hlavn%C3%AD_strana

SEIDMAN, Irving. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* 4th. 2013. ISBN 978-0807754047.

STRÁTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. 2015. ISBN 978-80-875-0065-1.

SUÁREZ, Sebastián, Alekha DATTA a kolektiv. *International Energy Agency - Global EV Outlook 2020*. 2020.

SUMNER, W.G. *Folkways - A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores And Morals*. Boston, 1906. ISBN 978-1406712582.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

The Future Is Electric [online]. J.P. Morgan, 2020, Dostupné z: <https://www.jpmorgan.com/insights/research/future-is-electric>

TYLOR, E. Burnett. *Primitive Society*. 1871. ISBN 9780486813899.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-807-4310-423.

TOMÁŠEK, Marcel. *Singles a jejich vztahy; kvalitativní pohled na nesezdané a nekohabituující jednotlivce v České republice*. Sociologický ústav AV ČR, 2006

Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy [online]. irozhlaz.cz, 2019, Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo#tridy-box

V Česku přibylo nejméně osobních elektromobilů v EU. *Centrum dopravního výzkumu* [online]. 2021, Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/v-cesku-pribylo-nejmene-osobnich-elektromobilu-v-eu>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami [online]. Český statistický úřad, 2021. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

VW to end sales of combustion engines in Europe by 2035 [online]. Reuters, 2021, Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/sustainable-business/vw-end-sales-combustion-engines-europe-by-2035-2021-06-26/>

Why the automotive future is electric [online]. McKinsey & Company, 2021, Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/why-the-automotive-future-is-electric>

WRIGHT, Ray. *Consumer Behaviour*. 2006. ISBN 9781844801381.

Za lepší svět – Ford oznamuje kroky směřující k uhlíkové neutralitě a ambiciózní emisní cíle pro rok 2035 [online]. Ford Media, 2021, Dostupné z: <https://www.fordmedia.cz/pressreleases/za-lepsi-svet-ford-oznamuje-kroky-smerujici-k-uhlikove-neutralite-a-ambiciozni-emisni-cile-pro-rok-2035-3086980>

Projekt bakalářské práce

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

Sociologie a sociální politika

Řešitel: Martin Kučaba

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D, MBA

Téma: Proces rozhodování o nákupu produktů dlouhodobé spotřeby

Název anglicky: The Purchase Decision Making Process of Durable Goods

Klíčová slova: proces rozhodování, nákupní chování, branding, environmentalismus, automobily, spotřebitel, marketing

Keywords: decision—making process, consumer's behaviour, branding, environmentalism, vehicles, consumer, marketing

Kontext tématu:

Každým dnem je člověk vystaven mnoha rozhodnutím. Ať už jsou to rozhodnutí, která ovlivní náš život jen na krátký čas nebo rozhodnutí, která nás budou doprovázet delší časový úsek. V obou případech za naším rozhodnutím stojí matice proměnných, které jsou výsledkem dynamického procesu rozhodování. Vozidla jsou jistě brána, jako spotřební zboží, ale jejich nákup je mnohdy výsledkem velmi dlouhého rozhodování, které může ovlivňovat mnoho skutečností.

Výzkumný problém:

Jaké prvky tedy můžeme identifikovat, jako klíčové pro nakupujícího při nákupu vozidla, tedy při nákupu jednoho z mnoha produktů dlouhodobé spotřeby? Čím vším je chování spotřebitele ovlivněno a jak se liší nákupní chování starší a mladší generace při výběru nového vozidla? Jaký má vliv rodina a přátelé na konečnou volbu produktu?

Předpokládaná metodologie:

Ve své bakalářské práci plánuji využít kombinace metod: sekundární analýzy dat spolu s tvorbou a zkoumáním dat primárních. Tato primární data vzniknou na základě strukturovaných kvalitativních rozhovorů a poskytnou mi odpovědi nejen na mé konkrétní výzkumné otázky, ale případně mi pomůžou i formulovat nové hypotézy, které budou pro

výzkum relevantní a zajímavé. Oproti tomu, sekundární data budou vycházet z již proběhlého kvantitativního výzkumu a poskytnou mi širší informace například o tom, kdo vlastně tyto zákazníci jsou, z jakých socioekonomických vrstev pocházejí, atp.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod - charakteristika problematiky, popis metod, cílů a postupů mého výzkumu
2. Shrnutí obecných faktorů, které ovlivňují nákupy produktů dlouhodobé spotřeby
3. Představení hypotéz a jejich komparace s výsledky mých analýz
4. Shrnutí poznatků a evaluace zvolených metod zkoumání zvolené problematiky

Očekávané výsledky práce:

Výsledkem mé bakalářské práce by měl být podrobnější pohled na specifitu procesu rozhodování u nákupu vozidla. Konkrétněji by práce měla odhalit například, jak věk ovlivňuje výběr vozu. Zdali se starší generace spotřebitelů zaměřují čistě na technické parametry vozidla a jeho cenu a mladší generace je naopak ovlivněna spíše jakýmsi “globalizačními” faktory, tedy například dopady na životní prostředí, nebo vnímání značky, jako takové. Dále také porovná to, do jaké míry může spotřebitele ovlivnit názorová vyhraněnost jeho rodinných příslušníků a přátel z jeho okolí. Právě zodpovězením následujících otázek si můžeme udělat představu o dynamice, která se skrývá za rozhodnutími spotřebitele a díky tomu můžeme poznat člověka a jeho chování v našem světě zase o kousek blíže.

Orientační seznam literatury:

Vikram Shende. (2014) Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer: International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 2, ISSN 2250-3153.

Nikhil Monga. (2014) CAR MARKET AND BUYING BEHAVIOR- A STUDY OF CONSUMER PERCEPTION: International journal of research in management, economics and commerce, ISSN: 2250-057X.

Peter Simcock , Lynn Sudbury & Gillian Wright (2006) Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, Journal of Marketing Management, 22:3-4, 355-377, DOI: 10.1362/026725706776861163

Seema Johar. TO STUDY THE CONSUMER DECISION MAKING BEHAVIOR TO PURCHASE OF DURABLE GOODS, e-ISSN 2394-5532.

CLAES FORNELL. (1976). Consumer Input for Marketing Decisions: A study of corporate dept. for consumer affairs: Praeger publisher Inc U.S.A.

Sproles G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. Journal of Consumer Affairs 20 (2): 267-279

Thangam, Dhanabalan & Subha, K. & Shanthi, R. & Sathish, A.. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry. International Journal of Mechanical Engineering and Technology. 9. 53-63.

Schewe, Charles D. (1988), “Marketing to our Aging Population: Responding to Physiological Changes”, The Journal of Consumer Marketing, 5, pp. 61-73

Hechter, M. and Kanazawa, S., 1997. Sociological rational choice theory. *Annual review of sociology*, 23(1), pp.191-214.

Podpis vedoucího práce:

Podpis řešitele:

Seznam příloh

Příloha č.1 přehled respondentů, str. 18

Příloha č.2 Informovaný souhlas o provedení rozhovoru

Příloha č.1

Respondent*	Město trvalého pobytu	Věk	S prokreační rodinou	Bez partnera	Dní od nákupu vozu**
Pan D.	Praha	45	X		56
Pan R.	Praha	38		X	11
Pan F.	Slaný	29	X		62
Pan L.	Praha	33		X	15
Pan J.	Mladá Boleslav	27		X	28
Pan A.	Ústí nad Labem	59	X		5

Příloha č.2

INFORMOVANÝ SOUHLAS O PROVEDENÍ ROZHOVORU K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Tímto souhlasem potvrzuji, že jsem byl obeznámen s cílem a pravidly výzkumu prováděného za účelem vypracování bakalářské práce na téma: *Proces rozhodování o nákupu produktů dlouhodobé spotřeby*, prováděné studentem sociologie na Univerzitě Karlově, *Martinem Kučabou* v roce 2021. Souhlasím s tím, že rozhovor bude nahráván a převáděn do textové podoby. Byl jsem srozuměn se skutečností, že konečné výsledky budou anonymizovány.

Souhlas s rozhovorem ANO/NE (zakroužkujte jednu z odpovědí)

Souhlas s nahráváním a transkripcí rozhovoru ANO/NE

V..... dne

Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka: