

Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

# Nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu

Vypracoval: Bc. Marek Hrubeš

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2023

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Marek HRUBEŠ  
Osobní číslo: E21074  
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management  
Téma práce: Nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu  
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je identifikovat nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podniku a na základě zjištěných skutečností navrhnout opatření, která mají potenciál vést ke zlepšení zákaznické zkušenosti.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- 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.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Martišková, Ph.D.  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2022

Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 1.53 (2e)  
370 05 České Budějovice



---

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka



---

Ing. Roman Švec, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

*Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

V Českých Budějovicích dne: 12.4.2023

Podpis studenta .....

V této části bych rád poděkoval paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, trpělivost a poskytnutí cenných rad při zpracovávání této diplomové práce. Velké poděkování patří i mé rodině, která mi byla velkou oporou.



# Obsah

1. Úvod.....	2
2. Cíl práce .....	3
3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).....	4
3.1 Spotřebitel a zákazník .....	4
3.1.1 Spotřebitel .....	4
3.1.2 Zákazník.....	5
3.2 Nákupní chování.....	6
3.3 Faktory působící na nákupní chování.....	7
3.3.1 Kulturní .....	8
3.3.2 Společenské.....	9
3.3.3 Osobní .....	11
3.3.4 Psychologické.....	13
3.4 Typy nákupního rozhodování .....	15
3.5 Kupní rozhodovací proces.....	17
4. Metodika.....	22
5. Řešení a výsledky, diskuse.....	24
5.1 Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu .....	24
5.1.1 Legislativa v oblasti výroby krmných směsí .....	24
5.1.2 Vybraný podnikatelský subjekt.....	25
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	27
5.3 Testování závislosti vybraných faktorů na chování zákazníků.....	57
5.4 Vyhodnocení hypotéz a diskuse.....	64
5.5 Návrhy na zlepšení .....	71
6. Závěr.....	78
I. Summary and keywords .....	80
II. Seznam použitých zdrojů .....	81
III. Seznam tabulek, grafů a obrázků	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

# 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 rešerše)

### 3.1 Spotřebitel a zákazník

V souvislosti s tímto tématem je nutné zmínit dva důležité subjekty, kterými jsou *zákazník* a *spotřebitel*. V některých situacích může být zákazník zároveň i spotřebitelem, ale někdy to mohou být dvě odlišné osoby. Nyní budou tyto dva pojmy rozebrány podrobněji.

#### 3.1.1 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.

Další definici spotřebitele předkládá i Švarcová (2016, s. 17): „*Spotřebitel je každý (podniky i domácnosti), kdo má nějaké potřeby, které bude uspokojovat, tj. kdo spotřebovává produkty (tj. statky a služby).*“ Spotřebitelé jsou charakterizováni potřebami, požadavky a přáními, jež je nutné uspokojit prostřednictvím hmotných statků a služeb. Autorka uvádí ještě další pojem, kterým je *konečný spotřebitel*, což je každá osoba, která spotřebovává pouze pro uspokojení své osobní potřeby, nikoliv pro účely podnikání.

Obdobné vysvětlení pojmu taktéž nabízejí i Kincl et al. (2004, s. 81): „*V roli spotřebitele přitom vystupují osoby a domácnosti, které poptávají a nakupují zboží pro vlastní potřebu, ať již bezprostřední nebo do zásoby.*“

Clemente (2004) rozlišuje dva typy spotřebitelů. Prvním z nich je *spotřebitel ovlivněný názorem druhých*. V tomto případě se jedná o osobu, jejíž nákup je ovlivněn názorem a postoji dalších osob. Typickým příkladem může být situace, kdy si spotřebitel koupí nové luxusní auto, aby udělal dojem na své sousedy. Stojí za povšimnutí, že zde již spotřebitel vystupuje jako kupující. Druhým typem je *spotřebitel vnitřně řízený*, kdy nákup daného jedince vychází z touhy po uspokojení vnitřní potřeby a je ve shodě s vlastními hodnotami. Jedinec se v tomto případě neřídí názory druhých.

Podle Kincla et al. (2004) mohou spotřebitelé v rámci kupního procesu zastávat některou z uvedených rolí:

- *Iniciátor* – ten, kdo přichází s nápadem realizovat nákup daného produktu. Tato osoba shromažďuje informace, jež následně pomohou při rozhodnutí o koupi.
- *Ovlivňovatel* – snaží se svými radami a názory ovlivnit rozhodnutí o koupi ve svůj prospěch. Taktéž shromažďuje informace o produktu, ale tak, aby vnutil ostatním svá kritéria výběru.
- *Rozhodovatel* – osoba, která prostřednictvím svého postavení či pravomocí určí konečné rozhodnutí.
- *Kupující* – provádí realizaci koupě.
- *Uživatel* – osoba, jež využívá zakoupený produkt.

Totožné členění rolí v kupním procesu uvádějí rovněž i autoři Jobber & Lancaster (2001).

Jedna konkrétní osoba v kupním procesu nemusí nutně zastávat pouze jednu roli, ale může jich mít i více. Marketingová komunikace a segmentace mají na starosti rozpoznat toho, kdo realizuje nákup. Aby bylo možné správně stanovit cíle pro komunikaci se zákazníky, je nutné identifikovat kupní role ve skupině zákazníků. Důležitým poznatkem je skutečnost, že osoba, která bude produkt užívat, nemusí být tou nejvlivnější osobou při nákupu. (Kincl et al., 2004)

### 3.1.2 Zákazník

Clemente (2004, s. 346) charakterizuje zákazníka následovně: „*Ten, kdo kupuje zboží a služby. Zákazníkem může být skutečný kupující nebo ten, pro koho je nákup určen.*“

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)

Vedle tohoto pojmu se lze podle Švarcové (2016) setkat také s *potenciálním zákazníkem*, což je osoba, kterou obchodník identifikoval jako stranu ochotnou uskutečnit žádoucí směnu hodnot.

Osoba zákazníka je klíčovým bodem všech marketingových úvah a rovněž i marketingových rozhodnutí. Samotná podstata marketingu právě spočívá v nalezení rovnováhy mezi zájmy podnikatelského subjektu a zájmy zákazníka. (Boučková et al., 2003)

## 3.2 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 počinání jednotlivců nebo organizací, které se pojí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. (Boučková et al. 2003)

Boučková et al. (2003) dále dodávají, že je účelné zaměřit pozornost na **kupní chování spotřebitelů**, tzn. těch, kterým tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich individuální potřeby. S tímto termínem se v odborné literatuře setkáme nejčastěji.

Solomon (2018) hovoří o tom, že chování spotřebitelů (spotřební chování) zahrnuje výběr, nákup, používání nebo likvidaci výrobků či služeb za účelem uspokojení potřeb.

O spotřebním chování pojednává rovněž Koudelka (1997, s. 11) a charakterizuje jej takto: „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Toto chování se nevztahuje pouze k bezprostřednímu nákupu či užívání výrobku. Rovněž zahrnuje i okolí, které podmiňuje. Je odrazem všeobecnější podstaty každého člověka, která je dána z části geneticky a částečně získána během lidského života ve společnosti. Spotřební chování také obsahuje i to, kdy a jak spotřební výrobky přestává spotřebitel užívat. Sledování spotřebního chování se opírá o celou řadu vědních oborů. Mnoho užitečných poznatků poskytuje sociologie, psychologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory. (Koudelka, 1997)

Koudelka (1997) předkládá celkem tři přístupy ke spotřebnímu chování:

- **Psychologické přístupy**

Prvním z přístupů je pohled psychologický, který se soustředí na vazby mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou. V této oblasti se můžeme setkat s následujícími vysvětleními:

- *Behaviorální přístupy* – spotřebitelovo rozhodování se považuje za vnitřní duševní svět, jehož nelze poznat přímo. Východiskem je poznání reakcí

spotřebitele na vnější podněty, což se často vyjadřuje schématem *podnět (stimul) – reakce (odezva)*.

- *Přístupy zkoumající černou skříňku* – jde o snahu proniknout k důvodu reakcí. Tento přístup pomáhá zkoumat to, co vedlo k tomu, že právě určitý podnět působil očekávaným a žádoucím směrem, zatímco jiný vedl k nežádoucí reakci, případně byl bez odezvy.

- ***Sociologické přístupy***

Sledují, kterak se spotřebitelé chovají v různých sociálních situacích. Přístup souvisí s tím, do jakých sociálních skupin spotřebitel spadá, jakou roli v nich zastává, jak reaguje na tlaky ze strany sociálních skupin a jak se to odráží v jeho spotřebním chování.

- ***Ekonomické přístupy***

Ekonomický pohled na spotřební chování se týká především racionálních úvah spotřebitele. V této souvislosti se používají například kategorie jako cena produktu, důchod, poptávková funkce, pružnost poptávky a další. Tento přístup neuvažuje emotivní, psychologické ani sociální prvky.

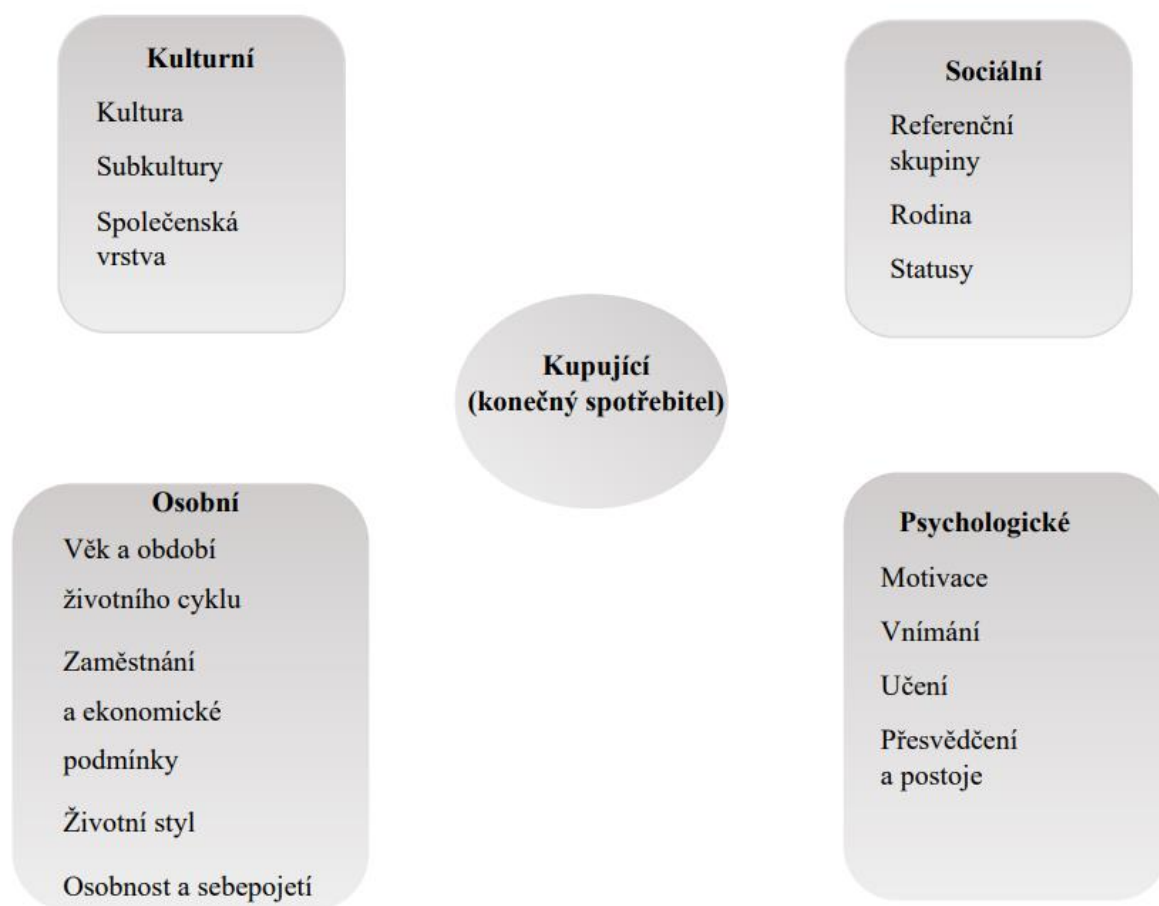
Koudelka (1997) dále doplňuje, že uvedené přístupy pro potřeby marketingu nelze využívat separovaně. Všechny tyto tři přístupy se vzájemně prolínají a doplňují a utvářejí tak výsledný pohled na spotřebitelovo chování.

Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát ***nákupní i spotřební zvyklosti*** a chování v určité skupině produktů, jež jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. Obecně lze hovořit o tom, že nákupní zvyklosti představují určitý způsob reakce na opakující se nebo podobné situace a jsou do určité míry zautomatizovány. Tyto zvyklosti představují určitý okruh návyků, které se vztahují k nákupu a používání statků a služeb. Zároveň ovlivňují spotřební chování obecně a mají vliv na konkrétní nákup. (Vysekalová, 2004)

### **3.3 Faktory působící na nákupní chování**

Nákupní chování každého jedince je ovlivněno mnoha faktory. V rámci této podkapitoly budou jednotlivé faktory podrobněji popsány. Obrázek 1 tyto faktory schematicky představuje.

**Obrázek 1: Faktory působící na nákupní chování**



Zdroj: Zpracováno dle Kotlera et al. (2007)

### 3.3.1 Kulturní

Kulturní faktory se do psychiky osoby zaznamenávají velice hluboko a významně ovlivňují chování spotřebitele. Kultura a společnost, ve které jedinec vyrůstá, usměrňuje zásadním způsobem chování, které je převážně naučené v průběhu postupné socializace. Základní vzory chování si jedinec odnáší od rodiny, přátel, ze školy apod. Kulturní vlivy mají dynamickou povahu. Souhrn postojů, hodnot a přístup k životu, jež jsou předávány mezi generacemi, se mění, přestože poměrně pomalu, tak, jak se mění sama společnost. (Horáková, 1995)

Autoři Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007) označují kulturní faktory za nejvlivnější ve vztahu k nákupnímu chování jednotlivce. Tito autoři do této skupiny faktorů zařazují následující: *kulturu*, *subkulturu* a *společenskou třídu*.

## ***Kultura***

Kulturu definují Kotler et al. (2007, s. 311) jako: „*soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.*“ Tito autoři rovněž dodávají, že každý jedinec, který vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a jiných společenských institucí učí základní hodnoty, postoje a přání.

Boučková et al. (2003) a Koudelka (1997) přisuzují kultuře určité rysy. Oba autoři uvádí, že kultura je učená, adaptivní, sdílená, diferencovaná a přenáší se z generace na generaci.

## ***Subkultura***

Subkultura je samotným segmentem kultury. Její příslušníci sdílejí společné rysy, kterými mohou být nejčastěji například rasa, národnost, víra nebo zeměpisná poloha. Dále sdílejí společné zájmy a podobné preference v různých oblastech (hudba, umění, politika atd.). (Clemente, 2004)

## ***Společenská třída***

U všech lidských společenství je možno sledovat jisté rozvrstvení, jež někdy nabývá až podoby kastovního systému. Takovéto rozvrstvení představuje určité formy sociálních tříd, respektive vrstev. Ve společenských vrstvách se neodráží pouze duchod jejích členů, ale taktéž i zaměstnání, vzdělání či bydliště. Různé společenské třídy se mohou lišit v preferencích značek u mnoha různých produktů, jako je oblečení, zařízení pro domácnost, automobily atd. U společenských vrstev lze dle Kotlera (2003) sledovat určité charakteristiky, a sice:

- Lidé patřící do jedné třídy mají sklony k obdobnému chování.
- Dle společenského postavení jsou lidé vzájemně vnímáni jako podřízení a nadřízení.
- Sociální postavení jednotlivce je určeno množinou rozličných charakteristik (povolání, příjem, blahobyt, vzdělání a hodnotová orientace).
- V průběhu života se může jedinec přesouvat mezi jednotlivými vrstvami.

### **3.3.2 Společenské**

Na spotřebitelovo chování dále působí společenské faktory. Jelikož významně ovlivňují spotřebitelské reakce, musí jim podniky při vytváření marketingových strategií věnovat velkou pozornost. (Kotler et al., 2007)

## ***Referenční skupiny***

Referenční skupina obsahuje ty osoby, které mají přímý či nepřímý vliv na postoje a chování jednotlivce. Existence těchto skupin se odráží v chování, jednání, životním stylu a v postojích lidí. Vliv zde mají taktéž i skupiny, do kterých jedinec přímo nepatří, ale přál by být její součástí. Tyto skupiny se označují jako *aspirační*. (Švarcová, 2016)

Tvůrci značek a produktů, jež čelí vlivu silných skupin, usilují nalézt způsob, kterak zapůsobit na názorové lídry (osoby v určité skupině, které jsou díky zvláštním schopnostem, síle osobnosti a znalostem schopny ovlivnit ostatní). Marketingoví pracovníci se snaží tyto lídry odhalit a zaměřit na ně své snahy. (Kotler et al., 2007)

Horáková (1995) dále ve vztahu k referenčním skupinám zmiňuje *primární* a *sekundární skupiny*. Primární skupiny jsou tvořeny členy rodiny, přáteli, známými, sousedy a spolupracovníky. Typickým znakem této skupiny je neformálnost vzájemného vztahu členů skupiny. Druhá uváděná skupina je tvořena zejména profesními organizacemi, odbory a politickými stranami. V tomto případě již lze hovořit o formálnější povaze. Nutno podotknout, že obě zmíněné skupiny ovlivňují postoje a chování přímo.

### **Rodina**

Horáková (1995) označuje rodinu jako nevlivnější společenskou skupinu ovlivňující chování spotřebitele. Každý člověk si odnáší ze své původní rodiny určité vzory. V jistých případech může být vliv rodičů velmi silný a projevuje se po celý život v podvědomém chování. Příměji na spotřebitele působí jeho vlastní rodina, tedy manžel či manželka a děti. Jelikož představuje rodina významnou spotřebitelskou jednotku, je předmětem intenzivního zájmu marketingu. Pozornost se zaměřuje na rozdělení úloh partnerů při nákupu různých druhů zboží a služeb. Velmi podstatné je také to, do jaké míry do spotřebitelského rozhodnutí zasahují děti a partner, kteří samotnou koupi neuskutečňují. Často má partner, který při uzavírání koupě nehraje aktivní roli, podstatný podíl na výběru zboží a na konečném rozhodnutí o tom, zda produkt koupit.

V souvislosti s kupním rozhodováním v rodině hovoří i Boučková et al. (2003). Kolektiv autorů tvrdí, že jednotliví členové mohou mít na rozhodnutí o koupi výrobku rozličný vliv v závislosti na kategorii produktu a fázi kupního rozhodovacího procesu. Základ přitom tvoří rozdělení rolí mezi manželi. Pro muže je typická instrumentální role – hodnotí funkční rysy zvažovaných produktů a rozhodují v případech „racionálních“ nákupů. Na druhou stranu se ženami typicky souvisí role expresivní – estetické, citové polohy. Autoři následně předkládají pohled rozlišující čtyři situace:

1. rozhodování s dominancí ženy,
2. rozhodování s dominancí muže,
3. rozhodování společné,
4. rozhodování autonomní.



Smyslem je nalezení vazeb konkrétního rozhodování k určitým produktovým kategoriím (např. rozhodování o koupi zájezdu by mohlo být společným rozhodováním). (Boučková et al., 2003)

### ***Role a statusy***

Každý člověk je členem mnoha skupin. V rámci nich však zastává určitou pozici, která může být definována pomocí pojmů *role* a *status*. Role představuje takové aktivity člověka, jež se od něho očekávají. Současně každá role vytváří určitý status. Lidé právě nakupují takové výrobky, které reprezentují jejich statusy a role na veřejnosti. Mnoho značek a produktů je tak symbolem určitého společenského postavení. (Kotler, 2003)

Švarcová (2016) ještě dále doplňuje tento vliv o konkrétní příklad, kdy se žena bude během nakupování chovat jinak v závislosti na své roli. V roli manažerky bude jezdit luxusním automobilem, jako matka a živitelka upřednostní především prostorný a pohodlný vůz pro rodinu.

### **3.3.3 Osobní**

Kincl et al. (2004), Kotler (2003) a rovněž i Švarcová (2016) do osobních vlivů zařazují *věk a období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí*.

#### ***Věk a období životního cyklu***

Během života lidé nakupují různé výrobky a služby. V raném věku člověk konzumuje jenom stravu pro nemluvňata, později většinu dostupných jídel, ve stáří zase často vyžaduje speciální dietu. Také koupě oblečení, nábytku, dovolené atd. se odvíjí od stáří jedince. Spotřeba je též ovlivněna životním cyklem, kdy si dospělý jedinec prochází cyklem určité transformace a přechodů. Marketingoví pracovníci berou v potaz i takové události, jako jsou rozvody, ovdovění a nové sňatky, jelikož to vše ovlivňuje nákupní chování jedince. (Kincl et al., 2004)

#### ***Zaměstnání a ekonomické podmínky***

Zaměstnání ovlivňuje typ produktů, které si člověk zakoupí. Lidé zaměstnaní jako dělníci budou poptávat více pracovních oděvů. Naopak lidé pracující v kanceláři budou shánět spíše elegantní oblečení. Úlohou marketingových pracovníků je identifikovat profesní skupiny, které by o jejich výrobky či služby měly největší zájem. Firmy se mohou specializovat na produkty, které vyžaduje přímo určitá profesní skupina. (Kotler & Armstrong, 2008)

Dle Kincla et al. (2004) se bude volba výrobku odvíjet i od ekonomických podmínek kupujícího, které jsou tvořeny čistým příjmem, úsporami a jměním. Pokud ekonomické

ukazatele budou signalizovat recesi, bude třeba přistoupit k okamžité změně koncepce a přecenění výrobků, aby firma neztratila cílové zákazníky. Švarcová (2016) dále skladbu ekonomických podmínek rozšiřuje o dluhy, dostupnost půjček a postoj ke spoření a utrácení.

### **Životní styl**

Životní styl značí přesvědčení, postoje, zájmy a názory, které má jedinec o sobě, své rodině a o světě. Dva zákazníci, kteří mají stejné demografické charakteristiky, se mohou významně lišit v chování, což může být právě dáno rozdílným životním stylem. Z toho vyplývá, že ta stejná značka či konkrétní výrobek nemusí být dvěma zákazníky vnímán stejně. (Saxena, 2016)

Marketéři musí nalézat vztahy mezi produkty podniku, ve kterém pracují, a životním stylem dané skupiny obyvatelstva. V tomto kontextu Kotler (2003) hovoří o vědním oboru zvaném psychografie, jenž se zabývá měřením a kategorizací životních stylů spotřebitelů. Nejznámější psychografickou metodou je systém VALS 2 (Values and Lifestyles – hodnoty a životní styly). Pomocí této metody lze rozčlenit spotřebitele do následujících skupin:

#### 1. Významní spotřebitelé:

- *Realizátoři* – kultivovaní, úspěšní a aktivní spotřebitelé, jež využívají všech příležitostí, usilují o získání značkových výrobků.
- *Spokojení* – přemýšliví, spokojení a vyzrálí jedinci, upřednostňují funkční a hodnotové produkty.
- *Dosahovatelé* – úspěšní a kariérně orientovaní lidé, pro demonstraci své úspěšnosti nakupují prestižní a špičkové výrobky.
- *Experimentátoři* – rebelantští, mladí, impulzivní a nadšení lidé, jež značnou část svého důchodu vynakládají na nákup oblečení, rychlého občerstvení apod.

#### 2. Spotřebitelé s menší kupní silou:

- *Důvěřivci* – vyznavači tradic a zastánci konvencí, upřednostňují oszkoušené značky a produkty.
- *Snaživci* – mají omezené finanční prostředky, jsou nestálí a nejistí, vyhledávají vkusné produkty odpovídající jejich kupní síle.
- *Dříči* – soběstační, orientovaní na rodinu, starší jedinci, požadují především praktické produkty.

- *Existencialisté* – silně omezené finanční prostředky, pasivní, rezignovaní, obezřetní a dávají přednost stejným značkám.

### ***Osobnost a sebepojetí***

Každý jedinec se liší od toho druhého *osobností*. Osobnost jsou zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k poměrně pevnému a stálému vztahu k prostředí. Hraje důležitou roli během analýzy chování spotřebitele, pokud jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a pokud zde existuje nějaká korelace mezi volbou výrobku či značky a typem osobnosti. (Kincl et al., 2004)

Do spotřebního chování se často promítá názor na sebe sama, což se označuje jako *sebepečetí*. Sebepečetí vyjadřuje, jakou představu má člověk o sobě samém a co se domnívá, že si o něm myslí okolí. Jedinci, kteří své sebepečetí silně svazují se sociálním okolím a jeho reakcemi a své chování podřizují sociálním situacím, pozorují své vlastní chování (selfmonitoring). U pozorování spotřebního chování často sehrává důležitou roli i představa o tom, jaký by chtěl člověk být (ideální já). Spotřebitel danou věc kupuje, neboť si myslí, že mu odpovídá nebo proto, že odpovídá tomu, kým by chtěl být. Odtud pak vychází velmi úzké spojení s image výrobku/značky, obchodem a komunikačními reklamními přístupy. (Koudelka, 1997)

### **3.3.4 Psychologické**

Poslední oblastí faktorů působících na spotřební chování jedince je oblast psychologických faktorů, do kterých Kotler et al. (2007) zařazují *motivaci, vnímání, učení a přesvědčení a postoje*.

#### ***Motivace***

Lidé mají neustále mnoho potřeb. Jsou zde jednak potřeby biologické, jež vyplývají ze stavů napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí. Jiné potřeby jsou povahy psychologické vznikající z touhy po úctě, uznání a sounáležitosti. Ne všechny potřeby jsou natolik silné, aby jedince motivovala ke konání. Motiv se stává z potřeby v momentě, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. (Kotler et al., 2007)

#### ***Vnímání***

Kotler & Armstrong (2008) pojednávají o tom, že motivace je předpokladem jednání jedince. Jeho skutečné jednání se však odvíjí od vnímání situace. Dva lidé v totožné situaci mohou mít stejnou motivaci, přesto jejich výsledné jednání bude odlišné. To je právě způsobeno

odlišným vnímáním dané situace. Vnímání je tedy procesem, prostřednictvím kterého lidé vybírají, řadí a interpretují informace, jež jim poskytují obraz o okolí. Každá osoba vnímá pomocí pěti smyslů – čichu, zraku, sluchu, hmatu a chuti. Každý však získané senzorycké informace přijímá, řadí, vybírá a interpretuje individuálně. Kotler & Armstrong (2008) dále uvádějí, že podnět může být vnímán odlišným způsobem vzhledem ke třem procesům vnímání:

- *Selektivní pozornost*

Každý den jsou lidé vystaveni velkému množství stimulů. Na člověka denně působí stovky reklamních sdělení, avšak není možné vnímat je všechny. Působí zde selektivní pozornost, což je tendence vytržít většinu přijatých informací. Pro marketingové pracovníky je tato skutečnost výzvou, neboť musí vynaložit značné úsilí pro upoutání zákaznickovy pozornosti.

- *Selektivní zkreslení*

Přestože jsou podněty člověkem zaznamenány, nemusí nutně působit takovým způsobem, jak bylo původně zamýšleno. Lidé si totiž přijaté informace zařazují do existující myšlenkové šablony. Selektivní zkreslení tak popisuje sklon k tomu, přikládat sdělení vlastní význam. Lidé mívají často tendenci vykládat si získané informace tak, aby získali podporu pro to, čemu věří.

- *Selektivní paměť*

Mnohé informace budou časem zapomenuty a uchovány v lidské mysli budou ty, které souhlasí s jejich názory a postoji.

### ***Učení***

Dnešní spotřebitelé jsou dobře informováni a naučili se, které informační zdroje používat pro získání povědomí o statcích a službách. Dále vědí, která kritéria použít při rozhodování o koupi produktu. Na základě procesu učení totiž dochází ke změně chování jednotlivců, neboť získali určité zkušenosti v dané oblasti. (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1992)

### ***Přesvědčení a postoje***

Prostřednictvím jednání a učení získávají lidé přesvědčení a postoje. Přesvědčení lze chápat jako názor jednotlivce na dané skutečnosti. Může být založeno na skutečné znalosti, názoru, víře a může či nemusí mít emocionální náboj. (Kotler et al., 2007)

Do popředí vztahu postoje a spotřebního chování z hlediska marketingu vystupuje předpoklad, podle něhož představuje postoj připravenost k jednání určitým způsobem. Jinak řečeno kladný postoj k produktu předchází jeho koupi. Poměrně velké procento kupních úmyslů se nikdy nerealizuje. Rovněž je nutno rozlišovat mezi postojem k výrobku a postojem ke koupi výrobku. Kupříkladu dá se očekávat kladný postoj k dovolené v zahraničí, avšak postoj ke koupi může být ovlivněn negativní představou o ceně dovolené coby kognitivní složce. Obtíže spjaté s přechodem od postoje k nákupu však ale neznamenaají, že pro marketingovou orientaci nemá sledování postojů v rámci spotřebního chování větší význam. Postoje působí jako důležitý indikátor. Čím bude více kladných postojů k určitému produktu než k ostatním nabídkám na trhu, tím bude pravděpodobnější vyšší tržní podíl. (Boučková et al., 2003)

Boučková et al. (2003) zmiňují, že každý spotřebitel zastává mnoho postojů. Některé mají pouze okrajový význam, jiné jsou silné a centrální. Některé mohou být obecné, jiné naopak specifické. V případě postojů se rozlišují změny postojů kongruentní (stejná orientace) a inkongruentní (změna směru). Možnosti ke změně postoje jsou závislé na:

- informovanosti,
- centrálnosti postoje,
- spjatosti konkrétního postoje s postojí ostatními,
- osobnosti jedince,
- zaujetí určitým objektem.

Vysekalová (2004) dále rozšiřuje výčet faktorů, které působí na kupní chování, o další dva. Prvním z nich je *místo prodeje*, jež je považováno za velmi důležitý faktor. Prostředí prodeje by mělo vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. Podnikatel by měl vyvíjet snahu vytvořit takové prostředí, které by nejenom umožnilo prodat produkty, ale současně aby si lidé nákup užili a aby chtěli nakupovat. K tomu slouží kupříkladu POS (Point of Sales) a POP (Point of Purchase) materiály umožňující individuální přístup při prezentaci výrobku zákazníkovi. Jako druhý důležitý faktor uvádí *nákupní podmínky*, v jejichž rámci lze hovořit o působení designu prostředí, barvách, osvětlení a řešení prodejního prostoru.

### 3.4 Typy nákupního rozhodování

Podle typu nákupního rozhodování se liší chování spotřebitele. Nákupní chování spotřebitele bude odlišné u produktů jako například zubní pasta, tenisová raketa, fotoaparát a automobil. Složitější rozhodnutí často zahrnují delší rozvažování kupujícího a více účastníků

rozhodovacího procesu. Na základě toho Kotler et al. (2007) definují čtyři typy nákupního chování:

### **1. Komplexní nákupní chování**

V okamžiku, kdy je angažovanost spotřebitelů pro nákup vysoká a vnímají výrazné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt vyšší cenové kategorie, kupovaný zřídka, rizikový nebo vyjadřující povahu kupujícího, hovoříme o komplexním nákupním chování. Nakupující zde nejprve prochází procesem učení. Nejdříve si vytvoří přesvědčení o uvažovaném produktu, následně vůči němu zaujme postoj a nakonec realizuje obezřetnou nákupní volbu. Marketingoví pracovníci musí u produktů s vysokou angažovaností spotřebitele brát v potaz, že spotřebitel shromažďuje informace a produkty hodnotí. Je tedy nutné pomoci zákazníkovi získat dostatečné množství informací o produktech.

### **2. Nákupní chování snižující nesoulad**

O nákupní chování snižující nesoulad se jedná tehdy, pokud se spotřebitel nachází v situaci charakteristické jeho vysokou angažovaností, ale nízkým vnímáním rozdílů mezi jednotlivými produkty. Často se jedná o nákladné, nepravidelné a rizikové nákupy.

### **3. Běžné nákupní chování**

Běžné nákupní chování se vyznačuje naopak nízkou mírou angažovanosti spotřebitele a nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami. Kotler et al. (2007) tento typ nákupního chování vztahují k příkladu koupě soli. Spotřebitel se do této produktové kategorie příliš nevměšuje a konkrétní značku zakoupí ze zvyku. Malá angažovanost se vyskytuje u produktů s nízkými cenami, které jsou zároveň kupovány častěji. Zákazník nebude vyhledávat podrobné informace o značkách, nebude hodnotit charakteristiky produktů od jiných výrobců ani nebude činit závažné rozhodnutí o tom, jaký produkt které značky zakoupit. Jelikož není spotřebitel věrný pouze jedné značce a není k ní výrazně nakloněný, musí marketéři často používat cenové a prodejní akce, jež mají za úkol podpořit vyzkoušení produktu.

### **4. Hledání různorodosti**

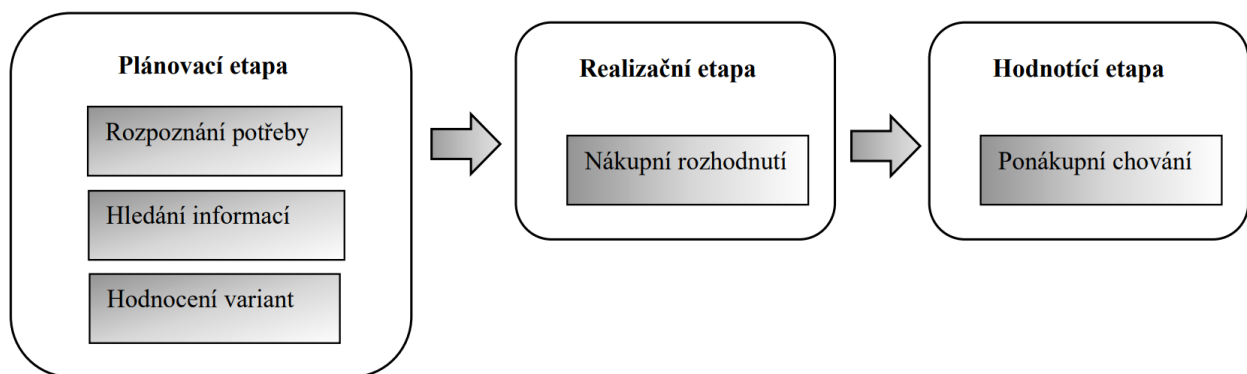
Posledním uváděným typem nákupního chování je hledání různorodosti, kdy je spotřebitelova míra angažovanosti nízká a současně zde existuje silné vnímání odlišností mezi značkami. V tomto případě mají spotřebitelé tendenci přecházet od jedné značky ke druhé. V produktových kategoriích tohoto typu se marketingová strategie bude lišit v návaznosti na to, zda se jedná o subjekt s vedoucí pozicí na trhu nebo o malou značku. Lídr bude podporovat běžné nákupní chování tak, že ovládne prodejní prostor, eliminuje situace, kdy docházejí zásoby a bude často opakovat reklamní sdělení. Naopak menší subjekty na trhu budou podporovat

různorodost tak, že se pokusí nabídnout nízké ceny, slevové kupóny, vzorky zdarma a využívat reklamní sdělení, jejichž obsahem by mělo být, proč by zákazník měl zakoupit něco nového.

### 3.5 Kupní rozhodovací proces

Aby bylo možné realizovat marketingové aktivity ve vztahu ke spotřebiteli, je třeba pochopit to, jak spotřebitelé myslí a jak se rozhodují. Od definování konkrétní potřeby až po samotný nákup je poměrně dlouhá cesta, jež je komplikována mnoha vlivy. Z tohoto důvodu se o kupním chování spotřebitele hovoří jako o komplexním procesu, který obsahuje podstatné kroky, jež jsou důležité pro definování celkové hodnoty i uspokojení. Rozhodovací proces spotřebitele je dle Jaderné & Volfové (2021) rozdělen do tří základních etap – plánovací, realizační a hodnotící, přičemž v rámci každé etapy existují dílčí fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Následující obrázek 2 zobrazuje jednotlivé fáze procesu.

**Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: Zpracováno dle Jaderné & Volfové (2021)

#### *Rozpoznání potřeby*

Kupní rozhodovací proces spotřebitele začíná tím, že si spotřebitel uvědomí určitý nedostatek, který se stane potřebou. Budeme-li hodnotit vznik potřeby z hlediska požadovaného a skutečného stavu, jde o prostor, jenž je vymezen dvěma směry:

- požadovaná úroveň se nezměnila, skutečný stav se však nepříznivě změnil (vyčerpání zásob, poškození používaného produktu, ...),
- skutečný stav se nezměnil, ale úroveň požadovaného uspokojení se změnila (vnímavost vůči novým produktům, vliv ze strany referenčních skupin, ...).

Oba směry se mohou vzájemně prolínat. Kromě výrobku sehrávají důležitou roli další marketingové podněty (např. navýšení cen). Důležité je vzít na vědomí, že nereálný příslib

může vzbudit zájem u spotřebitele, případně podnítit jej k prvnímu nákupu. Z dlouhodobého hlediska je však takovéto jednání kontraproduktivní. (Boučková et al., 2003)

### *Hledání informací*

Dle Boučkové et al. (2003) vyhledává spotřebitel za účelem eliminace vědomého nedostatku různé informace o produktu, který by potřebu mohl uspokojit. Na jedné straně provádí hledání vnitřní (znalosti a zkušenosti, informace uložené v dlouhodobé paměti), na druhé straně získává dle povahy problému informace z jiných zdrojů – hledání vnější. V souvislosti s vnějším hledáním lze informační zdroje kategorizovat do těchto skupin:

- zdroje referenčního okolí – informace pocházející od referenčních skupin a jsou spotřebitelem často vnímány jako nejdůvěryhodnější,
- neutrální zdroje – sdělení a zprávy nezávislých institucí, publikované výsledky průzkumů jakosti, internetové stránky, periodika atd.,
- zdroje související s marketingovými aktivitami – reklama, osobní prodej, nástroje další nástroje komunikačního mixu.

### *Hodnocení alternativ*

Poté, co spotřebitel nashromáždí potřebné informace o daném produktu, přechází kupní rozhodovací proces do další fáze, kdy dochází k hodnocení alternativ. Spotřebitel zpracovává informace, aby dospěl k výběru konkrétní značky. Při rozhodování se nechová podle jediného vzorce, neboť při výběru různých produktů se chová odlišně. Stupeň složitosti procesu ovlivňují různé faktory, z nichž jsou nejdůležitější následující: zkušenosti spotřebitele, důležitost zvažovaného produktu, náklady spojené se špatným rozhodnutím, komplexnost hodnocených alternativ a nálehavost, se kterou se činí rozhodnutí. (Munthiu, 2009)

Každý spotřebitel vnímá daný produkt jako souhrn vlastností, kterým přiřazuje rozdílný význam dle očekávaného užitku, jež mu přinese užívání tohoto produktu. Pokud si má člověk vybrat mezi několika nabízenými variantami produktu, který se vyznačuje mnoha charakteristikami, nabízí se několik způsobů, kterak může postupovat. V tomto kontextu uvádí Horáková (1995) několik modelů, podle nichž může probíhat hodnocení alternativ:

- Model očekávané hodnoty

Tento model je postaven na myšlence, že spotřebitel si zvolí produkt s největším celkovým užitekem. Kritérium s příznivější hodnotou může vyvážit méně příznivou hodnotu kritéria druhého – hovoříme o tzv. kompenzační strategii. Výsledné hodnocení produktu je



vyjádřeno jako suma násobků subjektivní hodnoty kritéria a jeho relativního významu. Formálně lze vyjádřit prostřednictvím následujícího vztahu:

$$H_{jk} = \sum_{i=1}^n V_{ik} * H_{jk} \quad (1)$$

$H_{jk}$  = hodnocení j-tého produktu z pohledu k-tého zákazníka,

$V_{ik}$  = význam i-tého kritéria k-tým zákazníkem,

$n$  = počet kritérií nezbytných pro výběr určitého produktu.

- Model ideálního produktu

Model je postaven na myšlence, že zákazník má vytvořenou představu o produktu, který je pro něj ideálním. Výrobky a služby na trhu pak s tímto ideálem porovnává. Upřednostněn bude produkt s nejbližší pozicí k ideálu.

$$N_{jk} = \sum_{i=1}^n V_{jk} |M_{ijk} - I_{ik}| \quad (2)$$

$N_{jk}$  = nespokojenost k-tého zákazníka s j-tým produktem,

$M_{ijk}$  = názor k-tého zákazníka na množství i-tého kritéria, jež je obsažené v j-tém produktu,

$I_{jk}$  = ideální úroveň j-té vlastnosti z pohledu k-tého zákazníka,

ostatní proměnné jsou stejné jako v předchozím modelu.

Čím nižších hodnot bude nabývat kritérium  $N$ , tím je hodnocení daného produktu zákazníkem příznivější. Pokud se vlastnosti reálného produktu shodují s ideální představou spotřebitele, pak je hodnota  $N$  rovna nule.

- Konjunktivní model

Spotřebitelé mohou taktéž použít eliminační strategii, která je postavena na principu, že je stanovena minimální úroveň všech posuzovaných vlastností, které produkt musí mít, aby byl zakoupen.

- Disjunktivní model

Spotřebitel se rozhoduje pouze mezi produkty, jež překročí stanovenou minimální hranici několika nevýznamnějších vlastností. Dochází k tvorbě množiny produktů, z nichž je později pomocí jiné strategie vybrán produkt, který danému jedinci přináší největší uspokojení.

- Lexikografický model

Vlastnosti produktu jsou uspořádány dle významnosti. Zvolena je ta z nabízených variant, která dokáže nejlépe uspokojit nejdůležitější vlastnost.

Jobber & Lancaster (2001) nahlízejí na hodnocení alternativ jako na určitý systém s následující posloupností:

a) *Hodnotící (výběrová) měřítka*

Jedná se o měřítka (kritéria), jež jsou spotřebiteli využívány při srovnání či hodnocení produktů nebo značek.

b) *Přesvědčení*

Míra, do jaké se spotřebitel domnívá, že má produkt jisté vlastnosti.

c) *Postoje*

Stupeň náklonnosti či nelibosti ve vztahu k výrobku. Postoj se závislý na hodnotících kritériích a na přesvědčení o výrobku, jenž je těmito kritérii měřen.

d) *Záměry*

Týkají se pravděpodobnosti, se kterou bude kupující jednat dle svých postojů. Předpokládá se, že kladný postoj zvýší záměr realizovat koupi.

### *Nákupní rozhodnutí*

Ve fázi hodnocení alternativ si daný jedinec vytvořil určitý nákupní záměr. Před realizací nákupního rozhodnutí je však ještě nutné brát v úvahu dva faktory, jež mohou vstoupit mezi nákupní záměr a rozhodnutí o koupi. Jedná se o ***postoje ostatních*** a ***neočekávané situační faktory*** (např. ztráta zaměstnání, neočekávaný urgentní nákup). Podstatnou úlohu zde zastává i vnímané riziko, jehož spotřebitel podstupuje. Úroveň vnímaného rizika se odvíjí od výše finanční částky vložené do nákupu, nejistoty nákupu a sebejistoty spotřebitele. Marketér by měl identifikovat faktory, které vyvolávají pocit rizika, a musí poskytnout dostatečné množství informací o produktu, jež vnímané riziko redukuje. (Kotler & Armstrong, 2008)

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011) konkrétní rozhodnutí o nákupu přirovnávají k řešení nějakého problému, se kterým se zákazník potýká.

### *Ponákupní chování*

Realizací kupního rozhodnutí kupní rozhodovací proces nekončí a marketingový pracovník musí sledovat, jak se spotřebitel bude chovat po zakoupení produktu. Vystává otázka, co rozhodne o tom, zda je spotřebitel s produktem spokojený či nespokojený? Odpovědí je vztah mezi očekáváním spotřebitele a vnímaným výkonem produktu. Nespokojenost nastane, pokud produkt očekávání nenaplní. V případě splněného očekávání je spotřebitel spokojen. Pokud je očekávání překročeno, spotřebitel je nadšený, což je samozřejmě nepříznivější stav. Spotřebitelé zakládají svá očekávání na informacích, které pocházejí od prodejců, přátel a jiných zdrojů. Čím bude existovat větší mezera mezi očekáváním a skutečným výkonem, tím vyšší míra nespokojenosti nastane. Z toho tedy vyplývá, že prodejce by měl o produktech sdělovat jen pravdivé informace a neměl by přehánět, aby ve spotřebitelích nevyvolal příliš vysoká očekávání, jež by nebyl schopen naplnit. (Kotler et al., 2007)

## 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  $\chi^2$  je dána vztahem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (3)$$

$n_{ij}$  ... 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 vícekriteriálního hodnocení variant. Tato metoda se dle Vaněčkové (1998) využívá v případě, kdy zde existuje několik variant výběru a hodnotitel má zvolit tu neoptimálnější. 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:

$$h_i = \sum_{j=1}^r w_j h_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (4)$$

$h_{ij}$  ... 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 Řešení a výsledky, diskuse

### 5.1 Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu

Vybraným podnikatelským subjektem, který byl zvolen pro praktickou část předložené diplomové práce, je společnost, jejímž předmětem podnikání je podle CZ-NACE **výroba a prodej krmiv pro hospodářská zvířata**. Na základě domluvy s vedením společnosti nebude v rámci této práce uveden její skutečný název. Důvodem je především obava z poškození dobré pověsti vybraného subjektu, jelikož součástí práce je oblast, která se týká nespokojenosti zákazníků. Podnikatelský subjekt bude proto v této práci označen jako **Krmiva X**.

#### 5.1.1 Legislativa v oblasti výroby krmných směsí

Krmiva lze charakterizovat jako produkty živočišného či rostlinného původu čerstvé nebo konzervované. Dále zpracování, jakož i anorganické či organické látky s přídavkem doplňkových látek jsou to produkty průmyslového původu nebo bez přídavku, jež slouží k výkrmu zvířat v krmných směsích nebo samostatně. Účelem krmiv je plnohodnotné zabezpečení produkční a zachovné potřeby zvířete a zároveň mají minimalizovat negativní dopad na životní prostředí. Krmné směsi nesmí obsahovat rizikové a zdravotně nebezpečné látky, které by mohly proniknout do potravinového řetězce. Na výrobce krmných směsí jsou proto kladeny přísné požadavky v souvislosti s výrobními postupy a hygienickou praxí. (eAGRI.cz, n.d.)

Výrobci krmných směsí musí dodržovat přísnou legislativu, jež se k této oblasti vztahuje. Velký význam ze všech vnitrostátních předpisů České republiky má **zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech**, který upravuje oblast zahrnující výrobu, balení a dovoz krmných směsí. Rovněž specifikuje požadavky na provozovny krmných směsí a jejich provozovatele. Významná změna v oblasti krmných směsí nastala roku 2004, kdy došlo ke vstupu České republiky do Evropské unie, a muselo dojít k harmonizaci předpisů. **Nařízení (ES) č 183/2005, kterým se stanoví požadavky na hygienu krmiv** se stalo zásadním legislativním předpisem, neboť upravuje nároky na používané výrobní technologie.

Důležité je také zmínit dvě vyhlášky vydané Ministerstvem zemědělství. **Vyhláška č. 415/2009 Sb., o stanovení požadavků na odběr vzorků a způsobu zveřejnění metod laboratorního zkoušení produktů ke krmení**, která upravuje postupy během odebrání a zpracování vzorků určených pro úřední kontrolu reziduí pesticidů v krmných směsích. Úpravu požadavků na získání odborné způsobilosti, konkrétně specifikovaný obor a stupeň vzdělání, pak přinesla **vyhláška č. 295/2015 Sb., o provedení některých ustanovení zákona**

o **krmivech**. Všem legislativním změnám a novým ustanovením se musely příslušné podnikatelské subjekty přizpůsobit.

### 5.1.2 Vybraný podnikatelský subjekt

Zvolený podnikatelský subjekt byl založen roku 2001 jako akciová společnost se sídlem v Kraji Vysočina. Základní kapitál byl 1 milion Kč a byl rozdělen na dvě kmenové akcie se jmenovitou hodnotou 500 tisíc Kč. Původně byla náplní této společnosti, kromě výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata, i výroba rostlinného oleje. To se však změnilo roku 2016, kdy došlo k restrukturalizaci. Z důvodu rostoucích nároků na administrativu a řízení provozu se ze společnosti vyčlenily dva nové subjekty, kdy na jeden byla převedena výroba rostlinného oleje a na druhý veškerý hmotný majetek. Společnost Krmiva X se tak od roku 2016 zabývá pouze výrobou a prodejem krmných směsí. Ve stejný rok majitelé založili ještě jednu společnost, jež se stala pro tyto tři subjekty společností mateřskou. Od roku 2016 tak působí jako holding, jenž je i nadále ve vlastnictví původních majitelů. Na vzájemnou spolupráci dceřiných společností je kladen velký důraz a fungují jako celek.

#### Sortiment výrobků a služeb

Podnikatelský subjekt Krmiva X nabízí svým zákazníkům širokou škálu výrobků. Základní výčet krmných směsí, jež vyrábí a prodává, se člení do následujících kategorií a podkategorií:

- **Skot**
  - *Telata*
  - *Mladý dobytek a hovězí žír*
  - *Vysoko-užitkové dojnice*
- **Prasata**
  - *Selata*
  - *Předvýkrm a výkrm prasat*
  - *Chovná prasata*
- **Drůbež**
  - *Nosnice*
  - *Odchov nosných kuřat*
  - *Výkrm kuřat – brojlerů*
  - *Kachny*
  - *Krůty*
  - *Husy*
  - *Holubi*
- **Bažanti**
- **Ovce**
- **Kozy**
- **Králíci**
- **Koně**
  - *Klisny a hříbata*
  - *Koně v lehké a střední zátěži*
  - *Koně z řady La Sard*
- **Lesní zvěř**
  - *Spárkatá zvěř*
  - *Zajíci*
- **Ryby**
- **Hlodavci**

Každá z uvedených podkategorií se dále člení dle hmotnosti a stáří zvířete. Například podkategorie „vysoko-užitkové dojnice“ obsahuje celkem sedm produktů, které se vzájemně

liší složením v závislosti na roční produkci mléka zvířete. Uvedený výčet kategorií krmných směsí pro hospodářská zvířata celkem obsahuje 82 konkrétních produktů. Nabídka společnosti není limitována pouze krmivy pro hospodářská zvířata. V rámci nabízeného sortimentu lze nalézt dále nástrahy na škůdce, krmítka a napáječky pro ptáky, vitamíny a další doplňky. Krmné směsi jsou prodávány ve dvou variantách, a sice volně ložené a pytlované (hmotnost jednoho pytle činí 25 kg).

Vybraný subjekt nedisponuje vlastním internetovým obchodem, a proto si zákazník musí požadovaný produkt objednat telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Uvnitř svého areálu podnikatelský subjekt provozuje kamennou prodejnu, ve které má zákazník možnost nakoupit požadovaný produkt. Nutno podotknout, že produkty v této prodejně se nacházejí pouze v omezeném množství. Pokud si zákazník přeje realizovat nákup krmných směsí o větším objemu, je nutné provést objednávku předem.

## **Nabízené služby**

### ***Přepravní služby***

Společnost vlastní svůj vozový park, který se skládá z 10 nákladních vozidel, které uvezou náklad v rozmezí 8 až 14 tun. Zákazník může využít přepravních služeb za podmínky, že objem objednaného množství krmných směsí dosáhne alespoň 500 kg. V takovém případě je daná objednávka dovezena na zákaznickem požadované místo. Pokud je objem menší než 500 kg, musí si zákazníci přepravu zajistit sami.

### ***Poradenské služby***

Společnost se dále svým zákazníkům snaží nabídnout kompletní poradenské služby, které zajišťují odborníci. Tato služba probíhá formou konzultace, kterou si zákazník domluví přímo s odborným zaměstnancem. Poradenství se týká zejména správného výkrmu hospodářských zvířat a zahrnuje například oblasti týkající se toho, jaké krmení je vhodné pro konkrétní druh zvířete s ohledem na jeho stáří apod.

### ***Další nabízené služby jsou:***

- pravidelné návštěvy chovu klienta a kontrola zdravotního stavu hospodářských zvířat,
- tvorba receptury krmné směsí dle požadavků zákazníka,
- laboratorní rozbor krmných směsí.



## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

**Otázka č. 1:** *Realizoval(a) jste někdy nákup krmné směsi pro hospodářská zvířata u společnosti Krmiva X?*

První otázka, která byla respondentům v rámci dotazníkového šetření položena, se řadí do kategorie tzv. **filtračních otázek**. Jejím účelem bylo vyselektovat ty respondenty, jež nejsou zákazníky vybraného podnikatelského subjektu. V případě, že dotázaný odpověděl na tuto otázku „*Ne, ale tuto společnost znám*“ nebo „*Ne, o této společnosti jsem nikdy neslyšel*“, byl požádán, aby dotazník dále nevyplňoval. Tím se zajistilo, že následující sesbíraná data pocházejí od zákazníků společnosti Krmiva X.

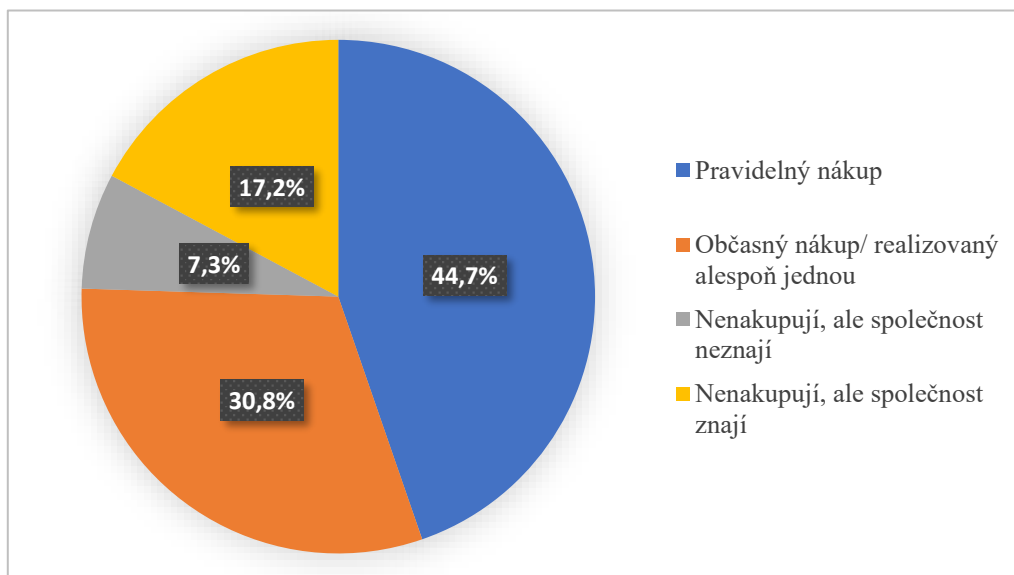
Z celkového počtu 273 respondentů, kteří dotazník vyplnili, jich odpovědělo 206 kladně, a sice uvedli, že nákup realizují pravidelně nebo občasně. Odpověď „*Ano, nákup realizuji pravidelně*“ označilo celkem 122 dotázaných, což tvoří 44,7 % všech odpovědí. Jedná se tedy o zákazníky, pro něž je charakteristické, že nákup uskutečňují s určitou frekvencí. Odpověď „*Ano, nákup jsem realizoval(a) alespoň jednou nebo jej realizuji občasně*“ se vyskytla u 84 respondentů (30,8 %). Dále 67 dotázaných uvedlo, že u této společnosti krmné směsi pro hospodářská zvířata nenakupuje, z toho 20 respondentů (7,3 %) společnost zná a 47 respondentů (17,2 %) o ní nikdy neslyšelo. Tyto údaje zachycují tabulka 1 a graf 1.

**Tabulka 1: Počet zákazníků, kteří uskutečňují pravidelný nebo občasný nákup**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Pravidelný nákup</b>	122	44,7 %
<b>Občasný nákup/realizovaný alespoň jednou</b>	84	30,8 %
<b>Nenakupují a společnost neznají</b>	20	7,3 %
<b>Nenakupují, ale společnost znají</b>	47	17,2 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 1: Počet zákazníků, kteří uskutečňují pravidelný nebo občasný nákup**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 2: Z jakého důvodu nakupujete krmné směsi?**

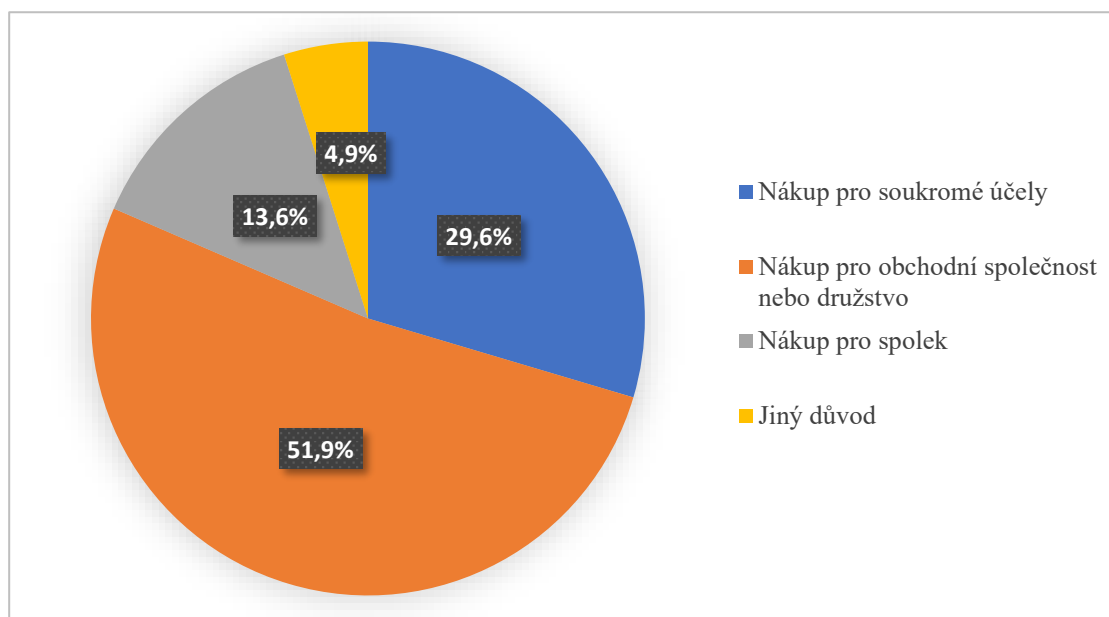
Jak lze vidět v grafu 2 a tabulce 2, nejčastějším důvodem, proč zákazníci společnosti Krmiva X nakupují krmné směsi, je ten, že nákup uskutečňují pro obchodní společnost nebo družstvo, kde jsou zaměstnáni. Takto odpovědělo 107 osob (51,9 %), což tedy znamená, že většinu zákazníků tvoří právnické osoby. Pro soukromé účely nakupuje směsi 61 respondentů (29,6 %). Dále 28 dotázaných (13,6 %) nakupuje pro spolek, jehož je členem/členkou. Tímto spolkem může být typicky spolek myslivců. Jiný důvod nákupu uvedlo pouze 10 dotázaných (4,9 %).

**Tabulka 2: Důvod nákupu krmných směsí**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Nákup pro soukromé účely</b>	61	29,6 %
<b>Nákup pro obchodní společnost nebo družstvo</b>	107	51,9 %
<b>Nákup pro spolek</b>	28	13,6 %
<b>Jiný důvod</b>	10	4,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 2: Důvod nákupu krmných směsí**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 3: S jakou frekvencí realizujete nákup krmných směsí od společnosti Krmiva X?**

Dle získaných odpovědí (zobrazeny tabulkou 3 a grafem 3) bylo zjištěno, že 124 zákazníků nakupuje od společnosti Krmiva X s určitou pravidelností. S týdenní frekvencí nakupuje dle dotazníkového šetření 17 zákazníků (8,3 %). Co se týče pravidelných koupí, tak nejčastěji respondenti uváděli, že krmné směsi kupují jednou do měsíce, což uvedlo 52 dotázaných (25,2 %). Nákup dvakrát v měsíci pak podniká celkem 44 zákazníků (21,4 %). Zákazníci rovněž nakupují i se čtvrtletní pravidelností (10 respondentů, 4,9 %). Pouze jednou v rámci celého šetření odpověděl respondent, že nákup realizuje pololetně (0,5 %). Z uvedených hodnot je patrné, že zákazníci spíše upřednostňují nákupy s častější frekvencí během roku. To může být způsobeno například tím, že podnikatelské subjekty, jako jsou obchodní společnosti a družstva, nechtějí mít na skladě přebytečné zásoby, které na sebe vážou kapitál.

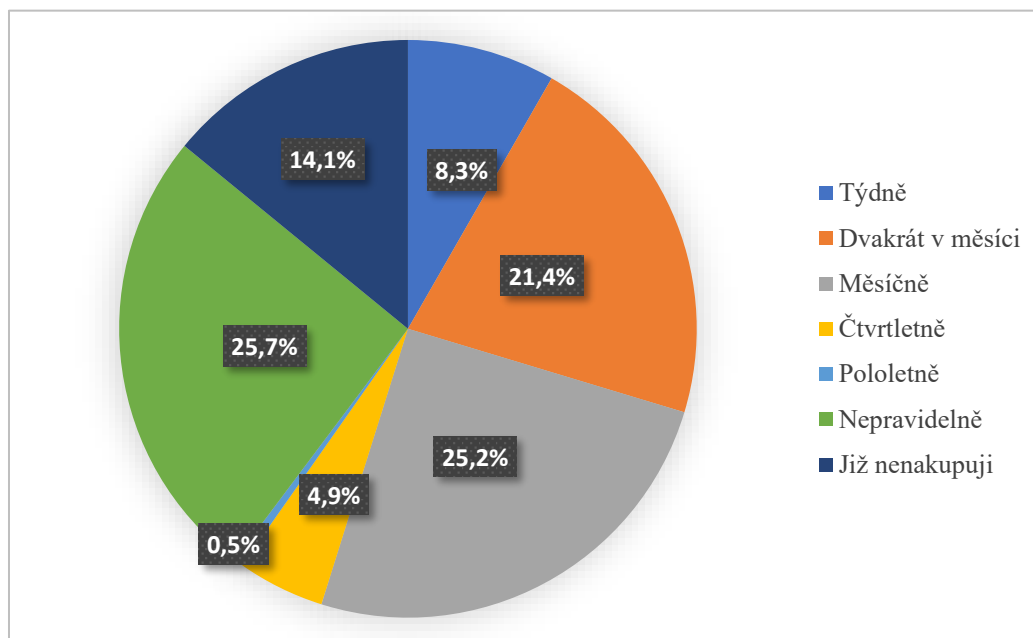
Z tabulky 3 a grafu 3 je však patrné, že nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že nákup krmných směsí zákazník realizuje nepravidelně. Tuto odpověď uvedlo 53 dotázaných (25,7 %). Rovněž 29 osob (14,1 %) uvedlo, že u této společnosti dále již nenakupuje. Tito respondenti byli požádáni, aby v dotazníku pokračovali na otázku číslo 9. Na otázky číslo 4 až 8 tudíž odpovídali pouze ti zákazníci (177), kteří u společnosti nakupují stále.

**Tabulka 3: Frekvence nákupu**

Odpovědi	Počet	Procentuální podíl
Týdně	17	8,3 %
Dvakrát v měsíci	44	21,4 %
Měsíčně	52	25,2 %
Čtvrtletně	10	4,9 %
Pololetně	1	0,5 %
Nepravidelně	53	25,7 %
Již nenakupují	29	14,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 3: Frekvence nákupu**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Jaké krmné směsi pro zvířata nakupujete od společnosti Krmiva X?**

Společnost Krmiva X nabízí zákazníkům širokou škálu krmných směsí pro hospodářská zvířata. U této otázky mohli respondenti zvolit vícero odpovědí podle toho, pro která zvířata krmné směsi nakupují (tato otázka v dotazníku obsahovala kompletní výčet krmiv nabízených společností). V odpovědích převažovaly zejména tři druhy krmných směsí. Nejvíce zákazníci nakupují od této společnosti produkty určené prasatům (23,1 %). Druhým typem nejčastěji nakupovaných krmiv byly směsi pro skot (21,5 %). Dalším často kupovaným produktem se stala krmiva pro drůbež (18,5 %). Z uvedených skutečností vyplývá, že tyto tři kategorie produktů jsou dominantními složkami v nabídce daného podnikatelského subjektu a významně

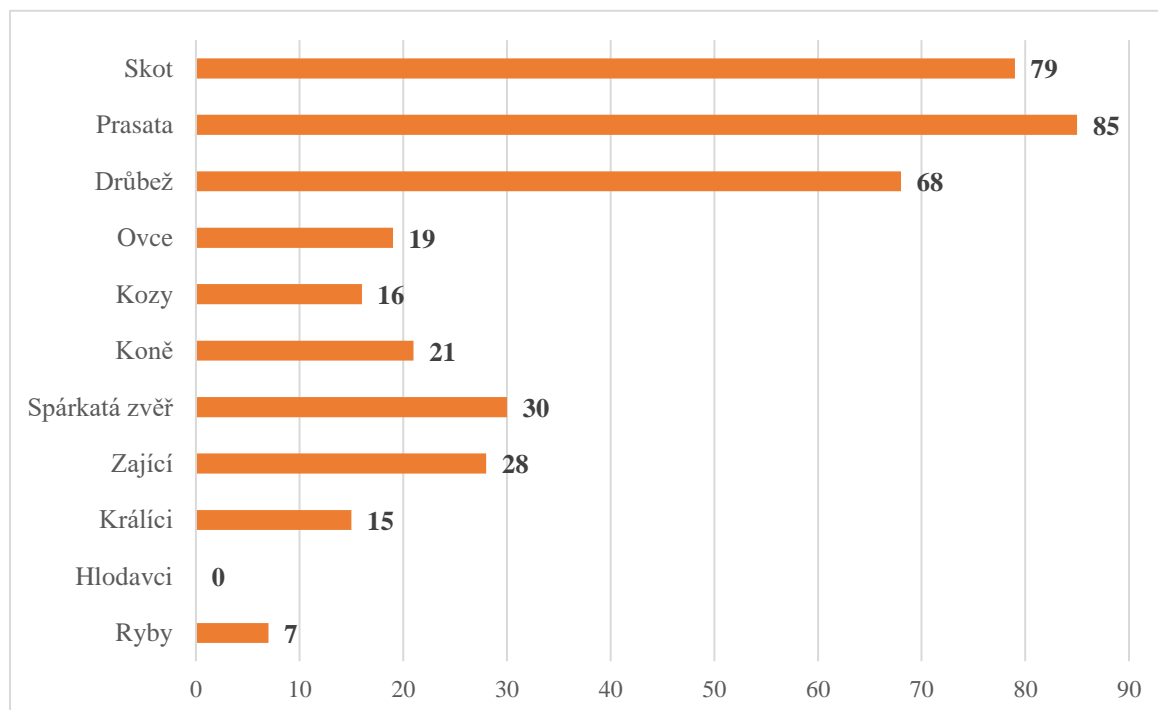
se podílí na celkových tržbách společnosti. Jak je možné dále vidět v tabulce 4 a grafu 4, ostatní druhy krmných směsí se nakupují již v mnohem menším počtu v porovnání s již zmiňovanými krmivými. Ze získaných dat dále vyplývá, že na jednoho zákazníka připadají v průměru dva druhy krmných směsí.

**Tabulka 4: Druhy krmných směsí**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Skot</b>	79	21,5 %
<b>Prasata</b>	85	23,1 %
<b>Drůbež</b>	68	18,5 %
<b>Ovce</b>	19	5,2 %
<b>Kozy</b>	16	4,3 %
<b>Koně</b>	21	5,7 %
<b>Spárkatá zvěř</b>	30	8,2 %
<b>Zajíci</b>	28	7,6 %
<b>Králíci</b>	15	4,1 %
<b>Hlodavci</b>	0	0 %
<b>Ryby</b>	7	1,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 4: Druhy krmných směsí**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 5:** *Jaký způsob přepravy krmných směsí od společnosti Krmiva X využíváte nejčastěji?*

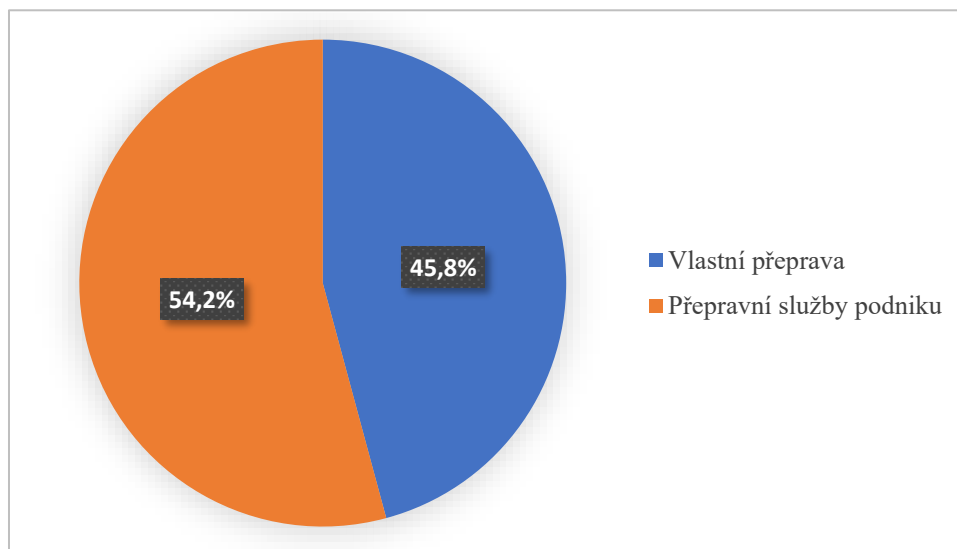
Další otázka se týkala způsobu přepravy krmiv, který zákazník využívá. Jak lze vidět na grafu 5, tak 81 zákazníků (45,8 %) využívá vlastní přepravu. Jak bylo uvedeno výše, zákazník může využít přepravních služeb společnosti pouze ve chvíli, pokud hmotnost objednávky dosahuje alespoň 500 kg. Pokud je hmotnost zákaznickova nákupu menší než uváděná hodnota, pak si musí přepravu nakoupeného produktu obstarat sám. Tato skutečnost se týká především menších odběratelů, kteří nakupují krmné směsi pro soukromé účely a množství chovaných hospodářských zvířat není příliš velké. Vedle toho 96 dotázaných zákazníků (54,2 %) využívá přepravních služeb této společnosti. Těmito zákazníky jsou většinou obchodní společnosti a družstva, jež realizují nákup ve větším objemu.

**Tabulka 5:** *Využívaný způsob přepravy*

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Využívám vlastní přepravu</b>	81	45,8 %
<b>Využívám přepravních služeb této společnosti</b>	96	54,2 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 5:** *Využívaný způsob přepravy*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 6:** *Jakou z uvedených služeb, které nabízí Krmiva X, jste využil(a)?*

V rámci této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejčastěji využívanou službou je dle výsledků dotazníkového šetření doručení objednávky na požadovanou adresu (38,7 %). Hojně využívanou službou jsou taktéž poradenské služby (15,4 %). Dotázaní dále uváděli, že z nabídky služeb využili kontrolu zdravotního stavu zvířat (8,3 %), sestavení receptury krmiva na míru (9,9 %), laboratorní rozbor krmné směsi (3,2 %) a pravidelné návštěvy chovu (7,5 %). Naopak 43 dotázaných zákazníků (17,0 %) žádnou z nabízených služeb nikdy nevyužilo. Získaná data zobrazuje graf 6.

**Tabulka 6:** *Využívané služby*

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Doručení objednávky na požadovanou adresu</b>	98	38,7 %
<b>Poradenské služby</b>	39	15,4 %
<b>Kontrola zdravotního stavu zvířat</b>	20	7,9 %
<b>Sestavení receptury krmiva na míru</b>	25	9,9 %
<b>Laboratorní rozbor krmné směsi</b>	9	3,6 %
<b>Pravidelné návštěvy chovu</b>	19	7,5 %
<b>Žádná z uvedených</b>	43	17,0 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 6:** *Využívané služby*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 7:** *Postrádáte u společnosti Krmiva X nějaké služby?*

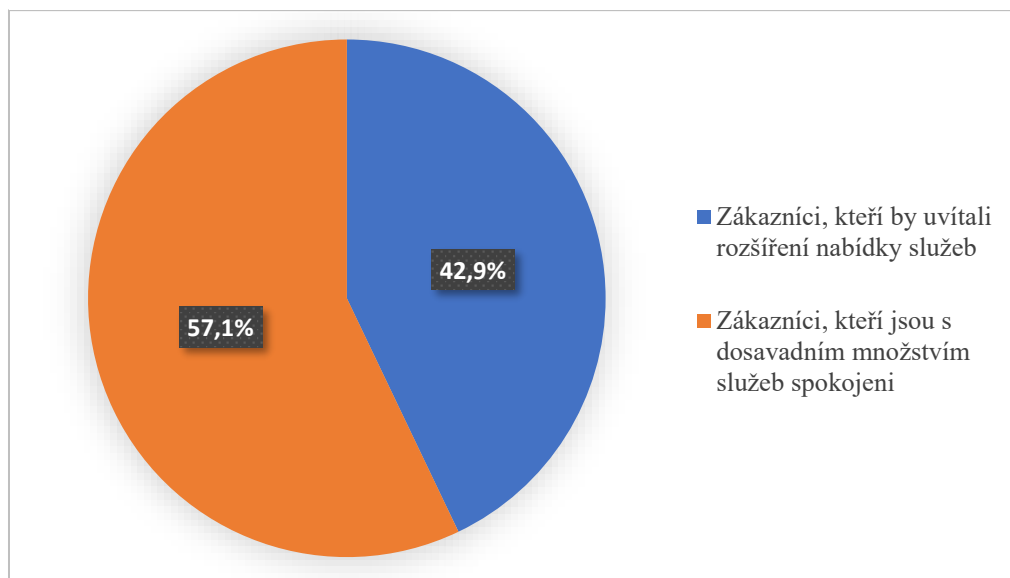
Uvedená dichotomická otázka odhalila, že ze 177 zákazníků je 101 (57,1 %) s dosavadní nabídkou služeb spokojeno. Ovšem 76 zákazníků (42,9 %) v nabídce určitou službu postrádá (viz graf 7).

**Tabulka 7:** *Počet zákazníků, kteří by uvítali rozšíření nabídky služeb*

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Ano</b>	76	42,9 %
<b>Ne</b>	101	57,1 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 7:** *Počet zákazníků, kteří by uvítali rozšíření nabídky služeb*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 8:** *Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) možnost „Ano“, uveďte prosím, jakou konkrétní službu postrádáte.*

V této otázce byl nabídnout prostor respondentům, podle kterých je nabídka služeb nedostatečná, aby navrhli konkrétní služby, jež by uvítali. Jednalo se o otevřenou otázku, a přestože se jednotlivé slovní formulace vzájemně lišily, bylo možné je roztrždit do tří oblastí (viz tabulka 8 a graf 8). Ze 76 respondentů jich 45 (59,2 %) uvedlo, že si přejí dostupnější přepravní služby, které společnost nabízí. Dále 11 zákazníků (14,5 %) by uvítalo, kdyby podnikatelský subjekt zavedl výkup zemědělských plodin. Tuto skutečnost lze odůvodnit tím, že mnoho zemědělských družstev a společností se kromě živočišné produkce zabývá i produkcí



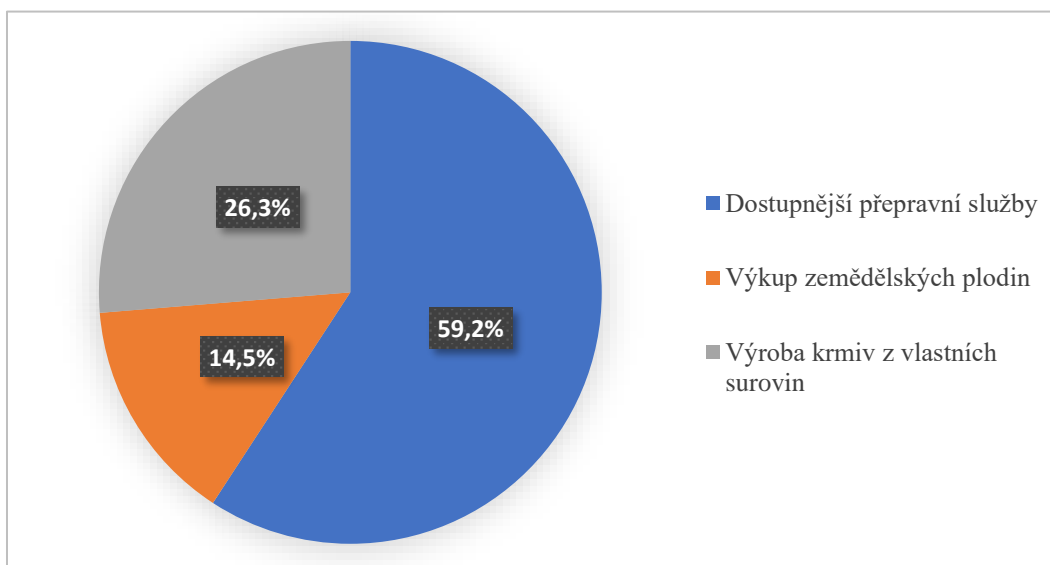
rostlinnou. Zavedením podobné služby by tyto subjekt mohly získat finanční prostředky výměnou za vypěstované plodiny, jež by společnost Krmiva X mohla využít pro výrobu krmných směsí. Třetím zákazníky navrhovaným rozšířením škály služeb bylo to, aby společnost zavedla výrobu krmných směsí vyráběných z plodin, které by byly vypěstovány přímo zákazníky (20 respondentů; 26,3 %).

**Tabulka 8: Služby, které zákazníci postrádají**

<i>Odovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Dostupnější přepravní služby</b>	45	59,2 %
<b>Výkup zemědělských plodin</b>	11	14,5 %
<b>Výroba krmiv z vlastních surovin</b>	20	26,3 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 8: Služby, které zákazníci postrádají**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 9: Byl(a) jste někdy nespokojen(a) s produktem/službou od společnosti Krmiva X?**

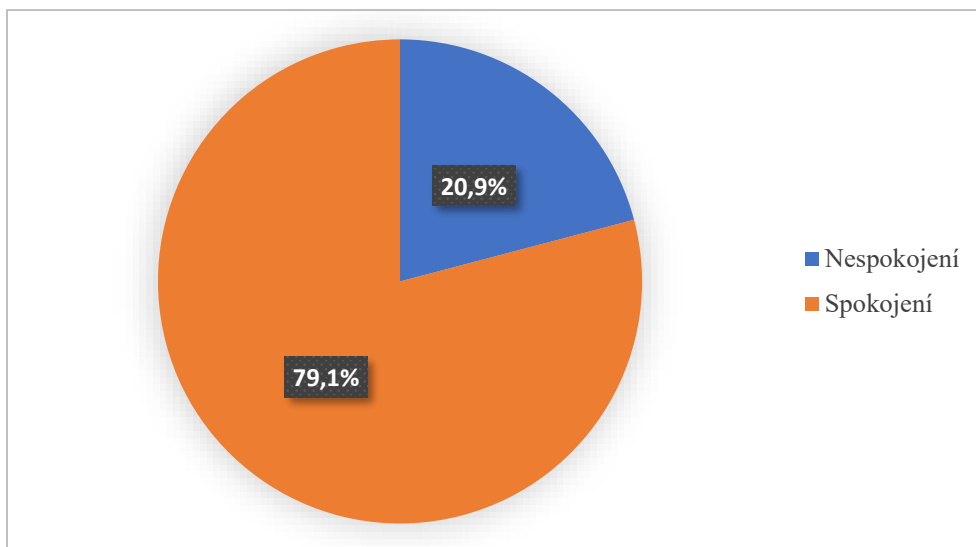
Spokojení zákazníci jsou pro každý podnikatelský subjekt velice důležití, jelikož ze spokojených zákazníků se pak stanou zákazníci věrní a stálí, kteří se pak významně podílejí na tržbách společnosti. Z 206 dotázaných zákazníků jich 163 (79,1 %) odpovědělo, že se jim nikdy nestalo, že by byli nespokojeni s produktem/službou. Přibližně čtvrtina dotázaných se ale vyjádřila, že někdy nespokojena s produktem/službou od společnosti Krmiva X byla. Takto odpovědělo 43 zákazníků (20,9 %). Respondenti, kteří uvedli, že s produktem/službami byli vždy spokojeni, byli požádáni, aby pokračovali na otázku č. 13.

**Tabulka 9: Počet (ne)spokojených zákazníků**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Nespokojení</b>	43	20,9 %
<b>Spokojení</b>	163	79,1 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 9: Počet (ne)spokojených zákazníků**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 10: Jak jste se zachoval(a)?**

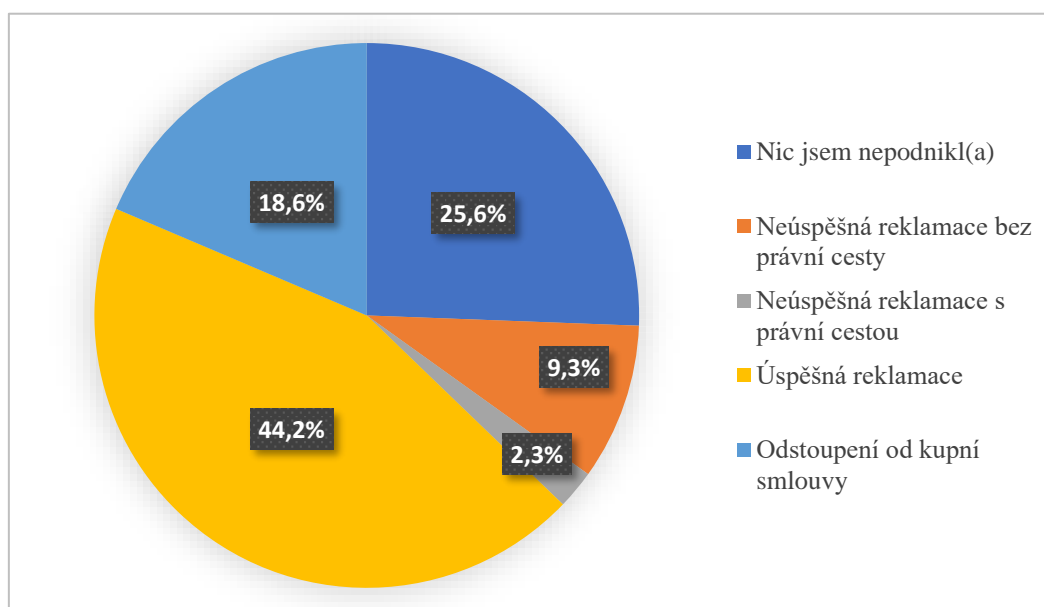
Uvedená otázka byla přímo provázána s otázkou předcházející. Jejím cílem bylo zjistit, jak se zákazník zachová v případě, že bude nespokojený s daným produktem (službou) od společnosti Krmiva X. Z celkových 43 nespokojených jedinců jich 19 (44,2 %) uvedlo, že produkt (službu) úspěšně reklamovalo. Produkt (službu) se neúspěšně pokusilo reklamovat 5 zákazníků, z nichž 1 (2,3 %) danou situaci řešil právní cestou a zbylí 4 (9,3 %) neúspěšnou reklamaci již dále neřešili. Dále skupina 11 nespokojených respondentů (25,6 %) uvedla, že žádné další kroky nepodnikla. Respondenti zde mohli zvolit i možnost, kde doplnili jiný způsob chování. Tento způsob zvolilo 8 dotázaných (18,6 %), jež uvedli, že odstoupili od kupní smlouvy.

**Tabulka 10: Reakce nespokojených zákazníků**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
Nic jsem nepodnikl(a)	11	25,6 %
Neúspěšná reklamace bez právní cesty	4	9,3 %
Neúspěšná reklamace s právní cestou	1	2,3 %
Úspěšná reklamace	19	44,2 %
Darování třetí osobě	0	0 %
Odstoupení od kupní smlouvy	8	18,6 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 10: Reakce nespokojených zákazníků**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 11: Uvedte prosím, co bylo důvodem Vaší nespokojenosti s produktem (službou)?**

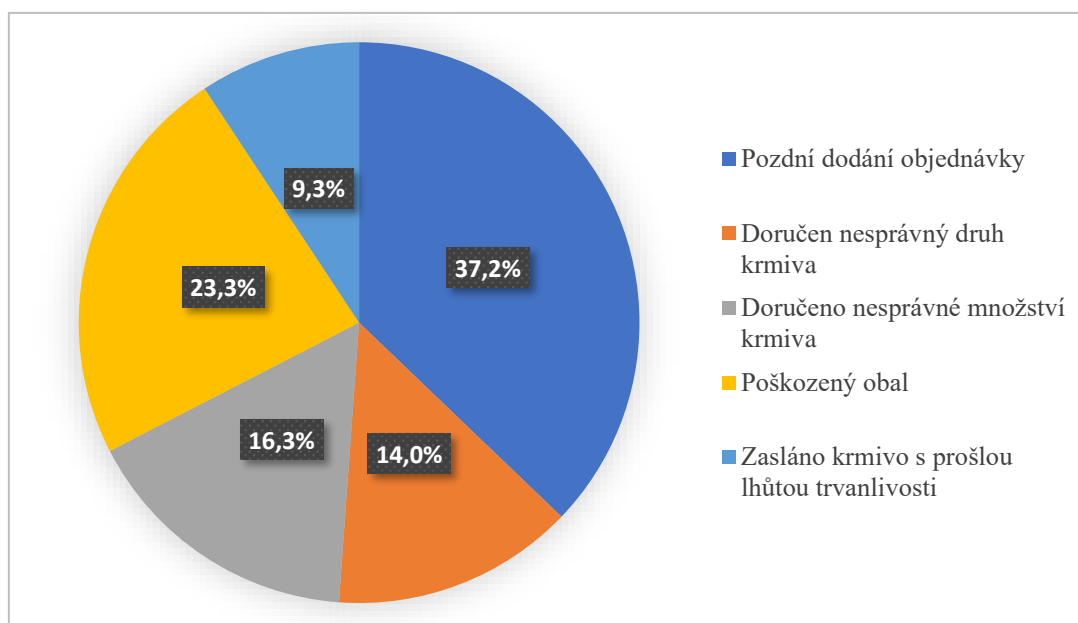
Uvedená otázka byla otevřená a nabízela prostor, aby zákazník mohl specifikovat důvod své nespokojenosti. Respondenti nejčastěji uváděli potíže, jež se týkaly přepravních služeb. V této souvislosti se konkrétně jednalo o pozdní dodání objednávky, které uvedlo 16 respondentů (37,2 %). Zákazníci se také setkali s tím, že jim byl doručen nesprávný druh krmiva (6; 14,0 %) nebo nesprávné množství (7; 16,3 %). Někteří dotázaní uváděli jako příčinu nespokojenosti přímo produkt. Celkem 10 respondentů (23,3 %) uvedlo, že obdrželo produkt s poškozeným obalem a 4 zákazníkům (9,3 %) bylo zasláno krmivo s prošlou lhůtou trvanlivosti.

**Tabulka 11: Důvod nespokojenosti zákazníků**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Pozdní dodání objednávky</b>	16	37,2 %
<b>Doručen nesprávný druh krmiva</b>	6	14,0 %
<b>Doručeno nesprávné množství krmiva</b>	7	16,3 %
<b>Poškozený obal</b>	10	23,3 %
<b>Zasláno krmivo s prošlou lhůtou trvanlivosti</b>	4	9,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 11: Důvod nespokojenosti zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 12:** *Nakupujete i nadále u společnosti Krmiva X, přestože jste byl(a) s produktem či se službou nespokojen(a)?*

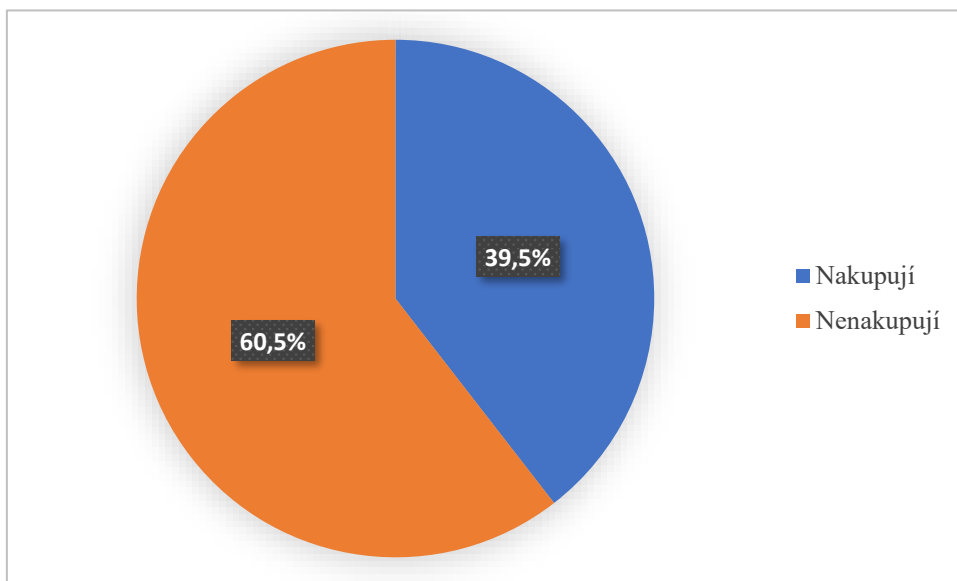
Tato otázka, jež přímo navazovala na předešlé tři otázky týkající se nespokojených zákazníků, přinesla zajímavé zjištění. Počet zákazníků, kteří se setkali při nákupu u této společnosti s nějakým problémem a byli od dalších nákupů odrazeni, převažoval. Z celkového počtu 43 nespokojených jedinců se jednalo o 26 respondentů (60,5 %). Na druhé straně 17 dotázaných (39,5 %) uvedlo, že negativní zkušenost je nedoradila a krmné směsi nakupují od tohoto prodejce i nadále.

**Tabulka 12: Počet zákazníků, kteří nakupují nadále i přes negativní zkušenost**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Nakupují</b>	17	39,5 %
<b>Nenakupují</b>	26	60,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 12: Počet zákazníků, kteří nakupují nadále i přes negativní zkušenost**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13: Nakupujete krmné směsi i u jiných společností?**

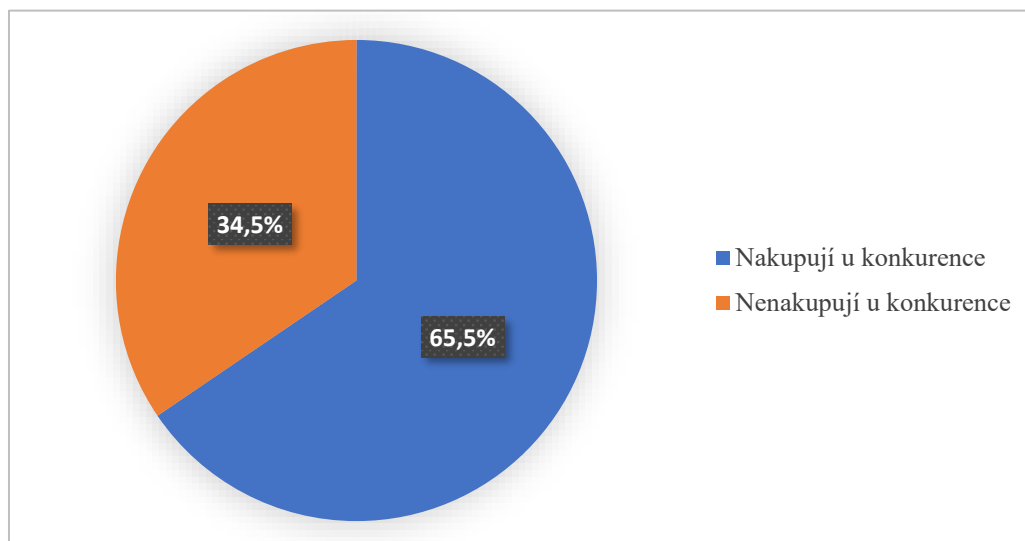
Většina respondentů, konkrétně 135 (65,5 %), uvedla, že krmné směsi nakupuje i u jiných konkurenčních společností. 71 respondentů (34,5 %) nákup uskutečňuje pouze u společnosti Krmiva X. Pokud respondent uvedl, že nenakupuje u dalších společností, byl požádán, aby v dotazníku přešel k otázce č. 16.

**Tabulka 13: Počet zákazníků nakupujících u konkurence**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Nakupují u konkurence</b>	135	65,5 %
<b>Nenakupují u konkurence</b>	71	34,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 13: Počet zákazníků nakupujících u konkurence**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 14:** *Uveďte, od kterých dalších společností odebíráte krmné směsi.*

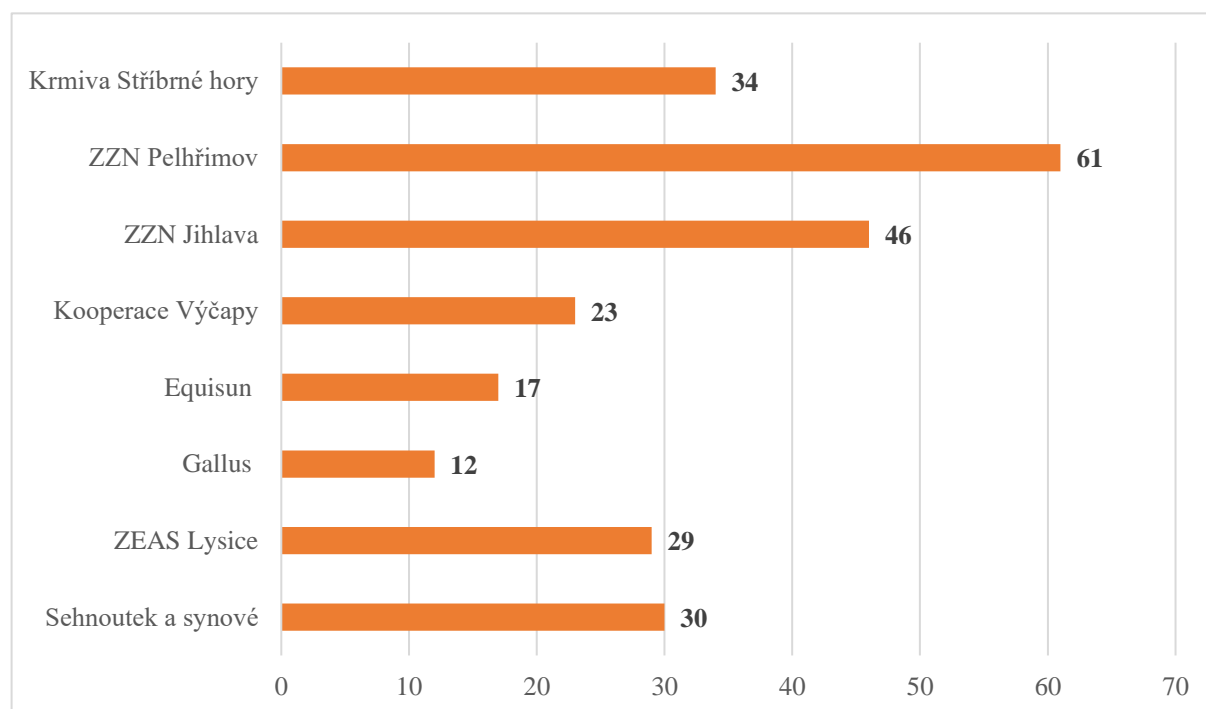
Tato otázka byla otevřená a její význam spočíval v tom, že umožnila odhalit konkurenční subjekty, které nemusely být původně za konkurenční považovány. Každý z respondentů (celkově 135) zde mohl uvést vícero společností, od kterých realizuje nákup. Na následujícím grafu 14 jsou zobrazeny konkurenční společnosti, jež se v odpovědích vyskytovaly nejčastěji. S nejvyšší četností se v odpovědích objevovala společnost ZZN Pelhřimov, již uvedlo 61 respondentů (24,2 %), dále pak ZZN Jihlava s výskytem u 46 respondentů (18,3 %) a v případě 34 respondentů (13,5 %) se hojně vyskytovala společnost Krmiva Stříbrné Hory. Mezi dalšími odpověďmi se objevily subjekty Kooperace Výčapy (23 dotázaných; 9,1 %), Equisun (17 dotázaných; 6,7 %), Gallus (12 dotázaných; 4,8 %), ZEAS Lysice (29 dotázaných; 11,5 %) a společnost Sehnoutek a synové (30 dotázaných; 11,9 %).

**Tabulka 14: Konkurenční společnosti**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Krmiva Stříbrné Hory</b>	34	13,5 %
<b>ZZN Pelhřimov</b>	61	24,2 %
<b>ZZN Jihlava</b>	46	18,3 %
<b>Kooperace Výčapy</b>	23	9,1 %
<b>Equisun</b>	17	6,7 %
<b>Gallus</b>	12	4,8 %
<b>ZEAS Lysice</b>	29	11,5 %
<b>Sehnoutek a synové</b>	30	11,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 14: Konkurenční společnosti**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 15: Jaké krmné směsi pro zvířata nakupujete u konkurenčních společností?**

Otázka č. 15 měla podobnou náplň jako otázka č. 4 s tím rozdílem, že zde zákazníci označovali krmné směsi, které nakupují u konkurenčních společností. Opět i zde bylo možné zvolit více odpovědí. Na tuto otázku odpovídalo celkem 135 respondentů, neboť tato skupina uvedla, že nakupuje od konkurenčních společností. Na základě grafu 15 je možné říci, že nejčastěji nakupovaným krmivem od konkurence jsou produkty pro prasata, což uvedlo 69 respondentů (23,2 %). Druhou nejčastěji nakupovanou směsí je směs určená skotu, kterou označilo 57 respondentů (19,1 %). Třetí nejpočetnější skupinou se pak staly krmné směsi pro drůbež, jež označilo 44 respondentů (14,8 %). Lze si povšimnout skutečnosti, že totožné typy krmných směsí odebírají zákazníci od společnosti Krmiva X také nejčastěji. 36 dotázaných (12,1 %) dále uvedlo, že uskutečňuje nákup krmiv pro koně. To tedy znamená, že při koupi tohoto typu produktu zákazníci ve větší míře upřednostní konkurenční společnosti, jelikož v otázce č. 4 tuto možnost označilo pouhých 21 dotázaných. V rámci uvedené otázky mohli respondenti uvést i jiný druh krmné směsi, který nebyl ve výčtu krmiv obsažen. Tuto možnost využilo 12 dotázaných (4,0 %), jelikož uvedli, že nakupují krmné směsi pro psy.

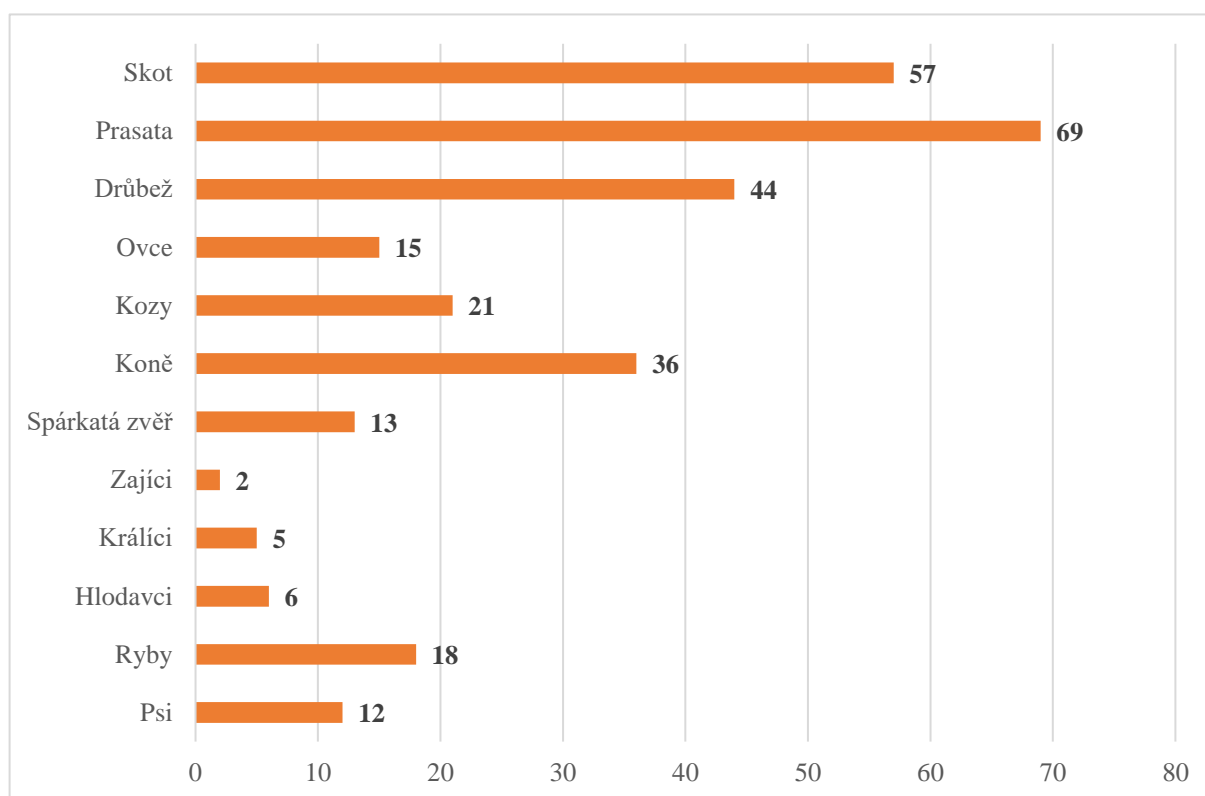
**Tabulka 15: Krmné směsi nakupované od konkurenčních společností**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Skot</b>	57	19,1 %
<b>Prasata</b>	69	23,2 %
<b>Drůbež</b>	44	14,8 %
<b>Ovce</b>	15	5,0 %
<b>Kozy</b>	21	7,0 %
<b>Koně</b>	36	12,1 %
<b>Spárkatá zvěř</b>	13	4,4 %
<b>Zajíci</b>	2	0,7 %
<b>Králíci</b>	5	1,7 %
<b>Hlodavci</b>	6	2,0 %
<b>Ryby</b>	18	6,0 %
<b>Psi</b>	12	4,0 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*



**Graf 15: Krmné směsi nakupované od konkurenčních společností**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 16:** Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte významnost faktorů, které ovlivní, u kterého prodejce nákup krmné směsi realizujete (1 – nejnižší význam, 5 – nejvyšší význam).

Otázka č. 16 se týkala toho, jakým způsobem obecně vnímají zákazníci vybraných šest faktorů. Každý faktor byl ohodnocen číslem 1 – 5 podle toho, jaký význam mu dotázaný přisuzuje. Pro lepší přehlednost byl pro každou uvažovanou položku vypočítán aritmetický průměr. Uvedené hodnoty (tabulka 16 a graf 16) jsou tedy hodnotami průměrnými. Nejvyšší význam přikládají zákazníci kvalitě, kde průměrná váha dosahuje 4,38. Kvalitní krmné směsi jsou pro chovatele nezanedbatelným a velice významným faktorem, neboť napomáhají zvyšovat produktivitu hospodářských zvířat (například podporují dojivost dojných krav). Důležitým faktorem v očích zákazníků je taktéž otázka ceny, která byla v průměru hodnocena známkou 4,03. Rozhodování o tom, od kterého prodejce zákazník realizuje koupi, ovlivní i dostupné reference. V tomto případě dotázaní v průměru ohodnotili tuto položku hodnotou 3,28. Řada prodejců krmných směsí nabízí i celou škálu poprodejních služeb. Respondenti přikládají těmto službám hodnotu 3,09. Šířka nabízeného sortimentu neovlivní podle získaných dat nákup tak razantně, jako tomu bylo u předešlých faktorů. Zde respondenti průměrně

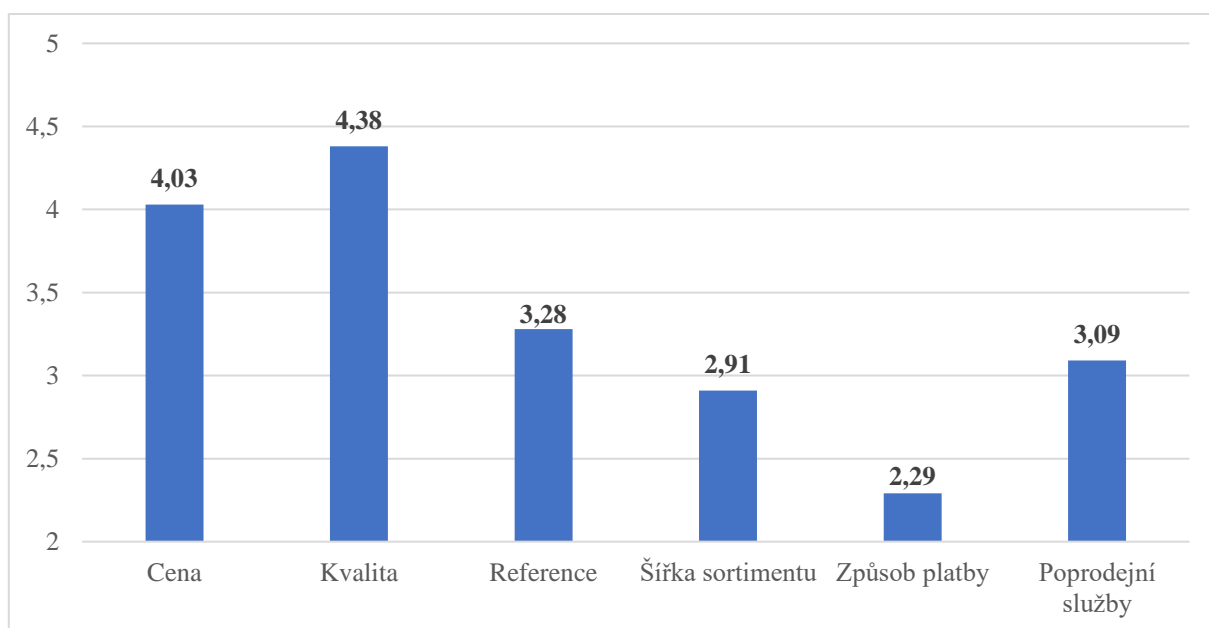
přikládali tomuto faktoru hodnotu 2,91. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejmenší vliv při volbě toho, kde zákazník uskuteční svůj nákup, má způsob platby. V průměru byla tomuto faktoru přisouzena hodnota 2,29.

**Tabulka 16: Faktory ovlivňující realizaci nákupu**

<b>Faktor</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
<b>Cena</b>	4,03
<b>Kvalita</b>	4,38
<b>Reference</b>	3,28
<b>Šířka sortimentu</b>	2,91
<b>Způsob platby</b>	2,29
<b>Poprodejní služby</b>	3,09

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 16: Faktory ovlivňující realizaci nákupu**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 17:** Označte, do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními, jež se týkají nákupu krmných směsí:

Pro otázku č. 17 byla použita **Likertova stupnice**. Otázka obsahovala celkem čtyři tvrzení, přičemž respondenti zde uváděli, do jaké míry s daným tvrzením souhlasí.

a) *Před nákupem produktu si vždy zjišťuji jeho přesné složení.*

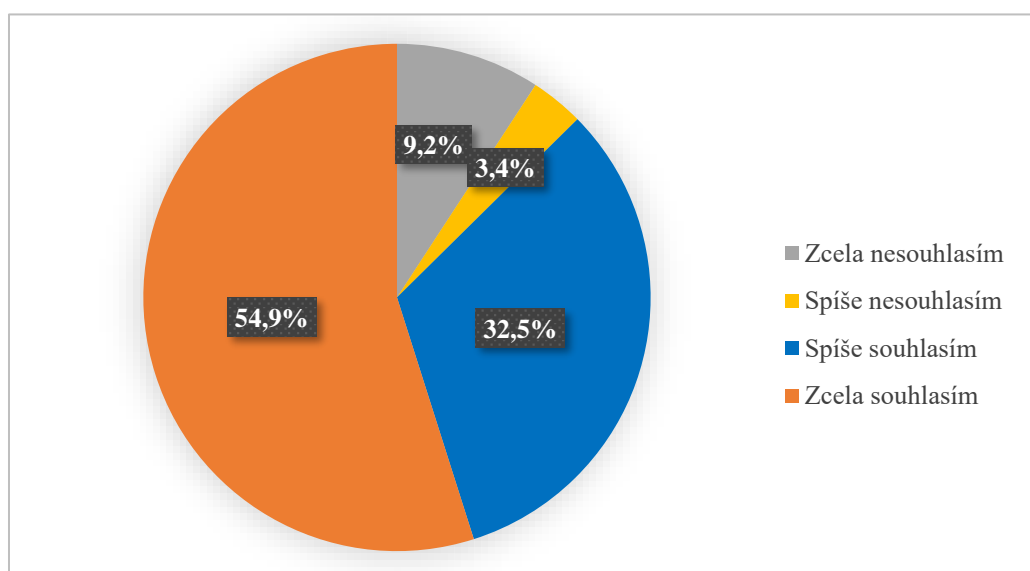
Zákazníci nejčastěji uváděli, že s tímto výrokem zcela souhlasí. Takto odpovědělo 113 dotázaných (54,9 %). Přesným složením krmiv se dále zabývá i 67 respondentů (32,5 %), neboť uvedli, že s tvrzením spíše souhlasí. Pouze 7 dotázaných (3,4 %) uvedlo, že spíše nesouhlasí. Dále pak 19 dotázaných (9,2 %) uvedlo, že s předloženým tvrzením zcela nesouhlasí a přesné složení produktu si vždy před nákupem nezjišťují. Tato data zobrazuje graf 17.

**Tabulka 17: Zjišťování složení produktu před nákupem**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Zcela nesouhlasím</b>	19	9,2 %
<b>Spíše nesouhlasím</b>	7	3,4 %
<b>Spíše souhlasím</b>	67	32,5 %
<b>Zcela souhlasím</b>	113	54,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 17: Zjišťování složení produktu před nákupem**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

b) *Mezi produkty od různých výrobců vnímám podstatné rozdíly.*

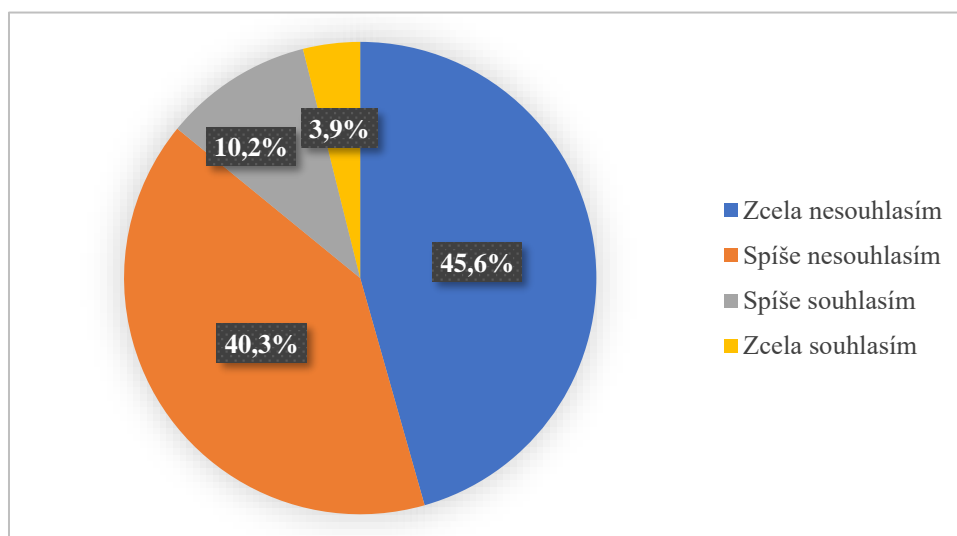
Graf 18 zobrazuje počet dotázaných podle toho, jak vnímají rozdíly mezi produkty od různých výrobců. Respondenti nejčastěji uváděli, že s tvrzením zcela nesouhlasí 94 (45,6 %), což tedy znamená, že mezi konkurenčními produkty nevidí podstatné rozdíly. Dále 83 osob (40,3 %) odpovědělo, že spíše nesouhlasí. Na druhé straně pouze několik dotázaných uvedlo, že souhlasí s tímto tvrzením, konkrétně 21 (10,2 %) spíše souhlasí a 8 (3,9 %) souhlasí zcela.

**Tabulka 18: Vnímání podstatných rozdílů mezi produkty od různých výrobců**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Zcela nesouhlasím</b>	94	45,6 %
<b>Spíše nesouhlasím</b>	83	40,3 %
<b>Spíše souhlasím</b>	21	10,2 %
<b>Zcela souhlasím</b>	8	3,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 18: Vnímání podstatných rozdílů mezi produkty od různých výrobců**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

c) *Před výběrem konkrétního produktu si zpracovávám analýzu variant (např. hodnoticí tabulku).*

S uvedeným tvrzením většina dotázaných zcela nesouhlasí, konkrétně tak uvedlo 117 jedinců (56,8 %) a spíše nesouhlasí 51 (24,8 %). Nejméně se vyskytovala odpověď, že oslovený spíše souhlasí s tím, že zpracovává analýzu variant, a sice 16 osob (7,8 %). V případě

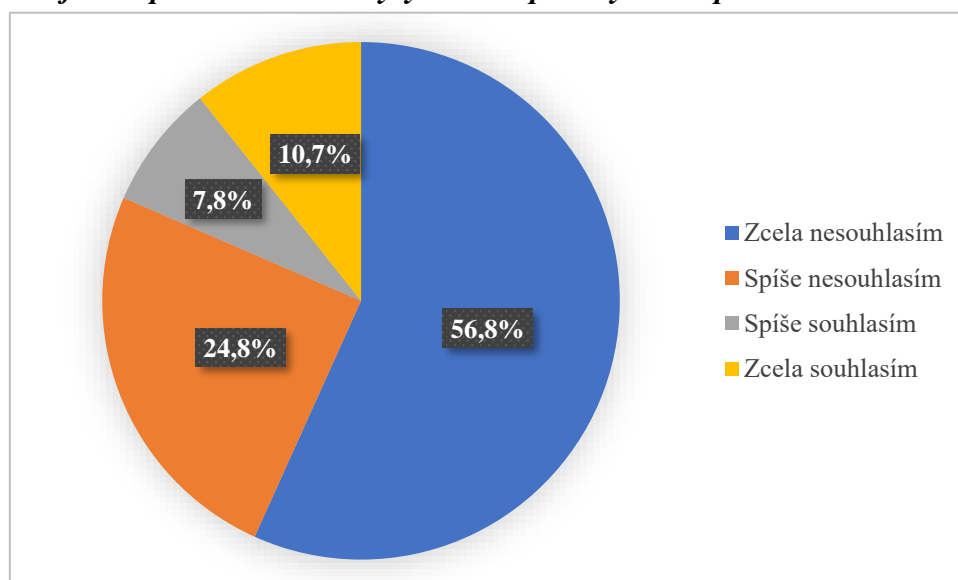
poslední možnosti (zcela souhlasím) označilo tuto odpověď 22 dotázaných (10,7 %). Uvedené údaje lze vidět v grafu 19.

**Tabulka 19: Zpracování analýzy variant před výběrem produktu**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Zcela nesouhlasím</b>	117	56,8 %
<b>Spíše nesouhlasím</b>	51	24,8 %
<b>Spíše souhlasím</b>	16	7,8 %
<b>Zcela souhlasím</b>	22	10,7 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 19: Zpracování analýzy variant před výběrem produktu**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**d) Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na mém úsudku**

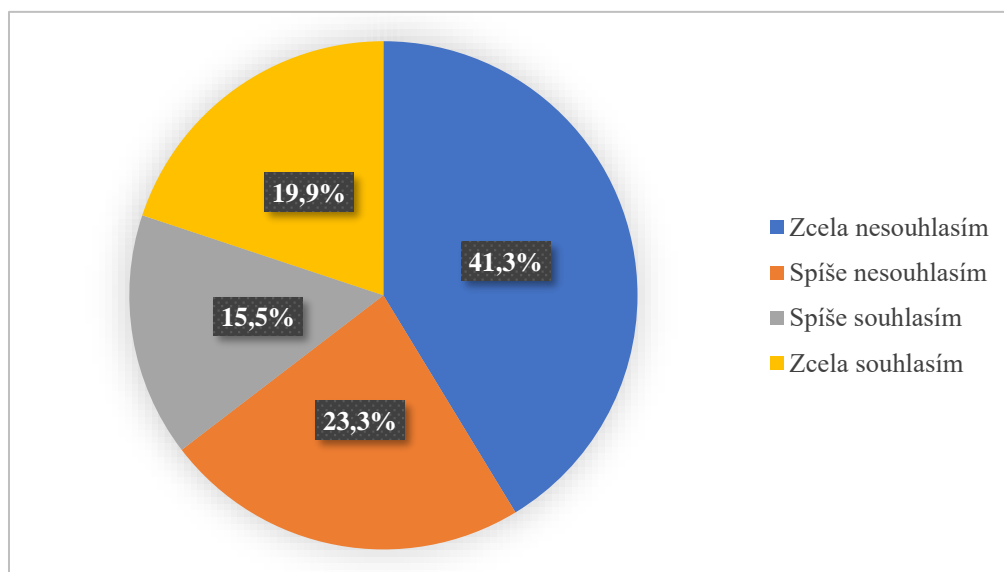
Poslední tvrzení v rámci otázky č. 17 se týkalo toho, zda konečné rozhodnutí o uskutečnění nákupu závisí pouze na úsudku dotázaného. Celkem 85 zákazníků (41,3 %) uvedlo absolutní nesouhlas s daným výrokem, což znamená, že v rozhodování o nákupu hrají roli i další osoby v okolí zákazníka. S tímto tvrzením pak spíše nesouhlasí 48 osob (23,3 %). Naopak v případě kladného postoje vůči danému tvrzení uvedlo 32 dotázaných (15,5 %), že spíše souhlasí. Zcela souhlasí 41 dotázaných (19,9 %). Tyto skutečnosti jsou zachyceny grafem 20.

**Tabulka 20: Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na úsudku zákazníka**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Zcela nesouhlasím</b>	85	41,3 %
<b>Spíše nesouhlasím</b>	48	23,3 %
<b>Spíše souhlasím</b>	32	15,5 %
<b>Zcela souhlasím</b>	41	19,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 20: Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na úsudku zákazníka**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 18:** *Rozhoduje u Vás při výběru produktu, zda je výrobce držitelem certifikátu kvality?*

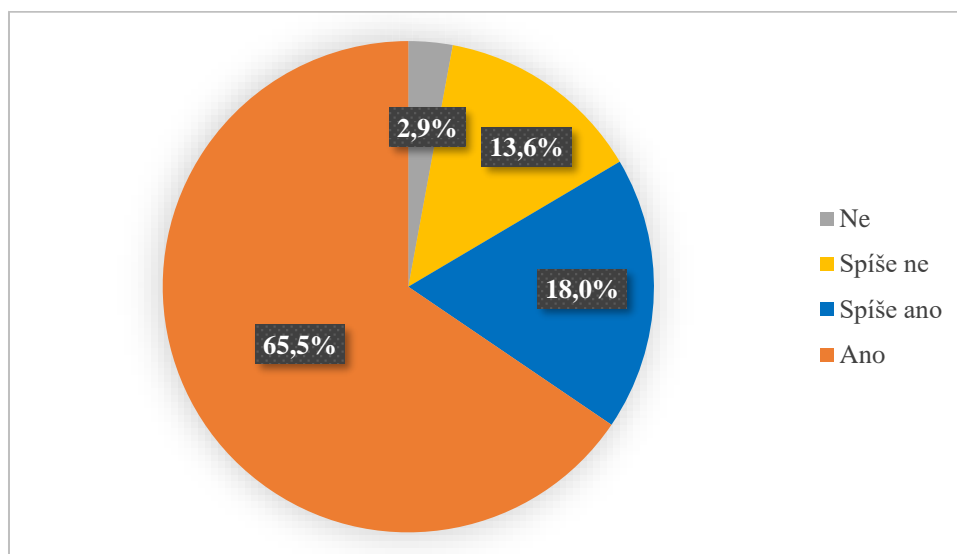
Jak dokládá graf 21, dotázaní nejčastěji odpovídali, že při výběru produktu u nich rozhoduje, zda je výrobce držitelem certifikátu kvality. Konkrétně odpověď „ano“ zvolilo 135 dotázaných (65,5 %). „Spíše ano“ označilo 37 respondentů (18,0 %) z čehož vyplývá, že i v tomto případě v očích zákazníků zastává certifikát kvality podstatnou úlohu při rozhodování o koupi produktu. Celkem 28 osob (13,6 %) uvedlo, že tato skutečnost spíše neovlivní jejich rozhodnutí. Poslední skupina 6 zákazníků (2,9 %) nepřikládá certifikátu kvality význam, neboť na otázku odpověděla „ne“.

**Tabulka 21: Význam certifikátu kvality u zákazníků**

<i>Odovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Ne</b>	6	2,9 %
<b>Spíše ne</b>	28	13,6 %
<b>Spíše ano</b>	37	18,0 %
<b>Ano</b>	135	65,5 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 21: Význam certifikátu kvality u zákazníků**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 19:** *Kterou z uvedených kategorií informačních zdrojů využíváte při rozhodování o tom, jaký konkrétní produkt zakoupíte?*

Při rozhodování o koupi produktu mají důležitou funkci informační zdroje, protože se podílí na utváření představy o funkčnosti a užitečnosti uvažovaného produktu. Z tohoto důvodu byla součástí dotazníku i otázka, jež se týkala právě zdroje informací, který zákazník používá. V případě této otázky bylo možné vybrat vícero odpovědí. Kategorie „rodina, přátelé, známí a sousedé“ byla označena 23 respondenty (7,3 %). Na rozhodování o koupi produktu se podílí i „reklamy, předváděcí akce, obaly, prodejci“ v 59 případech (18,8 %). Zákazníci rovněž přihlížejí i k informacím, které pocházejí z masmédií (45 respondentů, 14,3 %). Ze získaných dat však vyplynulo, že nejčastější kategorií informačních zdrojů je hodnocení zákazníků, kteří s daným produktem mají určité zkušenosti (87 respondentů, 27,7 %). Druhou nejvyužívanější

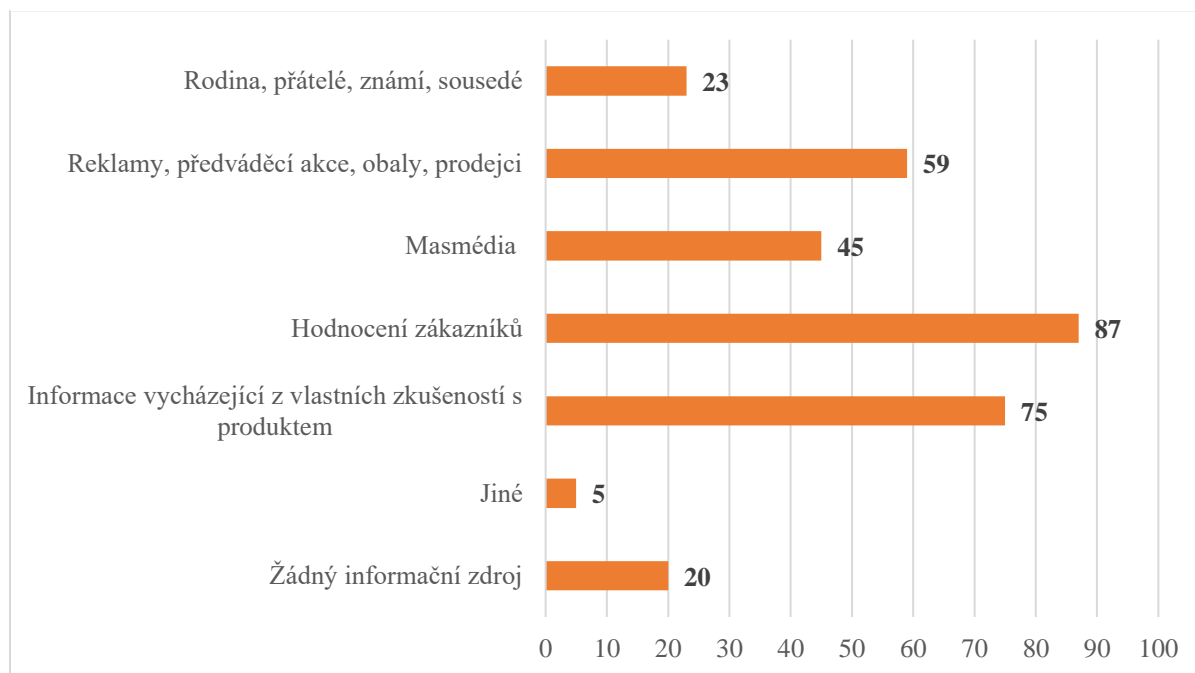
kategorií jsou pak informace, jež vycházejí z vlastních zkušeností zákazníků (75 respondentů, 23,9 %). Skupina 20 zákazníků (6,4 %) uvedla, že nevyužívá žádný informační zdroj a 5 zákazníků (1,6 %) vybralo kategorii „jiné“. Veškeré údaje lze vidět na grafu 22.

**Tabulka 22: Používané informační zdroje**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Rodina, přátelé, známí, sousedé</b>	23	7,3 %
<b>Reklamy, předváděcí akce, obaly, prodejci</b>	59	18,8 %
<b>Masmédia</b>	45	14,3 %
<b>Hodnocení zákazníků</b>	87	27,7 %
<b>Informace vycházející z vlastních zkušeností s produktem</b>	75	23,9 %
<b>Jiné</b>	5	1,6 %
<b>Žádný informační zdroj</b>	20	6,4 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 22: Používané informační zdroje**



Zdroj: *Vlastní zpracování*



**Otázka č. 20: Jaký způsob objednávání krmných směsí obecně upřednostňujete?**

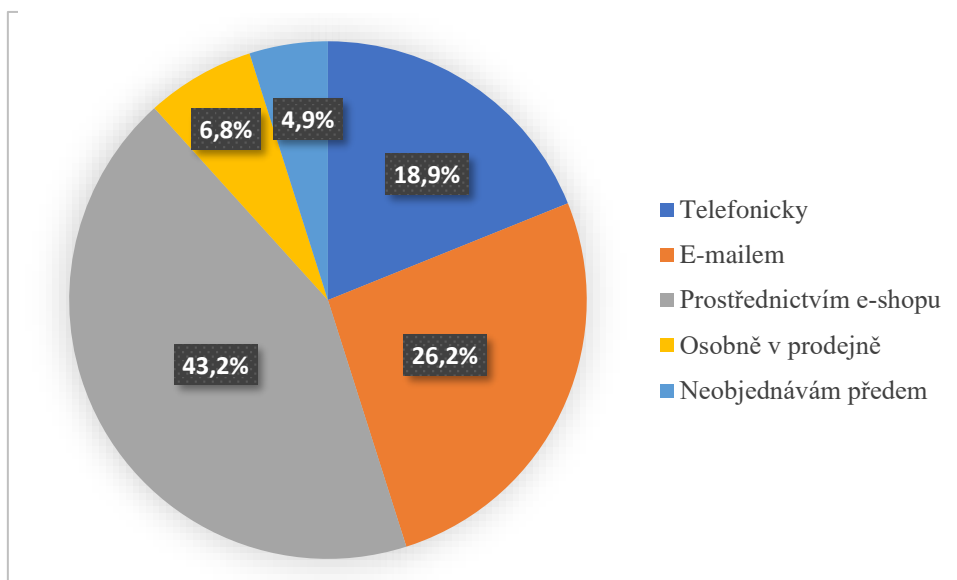
Existuje několik způsobů, jejichž prostřednictvím je možné realizovat objednávku krmných směsí. Ze získaných dat vyplynulo, že nejvíce zákazníků upřednostňuje objednat pomocí internetu, konkrétně 54 (26,2 %) preferuje objednávání skrze e-mailovou komunikaci a 89 (43,2 %) nejraději využívá e-shop. V pořadí třetím nejčastějším způsobem je telefonické objednávání, které preferuje 39 dotázaných (18,9 %). Osobně v prodejně upřednostňuje objednat 14 dotázaných zákazníků (6,8 %) a pouze 10 zákazníků (4,9 %) uvedlo, že krmné směsi předem neobjednává (viz graf 23).

**Tabulka 23: Preferovaný způsob objednávání**

Odpovědi	Počet	Procentuální podíl
Telefonicky	39	18,9 %
E-mailem	54	26,2 %
Prostřednictvím e-shopu	89	43,2 %
Osobně v prodejně	14	6,8 %
Neobjednávám předem	10	4,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 23: Preferovaný způsob objednávání**



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem otázek č. 21 až 24, které tvořily poslední část dotazníku, byla identifikace struktury oslovených zákazníků.

### Otázka č. 21: Vaše pohlaví?

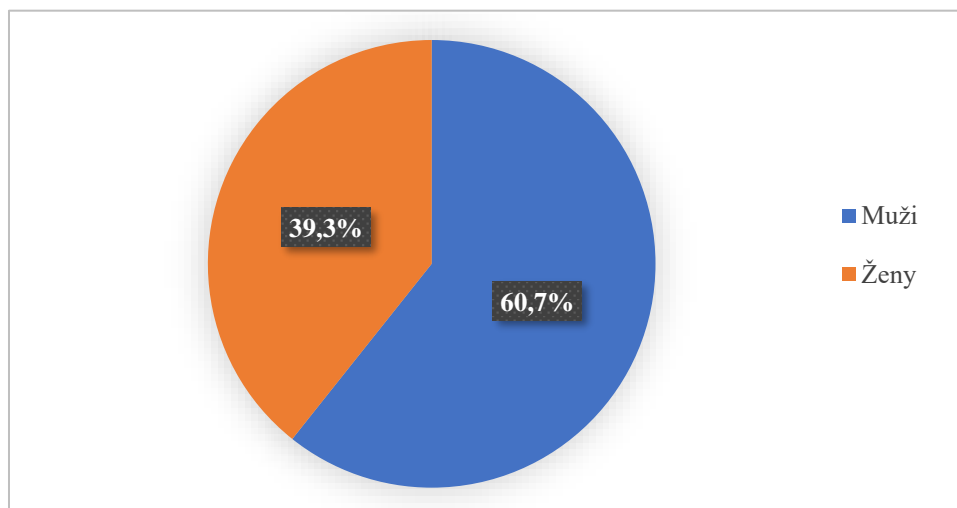
Ze získaných dat vyplynulo (viz graf 24), že nejpočetnější skupinou respondentů ve vztahu k pohlaví byli muži, jejichž podíl na dotazníkovém šetření činil 60,7 %. Procentuální zastoupení žen bylo tedy 39,3 %.

**Tabulka 24: Pohlaví respondentů**

Odpovědi	Počet	Procentuální podíl
Muži	125	60,7 %
Ženy	81	39,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 24: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 22: Do které věkové kategorie spadáte?

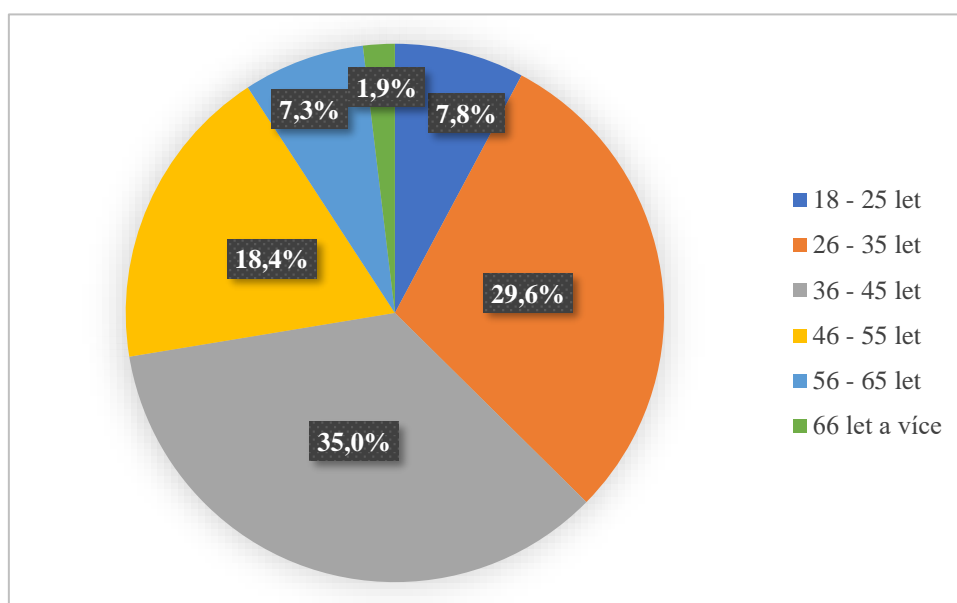
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 16 osob (7,8 %), jež se řadí do věkové kategorie 18 – 25 let. Mnohem početnější skupinou však byly osoby řadící se do věkového rozpětí 26 – 35 let, kterých bylo 61 (29,6 %). Nejpočetnější věkovou kategorií zákazníků, jež se zúčastnila šetření, byla kategorie 36 – 45 let. Tuto odpověď označilo celkem 72 respondentů (35,0 %). Dále kategorie 46 – 55 let obsahovala 38 osob (18,4 %). Celkem 15 dotázaných (7,3 %) uvedlo, že se řadí do kategorie 56 – 65 let a pouze 4 respondenti (1,9 %) uvedli, že dosahují věku vyššího než 65 let. Získané hodnoty zachycuje graf 25.

**Tabulka 25: Věková kategorie**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
18 - 25 let	16	7,8 %
26 - 35 let	61	29,6 %
36 - 45 let	72	35,0 %
46 - 55 let	38	18,4 %
56 - 65 let	15	7,3 %
66 let a více	4	1,9 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 25: Věková kategorie**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 23: Jaký je Váš rodinný stav?**

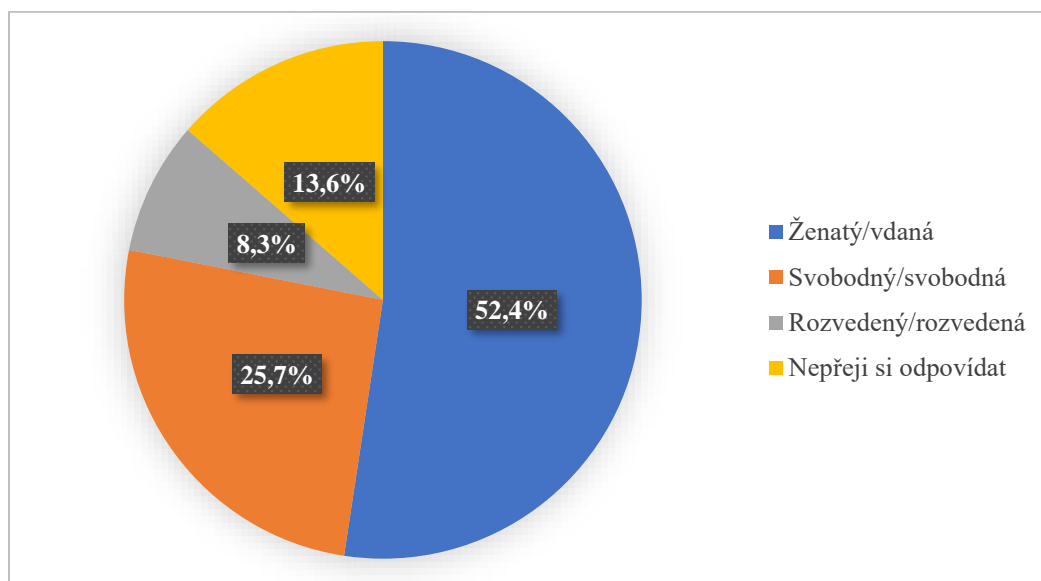
Nejvíce osob uvedlo, že se řadí do kategorie „ženatý/vdaná“. Konkrétně takto odpovědělo 108 dotázaných (52,4 %). V souvislosti s otázkou týkající se rodinného vztahu se dále 53 respondentů (25,7 %) označilo jako svobodní. Rozvedených jedinců pak bylo dle získaných dat 17 (8,3 %). Přestože se jednalo o anonymní dotazníkové šetření, tak skupina 28 dotázaných (13,6 %) si nepřála na tuto otázku odpovídat (viz graf 26).

**Tabulka 26: Rodinný stav**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Ženatý/vdaná</b>	108	52,4 %
<b>Svobodný/svobodná</b>	53	25,7 %
<b>Rozvedený/rozvedená</b>	17	8,3 %
<b>Nepřeji si odpovídat</b>	28	13,6 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 26: Rodinný stav**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 24: Ze kterého kraje pocházíte?**

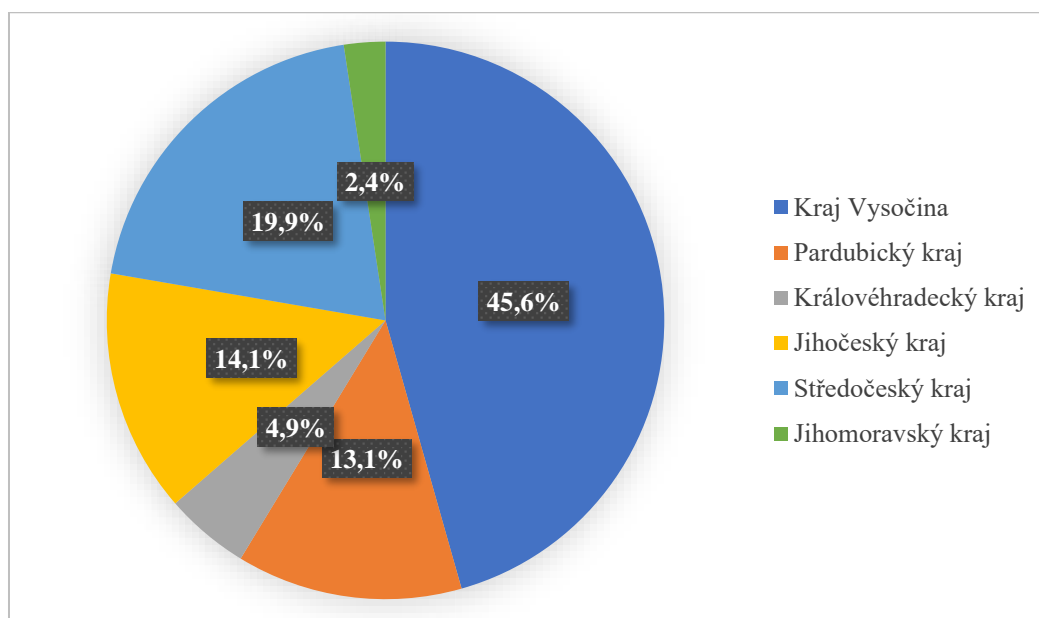
Předposlední otázka byla otevřená, kde dotázaní uvedli, ze kterého kraje pochází. Podle odpovědí (viz graf 27) nejvíce zákazníků vybraného podnikatelského subjektu pochází z Kraje Vysočina (94; 45,6 %). Ostatní zákazníci pak sídlí v přilehlých krajích, a sice v kraji Pardubickém (27; 13,1 %), Jihočeském (29; 14,1 %), Středočeském (41; 19,9 %), Jihomoravském (5; 2,4 %) a Královehradeckém (10; 4,9 %).

**Tabulka 27: Kraje**

<i>Odpovědi</i>	<i>Počet</i>	<i>Procentuální podíl</i>
<b>Kraj Vysočina</b>	94	45,6 %
<b>Pardubický kraj</b>	27	13,1 %
<b>Královéhradecký kraj</b>	10	4,9 %
<b>Jihočeský kraj</b>	29	14,1 %
<b>Středočeský kraj</b>	41	19,9 %
<b>Jihomoravský kraj</b>	5	2,4 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 27: Kraje**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Otázka č. 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

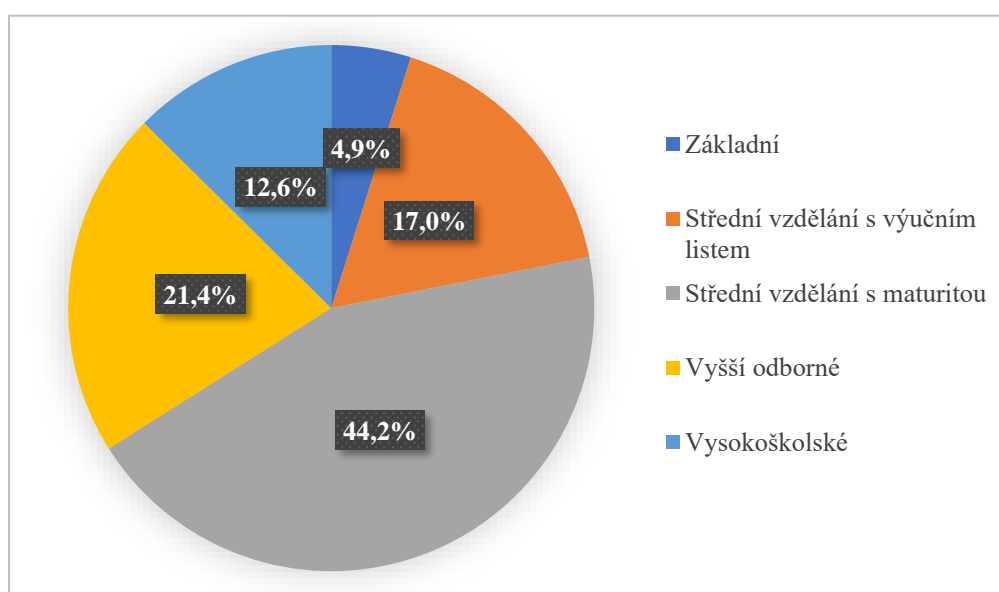
Poslední otázka v dotazníkovém šetření se pojila s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Nejvíce dotázaných uvedlo, že dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (44,2 %). Střední stupeň vzdělání s výučním listem pak získalo 17,0 % oslovených zákazníků. Podíl osob s vysokoškolským titulem byl 12,6 %, s vyšším odborným vzděláním 21,4 % a pouhých 4,9 % respondentů dosáhlo základního vzdělání, jak dokládá následující graf 28.

**Tabulka 28: Nejvyšší dosažené vzdělání**

<b>Odpovědi</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Základní</b>	10	4,9 %
<b>Střední vzdělání s výučním listem</b>	35	17,0 %
<b>Střední vzdělání s maturitou</b>	91	44,2 %
<b>Vyšší odborné</b>	44	21,4 %
<b>Vysokoškolské</b>	26	12,6 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Graf 28: Nejvyšší dosažené vzdělání**



Zdroj: *Vlastní zpracování*

### 5.3 Testování závislosti mezi vybranými faktory a chováním zákazníka

Podle odborných publikací (viz kapitola 3) působí na chování zákazníků mnoho faktorů, přičemž nejtypičtějšími faktory jsou pohlaví, věk, rodinný stav a nejvyšší dosažené vzdělání. Do poslední části dotazníku byly zakomponovány otázky, které měly tyto charakteristiky respondentů odhalit. Obsahem této podkapitoly je testování, zda tyto vybrané faktory mají nějaký vliv na chování (zvyklosti) zákazníků vybraného podnikatelského subjektu. Pro vyhodnocení daných skutečností byl použit chí-kvadrát test nezávislosti dle postupu popsáno v kapitole 4. Zvolená hladina významnosti  $\alpha$  je rovna 5 %.

#### a) Závislost mezi pohlavím a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí

První zjišťovanou skutečností je to, jestli zde existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí. V tomto případě byla využita data z otázek č. 20 a 21. Pro účely testu byly vytvořeny následující tabulky 29 a 30. Dále je potřeba doplnit, že bylo nutné sloučit odpovědi respondentů, kteří preferují objednávání v prodejně a kteří dopředu neobjednávají. Takto bylo učiněno pro zachování podmínky, aby bylo nejvýše 20 % teoretických četností menších než 5. V opačném případě by hrozilo zkreslení výsledků.

**Tabulka 29: Data pro vyhodnocení závislosti preferovaného způsobu objednávání na pohlaví**

	Telefonicky		E-mailem		E-shop		Osobně v prodejně / neobjednávají předem	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
<b>Muži</b>	15	23,665	39	35,194	51	51,578	20	14,563
<b>Ženy</b>	24	15,335	19	22,805	34	33,422	4	9,437

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 30: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti preferovaného způsobu objednávání na pohlaví**

	Telefonicky	E-mailem	E-shop	Osobně v prodejně / neobjednávají předem
<b>Muži</b>	3,173	0,411	0,006	2,03
<b>Ženy</b>	4,896	0,635	0,009	3,132

Zdroj: Vlastní zpracování

## Hypotézy

$H_0$ : Pohlaví neovlivňuje preferovaný způsob objednávání krmných směsí.

$H_A$ : Pohlaví ovlivňuje preferovaný způsob objednávání krmných směsí.

## Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 14,294

Počet stupňů volnosti: 3

Kritická hodnota: 7,81

## Závěr

Jelikož hodnota testové statistiky (14,294) je vyšší než kritická hodnota (7,81), pak na hladině významnosti  $\alpha$  (5 %) lze zamítnout hypotézu  $H_0$  ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ . Na základě provedeného testu byla prokázána závislost mezi pohlavím a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí.

### b) Závislost mezi pohlavím a tím, zda zákazník vnímá mezi produkty podstatné rozdíly

Další testování se týká spojitosti mezi pohlavím respondenta a tím, zda vnímá respondent podstatné rozdíly mezi produkty od různých výrobců krmných směsí. V této souvislosti bylo zapotřebí vycházet z otázek č. 17 (druhé tvrzení) a 21. Data, která budou využita pro účely testu se nacházejí v tabulkách 31 a 32. Jak již bylo zmíněno, dotázaní mohli v rámci otázky č. 17 určit, jak moc souhlasí s tvrzením „Mezi produkty od různých výrobců vnímám podstatné rozdíly“. Na výběr měl respondent 4 stupně souhlasu. Aby nedošlo ke zkreslení výsledku testu, tak podobně jako u předchozího případu byly odpovědi sloučeny. Odpovědi „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“ jsou v tabulkách označeny jako „souhlasí“ a „zcela nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“ jsou sloučeny do sloupce „nesouhlasí“. Jinými slovy, uvedené hodnoty v tabulkách reprezentují dotázané zákazníky, kteří s daným výrokem souhlasí, či nikoliv.

**Tabulka 31: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi vnímáním rozdílů mezi produkty a pohlavím**

	Nesouhlasí		Souhlasí	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
<b>Muži</b>	106	107,403	19	17,597
<b>Ženy</b>	71	69,597	10	11,403

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka 32: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi vnímáním rozdílů mezi produkty a pohlavím**

	Nesouhlasí	Souhlasí
Muži	0,018	0,112
Ženy	0,028	0,173

Zdroj: Vlastní zpracování

### Hypotézy

H<sub>0</sub>: Pohlaví neovlivňuje to, zda zákazník vnímá podstatné rozdíly mezi produkty od různých výrobců.

H<sub>A</sub>: Pohlaví ovlivňuje to, zda zákazník vnímá podstatné rozdíly mezi produkty od různých výrobců.

### Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 0,331

Počet stupňů volnosti: 1

Kritická hodnota: 3,84

### Závěr

Na zvolené hladině významnosti  $\alpha$  nelze zamítnout nulovou hypotézu H<sub>0</sub>, neboť hodnota testové statistiky (0,331) je menší než kritická hodnota (3,84). Provedený test tedy odhalil, že neexistuje závislost mezi pohlavím a tím, jak zákazník vnímá rozdíly mezi produkty od různých výrobců krmných směsí.

### c) Závislost mezi věkovou kategorií a významem, který zákazník přiřazuje referencím

Mezi další charakteristiky, jež mohou ovlivnit chování zákazníků, patří věková kategorie. Pro hodnocení závislosti věkové kategorie a toho, jaký význam zákazník přiřazuje referencím při výběru produktu, poslouží odpovědi z otázek č. 16 a 22. V otázce č. 16 respondenti uváděli, jaký význam přiřadí při rozhodování o výběru produktu referencím, přičemž bylo možné volit na stupnici od 1 do 5 (1 – nejnižší význam, 5 – nejvyšší význam). Pro účely testu bylo nutné opět sloučit některé kategorie. Odpovědi respondentů, kteří faktor reference ohodnotili hodnotou 1 nebo 2, byly sjednoceny do kategorie „malý význam“ a odpovědi respondentů, jež přiřadili hodnoty 4 nebo 5, byly zařazeny do kategorie „velký význam“. Ke sjednocení došlo rovněž i u věkové kategorie, kde byly sjednoceny odpovědi osob s věkovým rozpětím 56 – 65 let a 66 let a více (viz tabulky 33 a 34).

**Tabulka 33: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přiřkládá zákazník referencím**

	Malý význam		Střední význam		Velký význam	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
18 - 25 let	3	4,583	3	3,340	10	8,078
26 - 35 let	7	17,471	15	12,733	39	30,796
36 - 45 let	15	10,883	20	7,932	37	19,184
46 - 55 let	25	10,883	5	7,932	8	19,184
56 - 66 let a více	9	5,442	0	3,966	10	9,592

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 34: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přiřkládá zákazník referencím**

	Malý význam	Střední význam	Velký význam
18 - 25 let	0,547	0,035	0,457
26 - 35 let	6,276	0,404	2,185
36 - 45 let	1,557	18,360	16,544
46 - 55 let	18,310	1,084	6,520
56 - 66 let a více	2,327	3,966	0,017

Zdroj: Vlastní zpracování

### Hypotézy

$H_0$ : Věková kategorie neovlivňuje význam, který zákazník přiřkládá referencím během rozhodování o výběru, u jakého prodejce nakoupí.

$H_A$ : Věková kategorie ovlivňuje význam, který zákazník přiřkládá referencím během rozhodování o výběru, u jakého prodejce nakoupí.

### Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 78,589

Počet stupňů volnosti: 8

Kritická hodnota: 15,51

### Závěr

Na základě provedeného testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam zákazník přiřkládá referencím při výběru prodejce, u něhož bude koupě realizována. Důvodem tohoto závěru je skutečnost, že hodnota testové statistiky (78,589) byla větší než tabulková kritická hodnota (15,51). Proto byla hypotéza  $H_0$  zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ .

#### d) Závislost mezi věkovou kategorií a vnímáním certifikátu kvality

Pro testování závislosti věkové kategorie a vnímání certifikátu kvality je nutno vycházet z otázek č. 18 a 22. Z otázky č. 18 byly získány údaje o tom, jak zákazníci vnímají při výběru produktu skutečnost, že je výrobce krmiv držitelem certifikátu kvality. Aby bylo zamezeno zkreslení konečného výsledku, odpovědi z otázky č. 18 byly sloučeny do dvou kategorií, a sice kategorie „ano“ (respondenti, pro něž je certifikát kvality při výběru produktu důležitý) a kategorie „ne“ (respondenti, pro něž není certifikát kvality při výběru produktu důležitý). Dále došlo ke sloučení věkového rozpětí 56 – 65 let a 66 let a více do jedné kategorie. Hodnoty, které poslouží pro vyhodnocení závislosti, se nacházejí v následujících tabulkách 35 a 36.

**Tabulka 35: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jak zákazník vnímá certifikát kvality**

	Ano		Ne	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
18 - 25 let	15	13,359	1	2,641
26 - 35 let	56	50,932	5	10,068
36 - 45 let	62	60,117	10	11,883
46 - 55 let	32	31,728	6	6,272
56 - 66 let a více	7	15,864	12	3,136

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Tabulka 36: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jak zákazník vnímá certifikát kvality**

	Ano	Ne
18 - 25 let	0,202	1,019
26 - 35 let	0,504	2,551
36 - 45 let	0,059	0,299
46 - 55 let	0,002	0,012
56 - 66 let a více	4,953	25,055

Zdroj: *Vlastní zpracování*

#### Hypotézy

H<sub>0</sub>: Věková kategorie neovlivňuje to, jakým způsobem vnímá zákazník při výběru produktu certifikát kvality.

H<sub>A</sub>: Věková kategorie ovlivňuje to, jakým způsobem vnímá zákazník při výběru produktu certifikát kvality.

#### Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 34,656

Počet stupňů volnosti: 4

Kritická hodnota: 9,49

### Závěr

Po vyhodnocení dat prostřednictvím testu se ukázalo, že existuje závislost mezi věkovou kategorií zákazníků a tím, jak vnímají certifikáty kvality při výběru produktu. Testová statistika (34,656) je větší než kritická hodnota (9,49). Nulová hypotéza  $H_0$  byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ .

#### e) Závislost mezi rodinným stavem a tím, jak zákazník vnímá cenu

Dále je možné sledovat závislost mezi rodinným stavem zákazníka a tím, jak vnímá cenu jakožto faktor výběru, u kterého prodejce bude nákup uskutečněn. Při výpočtech je potřeba vycházet z otázek č. 16 a 23. Pro účely testu bylo nutné vyřadit celkem 28 odpovědí těch respondentů, kteří u otázky č. 23 uvedli, že si nepřejí odpovídat. Taktéž i zde došlo ke sloučení kategorií, aby byla splněna podmínka, že může být nejvýše 20 % teoretických četností, jež jsou menší než 5. Odpovědi ve vztahu k vnímání ceny při výběru produktu byly seskupeny analogicky dle bodu c). U faktoru rodinného stavu pak musela být provedena změna, že rozvedení a svobodní jedinci byli sjednoceni do jedné kategorie (viz tabulky 37 a 38).

**Tabulka 37: Data pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník ceně**

	Malý význam		Střední význam		Velký význam	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Ženatí/vdané	8	9,101	26	18,809	74	80,090
Rozvedení/svobodní	7	5,899	5	12,191	58	51,910

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 38: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník ceně**

	Malý význam	Střední význam	Velký význam
Ženatí/vdané	0,133	2,749	0,463
Rozvedení/svobodní	0,206	4,242	0,714

Zdroj: Vlastní zpracování

### Hypotézy

$H_0$ : Rodinný stav neovlivňuje význam, který zákazník přikládá ceně během rozhodování o výběru, u jakého prodejce nakoupí.

$H_A$ : Rodinný stav ovlivňuje význam, který zákazník přiřazuje ceně během rozhodování o výběru, u jakého prodejce nakoupí.

### Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 8,507

Počet stupňů volnosti: 2

Kritická hodnota: 5,99

### Závěr

Vzhledem k tomu, že testová statistika  $\chi^2$  (8,507) je vyšší než kritická hodnota (5,99), nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ . Lze tedy potvrdit existenci vzájemného vztahu mezi sledovanými veličinami, tedy mezi rodinným stavem a tím, jak zákazník vnímá cenu při výběru, od kterého prodejce nákup uskuteční.

### f) Závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí

Poslední testování závislosti vychází z dat z otázek č. 20 a 25. I zde bylo potřeba sloučit vybrané kategorie. Sloučení se týkalo jednak nejvyššího dosaženého vzdělání, konkrétně vyššího odborného a vysokoškolského. U preferovaného způsobu objednávání došlo ke sloučení identicky s bodem a). Tabulky 39 a 40 obsahují data, jež jsou využita pro vyhodnocení testu.

**Tabulka 39: Data pro vyhodnocení závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí**

	Telefonicky		E-mailem		E-shop		Osobně v prodejně / neobjednávají předem	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Základní	1	1,893	0	2,816	2	4,126	7	1,165
Střední vzdělání s výučním listem	10	7,762	6	11,544	21	16,917	4	4,777
Střední vzdělání s maturitou	12	16,471	27	24,495	39	35,898	9	10,136
Vyšší odborné/vysokoškolské	16	12,874	25	19,146	23	28,058	4	7,922

Zdroj: *Vlastní zpracování*

**Tabulka 40: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí**

	Telefonicky	E-mailem	E-shop	Osobně v prodejně / neobjednávají předem
<b>Základní</b>	0,421	2,816	1,096	0,598
<b>Střední vzdělání s výučním listem</b>	0,645	2,662	0,985	4,777
<b>Střední vzdělání s maturitou</b>	1,214	0,256	0,268	0,450
<b>Vyšší odborné/vysokoškolské</b>	0,759	1,790	0,912	1,942

Zdroj: *Vlastní zpracování*

### Hypotézy

H<sub>0</sub>: Nejvyšší dosažené vzdělání neovlivňuje preferovaný způsob objednávání krmných směsí.

H<sub>A</sub>: Nejvyšší dosažené vzdělání ovlivňuje preferovaný způsob objednávání krmných směsí.

### Hodnoty pro vyhodnocení testu

$\chi^2$ : 21,591

Počet stupňů volnosti: 9

Kritická hodnota: 16,92

### Závěr

Hodnota testové statistiky (21,591) je vyšší než kritická hodnota (16,92), a proto se hypotéza H<sub>0</sub> zamítá ve prospěch hypotézy H<sub>A</sub> na zvolené hladině významnosti  $\alpha$ . Provedený test prokázal existenci závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí.

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz a diskuse

**Hypotéza č. 1: Více než 50 % oslovených zákazníků, kteří byli s produktem/službou nespokojeni, již dále u podnikatelského subjektu nenakupují.**

První hypotéza byla provázána s otázkou č. 12, ve které byli zákazníci dotázáni, zda nakupují u daného podnikatelského subjektu i nadále, přestože někdy byli s produktem/službou nespokojeni. V tabulce 41 lze vidět data pro vyhodnocení hypotézy.

**Tabulka 41: Data pro hypotézu č. 1**

	Četnosti		Četnosti v %	
	Naměřené	Očekávané	Naměřené	Očekávané
<b>Nakupují</b>	17	21,5	39,5 %	50 %
<b>Nenakupují</b>	26	21,5	60,5 %	50 %
<b>Celkem</b>	43	43	100 %	100 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

### Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{nakupují}}{n_{nenakupují}} = \frac{21,5}{21,5}$$

poměr nakupujících a nenakupujících zákazníků, kteří byli nespokojeni s produktem/službou, je  $\frac{21,5}{21,5}$ .

$$H_A: \frac{n_{nakupují}}{n_{nenakupují}} \neq \frac{21,5}{21,5}$$

poměr nakupujících a nenakupujících zákazníků, kteří byli nespokojeni s produktem/službou, se významně liší od  $\frac{21,5}{21,5}$ .

### Výsledek testu

$$\chi^2: 1,88$$

$$P\text{-value}: 0,16991$$

### Shrnutí

Na základě provedeného výpočtu bylo zjištěno, že nulovou hypotézu  $H_0$  nelze zamítnout, neboť výsledná hodnota p-value je větší než hladina významnosti  $\alpha$  (5 %). Jelikož nebyl prokázán signifikantní rozdíl mezi neměřenými a očekávanými četnostmi nakupujících a nenakupujících zákazníků, hypotéza „Více než 50 % oslovených zákazníků, kteří byli s produktem/službou nespokojeni, již dále u podnikatelského subjektu nenakupují“ nebyla prokázána.

S problematikou nespokojených zákazníků souvisela otázka č. 9, na kterou 20,9 % dotázaných odpovědělo, že byli nespokojeni s produktem/službou od společnosti Krmiva X. Zajímavá zjištění přinesla až otázka navazující, ve které zákazníci uvedli, jakým způsobem na stav nespokojenosti reagovali. Švarcová (2016) hovoří o tom, že pokud je zákazník nespokojen, může jednat několika způsoby. Jednak se zde nabízí cesta oficiální, kdy podá stížnost, žádá po podniku náhradu nebo produkt reklamuje. Obdobné chování nespokojených zákazníků

vyplývalo i z dotazníkového šetření. Oficiální způsob zvolilo 74,4 % nespokojených jedinců. Dále autorka uvádí, že jinou variantou je cesta neoficiální, kdy zákazník již nadále produkt kupovat od podnikatelského subjektu nebude. Získaná data odhalila, že 60,5 % nespokojených zákazníků u společnosti Krmiva X již nadále nenakupuje z důvodu negativní zkušenosti. V tomto případě je třeba doplnit, že u některých respondentů se objevila kombinace zmíněných reakcí, a sice produkt například reklamovali a následně už u společnosti nenakupují. Jako poslední typ reakce nespokojeného zákazníka je podle Švarcové (2016) pasivní chování. I tato reakce se objevila v chování zákazníků vybraného podnikatelského subjektu, protože 25,6 % nespokojených jedinců i přes negativní zkušenost žádné další kroky nepodniklo a zůstalo pasivní.

Ve spojitosti s negativní zákaznickou zkušeností pojednává publikace od Kotlera & Armstronga (2004), ve které autoři tvrdí, že zatímco spokojený zákazník má tendenci o své zkušenosti zpravit v průměru tři další lidi, nespokojený jedinec si postěžuje průměrně jedenácti lidem. Špatná pověst a negativní zkušenosti se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní a mohou způsobit poškození dobrého jména podnikatele a jeho produktů. Proto se dá očekávat, že také zákazníci společnosti Krmiva X svou negativní zkušenost sdíleli s dalšími lidmi.

**Hypotéza č. 2: Většina zákazníků ve věkovém rozpětí 18-45 let upřednostňuje elektronický způsob objednávání krmných směsí.**

V pořadí druhá hypotéza se pojila se dvěma otázkami z dotazníkového šetření, konkrétně s otázkou č. 20, jež se týkala preferovaného způsobu objednávání, a č. 22, která se zaměřovala na věkovou kategorii respondentů. Pro účely této hypotézy byly z otázky č. 20 odpovědi „e-shop“ a „e-mail“ souhrnně označeny jako elektronický způsob objednávání zboží. Z respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že preferují právě jeden z těchto uvedených způsobů objednávání krmných směsí, byli pak vybráni ti, kteří se řadí do věkového rozpětí 18-45 let. Data pro vyhodnocení druhé hypotézy jsou obsažena v následující tabulce 42.

**Tabulka 42: Data pro hypotézu č. 2**

	Četnosti		Četnosti v %	
	Naměřené	Očekávané	Naměřené	Očekávané
<b>Elektronicky</b>	128	74,5	85,9 %	50 %
<b>Jiné</b>	21	74,5	14,1 %	50 %
<b>Celkem</b>	149	149	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování



## Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{\text{elektronicky}}}{n_{\text{jiné}}} = \frac{74,5}{74,5}$$

poměr zákazníků, kteří preferují elektronický způsob objednávání, a zákazníků, kteří preferují jiný způsob objednávání, je  $\frac{74,5}{74,5}$ .

$$H_A: \frac{n_{\text{elektronicky}}}{n_{\text{jiné}}} \neq \frac{74,5}{74,5}$$

poměr zákazníků, kteří preferují elektronický způsob objednávání, a zákazníků, kteří preferují jiný způsob objednávání, se významně liší od  $\frac{74,5}{74,5}$ .

## Výsledek testu

$$\chi^2: 76,84$$

$$P\text{-value: } 1,85485 \cdot 10^{-18}$$

## Shrnutí

Ze získaných dat vyplynulo, že při stanovené hladině významnosti 5 % se hypotéza  $H_0$  zamítá ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ , protože p-value je menší než hladina významnosti. Pomocí testu byl zjištěn rozdíl mezi četnostmi zákazníků, jež preferují elektronický a jiný způsob objednávání. Hypotéza „*Většina zákazníků ve věkovém rozpětí 18-45 let upřednostňuje elektronický způsob objednávání krmných směsí*“ byla prokázána.

O elektronickém nakupování (objednávání) pojednává i výzkum realizovaný Českým statistickým úřadem (2021). V roce 2020 nastal velký rozmach nakupování prostřednictvím internetu, což bylo způsobeno zejména koronavirovou pandemií, která zapříčinila uzavření mnoha kamenných prodejen. Internetové nákupy mezi lety 2020 a 2021 vzrostly ze 39 % na 54 %. Pro rok 2021 byl podíl osob nakupujících prostřednictvím internetu 57,5 % (podíl osob, které nakoupily alespoň jednou v posledních třech měsících). Nejčastěji byl online nákup uskutečněn osobami z věkové kategorie 25 – 34 let, neboť v rozmezí tří měsíců nakoupilo alespoň jednou 83 % osob z této věkové kategorie. Tento výzkum dále ukázal, že elektronický nákup prováděly častěji osoby s vyšším dosaženým vzděláním z kategorie 25 – 64 let, kdy jejich podíl činil 89 %. S těmito údaji korespondují výsledky dotazníkového šetření získané od zákazníků společnosti Krmiva X, jelikož nejčastěji preferovaným způsobem objednávání krmných směsí bylo objednávání prostřednictvím internetového obchodu. Tuto variantu zvolilo 43,2 % respondentů.

### Hypotéza č. 3: Méně než 30 % zákazníků si vypracovává před nákupem produktu analýzu variant.

Pro vyhodnocení této hypotézy bylo nutné vycházet z otázky č. 17, konkrétně ze třetího tvrzení: „Před výběrem konkrétního produktu si zpracovávám analýzu variant (např. hodnoticí tabulku)“. Jak již bylo zmíněno výše, pro tuto otázku byla zvolena Likertova stupnice, kde zákazníci uváděli, do jaké míry souhlasí s daným tvrzením. Nutno podotknout, že pro účely testování této hypotézy byla využita data z odpovědí „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“ (souhrnně označena jako „souhlasí“) a data z odpovědí „spíše nesouhlasím“ a „zcela nesouhlasím“ (souhrnně označeno jako „nesouhlasí“). Data pro vyhodnocení hypotézy č. 3 jsou uvedena v tabulce 43.

Tabulka 43: Data pro hypotézu č. 3

	Četnosti		Četnosti v %	
	Naměřené	Očekávané	Naměřené	Očekávané
<b>Souhlasí</b>	38	61,8	18,4 %	30 %
<b>Nesouhlasí</b>	168	144,2	81,6 %	70 %
<b>Celkem</b>	206	206	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{\text{souhlasí}}}{n_{\text{nesouhlasí}}} = \frac{61,8}{144,2}$$

poměr zákazníků, kteří s tvrzením souhlasí, a zákazníků, kteří nesouhlasí, je  $\frac{61,8}{144,2}$ .

$$H_A: \frac{n_{\text{souhlasí}}}{n_{\text{nesouhlasí}}} \neq \frac{61,8}{144,2}$$

poměr zákazníků, kteří s tvrzením souhlasí, a zákazníků, kteří nesouhlasí, se významně liší od  $\frac{61,8}{144,2}$ .

#### Výsledek testu

$$\chi^2: 13,09$$

$$P\text{-value: } 0,00030$$

#### Shrnutí

Jelikož z výsledku provedeného testu vyplynulo, že p-value je menší než hladina významnosti  $\alpha$ , hypotéza  $H_0$  se zamítá ve prospěch hypotézy  $H_A$ . Test odhalil významný rozdíl

mezi četnostmi a byla prokázána hypotéza „Méně než 30 % zákazníků si vypracovává před nákupem produktu analýzu variant“.

V literární rešerši bylo uvedeno, že Kotler et al. (2007) klasifikují nákupního rozhodování na několik typů. Jedním z nich je komplexní nákupní chování, které je autory charakterizováno jako takové jednání, kdy si zákazník nejprve prochází procesem učení a shromažďuje o produktu mnoho informací. Následně zaujme postoj a pečlivě zvolí, jaký produkt a od jakého obchodníka nákup uskuteční. Přestože byla hypotéza č. 3 prokázána, určitý podíl zákazníků společnosti Krmiva X zpracovává analýzu variant (například hodnoticí tabulku), jak bylo uvedeno výše. Z takového jednání lze usuzovat, že tito zákazníci jsou před uskutečněním nákupu obezřetní a musí pro vyhodnocení získat dostatek informací. Proto je možné toto chování označit jako komplexní.

#### **Hypotéza č. 4: Více než 50 % zákazníků nakupuje produkty od jiných společností.**

Poslední stanovená hypotéza se pojila s otázkou č. 13, ve které byli zákazníci dotázáni na to, zda nakupují krmné směsi také od jiných společností. Získané údaje lze vidět v tabulce 44.

**Tabulka 44: Data pro hypotézu č. 4**

	Četnost		Četnost v %	
	Naměřené	Očekávané	Naměřené	Očekávané
<b>Nakupují</b>	135	103	65,5 %	50 %
<b>Nenakupují</b>	71	103	34,5 %	50 %
<b>Celkem</b>	206	206	100 %	100 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

#### **Stanovení hypotéz**

$$H_0: \frac{n_{nakupují}}{n_{nenakupují}} = \frac{103}{103}$$

poměr zákazníků, kteří nakupují a nenakupují u jiné společnosti, je  $\frac{103}{103}$ .

$$H_A: \frac{n_{nakupují}}{n_{nenakupují}} \neq \frac{103}{103}$$

poměr zákazníků, kteří nakupují a nenakupují u jiné společnosti, se významně liší od  $\frac{103}{103}$ .

### **Výsledek testu**

$\chi^2$ : 19,88

*P-value*:  $8,23079 \cdot 10^{-6}$

### **Shrnutí**

Vzhledem ke skutečnosti, že provedený test ukázal, že hodnota p-value je menší než hladina významnosti  $\alpha$ , tak se hypotéza  $H_0$  zamítá ve prospěch alternativní hypotézy  $H_A$ . Čtvrtá hypotéza „*Více než 50 % zákazníků nakupuje produkty od jiných společností*“ byla prokázána.

## 5.5 Návrhy na zlepšení

Na základě zjištěných skutečností, jež vyplývají z výsledků dotazníkového šetření, byly formulovány následující návrhy.

### Návrh 1: Pořízení užitkového vozidla

Jak již bylo zmíněno, společnost dosud poskytuje přepravní služby pouze zákazníkům, kteří uskuteční objednávku krmných směsí o objemu alespoň 500 kg. Pouze v takovém případě může zákazník využít přepravních služeb a zásilka je mu dopravena nákladním vozidlem (kamionem) s tonáží 8 – 14 tun. Tato skutečnost limituje ty zákazníky, kteří chovají hospodářská zvířata pro soukromé účely a objednávají krmné směsi v menších objemech. S ohledem na skutečnost, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že by zákazníci uvítali dostupnější přepravní služby, je prvním navrhovaným doporučením pro společnost Krmiva X **rozšíření vozového parku o užitkový vůz (dodávku)**, jehož prostřednictvím by byly přepravovány menší objednávky pytlovaných krmných směsí. Zákazníci by tak ve vztahu k přepravním službám nebyli nikterak limitováni hranicí 500 kg. V případě, že by byl celkový objem objednávky menší než uvedená hranice a zákazník by si přál objednávku zavézt na požadovanou lokalitu, společnost Krmiva X by právě pro tyto účely využila tento užitkový vůz. Velká výhoda uvedeného návrhu spočívá zejména v tom, že uspoří zákazníkům čas a náklady spojené s vlastní přepravou. Tato skutečnost tedy zajistí vyšší zákaznický komfort.

Na trhu je dostupná široká škála užitkových vozidel, a proto je nutné výběr pečlivě zvážit. Proto bylo pro účely výběru vozidla použito vícekriteriální rozhodování. Rovněž musely být stanoveny omezující podmínky, aby se zajistilo, že bude výběr realizován ze vzájemně srovnatelných vozidel (viz tabulka 45). Uvedené parametry byly formulovány na základě požadavků vedení společnosti.

**Tabulka 45: Omezující podmínky pro výběr vozidla**

<b>Rozměry</b>	Kategorie užitkových vozidel L4H3
<b>Cena</b>	Do 1 500 000 Kč
<b>Průměrná spotřeba</b>	Do 12 l/100 km
<b>Objem nákladového prostoru</b>	Nad 12 m <sup>3</sup>
<b>Provozní hmotnost</b>	Nad 2 000 kg
<b>Stav</b>	Nové

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Z trhu bylo vybráno pět užitkových vozů, které splňují limitující požadavky. Dále byla formulována kritéria, na jejichž základě bylo možné rozhodnout, který konkrétní vůz je nejadekvátnější. Následující tabulka 46 obsahuje, jaké značky vozidel byly srovnávány, a dále, která kritéria výběru byla použita. Parametry uvedené v tabulce byly získány z oficiálních materiálů výrobců vozidel.

**Tabulka 46: Vstupní data pro vícekriteriální rozhodování**

Typ vozu	Peugeot Boxer	Fiat Ducato	Citroen Jumper	Volkswagen Crafter	Opel Movano	Váha	Typ
<b>Cena vč. DPH (v Kč)</b>	1 167 900	1 092 000	1 164 900	1 217 996	1 159 900	20 %	-1
<b>Průměrná spotřeba (l/100 km)</b>	9,7	8,8	9,8	7,7	8,5	20 %	-1
<b>Kombinované emise (g/km)</b>	257	160	257	205	224	10 %	-1
<b>Výkon (kW)</b>	121	118	103	103	103	10 %	+1
<b>Objem nákladového prostoru (m<sup>3</sup>)</b>	17	17	17	14,4	17	20 %	+1
<b>Provozní hmotnost (kg)</b>	2195	2090	2195	2161	2200	10 %	+1
<b>Max rychlost (km/h)</b>	155	152	155	158	155	10 %	+1

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Získané hodnoty byly následně převedeny na body. Na základě provedeného vícekriteriálního rozhodování bodovací metodou bylo zjištěno, že z uvedených typů užitkových vozidel je nejideálnější variantou **Fiat Ducato**, jelikož tato varianta má nejvyšší vážený průměr – 96,37 (viz tabulka 47). Tento vůz by mohl být v případě potřeby použit i pro jiné účely společnosti Krmiva X, například v případě, že zaměstnanec, který má na starosti poradenské služby, pojedje navštívit chov klienta. Kromě nákladních vozidel nedisponuje tento podnikatelský subjekt žádným služebním vozem a v případě potřeby musí zaměstnanci využít vlastní osobní automobil. Další způsob, jak využít užitkové vozidlo, je spojení přepravních a poradenských služeb, kdy je zákazníkovi doručena objednávka a zároveň mu může být poskytnuto poradenství, které se týká kupříkladu správného dávkování krmné směsi.

**Tabulka 47: Vícekriteriální rozhodování – bodovací metoda**

Typ vozu	Peugeot Boxer	Fiat Ducato	Citroen Jumper	Volkswagen Crafter	Opel Movano	Váha	Typ
Cena	93,50	100,00	93,74	89,66	94,15	20 %	-1
Průměrná spotřeba	79,38	87,50	78,57	100,00	90,59	20 %	-1
Kombinované emise	62,26	100,00	62,26	78,05	71,43	10 %	-1
Výkon	100,00	97,52	85,12	85,12	85,12	10 %	+1
Objem nákladového prostoru	100,00	100,00	100,00	84,71	100,00	20 %	+1
Provozní hmotnost	99,77	95,00	99,77	98,23	100,00	10 %	+1
Max rychlost	98,10	96,20	98,10	100,00	98,10	10 %	+1
<b>Vážený průměr</b>	<i>90,59</i>	<b>96,37</b>	88,99	<i>91,01</i>	<i>92,41</i>		

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka 48 obsahuje základní informace o užitkovém vozidle, jehož pořízení je společností dle výsledků vícekriteriálního rozhodování doporučeno.

**Tabulka 48: Základní informace o vybraném užitkovém vozidle**

Značka a model	Fiat Ducato	Počet míst	3
Rozměry	L4H3	Palivo	Nafta
Typ	Užitkové vozidlo	Převodovka	Manuální
Karosérie	Skříň	Průměrná spotřeba	8,8 l/100 km
Pořizovací cena (vč. DPH)	1 092 000 Kč	Objem nákladového prostoru (m <sup>3</sup> )	17 m <sup>3</sup>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Návrh 2: Vytvoření internetového obchodu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci této společnosti obecně upřednostňují objednávání krmných směsí prostřednictvím e-shopů, což uvedlo 43,2 % respondentů. Proto je dalším návrhem pro společnost Krmiva X **vytvoření internetového obchodu**. Existence internetového obchodu s sebou přináší množství výhod z pohledu obchodníka i zákazníka. V případě, že chce zákazník objednat určitý druh krmné směsi od společnosti Krmiva X, musí objednávku uskutečnit telefonicky, e-mailovou zprávou nebo v kamenném obchodě. Tyto způsoby jsou však pro zákazníky značně limitující, neboť v případě fyzické objednávky nebo telefonického kontaktu jsou zákazníci omezeni otevírací dobou

podnikatelského subjektu. I u e-mailových zpráv lze sledovat jistý nedostatek v podobě delšího časového horizontu, než je objednávka subjektem zpracována. Tento nedostatek umožní eliminovat internetový obchod, kde je objednávka zpracována do systému okamžitě. Návštěvník e-shopu má také přehled o tom, zda je požadované zboží skladem a za jak dlouho může přibližně čekat, že mu bude objednané zboží doručeno.

Dále je nutno podotknout, že dotazníkové šetření přineslo zjištění, že většina zákazníků nevnímá podstatné rozdíly mezi produkty od různých výrobců (tak uvedlo 85,9 % respondentů; po sloučení odpovědí „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“). Vytvoření e-shopu nabídne zákazníkovi novou cestu, jak provést objednávku, a sníží se tak riziko, že by zákazník nákup uskutečnil u konkurenční společnosti.

Ze zjištěných výsledků také vyplynulo, že nejčastěji používaným informačním zdrojem pro rozhodnutí o tom, který produkt zákazník zakoupí, je hodnocení ostatních zákazníků. Internetový obchod zákazníkům poskytuje prostor pro to, aby zde sdíleli své názory a zkušenosti spjaté s daným produktem nebo službami, jež daný podnikatelský subjekt nabízí. Pokud nově přichodzí zákazníci, jež doposud neměli s daným podnikatelským subjektem žádné zkušenosti, uvidí v internetovém obchodě hodnocení, která vypovídají o pozitivní zákaznické zkušenosti, zvýší to pravděpodobnost uskutečnění nákupu.

Vytvoření internetového obchodu umožní zákazníkovi vybrat takový způsob platby, který mu vyhovuje nejvíce. Kromě jiného s sebou e-shop přináší pohodlný způsob platby, a sice online platbu kartou.

Pro vytvoření internetového obchodu lze využít společnost Shoptet, která nabízí podnikatelským subjektům platformu pro tvorbu e-shopu. Prostředí tohoto poskytovatele se vyznačuje především intuitivním a snadným ovládním. Nabízí širokou škálu šablon a návrh vizuálu internetového obchodu. Veškerá data jsou ukládána do cloudového úložiště, kde jsou všechny soubory pravidelně zálohovány. Za velikou výhodu z pohledu obchodníka lze považovat funkci Google Analytics, která je součástí poskytované služby od společnosti Shoptet. Tento nástroj slouží k analýze dat o chování zákazníků na e-shopu, dále také o prodejích a produktech. Aplikace například dokáže uživateli zobrazit přehled o tom, jaký produkt se prodává nejvíce a na základě toho může podnikatelský subjekt reagovat. (Shoptet.cz, 2023)

Shoptet nabízí čtyři varianty předplatného, které zobrazuje tabulka. Do uvedené ceny měsíčního předplatného není započítáno DPH. Maximální počet produktů znamená, kolik



produktů je možno do internetového obchodu zavést. Každý balíček se liší i počtem e-mailových adres, které lze v rámci jednoho účtu vytvořit, a počtem uživatelů, jimž je možné přiřadit různou úroveň přístupu (viz tabulka 49). S ohledem na počet produktů nabízených společností Krmiva X se jako nejvhodnější typ předplatného jeví předplatné Business. Měsíční poplatek za využívání této služby činí 1 370 Kč za měsíc. Pokud by si společnost předplatila službu na rok, vychází předplatné v přepočtu na měsíc 1 315 Kč.

**Tabulka 49: Srovnání typů předplatného nabízených společností Shoptet**

Typ služby	Basic	Business	Profi	Enterprise
Cena / měsíc (Kč)	340	1 370	2 070	3 970
Maximální počet produktů	100	1 000	5 000	50 000
Počet doplňků	31	44	57	67
Počet e-mailových adres	3	5	10	15
Počet uživatelů	3	5	Neomezený	Neomezený

Zdroj: Zpracováno na základě Shoptet.cz

### Návrh 3: Pořízení mobilní mícháreny krmiv

Značný podíl zákazníků společnosti Krmiva X tvoří obchodní společnosti nebo družstva, což dokládá i dotazníkové šetření (51,9 % respondentů). Tyto subjekty se často zabývají kromě chovu hospodářských zvířat také pěstováním zemědělských plodin, které slouží pro výrobu krmných směsí. Nedostatek u společnosti Krmiva X lze sledovat právě v té skutečnosti, že doposud nenabízí svým zákazníkům výrobu krmných směsí přímo z jejich surovin (někteří respondenti uvedli, že takovýto typ služby postrádají). V případě, že zemědělské družstvo trvá na výrobě finálního produktu ze svých surovin, musí vyhledat řešení u konkurence, což je samozřejmě nežádoucím jevem. Z tohoto důvodu je na místě doporučit společnosti Krmiva X, aby zvážila koupi **pojízdné mícháreny krmiv**. Jedná se o zařízení, které dokáže vyrábět krmiva a je současně připojeno na nákladní vozidlo. Pořízením tohoto stroje by společnost rozšířila svou nabídku služeb a otevřela dveře novým možnostem. Nejenom, že by byli uspokojeni zákazníci, kteří chtějí používat krmiva vyrobená ze svých zdrojů, ale zároveň by tato služba zvýšila z pohledu zákazníka pohodlí, jelikož by nemusel zajišťovat přepravu jím vypěstovaných plodin až k výrobcu. Zavedením této služby by společnost mohla získat nové zákazníky, jež užívají krmiva pouze ze zdrojů své produkce a krmné směsi nabízené na trhu z jiných surovin nenakupují.

Na trhu se prodávají pojízdná zařízení pro přípravu krmiv, která jsou implementovatelná na nákladní vozidlo. Dokážou vyprodukovat až 30 tun krmné směsi za hodinu a pojmout 7,8 – 13,6 m<sup>3</sup> plodin (záleží na konkrétním druhu plodiny). Tyto stroje jsou vybaveny dotykovým displejem, který obsluze slouží k ovládání a poskytuje informace o stavu zařízení a jeho vytížení. Software zařízení je intuitivní a snadný na ovládání. Investiční náklady na pořízení tohoto výrobního zařízení dosahují přibližně až 4 mil. Kč. Dále je nutné počítat i s náklady na pořízení nákladního vozidla, na které bude stroj implementován. (Buschhoff.de, n.d.)

#### **Návrh 4: Věrnostní program**

Výrobou krmných směsí pro hospodářská zvířata se na tuzemském trhu zabývá poměrně velké množství subjektů a konkurence mezi nimi je vysoká (dotazníkové šetření odhalilo, že 65,5 % dotázaných zákazníků společnosti Krmiva X odebírá produkty i od konkurenčních subjektů). Prodejce musí dát zákazníkovi dobrý důvod, aby u něho nejen uskutečnil nákup, ale aby nákup opakoval a stal se stálým zákazníkem. K tomu by mohlo napomoci, pokud by podnikatelský subjekt vytvořil pro své zákazníky **věrnostní program**. Tato skutečnost by mohla zvýšit pravděpodobnost, že zákazník bude mít větší motivaci se k tomuto prodejci vrátit, jelikož za svou věrnost bude odměněn. Věrnostní program by mohl zákazníky nejen udržet, ale především společnosti ušetří náklady na získávání nových zákazníků. Jeho podoba by byla elektronická a registrace by do něho byla možná prostřednictvím internetového obchodu, s nímž by byl přímo propojen. Za nákup v kamenné prodejně by zákazník taktéž inkasoval body s tím, že by obsluze uvedl svou e-mailovou adresu, pod kterou se do programu registroval.

Program by mohl být založen na principu sbírání bodů, jež by zákazník následně vyměnil za benefit v podobě slevy na další nákupy. Body ve věrnostním programu by zákazník mohl získat rozličným způsobem, avšak primární cestou by byl nákup produktů. Model sbírání bodů by mohl být založen na tom, že každé položce v nabízeném sortimentu produktů by byla přisouzena určitá bodová hodnota. Například za koupi krmné směsi určené selatům za cenu 500 Kč zákazník získá 2 body (při koupi dvou těchto produktů by se jednalo o 4 body). Od určitého počtu nasbíraných bodů by bylo možné tyto body směnit za slevu/poukázku na nákup, což by mohlo vypadat následovně:

**Tabulka 50: Body ve věrnostním programu**

Počet nasbíraných bodů	50	100	150	200	300	500	1000
Odpovídající výše slevy	50 Kč	100 Kč	150 Kč	200 Kč	300 Kč	500 Kč	1 000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Nákup by nebyl jediným způsobem, jak inkasovat body. Zákazníci by získali body za registraci do věrnostního programu nebo za to, pokud by napomohli získat do programu nového uživatele. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci často čerpají ze zkušeností ostatních (27,7 % respondentů), což jim slouží jako informační zdroj při rozhodování o koupi produktu. Z tohoto důvodu by jistě bylo vhodné odměňovat body ty zákazníky, kteří k produktu napíší recenzi nebo hodnocení.

Dalším benefitem, jehož by zákazník mohl v souvislosti s věrnostním programem získat, je sleva v procentuálním vyjádření na každý další nákup. Jednalo by se o obratovou slevu, jež by se odvíjela od toho, jak velký nákup registrovaný zákazník v rámci jednoho kalendářního roku u společnosti uskuteční. Dle celkové útraty za předchozích 12 měsíců by byl zákazník zařazen do určité kategorie, jíž by příslušela odpovídající sleva. Rozčlenění do kategorií by mohlo vypadat například následujícím způsobem (viz tabulka 51).

**Tabulka 51: Kategorie věrnostního programu**

Celková útrata	Kategorie	Sleva
30 000 - 59 999 Kč	D	2 %
60 000 - 99 999 Kč	C	3 %
100 000 - 199 999 Kč	B	4 %
200 000 Kč a více	A	5–15 %

Zdroj: *Vlastní zpracování*

## 6 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. Zbylé 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.*

## I. Summary and keywords

The aim of this thesis was to determine the purchasing habits of customers of a selected business entity and to propose recommendations based on the findings. After studying the literature from authors who deal with the issue under study, data collection was carried out through an anonymous questionnaire survey. A total of 273 respondents took part in this survey, from which 206 individuals were filtered out who stated that they were customers of the selected business entity or had ever made a purchase from it.

The questionnaire survey revealed the purchasing habits of the customers of the business entity in question, which were described in more detail in the chapters presented in this thesis.

The thesis investigated whether selected characteristics (gender, marital status, highest educational attainment and age category) have an impact on customer behaviour, i.e. whether there is any correlation. First, the influence of gender on the preferred ordering method was investigated. The result of the test showed that there is indeed a correlation. Customers most often prefer to buy through an online shop (85 respondents). The influence of gender was further examined in relation to whether customers perceive significant differences between products from different producers. It was found that according to the test performed on the data obtained, no correlation was demonstrated in this case. The testing further showed that age category has an effect on customer behaviour as it influences the importance customers attach to references. Age also influences the customer's perception of the quality certificate when choosing a product. A correlation was also shown between marital status and perception of price, highest educational attainment and preferred method of ordering compound feed.

The scope of the thesis included testing hypotheses at the 5 % significance level. All of them were related to customers' shopping habits.

Based on the findings, recommendations were formulated for the business that have the potential to lead to an improved customer experience:

- *Purchase a commercial vehicle,*
- *Creating an online store,*
- *Purchase a mobile feed mill,*
- *Establishing a loyalty program.*

**Keywords:** purchasing habits, customers, business entity, questionnaire survey

## II. Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje:

- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Homewood: Irwin
- Boučková et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press
- Horáková, I. (1995). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing
- Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2001). *Management prodeje*. Praha: Computer Press
- Kincl et al. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- 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
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Saxena, R. (2016). *Marketing Management*. Nové Dillí: McGraw Hill Education
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Pearson
- 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
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada

### **Internetové zdroje**

Buschhoff. (n.d.). *Mobile Kraftfutterwerke*. [cit 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.buschhoff.de/produkte/mobile-kraftfutterwerke/>

Citroen. (2022). *Citroen Jumper*. [cit 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.citroen.cz/nastroje/pozadat-o-brozuru.html>

Český statistický úřad. (2021, 23. listopad). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

eAgri. (n.d.). *Krmiva*. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/zivocisna-vyroba/krmiva/>

Fiat Professional. (n.d.). *Nové Ducato*. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.fiatprofessional.com/cz/ducato-2021/nove-ducato/technologie>

Opel. (n.d.). *Opel Movano*. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.opel-akce.cz/movano.php>

Peugeot. (2022). *Nové vozy*. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://skladovevozy.peugeot.cz/nove-vozy/detail-vozu/peugeot/boxer/uzitkove/14h3-22-165k-odpruzene-sedadlo/96014>

Shoptet. (2023). *Co umíme*. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>

Volkswagen užitkové vozy. (2023). *Crafter skříňový vůz*. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

<https://www.vw-uzitkove.cz/crafter-skrinovy-vuz>



### III. Seznam tabulek, grafů a obrázků

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet zákazníků, kteří uskutečňují pravidelný nebo občasný nákup.....	27
Tabulka 2: Důvod nákupu krmných směsí .....	28
Tabulka 3: Frekvence nákupu.....	30
Tabulka 4: Druhy krmných směsí.....	31
Tabulka 5: Využívaný způsob přepravy.....	32
Tabulka 6: Využívané služby .....	33
Tabulka 7: Počet zákazníků, kteří by uvítali rozšíření nabídky služeb.....	34
Tabulka 8: Služby, které zákazníci postrádají .....	35
Tabulka 9: Počet (ne)spokojených zákazníků .....	36
Tabulka 10: Reakce nespokojených zákazníků .....	37
Tabulka 11: Důvod nespokojenosti zákazníků .....	38
Tabulka 12: Počet zákazníků, kteří nakupují nadále i přes negativní zkušenost .....	39
Tabulka 13: Počet zákazníků nakupujících u konkurence .....	39
Tabulka 14: Konkurenční společnosti .....	41
Tabulka 15: Krmné směsi nakupované od konkurenčních společností .....	42
Tabulka 16: Faktory ovlivňující realizaci nákupu .....	44
Tabulka 17: Zjišťování složení produktu před nákupem.....	45
Tabulka 18: Vnímání podstatných rozdílů mezi produkty od různých výrobců.....	46
Tabulka 19: Zpracovávání analýzy variant před výběrem produktu .....	47
Tabulka 20: Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na úsudku zákazníka.....	48
Tabulka 21: Význam certifikátu kvality u zákazníků.....	49
Tabulka 22: Používané informační zdroje .....	50
Tabulka 23: Preferovaný způsob objednávání.....	51
Tabulka 24: Pohlaví respondentů .....	52
Tabulka 25: Věková kategorie.....	53
Tabulka 26: Rodinný stav.....	54
Tabulka 27: Kraje .....	55
Tabulka 28: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	56
Tabulka 29: Data pro vyhodnocení závislosti preferovaného způsobu objednávání na pohlaví .....	57
Tabulka 30: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti preferovaného způsobu objednávání na pohlaví.....	57
Tabulka 31: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi vnímáním rozdílů mezi produkty a pohlavím.....	58

Tabulka 32: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi vnímáním rozdílů mezi produkty a pohlavím.....	59
Tabulka 33: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník referencím .....	60
Tabulka 34: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník referencím.....	60
Tabulka 35: Hodnoty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jak zákazník vnímá certifikát kvality .....	61
Tabulka 36: Rozdíl skutečných a teoretických hodnot pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jak zákazník vnímá certifikát kvality .....	61
Tabulka 37: Data pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník ceně .....	62
Tabulka 38: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, jaký význam přikládá zákazník ceně.....	62
Tabulka 39: Data pro vyhodnocení závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí .....	63
Tabulka 40: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferovaným způsobem objednávání krmných směsí .....	64
Tabulka 41: Data pro hypotézu č. 1 .....	65
Tabulka 42: Data pro hypotézu č. 2.....	66
Tabulka 43: Data pro hypotézu č. 3.....	68
Tabulka 44: Data pro hypotézu č. 4.....	69
Tabulka 45: Omezující podmínky pro výběr vozidla .....	71
Tabulka 46: Vstupní data pro vícekriteriální rozhodování .....	72
Tabulka 47: Vícekriteriální rozhodování – bodovací metoda.....	73
Tabulka 48: Základní informace o vybraném užitkovém vozidle .....	73
Tabulka 49: Srovnání typů předplatného nabízených společnostmi Shoptet .....	75
Tabulka 50: Body ve věrnostním programu .....	77
Tabulka 51: Kategorie věrnostního programu .....	77

## Seznam grafů

Graf 1 Počet zákazníků, kteří uskutečňují pravidelný nebo občasný nákup .....	28
Graf 2: Důvod nákupu krmných směsí.....	29
Graf 3: Frekvence nákupu .....	30
Graf 4: Druhy krmných směsí .....	31
Graf 5: Využívaný způsob přepravy .....	32
Graf 6: Využívané služby .....	33

Graf 7: Počet zákazníků, kteří by uvítali rozšíření nabídky služeb .....	34
Graf 8: Služby, které zákazníci postrádají .....	35
Graf 9: Počet (ne)spokojených zákazníků .....	36
Graf 10: Reakce nespokojených zákazníků .....	37
Graf 11: Důvod nespokojenosti zákazníků .....	38
Graf 12: Počet zákazníků, kteří nakupují nadále i přes negativní zkušenost .....	39
Graf 13: Počet zákazníků nakupujících u konkurence .....	40
Graf 14: Konkurenční společnosti .....	41
Graf 15: Krmné směsi nakupované od konkurenčních společností .....	43
Graf 16: Faktory ovlivňující realizaci nákupu .....	44
Graf 17: Zjišťování složení produktu před nákupem .....	45
Graf 18: Vnímání podstatných rozdílů mezi produkty od různých výrobců .....	46
Graf 19: Zpracovávání analýzy variant před výběrem produktu .....	47
Graf 20: Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na úsudku zákazníka .....	48
Graf 21: Význam certifikátu kvality u zákazníků .....	49
Graf 22: Používané informační zdroje .....	50
Graf 23: Preferovaný způsob objednávání .....	51
Graf 24: Pohlaví respondentů .....	52
Graf 25: Věková kategorie .....	53
Graf 26: Rodinný stav .....	54
Graf 27: Kraje .....	55
Graf 28: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	56

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Faktory působící na nákupní chování .....	8
Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces .....	17

### **Seznam vzorců**

(1) Model očekávané hodnoty .....	19
(2) Model ideálního produktu .....	19
(3) Výpočet testové statistiky pro chí-kvadrát test nezávislosti .....	22
(4) Vztah pro stanovení sumy bodů při vícekritériálním rozhodování .....	23

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

## V. Přílohy

### *Příloha 1: Dotazník k diplomové práci*

#### **Dotazník k diplomové práci**

Dobrý den, jmenuji se Marek Hrubeš a v současné době studuji ve druhém ročníku magisterského studia obor Ekonomika a management na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Má diplomová práce si klade za cíl identifikovat nákupní zvyklosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu, na jejichž základě budou podniku formulována doporučení, která budou mít potenciál vést ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Chtěl bych Vás proto touto cestou poprosit, zda byste mi nevyplnil(a) tento dotazník? Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

1. Realizoval(a) jste někdy nákup krmné směsi pro hospodářská zvířata u společnosti Krmiva X? (*V případě, že označíte odpověď „Ne“, dotazník dále nevyplňujte*)
  - Ano, nákup realizuji pravidelně.
  - Ano, nákup jsem realizoval(a) alespoň 1 nebo jej realizuji občasně.
  - Ne, ale tuto společnost znám.
  - Ne, o této společnosti jsem neslyšel(a).
  
2. Z jakého důvodu nakupujete krmné směsi?
  - Směsi nakupuji pro zvířata, která chovám pro soukromé účely.
  - Směsi nakupuji pro obchodní společnost nebo družstvo, ve kterém pracuji.
  - Směsi nakupuji pro spolek, jehož jsem členem/členkou.
  - Jiný důvod: .....
  
3. S jakou frekvencí realizujete nákup krmných směsí od společnosti Krmiva X? (*V případě, že jste označil(a) odpověď „U této společnosti již krmné směsi nenakupuji“, pokračujte prosím na otázku číslo 9.*)
  - Týdně
  - Dvakrát v měsíci
  - Měsíčně
  - Čtvrtletně

- Pololetně
- Nepravidelně
- U této společnosti již krmné směsi nenakupuji

4. Jaké krmné směsi pro zvířata nakupujete od Krmiva X? (*Označte alespoň 1 variantu*)

**Krmné směsi pro:**

- |   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> telata                     | <input type="checkbox"/> kachny  | <input type="checkbox"/> hřibata                       |
| <input type="checkbox"/> mladý dobytek a hovězí žír | <input type="checkbox"/> krůty   | <input type="checkbox"/> koně v lehké a střední zátěži |
| <input type="checkbox"/> dojnice                    | <input type="checkbox"/> husy    | <input type="checkbox"/> koně z řady La Sard           |
| <input type="checkbox"/> selata                     | <input type="checkbox"/> holuby  | <input type="checkbox"/> spárkatou zvěř                |
| <input type="checkbox"/> předvýkrm a výkrm prasat   | <input type="checkbox"/> bažanty | <input type="checkbox"/> zajíce                        |
| <input type="checkbox"/> chovná prasata             | <input type="checkbox"/> ovce    | <input type="checkbox"/> ryby                          |
| <input type="checkbox"/> nosnice                    | <input type="checkbox"/> kozy    | <input type="checkbox"/> myši                          |
| <input type="checkbox"/> odchov nosných kuřat       | <input type="checkbox"/> králíky | <input type="checkbox"/> potkany                       |
| <input type="checkbox"/> výkrm kuřat – brojlerů     | <input type="checkbox"/> klisny  |  |

5. Jaký způsob přepravy krmných směsí od společnosti Krmiva X využíváte nejčastěji?

- Využívám vlastní přepravu.
- Využívám přepravních služeb této společnosti.

6. Jakou z uvedených služeb, které nabízí Krmiva X, jste využil(a)? (*Označte alespoň jednu variantu*)

- Doručení objednávky na požadovanou adresu
- Poradenské služby
- Kontrola zdravotního stavu zvířat
- Sestavení receptury krmiva na míru
- Laboratorní rozbor krmné směsi
- Pravidelné návštěvy chovu
- Žádnou z uvedených
- 

7. Postrádáte u společnosti Krmiva X nějaké služby?

- Ano
- Ne

8. Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) možnost „Ano“, uveďte prosím, jakou konkrétní službu postrádáte.

.....  
.....  
.....

9. Byl(a) jste někdy nespokojen(a) s produktem, případně se službou, od společnosti Krmiva X?

- Ano
- Ne

*V případě, že jste zvolil(a) možnost „Ne“, pokračujte prosím na otázku číslo 14.*

10. Jak jste se zachoval(a)?

- Nic jsem nepodnikl(a).
- Produkt (službu) jsem reklamoval(a) s neúspěchem, ale právní cestou jsem to již následně neřešil(a).
- Produkt (službu) jsem reklamoval(a) s neúspěchem a následně řešil(a) právní cestou.
- Produkt (službu) jsem úspěšně reklamoval(a).
- Produkt jsem prodal(a)/daroval(a) další osobě.
- Jiné:

11. Uveďte prosím, co bylo důvodem Vaší nespokojenosti s produktem?

.....  
.....  
.....

12. Nakupujete i nadále u společnosti Krmiva X, přestože jste byl(a) s produktem či se službou nespokojen(a)?

- Ano
- Ne

13. Nakupujete krmné směsi i u jiných společností?

- Ano
- Ne

V případě, že jste zvolil(a) možnost „Ne“, pokračujte prosím na otázku číslo 17.

14. Pokud jste odpověděli na předchozí otázku odpověď „Ano“, uveďte, od kterých dalších společností odebíráte krmné směsi:

.....  
.....  
.....

15. Jaké krmné směsi pro zvířata nakupujete u konkurenčních společností? (Označte alespoň 1 variantu)

**Krmné směsi pro:**

- |   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> telata                     | <input type="checkbox"/> kachny  | <input type="checkbox"/> hřibata                       |
| <input type="checkbox"/> mladý dobytek a hovězí žír | <input type="checkbox"/> krůty   | <input type="checkbox"/> koně v lehké a střední zátěži |
| <input type="checkbox"/> dojnice                    | <input type="checkbox"/> husy    | <input type="checkbox"/> koně z řady La Sard           |
| <input type="checkbox"/> selata                     | <input type="checkbox"/> holuby  | <input type="checkbox"/> spárkatou zvěř                |
| <input type="checkbox"/> předvýkrm a výkrm prasat   | <input type="checkbox"/> bažanty | <input type="checkbox"/> zajíce                        |
| <input type="checkbox"/> chovná prasata             | <input type="checkbox"/> ovce    | <input type="checkbox"/> ryby                          |
| <input type="checkbox"/> nosnice                    | <input type="checkbox"/> kozy    | <input type="checkbox"/> myši                          |
| <input type="checkbox"/> odchov nosných kuřat       | <input type="checkbox"/> králíky | <input type="checkbox"/> potkany                       |
| <input type="checkbox"/> výkrm kuřat – brojlerů     | <input type="checkbox"/> klisny  | <input type="checkbox"/> jiné:                         |

16. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte významnost faktorů, které ovlivní, u kterého prodejce nákup krmné směsi realizujete (1 – nejnižší význam, 5 – nejvyšší význam).

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šířka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost nákupu online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost doručení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Způsob platby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poprodejní služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.: Poprodejními službami se rozumí například návštěva chovu či poradenské služby.



17. Označte, do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními, jež se týkají nákupu krmných směsí:

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před nákupem produktu si vždy zjišťuji jeho přesné složení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezi produkty od různých výrobců vnímám podstatné rozdíly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Před výběrem konkrétního produktu si zpracovávám analýzu variant (např. hodnoticí tabulku).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhodnutí o nákupu závisí pouze na mém úsudku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Rozhoduje u Vás při výběru produktu, zda je výrobce držitelem certifikátu kvality?

Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kterou z uvedených kategorií informačních zdrojů využíváte při rozhodování o tom, jaký konkrétní produkt zakoupíte? (Označte alespoň 1 variantu)

- Rodina, přátelé, známí, sousedé
- Reklamy, předváděcí akce, obaly, prodejci
- Masmédia (televize, zpravodajské servery apod.)
- Hodnocení zákazníků
- Informace vycházející z vlastních zkušeností s produktem
- Jiné: .....
- Nevyužívám žádný informační zdroj

20. Jaký způsob objednávání krmných směsí obecně upřednostňujete?

- Telefonicky
- E-mailem
- Přes e-shop
- Osobně v prodejně
- Krmné směsi neobjednávám předem

21. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

22. Do které věkové kategorie spadáte?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

23. Jaký je Váš rodinný stav?

- Ženatý/vdaná
- Svobodný/svobodná
- Rozvedený/rozvedená
- Ovdovělý/ovdovělá
- Nepřeji si odpovídat

24. Ze kterého kraje pocházíte?

.....

25. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání, jehož jste dosáhl(a)?

- Základní
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské