

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Nákupní chování venkovského obyvatelstva (obec  
Osvračín)**

**Purchasing behaviour of rural population  
(locality Osvračín)**

Pavla Konopíková

Plzeň 2012



# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*“Nákupní chování venkovského obyvatelstva (obec Osvračín)”*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

Podpis autora

# OBSAH

ÚVOD .....	5
METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	7
TEORETICKÁ ČÁST .....	8
1 Obchod .....	8
1.1 Maloobchod.....	8
1.1.1 Store retail .....	8
1.1.2 Non store retail.....	11
1.2 Vývoj českého obchodu .....	13
1.3 TOP 10 českého obchodu podle tržeb .....	14
1.4 Český obchod očima zákazníků dle incoma.cz .....	15
2 Venkov .....	18
2.1 Klady a zápory života na venkově.....	19
2.2 Nákupní chování venkovského obyvatelstva .....	20
PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
3 Nákupní chování obyvatel obce Osvračín.....	21
3.1 Úvod .....	21
3.2 Metodika výzkumu.....	21
3.3 Charakteristika obce, její obchodní vybavenosti a vybavenosti jejího okolí ...	21
3.4 Výsledky kvantitativního výzkumu.....	26
3.4.1 Potravinářské zboží a zboží denní potřeby.....	27
3.4.2 Nepotravinářské zboží.....	44
3.4.3 Nákup potravinářského a nepotravinářského zboží v Německu .....	49
ZÁVĚR .....	52
Seznam obrázků .....	55
Seznam tabulek .....	57
Seznam použité literatury.....	58
Seznam příloh.....	60

## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření popsat nákupní chování obyvatel obce Osvračín a vymezit hlavní faktory, které mají vliv na volbu nákupního místa, kde respondenti měsíčně realizují největší podíl svých výdajů – hlavní nákupní místo.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část zahrnuje především východiska, z nichž vychází část praktická. Teoretická část se zaměřuje na obchod a venkov. Součástí kapitoly zabývající se obchodem je maloobchod, který zahrnuje store retail, kde jsou vymezeny charakteristické rysy jednotlivých formátů prodejen, a non store retail, kde jsou uvedeny formy realizace prodeje mimo prostředí prodejny. Kapitola věnovaná obchodu dále obsahuje vývoj českého obchodu, TOP 10 českého obchodu dle tržeb a výsledky šetření společnosti INCOMA Research týkajícího se českého obchodu. Kapitola, jejíž součástí je venkov, zahrnuje klady a zápory života na venkově a nákupní chování venkovského obyvatelstva.

Praktická část je postavena na dotazníkovém šetření realizovaném v obci Osvračín. Začátek praktické části tvoří úvod, kde jsou uvedeny informace týkající se realizace výzkumu, následuje metodika výzkumu a charakteristika obce, její obchodní vybavenosti a vybavenosti jejího okolí. Další kapitola je věnována vyhodnocování dotazníkového šetření, kde jsou respondenti rozděleni na dvě spotřebitelské skupiny, ekonomicky aktivní občany a důchodce. Důvodem jsou výrazné rozdíly v nákupním chování u těchto spotřebitelských skupin, které se ukázaly během zpracovávání získaných dotazníků.

V kapitole věnované vyhodnocování dotazníkového šetření je jako první rozebíráno potravinářské zboží a zboží denní potřeby. Respondenti v této části nejdříve hodnotí nákupní příležitosti v obci Osvračín. Následuje zkoumání nákupního chování v hlavním nákupním místě, kde respondenti realizují měsíčně největší podíl svých výdajů. Zde je zjišťováno, jak často respondenti v hlavním nákupním místě nakupují, z jakého důvodu a jaký dopravní prostředek využívají k přepravě. Dále je součástí otázka zaměřená na druhé nákupní místo respondentů, kde měsíčně realizují o něco méně výdajů než

v hlavním nákupním místě. Poté jsou dotazy směřovány k místní prodejně COOP Konzum, které jsou zaměřeny na důvody nákupu respondentů v místní prodejně a sortiment respondenty v místní prodejně obvykle nakupovaný.

Za potravinářským zbožím následuje nepotravinářské zboží. Jedná se o elektrospotřebiče, oděvy a obuv a kosmetiku. Zde jsou zjišťovány typy prodejen respondenty obvykle využívané k nákupu zmíněného sortimentu.

Konec výzkumu tvoří dotazy týkající se nakupování potravinářského i nepotravinářského zboží v Německu, zda respondenti k nákupu vůbec německých obchodů využívají, příp. z jakého důvodu a k nákupu jakého sortimentu.

## **METODIKA ZPRACOVÁNÍ**

Tvorba této práce začala sestavením dotazníku, který byl vytištěn a osobně distribuován do všech domácností s trvalým bydlištěm v obci Osvračín. Touto formou distribuce je zajištěna větší pravdivost vyplněných dotazníků. Zásluhou osobní distribuce je také závěr práce doplněn o některé poznatky získané během komunikace s respondenty. Po oslovení všech domácností a získání vyplněných dotazníků následovala jejich analýza s pomocí nástroje Microsoft Office Access s využitím křížových dotazů a znázornění výsledných procentuelních hodnot do grafů prostřednictvím aplikace Microsoft Office Excel. Poté byla dokončena praktická část, zpracována teoretická část práce a nakonec závěr a úvod. Po vyhotovení celé práce byla však práce ještě několikrát kontrolována a upravována.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Obchod

Obchod se dělí na maloobchod a velkoobchod, avšak do teoretické části je zařazen jen maloobchod, jelikož jen ten je součástí praktické části. Za maloobchodem následuje stručný vývoj českého obchodu, TOP 10 českého obchodu dle tržeb a nakonec kapitolu nazvanou obchod uzavírají výsledky šetření společnosti INCOMA Research zaměřeného na vnímání českého obchodu českými zákazníky.

### 1.1 Maloobchod

Maloobchod nakupuje zboží z velkoobchodu, někdy přímo od výrobce. Zakoupené zboží pak prodává koncovým spotřebitelům. (Cimler, Zadražilová, 2007) Tato činnost se uskutečňuje buď v prodejně (store retail) nebo mimo ni (non store retail). Oba způsoby realizace maloobchodního prodeje jsou součástí následujících dvou podkapitol.

#### 1.1.1 Store retail

Store retail znamená, že nákup a prodej zboží či služeb je uskutečňován na prodejně. Jednotlivé maloobchodní prodejny se dle různých kritérií dále člení do skupin, nazvaných formáty maloobchodních prodejen, které lze vymezit pomocí tzv. strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi **strukturální** znaky lze patřit především:

- sortiment,
- formu prodeje,
- umístění prodejny,
- velikost prodejny,
- stavební řešení.

Zatímco mezi **instrumentální** znaky se řadí:

- cenová politika,
- kvalita nabízeného zboží,
- rozsah nabízených služeb. (Cimler, Zadražilová, 2007)



Tabulka č. 1 ukazuje přehled jednotlivých formátů spolu s příklady značek prodejen.

**Tabulka č. 1: Formáty prodejen s příklady jejich značek**

Samoobsluha potravin	Supermarket	Diskont	Hypermarket	Obchodní dům	Odborná velkoprodejna
Bala	Albert	Coop	<b>Menší</b>	Prior	Hornbach
Eso market	Billa	Diskont	Interspar	Kotva	Obi
Coop Tuty	Tesco	Lidl	Kaufland	<b>Specializovaný</b>	Datart
Coop Tip	Coop Terno	Norma	<b>Větší</b>	Dům sportu	Ikea
Žabka		Penny Market	Tesco	Dům módy	Baumax
Tesco expres			Globus	Dům bytové kultury	
			Albert		

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Samoobsluha potravin**

Jedná se o samoobsluhu širokého sortimentu potravin s prodejní plochou 200 – 400 m<sup>2</sup>, která často nabízí i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Základním znakem této prodejny je její umístění v blízkosti spotřebitele. Nejčastěji se nachází na těchto prodejních místech:

- nádraží,
- letiště,
- podchody,
- odpočívadla dálnic jako součást velkých čerpacích stanic, apod.

Velikostně na potravinářské samoobsluhy navazují supermarkety. (Cimler, Zadražilová, 2007)

### **Supermarket**

Supermarket je velkoplošná plnosortimentní prodejna potravin, která vedle potravinářského sortimentu nabízí i jiné rychloobrátkové zboží (zejména drogerii, kosmetiku, papírnictví), popř. v omezené míře i další druhy nepotravinářského zboží, např. kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče. (Cimler, Zadražilová, 2007) Supermarket využívá převážně formu samoobsluhy doplněnou o obslužné úseky. (Záboj, 2010) Sortimentní nabídka supermarketů obvykle bývá 5 000 – 12 000 položek, přičemž většina z nich připadá na potraviny. Z toho podíl prodejní plochy pro nepotravinářské zboží tvoří maximálně 25 % z celkové prodejní plochy supermarketu.

Jako dolní velikostní hranice se u supermarketů obvykle stanovuje 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy (vyjímečně u některých subjektů lze i 300 m<sup>2</sup> – např. spotřební družstva). Horní hranicí supermarketů obvykle bývá 1 500 m<sup>2</sup> (např. Německo) nebo 2 500 m<sup>2</sup> (většina států, včetně ČR). (Cimer, Zadražilová, 2007)

### **Diskontní prodejna**

Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou, která zákazníky oslovuje především nízkou cenou svého sortimentu, kterou lze vytvořit především díky omezenému rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí, omezeným službám a vyloučení pultového prodeje.

Počet položek nabízených v potravinářské diskontní prodejně je obvykle do 1 500 a sortiment nejde příliš do hloubky. Zejména je omezena nabídka čerstvého zboží (často vyjma ovoce a zeleniny). Potravinářské diskonty se dle šíře sortimentu a charakteru prodejny někdy ještě dělí na tzv. **tvrdé (hard) diskonty**, které mají zpravidla méně než 1 000 nabízených položek a omezenou nabídku čerstvého zboží, a tzv. **měkké (soft) diskonty**, kde je až dvojnásobný rozsah nabízených položek oproti tvrdým diskontům. (Cimler, Zadražilová, 2007)

### **Hypermarket**

Hypermarketem je označována samoobslužná velkoplošná prodejna, která zákazníkům vedle potravinářského sortimentu nabízí také široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé, i dlouhodobé spotřeby. V počtu nabízených položek v hypermarketu převládá nepotravinářský sortiment, v tržbách naopak dominuje sortiment potravin.

Dle velikosti prodejní plochy se hypermarkety rozdělují na menší a větší hypermarkety. **Menší hypermarkety** jsou vymezené prodejní plochou v rozmezí 2 500 – 5 000 m<sup>2</sup>. V sortimentu převažuje potravinářské zboží, nepotravinářský sortiment zahrnuje 30 % prodejní plochy. Velikost **větších hypermarketů** se pohybuje nad 5 000 m<sup>2</sup>. Ve větších hypermarketech je vyšší zastoupení nepotravinářského sortimentu (cca 55 – 60 % prodejní plochy). (Cimler, Zadražilová, 2007)

Hypermarkety jsou často umístovány v necentrálních lokalitách či na okrajích měst. Je to dáno především jejich náročností na zastavěnou plochu a potřebou rozsáhlých parkovišť. Vhodná je také poloha hypermarketů na hlavních dopravních tazích,

silničních či dálničních křižovatkách. Blíže center měst se nachází spíše menší hypermarkety. Ti si totiž ke svému přežití vystačí se spádovou oblastí 30 – ti tis. obyvateli, zatímco ty větší vyžadují již spádovou oblast s alespoň 50 – ti tis. obyvateli. (Cimler, Zadražilová, 2007)

### **Obchodní dům**

Obchodní domy nabízí široký i poměrně hluboký sortiment zboží. Obvyklou součástí dnešního plnosortimentního obchodního domu jsou také supermarket a občerstvení. Počet druhů zboží se ve velkých plnosortimentních obchodních domech odhaduje až na 200 tis. položek., které se skládají z uceleného univerzálního sortimentu. V obchodních domech převažují oblužné formy prodeje a vyšší ceny. Velikost obchodního domu se pohybuje mezi 6 a 10 – ti tis. m<sup>2</sup>. Obchodní domy jsou situovány do několika podlaží. Doménou obchodních domů jsou centra měst nebo nákupní centra. (Cimler, Zadražilová, 2007)

#### *Specializovaný obchodní dům*

Specializované obchodní domy jsou charakteristické minimální velikostí prodejní plochy 1 – 2 tis. m<sup>2</sup> se zaměřením hlubšího výběru, zejména na sortiment odívání. Stejně jako v případě plnosortimentních obchodních domů, i zde převažují oblužné formy prodeje a vyšší ceny. (Cimler, Zadražilová, 2007)

### **Odborná velkoprodejna**

Tento formát je představitelem samooblužných prodejen specializovaných, tzn. zaměřených na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží. Odborné velkoprodejny nabízí velký výběr zboží při relativně nízkých cenách, čímž nejvíce konkurují malým a středním podnikatelům v nepotravinářském obchodě. Nedílnou součástí prodeje těchto typů prodejen je odborné poradenství, příp. rozvoz zboží. Obvyklá velikost odborných velkoprodejen se pohybuje v rozmezí 2 – 6 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy. (Cimler, Zadražilová, 2007)

## **1.1.2 Non store retail**

Non store retail je způsob maloobchodního prodeje, který je realizován mimo prodejnu.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny jednotlivé formy prodeje uskutečňovaného mimo prostředí prodejny spolu s konkrétními příklady obchodů využívajících daných forem.

**Tabulka č. 2: Formy prodeje mimo prostředí prodejny s příklady konkrétních obchodů**

<b>Přímý prodej</b>	<b>Prodejní automaty</b>	<b>Zásilkový prodej</b>
Lux	Delikommat	<b>Prostřednictvím katalogu</b>
Amway	GECO	
	Nestlé	Avon
	Nescafé	Oriflame
	Coca Cola	Otto
		Quelle
		<b>Elektronický obchod</b>
		Kenvelo
		Konopný shop
		Amazon

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Přímý prodej**

Na rozdíl od tradičního maloobchodu, který probíhá ve stálých maloobchodních jednotkách, zejména kamenných prodejnách, přímý prodej se odehrává v místě a čase, který je vhodný pro zákazníka, nejčastěji v domácnosti zákazníka, na jeho pracovišti, v klubu, apod. Prodejce se setkává buď jen s jedním či dvěma zákazníky (person to person) nebo jde o prezentaci, kde je přítomno větší množství zájemců (party plan).

Prostřednictvím přímého prodeje se prodává celá řada různých druhů výrobků, nejčastěji jde o rychloobrátkové zboží (např. kosmetika, knihy, doplňky stravy, apod.), ale také o předměty dlouhodobé spotřeby (např. domácí spotřebiče, vysavače, sady nádobí, apod.). (Cimler, Zdražilová, 2007)

### **Prodej v automatech**

Prodej v automatech tvoří ve všech vyspělých státech přibližně 1 % všech maloobchodních prodejů, s výjimkou Japonska, kde to je cca 5 – 6 %. V automatech je prodáván doplňkový sortiment, jako např. studené a teplé nápoje, cukrovinky, cigarety, apod. (Cimler, Zdražilová, 2007)

## **Zásilkový prodej**

V zásilkovém prodeji probíhá nákup a prodej zboží na dálku, kde spojovacím médiem mezi prodávajícím a kupujícím je buď katalog nebo internet. Objednávka zboží může proběhnout písemně, elektronicky, telefonicky nebo osobně. Zboží je pak k zákazníkovi doručeno obvykle českou poštou. Zaplatit za objednané zboží lze buď na dobírku nebo bankovním převodem. Zásilkové obchody mívají většinou rozsah plnosortimentních obchodních domů, často mají souběžně prodejní jednotky. (Cimler, Zadražilová, 2007)

## **1.2 Vývoj českého obchodu**

Prvními formáty byly na českém trhu supermarkety a diskontní prodejny. Zejména supermarkety si u zákazníků rychle získaly oblibu díky své velké prodejní ploše, přijatelným cenám a širokému sortimentu. Postupně rostoucí diskontní prodejny jim zvolna přebíraly cenově citlivé zákazníky. Naopak došlo ke snížení vlivu menších formátů – samoobsluh potravin, jejichž pokles byl v 90. letech zvláště dramatický.

Druhou zásadní fází změn českého obchodu byl koncem roku 1996 nástup hypermarketů. Během několika následujících let výrazně potlačily oblibu supermarketů a staly se spolu s diskontními prodejny dominantním formátem. Zatímco na přelomu tisíciletí byly hypermarkety lokalizovány jen ve velkoměstech, v několika posledních letech vstupují se svými menší formáty i do obcí se spádovou oblastí těsně nad úrovní 10 tisíc obyvatel. Pro období do roku 2003 je charakteristická dominance hypermarketů nejen v rychloobrátkovém zboží, ale i ve většině sortimentních kategorií zboží pro domácnost. Postupně však došlo vlivem poklesu cenové citlivosti a růstem náročnosti zákazníků k odlivu nakupujících z širokosortimentních řetězců ke specialistům, a to zejména při nákupu nepotravinářského zboží, ale i některých kategorií čerstvých potravin. Dominance hypermarketů, zejména při nákupu čerstvého zboží, je opět patrná počínaje rokem 2007. (Uzei.cz, 2011)

V roce 2009 došlo na českém trhu ke spojení řetězců společnosti Ahold Czech Republic, a. s. Albert a Hypernova pod jednotnou značku Albert. V tomtéž roce došlo k převzetí řetězce diskontů Plus skupinou Rewe, kam v rámci České republiky spadají společnosti Billa a Penny Market, a přechodu většiny prodejen Plus do linie Penny Market. (Incoma.cz, 2010)

Od září roku 2010 postupně dochází k přeměně některých řetězců Tesco v řetězec Tesco Extra. (Itesco.cz, 2012)

Samoobsluhy potravin se jako hlavní nákupní místo udržely spíše v menších obcích a navštěvují je nejčastěji lidé, kteří mají omezenou možnost nákupu jinde. Teprve v poslední době dochází k obnovení malých prodejen, avšak nyní v režii jiných obchodních subjektů (např. rychle expandující Tesco Express) a zejména pro účely menších, doplňkových nákupů. Tyto convenience store<sup>1</sup> odráží postupné změny v nákupním chování, které se čím dál více odvíjí od nákupních příležitostí zákazníků. (Uzei.cz, 2011)

### **1.3 TOP 10 českého obchodu podle tržeb**

Největší obchodní skupinou roku 2011 zůstává Schwarz (zahrnující v rámci České republiky hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl), za kterou následuje skupina Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market). (Incoma.cz, 2012b) Třetí místo patří společnosti Tesco Stores ČR. Vzhledem k tomu, že jde jen o jednu firmu, zatímco u výše uvedených subjektů se jedná o obchodní skupiny složené z více společností, patří Tesco v žebříčku firem první místo. Společnost Tesco je na českém trhu specifická také rozsahem disponujících formátů, od potravinových samoobsluh, přes supermarkety a hypermarkety, až po obchodní domy. (Incoma.cz, 2011)

Za skupinou Tesco Stores ČR následuje společnost Ahold Czech Republic (hypermarkety a supermarkety Albert), která v žebříčku firem zaujímá druhé místo. Na dalších místech TOP 10 se objevují společnosti nabízející široký potravinářský a nepotravinářský sortiment: hypermarkety Globus ČR, velkoobchody Makro Cash & Carry ČR, hypermarkety i menší prodejny skupiny SPAR (Interspar, Spar, Spar Šumava). (Incoma.cz, 2012b) Za pozornost dále v rámci TOP 10 stojí významné postavení velkoobchodníků českého obchodu GECO Tabak a Peal specializovaných na tabákové výrobky. (Incoma.cz, 2011) V TOP 10 mají své místo i dva nejsilnější řetězce v oblasti nepotravinářského zboží Obi a Ikea. (Incoma.cz, 2012b)

---

<sup>1</sup> Prodejny, které jsou pro zákazníky výhodné jak nabízeným sortimentem, tak i prodejní dobou. (Uzei.cz, 2011)

Žebříček TOP 10 dle tržeb v roce 2010 a 2011 uvádí tabulka č. 3.

**Tabulka č. 3: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb**

Pořadí	Skupina	Tržby (mld. Kč, vč DPH)	
	Firma	2010	2011
1.	<b>Schwarz ČR</b>	<b>63,2</b>	65,5
	Kaufland	40	42
	Lidl ČR	23,2	23,5
2.	<b>Rewe ČR</b>	<b>51,1</b>	<b>53,6</b>
	Billa	22,2	22,6
	Penny Market	28,9	31
3.	<b>Tesco Stores ČR</b>	<b>47,5</b>	<b>51</b>
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
	Tesco Expres		
4.	<b>Ahold Czech Republic</b>	<b>42,3</b>	<b>44</b>
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	<b>Makro Cash&amp;Carry ČR</b>	<b>33,1</b>	<b>32,5</b>
6.	<b>Globus ČR</b>	<b>26,1</b>	<b>27</b>
7.	<b>GECO TABAK</b>	<b>17,7</b>	<b>20,2</b>
8.	<b>Spar ČR</b>	<b>13</b>	<b>14,1</b>
	INTERSPAR	12,3	13,4
	Spar supermarket		
	Spar Šumava	0,7	0,7
9.	<b>OBI ČR</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4</b>
10. - 11.	<b>Peal</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>
10. - 11.	<b>IKEA</b>	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Incoma.cz, 2011b)

#### 1.4 Český obchod očima zákazníků dle incoma.cz

Výběr prodejny, ve které zákazník realizuje největší podíl výdajů, závisí na řadě faktorů. Relativně nejspokojenější jsou spotřebitelé dle společnosti INCOMA Research s hypermarkety. Nejlepšími známkami hodnotí prodejní dobu, širší sortimentu, čerstvost a kvalitu. „*Diskonty zase lákají kombinací celkově příznivých cen a přiměřené kvality.*”

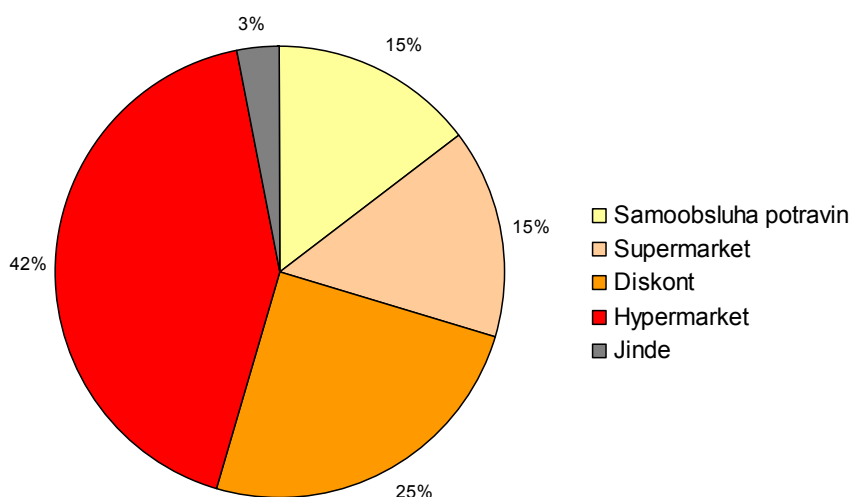
(Incoma.cz, 2011c) Pro supermarkety se zákazníci rozhodují hlavně kvůli jeho snadné dostupnosti a čistému a příjemnému prostředí. Potravinové samoobsluhy jsou pro zákazníky atraktivní díky snadné dostupnosti, rychlému a ochotnému personálu a snadné orientaci v prodejně.

V hypermarketech a supermarketech nakupují nadprůměrně mladší zákazníci (do 40 let) s vyšším vzděláním, diskonty a potravinové samoobsluhy jsou naopak více oblíbené u starší generace a spotřebitelů s nižším vzděláním.

Nejčastějším důvodem pro volbu nákupního místa uvádí respondenti vzdálenost prodejny od domova či zaměstnání, příp. její poloha na cestě do/ze zaměstnání. Na druhé místo se dostala šíře sortimentu a o třetí místo se dělí faktor příznivých cen zboží s faktorem akční ceny a slevy.

Dle výsledků šetření realizovaného společností INCOMA Research uvádí největší podíl respondentů jako hlavní nákupní místo hypermarket, poměrně častým je také diskont. (Incoma.cz, 2011c) Preference nákupních míst u spotřebitelů ukazuje obrázek č. 1.

**Obrázek č. 1: Hlavní nákupní místo potravin (rok 2010)**



Zdroj: Incoma.cz, 2011c

Kromě formátu měli dotázání jmenovat také značku prodejny, kde realizují největší část svých výdajů. První místo již druhým rokem obsadil hypermarket Kaufland, který je hlavním nákupním místem rychloobrátkového zboží pro více než 18 % českých



domácností. (Incoma.cz, 2012a) O druhé místo se dělí prodejny Albert s diskontem Penny Market. „*Top 5 řetězců ještě doplňují prodejny Tesco a Lidl (oba mají preference 10 % domácností).*” (Incoma.cz, 2011c)

Respondenti také hodnotili jednotlivé značky prodejen, kde hodnotícími faktory byla celá řada, od cenového vnímání prodejny, přes sortimentní nabídku, čerstvost a kvalitu zboží, až po profesionalitu a ochotu personálu. Nejlépe hodnoceným řetězcem s potravinářským zbožím je hypermarket Globus. Naopak mezi nepotravinářskými prodejny vítězí Ikea. V roce 2011 byla poprvé také udělena speciální cena Obchodník bez bariér, kterou získala prodejna Tesco hypermarket za to, že lidem s handicapem nejvíce usnadňuje svou návštěvu. (Incoma.cz, 2012a)

Češi při nákupu potravin vnímají rozdíly mezi jednotlivými značkami prodejen, které je dokáží přilákat na různé kategorie zboží díky rozličné kombinaci ceny, šíře nabídky a kvality zboží. Například v prodejnách Globus jsou zákazníky nejčastěji nakupovány uzeniny, biopotraviny a maso. Prodejny Kaufland a Lidl jsou zase úspěšné s nabídkou ovoce, zeleniny a krmiva pro domácí mazlíčky. V Tesco Češi v rámci velkých nákupů rádi nakupují nealkoholické nápoje, v supermarketech Albert zase v rámci častých návštěv pečivo a lahůdky. V Bille jsou zákazníky rády nakupovány sýry, ovoce a zelenina a v Penny Marketu zase mléčné výrobky, káva a čaj. (Incoma.cz, 2011c)

Auto k nákupům velmi často či občas pro větší nákupy využívá dohromady 68 % dotázaných. Doprava na nákupy autem jsou samozřejmostí zejména pro zákazníky hypermarketů. (Uzei.cz, 2011)

## 2 Venkov

**Venkov** je prostor mimo městské osídlení, který je charakterizován nižší hustotou zalidnění. (Cs.wikipedia.org, 2012) Zahrnuje louky, lesy, pole, vesnice, apod. Jednoznačné vymezení venkovského prostoru je však značně problematické. Český statistický úřad (Czso.cz, 2008) proto uvádí osm různých variant vymezení venkova (viz tabulka č. 4).

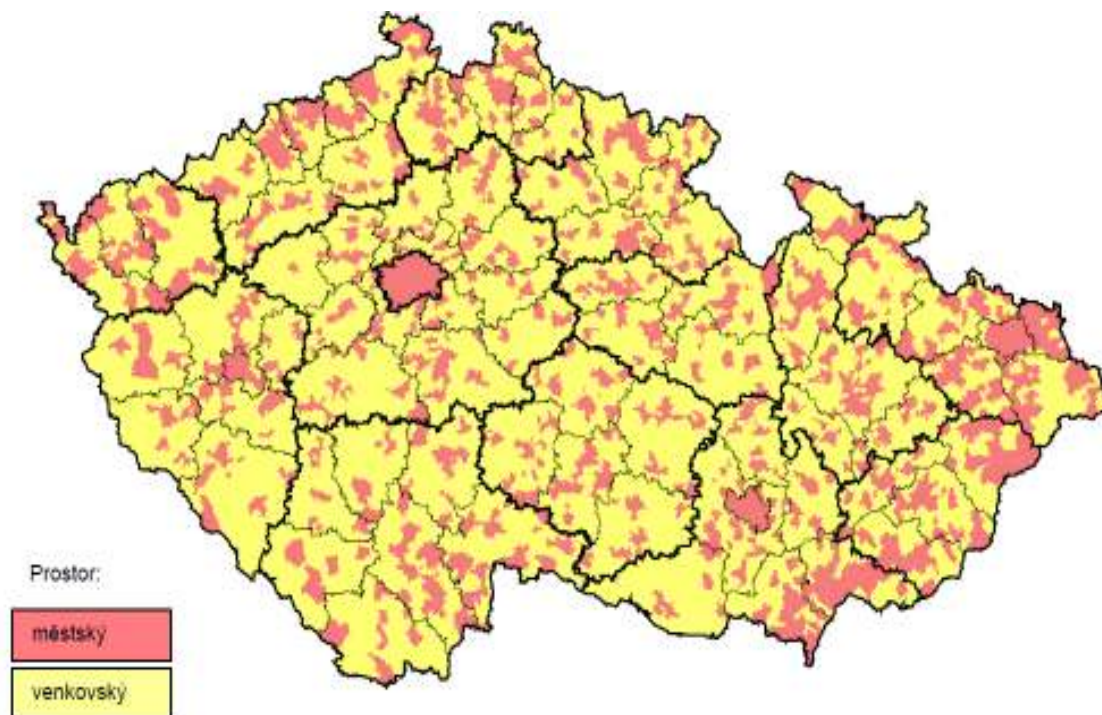
**Tabulka č. 4: Osm variant vymezení venkova dle Českého statistického úřadu**

<b>1. Venkovským prostorem jsou všechny obce s velikostí do 2 000 obyvatel</b>
<b>2. Venkovským prostorem jsou všechny obce s velikostí do 1 000 obyvatel a dále obce s velikostí do 3 000 obyvatel, které mají hustotu zalidnění menší než 100 obyvatel/km<sup>2</sup></b>
<b>3. Venkovským prostorem jsou všechny obce s velikostí do 1 000 obyvatel a dále obce s velikostí do 3 000 obyvatel, které mají hustotu zalidnění menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup></b>
<b>4. Venkovským prostorem jsou všechny obce, které neměly statut města) k 1. 1. 2007</b>
<b>5. Venkovským prostorem jsou všechny obce, které nejsou obcemi s pověřeným obecním úřadem a nemají statut hlavního města</b>
<b>6. Venkovským prostorem jsou všechny obce s velikostí do 2 000 obyvatel mimo obcí v zázemí krajských měst</b>
<b>7. Venkovským prostorem jsou obce do 5 000 obyvatel vymezené multikriteriálně na základě 4 ukazatelů (počet obyvatel, statut města, počet obyvatel na 1 km<sup>2</sup> zastavěné plochy a podíl bytů v rodinných domech na trvale obydlených bytech)</b>
<b>8. Z venkovského prostoru varianty 7 byly vyčleněny obce přechodného typu</b>

Zdroj: Czso.cz, 2008

Pro účely této bakalářské práce byla vybrána první varianta vymezení venkova (viz obrázek č. 1) z důvodu její jednoduchosti a jednoznačnosti. (Czso.cz, 2008)

Obrázek č. 2: Vymezení venkovského a městského prostoru v ČR dle první varianty Českého statistického úřadu



Zdroj: Czso.cz, 2008

V práci jsou zmíněny také pojmy obec a vesnice. **Obec** je samosprávným celkem, kterým může být jak vesnice, tak město. (Cs.wikipedia.org, 2012) **Vesnice** je zastavěnou plochou obcí. Dle Perlína (Perlín, 2010) je vesnicí obec s osídlením do 2 000 obyvatel.

## 2.1 Klady a zápory života na venkově

Za největší klad života na venkově považuje dle výzkumu *Současný venkov* realizovaného Sociologickou laboratoří ČZU Praha v roce 2010 (Vaculík, 2011) téměř polovina respondentů klid. Více než čtvrtina oceňuje venkovské prostředí (čistý vzduch, příroda, lesy). Dále se v odpovědích respondentů jako pozitivní faktor života na venkově často objevují mezilidské vztahy (všichni či téměř všichni se znají), dále relativně levnější bydlení a menší kriminalita než ve městě.

Největším záparem života na venkově je podle tohoto výzkumu špatná dopravní dostupnost, kterou uvádí více než třetina respondentů. Tento problém je většinou

definován relativní nutností dojíždění do okolních měst, nedostatečným dopravním spojením či úplným chybějícím nočním spojením. Dalšími problémy spojenými se životem na venkově jsou pro 18 % respondentů nezaměstnanost a nedostatek pracovních příležitostí. 15 % respondentů jako zápor života na venkově uvádí nedostatečné možnosti ke společenskému, kulturnímu a sportovnímu vyžití a 12 % respondentů potom špatnou vybavenost (málo obchodů, nedostupnost potřebných služeb, apod.).

## **2.2 Nákupní chování venkovského obyvatelstva**

Na nákupní chování venkovského obyvatelstva má vliv obchodní vybavenost obce a dopravní spojení do okolních lokalit s nákupními příležitostmi, příp. možnosti vlastní přepravy.

Nákupní chování venkovského obyvatelstva dále výrazně ovlivňuje umístění školy, zaměstnání či příbuzných, kdy mohou být nákupy spojovány s jejich návštěvou. Spotřebitelé totiž dle [incoma.cz](http://incoma.cz) ([Incoma.cz](http://incoma.cz), 2011c) upřednostňují především dostupnost hlavního nákupního místa a své nákupy obvykle provádí v lokalitě, kde je umístěna škola, zaměstnání, příp. příbuzní nebo v nákupním místě nacházejícím se při cestě.

Nákupní chování venkovského obyvatelstva je ovlivněno také možnostmi spotřebitelů získat vlastní zdroje. S bydlením na venkově je totiž obvykle spojován rodinný dům se zahrádkou, ze které lze získávat některé druhy zboží. Obyvatelé vesnic pak své nákupy přizpůsobují mimo jiné i rozsahu vlastních zdrojů.

Z výše uvedeného vyplývá, že hlavní nákupní místo obyvatel venkovské obce závisí na její obchodní vybavenosti a vybavenosti okolních lokalit, kam je z dané vesnice uspokojivé dopravní spojení, a kam vesnické obyvatelstvo jezdí vedle nákupu ještě za nějakým dalším účelem. Sortiment obvykle nakupovaný v hlavním nákupním místě je mimo jiné ovlivňován také rozsahem vlastních zdrojů.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3 Nákupní chování obyvatel obce Osvračín

### 3.1 Úvod

Cílem tohoto výzkumu, stejně tak jako celé bakalářské práce, je zjistit nákupní chování obyvatel obce Osvračín a vymezit hlavní faktory, které mají vliv na volbu hlavního nákupního místa respondentů pro nákup potravin a zboží denní potřeby. Cílovou skupinou jsou jednotlivé domácnosti s trvalým bydlištěm v obci Osvračín, kde v současné době bydlí 210 domácností. Dotazníky byly osobně distribuovány do všech domácností. K vyplnění dotazníku byl vždy přizván přednosta domácnosti<sup>2</sup>. Návratnost činí 117 dotazníků, tj. přibližně 56 %, z toho je 43 % důchodců a 57 % ekonomicky aktivních respondentů. Každý oslovený respondent byl ubezpečen o anonymitě vyplněných dotazníků. Průzkum byl prováděn od 23. 8. do 5. 9. 2011. Výsledky z průzkumu jsou zachyceny na obrázcích č. 10 – 47.

### 3.2 Metodika výzkumu

Jako Metoda byl zvolen kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku. Dotazník (viz příloha A) tvoří 15 otázek. Součástí dotazníku jsou jak uzavřené otázky, které nabízí výčet možných odpovědí, tak otázky polouzavřené, které obsahují uzavřené odpovědi a navíc jednu variantu otevřenou pro případ, že by si respondent z uvedených odpovědí nemohl vybrat. První část dotazníku obsahující vstupní údaje zahrnuje několik otevřených otázek. Některé otázky umožňují zvolit současně několik odpovědí a v některých je možnost volby jen jedné odpovědi.

### 3.3 Charakteristika obce, její obchodní vybavenosti a vybavenosti jejího okolí

Obec Osvračín leží v okrese Domažlice v Plzeňském kraji na hlavním železničním a silničním tahu Domažlice - Plzeň. V obci je jak vlakové, tak autobusové spojení. Osvračín je součástí historického Chodska a skládá se ze tří částí – Osvračín, Dohalice a Mímov. Obec je osídlena 561 obyvateli. Nachází se zde pohostinství, pošta, základní škola prvního stupně, mateřská škola, zámek a knihovna. Potravin a zboží denní potřeby lze v obci zakoupit v prodejně COOP Konzum.

---

<sup>2</sup> Člen domácnosti, který má na starosti nákup zboží

V tabulce č. 5 lze vidět otevírací dobu místní prodejny.

**Tabulka č. 5: Otevírací doba prodejny COOP Konzum v Osvračíně**

<b>Pondělí</b>	7:30 - 14:30
<b>Úterý</b>	7:30 - 12:00
<b>Středa</b>	7:30 - 16:00
<b>Čtvrtek</b>	7:30 - 13:00
<b>Pátek</b>	7:30 - 17:00
<b>Sobota</b>	7:00 - 11:00
<b>Neděle</b>	zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování

V okolí obce se nachází lokality s různou obchodní vybaveností (viz obrázek č. 3), které mohou obyvatelé obce Osvračín také využít k nákupu potravinářského zboží a zboží denní potřeby.

**Obrázek č. 3: Okolní lokality obce Osvračín s nákupními příležitostmi**

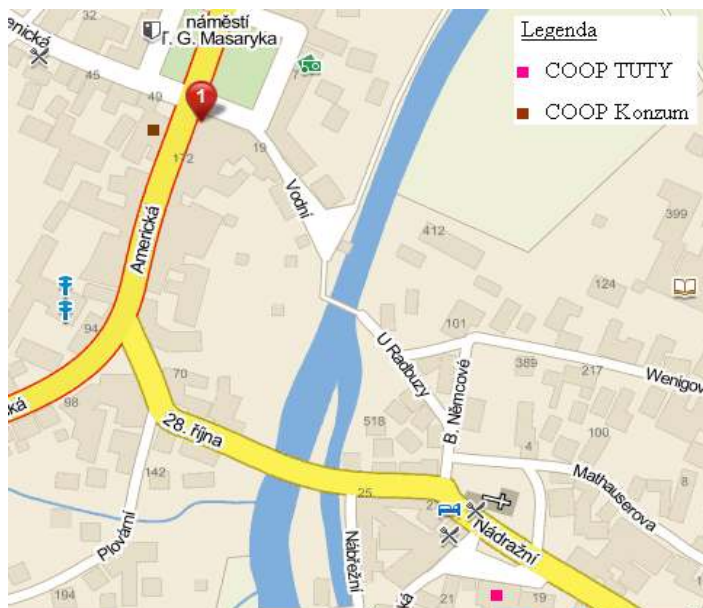


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Staňkov**

Staňkov leží 5 km od obce Osvračín. Potravin a zboží denní potřeby lze v tomto městě nakupit v prodejnách COOP TUTY a COOP Konzum (viz obrázek č. 4).

**Obrázek č. 4: Obchodní vybavenost Staňkova**

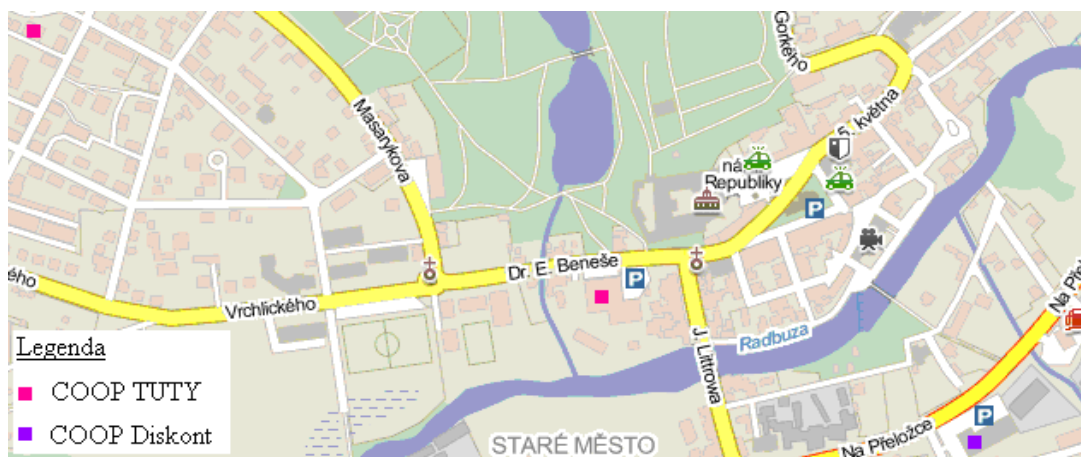


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Horšovský Týn**

Horšovský Týn leží 9 km od obce Osvočín a je třetím největším městem v okrese Domažlice. Jsou zde prodejny COOP TUTY a COOP Diskont (viz obrázek č. 5).

**Obrázek č. 5: Obchodní vybavenost Horšovského Týna**

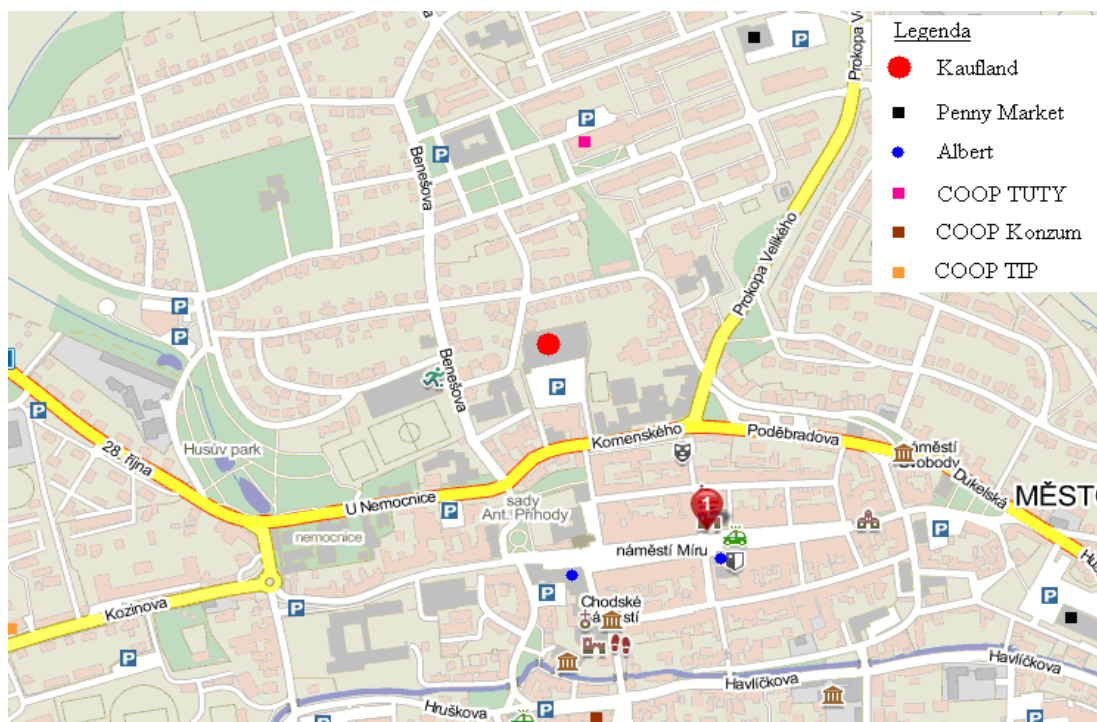


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Domažlice**

Domažlice jsou vzdáleny 12 km od obce Osvočín. Ve městě se nachází prodejny Kaufland, Penny Market, Albert, COOP TUTY, COOP Konzum a COOP TIP (viz obrázek č. 6).

Obrázek č. 6: Obchodní vybavenost Domažlic



Zdroj: Vlastní zpracování

### Holýšov

Holýšov leží 11 km od obce Osvračín. Ve městě jsou umístěny prodejny Penny Market, Lidl a COOP Konzum (viz obrázek č. 7).

Obrázek č. 7: Obchodní vybavenost Holýšova



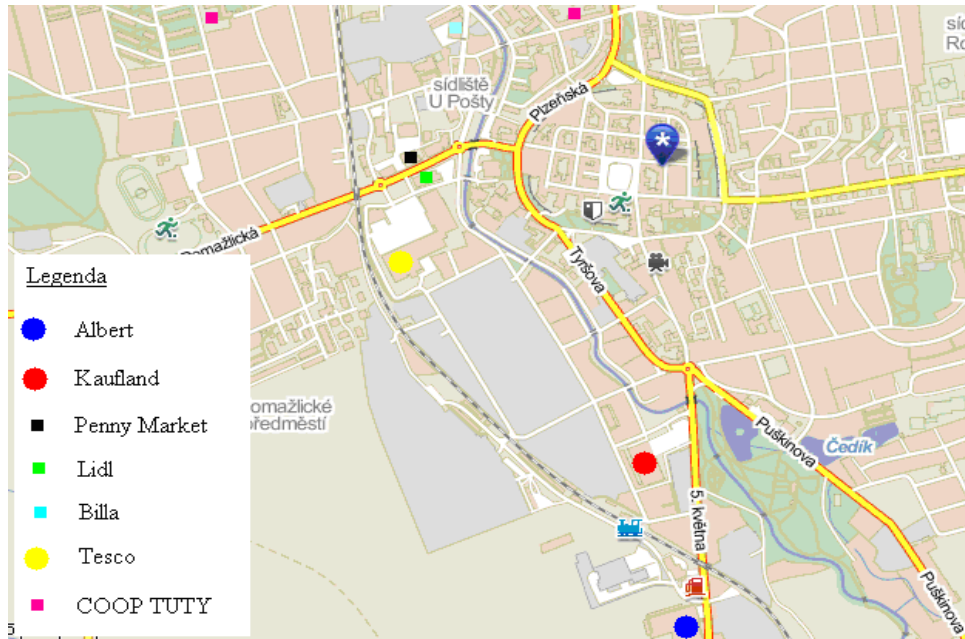
Zdroj: Vlastní zpracování



## Klatovy

Klatovy jsou po Plzni druhým největším městem Plzeňského kraje. Od obce Osvračín jsou vzdáleny 31 km. Klatovy disponují prodejny Albert, Kaufland, Penny Market, Lidl, Billa, Tesco a COOP TUTY (viz obrázek č. 8).

**Obrázek č. 8: Obchodní vybavenost Klatov**

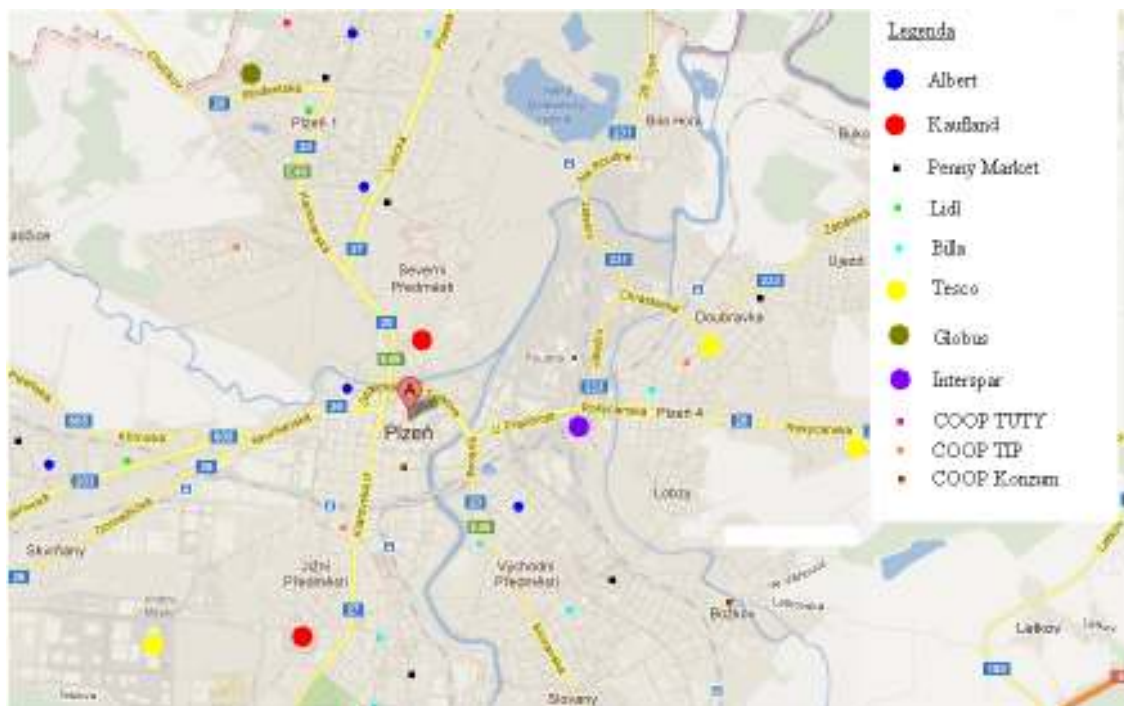


Zdroj: Vlastní zpracování

## Plzeň

Plzeň je od obce Osvračín vzdálena 40 km. Ve městě se nachází prodejny Albert, Kaufland, Penny Market, Lidl, Billa, Tesco, Globus, Interspar, COOP TUTY, COOP TIP a COOP Konzum (viz obrázek č. 9).

Obrázek č. 9: Obchodní vybavenost Plzně



Zdroj: Vlastní zpracování

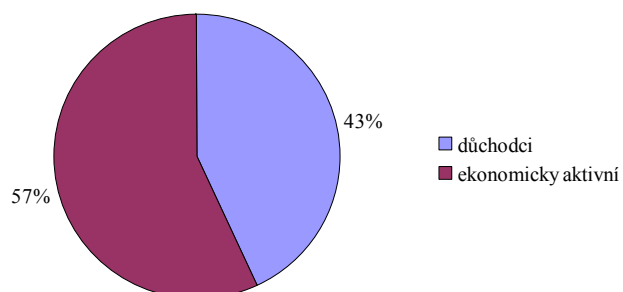
### 3.4 Výsledky kvantitativního výzkumu

Při vyhodnocování dotazníků jsou respondenti rozděleni na dvě spotřebitelské skupiny:

- důchodci,
- ekonomicky aktivní.

Sledovaný soubor tvoří 57 % respondentů ekonomicky aktivních a 43 % důchodců.

Obrázek č. 10: Složení respondentů



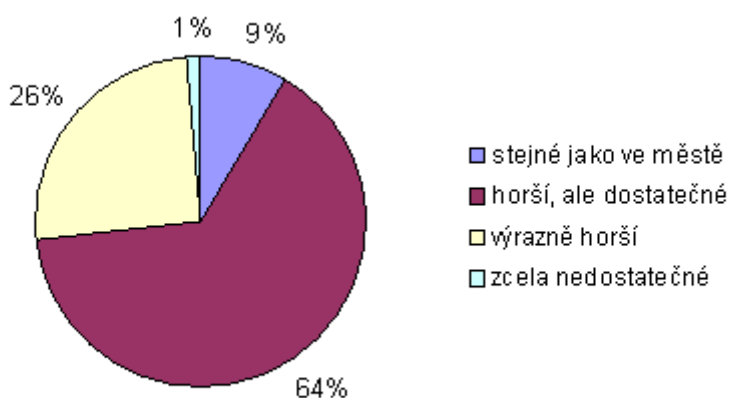
Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.1 Potravinářské zboží a zboží denní potřeby

#### 1. Hodnocení nákupních příležitostí v obci Osvračín

64 % respondentů považuje nákupní příležitosti v obci Osvračín za dostatečné. Více než čtvrtina respondentů uvádí, že nákupní příležitosti v obci jsou výrazně horší než ve městě. Hodnocení nákupních příležitostí respondenty v obci Osvračín ukazuje obrázek č. 11.

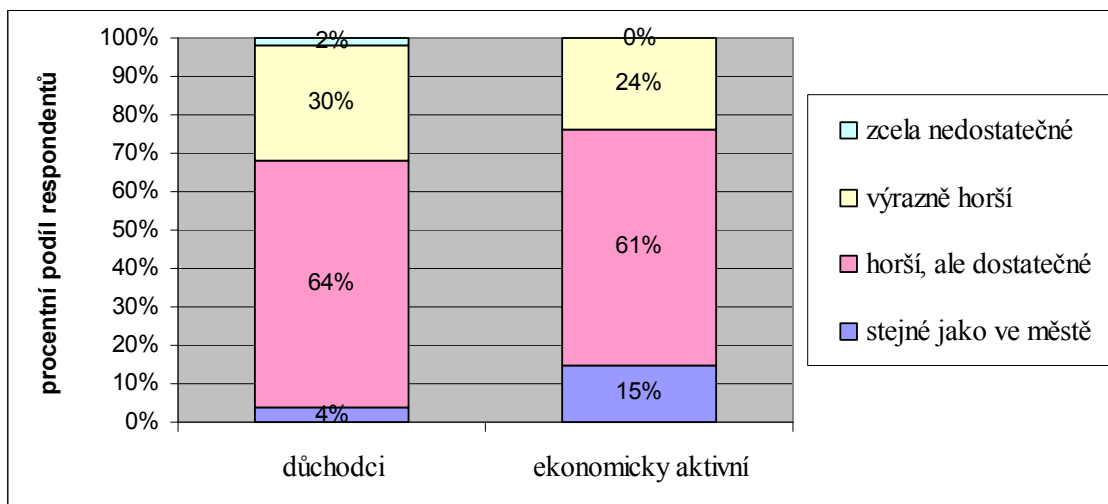
**Obrázek č. 11: Hodnocení nákupních příležitostí v obci Osvračín**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání toho, jak nákupní příležitosti v obci Osvračín hodnotí důchodci a ekonomicky aktivní, nebyly zjištěny výrazné rozdíly. 64 % důchodců považuje nákupní příležitosti v obci za dostatečné a 30 % za výrazně horší než ve městě. Více než polovina respondentů ekonomicky aktivních uvádí možnost dostatečných nákupních příležitostí a 24 % nákupních příležitostí výrazně horších v porovnání s městem. 15 % ekonomicky aktivních nevnímá žádný rozdíl mezi nákupními příležitostmi spotřebitelů žijících v obci Osvračín a ve městě. Nákupní příležitosti v obci Osvračín dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 12.

**Obrázek č. 12: Hodnocení nákupních příležitostí v obci Osvračín dle ekonomické aktivity**

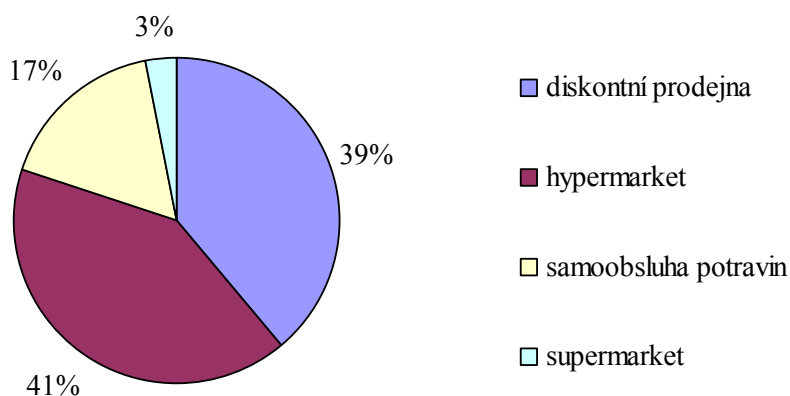


Zdroj: Vlastní zpracování

## 2. Hlavní nákupní místo

Hypermarket je hlavním nákupním místem pro 41 % respondentů, diskontní prodejna pro 39 % respondentů a samoobsluha potravin pro 17 % respondentů. Procentní zastoupení preferovaných formátů prodejen je zobrazeno na obrázku č. 13.

**Obrázek č. 13: Formát hlavního nákupního místa**



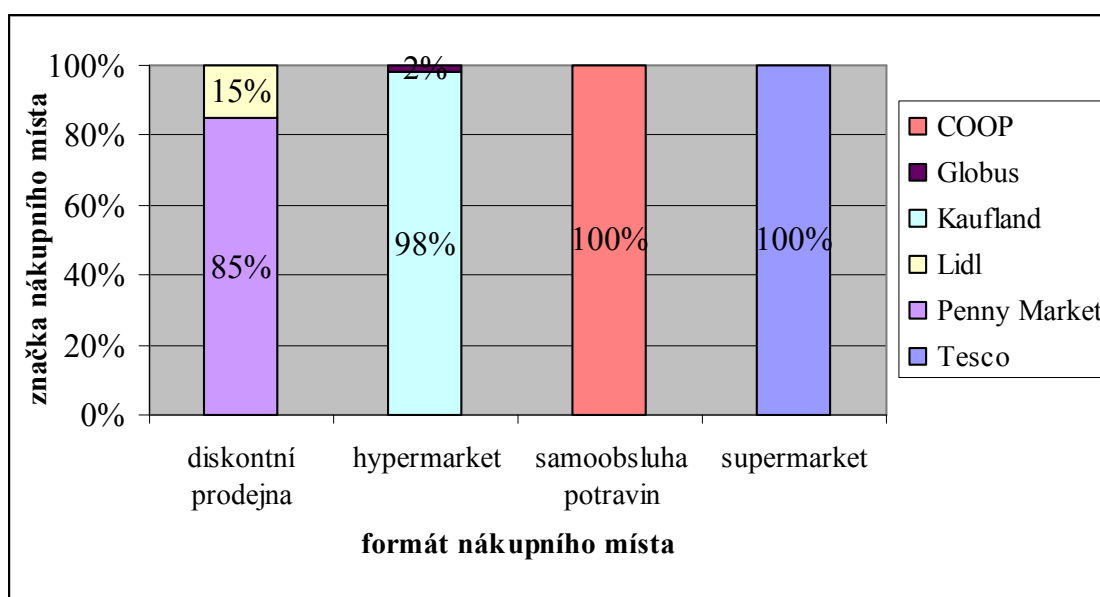
Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání preferencí formátů nákupních míst zjištěných na základě provedeného výzkumu v obci Osvračín s výzkumem realizovaném společností INCOMA Research

(viz kapitola 1.4 Český obchod očima českých zákazníků dle incoma.cz) vyšly obdobné výsledky.

Z respondentů s trvalým bydlištěm v obci Osvořín, kteří preferují diskontní prodejnu, uvádí 85 % Penny Market a 15 % Lidl. 98 % zastoupení respondentů preferujících hypermarket patří Kauflandu. Pod samoobsluhou potravin míní všichni respondenti značku COOP a pod formátem supermarket potom Tesco. Na obrázku č. 14 jsou znázorněny jednotlivé preferující formáty prodejen s procentním zastoupením jejich značek.

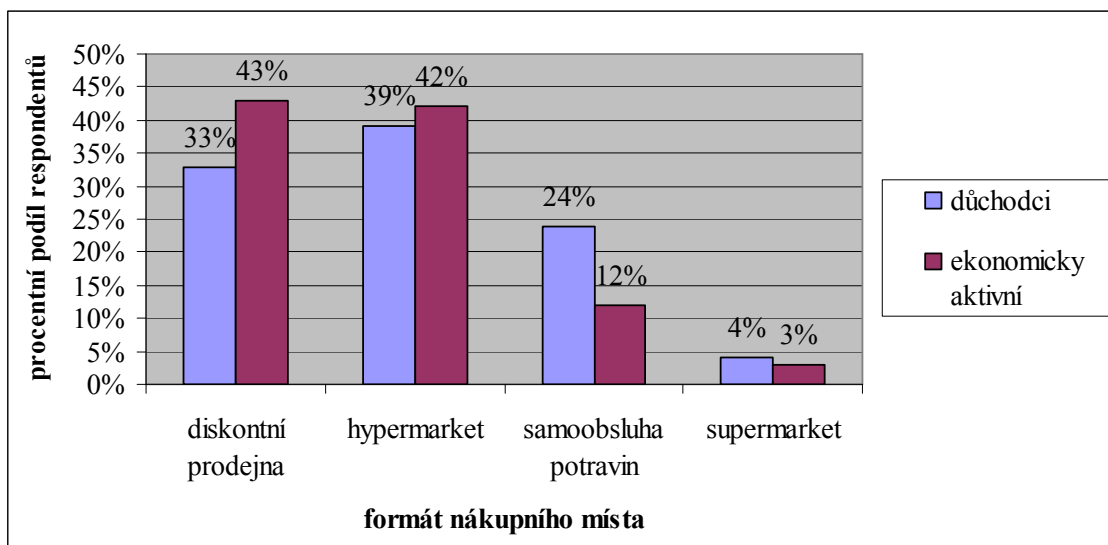
**Obrázek č. 14: Preferované značky jednotlivých formátů nákupních míst**



Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnáním formátů, které preferují důchodci a ekonomicky aktivní, byly zjištěny rozdíly. 39 % důchodců za hlavní nákupní místo považuje hypermarket, 33 % diskontní prodejnu a téměř čtvrtina důchodců samoobsluhu potravin. Oproti tomu 43 % ekonomicky aktivních preferuje diskontní prodejnu a 42 % hypermarket. Samoobsluhu potravin uvádí 12 % ekonomicky aktivních. Srovnání preferovaných formátů důchodci s ekonomicky aktivními ukazuje obrázek č. 15.

**Obrázek č. 15: Formát hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity**

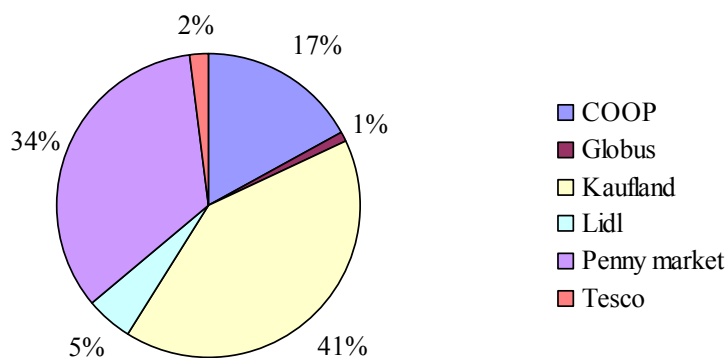


Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od výsledků šetření realizovaného společností INCOMA Research, dle kterého jsou hypermarkety a supermarkety oblíbené spíše u mladší generace a diskontní prodejny a samoobsluhy potravin u generace mladší, v obci Osvočín jak mladší, tak starší respondenti nejvíce preferují hypermarkety a diskontní prodejny. Důvodem je pravděpodobně dostupnost těchto formátů.

Kromě formátu měli dotázaní dále uvést značku prodejny, kterou preferují. 41 % respondentů uvádí Kaufland, na druhém místě se s 34 % zastoupením umístil Penny Market a třetí místo se 17 % obsadila značka COOP. Podíl respondentů preferujících jednotlivé značky prodejen ukazuje obrázek č. 16.

**Obrázek č. 16: Značka hlavního nákupního místa**

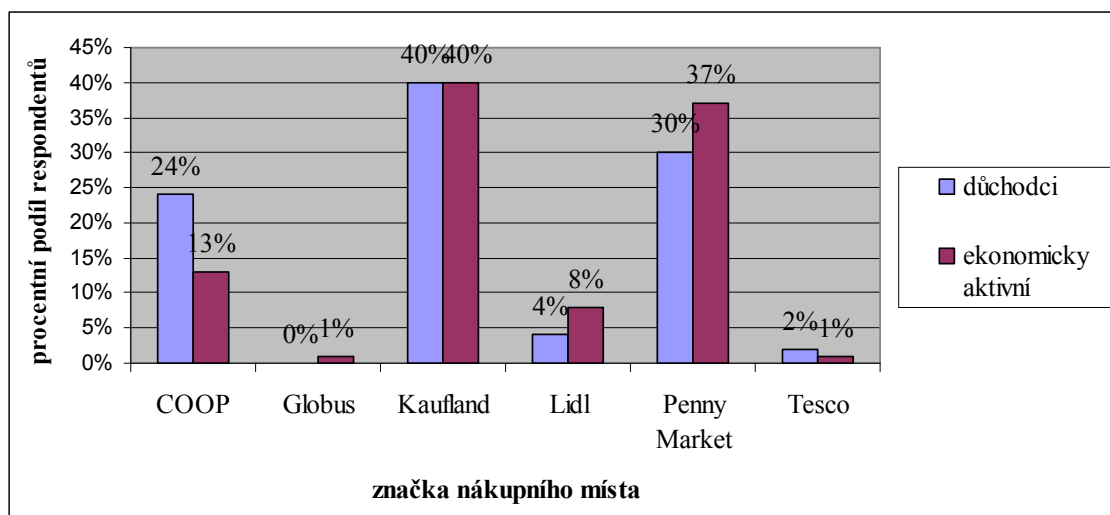


Zdroj: Vlastní zpracování

V případě preferovaných značek respondenty v obci Osvračín existují rozdíly při jejich srovnání s výzkumem provedeném společností INCOMA Research, dle kterého se na prvním místě, stejně jako v obci Osvračín, umístil Kaufland, na třetím místě však prodejny Albert a Penny Market a TOP 5 doplňují Tesco a Lidl.

Při rozlišení preferencí jednotlivých značek prodejen dle ekonomické aktivity nejsou vidět přílišné rozdíly. 40 % důchodců jako hlavní nákupní místo uvádí Kaufland, 30 % Penny Market a 24 % značku COOP. Obdobně i pro 40 % ekonomicky aktivních je hlavním nákupním místem Kaufland, pro 37 % je to Penny Market a pro 12 % ekonomicky aktivních značka COOP. Značku hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 17.

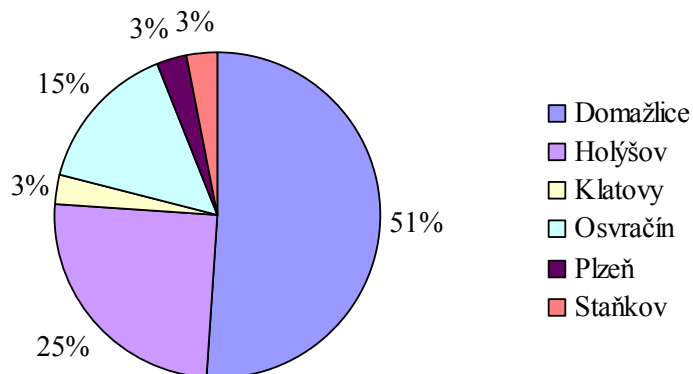
**Obrázek č. 17: Značka hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku se týkala lokality, ve které se nachází hlavní nákupní místo respondentů. Více než polovina dotázaných uvádí Domažlice, čtvrtina respondentů Holýšov a 15 % Osvračín. Lokality hlavních nákupních míst jsou zachyceny na obrázku č. 18.

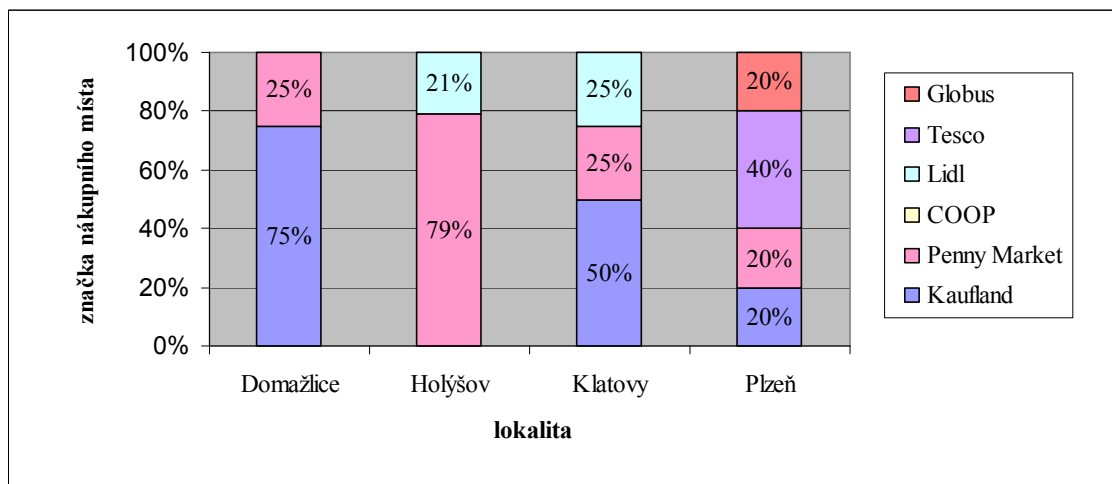
**Obrázek č. 18: Lokalita hlavního nákupního místa**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z respondentů, kteří nejčastěji nakupují v Domažlicích, zde 75 % preferuje Kaufland a 25 % Penny Market. V Holýšově jako hlavní nákupní místo 79 % respondentů uvádí Penny Market a 21 % Lidl. Hlavní nákupní místa v jednotlivých lokalitách ukazuje obrázek č. 19.

**Obrázek č. 19: Preferované nákupní místo v jednotlivých lokalitách**



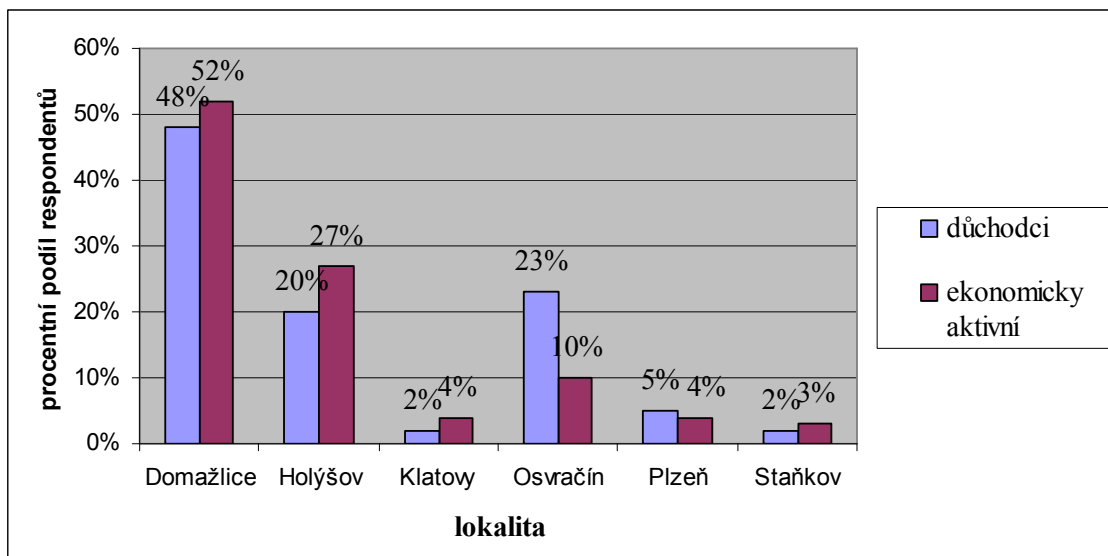
Zdroj: Vlastní zpracování

Při zkoumání odlišností v preferencích lokalit hlavních nákupních míst mezi důchodci a ekonomicky aktivními se ukázaly rozdíly. Téměř polovina důchodců nejčastěji nakupuje v Domažlicích. Na druhém místě se s 23 % umístil Osvračín. 20 % důchodců



jako lokalitu hlavního nákupního místa uvádí Holýšov. Obdobně více než polovina ekonomicky aktivních nejčastěji nakupuje v Domažlicích, více než čtvrtina však v Holýšově a desetina v Osvračíně. Srovnání lokalit hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity je zobrazeno na obrázku č. 20.

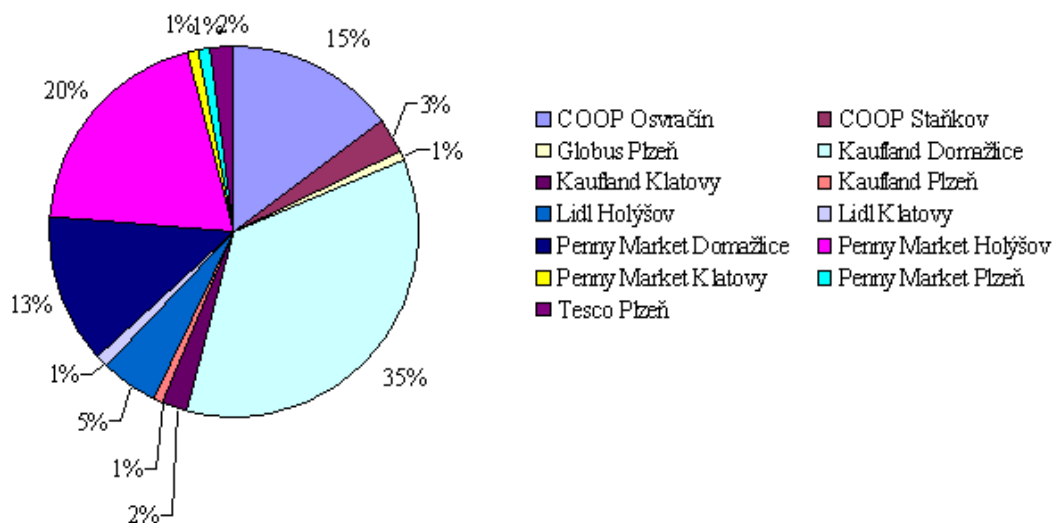
**Obrázek č. 20: Lokalita hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

Spojením formátu, značky a lokality bylo zjištěno, že pro 35 % respondentů je hlavním nákupním místem Kaufland v Domažlicích, pro 20 % potom Penny Market v Holýšově a třetí místo s 15 % podílem zaujímá prodejna COOP v Osvračíně. 13 % respondentů preferuje Penny Market v Domažlicích. Jelikož největší podíl respondentů preferuje tato čtyři zmíněná nákupní místa, je v kapitole věnované hlavnímu nákupnímu místu pozornost zaměřena především na ně. Procentní zastoupení jednotlivých preferujících nákupních míst ukazuje obrázek č. 21.

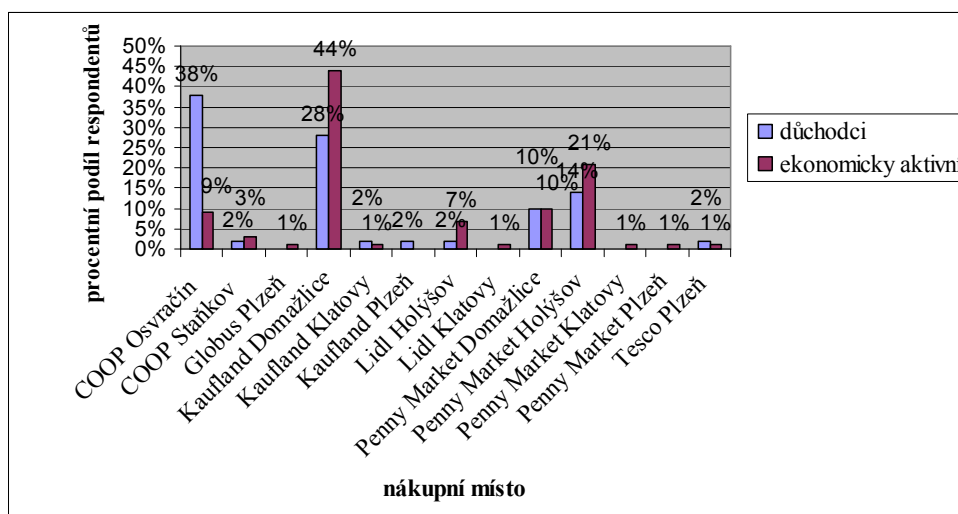
**Obrázek č. 21: Hlavní nákupní místo**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání preferencí nákupních míst důchodci s ekonomicky aktivními se ukázaly značné rozdíly. 38 % důchodců preferuje prodejnu COOP v Osvačíně, 28 % Kaufland v Domažlicích a top 3 s 21 % doplňuje Penny Market v Holýšově. Na druhé straně 44 % ekonomicky aktivních uvádí jako hlavní nákupní místo Kaufland v Domažlicích, 21 % Penny Market v Holýšově a 10 % Penny Market v Domažlicích. Prodejnu COOP v Osvačíně preferuje jen 9 % ekonomicky aktivních. Podíl hlavních nákupních míst důchodců a ekonomicky aktivních ukazuje obrázek č. 22.

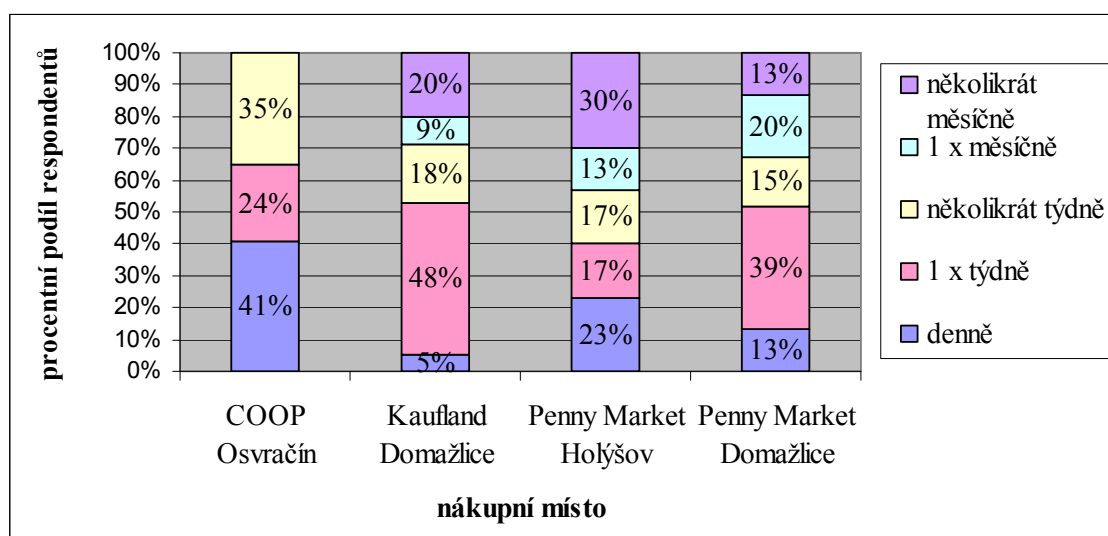
**Obrázek č. 22: Hlavní nákupní místo dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli dále uvést, jak často v hlavním nákupním místě nakupují. Největší procentní podíl respondentů, kteří preferují Kaufland a Penny Market v Domažlicích, nakupuje v těchto prodejnách 1 x týdně. 30 % respondentů v preferovaném Penny Marketu v Holýšově nakupuje několikrát do měsíce. Téměř polovina z respondentů, kteří preferují prodejnu COOP v Osvračíně, zde realizuje denní nákupy. Četnost nákupů v hlavním nákupním místě ukazuje obrázek č. 23.

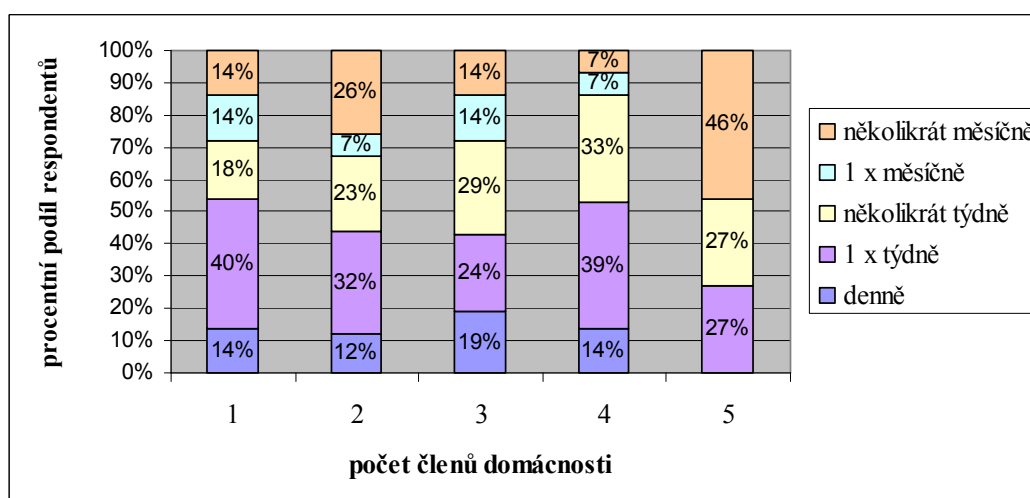
**Obrázek č. 23: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčtenější nákupy jsou patrné u domácností složených ze čtyř členů. Četnost nákupů v hlavním nákupním místě dle počtu členů v domácnosti ukazuje obrázek č. 24.

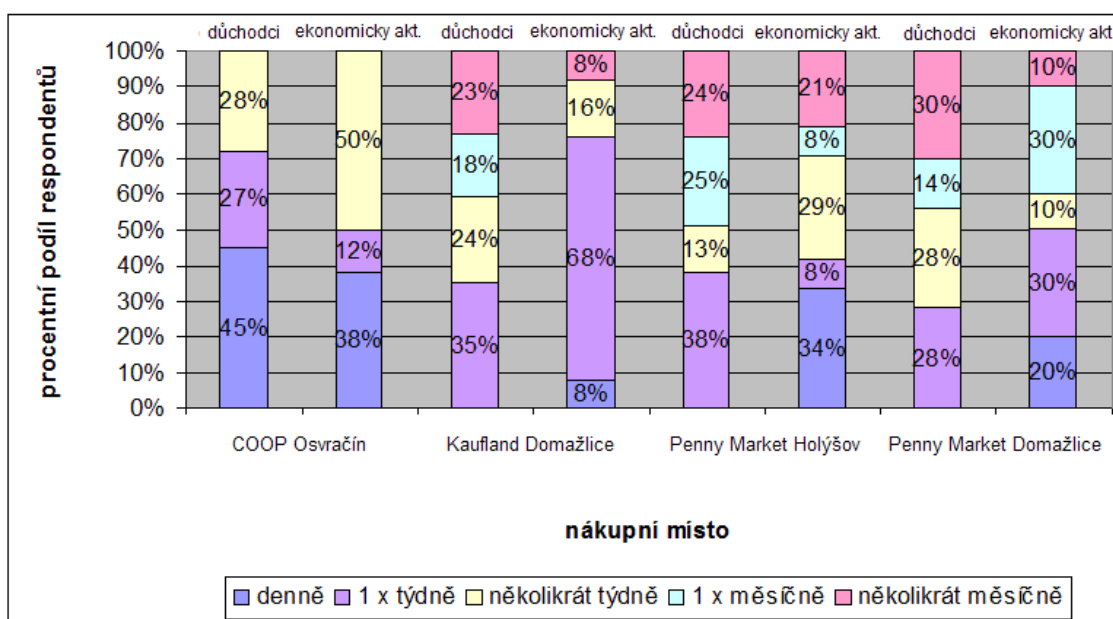
**Obrázek č. 24: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě dle počtu členů domácnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování

V četnosti nákupů v hlavním nákupním místě byly zjištěny rozdíly mezi důchodci a ekonomicky aktivními. Více než třetina důchodců preferujících Kaufland v Domažlicích a Penny Market v Holýšově zde nakupuje 1 x týdně. 30 % respondentů, kteří jako hlavní nákupní místo uvádí Penny Market v Domažlicích, jezdí do této prodejny nakupovat několikrát do měsíce. Denní nákupy jsou pro téměř polovinu důchodců pravidlem v preferující místní prodejně COOP. Na druhé straně téměř tři čtvrtiny ekonomicky aktivních respondentů, kteří preferují Kaufland v Domažlicích, nakupují v této prodejně 1 x týdně. Do preferujícího Penny Marketu do Holýšova jezdí 34 % ekonomicky aktivních nakupovat každý den. Z ekonomicky aktivních respondentů, kteří jako hlavní nákupní místo uvádí Penny Market v Domažlicích, zde nakupuje 30 % ekonomicky aktivních 1 x týdně a 30 % ekonomicky aktivních 1 x měsíčně. Porovnání četnosti nákupů v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity je uvedeno na obrázku č. 25.

**Obrázek č. 25: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity**

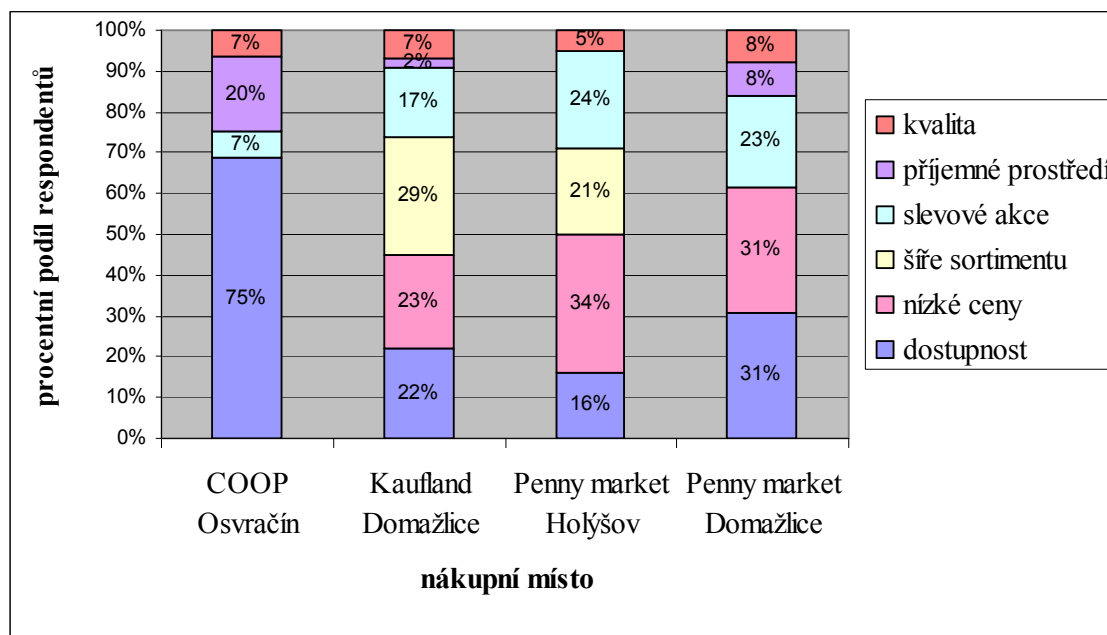


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku se týkala důvodů nákupu v hlavním nákupním místě. Z respondentů, kteří preferují Kaufland v Domažlicích, zde nakupuje více než čtvrtina díky širší sortimentu, téměř čtvrtina díky nízkým cenám a dostupnosti prodejny. V Penny Marketu v Holýšově nakupuje více než třetina respondentů preferujících tuto prodejnu z důvodu nízkých cen, 24 % kvůli slevovým akcím a 21 % díky širší sortimentu. Do

preferujícího Penny Marketu do Domažlic jezdí nakupovat více než třetina respondentů kvůli nízkým cenám a dostupnosti prodejny, 23 % potom díky slevovým akcím. V preferované místní prodejně je důvodem nákupu pro tři čtvrtiny respondentů její dostupnost. Důvody nákupu respondentů v hlavním nákupním místě ukazuje obrázek č. 26.

**Obrázek č. 26: Důvody nákupů v hlavním nákupním místě**



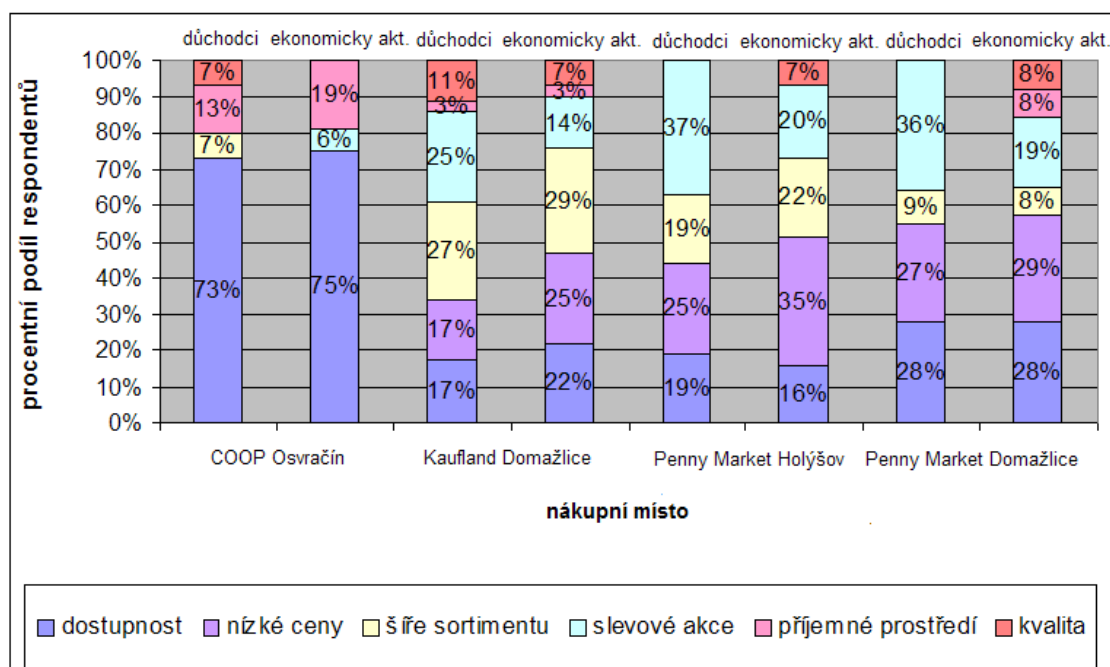
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č. 26 vyplývá, že na volbu hlavního nákupního místa respondentů má vliv zejména dostupnost, úroveň cen, zastoupení slevových akcí v prodejně a rozsah sortimentu. Při srovnání těchto výsledků s výsledky šetření společnosti INCOMA Research nejsou patrné výrazné rozdíly.

Porovnáním důvodů nákupu v hlavním nákupním místě důchodců s ekonomicky aktivními jsou patrné rozdíly. Více než čtvrtina důchodců preferujících místní prodejnu, zde nakupuje z důvodu její dostupnosti. Více než čtvrtina respondentů v důchodovém věku, kteří za hlavní nákupní místo považují Kaufland v Domažlicích, nakupuje v této prodejně kvůli širokému sortimentu a 25 % díky slevovým akcím. V preferující Penny Marketu v Holýšově nakupuje 37 % důchodců kvůli slevovým akcím a 25 % z důvodu nízkých cen. 36 % důchodců preferujících Penny Market v Domažlicích, jezdí do této prodejny za slevovými akcemi, 28 % kvůli dostupnosti prodejny a 27 % díky nízkým cenám.

V případě ekonomicky aktivních téměř čtvrtina preferujících Kaufland v Domažlicích, nakupuje v této prodejně kvůli širokému sortimentu, čtvrtina díky nízkým cenám a 22% díky dostupnosti prodejny. Do preferujícího Penny Marketu v Holýšově jezdí nakupovat 35 % ekonomicky aktivních kvůli nízkým cenám, téměř čtvrtina díky širší sortimentu a slevovým akcím. 29 % ekonomicky aktivních respondentů, kteří uvádí Penny Market v Domažlicích jako hlavní nákupní místo, nakupuje v této prodejně z důvodu nízkých cen, 28 % díky dostupnosti prodejny a 19 % z důvodu slevových akcí. Srovnání důvodů nákupu v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 27.

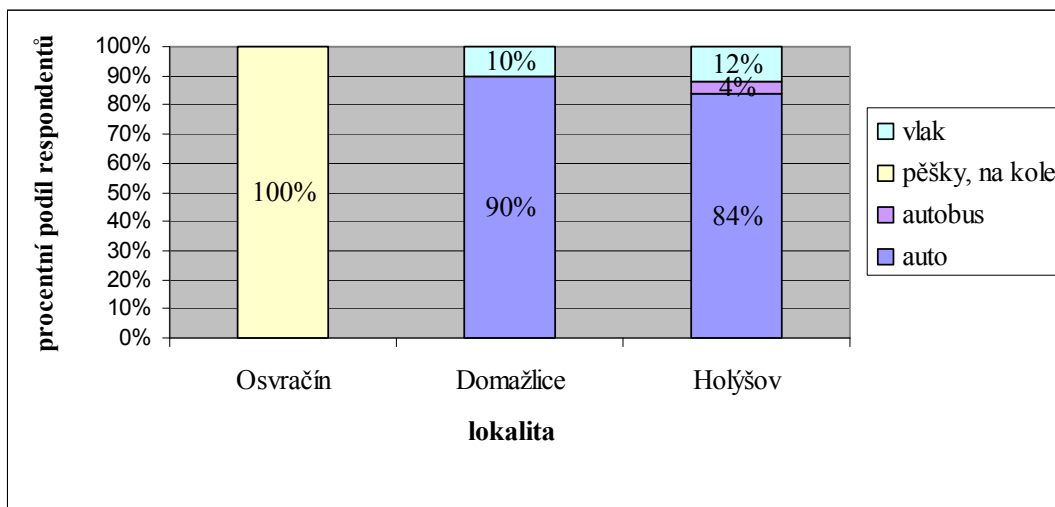
**Obrázek č. 27: Důvody nákupu v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli dále uvést dopravní prostředek, který využívají k přepravě do hlavního nákupního místa. Přibližně 90 % respondentů, kteří nejčastěji nakupují v Domažlicích a Holýšově, jezdí do hlavního nákupního místa v těchto lokalitách autem. Zastoupení dopravních prostředků lze vidět na obrázku č. 28.

**Obrázek č. 28: Dopravní prostředek využívaný respondenty k přepravě do hlavního nákupního místa**

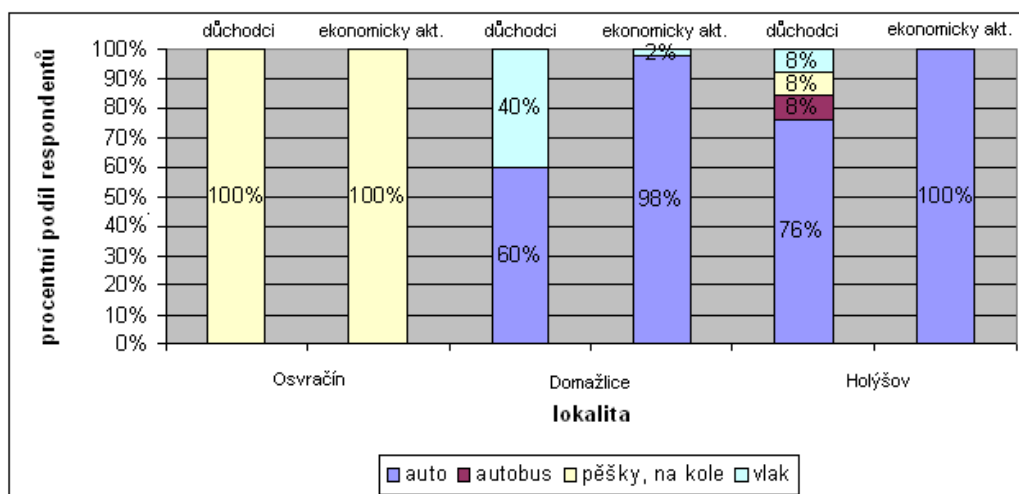


Zdroj: Vlastní zpracování

Také dle výsledků šetření realizovaného společností INCOMA Research jezdí na nákupy největší část respondentů autem do nákupních míst ležících v lokalitách mimo své bydliště.

Mezi důchodci a ekonomicky aktivními nebyly zjištěny výrazné rozdíly ve využívaném dopravním prostředku do hlavního nákupního místa. 60 % důchodců se do hlavního nákupního místa v Domažlicích dopravuje autem a 40 % vlakem. K přepravě do preferovaného nákupního místa v Holýšově využívá 76 % důchodců automobil. Téměř všichni ekonomicky aktivní jezdí do hlavního nákupního místa v Domažlicích a v Holýšově autem. Srovnání dopravních prostředků využívaných důchodci a ekonomicky aktivními k přepravě do hlavního nákupního místa je uvedeno na obrázku č. 29.

**Obrázek č. 29: Dopravní prostředek využívaný k přepravě do hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity**

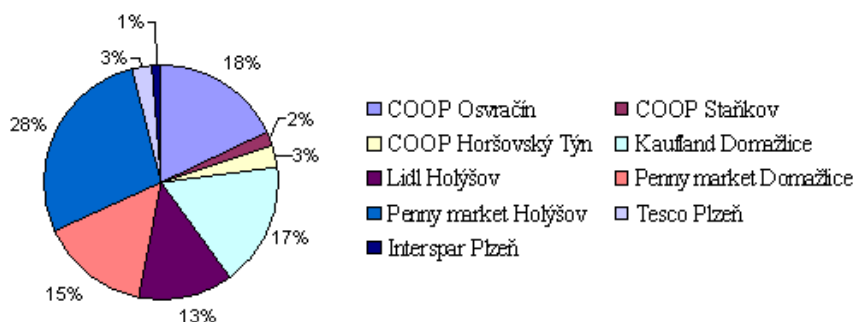


Zdroj: Vlastní zpracování

### 3. Druhé nákupní místo

Téměř třetina respondentů jako druhé nákupní místo uvádí Penny Market v Holýšově, 18 % místní prodejnu COOP, 17 % respondentů Kaufland v Domažlicích, 15 % Penny Market v Domažlicích a 13 % Lidl v Holýšově. Procentní zastoupení druhého nákupního místa je zachyceno na obrázku č. 30.

**Obrázek č. 30: Druhé nákupní místo**



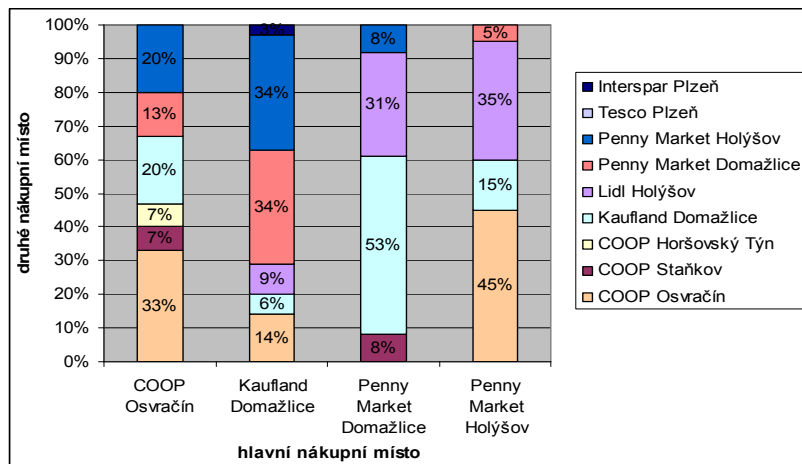
Zdroj: Vlastní zpracování

Z respondentů, kteří za hlavní nákupní místo považují Kaufland v Domažlicích, 34 % jako druhé nákupní místo uvádí Penny Market v Holýšově a 34 % Penny Market v Domažlicích. Pro 45 % respondentů, kteří jako hlavní nákupní místo uvádí Penny Market v Holýšově, je druhým nákupním místem prodejna COOP v Osavačíně. 53 % respondentů, kteří preferují Penny Market v Domažlicích, za druhé nákupní místo považují Kaufland v Domažlicích. 33 % respondentů nakupuje jen v prodejně COOP



v Osvračíně. Hlavní nákupní místo s procentním zastoupením druhého nákupního místa uvádí obrázek č. 31.

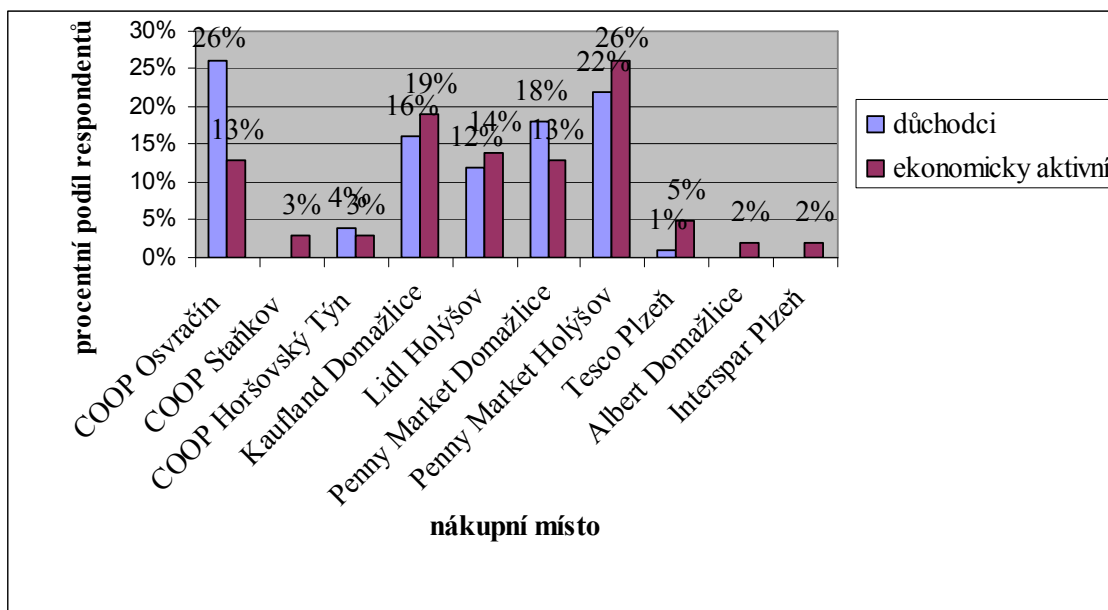
**Obrázek č. 31: Hlavní nákupní místo a druhé nákupní místo**



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě volby druhého nákupního místa opět existují rozdíly mezi důchodci a ekonomicky aktivními. Více než čtvrtina důchodců za druhé nákupní místo považuje místní prodejnu COOP. Pro téměř čtvrtinu důchodců je druhým nákupním místem Penny Market v Holýšově, pro 18 % je to Penny Market v Domažlicích, 16 % důchodců uvádí Kaufland v Domažlicích a 12 % Lidl v Holýšově. Na druhé straně více než čtvrtina ekonomicky aktivních za druhé nákupní místo považuje Penny Market v Holýšově, 19 % Kaufland v Domažlicích, 14 % Lidl v Holýšově a o čtvrté a páté místo se s 13 % zastoupením dělí prodejny Penny Market v Domažlicích s prodejnou COOP v Osvračíně. Druhé nákupní místo dle ekonomické aktivity je uvedeno na obrázku č. 32.

**Obrázek č. 32: Druhé nákupní místo**

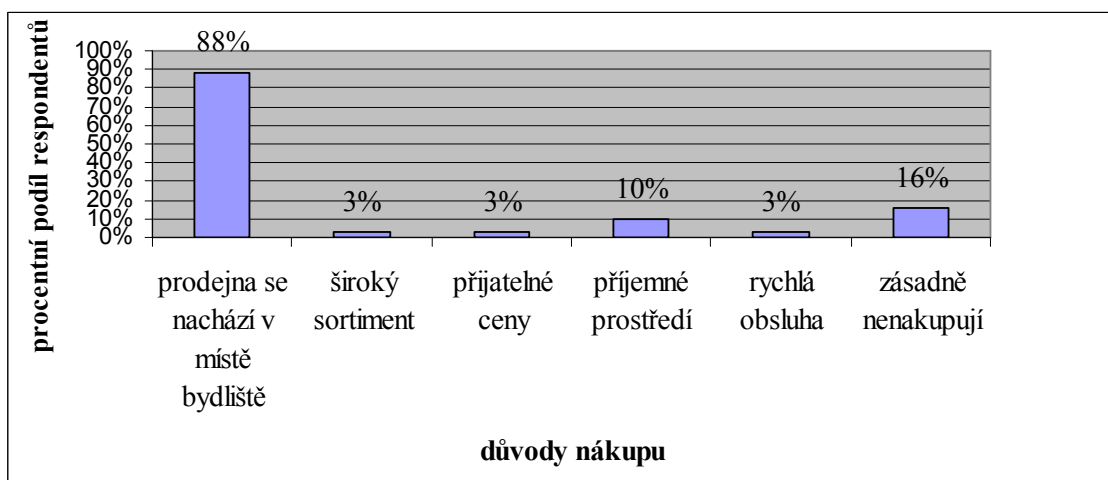


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4. Prodejna COOP Konzum v Osvračíně

Tato část výzkumu je zaměřena na nákupní chování všech respondentů v místní prodejně, a to z jakého důvodu a jaký sortiment v místní prodejně nakupují. Zde měli respondenti možnost zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Téměř 90 % respondentů v místní prodejně nakupuje díky jejímu umístění v místě bydliště. 16 % respondentů ve zmíněné prodejně zásadně nenakupuje. Důvody nákupu respondentů v místní prodejně ukazuje obrázek č. 33.

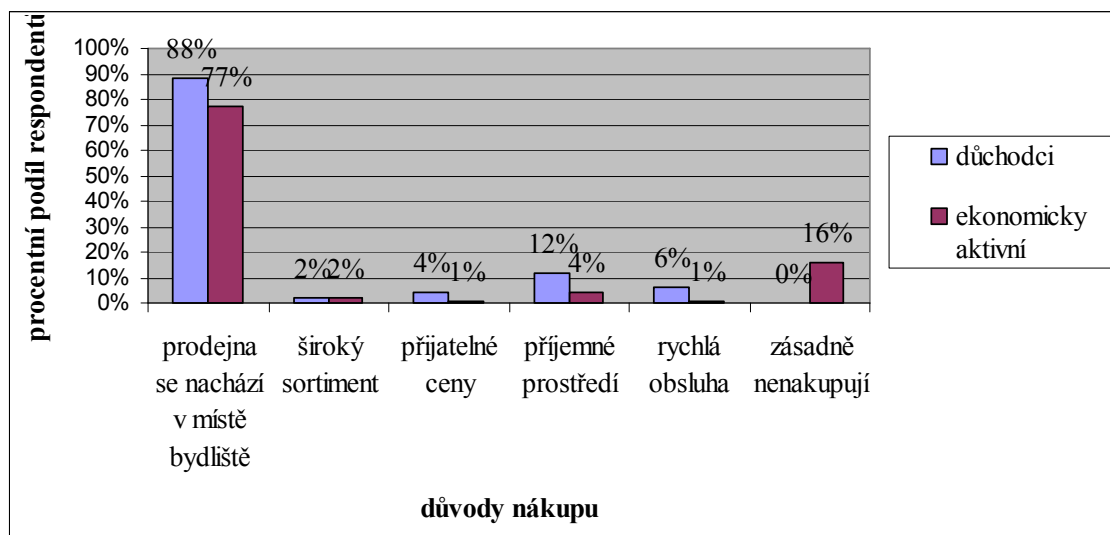
**Obrázek č. 33: Důvody nákupu v místní prodejně**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání důvodů nákupu v místní prodejně důchodců s ekonomicky aktivními nebyly zjištěny výrazné rozdíly. V místní prodejně nakupuje 88 % důchodců a 93 % ekonomicky aktivních díky její dostupnosti. Důvody nákupu respondentů v místní prodejně dle ekonomické aktivity uvádí obrázek č. 34.

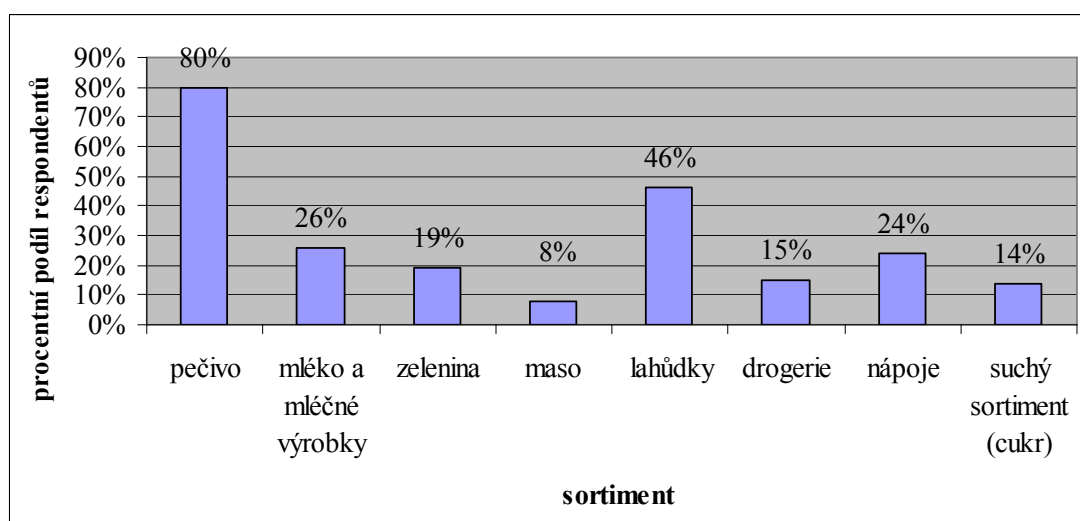
**Obrázek č. 34: Důvody nákupu v místní prodejně dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli dále vybrat sortiment v místní prodejně obvykle nakupovaný. Více než tři čtvrtě dotázaných uvádí pečivo, téměř polovina lahůdky a více než čtvrtina mléko a mléčné výrobky. Sortiment, který respondenti obvykle nakupují v místní prodejně, ukazuje obrázek č. 35.

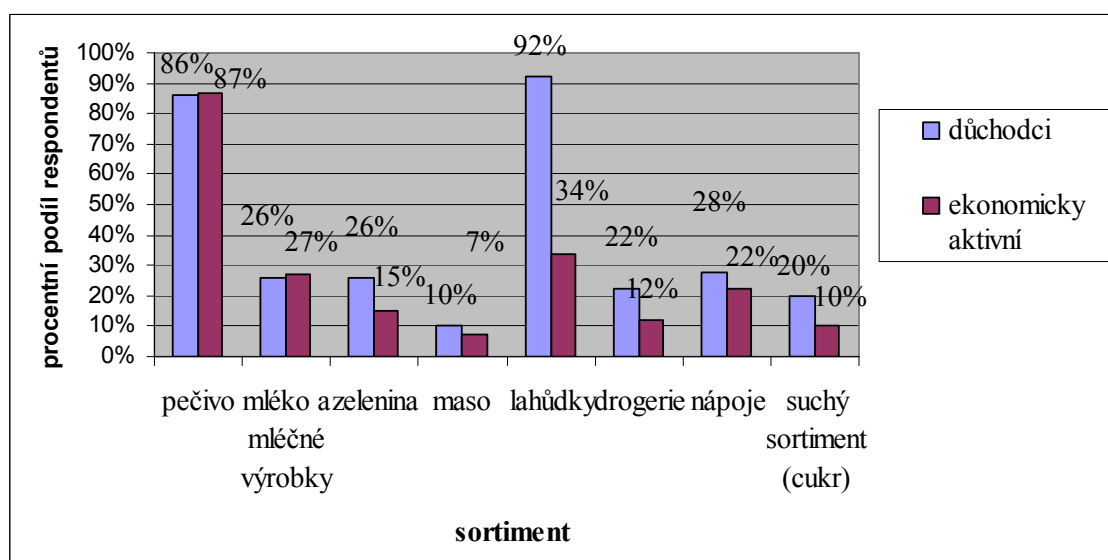
**Obrázek č. 35: Sortiment respondenty obvykle nakupovaný v místní prodejně**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání obvykle nakupovaného sortimentu v místní prodejně důchodci a ekonomicky aktivními se ukázaly rozdíly. Lahůdky zde nakupuje 92 % důchodců, pečivo potom 86 % důchodců. Na druhé straně 87 % ekonomicky aktivních v místní prodejně nakupuje pečivo a 34 % lahůdky. Srovnání sortimentu respondenty v místní prodejně obvykle nakupovaného dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 36.

**Obrázek č. 36: Sortiment obvykle nakupovaný v místní prodejně dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.2 Nepotravinářské zboží

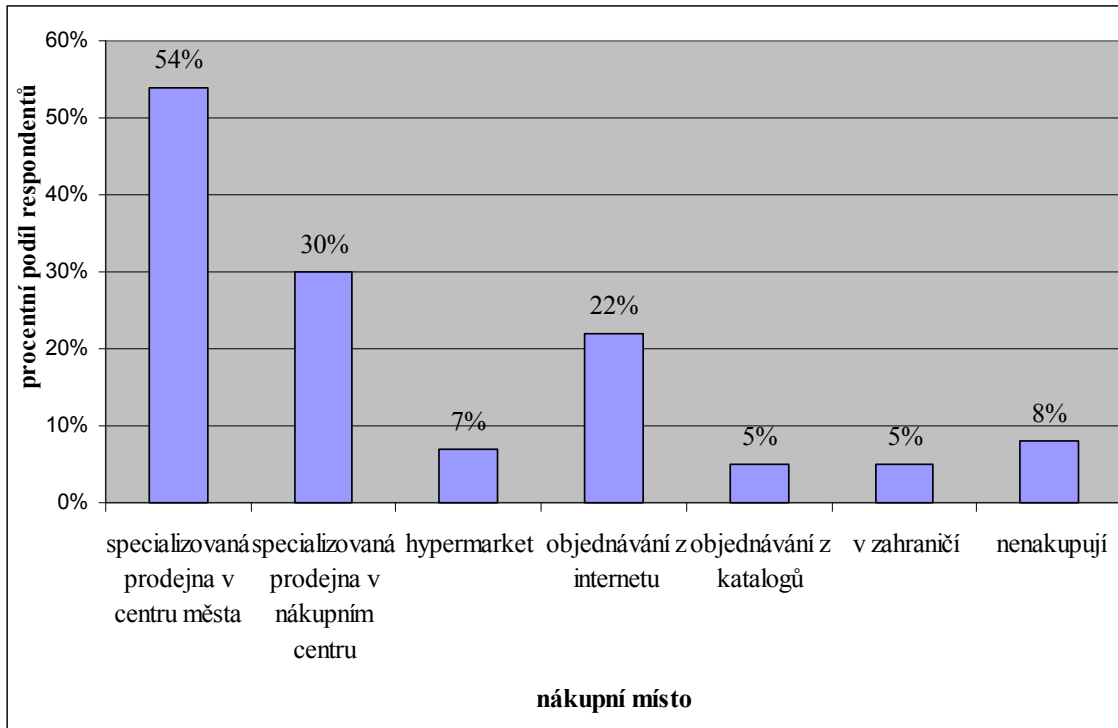
Součástí výzkumu je vedle potravin a zboží denní potřeby také nepotravinářské zboží. V rámci této práce se jedná o elektrospotřebiče, oděvy a obuv a o kosmetiku. Osvračín nedisponuje žádnou prodejnou, kde by se tyto druhy zboží daly zakoupit. Obyvatelé obce jsou proto nuceni k jejich nákupu využít kamenných prodejen v okolních lokalitách, příp. zásilkového prodeje. V této části výzkumu jsou zjišťovány typy prodejen respondenty obvykle využívané k nákupu zmíněného sortimentu. Respondenti u otázek v této části výzkumu měli možnost zvolit libovolný počet odpovědí.

#### 1. Nákup elektrospotřebičů

Více než polovina respondentů nakupuje elektrospotřebiče ve specializované prodejně v centru města a třetina v nákupním centru. Na internetu nakupuje elektroniku 22 % respondentů. Lze předpokládat, že při nákupu tohoto sortimentu kladou respondenti důraz zejména na kvalitu a životnost zakoupeného elektrospotřebiče a zřejmě počítají

také s variantou případné reklamace. Nákup elektrospotřebičů respondenty ukazuje obrázek č. 37.

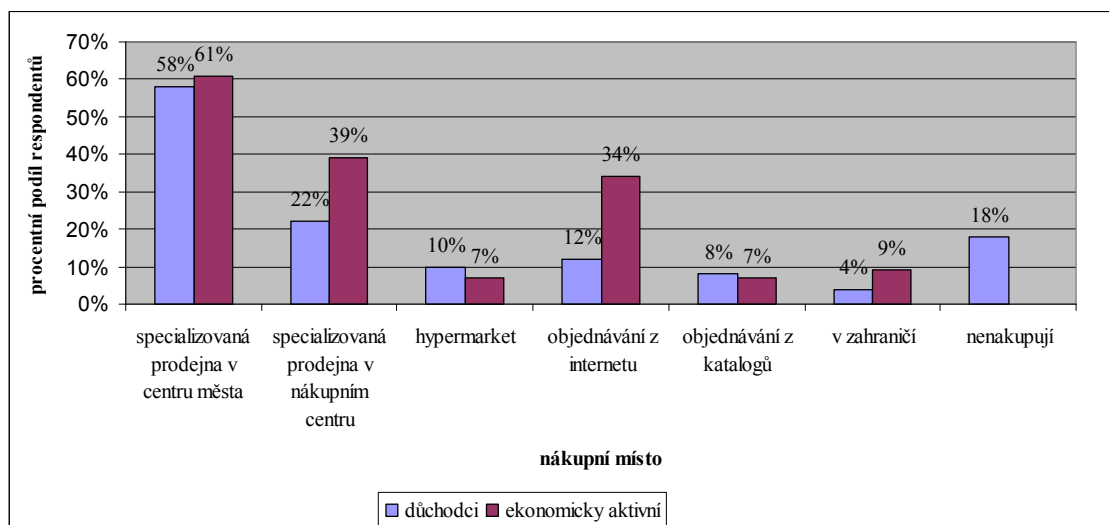
**Obrázek č. 37: Nákup elektrospotřebičů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání nákupního chování při nákupu elektrospotřebičů důchodců s ekonomicky aktivními jsou zřejmé rozdíly. Více než polovina důchodců nakupuje elektrospotřebiče ve specializované prodejně v centru města, 22 % v nákupním centru. Nákupy prostřednictvím internetových obchodů realizuje 12 % důchodců. 18 % důchodců uvádí, že nové elektrospotřebiče nekupují buď vůbec nebo je naposledy kupovali před takovou dobou, že si již nepamatují kde. Důchodci tedy zřejmě nemají takovou potřebu vyměňovat starý elektrospotřebič za nový, dokud starý funguje. Na druhé straně 61 % ekonomicky aktivních využívá k nákupu elektrospotřebičů specializovanou prodejnu v centru města a 39 % v nákupním centru. Prostřednictvím internetu nakupuje elektroniku 34 % ekonomicky aktivních. Nákup elektrospotřebičů dle ekonomické aktivity je zachycen na obrázku č. 38.

**Obrázek č. 38: Nákup elektrospotřebičů dle ekonomické aktivity**

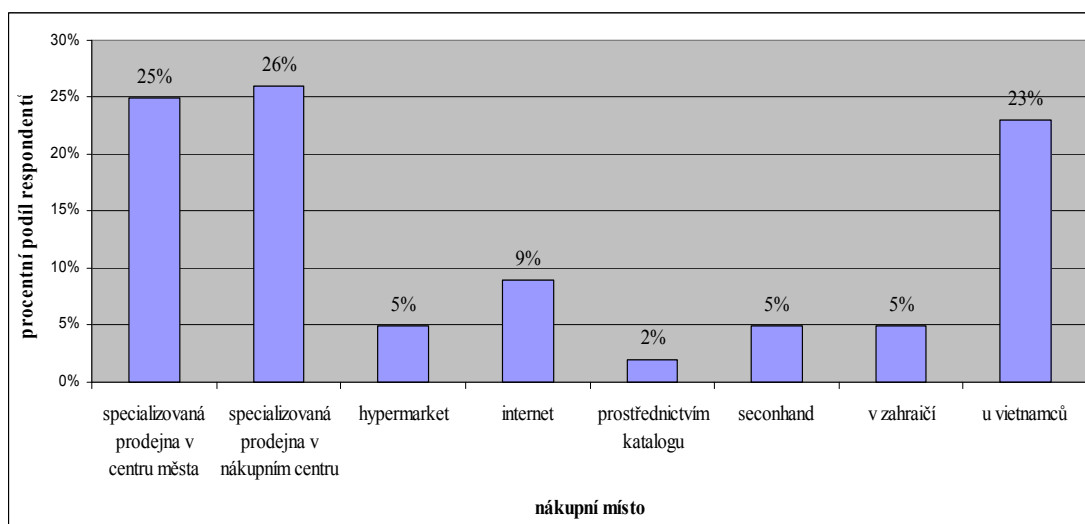


Zdroj: Vlastní zpracování

## 2. Nákup oděvů a obuvi

26 % respondentů nakupuje oděvy a obuv ve specializované prodejně v nákupním centru a 25 % v centru města. U vietnamského obchodníka tento sortiment nakupuje 23 % dotázaných. Při nákupu oděvů a obuvi se dá předpokládat, že vedle kvality a značky zohledňují respondenti také cenu kupovaného zboží. Prodejny, ve kterých respondenti obvykle nakupují oděvy a obuv, jsou znázorněny na obrázku č. 39.

**Obrázek č. 39: Nákup oděvů a obuvi**

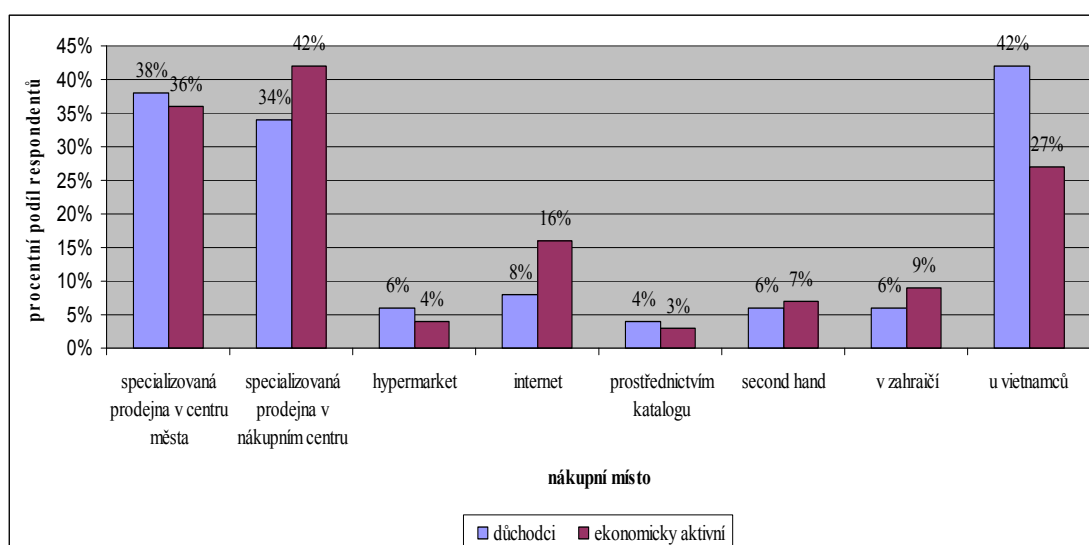


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důchodci a ekonomicky aktivními respondenty existují rozdíly v nákupním chování při nákupu oděvů a obuvi. 42 % důchodců nakupuje oděvy a obuv u

vietnamského obchodníka, 38 % důchodců k nákupu tohoto sortimentu využívá specializované prodejny v centru města a 34 % v nákupním centru. V případě ekonomicky aktivních, 42 % nakupuje oděvy a obuv ve specializované prodejně v nákupním centru, 36 % v centru města. 27 % ekonomicky aktivních nejvíce tento sortiment nakupuje u vietnamského obchodníka. Nákup oděvů a obuvi dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 40.

**Obrázek č. 40: Nákup oděvů a obuvi dle ekonomické aktivity**

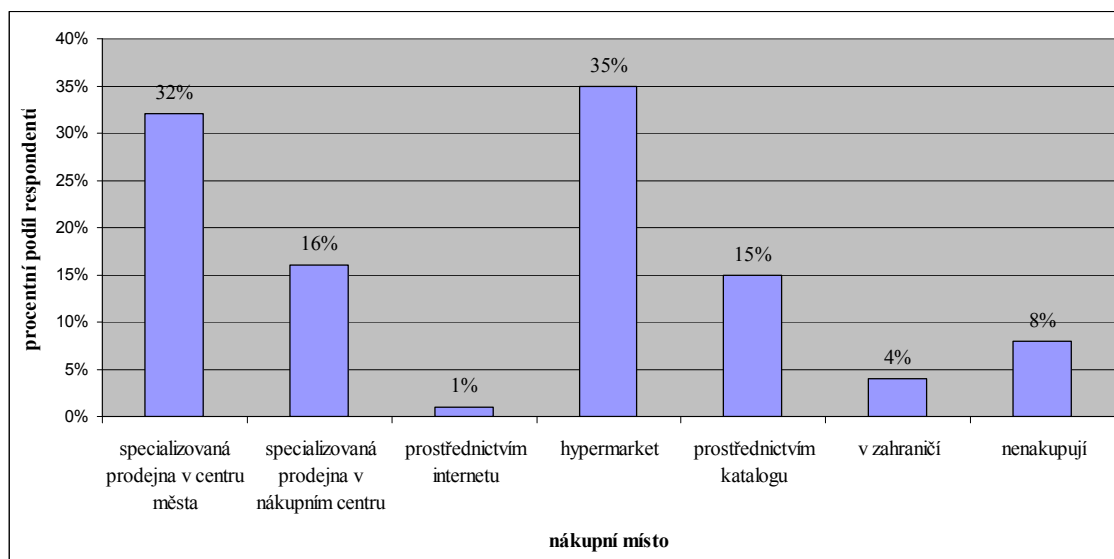


Zdroj: Vlastní zpracování

### 3. Nákup kosmetiky

35 % respondentů nakupuje kosmetiku v hypermarketu, 32 % ve specializované prodejně v centru města. Z toho lze usoudit, že při nákupu kosmetiky berou respondenti v potaz nejen její cenu, ale i kvalitu. Prodejny obvykle využívané respondenty k nákupu kosmetiky ukazuje obrázek č. 41.

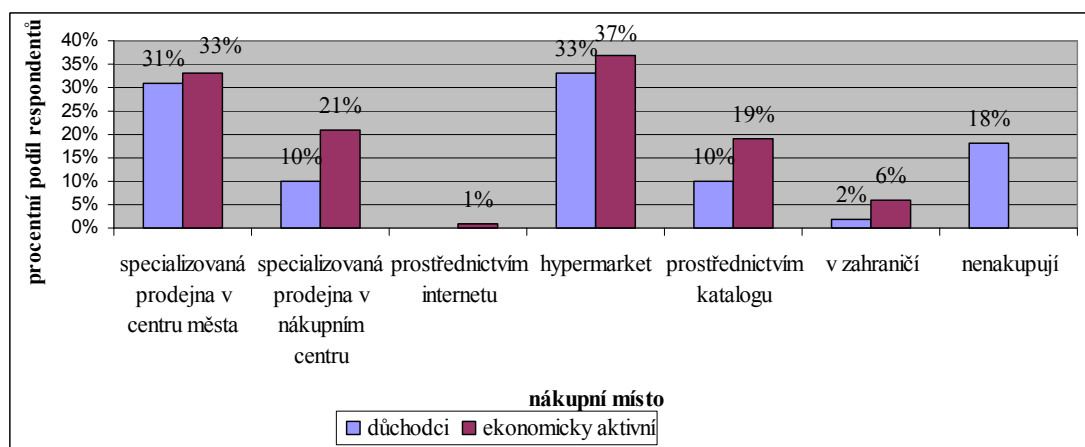
**Obrázek č. 41: Nákup kosmetiky**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání nákupního chování důchodců s ekonomicky aktivními při nákupu kosmetiky nejsou vidět výrazné rozdíly. 33 % důchodců nakupuje kosmetiku v hypermarketu, 31 % ve specializované prodejně v centru města. 18 % důchodců uvádí, že kosmetiku buď nepoužívají žádnou nebo jí získávají prostřednictvím dárků k narozeninám, svátku či vánocům. V případě ekonomicky aktivních 37 % nakupuje kosmetiku v hypermarketu, 33 % ve specializované prodejně v centru města, téměř čtvrtina respondentů ve specializované prodejně v nákupním centru a 19 % prostřednictvím objednávek z katalogu. Nákupní chování respondentů při nákupu kosmetiky dle ekonomické aktivity ukazuje obrázek č. 42.

**Obrázek č. 42: Nákup kosmetiky dle ekonomické aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování



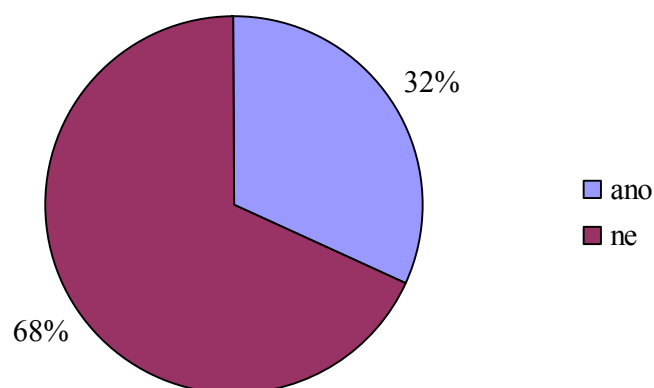
### 3.4.3 Nákup potravinářského a nepotravinářského zboží v Německu

Obec Osвраčín se nachází nedaleko Německa, kde lze výhodně nakoupit některé druhy zboží. Dá se tedy předpokládat, že část respondentů ke svému nákupu německých obchodů využívá. Zda respondenti nakupují v Německu, příp. jaké druhy zboží a z jakého důvodu, je proto také součástí výzkumu v této části práce.

#### 1. Nákup v Německu

Do Německa jezdí nakupovat více než třetina respondentů (viz obrázek č. 43), z toho 15 % důchodců a 85 % na ekonomicky aktivních.

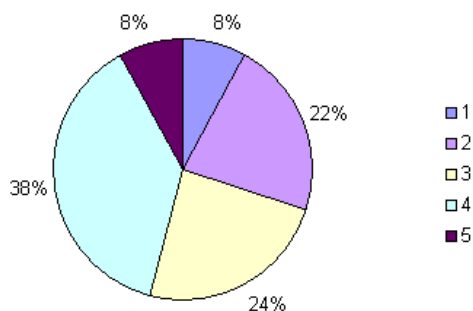
Obrázek č. 43: Nákup v Německu



Zdroj: Vlastní zpracování

V Německu nakupuje největší podíl domácností složených ze čtyř členů a nejmenší podíl z jednoho a z pěti členů. Nákup v Německu dle počtu členů v domácnosti je zachycen na obrázku č. 44.

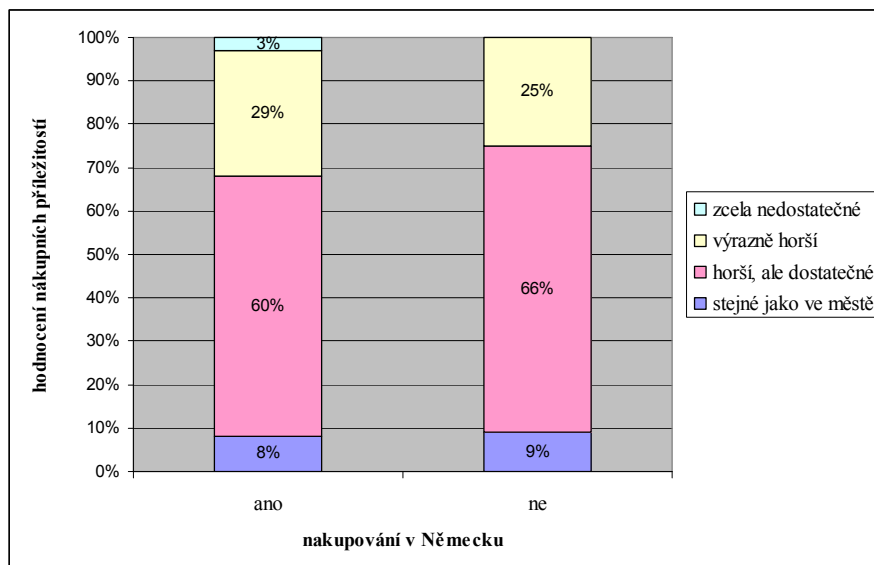
**Obrázek č. 44: Nákup v Německu dle počtu členů v domácnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování

V Německu nakupuje 60 % respondentů, kteří považují nákupní příležitosti v obci za dostatečné a 29 %, kteří nákupní příležitosti v obci hodnotí jako výrazně horší v porovnání s městem. Naopak nenakupuje v Německu 66 % respondentů, kterým se nákupní příležitosti v obci zdají dostatečné a 25 %, kteří vnímají nákupní příležitosti v obci jako výrazně horší než ve městě. Nákup v Německu dle hodnocení respondentů nákupních příležitostí v obci Osvračín ukazuje obrázek č. 45.

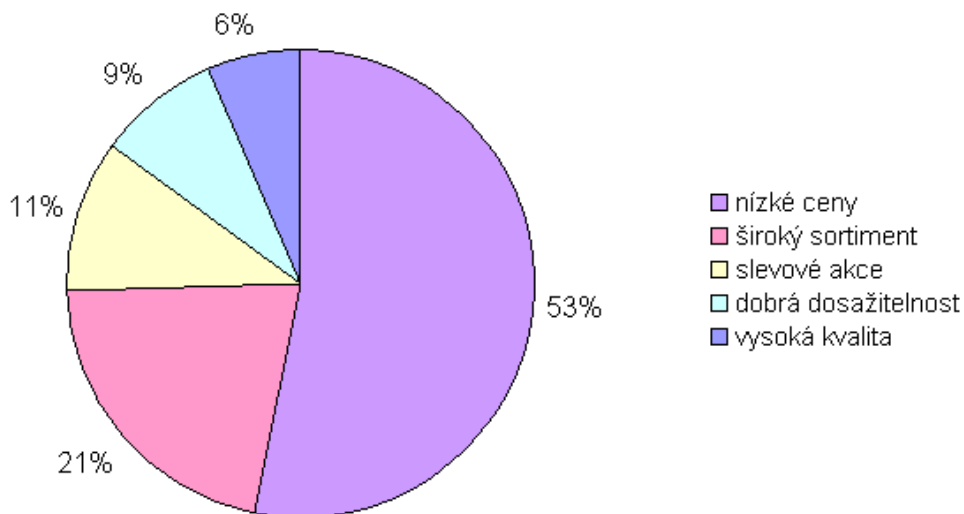
**Obrázek č. 45: Nákup v Německu dle hodnocení respondentů nákupních příležitostí v obci Osvračín**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli dále zaškrtnout, z jakého důvodu nakupují v Německu. Více než polovina respondentů, kteří nakupují v Německu, jako důvod nákupu uvádí nižší ceny a 21 % širší sortiment. Důvody nákupu respondentů v Německu ukazuje obrázek č. 46.

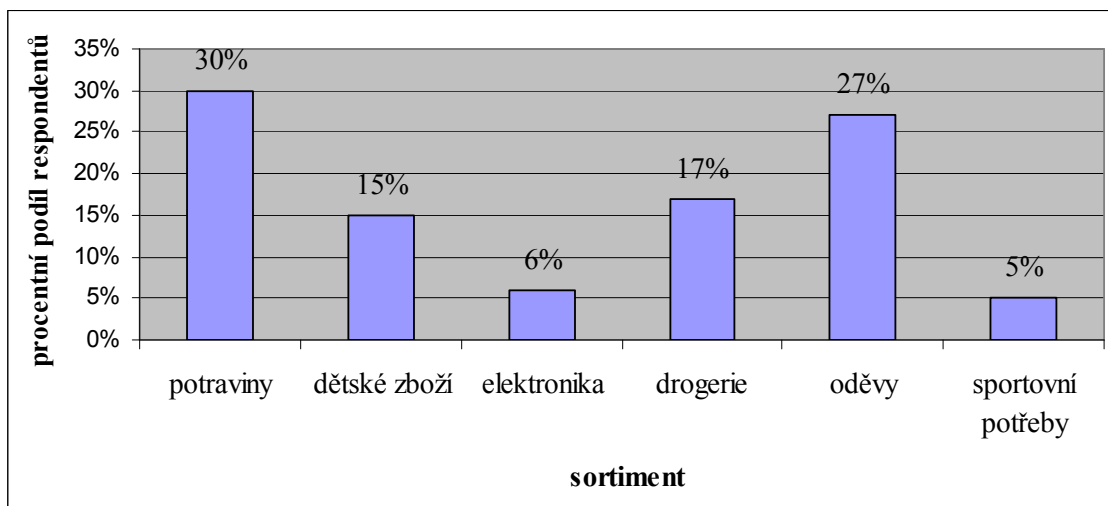
**Obrázek č. 46: Důvod nákupu v Německu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří nakupují v Německu, měli dále uvést sortiment zde obvykle nakupovaný. Třetina respondentů v Německu nakupuje potraviny a téměř čtvrtina oděvy a obuv (viz obrázek č. 47).

**Obrázek č. 47: Sortiment nakupovaný v Německu**



Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě dotazníkového šetření popsat nákupní chování obyvatel obce Osvračín a zjistit hlavní faktory, dle kterých se respondenti rozhodují, ve kterém nákupním místě měsíčně realizují největší podíl svých výdajů za potravinářské zboží a zboží denní potřeby<sup>3</sup>. Oba cíle jsou realizovány v kapitole věnované vyhodnocování dotazníkového šetření.

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti nejdříve zhodnotit své nákupní příležitosti. Ukázalo se, že největšímu podílu respondentů (64 %) nákupní příležitosti v obci Osvračín dostačují. Dále bylo prostřednictvím dotazníku zjišťováno hlavní nákupní místo, kde respondenti měsíčně vydají nejvíce peněz za potraviny. Zde byly odhaleny výrazné rozdíly s ohledem na ekonomickou aktivitu respondentů. Ekonomicky aktivní obvykle nakupují v prodejně nacházející se v místě zaměstnání, příp. po cestě, zatímco důchodci, kteří nejsou nuceni dojíždět za prací a nejvíce času obvykle tráví doma, na nákup nejčastěji zavítají do místní prodejny, která je pro ně nejdostupnější. Pro téměř polovinu ekonomicky aktivních respondentů je hlavním nákupním místem Kaufland v Domažlicích a pro největší podíl důchodců (38 %) je to tedy již zmíněná místní prodejna. Kromě Kauflandu v Domažlicích a místní prodejny poměrně významná část respondentů v otázce týkající se hlavního nákupního místa jmenovala také Penny Market v Holýšově a v Domažlicích.

V hlavních nákupních místech Kaufland a Penny Market v Domažlicích nakupuje téměř polovina respondentů 1 x týdně, zatímco v Penny Marketu v Holýšově třetina respondentů jen několikrát do měsíce a v místní prodejně jsou pro téměř polovinu respondentů pravidlem denní nákupy, zejména sortimentu s krátkou dobou trvanlivosti jako je pečivo a lahůdky. Volba hlavního nákupního místa, kde respondenti měsíčně realizují největší část svých výdajů za potraviny, závisí především na jeho dostupnosti, dále také na úrovni cen, zastoupení slevových akcí a rozsahu sortimentu. Téměř všichni respondenti k přepravě do hlavního nákupního místa využívají automobil, obzvlášť ekonomicky aktivní.

---

<sup>3</sup> hlavní nákupní místo

Za druhé nákupní místo považuje téměř třetina ekonomicky aktivních respondentů Penny Market v Holýšově a v případě důchodců téměř třetina místní prodejnu. 33 % důchodců z těch, kteří jako hlavní nákupní místo uvádí prodejnu COOP Konzum v Osvračíně, jich 33 % nenakupuje jinde.

Výzkum dále odhalil nákupní chování všech respondentů v místní prodejně. Téměř 90 % zde nakupuje jen z důvodu lokalizace prodejny v místě bydliště. Sortimentem respondenty nejčastěji nakupovaném v místní prodejně je pečivo a lahůdky. Významná část respondentů, hlavně ekonomicky aktivních, v místní prodejně zásadně nenakupuje či nakupuje jen v sobotu.

V průběhu realizace dotazníkového šetření byly zjištěny hlavní důvody tohoto chování. Pro ekonomicky aktivní respondenty je největší překážkou v nákupu v místní prodejně její otevírací doba (viz v kapitole 3.3 Charakteristika obce, její obchodní vybavenosti a vybavenosti jejího okolí tabulka č. 5). V době, kdy se vrací z práce, je již místní prodejna většinou zavřená, a proto jim nezbývá nic jiného než nákupy realizovat jinde, obvykle v nákupním místě umístěném v lokalitě zaměstnání či po cestě, nebo v místní prodejně nakupují jen v sobotu. Další prohřešek místní prodejny vidí jak ekonomicky aktivní, tak důchodci v úrovni cen zboží a nedostatečném zastoupení slevových akcí. V místní prodejně se také dle respondentů poměrně často vyskytuje prošlé zboží, zejména jde o pečivo a mléčné výrobky. Další nedostatek místní prodejny vidí část respondentů v přístupu personálu, hlavně jejich neochotě poradit zákazníkům a pomalejší práci.

V zájmu zvýšení návštěvnosti místní prodejny zákazníci by z její strany mělo dojít k těmto změnám:

- rozšíření otevírací doby,
- zvýšení zastoupení slevových akcí v prodejně, příp. zvážení trvalého snížení některých druhů zboží,
- pravidelná kontrola trvanlivosti zboží,
- zlepšení přístupu personálu k zákazníkům, příp. zvážení zavedení motivačního ohodnocení ze strany vedení.

V zájmu zvýšení spokojenosti občanů Osvračína s nákupními podmínkami v obci by mohlo ze strany obce dojít k této změně:

- otevření ještě jedné prodejny v obci s rozšířenou otevírací dobou.

Výše uvedená doporučení budou předložena místní prodejně a starostovi obce ke zvážení a mohla by tak vést i k praktickému využití.

Za zkoumáním nákupního chování respondentů při nákupu potravin a zboží denní potřeby následovalo zjišťování typů prodejen respondenty obvykle využívaných k nákupu některých druhů nepotravinářského zboží, a to elektrospotřebičů, oděvů a obuvi a kosmetiky. Při nákupu elektrospotřebičů volí respondenti nejčastěji specializovanou prodejnu. K nákupu oděvů a obuvi si kromě specializované prodejny poměrně často vybírají také vietnamské obchodníky, zejména jde o důchodce. Kosmetiku potom respondenti nejčastěji nakupují v hypermarketu. U obyvatel obce Osvračín se také projevuje současný trend nákupu přes internet, zejména elektrospotřebičů, oděvů a obuvi.

Více než třetina respondentů, převážně ekonomicky aktivních, nakupuje některé druhy zboží v Německu a jako důvod obvykle uvádí nižší cenu, především potravin, oděvů a obuvi.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Hlavní nákupní místo potravin (rok 2010) .....	16
Obrázek č. 2: Vymezení venkovského a městského prostoru v ČR dle první varianty Českého statistického úřadu .....	19
Obrázek č. 3: Okolní lokality obce Osvračín s nákupními příležitostmi .....	22
Obrázek č. 4: Obchodní vybavenost Staňkova .....	23
Obrázek č. 5: Obchodní vybavenost Horšovského Týna .....	23
Obrázek č. 6: Obchodní vybavenost Domažlic .....	24
Obrázek č. 7: Obchodní vybavenost Holýšova .....	24
Obrázek č. 8: Obchodní vybavenost Klatov .....	25
Obrázek č. 9: Obchodní vybavenost Plzně .....	26
Obrázek č. 10: Složení respondentů .....	26
Obrázek č. 11: Hodnocení nákupních příležitostí v obci Osvračín .....	27
Obrázek č. 12: Hodnocení nákupních příležitostí v obci Osvračín dle ekonomické aktivity .....	28
Obrázek č. 13: Formát hlavního nákupního místa .....	28
Obrázek č. 14: Preferované značky jednotlivých formátů nákupních míst .....	29
Obrázek č. 15: Formát hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity .....	30
Obrázek č. 16: Značka hlavního nákupního místa .....	30
Obrázek č. 17: Značka hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity .....	31
Obrázek č. 18: Lokalita hlavního nákupního místa .....	32
Obrázek č. 19: Preferované nákupní místo v jednotlivých lokalitách .....	32
Obrázek č. 20: Lokalita hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity .....	33
Obrázek č. 21: Hlavní nákupní místo .....	34
Obrázek č. 22: Hlavní nákupní místo dle ekonomické aktivity .....	34
Obrázek č. 23: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě .....	35
Obrázek č. 24: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě dle počtu členů domácnosti .....	35
Obrázek č. 25: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity .....	36
Obrázek č. 26: Důvody nákupů v hlavním nákupním místě .....	37
Obrázek č. 27: Důvody nákupu v hlavním nákupním místě dle ekonomické aktivity .....	38

Obrázek č. 28: Dopravní prostředek využívaný respondenty k přepravě do hlavního nákupního místa .....	39
Obrázek č. 29: Dopravní prostředek využívaný k přepravě do hlavního nákupního místa dle ekonomické aktivity .....	40
Obrázek č. 30: Druhé nákupní místo.....	40
Obrázek č. 31: Hlavní nákupní místo a druhé nákupní místo .....	41
Obrázek č. 32: Druhé nákupní místo.....	42
Obrázek č. 33: Důvody nákupu v místní prodejně.....	42
Obrázek č. 34: Důvody nákupu v místní prodejně dle ekonomické aktivity .....	43
Obrázek č. 35: Sortiment respondenty obvykle nakupovaný v místní prodejně.....	43
Obrázek č. 36: Sortiment obvykle nakupovaný v místní prodejně dle ekonomické aktivity.....	44
Obrázek č. 37: Nákup elektrospotřebičů.....	45
Obrázek č. 38: Nákup elektrospotřebičů dle ekonomické aktivity .....	46
Obrázek č. 39: Nákup oděvů a obuvi .....	46
Obrázek č. 40: Nákup oděvů a obuvi dle ekonomické aktivity .....	47
Obrázek č. 41: Nákup kosmetiky .....	48
Obrázek č. 42: Nákup kosmetiky dle ekonomické aktivity .....	48
Obrázek č. 43: Nákup v Německu .....	49
Obrázek č. 44: Nákup v Německu dle počtu členů v domácnosti .....	50
Obrázek č. 45: Nákup v Německu dle hodnocení respondentů nákupních příležitostí v obci Osvračín .....	50
Obrázek č. 46: Důvod nákupu v Německu .....	51
Obrázek č. 47: Sortiment nakupovaný v Německu.....	51



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formáty prodejen s příklady jejich značek .....	9
Tabulka č. 2: Formy prodeje mimo prostředí prodejny s příklady konkrétních obchodů .....	12
Tabulka č. 3: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2010 .....	15
Tabulka č. 4: Osm variant vymezení venkova dle Českého statistického úřadu .....	18
Tabulka č. 5: Otevírací doba prodejny COOP Konzum v Osvračíně .....	22

## Seznam použité literatury

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Český statistický úřad. *Varianty vymezení venkova* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 16. 10. 2008, [cit. 7. 2. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/D70030F0EE/\\$File/130808.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/D70030F0EE/$File/130808.pdf).

INCOMA GfK. *TOP 50 obchodu v České republice v roce 2010* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 31. 5. 2010, [cit. 8. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1096&lng=CZ&ctr=203>.

INCOMA GfK. *České domácnosti mají stále zájem o nákup na splátky* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 23. 5. 2011a, [cit. 7. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1170&lng=CZ&ctr=203>.

INCOMA GfK. *TOP 10 českého obchodu* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 28. 4. 2011b, [cit. 8. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ&ctr=203>.

INCOMA GfK. *Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 12. 1. 2011c, [cit. 8. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>.

INCOMA GfK. *Letošní ceny TOP retailer uděleny* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 3. 2. 2012a, [cit. 8. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1206&lng=CZ&ctr=203>.

INCOMA GfK. *TOP 10 českého obchodu* [online] Praha: INCOMA GfK, 2012, Aktualizace 4. 4. 2012b, [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>.

KOTLER, Philip., KELLER, Kavin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

LEON, G. Schiffman, LESLIE, Lazar Kanuk. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

PERLÍN, Radim. *Venkov, typologie venkovského prostoru* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 20 s, 2010. Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/odbor/reforma/perlin.pdf>.

ŠTIKOVÁ, Olga. *Bulletin Úzei* [online elektronický časopis] 2011, č. 4, [cit. 8. 12. 2012] Dostupné z: <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2011/bu1104.pdf>.

Tesco Stores ČR. *Tesco Extra* [online], 2012, [cit. 8. 12. 2012] Dostupné z: <http://www.itesco.cz/extra>.

VACULÍK, Martin. *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení* [online]. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 69 s., 2011. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/100436/esf\\_m/DP\\_Martin\\_Vaculik.pdf](http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf).

WIKIPEDIE. *Obec* [online], Aktualizace 12. 3. 2012, [cit. 18. 3. 2012] Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Obec#Obec\\_v\\_C4.8Cesk.C3.A9\\_republice](http://cs.wikipedia.org/wiki/Obec#Obec_v_C4.8Cesk.C3.A9_republice).

WIKIPEDIE. *Venkov* [online], Aktualizace 26. 2. 2012, [cit. 18. 3. 2012] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Venkov>.

ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace* [online] 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 95 s. [cit. 8. 12. 2012]. ISSN 1802-128X. Dostupné z: [http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pdf/Obchodni\\_operace-skripta.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pdf/Obchodni_operace-skripta.pdf).

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Formulář dotazníku**

# Příloha A

## Dotazník: Nákupní chování venkovského obyvatelstva (obec Osvračín)

Počet členů domácnosti ...

Jste:

- důchodce
- ekonomicky aktivní (zaměstnanec, podnikatel)

### 1. Domníváte se, že Vaše nákupní příležitosti jsou:

- stejné jako u městského obyvatelstva
- horší, ale dostatečné
- výrazně horší
- zcela nedostatečné

### 2. Vaším hlavním nákupním místem pro nákupy potravin (utratíte zde nejvíce výdajů za potraviny) je :

Kaufland v ...

Penny Market v ...

Albert supermarket v ...

Billa v ...

Lidl v ...

Albert hypermarket v ...

prodejny Coop/konzumních (spotřebních) družstev v ...

Tesco v ...

Interspar v ...

### 3. Potraviny a zboží denní potřeby nakupujete v hlavním nákupním místě (prodejně – viz ot 3):

- (takřka) denně
- 1 x týdně
- několikrát týdně
- jen několikrát do měsíce
- cca ... krát do měsíce

### 4. Z jakých důvodů nakupujete potraviny v této hlavní prodejně? (lze i více odpovědí):

- dostupnost (dosažitelnost) prodejny
- nízké ceny

- kvalita a čerstvost zboží
- široký sortiment
- příjemné prostředí a (rychlá) obsluha
- hodně slevových akcí

**5. Jakým dopravním prostředkem se nejčastěji dostáváte do této hlavní prodejny? (1 odpověď)**

- autem
- vlakem
- autobusem
- pěšky, na kole

**6. Vaším druhým hlavním nákupním místem pro nákupy potravin (1 odpověď) je:**

Kaufland v ...

Penny Market v ...

Albert supermarket v ...

Billa v ...

Lidl v ...

Albert hypermarket v ...

prodejna Coop/konzumních (spotřebních) družstev v ...

Tesco v ...

Interspar v ...

**7. Jaký sortiment nejčastěji nakupujete v místní prodejně v Osvračíně:**

- pečivo,
- mléko, mléčné výrobky, vejce, tuky
- zelenina
- maso
- lahůdky, uzeniny
- drogerii
- nápoje
- těžký suchý sortiment (mouky, cukr, olej, konzervy ...)

jiný ...

- v Osvračíně zásadně nenakupuji

**8. Proč nakupujete potraviny v místní prodejně? Protože prodejna (lze více odpovědí)**

- se nachází v místě Vašeho bydliště
- má široký sortiment

- má hodně slevových akcí
- má přijatelné ceny
- má příjemné prostředí a obsluhu
- má rychlou obsluhu
- v Osvračíně zásadně nenakupuji

**9. Elektrospotřebiče pro domácnost a zábavu obvykle nakupujete:**

- ve specializované prodejně v centru města
- ve specializované prodejně v nákupním centru
- v hypermarketu
- objednáváte si z internetových obchodů
- objednáváte telefonicky či písemně prostřednictvím katalogů
- v zahraničí

**10. Oděvy a obuv obvykle nakupujete:**

- ve specializované prodejně v centru města
- ve specializované prodejně v nákupním centru
- v hypermarketu
- objednáváte si z internetových obchodů
- objednáváte telefonicky či písemně prostřednictvím katalogů
- v obchodech s použitým zbožím /secondhand/
- v zahraničí
- u vietnamského obchodníka

**11. Kosmetiku obvykle nakupujete:**

- ve specializované prodejně v centru města
- ve specializované prodejně v nákupním centru
- v hypermarketu či supermarketu
- objednáváte si z internetových obchodů
- objednáváte telefonicky či písemně prostřednictvím katalogů
- v zahraničí

**12. Jezdíte nakupovat některé druhy zboží do blízkého Německa?**

- ano
- ne

**13. Do Německa jezdíte nakupovat:**

- protože je tam zboží levnější
- širší sortiment

- kvůli slevovým akcím
- dobrá dosažitelnost
- jiná odpověď: ...

**14. V Německu nakupujete především:**

- potraviny
- dětské zboží
- elektroniku a potřeby pro domácnost
- drogerii a kosmetiku
- oděvy, obuv
- sportovní potřeby
- jiné: ...



## **Abstrakt**

KONOPÍKOVÁ, Pavla. *Nákupní chování venkovského obyvatelstva (obec Osvračín)*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2011.

**Klíčová slova:** Osvračín, obchod, nákupní chování, venkov, nákupní chování venkovského obyvatelstva.

Tato bakalářská práce se zabývá nákupním chováním obyvatel obce Osvračín. Jejím cílem je na základě výsledků z dotazníkového šetření popsat nákupní chování obyvatel obce Osvračín a vymezit hlavní faktory, které mají vliv na volbu hlavního nákupního místa respondentů. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část zahrnuje především východiska pro praktickou část, která je postavena na dotazníkovém šetření realizovaném v obci Osvračín. Smyslem dotazníkového šetření je získat informace o tom, ve kterém nákupním místě respondenti realizují měsíčně největší část výdajů za potraviny a zboží denní potřeby, jak často a z jakého důvodu zde nakupují a jaký dopravní prostředek využívají k dopravě. Dále výzkum zjišťuje druhé nákupní místo respondentů, kde měsíčně utratí o něco méně peněz než v hlavním nákupním místě. Dalším předmětem zájmu dotazníkového šetření je místní prodejna, a to jaký sortiment zde respondenti kupují a z jakého důvodu. Vedle potravinářského zboží se výzkum zaměří také na typy prodejen respondenty obvykle využívané k nákupu elektrospotřebičů, oděvů a obuvi a kosmetiky. Poslední část výzkumu se zabývá nákupy jak potravinářského, tak nepotravinářského zboží v blízkém Německu, zda respondenti v Německu vůbec nakupují, příp. z jakého důvodu a jaký sortiment.

## **Abstrakt**

KONOPIKOVÁ, Pavla. *Purchasing behaviour of rural population (locality Osvračín)*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 60 s., 2012.

**Key words:** Osvračín, shop, purchasing behaviour, rural area, purchasing behaviour of rural population

This bachelor's study examines the purchasing behaviour patterns of the population in locality Osvračín. The objective is to describe the shopping behaviour of the population from the village Osvračín based on the results of the survey conducted as well as to identify the main factors that influence the respondent's preference to the main shopping centre. The study consists of two parts – theoretical and practical. The theoretical part is mainly considered as the basis for the practical part of the study that is based on the survey conducted in the village Osvračín. The purpose of the survey is to obtain information about the shopping centre visited by the respondents each month and where they spend the majority of their budget on groceries and daily consumable goods as well as how often and why they shop in that particular centre and what forms of transport they use. Furthermore, the survey also aimed to identify the respondent's second favourite shopping centre where they spend less money each month than in the main shopping centre. Another area of interest of the survey is a local shop in terms of the goods purchased by the respondents and why. In addition to groceries, the survey also focuses on other types of stores usually visited by respondents in order to purchase electrical appliances, clothing, footwear and cosmetics. The final part of the survey examines food and non-food purchases in nearby Germany, i.e. whether the respondents buy in Germany and if so, what goods they buy.