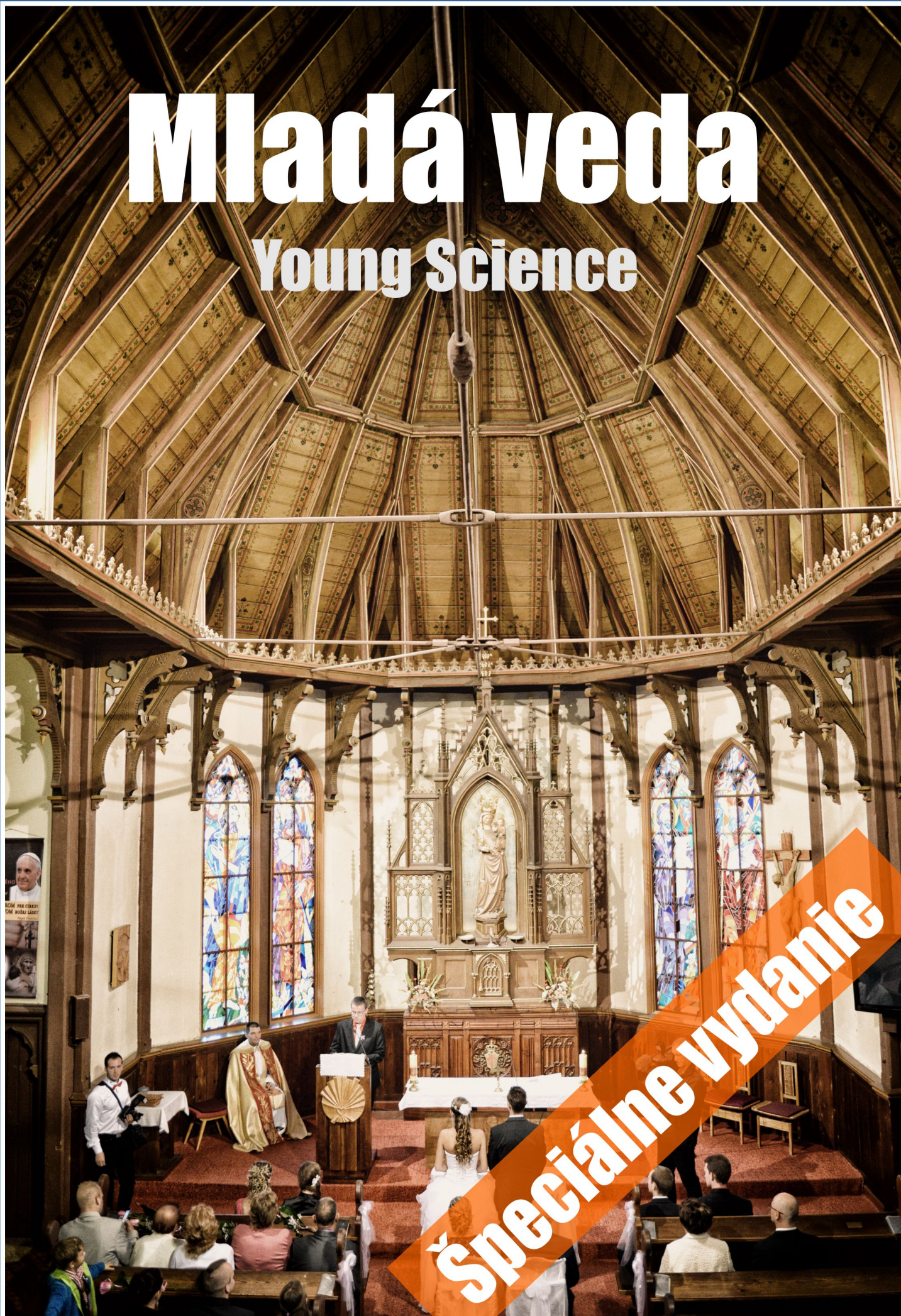


Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

POSTOJE MLADŠEJ GENERÁCIE ŽIEN K OSOBNÝM MOTOROVÝM VOZIDLÁM V ČESKEJ REPUBLIKE A RUSKEJ FEDERÁCII

THE ATTITUDES OF YOUNGER GENERATION OF WOMEN TOWARDS VEHICLES
IN THE CZECH REPUBLIC AND THE RUSSIAN FEDERATION

Dagmar Weberová¹

Autorka pôsobí ako externý spolupracovník na Katedre cestovného ruchu a marketingu na Vysoké škole technickej a ekonomickej v Českých Budějoviciach. Vo svojom výskume sa venuje problematike postojov spotrebiteľov k domácim a zahraničným značkám a skúma vplyv interkultúrnych rozdielov pri ich vnímaní.

The author works as an external associate at the Department of Tourism and Marketing at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. In her research, she explores consumer attitudes towards domestic and foreign brands and deals with intercultural differences in their perception.

Abstract

This article focuses on the presentation of partial results of research into consumer attitudes, specifically the younger generation of women aged 18 – 35 in the Czech Republic and the Russian Federation, to personal motor vehicles. The research was conducted in March 2017 on a sample of 340 women in the Czech Republic and 380 in the Russian Federation using an electronically distributed questionnaire containing 10 statements to identify attitudes towards cars. In this article, research results are interpreted and presented in charts. Selected statements are also presented with regard to the marital status of women, and the attitudes of women from both countries are compared at the end of this article. Experts in the field of consumer behavior, car manufacturers, retailers and advertising agencies can benefit from these research results.

Key words: attitudes, vehicles, women, single, married

Abstrakt

Článok sa zameriava na prezentáciu čiastkových výsledkov výskumu postojov spotrebiteľov, konkrétne mladšej generácie žien vo veku 18 až 35 rokov v Českej republike a Ruskej

¹ Adresa pracoviska: doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicih, Okružní 10, 370 01 České Budějovice
E-mail: weberova@mail.vstecb.cz

federácii, k osobným motorovým vozidlám. Výskum sa uskutočnil v marci 2017 na vzorke 340 žien v Českej republike a 380 v Ruskej federácii pomocou elektronicky distribuovaného dotazníka, ktorý obsahoval 10 výrokov na zistenie postojov k autám. Výsledky výskumu sú v článku interpretované a prezentované v grafoch. Vybrané výroky sú predstavené aj vzhľadom na rodinný stav žien a v závere článku porovnávame postoje žien z oboch krajín. Výsledky výskumu môžu byť prínosom pre odborníkov z oblasti nákupného správania spotrebiteľov, výrobcov osobných motorových vozidiel, predajcov a reklamné agentúry.

Kľúčové slová: postoje, osobné motorové vozidlá, ženy, slobodné, vydaté

Úvod

V súčasnom období globalizácie nie je možné zvrátiť vývoj, s ktorým súvisia meniace sa postoje a preferencie žien k osobným motorovým vozidlám. Riadenie motorových vozidiel už dávno nie je výsadou len mužov, auto v súčasnosti v rozvinutých krajinách patrí do rúk mužov i žien. S týmto trendom súvisí aj zvyšujúci sa záujem výrobcov a predajcov motorových vozidiel o postoj žien k motorovým vozidlám a ich preferencie pri nákupe. S narastajúcou túžbou žien po samostatnosti, rastie aj ich záujem o motorové vozidlo, a ako ukazujú prieskumy, ženy sú nielen rovnako dobré vodičky ako muži (DEKRA, 2014), ale správajú sa pri výbere typu vozidla často racionálnejšie ako muži, pričom farba už dávno nie je hlavným kritériom, ktorý ich zaujíma. Cieľom článku je prezentovať čiastkové výsledky výskumu zameraného na zisťovanie postojov českých a ruských spotrebiteľov k osobným motorovým vozidlám a pivu. Ide o cieleňvý výber týchto dvoch komodít, ktoré sú populárne v Českej republike i Ruskej federácii, kde sú české piva mimoriadne obľúbené. V našom článku sme sa zamerali na osobné motorové vozidlá, ktorých počet v domácnostiach neustále stúpa a zaujímal nás postoj mladšej generácie žien k nim v oboch krajinách. Vzhľadom na veľkosť Ruskej federácie, sme sa zamerali na mladšiu generáciu žien žijúcich vo Volgogradskej oblasti.

Teoretické východiská skúmanej problematiky

Postoj je pojem často používaný v súvislosti so spotrebiteľským správaním. Ajzen (2005) definuje postoj ako možnosť priaznivo alebo nepriaznivo reagovať na predmety, osoby a organizácie, prípadne udalosti. Je to psychologická tendencia vyjadrená hodnotením danej entity s určitou mierou súhlasu alebo nesúhlasu (Eagly a Chaiken, 1993). Postoje sa skladajú z afektívnych, t.j. emočných, z behaviorálnych a kognitívnych (poznávacích) zložiek (Rosenberg a Hovland, 1960). Postoje spotrebiteľov k produktom, službám a k značkám odhaľuje ich správanie a v prípade kladných postojov je za určitých okolností možné predpokladať ich nákupné správanie (de Mooij, 2011). Postoje spotrebiteľov k osobným motorovým vozidlám sa viažu na viaceré aspekty, akými sú napríklad technické parametre, cena, dizajn, farba, pričom stále viac spotrebiteľov sa zamýšľa aj nad skutočnosťou, aký dopad má používanie auta na životné prostredie. Nesmieme ale zabúdať ani na význam auta v živote človeka a v kultúre, v ktorej sa pohybuje a ktorá s ním zdieľa určité hodnoty, pravidlá a správanie (Anable et al., 2006). V prípade, že spotrebiteľ pozná svoju potrebu, napríklad kúpiť si nové auto, začína s vyhľadávaním informácií o aktuálnej ponuke na trhu. Vyhľadávanie informácií členíme na interné (informácie uložené v pamäti a osobné

skúsenosti) a externé, pričom tieto informácie pochádzajú buď od rodinných príslušníkov, priateľov, známych alebo od obchodníkov a z médií (Foret, 2011; Blackwell et al., 2011). Významný prvok pri vyhľadávaní informácií predstavuje zaangažovanosť a záujem spotrebiteľov o danú produktovú kategóriu (Schmidt a Spreng, 1996). Zaichkowsky (1985) definuje mieru zaangažovanosti ako osobný význam produktu pre spotrebiteľa z hľadiska jeho potrieb, hodnôt, cieľov a záujmov. Preto považujeme zisťovanie postojov za dôležitú súčasť mapovania spotrebiteľského správania.

Metodika a cieľ

Článok si kladie za cieľ predstaviť čiastkové výsledky výskumu zameraného na zisťovanie postojov k osobným motorovým vozidlám u mladej generácie žien vo veku od 18 do 35 rokov v Českej republike a Ruskej federácii. Výskum sa realizoval v marci 2017 pomocou dotazníka, ktorý bol distribuovaný elektronickou formou v Českej republike i v Ruskej federácii, ale vzhľadom na veľkosť krajiny sme sa cielene zamerali na Volgogradskú oblasť, v ktorej nám pri distribúcii dotazníka pomohli ruskí študenti pochádzajúci z tejto oblasti. Volgogradská (v minulosti Stalingradská) oblasť leží na juhovýchode európskej časti Ruskej federácie pri dolnom toku rieky Volga a je vstupnou bránou na juh krajiny. Žije v nej viac ako dva milióny šesťsto tisíc obyvateľov, z toho tri štvrtiny v mestách. Ide o modernú, stabilnú, priemyselnú oblasť krajiny so životnou úrovňou porovnateľnou s Českou republikou. Dotazník vyplnilo 340 žien v Českej republike a 380 v Rusku. Z hľadiska rodinného stavu prevažujú v Čechách ženy slobodné (67%) a jednu tretinu výskumnej vzorky tvoria ženy vydaté. Podobné počty sme zaznamenali aj u žien v Ruskej federácii, 61% je slobodných a 39% vydatých. Vzorka respondentov neobsahuje ženy rozvedené ani ovdovené, čo je ale vzhľadom na vekovú kategóriu pochopiteľné. Prehľad počtu respondentov a ich rodinný stav uvádzame v Tabuľke 1.

Aby sme zistili postoje mladšej generácie žien k osobným motorovým vozidlám, naformulovali sme výroky zamerané na technické aspekty (otázky č. 3, 4 a 6), na význam auta v živote (otázky č. 7, 8, 9 a 10), na dôležitosť ceny, dizajnu a farby auta ako aj šetrnosti k životnému prostrediu a vyzvali sme respondentov, aby sa k nim vyjadrili:

1. *Je dôležité, aby auto bolo šetrné k životnému prostrediu.*
2. *Cena auta hrá pre mňa dôležitú úlohu.*
3. *Je dôležité, aby auto malo silný motor.*
4. *Konštrukcia a spracovanie auta sú pre mňa dôležité.*
5. *Design a farba auta sú pre mňa dôležité.*
6. *Bezpečnosť auta je pre mňa dôležitá.*
7. *Teší ma možnosť mať auto / používať auto.*
8. *Auto robí človeka úspešnejším.*
9. *Auto robí človeka nezávislejším.*
10. *Auto je v živote veľmi dôležité.*

Respondenti mali za úlohu vyhodnotiť jednotlivé výroky v Likertovej hodnotiacej škále, pričom si mohli vybrať z *rozhodne súhlasím – súhlasím – neviem – nesúhlasím – rozhodne*

nesúhlasím u otázok č. 7,8 a 9, a *veľmi dôležité – dôležité – neviem posúdiť – nie je dôležité – vôbec nie je dôležité* u otázok č. 1, 2, 3, 4, 5, 6 a 10. Likertova škála je jednou z najspoľahlivejších techník na meranie postojov respondentov, jej užitočnosť je nesporná, pretože zisťuje nielen obsah postoja, ale aj jeho približnú silu. Určitým obmedzením je skutočnosť, že odhaľuje len jednu dimenziu reakcie respondentov na výrok a to či súhlasia alebo nesúhlasia.

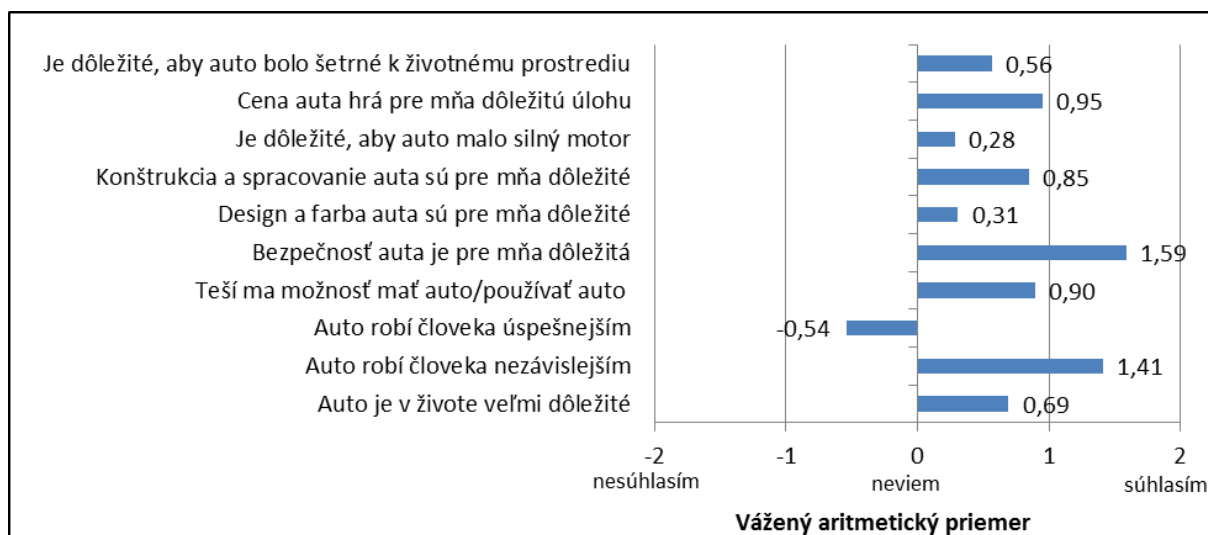
Krajina	Česká republika	Ruská federácia
Ženy slobodné	228	231
Ženy vydaté	112	149
Ženy spolu	340	380

Tabuľka 1 – Vzorka respondentov
Zdroj: Vlastný výskum

Diskusia výsledkov

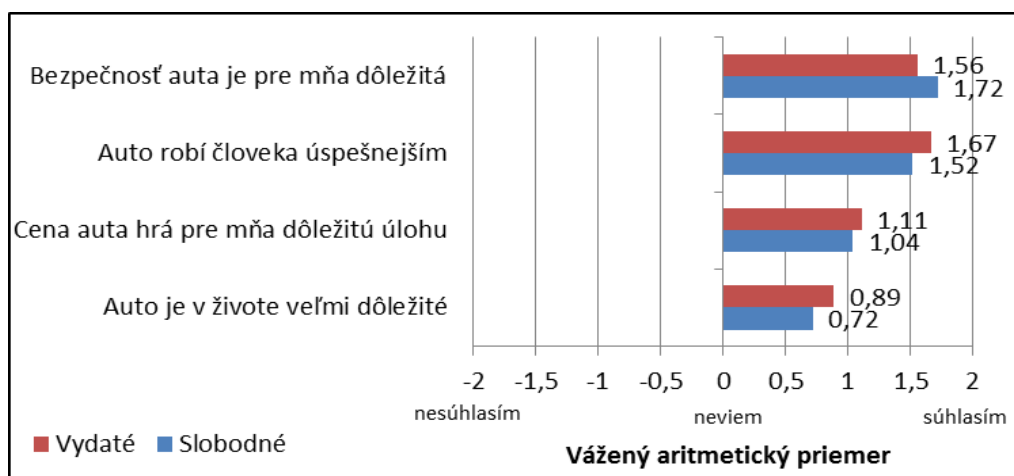
V tejto časti sú prezentované výsledky primárneho výskumu postoja žien k autám v Českej republike a Ruskej federácii. V grafoch 1 až 5 sú výsledky uvádzané vo forme výsledných známok (vážený aritmetický priemer) v rámci preferencií zaznačených v hodnotiacej škále, pričom faktor *rozhodne súhlasím* sme priradili 2, *súhlasím* 1, *neviem* má hodnotu 0, *nesúhlasím* -1 a *rozhodne nesúhlasím* -2.

Graf 1 ukazuje postoje mladých žien v Českej republike k autám a ako vidíme, najdôležitejším faktorom je pre nich bezpečnosť, za ktorou nasleduje pocit nezávislosti, ktorý je pre viac ako 90% všetkých žien významným faktorom a ktorý zaostáva za bezpečnosťou len o 0,18. Vzhľadom na skutočnosť, že kúpa auta nie je lacnou záležitosťou, nie je prekvapením, že cena je pre ženy významným aspektom. Zároveň je ale potešujúce, že hneď za cenou sa umiestnil faktor radosti z vlastníctva a možnosti používania auta (menej o 0,05). Aj keď ženy súhlasia, že design a farba auta sú pre nich dôležité (0,31), zdá sa, že dôležitejšími faktormi sú konštrukcia a spracovanie auta (0,85 - rozdiel v prospech konštrukcie a spracovania činí 0,54). Viac ako dve tretiny českých žien (68%) považuje auto za dôležitú súčasť života a viac ako polovica (56%) z nich súhlasí s tvrdením, že je dôležité, aby auto bolo šetrné k životnému prostrediu. Ženy vyjadrili súhlas aj s tým, že je dôležité, aby auto malo silný motor. Naopak, 59% z nich nesúhlasí s výrokom, že auto robí človeka úspešnejším.



Graf 1 – Postoje žien k autám v České republice
Zdroj: Vlastný výskum

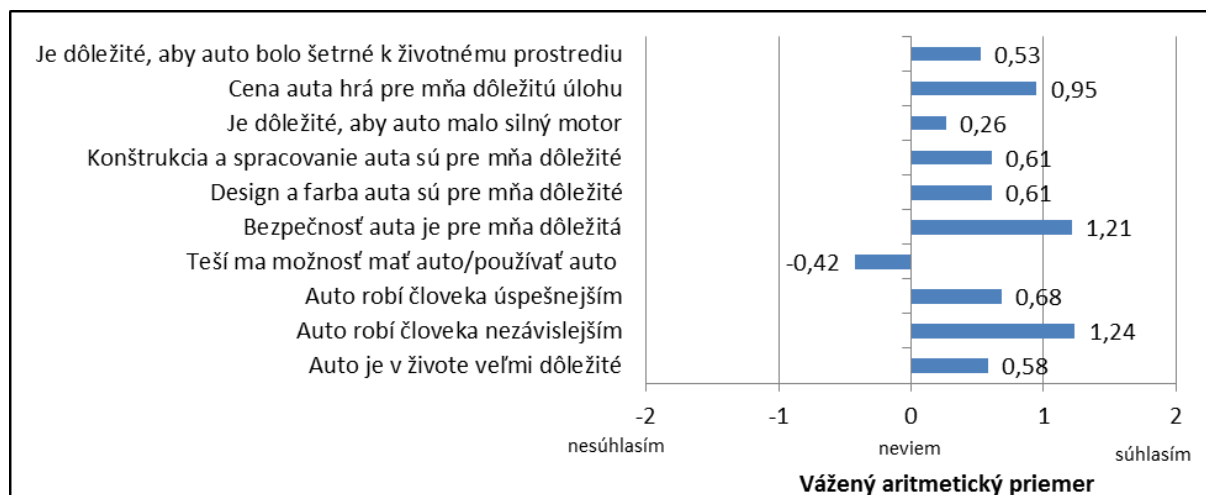
V Grafe 2 sú porovnané vybrané výroky z hľadiska rodinného stavu. Je zaujímavé, že bezpečnosť auta je viac uprednostňovaná u slobodných ako u vydatých žien (o 0,16), výrok, že auto robí človeka úspešnejším je viac zdôraznené vydatými ženami (o 0,15), pričom aj cena zohráva väčší význam u žien vydatých ako slobodných (o 0,07). Rovnako je auto v živote považované za dôležité viac (o 0,17) u vydatých ako slobodných žien.



Graf 2 – Postoje žien k autám v ČR podľa rodinného stavu
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 3 prezentuje výsledky postojov ruských žien, žijúcich vo Volgogradskej oblasti Ruskej federácie. Ako je možné vidieť, na rozdiel od českých žien, ruské ženy vyjadrili silný súhlas so skutočnosťou, že auto zvyšuje nezávislosť človeka (1,24). Vo vysokej miere súhlasia aj s výrokom, že bezpečnosť auta je dôležitá. V neposlednom rade je dôležitá cena auta. Ďalším faktorom je súhlas s výrokom, že auto robí človeka úspešnejším (0,68), nižšie, ale zároveň rovnaké hodnoty (0,61), sú zaznamenané u konštrukcie a spracovania auta ako i dizajne a farbe auta. Ďalej registrujeme význam auta v živote človeka (0,58) a súhlas s výrokom, aby

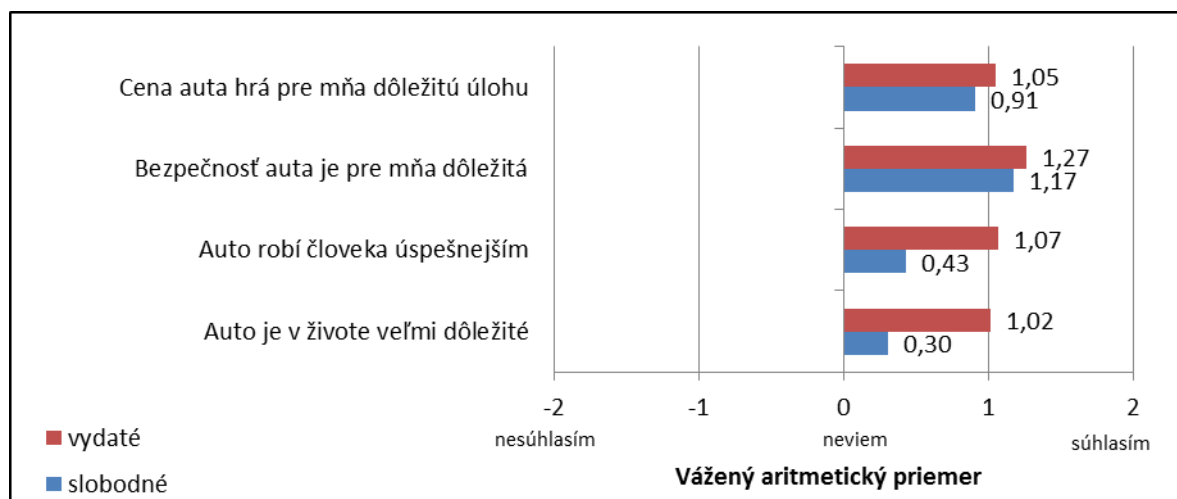
bolo auto šetrné k životnému prostrediu. Pre 15% respondentov je dôležitý aj silný motor auta. Až 23% žien nesúhlasí s výrokom, že by ich tešilo mať, respektíve používať, auto.



Graf 3 – Postoje žien k autám v Ruskej federácii, Volgogradskej oblasti

Zdroj: Vlastný výskum

Vybrané výroky sú z hľadiska rodinného stavu uvedené v Grafe 4. Najnižšie rozdiely medzi vydatými a slobodnými ruskými ženami vidíme u bezpečnosti auta, kedy hodnota u vydatých dosahuje 1,27 a u slobodných 1,17, čo znamená rozdiel 0,10. Pri faktore ceny je táto dôležitejšia u vydatých žien (1,05) ako u slobodných (0,91), čo predstavuje vyššiu dôležitosť o 0,14. Ešte markantnejší rozdiel pozorujeme u výroku, že auto robí človeka úspešnejším, dôležitosť u vydatých žien je 1,07, kým u slobodných je to o 0,64 menej (0,43). Najväčší rozdiel registrujeme u výroku, že auto je v živote veľmi dôležité, dôležitosť u vydatých žien činí 1,02, kým u slobodných je to 0,30, čo je o 0,72 menej.

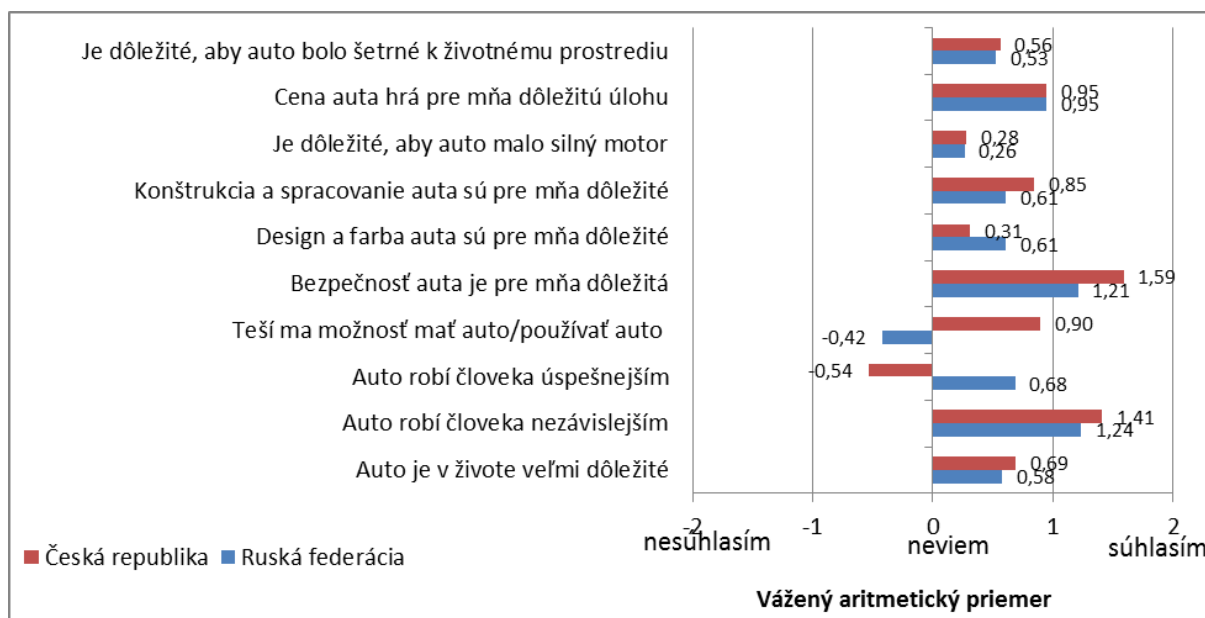


Graf 4 – Postoje žien k autám v Ruskej federácii, Volgogradskej oblasti podľa rodinného stavu

Zdroj: Vlastný výskum

V grafe 5 sú prezentované výsledky porovnania postojov českých a ruských žien k autám. Na základe vyhodnotenia výsledkov výskumu je možné konštatovať, že pre ženy z oboch krajín je faktor bezpečnosti na prvom mieste, dôležitosť je vyššia o 0,38 u českých žien (1,59), kým

hodnota u ruských žien činí 1,21. Vyššiu hodnotu nachádzame u českých žien aj pri výroku, že auto robí človeka nezávislejším (1,41), pričom u ruských žien je hodnota o 0,17 nižšia (1,24). Rovnaké hodnoty sme zaznamenali pri faktore ceny, v Čechách i Rusku 0,95. Konštrukcii a spracovaniu auta pripisujú väčšiu dôležitosť ženy v Českej republike a to o 0,24. Výroku, že auto je v živote veľmi dôležité, pripisujú menšiu dôležitosť ženy z Ruska (0,58) ako ženy z Čiech (0,69), rozdiel predstavuje 0,11. Potešujúcim zistením je, že ženy z oboch krajín pripisujú takmer rovnakú dôležitosť faktoru životného prostredia, hodnota v ČR (0,56) je o 0,03 vyššia ako v Rusku (0,53). Faktor dizajnu a farby auta má vyššiu hodnotu u ruských žien (0,61) ako u českých (0,31), rozdiel predstavuje 0,3. S výrokom, že je dôležité, aby auto malo silný motor súhlasia ruské (0,26) i české (0,28) ženy s minimálnym rozdielom 0,02. Potešenie z auta je faktor, ktorý vykazuje rozdiely v postojoch žien: kým ženy v Čechách s výrokom súhlasia a hodnota ich súhlasu je 0,9, tak ženy v Rusku s daným výrokom nesúhlasia a hodnota ich nesúhlasu je -0,42. Naopak, ženy v Českej republike nesúhlasia s výrokom, že auto robí človeka úspešnejším, hodnota predstavuje -0,54, kým ženy z Ruskej federácie s daným výrokom súhlasia (0,68).



Graf 5 – Porovnanie postojov žien k autám v ČR a Volgogradskej oblasti v Rusku

Zdroj: Vlastný výskum

Záver

Cieľom článku bolo prezentovať postoje mladých českých a ruských žien k osobným motorovým vozidlám. Na základe čiastkových výsledkov primárneho výskumu realizovaného v tomto roku v Českej republike a Volgogradskej oblasti Ruskej federácie je možné konštatovať, že ženy vo veku od 18 do 35 rokov na prvých troch miestach považujú za dôležité rovnaké faktory, aj keď sa ich poradie, s výnimkou faktoru ceny, líši. Mladé ženy v Čechách považujú za najdôležitejšiu bezpečnosť, nasleduje nezávislosť, ktorú auto umožňuje a trojicu uzatvára, vzhľadom na výdaje, ktoré sú s nákupom auta spojené, faktor ceny. Mladé Rusky považujú za najdôležitejší faktor nezávislosti, nasleduje faktor bezpečnosti a, podobne ako u českých žien, faktor ceny. Čo sa týka vyhodnotenia vybraných

výrokov podľa rodinného stavu ruských žien, je pre vydaté ženy dôležitejšia bezpečnosť i cena auta ako aj význam auta v živote človeka a súhlasia s výrokom, že auto robí človeka úspešnejším. Je nutné konštatovať, že vyššie spomenuté faktory sú dôležité aj pre slobodné ženy z Ruska, ide najmä o bezpečnosť a cenu auta, ale úspech a dôležitosť auta hodnotia nižšie ako vydaté ženy. Vydaté ženy v Českej republike súhlasia s výrokmi, že auto zohráva v živote významnú úlohu a robí človeka úspešnejším, pričom považujú za dôležité aj cenu a bezpečnosť auta, aj keď slobodné ženy priradili faktoru bezpečnosti väčšiu dôležitosť.

Výsledky výskumu majú silný aplikačný potenciál, ktorý môžu využiť výrobcovia osobných automobilov, predajcovia a pracovníci reklamných agentúr pri koncipovaní marketingových stratégií zameraných na mladé ženy v Českej republike a Ruskej federácii.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Použitá literatúra

1. AJZEN, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press. Milton Keynes. ISBN 9780-335-217038.
2. ANABLE, J. et al. 2006. *An Evidence Base Review of Public Attitudes to Climate Change and Transport Behavior*. Final Report. The Department for Transport, London.
3. BLACKWELL, R. D. et al. 2001. *Consumer Behaviour*. Harcourt College Publishers. Forth Worth. ISBN 9780-030211-089.
4. EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Forth Worth. ISBN 9780-155000-971.
5. FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. MOOIJ, M. de. 2011. *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2nd Edition. SAGE. ISBN 978-1-4129-7990-0.
7. ROSENBERG, M. J., a HOVLAND, C. I., 1960. *Attitude Organization and change. An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press, New Haven. ISBN 0-12-015211-8
8. SCHMIDT, J. B., a SPRENG, R. A. 1996. A proposed model of external consumer information search. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, pp. 246-256. ISSN 0092-0703.
9. ZAICHKOWSKY, .1985. Measuring the involvement construct. In: *Journal of Consumer Research* 12, pp. 341 – 352. ISSN 0093-5301.
10. DEKRA e. V., 2014. Mann am Steuer – Ungeheuer. [online] Stuttgart: Konzernkommunikation. , [cit. 27. júna 2017]. Dostupné z: www.dekra.de/presse.
11. Volgogradská oblasť, 2006. [online] [cit. 27. júna 2017]. Dostupné z: <http://www.volganet.ru>.