

## Abstrakt

Cílem teoretické části diplomové práce je obsahová i procesuální analýza nákupního chování, kdy obě analýzy poukazují na řadu vnitřních i vnějších vlivů, které vstupují do rozhodovacího procesu zákazníka a jehož výsledkem je či není koupě produktu. Výzkumná část je konkrétně zaměřena na analýzu faktorů, které ovlivňují nákup automobilu. Smíšený výzkum umožňuje identifikovat jednotlivé vlivy a poté stanovit důležitost těchto vlivů. V kvalitativní části výzkumu jsou, na základě polostrukturovaných rozhovorů, stanoveny parametry, které jsou měřeny kvantitativně dle důležitosti, poté jsou zkoumány pomocí faktorové analýzy a porovnání statisticky významných rozdílů ve zvažovaných parametrech mezi jednotlivými cílovými skupinami. Vzhledem k tomu, že do prodejního procesu vstupují i vlivy vnější, je zde analyzována percepce stejných rozhodovacích parametrů prodejci, kteří jsou součástí rozhodovacího procesu zákazníka a svými předpoklady jeho rozhodování také ovlivňují. Výzkumem zjištěné faktory byly porovnány s Maslowovou hierarchií potřeb. Z dalších výsledků vyplynul závěr, že existují genderové rozdíly, dále rozdíly ve vnímání parametrů mezi majiteli jednotlivých značek a rozdíly mezi vnímáním důležitých parametrů zákaznicki značky Mercedes-Benz a tím, jak tyto parametry vnímají prodejci značky Mercedes-Benz. Podstatným přínosem práce je závěr, že cenové parametry jsou mnohdy prodejci přeceňovány a v prodejním procesu upřednostňovány před dalšími, pro zákazníky více důležitými faktory, jako jsou např. bezpečnostní parametry, osobní zkušenost s automobilem, prodejní a poprodejní služby postavené na spolehlivosti a bezstarostnosti. Pochopení potřeb zákazníka vede k vyšší zákaznické spokojenosti a loajalitě, která v konečném důsledku vede k vyšší spokojenosti zaměstnanců a k prosperitě obchodní společnosti jako celku.