

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.