

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze diplomové práce

Nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu

Vypracoval: Bc. Marek Hrubeš
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
České Budějovice
2023

Klíčová slova: nákupní zvyklosti, zákazníci, podnikatelský subjekt, dotazníkové šetření

Anotace: Diplomová práce se zabývá nákupními zvyklostmi zákazníků vybraného podnikatelského subjektu, který působí v oblasti výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata. Prostřednictvím anonymního dotazníkové šetření byla sesbírána od zákazníků data, která jsou následně v práci analyzována. Na základě zjištěných skutečností jsou subjektu formulována doporučení, která mají potenciál zlepšit zákaznickou zkušenost.

1 Úvod

Devadesátá léta minulého století otevřela dveře novým možnostem v oblasti podnikání a nabídla nepřehledné množství příležitostí, které mohl každý jedinec využít. V této době vznikalo mnoho podnikatelských subjektů, které usilovaly o získání svého podílu na trhu. Udržet se na trhu a zajistit přežití své společnosti je věc jedna, ale vybudovat prosperující a úspěšný podnik je věc druhá. Úspěšnost podnikatele neurčují pouze jeho dovednosti, počáteční kapitál či tým spolupracovníků, který má kolem sebe. Podstatnou roli zde zastává také prostředí, v němž se podnikatelský subjekt nachází. Podnikatel může být schopný sebevíc, ale změnám a výkyvům okolního prostředí se jen těžko ubrání, což ostatně dokládá i nedávná situace spojená s pandemií covid-19 a jejím dopadem zejména na oblast služeb.

V prostředí, jež obklopuje všechny podnikatele, se nachází velice podstatný prvek, bez něhož by svou činnost nemohla vykonávat žádná společnost. Je to právě zákazník, který je zdrojem zisku. Z tohoto důvodu je důležité zákazníky dobře poznat. Jen na základě správného pochopení jejich potřeb a motivací lze zvýšit pravděpodobnost, že podnikatelský subjekt bude prosperovat. V zájmu každé společnosti by mělo být tedy to, aby se snažila pochopit, jakými zvyklostmi a chováním se její zákazníci vyznačují. Z tohoto důvodu se problematikou nákupních zvyklostí zákazníků zabývá i předložená diplomová práce.

2 Cíl práce

Cílem předložené diplomové práce je identifikovat nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu a na základě zjištěných skutečností navrhnout opatření, která mají potenciál vést ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Získané poznatky o zvyklostech a chování zákazníků poslouží také jako zdroj užitečných informací pro vedení tohoto subjektu.

3 Přehled řešené problematiky (literární řešerše)

Spotřebitel

Termín spotřebitel má původ ve slově *spotřeba*, kterou lze charakterizovat jako: „*Přímé a konečné užití výrobků a služeb při uspokojování potřeb jednotlivých občanů a domácností.*“ (Vysekalová et al., 1997, s. 36)

Clemente (2004, s. 275) nabízí stručnou a výstižnou definici spotřebitele: „*Ten, kdo skutečně používá produkt nebo službu.*“ Autor dále hovoří o tom, že spotřebitel nemusí být nutně i kupujícím. Uvádí příklad, kdy otec koupí jako dárek jízdní kolo svému synovi. V tomto případě je skutečným spotřebitelem syn a otec je pouze osobou, která daný produkt zakoupila.

Zákazník

Švarcová (2016, s. 18) definuje zákazníka z pohledu obchodníka: „*Zákazník je každý, kdo vstoupí s námi v jednání, protože projevil zájem o naše produkty.*“ Na rozdíl od spotřebitele podstupuje zákazník při získávání produktu celou řadu rizik a je nucen činit rozličná rozhodnutí. Často čelí situacím, které vyžadují okamžité jednání. Navíc se často nerozhoduje pouze sám za sebe, ale rozhoduje i za další jedince. (Švarcová, 2016)

Nákupní chování

Respektování zákazníků a jejich vztahu k určité produktové oblasti zastává v marketingu významnou roli. To umožňuje vymezit prostor pro rozhodování spojené s orientací na trhu. Tento celkový pohled na zákazníky můžeme označit jako *nákupní (kupní) chování zákazníků*. Jedná se o širokou oblast, jejíž součástí není pouze vlastní kupní rozhodnutí v konkrétní tržní situaci. Rovněž zahrnuje i vlastní kontext, v jehož rámci rozhodování probíhá, a predispozice k určitému tržnímu chování. Poznání nákupního chování současných i potenciálních zákazníků je zásadní podmínkou úspěšného fungování každého podnikatelského subjektu na trhu. Nákupní chování zákazníků je tedy možné charakterizovat jako počínání jednotlivců nebo organizací, které se pojí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. (Boučková et al. 2003)

Faktory ovlivňující nákupní chování

Podle Kotlera et al. (2007) působí na nákupní zvyklosti zákazníků následující faktory: *kulturní* (kultura, subkultury, společenská vrstva), *sociální* (referenční skupiny, rodina, statusy), *osobní* (věk, zaměstnání a ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí) a *psychologické* (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje).

4 Metodika

Prvním krokem k vytvoření diplomové práce bylo studium odborné literatury významných zahraničních i českých autorů, jejímž prostřednictvím získal autor potřebné znalosti, jež se týkají zkoumané problematiky. Následně bylo možné získané znalosti využít pro tvorbu literární rešerše. V této části práce je čtenář seznámen se základními termíny, které se pojí s daným tématem. Jsou zde vysvětleny dva důležité pojmy, a sice spotřebitel a zákazník. Literární rešerše se dále podrobně zabývá oblastí nákupního chování a faktory, které zde působí. Poslední část se pak zaměřuje na jednotlivé etapy kupního rozhodovacího procesu.

Další fází postupu je získání základních informací o vybraném podnikatelském subjektu, jenž působí v oblasti zemědělské výroby v Kraji Vysočina. Informace budou získány od vedoucího pracovníka tohoto subjektu prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Zjištěné poznatky umožní autorovi pochopit fungování této společnosti.

Pro sběr dat o nákupních zvyklostech zákazníků bude využit kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádějí, že účelem tohoto typu výzkumu je získání měřitelných číselných dat, kdy se pracuje s velkým souborem respondentů. Kvantitativní výzkum je realizován s cílem zjistit, kolik jednotek se chová konkrétním způsobem, má určitý názor či postoj ve vztahu k dané skutečnosti, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno s výrobkem apod. Dotazník bude vytvořen na základě odborné literatury a respondentům bude zprostředkován online formou, případně fyzicky ve spolupráci s vybraným podnikem.

Získaná data budou zpracována pomocí aplikace Microsoft Excel a následně budou analyzována. Prostřednictvím Pearsonova chí-kvadrát testu bude testována nezávislost vybraných charakteristik respondentů ve vztahu ke zjištěným zvyklostem. Tento test umožní odhalit, zda mezi charakteristikou respondenta a jeho chováním existuje určitá spojitost.

Podle Marka et al. (2005) je uvedený test založen na srovnávání naměřených a očekávaných četností náhodných veličin X a Y. Platí, že testová statistika χ^2 je dána vztahem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

n_{ij} ... skutečné naměřené četnosti

n'_{ij} ... hypotetické četnosti

Stanovené výzkumné hypotézy budou testovány na hladině významnosti 5 %, přičemž bude použit tentýž statistický test.

Na základě zjištěných poznatků budou formulována pro vybraný podnikatelský subjekt doporučení s potenciálem zlepšit zákaznickou zkušenost. V podkapitole, která se týká návrhů, bude využita bodovací metoda vícekritériálního hodnocení variant. Tato metoda se dle Vaněčkové (1998) využívá v případě, kdy zde existuje několik variant výběru a hodnotitel má zvolit tu nejoptimálnější. Při rozhodování se využívají kritéria, která charakterizují jednotlivé možnosti výběru. V případě bodovací metody se hodnoty jednotlivých variant převádí na body, přičemž počet stupňů bodové stupnice závisí na rozhodnutí hodnotitele. Pro ohodnocení i -té varianty h_i platí následující vztah:

$$h_i = \sum_{j=1}^r w_j h_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

h_{ij} ... počet bodů, který je přiřazen důsledku i -té varianty vzhledem k j -tému kritériu

w_j ... normovaná váha j -tého kritéria

Čím vyšší hodnoty bude h_i nabývat, tím je i -tá varianta více preferována.

Výzkumné hypotézy

1. Více než 50 % oslovených zákazníků, kteří byli s produktem/službou nespokojeni, již dále u podnikatelského subjektu nenakupují.
2. Většina zákazníků ve věkovém rozpětí 18-45 let upřednostňuje elektronický způsob objednávání krmných směsí.
3. Méně než 30 % zákazníků si vypracovává před nákupem produktu analýzu variant.
4. Více než 50 % zákazníků nakupuje produkty od jiných podniků.

5 Hlavní zjištění a závěr

Předložená diplomová práce si kladla za cíl zjistit nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení. Po nastudování odborné literatury od autorů, kteří se zkoumanou problematikou zabývají, byl realizován sběr dat prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 273 respondentů, z nichž bylo vyfiltrováno 206 jedinců, kteří uvedli, že jsou zákazníky vybraného podnikatelského subjektu, případně že u něj někdy realizovali koupi.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou zvyklí nejčastěji nákup uskutečňovat s určitou pravidelností. Naopak zákazníků, u nichž dle jejich odpovědí neexistuje jakákoliv pravidelnost v souvislosti s realizací nákupu, je 25,7 %. Zbýlých 14,1 % uvedlo, že u společnosti již dále nenakupují.

Krmné směsi jsou specifické v tom, že se často prodávají ve větším objemu (pytlované nebo volně ložené), a proto je zásadní otázkou, jakým způsobem zákazník tento produkt přepraví na potřebné místo. Celkem 45,8 % zákazníků využívá vlastní přepravu a zbylých 54,2 % využívá přepravní služby, které nabízí společnost Krmiva X. Ve vztahu s přepravou je nutno zmínit i to, že někteří zákazníci by uvítali, kdyby přepravní služby byly dostupnější. Konkrétně tak uvedlo 45 respondentů. Zákazníci se dále vyjádřili, že postrádají následující služby: výkup zemědělských plodin (11) a výrobu krmných směsí z vlastních surovin (20).

Dalším důležitým zjištěním, které šetření přineslo, bylo, že z 206 respondentů jich 20,9 % mělo negativní zkušenost s produktem nebo službou. Důvody nespokojenosti byly rozličné povahy. Zároveň ze 43 nespokojených zákazníků jich 60,5 % z důvodu negativní zkušenosti již dále u společnosti nenakupuje.

Zákazníci nenakupují produkty pouze od této společnosti, ale koupi uskutečňují i od jiných subjektů, což uvedlo 65,5 % dotázaných zákazníků. Nejčastěji nakupovanými krmnými směsi od konkurence se staly produkty určené pro skot, prasata a drůbež. Zákazníci dále uvedli, od kterých konkrétních konkurenčních subjektů nakupují.

Z výčtu různých faktorů, které mohou ovlivnit, u kterého prodejce zákazníci nákup krmných směsí realizují, byl největší význam přisouzen kvalitě, jež zastává v očích zákazníků důležitou roli. Na bodové stupnici 1 – 5, kdy hodnota 5 má nejvyšší význam, tento faktor získal průměrně 4,38 bodů. Tuto skutečnost umocňuje i to, že 172 respondentů (po sloučení odpovědí „ano“ a „spíše ano“) uvedlo, že při výběru produktu je důležité, zda je výrobce držitelem certifikátu kvality. Z výsledků sesbíraných odpovědí vyplynulo, že 180 jedinců (sloučení

odpovědí „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“) si před nákupem zjišťuje přesné složení produktu. Zákazníci tedy před uskutečněním nákupu prochází určitým procesem učení, aby získali co nejvíce informací potřebných pro finální rozhodnutí o koupi.

V diplomové práci bylo zjišťováno, zda vybrané charakteristiky (pohlaví, rodinný stav, nejvyšší dosažené vzdělání a věková kategorie) mají vliv na chování zákazníků, tedy jestli zde existuje nějaká závislost. Nejprve byl zkoumán vliv pohlaví na preferovaný způsob objednávání. Výsledek testu prokázal, že zde závislost opravdu existuje. Nejčastěji zákazníci preferují nákup prostřednictvím internetového obchodu (85 respondentů). Vliv pohlaví byl dále zkoumán ve vztahu k tomu, zda zákazník vnímá mezi produkty od různých výrobců podstatné rozdíly. Zjistilo se, že dle provedeného testu na získaných datech nebyla v tomto případě závislost prokázána. Testování dále ukázalo, že věková kategorie působí na chování zákazníků, neboť ovlivňuje význam, který zákazník přikládá referencím. Věk také ovlivňuje i to, jak zákazník vnímá certifikát kvality při výběru produktu. Závislost byla prokázána i mezi rodinným stavem a vnímáním ceny, nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí.

Obsahem práce bylo i testování hypotéz na hladině významnosti 5 %. Všechny byly spojeny s nákupními zvyklostmi zákazníků. **Hypotéza č. 1:** *„Více než 50 % oslovených zákazníků, kteří byli s produktem/službou nespokojeni, již dále u podnikatelského subjektu nenakupují.“* nebyla prokázána. Zbýlé tři však již prokázány byly, neboť v těchto případech byla zamítnuta hypotéza H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_A . Prokázány byly tedy tyto hypotézy:

- **Hypotéza č. 2:** *Většina zákazníků ve věkovém rozpětí 18-45 let upřednostňuje elektronický způsob objednávání krmných směsí.*
- **Hypotéza č. 3:** *Méně než 30 % zákazníků si vypracovává před nákupem produktu analýzu variant.*
- **Hypotéza č. 4:** *Více než 50 % zákazníků nakupuje produkty od jiných společností.*

Na základě zjištěných poznatků byla pro podnikatelský subjekt formulována doporučení, která mají potenciál vést ke zlepšení zákaznické zkušenosti:

- *Pořízení užitkového vozidla,*
- *Vytvoření internetového obchodu,*
- *Pořízení mobilní míchárny krmiv,*
- *Zavedení věrnostního programu.*

Seznam použité literatury

Boučková et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing

Marek, L. et al. (2005). *Statistika pro ekonomy: Aplikace*. Praha: Professional Publishing

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS

Vaněčková, E. (1998). *Rozhodovací modely*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Vysekalová J. et al. (1997). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna

Další bibliografické údaje

Type of thesis: master

Author: Bc. Marek HRUBEŠ

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

Number of pages: 82

Language of thesis: CZ

Title of thesis: Purchasing habits of customers of a selected company

Annotation: The thesis deals with the purchasing habits of customers of a selected business entity operating in the field of production of feed mixtures. Through an anonymous questionnaire survey, data are collected from customers, which are subsequently analysed in the thesis. Based on the findings, recommendations are made to the entity that have the potential to improve the customer experience.

Key words: purchasing habits, customers, business entity, questionnaire survey