

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Nákupní podmínky a chování zákazníků českého
venkova**

**Purchasing conditions and behavior of customers
in the Czech countryside**

Barbora Nevařilová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní podmínky a chování zákazníků českého venkova“

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

Plzeň dne 18. 4. 2024

v. r. *Barbora Nevařilová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska dané problematiky.
2. Charakterizujte vybranou lokalitu a nákupní možnosti obyvatel vybrané lokality.
3. Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování obyvatel venkova.
4. Vyhodnoťte dotazníkové šetření.
5. Formulujte závěry, poznatky a případná doporučení.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu a poskytli mi své cenné informace a příběhy.

Obsah

Úvod	6
1 Nákupní chování	8
1.1 Spotřební, kupní a nákupní chování.....	8
1.2 Kupní rozhodovací proces.....	11
2 Maloobchod a formy maloobchodu.....	13
3 Venkov	15
3.1 Vymezení venkova.....	15
3.2 Periferní venkov	17
3.3 Tradiční a moderní venkov	20
3.4 Potravinové pouště	23
4 Obec Konstantinovy Lázně	25
4.1 Charakteristika obce.....	25
4.2 Nákupní možnosti v Konstantinových Lázních	27
4.3 Nákupní možnosti v okolních městech	30
5 Metodika výzkumu	33
5.1 Cíl výzkumu	34
5.2 Výzkumné otázky.....	34
5.3 Stanovení tvrzení.....	35
6 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace.....	36
6.1 Nákupní chování obyvatel Konstantinových Lázní	36
6.2 Důvody nákupu potravin mimo bydliště.....	42
6.3 Výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj.....	44
6.4 Hodnocení života na venkově	46
6.5 Vyhodnocení stanovených tvrzení	52

7	Nákupní podmínky a chování obyvatel v přilehlých lokalitách – rozhovory..	54
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam příloh.....	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době má nákupní chování zákazníků velký vliv na fungování maloobchodních podniků, zvláště na ty ve venkovských lokalitách. Nákupní možnosti zákazníků jsou v současné době téměř neomezené. Zákazníci si mohou vybrat z velkého množství maloobchodních formátů, kde mohou pořídit potřebné potravinářské zboží každodenní potřeby. Tato práce se zaměřuje na specifické chování zákazníků českého venkova a nákupní podmínky, které ovlivňují jejich rozhodování při nákupu.

Cílem práce je zhodnotit současné nákupní podmínky a chování obyvatel obce Konstantinovy Lázně ležící v okrese Tachov. V obci se nacházejí dvě prodejny s potravinami. Do výzkumu jsou také zahrnuty přilehlé lokality administrativně spadající pod Konstantinovy Lázně, které ovšem nemají žádnou prodejnu potravin.

Nejprve jsou v práci uvedena teoretická východiska vztahující se určitým způsobem k dané problematice. V první kapitole je vysvětlen pojem nákupní chování včetně procesu kupního rozhodování. Další kapitola se v krátkosti zabývá maloobchodem a několika maloobchodními formáty, které jsou dále zmiňované v praktické části. Na tuto kapitolu navazuje poslední kapitola týkající se venkova jako specifického prostředí s určitými charakteristikami. Je přiblíženo vymezení venkova, které se u jednotlivých autorů liší, neboť každý vnímá venkov jiným způsobem. Dále je popsán pojem periferní venkov včetně termínů vnitřní a vnější periferie. Jedna ze subkapitol se zaměřuje na minulý a současný venkov a na synonyma těchto pojmů, kterými jsou tradiční a moderní venkov. Poslední část této kapitoly se věnuje termínu potravinové pouště, jenž pochází ze zahraničí.

Stěžejní část práce – praktická část začíná charakteristikou obce Konstantinovy Lázně, jejím vymezením v rámci kraje a okresu. Další ze subkapitol se zaměřuje na sídelní útvary administrativně náležející ke Konstantinovým Lázním, kterými jsou Břetislav, Dlouhé Hradiště, Nová Ves, Okrouhlé Hradiště, Poloučany, Potín a Šipín. Následuje podkapitola popisující nákupní možnosti v Konstantinových Lázních, je krátce představena prodejna BALA i prodejna COOP Jednota. V této kapitole jsou také definovány nákupní možnosti, které obyvatelům Konstantinových Lázní a přilehlých vesnic nabízejí okolní města. Dále následuje kapitola zabývající se metodikou výzkumu. Nejprve jsou popsány výzkumné techniky, které jsou pro práci využity. Jsou

jimi dotazníkové šetření pro obyvatele sledované obce Konstantinovy Lázně a rozhovory, jež jsou podkladem pro kazuistiku – formulaci příběhů jednotlivých občanů přilehlých lokalit, které spadají pod centrální obec Konstantinovy Lázně. Dále je stanoven cíl výzkumu a jsou definovány výzkumné otázky navazující na hlavní cíl výzkumu, které jsou formulovány na základě teoretických východisek. Na základě výzkumných otázek jsou určena tvrzení, která jsou dle výsledků dotazníkového šetření potvrzena nebo vyvrácena. Následuje kapitola týkající se výsledků dotazníkového šetření a jejich interpretace. Tuto kapitolu tvoří subkapitola věnovaná nákupnímu chování obyvatel sledované obce, dále jsou součástí kapitoly důvody nákupu potravin mimo bydliště. Další část této kapitoly se zaměřuje na výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj. Následuje subkapitola zabývající se hodnocením života na venkově místními obyvateli. Poslední podkapitolou je vyhodnocení stanovených tvrzení na základě výsledků dotazníkového šetření. Poslední kapitola práce je věnovaná rozhovorům s obyvateli přilehlých lokalit pod správou Konstantinových Lázní.

1 Nákupní chování

V této kapitole jsou objasněny pojmy nákupní, spotřební a kupní chování s využitím názorů vybraných autorů jako východisko pro další text práce.

1.1 Spotřební, kupní a nákupní chování

V první řadě je nezbytné definovat obecný pojem – spotřební chování.

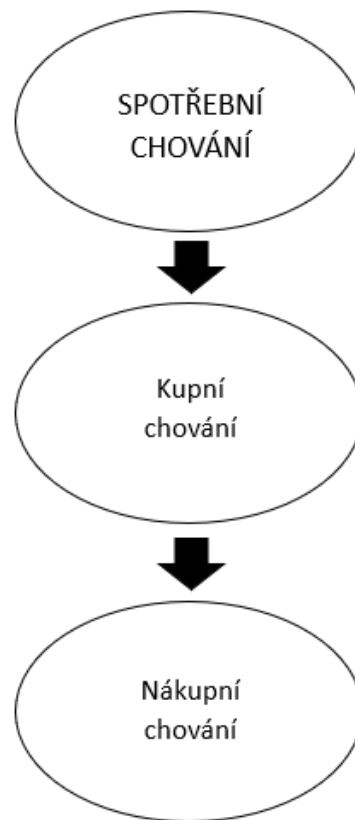
Podle Koudelky (2018) se pod pojmem spotřební chování rozumí to, jak lidé spotřebovávají, užívají produkty a výrobky. Uvádí, že v širším obsahovém rámci je spotřební chování takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Kotler a Keller (2013) uvádějí podobnou formulaci tohoto pojmu. Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.

Existují i další obdobné výrazy, které Koudelka (2018) vysvětluje. Prvním je termín kupní chování, jenž se obsahově týká především průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Zmiňuje, že zachycuje již specifičtější část spotřebního chování. Odráží takzvaný kupní rozhodovací proces spotřebitele a je v tomto smyslu podmnožinou spotřebního chování. Druhým, pro tuto práci potřebným pojmem je nákupní chování, které Koudelka (2018) definuje jako chování spotřebitelů již při vlastním nákupu a představuje jednu fázi kupního rozhodovacího procesu, označovanou jako nákup. Kupní rozhodovací proces popisuje následující podkapitola.

Následující obrázek grafickým způsobem znázorňuje vztahy mezi spotřebním, kupním a nákupním chováním. Z diagramu je zřejmé, že spotřební chování je širší pojem zahrnující kupní a nákupní chování. Kupní chování je specifickou částí spotřebního chování, je to reakce na identifikovanou potřebu nebo touhu. Nákupní chování je součástí kupního chování, týká se konkrétního nákupu a zahrnuje výběr konkrétního produktu nebo služby.

Obr. 1: Model vztahů spotřebního, kupního a nákupního chování



Zdroj: Koudelka (2018), vlastní zpracování

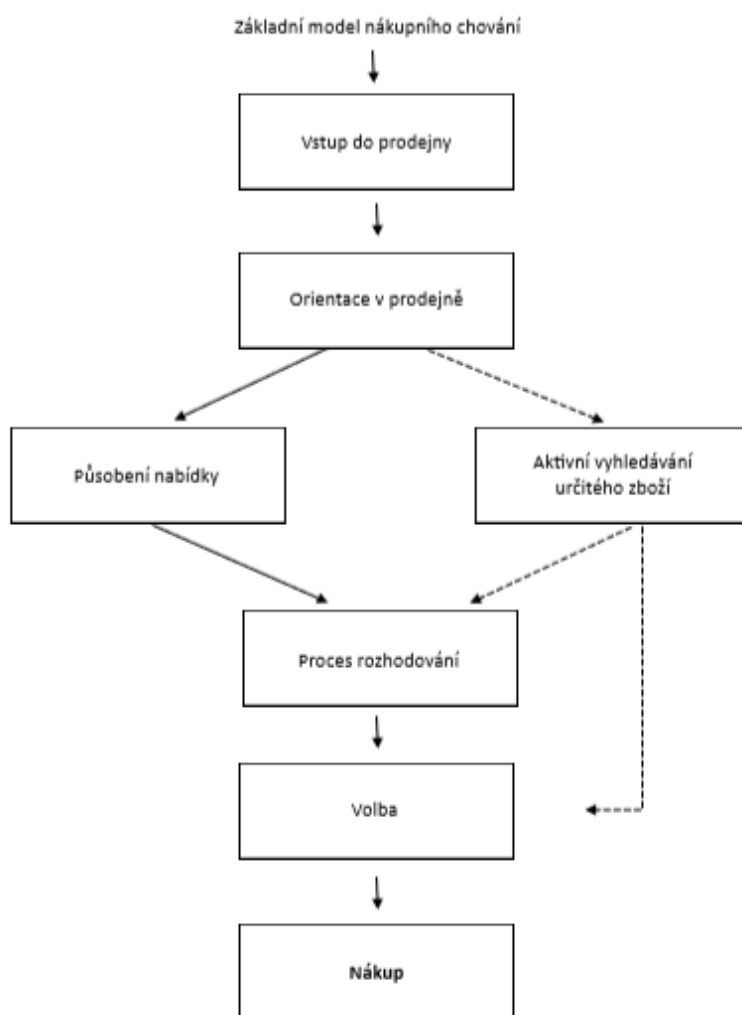
Kotler a Keller (2013) zmiňují, že kupní chování je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Dle nich mívají nejširší a nejhlubší vliv faktory kulturní. O nákupu neboli nákupním procesu, jak ho nazývají, uvádí, že nákup začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté.

QuestionPro (2023) nákupní chování popisuje jako řadu akcí a interakcí, které spotřebitel provádí před, během a po obchodní transakci, čímž se shoduje s tvrzením Kotlera a Kellera, kteří, jak je výše uvedeno, tvrdí, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. QuestionPro (2023) také definuje čtyři zajímavé druhy nákupního chování, tzv.:

- rozšířené rozhodování,
- omezené rozhodování,
- obvyklé nákupní chování,
- nákupní chování hledající rozmanitost.

Vysekalová a kol. (2011) přidávají další pohled, spíše psychologický, na problematiku tohoto tématu. Zmiňují, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Na obrázku číslo 2 je graficky zpracován model nákupního chování.

Obr. 2: Model nákupního chování



Zdroj: Vysekalové a kol. (2011), vlastní zpracování

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že se jedná pouze o obecný model nákupního chování, který se týká každého zákazníka vstupujícího do prodejny s cílem zakoupit si nějaké zboží. Určitý, konkrétní model nákupního chování určit nelze, neboť každý zákazník je výjimečný, nakupuje a chová se jiným způsobem než druhý zákazník.

Jak z textu výše vyplývá, zmiňovaní autoři mají na nákupní chování odlišné názory. Na čem se ale tito autoři shodují je obecný výraz nadřazený nákupnímu chování – spotřební chování. Tento termín je k nalezení téměř v každé knize k tomuto tématu.

1.2 Kupní rozhodovací proces

S kupním i nákupním chováním souvisí průběh konkrétního kupního rozhodnutí zákazníka. Kupní chování odráží kupní rozhodovací proces spotřebitele a nákupní chování představuje jednu z fází tohoto procesu.

Vysekalová a kol. (2011) rozdělují proces kupního rozhodování do pěti etap, které lze vidět na obrázku číslo 3.

První fází je poznání problému. Vysekalová a kol. (2011) tuto etapu popisují jako uvědomění si potřeby, která má být nákupem uspokojena. Dle nich může jít o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální nebo budoucí, většinou se tak každý snaží uspokojit nejdříve potřeby, jež pociťuje jako naléhavé.

Druhou fází, jak z obrázku vyplývá, je hledání informací. Vysekalová a kol. (2011) k této fázi uvádí, že k rozhodnutí je potřeba určitá míra informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají, a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.

Kotler a Keller (2013) Vysekalovou a kol. doplňují tím, že hlavní zdroje informací, na které se spotřebitel bude spoléhat, lze rozdělit do čtyř skupin:

- osobní: rodina, přátelé, sousedé, známí;
- komerční: reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení;
- veřejné: masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele;
- zkušenostní: zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání.

Zhodnocení alternativ Vysekalová a kol. (2011) popisují jako porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení.

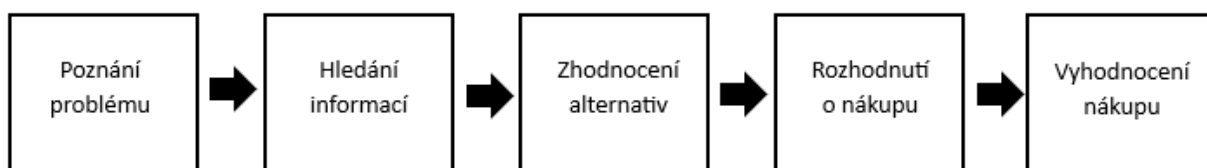
Rozhodnutí o nákupu následuje po výběru produktu. Dle Vysekalové a kol. (2011) to znamená, že je potřebné se rozhodnout, kdy nákup vybraného produktu uskutečnit. Avšak uvádějí, že toto tvrzení neplatí pro impulzivní nákupy. Kotler a Keller (2013) opět doplňují, že spotřebitel pro realizaci svého nákupního úmyslu může dojít k pěti dílčím rozhodnutím:

- o značce,
- o prodejci,
- o množství,

- o načasování
- a o platební metodě.

Poslední fází je vyhodnocení nákupu, které vyjadřuje spokojenost zákazníka s nákupem. Kotler s Kellerem (2013) tuto fázi nazývají ponákupní chování. Zmiňují, že po nákupu může zákazník pociťovat nesoulad pramenící ze zjištění jistých nedokonalých vlastností koupeného zboží nebo zaslechnutí příznivých zpráv o jiných značkách. Dle nich bude zároveň pozornější k informacím, které podpoří správnost jeho volby.

Obr. 3: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Vysekalové a kol. (2011), vlastní zpracování

Lze se setkat s odlišným pojmenováním výše zmíněných pěti fází, avšak obsahově jsou tyto etapy téměř totožné.

2 Maloobchod a formy maloobchodu

Obchod (v institucionálním pojetí) podle Cimlera a kol. (2007) představuje subjekty zabývající se převážně obchodní činností spočívající v nakupování zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější změny.

Jaderná a Volfová (2021) doplňují tuto problematiku výrazem retail, který v českém obchodním prostředí rychle zdomácněl. Dle nich se tento termín užívá jako ekvivalent maloobchodu, tedy prodeje v malém. Zákazníkem je tak převážně nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží u obchodníka za účelem své vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých.

Maloobchod využívá řadu druhů prodejních jednotek lišících se velikostí prodejní plochy, ale i například množstvím prodávaných sortimentních položek, skladbou potravinářského a nepotravinářského zboží v prodejně, cenovou úrovní, nabízenými doplňkovými službami, formou obsluhy či umístěním.

Dle Cimlera a kol. (2007) se za hlavní typy (druhy) maloobchodních jednotek všeobecně považují:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin,
- supermarkety,
- diskontní prodejny,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny,
- obchodní domy,
- specializované obchodní domy.

Z výše uvedeného členění budou pro účely této odborné práce uvažovány a popsány pouze prodejní jednotky zmíněné v praktické části, kterými jsou: smíšené prodejny, supermarkety, diskontní prodejny a hypermarkety.

Smíšené prodejny jsou podle Cimlera a kol. (2007) lokalizovány především na venkově a v okrajových částech měst. Dle nich jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak i nepotravinářské zboží v omezeném rozsahu. Sortiment je široký, ale mělký, jde

vesměs o zboží denní a velmi časté poptávky. Zmiňují, že malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení se odráží ve vyšších nákladech a tím i cenách prodávaného zboží.

Dle Cimlera a kol. (2007) jsou supermarkety velkoplošné plnosortimentní samoobslužné prodejny potravin, které nabízejí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (drogerie, kosmetika, kancelářský sortiment, drobné zboží). Zmiňují, že mohou v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy nabízet i některé další druhy nepotravinářského zboží (kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče).

Diskontní prodejnu potravin Cimler a kol. (2007) popisují jako samoobslužnou prodejnu, která zákazníka upoutává především nízkými cenami. Dle nich se vyznačuje omezeným rozsahem nabízených výrobků a nižší úrovní obslužného standardu (omezeným počtem personálu), prezentací zboží (zboží často uloženo na paletách). Sortiment nejde příliš do hloubky. Uvádějí, že omezena je také nabídka čerstvého zboží (kromě ovoce a zeleniny). Podle nich, kvůli omezení rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí, využití jednotných postupů, omezení služeb a vyloučení pultového prodeje, tvoří předpoklady pro dosažení velmi příznivých cen pro spotřebitele.

K hypermarketům Cimler a kol. (2007) uvádějí, že se jedná o samoobslužnou velkoplošnou prodejnu, jež nabízí kromě potravinářského sortimentu i široký výběr nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby (v závislosti na velikosti hypermarketu, která se v českých podmínkách pohybuje od 2 500 do cca 15 000 metrů čtverečních). Dle nich na prodejní ploše menších hypermarketů převažuje potravinářský sortiment. U větších hypermarketů je tomu naopak, převládá u nich plocha pro sortiment nepotravinářský.

3 Venkov

V této části práce je definován venkov, jeho chápání některými autory. Jedna z podkapitol se zabývá periferním venkovem, resp. vnějšími a vnitřními periferiemi. Dále je vysvětlen pojem minulý a současný venkov, resp. tradiční a moderní venkov. Poslední část této kapitoly se zaměřuje na termín potravinové pouště.

3.1 Vymezení venkova

Definice a vymezení venkova pomáhá lépe specifikovat, o jaký typ prostředí se jedná a co zahrnuje. Řada autorů definuje a vymezuje venkov poněkud odlišným přístupem.

Dle Chromého a kol. (2011) se obecné definice venkova obvykle týkají:

- soudobých společenských, kulturních a politických poměrů,
- cílů či účelu vymezení venkova a typech problémů, které s venkovským prostorem souvisejí a které je třeba řešit,
- možností poznání (existence a dostupnost informací),
- tradice dosavadního vnímání a chápání venkova.

Diviš (2005) Chromého doplňuje tím, že v obecné definici venkova by mělo dojít ke shrnutí všech atributů venkova. To znamená chápat tento pojem v jeho komplexnosti, jako krajinu s vesnicemi, obyvatelstvo, charakteristické činnosti (zemědělství, lesnictví apod.), životní styl, vesnické tradice, atmosféru.

Bínek a kol (2009) se zabývají otázkou, zda je vůbec možné vymezit venkov jednoznačně a exaktně, a pokud ano, za jakých podmínek a k jakému účelu. Na základě toho uvádějí, že pojem venkov je neurčitý a do jisté míry abstraktní označení osídlené kulturní krajiny se specifickými charakteristikami. Jedná se dle nich o přechodovou škálu mezi divočinou a městem. Zmiňují, že současný venkov již vykazuje mnohé znaky města a mnohá města naopak mohou mít venkovské znaky. Co je venkov, lze tak vnímat v podstatě intuitivně, na základě řady znaků různorodé povahy.

Například Kučera a Kuldová (2006) popisují venkov jako prostor, ve kterém žijí lidé s typickým životním stylem a s charakteristickým vnímáním vlastní identity.

Kučera a Kuldová (2006) uvádějí též toto pojetí venkova:

- venkov jako neměstský prostor,

- venkov jako krajina,
- venkov jako prostor pro zemědělství,
- venkov jako životní styl,
- venkov jako prostor rekreace a odpočinku.

Ve všech uvedených aspektech lze sledovanou obec Konstantinovy Lázně posoudit jako obec venkovského charakteru. Konstantinovy Lázně jsou venkovskou obcí, jsou vzdáleny od menších i větších měst, jsou obklopeny loukami, lesy, zemědělskou půdou. A proto se lze domnívat, že na základě těchto znaků se jedná o neměstský prostor. Konstantinolázeňská krajina je vyhlášena množstvím kulturních, ale především přírodních památek. Spousta lidí navštěvující tuto obec její krajinu a přírodu hodnotí pozitivně. Pozitivního vnímání krajiny a přírody této oblasti se dostává také od místních obyvatel, což je potvrzeno z výsledků dotazníkového šetření na straně 53. Jak je výše uvedeno Konstantinovy Lázně jsou obklopeny zemědělskou půdou, která je místními zemědělci pravidelně obdělávána. Z výsledků dotazníků na straně 53 vyplývá, že i kulturní vyžití v obci je pozitivně hodnoceno. Velkým kulturním zážitkem bývá červencový „Revival fest“, který navštěvují lidé ze širokého okolí. Dále je v obci pořádán tradiční vesnický Masopust nebo stavění Máje. Co se týče rekreace a odpočinku, jedná o malé lázně obklopené přírodou a různými turistickými a cyklistickými trasami či in-line dráhou. V obci se také nachází malé wellness centrum s bazénem, vířivkami, saunami či fitness centrem. Nejen díky těmto charakteristikám získala obec v roce 2016 cenu Vesnice Plzeňského kraje.

Dle Klufové (2015) je zajímavým přístupem definování venkova na základě krajinného pokryvu. Dle ní je za venkovskou považována obec, jejíž plocha je nejméně z 90 % pokryta zemědělskými, lesními nebo přírodními oblastmi.

Podle Perlína (2009) je při vymezení venkovského prostoru nutné velmi striktně odlišovat dva základní typy hodnocení. Buď je možné hodnotit venkovská sídla, resp. venkovské obce, nebo je možné sledovat vymezení venkovského prostoru, venkova. Zatímco při vymezení venkovských sídel/obcí se vymezují územně nespojitě jednotky – zastavěná území, vymezuje se také spojitý prostor, který tvoří jak zastavěná území venkovských sídel, tak i volná krajina.

Zastavěnými územími jsou jak Konstantinovy Lázně, tak i okolní vesnice administrativně spadající pod správu této obce, kterými jsou Břetislav, Dlouhé Hradiště,

Nová Ves, Okrouhlé Hradiště, Poloučany, Potín a Šipín. Co se týče druhého přístupu – chápání venkova jako spojitého prostoru – jedná se o Konstantinovy Lázně včetně okolních vesnic spadajících pod jejich správu, tak i o okolní krajinu obklopující území této obce.

Klufová (2015) tuto problematiku shrnuje tak, že řada odborníků v poslední době zastává názor, že jednoznačné vymezení venkova je velmi obtížné, protože nelze vymezit jeden venkov, ale několik typů venkovů s různými znaky, ať už kvantitativními (počet obyvatel, hustota osídlení), či kvalitativními (příměstský venkov, odlehlý venkov apod.). Tvrdí, že regionální politika však pohlíží na venkov jako na jeden prostor se stejnými předpoklady rozvoje a stejnými problémy. Rozdílností je dle ní zpravidla myšleno rozlišení mezi venkovským a městským prostorem, rozdíly v sociálním postavení, ekonomickém prostředí či v tradici a historii měst na jedné straně a venkova na straně druhé.

3.2 Periferní venkov

Zahrnutím subkapitoly periferního venkova do venkovské problematiky lze získat pohled na strukturu venkovských oblastí. Periferní venkovské oblasti mají často nižší přístup k základním službám, infrastruktuře nebo možnostem zaměstnání.

Bernard a kol. (2018) zmiňují termín periferní venkov. Vysvětlení tohoto výrazu vychází z tvrzení, že český venkov zahrnuje různá území, která se od sebe navzájem výrazně liší svými sociálními a prostorovými charakteristikami. Vedle oblastí zažívajících prudký populační a stavební rozvoj, v nichž se postupně dle Bernarda a kol. (2018) prosazuje finančně dobře zabezpečená střední třída, existují rovněž oblasti, které populačně stagnují nebo obyvatelstvo ztrácejí, oblasti postižené různými formami sociálního znevýhodnění, chudé, špatně dopravně dostupné regiony s chátrající infrastrukturou. Uvádějí, že tyto zaostávající regiony se často označují jako venkovské periferie. Dle nich se tyto venkovské periferie nacházejí především při hranicích České republiky, nacházet se však mohou i uvnitř země.

Konstantinovy Lázně patří mezi oblasti zažívající populační a stavební rozvoj, vznikají zde stále nové stavební parcely pro stavbu rodinných domů.

Dále Bernard a kol. (2018) uvádějí, že kromě snižování počtu obyvatel v území ve velké vzdálenosti od regionálních center a k jejich ekonomickému zaostávání, je podoba

a rozmístění periferních území ovlivněna postsocialistickou a postindustriální ekonomickou restrukturalizací. Dle nich je dále modifikována novým trendem stěhování obyvatel z měst na venkov, z něhož mají prospěch mnohé venkovské obce. Zmiňují, že proměny maloobchodu, změna charakteru práce a vzdělání, masivní automobilizace, v nejnovější době rovněž všudypřítomnost mobilních telefonů a internetu vedly k tomu, že řada měst a vesnic ztratila některé svoje funkce, a tím pádem i svůj význam v regionu.

Život na periferním venkově se může zdát pro většinu zde žijících obyvatel v mnoha ohledech složitější než jinde. Na druhou stranu je zde většinou klid, lidé se navzájem více znají a příroda je na dosah, což je jako výhoda žití na venkově zmiňováno v rozhovorech s respondenty na straně 55 až 59.

Bernard a kol. (2018) dále uvádějí, že životní podmínky na českém venkově jsou nepochybně značně diferencované. Dle nich mezi městy a venkovskými obcemi neprobíhá jasná čára rozdělující prostor na dva vnitřně stejnorodé typy území. Uvádějí, že na venkově je možné nalézt různé lokality, v nichž se s větší či menší intenzitou kumulují různé formy znevýhodnění. S určitým zjednodušením konstatují, že se jedná o místa se zhoršenou dostupností k příležitostem nejružnějšího druhu – s horší nabídkou pracovních míst a obtížnější dostupností služeb. S tím se pojí i nižší životní úroveň periferního venkova, zvýšená míra nezaměstnanosti a sociální struktura vychýlená směrem k nižšímu sociálnímu statusu.

Podobný názor na periferie připojují Jeřábek a kol. (2023). Uvádějí, že obecně se má za to, že periferie se vyznačují slabší ekonomickou úrovní, vykazují depopulační vývoj provázaný s nepříznivou strukturou obyvatelstva, jakož i nedostatečné (infrastrukturní, intelektuální) napojení na centrální oblasti.

Jeřábek a kol. (2023) dále zmiňují termíny vnitřní a vnější periferie. Vnitřní periferii popisují jako území při vnějších hranicích krajů. Podél krajských hranic se nacházejí pásy území, které jsou tvořeny shluky obcí. Uvádějí, že vnitřní periferie ovlivňuje především jejich poloha vůči tzv. jádrovým regionům. Ta má mimo jiné za následek, že vnitřní periferie jsou sociálně i ekonomicky znevýhodněná území proti zbytku vnitrozemí. Dle nich jde současně o území, která jsou dopravně hůře dostupná, resp. dostupnost obcí ležících ve vnitřních periferiích do krajských měst, resp. obcí s rozšířenou působností lze vnímat jako špatnou. Uvádějí, že společnou charakteristikou

je skutečnost, že obecná výkonnost, úroveň rozvoje, dostupnost služeb obecného zájmu a kvalita života populace na těchto územích jsou relativně nižší než v sousedních regionech. Proto tak dochází k významnému omezení jejich rozvojového potenciálu. Podle nich je existence vnitřních periferií důsledkem mnohočetných a kombinovaných procesů, vlastností a jevů evoluční dynamiky.

Vnější periferii Jeřábek a kol. (2023) definují jako příhraniční regiony ležící při jeho státní hranici. Jedná se tak o velmi specifická území, které jsou v kontaktu se sousedními regiony, tvořící přechodnou, v geopolitických koncepcích ochrannou zónu svých jádrových oblastí. Zmiňují, že rozvoj vnějších periferií ovlivňují jak vlastní jádrové regiony, tak i sousední, v tomto případě zahraniční regiony. Vnější periferie jsou často také nejvzdálenějšími regiony od center/jader společenského dění, což se projevuje v jejich regionálním rozvoji. Podle nich především infrastruktura vykazuje horší kvalitu oproti centrálním regionům.

Co se oblasti Konstantinovy Lázně týče, z následujícího obrázku číslo 4 lze vypožorovat, že se jedná o vnitřní periferii. Z polohy obce je patrné, že se nachází při vnější hranici Plzeňského kraje směrem k sousednímu Karlovarskému kraji. Obec je také vzdálená od větších měst, což prohlubuje její charakter jako vnitřní periferie.

Obr. 4: Konstantinovy Lázně jako vnitřní periferie



Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

3.3 Tradiční a moderní venkov

V této podkapitole je vysvětlen pojem tradiční a moderní venkov a další podobná synonyma, neboť Konstantinovy Lázně vykazují určité znaky tradičního a moderního venkova.

Svobodová (2013) rozlišuje pojmy tradiční a moderní venkov. Pro tradiční venkov je typické, že většina obyvatel venkovských obcí pracuje v zemědělství nebo rodinném hospodářství. Dle ní často dochází k lokální dělbě práce či vzájemné sousedské výpomoci. Obyvatelé tradičního venkova mají silný vztah k půdě a ke krajině, pěstují

zemědělské produkty převážně pro svoji potřebu nebo chovají domácí zvířata na dvoře svého stavení.

Svobodová (2013) dále uvádí, že pro tradiční venkov je také charakteristická izolovanost venkovských komunit, soudržnost, neboť se všichni znají, neexistuje anonymita. Co se týče služeb tradičního venkova je na ně, dle ní, kladena nižší náročnost na kvalitu, typická je nízká intenzita hromadné dopravy. Svobodová (2013) zmiňuje i neexistenci kanalizace či čističky odpadních vod, v případě biologického odpadu je produkce odpadu likvidována spalováním či kompostováním. Dle ní je znakem tradičního venkova nízká hustota zalidnění, nižší intenzita zástavby s vysokým podílem hospodářských stavení – stodoly, chlévy, kolny.

Co se týče zvyků a tradic, Svobodová (2013) dále vysvětluje, že je neopomenutelná pravidelná nedělní návštěva kostela. Uvádí, že pro některé tradiční vesnice je typické, že mají svá nářečí a kroje, že největšími autoritami v obcích bývají faráři, starostové, lékaři nebo učitelé, že zde vznikají různé druhy spolků, a že by v těchto lokalitách měly existovat alespoň základní služby včetně škol. Dle ní bývá negativním jevem spojeným s tradičním venkovem chudoba.

Moderní venkov Svobodová (2013) vyznačuje nízkou zaměstnaností v zemědělství a lesnictví, pěstování zemědělských produktů či chov domácích zvířat není pro moderní venkov významný, zahrady tak plní pouze funkci rekreační. Podle ní obyvatelé moderního venkova ve většině případů dojíždějí za prací a službami do měst. Velkou část obyvatel tvoří spíše nově přistěhovalí, starousedlíků či rodáků zde není příliš mnoho. Svobodová (2013) uvádí, že dochází k přejímání městského způsobu života, narušení integrity a omezení kontaktů s ostatními obyvateli obce.

Za pozitivní vliv změny tradičního venkova ve venkov moderní Svobodová (2013) označuje rozvoj dopravy, telekomunikací, a to hlavně internetu, budování kanalizace či čističky odpadních vod. Pravidelně dochází ke svozu odpadu. Zmiňuje však, že stejně jako u tradičního venkova bývá intenzita hromadné dopravy nízká, obyvatelé tak musí více využívat osobní automobily.

Svobodová (2013) dále uvádí, že na moderním venkově jsou k vidění vilové čtvrtě a moderní novostavby. Tradiční venkovské architektonické prvky tak ustupují (místo dvorku terasa, bazény). Dle ní je velkým trendem moderního venkova víkendové chalupaření. Co se týče zvyků a tradic, zmiňuje Svobodová (2013) ustupující nářečí

a kroje a zánik tradiční hodnoty venkova, autoritou je pouze starosta, aktivita spolků je omezená. Významná je, podle ní, snaha o udržení základních služeb včetně škol. Vysvětluje, že moderní venkov není označován za chudý, protože dochází k rozvoji, a to díky dotacím České republiky nebo Evropské unie.

S výše uvedeným rozlišením venkova souvisí modernizace venkova, kterou čtyřmi paralelními procesy definuje Woods (2011). Těmito čtyřmi procesy jsou:

- **modernizace zemědělství** – přechod od existenčního hospodaření ke komerčnímu s následnou mechanizací a industrializací procesů hospodaření, aplikací agrochemikálií, biotechnologií a reorganizací spojenou se specializací zemědělsko-potravinářského sektoru,
- **ekonomická modernizace** – diverzifikace venkovských ekonomik od závislosti na tradičních odvětvích směrem k modernějším,
- **infrastrukturní modernizace** – elektrifikace, telekomunikační sítě, oprava silničních sítí, rozvoj regionálních letišť apod.,
- **sociální modernizace** – podpora tradiční lidové kultury, vzdělání, sociální emancipace a angažovaných, odpovědných a informovaných praktik dobrého občanství, tedy občanské společnosti.

Ve čtvrtém uvedeném procesu se v některých faktorech Woods a Svobodová rozcházejí, neboť Svobodová (2013) v textu výše uvádí, že dochází ke ztrátě tradičních hodnot. Nářečí a kroje ustupují, nejsou významně podporovány. Aktivita různých spolků je nižší. Naopak Woods (2011) uvádí, že znakem sociální modernizace je podpora tradiční lidové kultury, dále podpora sociální emancipace a angažovaných, odpovědných a informovaných praktik dobrého občanství.

Z výše uvedeného lze usoudit, že Konstantinovy Lázně kombinují projevy tradičního venkovského života s moderními prvky života na venkově. Vzhledem k tradičnímu venkovskému charakteru oblasti a obdělávaným polím a lukám je zřejmé, že někteří obyvatelé sledované obce stále pracují v zemědělství. V Konstantinových Lázních stále dochází k časté vzájemné sousedské výpomoci mezi obyvateli obce. Někteří obyvatelé pěstují zemědělské produkty nebo chovají domácí zvířata pro svoji potřebu, což dokazuje tvrzení respondentů v rozhovorech na straně 57, 58 a 59. U některých zástaveb jsou k vidění hospodářská stavení. Lze také s ohledem na polohu obce, resp. oblasti předpokládat, že pro vzdálenější dojíždění obyvatelé obce využívají vlastní automobily.

Naopak moderní znaky venkova, které Konstantinovy Lázně splňují je například rekreační funkce zahrad u některých staveb v obci. V Konstantinových Lázních jsou k vidění i moderní novostavby. Pravidelně dochází ke svozu odpadů. Též mají Konstantinovy Lázně svou čističku odpadních vod. Vidět je i skutečnost, že dochází k rozvoji obce – nové chodníky, vnější rekonstrukce obecních panelových domů, rekonstrukce náměstí či pozemních komunikací v obci. Všechny tyto aspekty naznačují, že Konstantinovy Lázně se vyvíjejí a přizpůsobují se moderním trendům, aniž by ztratily svůj tradiční venkovský charakter.

Podobná synonyma tradičního a moderního venkova lze nalézt u Klufové (2015), která rozlišuje pojmy minulý a současný venkov. Co se týče minulého venkova, zmiňuje, že pojem venkov a jeho idea má kořeny ve starověku, kde se venkov popisoval jako území ležící mimo, okolo opevněných sídel a měst. Uvádí, že v západní literatuře byl venkovský život popisován jako jednoduchý, nevinný a bezúhonný, spojený s prací v zemědělství a těsnou vazbou na přírodu. Lze předpokládat, že se tyto znaky v některých oblastech zachovaly až dodnes. Na konci 19. století se podle Klufové (2015) do popředí dostal větší tlak na expanzi do měst. Venkov ztrácel své osadníky a lidé odcházeli do měst, aby unikli před chudobou, izolací a nedostatkem sociální mobility na venkově. Dle ní hledali lepší životní podmínky a příležitosti, které na venkově nenašli.

Současný venkov Klufová (2015) popisuje jako komplexní prostor, který je vytvářený odlišnými a dynamickými procesy imaginace, reprezentace, materializace a kontroverze. Venkov se vyznačuje v různých kontextech a z různých perspektiv. Dle ní neexistuje jediný způsob chápání venkova. Naopak se vyskytuje velké množství různých pojetí venkova.

3.4 Potravinové pouště

Tato subkapitola upozorňuje na riziko potravinových pouští, které se vyznačují nedostatkem potravin zajišťujících životní potřeby obyvatelstva v určitých venkovských oblastech.

Potravinové pouště definuje Food Empowerment Project (2023) jako geografické oblasti, kde je přístup obyvatel k cenově dostupným a zdravým potravinám (zejména

čerstvému ovoci a zelenině) omezený nebo tento přístup vůbec neexistuje kvůli absenci obchodů s potravinami v pohodlné dojezdové vzdálenosti.

Výše zmíněnou definici tohoto pojmu podrobněji doplňuje Rogers (2012), jenž uvádí: „Potravinová poušť je chudá oblast, kde obyvatelé nemají přístup ke zdravým potravinám. Potravinové pouště se mohou vyskytovat ve venkovských, ale i městských oblastech a jsou spojeny se složitými geografickými a socioekonomickými faktory, jakož i se špatnou stravou a zdravotními poruchami, jako je například obezita.“ Dle Rogerse (2012) většina poznatků o potravinových pouštích pochází ze studií ve Velké Británii a Spojených státech. Zmiňuje, že ve skutečnosti byl termín potravinová poušť prvně užit na počátku 90. let v západním Skotsku, kde se používal k popisu špatného přístupu obyvatel k výživným potravinám.

Hickman (2007) zmiňuje Shawa, který začal v roce 2 000 výzkum, ve kterém od té doby zkontroloval asi 6 000 kilometrů čtverečních britských měst jako Birmingham, Hampshire, Somersetu, Shrewsbury a části severního Londýna a Stevenage. Shaw v každé této oblasti navštívil obchody, aby odhalil, zda prodávají 10 nebo více položek čerstvých produktů. Zjistil, že asi 20 % venkovských oblastí a 25 % městských oblastí jsou "potravinové pouště", kde lidé musí ujít více než 500 metrů, aby se dostali do obchodu s velkým množstvím potravinových položek. Hickman (2007) uvádí, že Shaw vysvětluje, že potravinové pouště nejvíce znevýhodňují chudé, postižené a staré lidi. Dále dodává, že dopady těchto potravinových pouští jsou velmi široké, od konzumace nezdravě zpracovaných potravin, přes dopad na životní prostředí při cestování do vzdálenějších míst za nákupem, až po negativní dopad na místní zemědělce.

Podle Food Desert (2019) se potravinové pouště vyskytují i v jiných zemích než jen ve Velké Británii. Zmiňuje, že v mnoha jiných vyspělých zemích – například v USA, Kanadě, Austrálii a na Novém Zélandu se tento problém nazývá "potravinová nejistota". Jedná se o nejistotu jednotlivce nebo domácnosti, že si budou moci dovolit přístup ke zdravé a adekvátní stravě v dohledné budoucnosti.

Z výše uvedeného je zřejmé, že je tato problematika rozšířena z velké části v zemích se specifickými podmínkami – velkou rozlohou, většími vzdálenostmi mezi venkovem a městem, koncentrací obyvatelstva do měst a s tím související vyliďňování venkova.

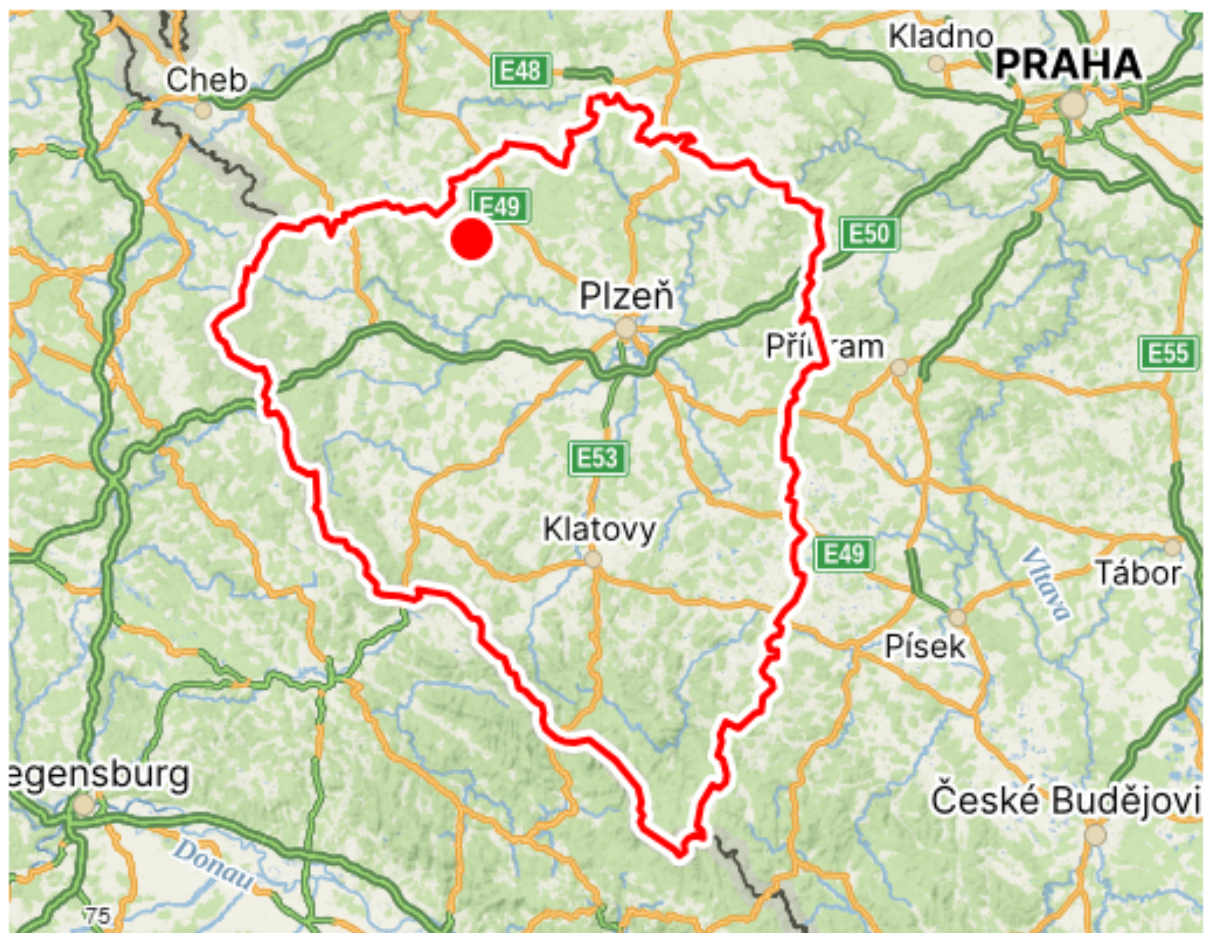
4 Obec Konstantinovy Lázně

Do praktické části byla vybrána obec Konstantinovy Lázně a přilehlé sídelní útvary pod správou Konstantinových Lázní.

4.1 Charakteristika obce

Konstantinovy Lázně jsou malá obec na Plzeňsku v okrese Tachov. Nachází se přibližně 30 kilometrů od okresního města Tachov a přibližně 40 kilometrů od krajského města Plzeň. Obrázek číslo 5 ukazuje polohu Konstantinových Lázní v rámci Plzeňského kraje a podobně na obrázku číslo 6 je vidět, kde se obec nachází v rámci okresu Tachov.

Obr. 5: Konstantinovy Lázně v Plzeňském kraji



Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

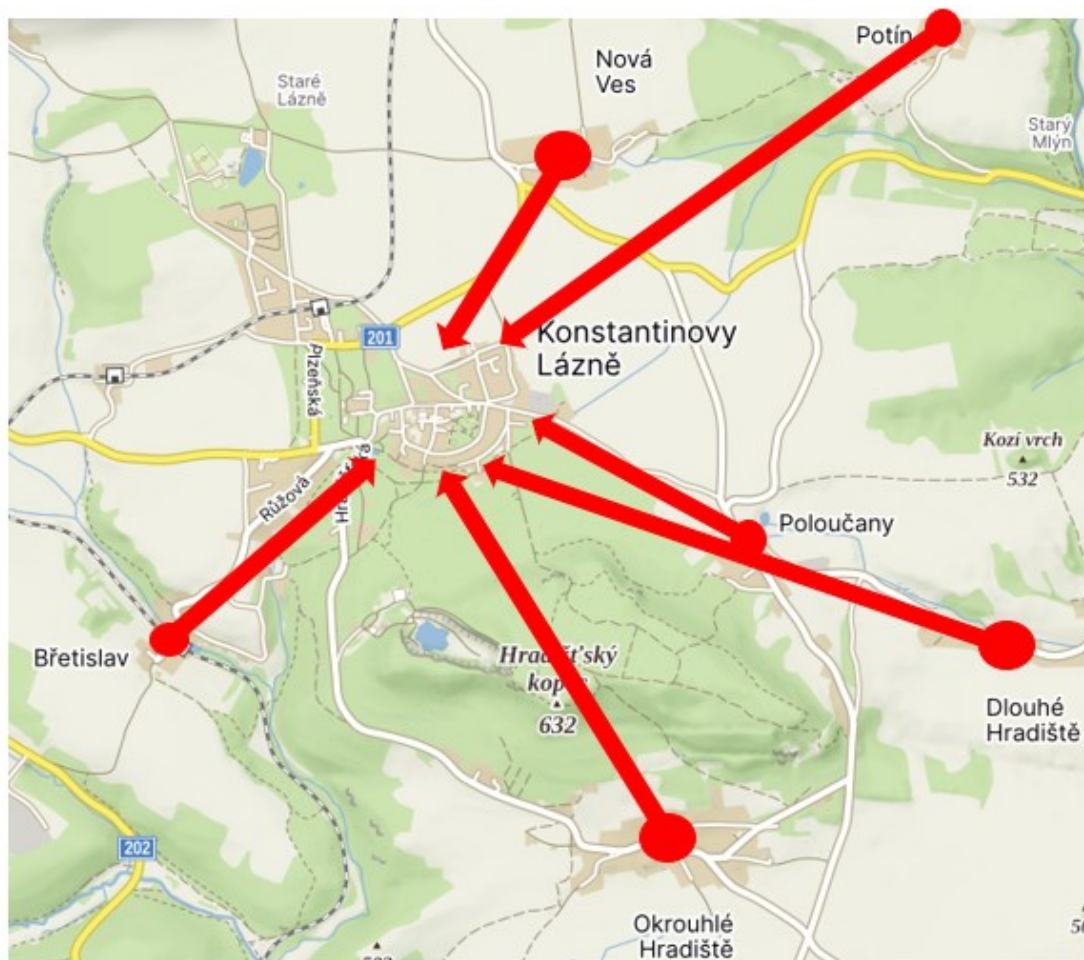
Obr. 6: Konstantinovy Lázně v okrese Tachov



Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

Ke Konstantinovým Lázním administrativně náleží několik sídelních útvarů - Břetislav vzdálená 1,4 km, Dlouhé Hradiště vzdálené 2,8 km, Nová Ves vzdálená 2,3 km, Okrouhlé Hradiště vzdálené 2,7 km, Poloučany vzdálené 1,8 km, Potín vzdálený 4,5 km a Šipín vzdálený 7,6 km. Jejich poloha vůči centrální obci je vidět na obrázku číslo 7. Všechny uvedené sídelní útvary nemají vlastní prodejnu, proto jejich obyvatelé musí za nákupy docházet/dojíždět do blízkých Konstantinových Lázní nebo jiných obcí či měst.

Obr. 7: Konstantinovy Lázně a přilehlé sídelní útvary



Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

Z údajů Českého statistického úřadu (2023) vyplývá, že při posledním sčítání lidu z roku 2021 žije v Konstantinových Lázních a přilehlých lokalitách celkem 895 obyvatel.

Konstantinovy Lázně (2023) pak konkrétně uvádějí, že v Břetislavi žije 30 obyvatel, v Dlouhém Hradišti 39 obyvatel, v Nové Vsi bydlí 51 lidí, v Okrouhlém Hradišti žije 145 obyvatel, v Poloučanech přebývá pouze 11 obyvatel, v Potíně bydlí také 11 obyvatel a poslední vesničku nebo spíše osadu Šipín neobývá ani jeden stálý obyvatel.

4.2 Nákupní možnosti v Konstantinových Lázních

Co se týče nákupních podmínek v této obci, nachází se zde dvě prodejny s potravinářským zbožím každodenní potřeby – potraviny BALA a COOP Jednota.

Potraviny BALA

Majitel prodejny BALA v Konstantinových Lázních je vietnamského původu. Provozovna se nachází v Plzeňské ulici na okraji obce (viz mapa na obr. 10). Otevírací doba je denně od 7:00 do 19:00/20:00. Tato prodejna nabízí běžný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby nebo pultový prodej uzenářských výrobků. Zákazníci mohou v nabídce nalézt i omezený sortiment obuvi či oblečení.

Obr. 8: Prodejna BALA v Konstantinových Lázních



Zdroj: vlastní archiv autorky, 2023

COOP Jednota

Prodejna COOP Jednota v Konstantinových Lázních se nachází v Lázeňské ulici poblíž náměstí U Fontány, její poloha v rámci obce je vidět na obr. 10. Otevřeno má od pondělí do pátku v čase 7:00–16:30, v sobotu je otevřeno od 7:00 do 10:30. Prodejna nabízí běžný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby a pultový prodej uzenářských výrobků.

Obr. 9: Prodejna COOP Jednota v Konstantinových Lázních



Zdroj: vlastní archiv autorky, 2023

Obr. 10: Poloha prodejen v Konstantinových Lázních

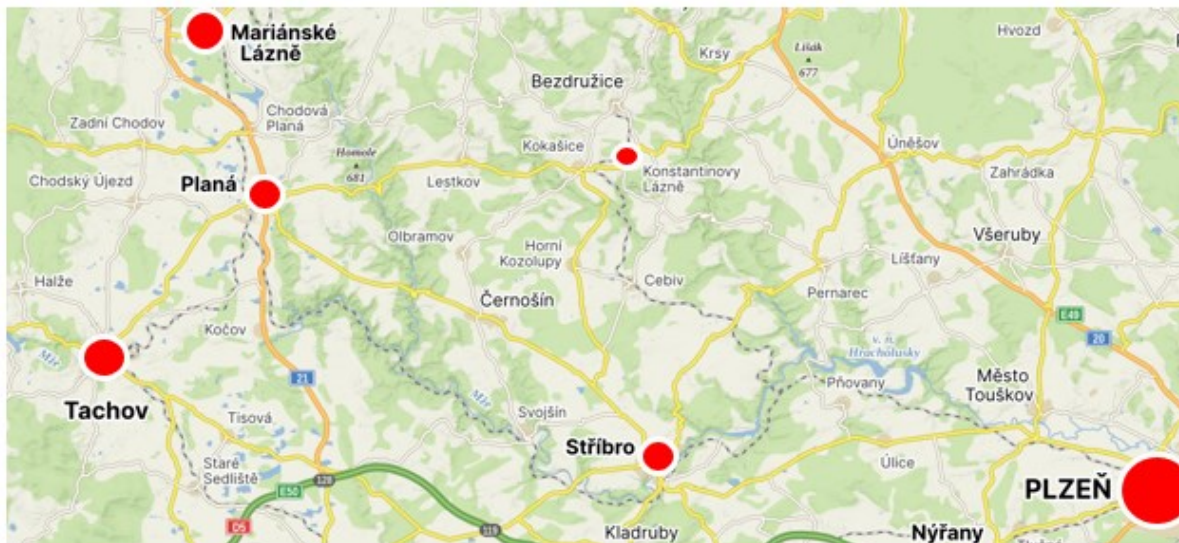


Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

4.3 Nákupní možnosti v okolních městech

Obyvatelé Konstantinových Lázní a přilehlých sídelních útvarů mohou za nákupy dojíždět, cíleně nebo v souvislosti s cestami do práce, resp. škol, do obcí či měst znázorněných na obrázku 11.

Obr. 11: Nejblíže města z Konstantinových Lázní



Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

Jedním z těchto měst je Stříbro, kde mohou občané nakoupit například v diskontních prodejnách Lidl nebo Penny Market, v supermarketu Billa nebo ve dvou prodejnách COOP Tuty. Do Stříbra se obyvatelé Konstantinových Lázní dopraví automobilem během 21 minut (viz tabulka 1).

Obyvatelům Konstantinových Lázní se k zajištění nákupů potravin, resp. rychloobrátkového zboží dále nabízí nákupní vybavenost města Plané. Nakoupit lze ve výše zmíněných diskontních prodejnách Lidl a Penny Market, v supermarketu Tesco nebo COOP Tuty na náměstí. Podle údajů uvedených v tabulce 1 trvá cesta automobilem do Plané 22 minut.

Další možností, kde lze pořídit nákup je okresní město Tachov. Nakoupit potravinářský sortiment, resp. rychloobrátkové zboží se dá například v diskontních prodejnách Lidl, Penny Market a COOP Diskont, v supermarketu Billa, ve dvou prodejnách COOP Tuty nebo v hypermarketu Tesco. Cesta automobilem do tohoto města zabere 34 minut (viz tab. 1).

Dalším větším a vzdálenějším městem, kam obyvatelé Konstantinových Lázní mohou dojet za nákupy, jsou Mariánské Lázně. Zde mohou využívat k nákupům obchody jako hypermarket Kaufland, diskontní prodejny Lidl a Penny Market, hypermarket Tesco nebo supermarket Billa. Z tabulky 1 vyplývá, že občané sledované obce se do Mariánských Lázní dopraví za stejnou dobu jako do okresního města, tedy za 34 minut.

Poslední a největší město připadající v úvahu k zajištění nákupů, je krajské město Plzeň, kde obyvatelé Konstantinových Lázní mohou nakoupit ve velkém počtu diskontních prodejen (Lidl, Penny Market, Norma), supermarketech (Billa, Albert, Tesco), v hypermarketech (Globus, Kaufland, Tesco, Albert) a jiných prodejnách s potravinami. Autem se obyvatelé Konstantinových Lázní do Plzně dopraví během 40 minut (viz tab. 1).

Vzdálenost výše jmenovaných měst od Konstantinových Lázní znázorňuje tabulka číslo 2.

Tab. 1: Doba cesty autem z Konstantinových Lázní

Město	Doba cesty z Konstantinových Lázní (v min)
Stříbro	21
Planá	22
Tachov	34
Mariánské Lázně	34
Plzeň	40

Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

Tab. 2: vzdálenost měst od Konstantinových Lázní

Město	Vzdálenost od Konstantinových Lázní (v km)
Stříbro	19,3
Planá	19,6
Tachov	32,1
Mariánské Lázně	33,9
Plzeň	40,1

Zdroj: Mapy.cz (2023), vlastní zpracování

5 Metodika výzkumu

Pro realizaci výzkumu bylo využito výzkumu smíšeného – byla použita jak metoda kvantitativní v podobě dotazníkového šetření, tak i metoda kvalitativní v podobě kazuistického přístupu – interpretace, resp. popisu konkrétních příběhů. Dotazníkové šetření bylo provedeno u místních obyvatel sledované obce – Konstantinových Lázní. Toto dotazníkové šetření bylo připraveno na základě obdobných otázek z dotazníkového šetření podle Ondráčka (2023). Kazuistický přístup vyplývá z rozhovorů s obyvateli přilehlých lokalit. Tyto lokality administrativně spadají pod správu Konstantinových Lázní a nemají svou prodejnu, tudíž musí tito obyvatelé za nákupy dojíždět do blízkých Konstantinových Lázní nebo nemusí pro své nákupy volit tuto centrální obec a mohou se přímo orientovat na jiné obce či města. Rozhovory byly zvoleny jako jedna z metod výzkumu kvůli jejich vyšší vypovídací schopnosti oproti dotazníkům a hlubší identifikaci postojů a chování respondentů. Rozhovory nemají přesně stanovenou strukturu a respondenti se tak mohou snáze rozprávět ohledně dané problematiky, tím se získávají kvalitnější informace než u řízených rozhovorů. Vzniká pak jejich vlastní příběh týkající se problémů spojených s pořizováním potravin na venkově. Interpretací těchto vyjádření a příběhů je naplněn kazuistický přístup.

Survio (2020) uvádí, že kvantitativní výzkum pracuje s velkým vzorkem respondentů. Provádí se pomocí dotazníkového šetření. Výskyt problému se snaží kvantifikovat. Časově není příliš náročný oproti kvalitativnímu výzkumu. Dochází ke statistickému zpracování dat. Naopak kvalitativní výzkum dle Survio (2020) pracuje s menším množstvím respondentů. Provádí se pomocí osobních rozhovorů a zkoumá danou problematiku více do hloubky, zpracování dat probíhá nestatistickým způsobem. Jak je výše zmíněno je časově náročnější než kvantitativní výzkum.

Hendl (2005) doplňuje, že smíšený výzkum je definován jako obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigma v rámci jedné studie. Mičík (2022) ke smíšenému výzkumu dodává, že ho lze provádět s různým pořadím využití metod. Uvádí čtyři různé formy, první z nich je současný design smíšeného výzkumu, v němž jsou metody k zodpovězení výzkumných cílů použity odděleně, ale současně. Další metodou je sekvenční explorativní design, kdy je nejdříve využita kvalitativní metoda a po ní následuje kvantitativní metoda. Třetí možností je dle něho sekvenční explanatorní design, u kterého je nejdříve využita kvantitativní metoda,

pak následuje kvalitativní metoda. Jako poslední metodu uvádí sekvenční vícefázový design, který je kombinací metod v různém pořadí, například je nejprve využito kvalitativní metoda, na tu navazuje kvantitativní metoda a po ní následuje opět kvalitativní metoda.

V rámci realizovaného výzkumu je využita metoda současného designu smíšeného výzkumu, neboť jsou kvantitativní i kvalitativní metoda použity odděleně, ale současně.

5.1 Cíl výzkumu

Dle Mičíka (2022) musí mít každý výzkumný projekt jasně definovaný cíl. Proto, aby bylo jasné, jaké informace je nutné získat a také proto, aby bylo možné posoudit, jestli byly získány správné informace. Dle něho musí být cíle jasné a co nejvíce specifické.

Hlavním cílem výzkumu je prostřednictvím dotazníkového šetření analyzovat nákupní podmínky a chování respondentů v obci Konstantinovy Lázně.

Dílčím cílem výzkumu je provést rozhovory s obyvateli přilehlých lokalit, které administrativně spadají pod Konstantinovy Lázně, a jejichž součástí není žádná prodejna potravin. Tyto rozhovory se stanou podkladem pro kazuistiku – formulaci příběhů týkajících se nákupních podmínek a nákupního chování těchto obyvatel.

Výzkum byl realizován v prosinci 2023.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky k hlavnímu cíli výzkumu byly formulovány na základě teoretických východisek takto:

- Pokud obyvatelé sledované obce nakupují zboží každodenní potřeby spíše mimo Konstantinovy Lázně, o jaké město či obec se jedná?
- Jaké výhody vnímají obyvatelé Konstantinových Lázní při pořizování zboží každodenní potřeby v prodejnách v místě bydliště?
- Jaké výhody vnímají obyvatelé Konstantinových Lázní při pořizování zboží každodenní potřeby v prodejnách mimo místo bydliště?
- Jaká je hlavní (preferovaná) prodejna, kde obyvatelé Konstantinových Lázní nakupují většinu zboží každodenní potřeby?
- Jaké aspekty života na venkově obyvatelé Konstantinových Lázní hodnotí nejlépe?

5.3 Stanovení tvrzení

Níže uvedená tvrzení vycházejí z výzkumných otázek uvedených v předchozí podkapitole. Výsledky dotazníkového šetření by měly ověřit pravdivost/nepravdivost uvedených tvrzení. Tvrzení č. 2 a 3 vycházejí ze zkušeností výzkumu Ondráčka (2023) a jsou aplikovaná na obyvatele Konstantinových Lázní.

Tvrzení č. 1

Nejvýznamnějším místem nákupu mimo domovskou obec je pro většinu obyvatel Stříbro vzhledem ke své blízkosti a nákupní vybavenosti.

Tvrzení č. 2

Dle výsledků z výzkumu provedeného Ondráčkem (2023) v Chlumu u Třeboně jsou za nejvýznamnější výhody prodejen v místě bydliště považovány dobrá dosažitelnost a otevírací doba.

Obyvatelé Konstantinových Lázní nakupující převážně v místě bydliště považují za nejvýznamnější výhody prodejen v místě bydliště pohodlnou a dobrou dosažitelnost a jejich otevírací dobu.

Tvrzení č. 3

Dle výsledků z výzkumu provedeného Ondráčkem (2023) v Chlumu u Třeboně jsou za nejvýznamnější výhody prodejen mimo bydliště považovány příznivé ceny a slevy, akce a věrnostní programy.

Obyvatelé Konstantinových Lázní nakupující převážně mimo bydliště považují za nejvýznamnější výhody pořizování zboží v prodejnách mimo místo bydliště slevy, akce a věrnostní programy a příznivé ceny.

Tvrzení č. 4

Hlavní (preferovanou) prodejnu, kde obyvatelé Konstantinových Lázní nakupují většinu zboží každodenní potřeby je diskontní prodejna vzhledem k jejím nižším cenám.

Tvrzení č. 5

Obyvatelé sledované obce nejlépe hodnotí krajinu a přírodu a též pocit bezpečí a klidu v Konstantinových Lázních.

6 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

V této kapitole jsou vyhodnoceny odpovědi respondentů na jednotlivé otázky v dotazníku. Na následujících stranách jsou uvedeny a popsány grafy vzniklé na základě odpovědí respondentů a vytvořené v programu MS Excel. Data v grafem jsou vyjádřena v procentuálních hodnotách.

Mičík (2022) uvádí, že typickou kvantitativní metodou výzkumu je dotazníkové šetření. Je založeno na distribuci dotazníků velkému množství respondentů. Data jsou dle něho sbírána s výrazně nižšími časovými i finančními náklady. Navíc jsou data sebrána systematictěji a s vyšší efektivitou.

Jak bylo výše zmíněno dotazníkové šetření bylo provedeno u obyvatel Konstantinových Lázní. Dotazník měl papírovou podobu a byl distribuován osobně mezi obyvatele obce během prosince 2023. Po uplynutí měsíce byl proveden sběr vyplněných dotazníků od daných respondentů. Pro výzkum bylo celkem využito 106 platných dotazníků, které byly zpracovány v programu MS Excel. Výsledky jsou prezentovány ve formě grafů. Je na místě uvést, že během měsíce listopadu 2023 byl proveden předvýzkum neboli pilotáž dotazníků mezi 10 obyvateli Konstantinových Lázní, kdy následně došlo k drobným úpravám dotazníků z hlediska srozumitelnosti některých otázek.

Vzor dotazníku se nachází v příloze A. Dotazník obsahuje devět uzavřených otázek, konkrétně polytomické typy otázek, které kombinují výběrové i výčtové prvky, jedna otázka je škálová, u které respondenti hodnotili jednotlivé položky školními známkami, tzn. 1 (naprosto spokojen/a) – 5 (naprosto nespokojen/a). Respondenti mohli u této otázky vybírat i odpověď N – netýká se mne.

6.1 Nákupní chování obyvatel Konstantinových Lázní

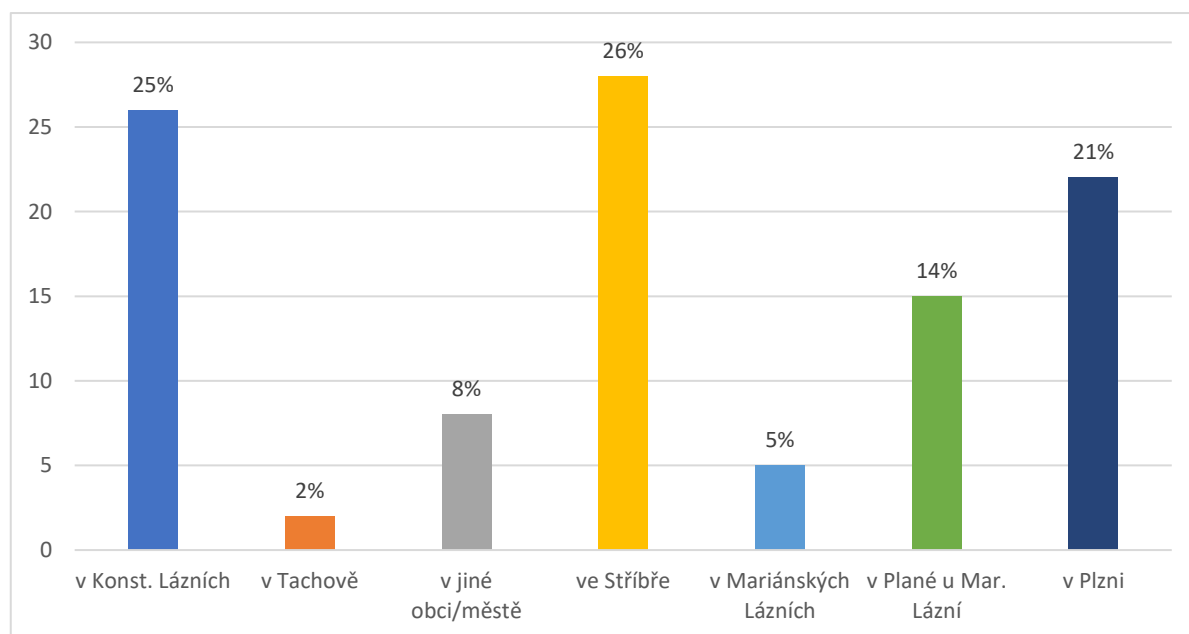
Na základě výsledků dotazníkového šetření je v následující subkapitole popsáno nákupní chování obyvatel sledované obce.

Následující graf na obrázku číslo 12 a zároveň první otázka v dotazníku se týkala místa nákupu většiny potravinářského zboží každodenní potřeby. Jak je z grafu patrné nejvyšší podíl respondentů, což je 26 %, nakupuje potravinářské zboží každodenní potřeby ve Stříbře. Tímto se první tvrzení potvrdilo, Stříbro má oproti ostatním městům či obcím mimo Konstantinovy Lázně nejvyšší podíl.

Podobný podíl je i v případě Konstantinových Lázní, resp. 25 % dotazovaných nakupuje většinu potravin v Konstantinových Lázních. Na základě předchozí diskuze s respondenty může být příčinou těchto výsledků místo zaměstnání jednotlivých respondentů, neboť bylo zjištěno, že pokud obyvatel obce v Konstantinových Lázních také pracuje, ve většině případů nakupuje většinu zboží každodenní potřeby právě v domovské obci, naopak pokud za prací dojíždí do jiné obce či města nakupuje převážně zde (viz graf na obr. 18, kdy se nákup spojený s cestou do práce či školy týká 38 % respondentů).

21 % respondentů pořizuje své nákupy ve vzdálenějším krajském městě Plzni, kde si dotazovaní mohou vybrat z velkého spektra a počtu moderních maloobchodních formátů, jako jsou diskontní prodejny, supermarkety nebo hypermarkety. 14 % dotazovaných pořizuje zboží každodenní potřeby v Plané. V jiné obci či městě nakupuje 8 % respondentů. Nejméně občanů obce konkrétně 2 % nakupují potraviny v Tachově, 5 % dotazovaných nakupuje v Mariánských Lázních. V případě cílených cest za nákupy může být příčinou větší vzdálenost těchto dvou měst od Konstantinových Lázní, a proto se občanům vyplatí cestovat za nákupy rovnou do Plzně, ať už kvůli lepším dopravním podmínkám – pohodlné cestě automobilem nebo frekvencí hromadné dopravy, či většímu výběru maloobchodních formátů zmiňovaných výše.

Obr. 12: Místo nákupu většiny potravin obyvateli Konstantinových Lázní

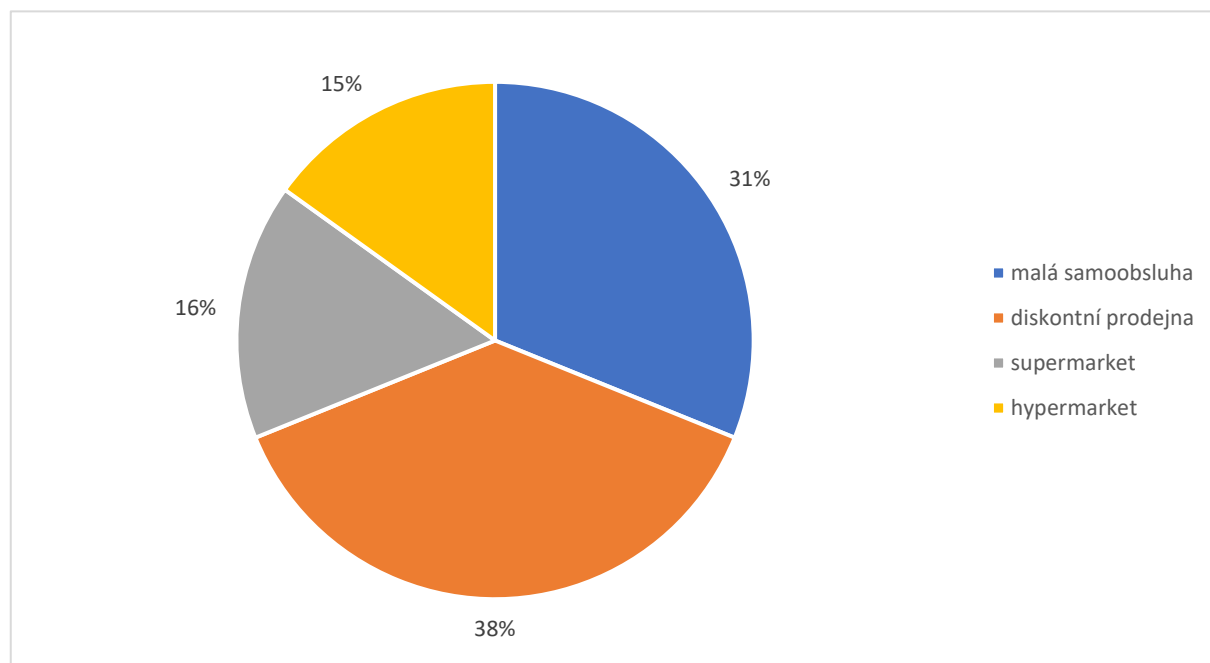


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se týkala hlavní (preferované) prodejny pro nákup většiny zboží každodenní potřeby. Odpovědi na tuto otázku jsou k vidění v grafu na obrázku číslo 13. Nejvíce respondentů konkrétně 38 % zvolilo jako svou preferovanou prodejnu diskontní prodejnu, tímto výsledkem se čtvrté tvrzení potvrdilo. Důvodem této volby může být skutečnost, že jsou diskontní prodejny z ostatních nabízených možností nejlevnější variantou. Výsledek koresponduje s volbou místa nákupu v první otázce dotazníku, kde nejvíce respondentů uvedlo jako místo nejčastějších nákupů mimo Konstantinovy Lázně Stříbro, kde se nachází diskontní prodejny Lidl a Penny Market a supermarket Billa, který byl otevřen teprve nedávno, takže si nejspíš ještě nezískal své stálé zákazníky, a proto většina nakupujících preferuje především Lidl a Penny Market.

Malou samoobsluhu jako hlavní (preferované) místo pro pořízení nákupů uvedlo 31 % dotazovaných. Lze předpokládat, že se jedná o obyvatele převážně nakupující v Konstantinových Lázních. V obci se totiž nacházejí pouze malé samoobsluhy. Nejméně jsou v odpovědích uvedeny jako hlavní místo pro nákup potravin s 16 % supermarkety a s 15 % hypermarkety.

Obr. 13: Hlavní (preferovaná) prodejna pro nákup potravin



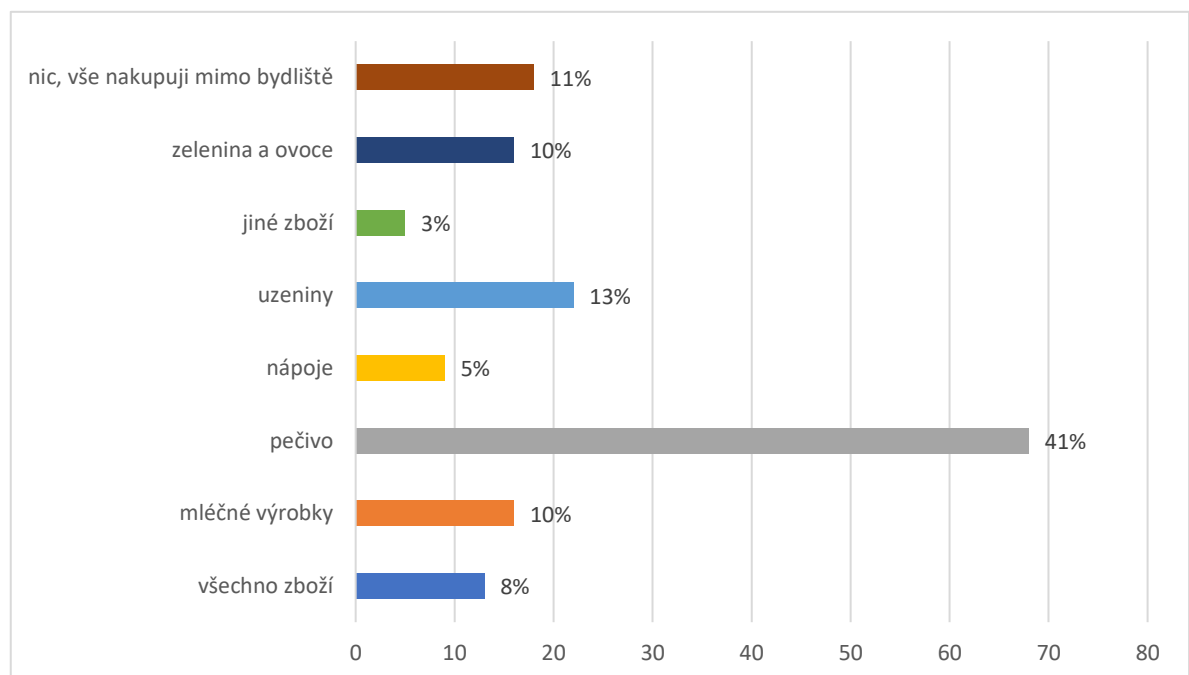
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Dále byly šetřeny položky, které respondenti nakupující převážně v Konstantinových Lázních nakupují v místě svého bydliště. Graf na obrázku číslo 14 zobrazuje, že převažuje pečivo, které koupí téměř polovina respondentů (41 %). Lze předpokládat, že

je tato skutečnost dána tím, že pečivo patří mezi základní potraviny, jejichž spotřeba probíhá na téměř denní bázi. Toto tvrzení potvrzuje Pekárek (2021), který zjistil, že druhý největší výdaj, který rodiny utrácují za potraviny, je právě za pekárenské výrobky a obiloviny. Hlavní položky tvoří především chléb a pečivo. IDNES.cz (2023) doplňuje, že lidé kupují spíše základní pečivo, jako je klasický chléb, rohlíky a housky, méně kupují ostatní druhy pečiva. Toto tvrzení může být důvodem, proč respondenti kupují pečivo právě v Konstantinových Lázních, neboť zde naleznou základní druhy pečiva, a navíc vyhlášené pečivo od místního pekaře, které je k dostání pouze v Konstantinových Lázních a v blízkém okolí.

Co se týče zbývajících položek, je jejich podíl velmi podobný. Nejvyšší zastoupení z těchto zbývajících položek zauímají uzeniny (13 %). 10 % respondentů v Konstantinových Lázních kupuje zeleninu a ovoce nebo mléčné výrobky. Pouze 8 % respondentů v Konstantinových Lázních nakupuje všechno zboží. Těmito zákazníky mohou být například starší občané, kteří si pro svou omezenou mobilitu či jiné zdravotní komplikace nemohou nakoupit mimo domovskou obec. Nejnižší zastoupení z nabízených odpovědí má jiné zboží (3 %) a nápoje (5 %). Respondentů, kteří v Konstantinových Lázních nenakupují nic a vše pořizují mimo svou obec je 11 %.

Obr. 14: Nejčastější položky nákupu v místě bydliště



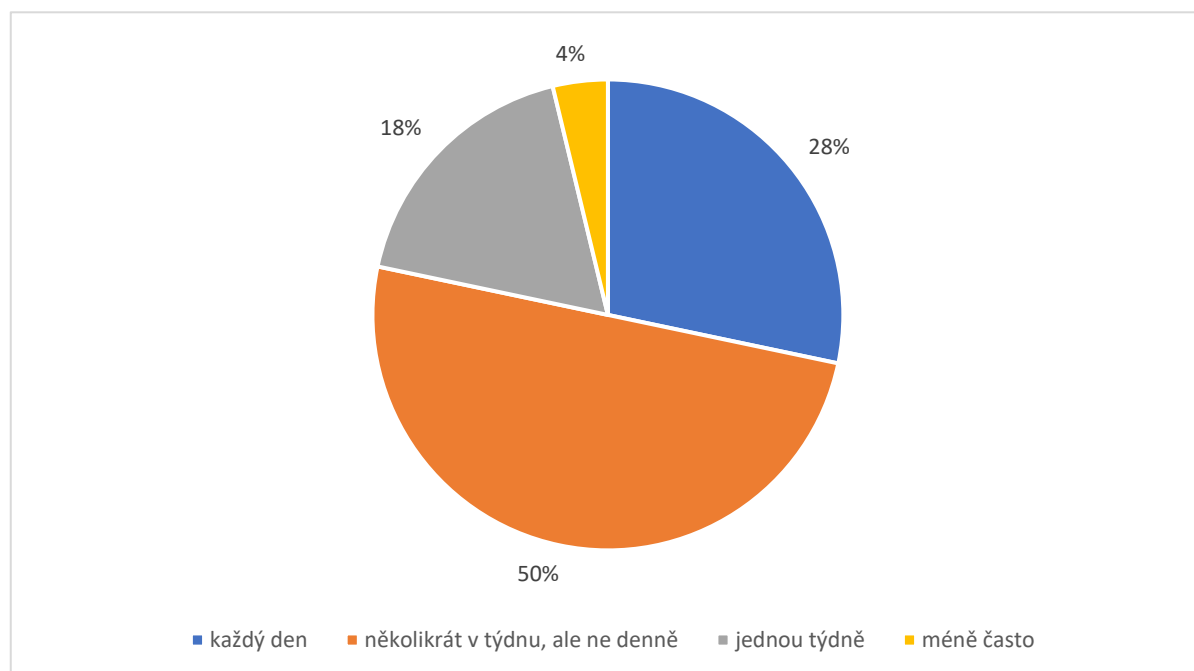
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Co se týče frekvence nákupu potravin, z grafu na obr. 15 vyplývá, že polovina respondentů (50 %) nakupuje zboží několikrát v týdnu, ale ne denně. Denně potraviny nakupuje 28 % respondentů. Jednou týdně potravinářské zboží nakupuje 18 % dotazujících a pouhá 4 % respondentů nakupují potraviny méně často než jednou týdně.

Kurzy.cz (2022) uvádějí, že tuzemští spotřebitelé míří za nákupy v průměru méně často než dříve. A též se v posledních letech zkracuje i samotná doba nákupu.

Z výsledků je patrné, že respondenti nenakupují potraviny denně, ale jen několikrát v týdnu. Přesto denní nákup potravin stále převládá nad intenzitou jednou týdně či ještě méně často než jednou týdně. Tato skutečnost však může být dána nákupem základních druhů potravin jako je například pečivo.

Obr. 15: Frekvence nákupu potravin

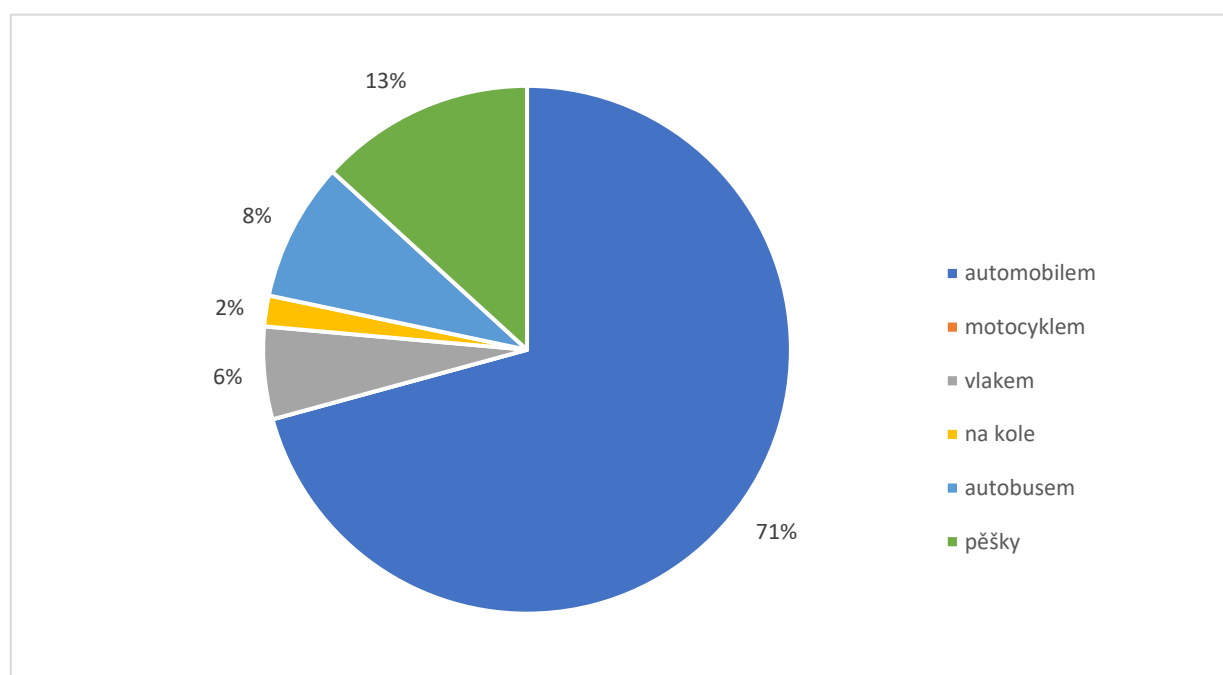


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Na problematiku způsobu dopravy do výše uvedených hlavních (preferovaných) prodejen se zaměřuje graf na obr. 16. Z tohoto grafu je patrné, že více jak polovina respondentů (71 %) se do preferované prodejny dostává automobilem. Že má automobil většinový podíl způsobu dopravy do preferované prodejny může být dáno tím, že automobil je na venkově nezbytnou součástí téměř každé rodiny. Je to nejpohodlnější a nejrychlejší způsob dopravy.

Další odpovědi jsou téměř shodné. 13 % respondentů nakupuje pěšky. Pěšky budou chodit nakupovat převážně ti respondenti, kteří uvedli, že nakupují většinu zboží každodenní potřeby v Konstantinových Lázních. Dále 8 % respondentů využívá autobus, kterým se občané bez větších problémů mohou dopravit například do Stříbra. 6 % respondentů uvedlo vlak, kterým se obyvatelé Konstantinových Lázní bez větších komplikací a přímým spojením dopraví do Plzně. Pouhá 2 % dotazovaných do preferované prodejny dojíždí na kole.

Obr. 16: Způsob dopravy do hlavní prodejny



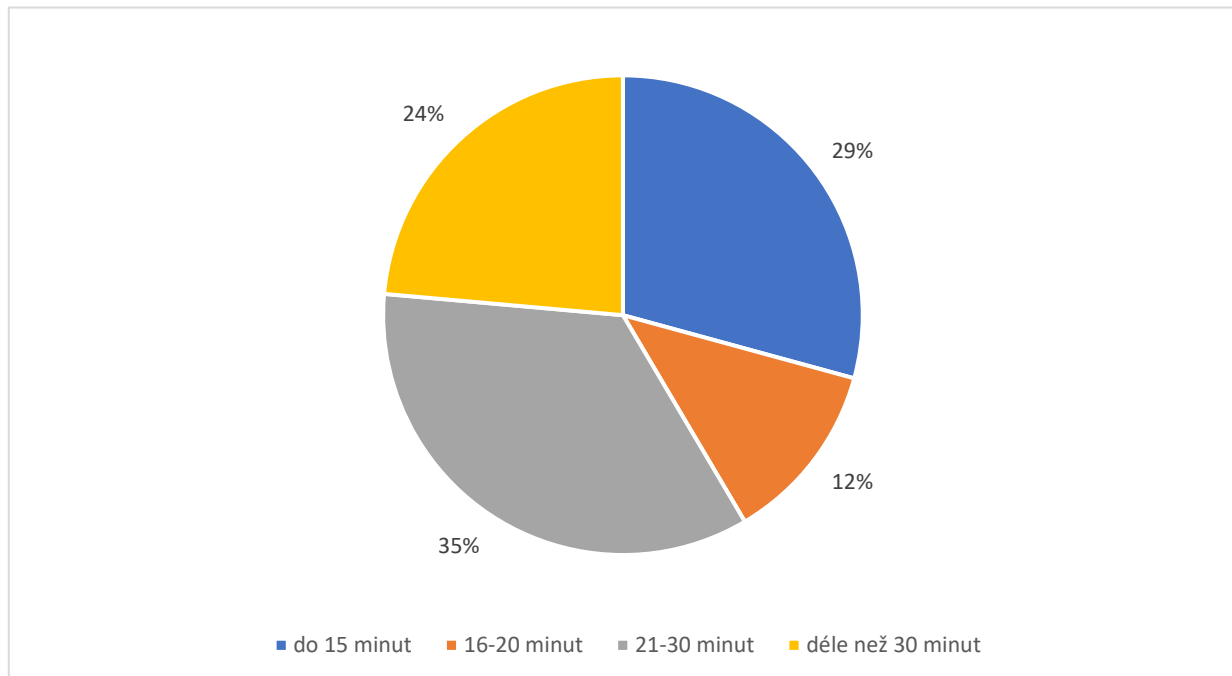
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Se samotnou dopravou také souvisí doba dopravy do hlavní (preferované) prodejny. Jak respondenti hodnotili dobu dopravy je vidět v grafu na obrázku 17. 35 % respondentům trvá cesta do preferované prodejny 21–30 minut. Tyto výsledky mohou být dány skutečností, že cesta do Stříbra trvá přibližně výše uvedenou dobu a toto město bylo dle první otázky vybíráno jako nejčastější místo, kde respondenti nakupují většinu zboží každodenní potřeby.

29 % dotazovaných zabere cesta méně jak 15 minut, zde se jedná o respondenty, kteří nakupují většinu zboží každodenní potřeby v Konstantinových Lázních. Déle než 30 minut se do prodejny dopravuje 24 % respondentů, zde by se mohlo jednat

o obyvatele, kteří za nákupy dojíždějí do Plzně. Nejmenšímu podílu respondentů (12 %) zabere doprava do preferované prodejny 16–20 minut.

Obr. 17: Doba cesty do hlavní prodejny

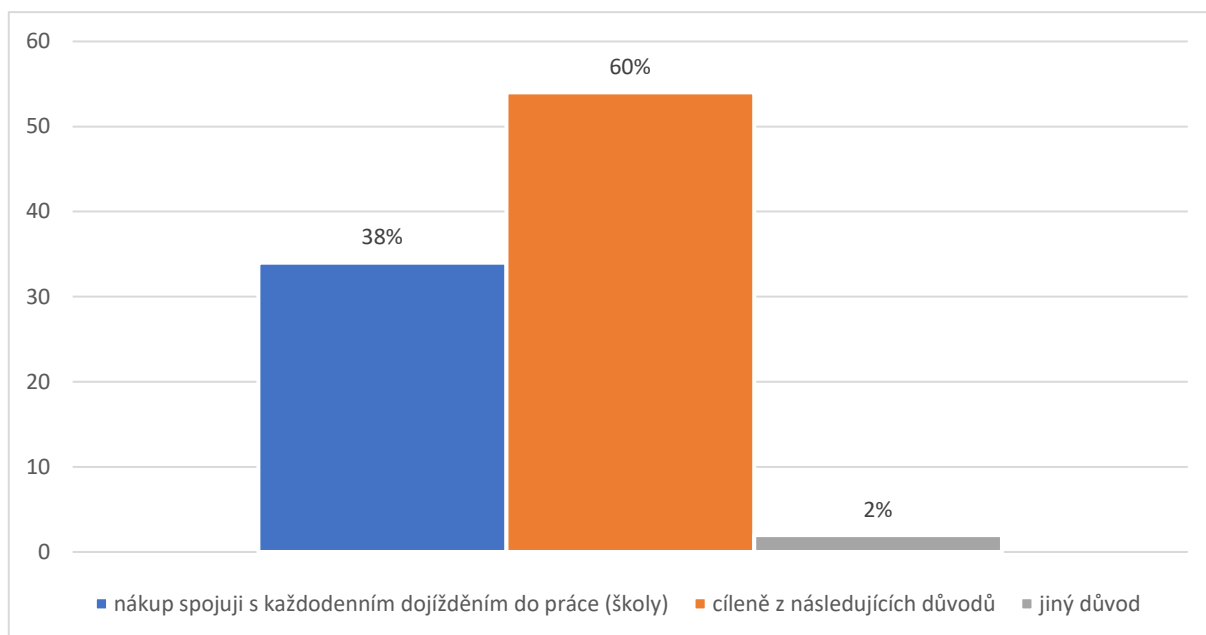


Zdroj: vlastní šetření, 2024

6.2 Důvody nákupu potravin mimo bydliště

Jedna položka v dotazníku se týkala důvodu, proč dotazující nenakupují potravinářské zboží každodenní potřeby v místě bydliště. Odpovědi jsou k vidění v grafu na obrázku 18. 60 % respondentů nakupuje mimo bydliště cíleně z důvodů uvedených v grafu na následujícím obrázku 19. Z tohoto výsledku vyplývá, že obyvatelé obce nejsou příliš spokojeni s nákupními podmínkami v obci. 38 % respondentů nákup spojuje s každodenním dojížděním do práce nebo školy. Dojíždění za prací bylo zmíněno u grafu na obrázku číslo 12, z výsledků lze předpokládat, že velká část obyvatel Konstantinových Lázní je zaměstnána právě ve Stříbře. Pouhá 2 % dotazovaných mají jiný důvod pro nákup potravin mimo místo bydliště.

Obr. 18: Důvody nákupu potravin mimo bydliště (v jiné obci či městě)



Zdroj: vlastní šetření, 2024

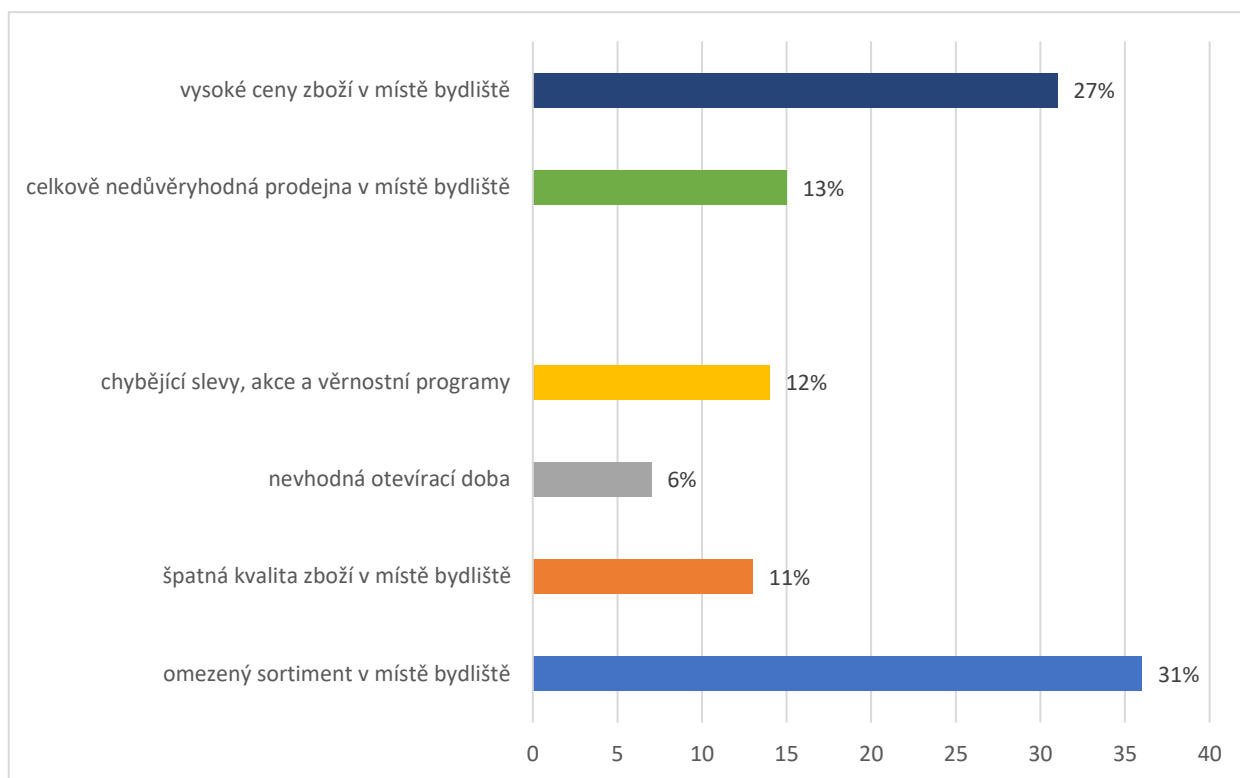
Konkrétní důvody, které vedou obyvatele Konstantinových Lázní nakupovat mimo svou domovskou obec jsou znázorněny v grafu na obrázku 19. Nejčastějším důvodem (31 %) je omezený sortiment v místě bydliště, což může být dáno rozlohou a maloobchodním formátem jednotlivých prodejen v Konstantinových Lázních.

Důvod vysokých cen v místě bydliště uvedlo 27 % dotazovaných. Dle Cimlera a kol. (2007) jsou vysoké ceny zboží jedním ze znaků prodejen na venkově. Vysoké ceny způsobují vysoké náklady a malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení.

Pro 13 % respondentů je hlavním důvodem proč nenakupují v místě bydliště nedůvěryhodnost prodejny v místě bydliště. 12 % dotazovaných uvedlo jako důvod chybějící slevy, akce a věrnostní programy. 11 % respondentů považuje kvalitu zboží v místě bydliště za špatnou.

Nejméně zastoupeným důvodem (6 %) byla nevhodná otevírací doba. Lze předpokládat, že tento důvod je nejméně zastoupen, protože prodejna Bala je otevřena denně od 7:00 do 19:00 mimo sezónu a do 20:00 v sezóně. Prodejna COOP má otevřeno ve všední dny od 7:00 do 16:30, v sobotu je otevřeno od 7:00 do 10:30.

Obr. 19: Důvody cílených cest za nákupy potravin mimo bydliště



Zdroj: vlastní šetření, 2024

6.3 Výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj

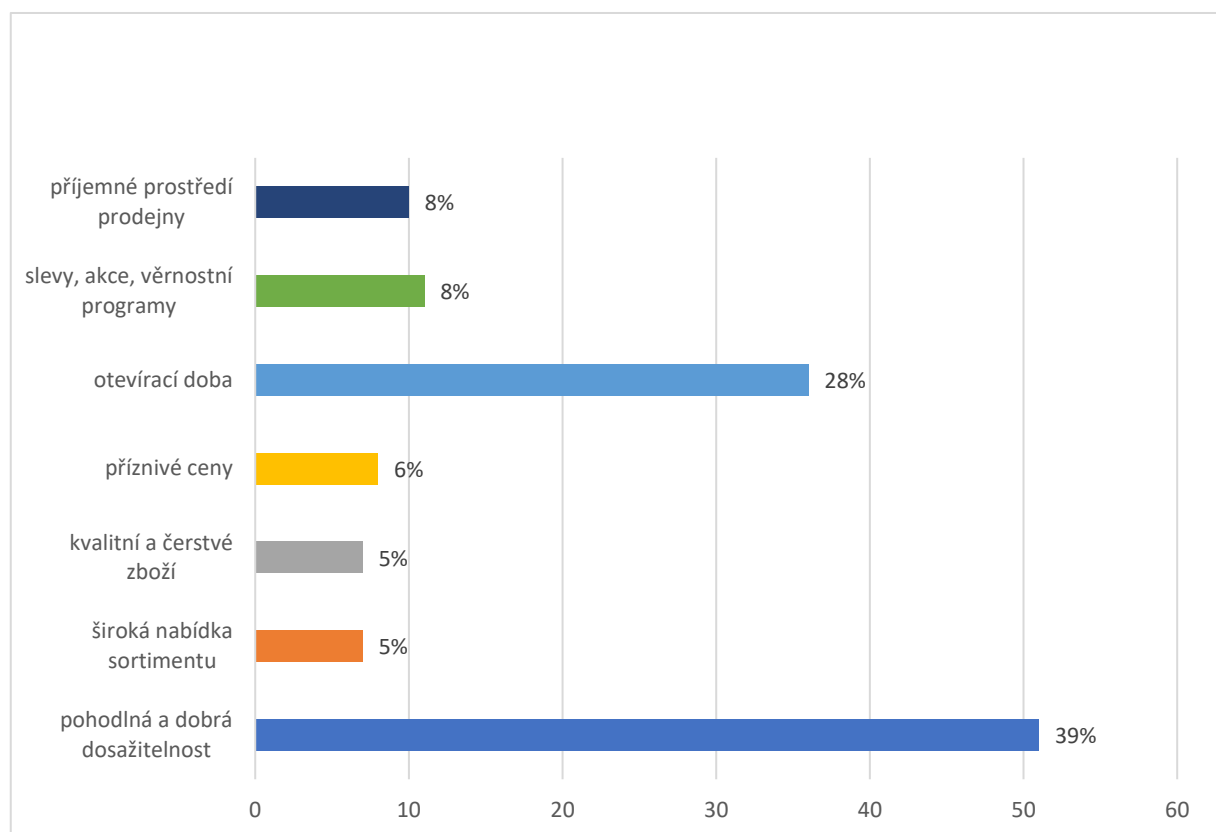
V dotaznících byli respondenti nakupující převážně v místě bydliště dotazováni na výhody takových nákupů. Výsledky tohoto dotazování ukazuje graf na obr. 20. Nejvíce respondentů (39 %) považuje za nejvýznamnější výhodu pohodlnou a dobrou dosažitelnost prodejny (prodejen) v domovské obci. Zde může být důvodem výběru této odpovědi rozmístění prodejen v rámci Konstantinových Lázní, které se nacházejí na opačných koncích obce (viz obr. 10). Dále může být důvodem skutečnost, že si lidé více váží svého volného času, a proto nakupují raději v místě bydliště. Jak uvádí Kurzy.cz (2022) lidé se snaží zkracovat dobu samotného nákupu. Zejména mladší a střední generace, podle tohoto zdroje, ráda využívá svůj čas co nejefektivněji a nakupování věnuje jen jeho nezbytné minimum.

Jako druhá nejlépe hodnocená výhoda s četností 28 % je otevírací doba. Z výše těchto podílů je patrné, že se druhé tvrzení potvrdilo.

Četnost zbývajících výhod je téměř totožná. 8 % dotazovaných spatřuje výhodu v příjemném prostředí prodejny a ve slevách, akcích a věrnostních programech. 6 %

respondentů vidí výhodu v nakupování v místě bydliště v příznivých cenách. 5 % dotazovaných uvedlo jako hlavní výhodu nákupu v místě bydliště kvalitní a čerstvé zboží a širokou nabídku sortimentu. Nejsou tedy ke kvalitě a čerstvosti či šíři nabídky tak kritičtí, resp. nároční.

Obr. 20: Hlavní výhody nákupů v prodejnách v místě bydliště



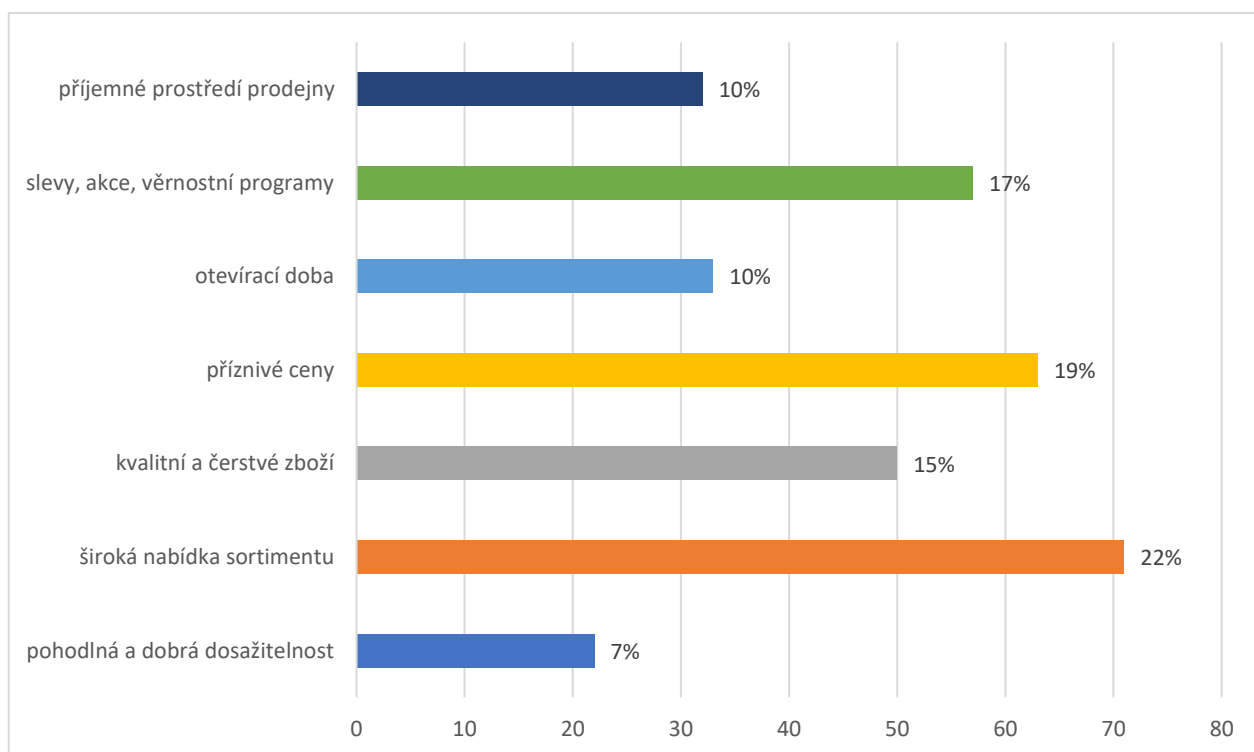
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Výzkum odhalil i názor respondentů na nákup zboží každodenní potřeby mimo místo bydliště. Odpovědi jsou k vidění na grafu na následujícím obrázku. Nejvíce dotazovaných (22 %) spatřuje největší výhodu v široké nabídce sortimentu, kterou v místních prodejnách zřejmě nenaleznou (viz předchozích 5 % spokojených s nabídkou v místních prodejnách). Příznivé ceny za výhodu považuje 19 % respondentů.

17 % dotazovaných uvedlo slevy, akce a věrnostní programy. Tento výsledek lze podpořit průzkumem Novinek.cz (2023), že více než polovina českých domácností čeká s nákupy potravin na slevové akce. Na základě odpovědí výše lze třetí tvrzení potvrdit, neboť obě výhody (příznivé ceny a slevy, akce a věrnostní programy) patří mezi nejčastěji označované.

15 % dotazovaných považuje za výhodu nákupů v prodejnách mimo Konstantinovy Lázně nabídku kvalitního a čerstvého zboží. 10 % respondentů uvedlo příjemné prostředí prodejen a otevírací dobu. Podle předpokladů je považována pohodlná a dobrá dosažitelnost za výhodu nejmenším podílem respondentů (7 %).

Obr. 21: Hlavní výhody nákupů v prodejnách mimo bydliště



Zdroj: vlastní šetření, 2024

6.4 Hodnocení života na venkově

Hodnocení aspektů života na venkově respondenty je patrné z grafů na následujících dvou obrázcích.

Nákupní možnosti v Konstantinových Lázních, jsou v okolí do 10 kilometrů od sledované obce velmi omezené. Nákupy lze pořídit pouze ve večerkách. Větší obchody se nacházejí více než 19 kilometrů od obce. Nejvíce respondentů (43 %) je s tímto aspektem života na venkově spíše nespokojeno, tedy známka 4. 24 % respondentů není ani spokojeno, ale ani nespokojeno (známka 3). Naprosto nespokojeno (známka 5) je 17 % dotazovaných. Znamku 2, tedy že je respondent spíše spokojen, volilo 10 % dotazovaných. 6 % respondentů je s tímto aspektem života na venkově naprosto spokojeno (známka 1). Žádný dotazovaný ne zvolil odpověď N (netýká se mne).

Druhým hlediskem života na venkově je kulturní vyžití v obci. Nejvíce respondentů (32 %) hodnotilo známkou 3, tedy že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. Další nejčastěji zastoupená známka u tohoto aspektu je 2, kterou zvolilo 27 % spíše spokojených respondentů. 26 % respondentů uvedlo, že jsou s tímto hlediskem naprosto spokojeni. 11 % respondentů hodnotilo známkou 4, tedy že jsou spíše nespokojeni s tímto aspektem, ale naprosto nespokojen (známka 5) není žádný respondent. 3 % respondentů se tento aspekt života na venkově netýká. Celkově z tohoto hodnocení vyplývá, že místním obyvatelům tento kulturní život v obci spíše postačuje.

Existenci mateřské školy v Konstantinových Lázních více než polovina respondentů (52 %) hodnotí známkou 1, jsou tedy naprosto spokojeni s její existencí. Spíše spokojeno (známka 2) je 13 % dotazovaných. 5 % respondentů nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni (známka 3). Pouhé 1 % dotazovaných místní mateřskou školu ohodnotilo známkou 4, respondenti jsou s existencí této služby spíše nespokojeni a stejné procento dotazovaných je s její existencí naprosto nespokojeno, tedy známka 5. 28 % dotazovaných se tento aspekt života na venkově netýká (odpověď N). Z hodnocení vyplývá, že je mateřská škola v Konstantinových Lázních chápána jako nedílná součást prostředí obce.

Co se týče veřejné dopravy v Konstantinových Lázních zastávají respondenti odlišné názory. Četnost těchto známek není příliš rozdílná. 23 % respondentů hodnotí dostupnost této služby známkou 3, tedy že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. Spíše nespokojeno (známka 4) je 17 % respondentů. Spíše spokojeno (známka 2) je 16 % dotazovaných. 13 % respondentů je s dostupností této služby naprosto spokojeno (známka 1). Pouhých 5 % dotazovaných je naprosto nespokojeno, tedy nejhorší známka 5. 26 % respondentů se tento aspekt života na venkově netýká (odpověď N), zřejmě necestují veřejnou hromadnou dopravou.

Nepostradatelným aspektem života na venkově je dosažitelnost lékaře. V Konstantinových Lázních se nevyskytuje žádný lékař. Nejbližší, který se nachází v blízkosti této obce je praktický a dětský lékař v nedalekých Bezručicích, které jsou od Konstantinových Lázní vzdáleny přibližně 4 kilometry. V případě závažnějších potíží musejí obyvatelé vyrazit do Stříbra, Plané či Tachova. Nejbližší pohotovostní pracoviště se nachází v Plzni nebo v Mariánských Lázních. Co se týče hodnocení tohoto aspektu života na venkově, nejvíce dotazovaných (39 %) hodnotí známkou 3, tedy že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni s dosažitelností lékaře. Spíše spokojeno

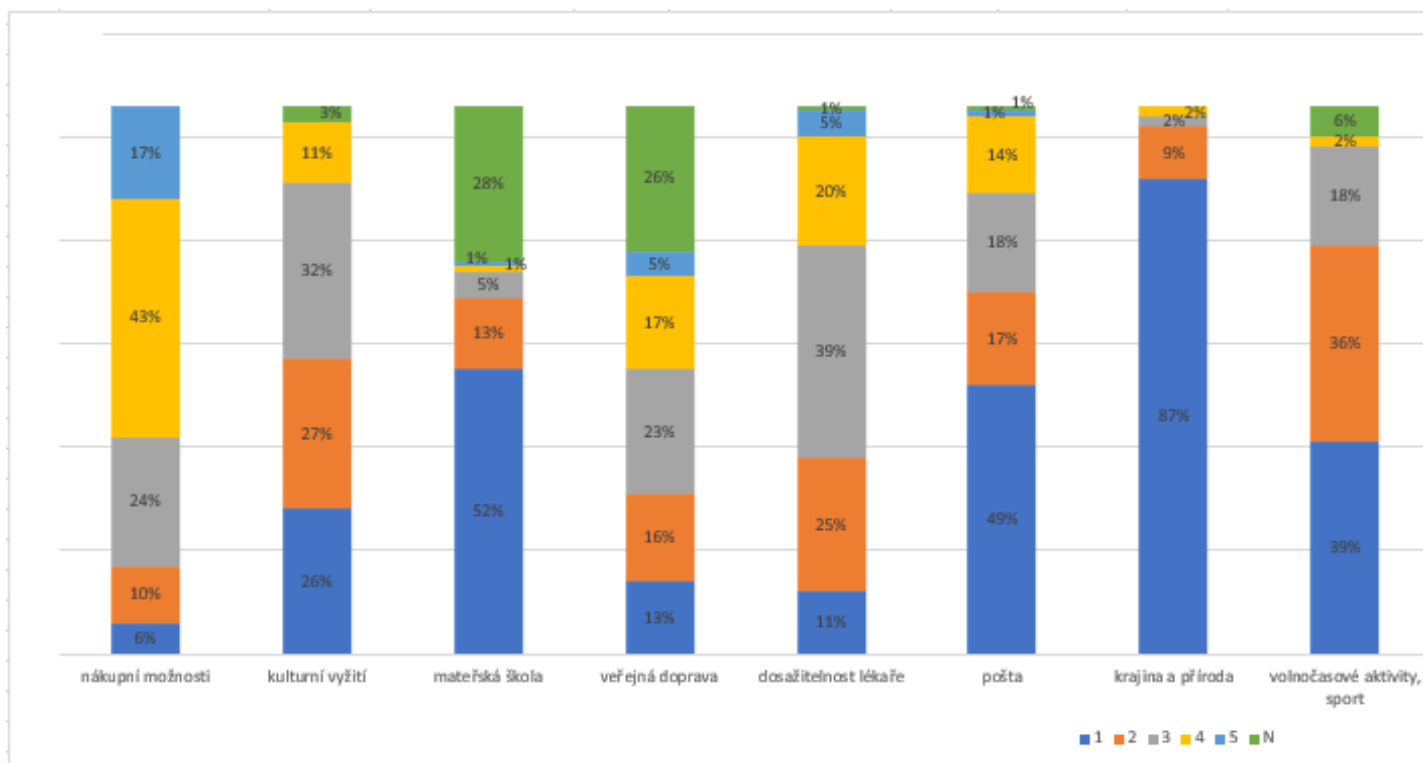
(známka 2) je 25 % respondentů. Naopak spíše nespokojeno (známka 4) je 20 % dotazovaných. 11 % respondentů hodnotí tento aspekt známkou 1, tedy jsou naprosto spokojeni s dostupností lékaře. Známkou 5, tedy naprosto nespokojen/a, volilo 5 % respondentů a 1 % dotazovaných se tato služba z nějakého důvodu netýká (odpověď N).

Dostupnost pošty v obci nejvíce respondentů (49 %) hodnotí známkou 1, jsou tedy s tímto hlediskem života na venkově naprosto spokojeni. Ani spokojeno, ani nespokojeno (známka 3) je 18 % dotazovaných. 17 % respondentů je spíše spokojeno (známka 2) s dostupností této služby. Naopak spíše nespokojeno (známka 4) je 14 % respondentů. Pouhé 1 % je s dostupností pošty naprosto nespokojeno (známka 5). A též 1 % dotazovaných se tato služba netýká (odpověď N). Z hodnocení výše vyplývá, že je tato služba výborně dosažitelná. Důvodem může být jak její umístění v rámci obce, tak její otevírací doba.

Co se týká krajiny a přírody v Konstantinových Lázních, má nejvyšší zastoupení známka 1, je tedy s tímto aspektem života na venkově naprosto spokojeno 87 % dotazovaných. 9 % dotazovaných je spíše spokojeno, tedy známka 2. Ani spokojeni, ale ani nespokojeni jsou 2 % respondentů, a to samé platí pro dotazované, kteří hodnotili známkou 4, tedy že jsou spíše nespokojeni s tímto hlediskem života na venkově. Naprosto nespokojen (známka 5) není ani jeden respondent. Taktéž nebyla zvolena ani jedna odpověď N (netýká se mne). Z odpovědí vyplývá, že je krajina a příroda v Konstantinových Lázních velmi oceňovaná a kvalitní z pohledu občanů obce.

Volnočasové aktivity a sport nejvíce respondentů (39 %) hodnotilo známkou 1, tedy jsou naprosto spokojeni s možnostmi volnočasových aktivit a sportem v Konstantinových Lázních. 36 % dotazovaných je spíše spokojeno (známka 2). Ani spokojeno, ani nespokojeno (známka 3) je 18 % respondentů. Spíše nespokojena (známka 4) jsou 2 % dotazovaných a 6 % respondentů se tento aspekt života na venkově netýká (odpověď N). Ani jeden respondent není s možností volnočasovými aktivitami a sportu naprosto nespokojen. V Konstantinových Lázních se nachází inline dráha s trasami v celkové délce přes 5 kilometrů. Nachází se zde wellness centrum s fitness centrem. Obec a její okolí křížuje velké množství cyklistických tras. V širokém okolí je velké množství přírodním, ale i kulturních památek vhodných k různým výletům.

Obr. 22: Hodnocení jednotlivých aspektů života na venkově



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Graf na následujícím obrázku se týká dalších aspektů života na venkově, kterými jsou například nabídka zaměstnání v Konstantinových Lázních, kdy nejvíce respondentů (33 %) hodnotilo známkou 4, to znamená, že jsou spíše nespokojeni s nabídkou zaměstnání na venkově. Další nejčastěji uvedené hodnocení bylo 5, které uvedlo 28 % naprosto nespokojených respondentů. Naprosto spokojeno (známka 1) je s nabídkou zaměstnání 14 % dotazovaných. Ani spokojeno a ani nespokojeno, tedy známka 3, je 10 % dotazovaných. Spíše spokojeno (známka 2) je 8 % respondentů a nejméně respondentů (6 %) uvedlo odpověď N, tedy že se jich daný aspekt netýká, resp. nemají k němu vztah (např. důchodci, nepracující).

Pracovní příležitosti v Konstantinových Lázních jsou velmi omezené vzhledem k charakteru a velikosti obce. Nejvýznamnějším zaměstnavatelem v obci je akciová společnost – Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.

Dostupnost základní školy v Konstantinových Lázních hodnotí 49 % respondentů známkou 1, je s její přítomností naprosto spokojeno. Spíše spokojeno (známka 2) je 20 % respondentů. 9 % respondentů není ani spokojeno, ale ani nespokojeno (známka 3) s tímto hlediskem života na venkově. Jen 1 % dotazovaných je spíše

nespokojeno (známka 4) s dostupností této služby, ale ani jeden dotazovaný není naprosto nespokojen (známka 5) s přítomností místní základní školy. 21 % dotazovaných se tato služba netýká (odpověď N). Důvodem případné nespokojenosti může být skutečnost, že se jedná pouze o 1. stupeň, tedy 1. – 5. třída. Poté musí žáci přestoupit na základní školu v již zmiňovaných Bezdruzicích nebo dojíždět na gymnázium ve Stříbře, což může být pro některé rodiče komplikací.

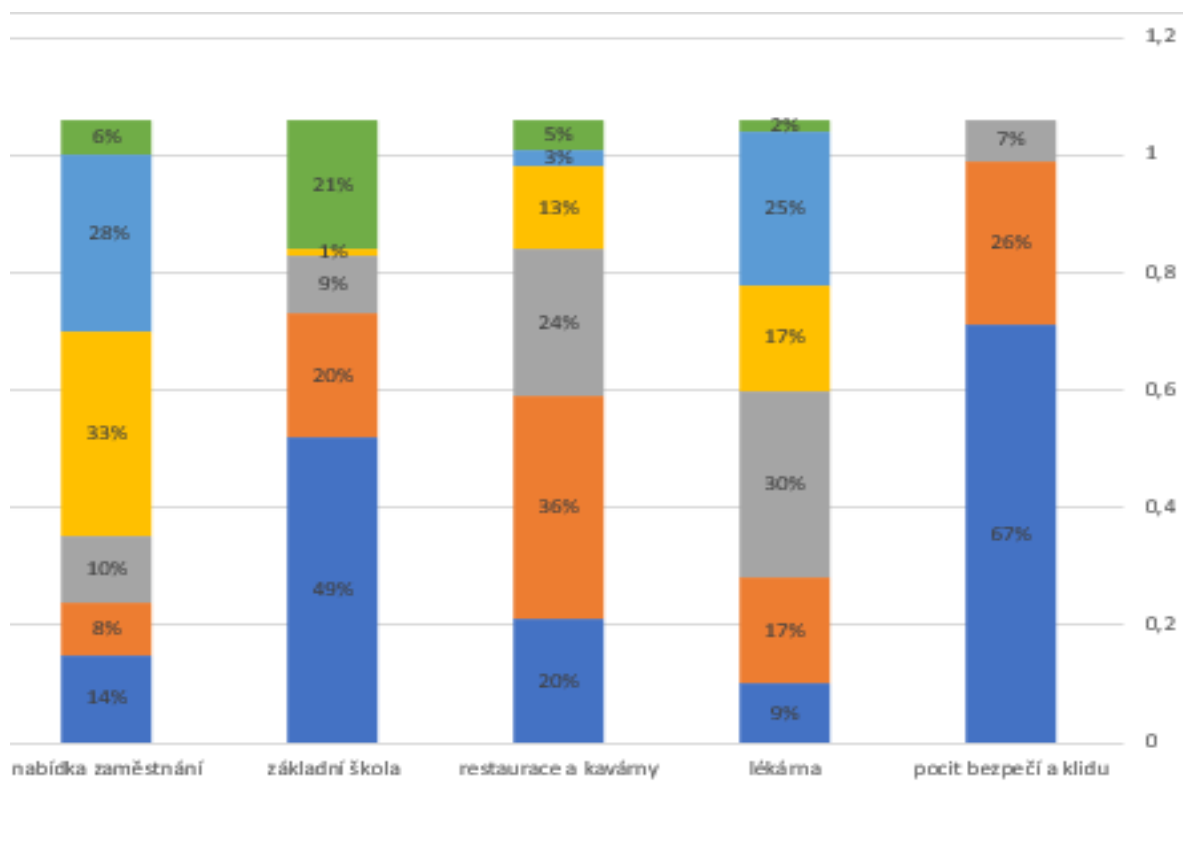
V Konstantinových Lázních se v současné době nacházejí 3 restaurace a 2 kavárny. Na tak malou obec by se zdálo, že je to uspokojivý počet, avšak z preferencí respondentů vyplývá, že nejsou příliš spokojeni s dostupností těchto služeb v obci. Dostupnost restaurace a kavárny je hodnocena značně rozdílně. Nejvíce respondentů (36 %) hodnotilo tyto služby známkou 2, tedy že jsou spíše spokojeni se zastoupením těchto služeb v obci. 24 % dotazovaných není ani spokojeno, ani nespokojeno (známka 3) s přítomností místních restaurací a kaváren. Naprosto spokojeno (známka 1) je 20 % respondentů. Spíše nespokojeno (známka 4) je 13 % respondentů. A pouhá 3 % dotazovaných jsou naprosto nespokojena (známka 5) s dostupností restaurací a kaváren v Konstantinových Lázních. Tento aspekt života na venkově se netýká (odpověď N) 5 % respondentů.

Názory respondentů se značně rozcházejí i při hodnocení dostupnosti lékárny. 30 % dotazovaných není s dostupností lékárny ani spokojeno, ale ani nespokojeno (známka 3). 25 % respondentů je naprosto nespokojeno (známka 5) s touto službou. Spíše spokojeno (známka 2) je 17 % respondentů, totéž platí pro respondenty, kteří jsou spíše nespokojeni (známka 4) s přítomností lékárny. 9 % respondentů hodnotí dostupnost lékárny známkou 1, tedy vyjadřují naprostou spokojenost s tímto hlediskem života na venkově. A 2 % dotazovaných se tato služba netýká (odpověď N). Hodnocení může být dáno skutečností, že se nejbližší lékárna vyskytuje v nedalekých Bezdruzicích a má otevřeno pouze dva dny v týdnu, konkrétně pondělí a středu vždy od 7:30 do 12:00. Další nejbližší lékárnu občané obce naleznou ve Stříbře či Plané.

Jeden z dalších aspektů života na venkově, kterým je pocit bezpečí a klidu více než polovina respondentů (67 %) hodnotí známkou 1, jsou tedy naprosto spokojeni s touto součástí životních podmínek na venkově. Spíše spokojeno (známka 2) je 26 % respondentů. A ani spokojeno, ale ani nespokojeno (známka 3) je 7 % dotazovaných. Negativně tento aspekt života na venkově nehodnotil ani jeden z dotazovaných. Též se nevyskytla ani odpověď N (netýká se mne). Z odpovědí vyplývá, že se jedná

o bezpečnou a klidnou obec. Pocit bezpečí je pravděpodobně dán skutečností, že se v obci nachází pracoviště Policie ČR. Klid v obci zmiňuje i iDNES.cz (2013). Uvádí, že okolí Konstantinových Lázní se může pochlubit jedním z nejkvalitnějších životních prostředí v rámci celé České republiky, což je dáno chybějící průmyslovou zástavbou.

Obr. 23: Hodnocení jednotlivých aspektů života na venkově



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující tabulka ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých aspektů života na venkově. Je patrné, že nejlépe byla hodnocena krajina a příroda na venkově, naopak nejhůře respondenti hodnotili nákupní možnosti a nabídku zaměstnání na venkově.

Na základě hodnot v tabulce 3 je patrné, že poslední páté tvrzení se potvrdilo. Nejlépe obyvatelé sledované obce hodnotili krajinu a přírodu s průměrnou známkou 1,2, pocit bezpečí a klidu získal průměrnou známkou 1,4.

Tab. 3: Průměrné hodnocení jednotlivých aspektů

Aspekt života na venkově	Průměrná známka
Nákupní možnosti	3,6
Kulturní vyžití	2,3
Mateřská škola	1,4
Veřejná doprava	2,8
Dosažitelnost lékaře	2,8
Pošta	2
Krajina a příroda	1,2
Volnočasové aktivity, sport	1,8
Nabídka zaměstnání	3,6
Základní škola	1,5
Restaurace a kavárny	2,4
Lékárna	3,3
Pocit bezpečí a klidu	1,4

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.5 Vyhodnocení stanovených tvrzení

V následující podkapitole jsou vyhodnocena tvrzení stanovená v předchozí subkapitole 5.3.

Tvrzení č. 1

Tvrzení č. 1, které se týkalo toho, zda je nejvýznamnějším místem nákupu mimo domovskou obec pro většinu obyvatel Stříbro vzhledem ke své blízkosti a nákupní vybavenosti, se potvrdilo. Z výsledků plynoucích z dotazníků má Stříbro nejvyšší podíl (26 %) oproti ostatním obcím či městům.

Tvrzení č. 2

Druhé tvrzení týkající se nejvýznamnějších výhod (pohodlné a dobré dosažitelnosti a otevírací doby) pořizování zboží v prodejnách v místě bydliště, se potvrdilo. Z vyhodnocení dotazníků vyplývá, že 28 % respondentů vidí výhodu pořizování zboží

každodenní potřeby v místě bydliště v otevírací době a 39 % respondentů v pohodlné a dobré dosažitelnosti prodejen v místě bydliště.

Tvrzení č. 3

Tvrzení číslo 3, které se naopak zabývalo nejvýznamnějšími výhodami (příznivými cenami a slevami, akcemi a věrnostními programy) pořizování zboží v prodejnách mimo místo bydliště, se potvrdilo. Z výsledků dotazníků vyplývá, že obě výhody patří mezi nejvíce označované. 19 % obyvatel sledované obce považuje za nejvýznamnější výhodu příznivé ceny. Slevy, akce a věrnostní programy za výhodu považuje 17 % respondentů. Celkem tyto dvě výhody tvoří podíl 36 %.

Tvrzení č. 4

Čtvrté tvrzení se týkalo toho, zda je hlavní (preferovanou) prodejnu, kde obyvatelé Konstantinových Lázní nakupují většinu zboží každodenní potřeby diskontní prodejna. Toto tvrzení se potvrdilo. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že pro nejvíce respondentů (38 %) jsou hlavní (preferovanou) prodejnu diskonty.

Tvrzení č. 5

Paté tvrzení týkající se nejlépe hodnoceného hlediska života na venkově se potvrdilo. Na základě hodnot v tabulce číslo 3 vyplývá, že nejlépe obyvatelé Konstantinových Lázní hodnotí krajinu a přírodu s průměrnou známkou 1,2, pocit bezpečí a klidu hodnotí průměrnou známkou 1,4.

7 Nákupní podmínky a chování obyvatel v přilehlých lokalitách – rozhovory

Dle Hartla a Hartlové (2004) se kazuistika nebo také případová studie řadí mezi výzkumné metody a zabývá se popisem jednotlivých případů. Stejně jako na jedince se kazuistika může zaměřovat na skupinu lidí či instituce. Slouží jako pomoc a srovnání pro podobné případy.

Rozhovory byly vedeny s respondenty z přilehlých lokalit, které patří pod správu Konstantinových Lázní a kde se nenachází žádná prodejna. Respondenti proto musejí za nákupy dojíždět buď do nedalekých Konstantinových Lázní nebo do jiných obcí či měst. Jak každý respondent tuto komplikaci řeší, je uvedeno níže v jednotlivých rozhovorech. Respondentům bylo tazatelkou popsáno hlavní téma problematiky, a to nákupní podmínky na venkově (v místě jejich bydliště). Sami pak vyprávěli své vlastní praktiky, názory a postoje týkající se podmínek i samotného obstarávání zboží každodenní potřeby. Respondentů byly kladeny i doplňující otázky, kterými se zjišťovalo, zda nakupují v Konstantinových Lázních, proč v Konstantinových Lázních nenakupují, do jaké jiné obce či města jezdí za nákupy. Dále bylo zjišťováno, proč žijí na venkově, jaké výhody jim to přináší. Ne u všech respondentů byly všechny doplňující otázky zodpovězeny, neboť každý rozhovor je specifický. Celkem se rozhovorů zúčastnilo 11 respondentů z přilehlých sídelních útvarů Konstantinových Lázní – Nové Vsi, Poloučan a Okrouhlého Hradiště.

Pan J., 35 let, ekonomicky aktivní

Pan J. v Konstantinových Lázních nakupuje pouze cigarety, nápoje nebo každé ráno svačinu do práce – je živnostník v oboru zednických prací. Je přesvědčen, že jsou prodejny v Konstantinových Lázních cenově nevýhodné, proto větší nákupy pořizuje v Plané v diskontních prodejnách Penny Market nebo Lidl. Před navštívením prodejen sleduje slevy a akce, podle kterých nakupuje potřebné potraviny do domácnosti. Příležitostně pan J. pořizuje zboží každodenní potřeby v Plzni, neboť do krajského města jezdí pro stavební materiál. Nákupy proto spojuje s touto cestou do Plzně. Pan J. se narodil a vyrůstal na venkově, pouze krátkou dobu žil ve městě. Po dvou letech se vrátil zpět na vesnici. Má svůj rodinný dům se zahradou a stodolou. Líbí se mu vesnický klid, samota a hlavně soukromí. Dále mu nynější trvalé bydliště vyhovuje z důvodu dojíždění do práce, protože má v okolí bydliště své stálé klienty.

Paní P., 60 let, předčasná důchodkyně

V Konstantinových Lázních paní P. nakupuje pouze běžný denní nákup jako je pečivo nebo cigarety, protože je přesvědčená, že je zboží v prodejnách v Konstantinových Lázních předražené. Za většími nákupy cíleně vyjíždí se svým manželem několikrát v měsíci do Plzně. V Plzni nakupuje převážně v hypermarketu Globus nebo v diskontní prodejně Lidl. Vyhledává slevy a akce, podle kterých pořizuje zboží každodenní potřeby. Paní P. se narodila a vyrůstala ve městě. Před 23 lety se přestěhovala na venkov. Žije v rodinném domě se zahradou. Venkov jí vyhovuje z důvodu klidného prostředí, krásné krajiny a většího soukromí.

Paní R., 50 let, ekonomicky aktivní

Paní R. nakupuje v Konstantinových Lázních hlavně pečivo, neboť má ráda každý den čerstvé. Dále v Konstantinových Lázních kupuje aktuálně potřebnou zeleninu, občas i mléčné výrobky. Větší nákupy ale pořizuje cíleně ve městech, ať už v Plzni nebo v Mariánských Lázních, protože je přesvědčená, že nákupy ve městě vyjdou výhodněji než v místě bydliště (na venkově). Slevy a akce příliš nevyhledává vzhledem k nedostatku času. Nejčastěji nakupuje v hypermarketu Kaufland nebo Albert, dále v diskontní prodejně Lidl. Na venkově žije od narození, neboť má za to, že ve městě lidé žijí chaotickým a stresujícím způsobem života. Má ráda svůj rodinný domeček s vlastní zahradou, zkrátka venkovský klid a pohodu. Do větších měst nejedí pouze z důvodu nákupu, ale také proto, aby s městem udržela kontakt a neomezovala se výhradně svým životem na vesnici. Ráda se podívá, co je kde nového, co ubylo nebo naopak přibylo. Po městě se ale pohybuje pouze vlastním automobilem, ne městskou hromadnou dopravou.

Pan L., 40 let, ekonomicky aktivní

Pan L. v Konstantinových Lázních nákupy vesměs nepořizuje, výjimečně zde nakoupí čerstvé pečivo. O drobné nákupy do domácnosti se stará jeho manželka. Obecně se domnívá, že v prodejnách v Konstantinových Lázních není dostatečně široká nabídka sortimentu a že jsou tyto prodejny cenově nevýhodné. Větší nákupy pořizuje ve Stříbře v diskontní prodejně Lidl, protože zde nakupuje již mnoho let a je na tuto prodejnu zvyklý. Má také za to, že v Lidlu nakoupí vždy čerstvé a kvalitní zboží. Tyto nákupy ve Stříbře spojuje s každodenním dojížděním do práce, zaměstnán je v Boru u Tachova. Slevy a akce nesleduje, protože na to nemá čas. Předpokládá, že v budoucnu bude

objednávat některé potraviny přes internet. Na venkově žije celý svůj život, vyhovuje mu místní klid, příroda, rodinný dům se zahradou.

Paní M., 60 let, ekonomicky aktivní

Paní M. v prodejnách v Konstantinových Lázních kupuje především pečivo, cigarety a příležitostně čerstvé uzeniny a sýry u pultu. Popřípadě zde nakoupí zrovna chybějící potřebné potraviny. Má za to, že potraviny v prodejnách v Konstantinových Lázních jsou předražené, a proto za většími nákupy cíleně vyjíždí do Stříbra nebo Plané, i když je zaměstnána v Konstantinových Lázních. Konkrétně nakupuje v diskontních prodejnách Lidl nebo Penny Market, podle zrovna probíhajících slev či akcí v těchto prodejnách. Pokud jede do Plzně například k lékaři či z jiného důvodu, nakoupí při této příležitosti potraviny také zde, a to nejčastěji v hypermarketu Kaufland. Paní M. se narodila a vyrůstala na venkově, po ukončení základní školy odešla za učení do města. Po vyučení zůstala žít ve městě v důsledku lákavé nabídky zaměstnání. Vdala se a po narození dítěte se spolu s manželem vrátili zpět na venkov. Důvodem byla touha vrátit se zpět do rodné vesnice a koupě vlastního bydlení – rodinného domu, neboť ve městě žili v pronajatém bytě. Do města by se již nevrátila, má ráda klid, přírodu a čisté ovzduší, které vesnice nabízí. Má svůj rodinný domek se zahradou a dvorkem, kde chová drobné domácí zvířectvo.

Pan P., 59 let, ekonomicky aktivní

Pan P. na venkově nenakupuje vůbec. Většinu nákupů do domácnosti pořizuje jeho manželka, avšak pokud ho manželka občas vyšle na nákupy potravin, spojuje je s každodenním dojížděním do práce. Jelikož pracuje v Plzni, nákupy pořizuje v hypermarketu Kaufland nebo hypermarketu Albert. V čem se ale vyžívá jsou nákupy v hobby marketech. Pan P. se narodil a vyrůstal ve městě, strávil zde téměř polovinu svého života, před 25 lety se však odstěhoval z města na venkov. Do města stále dojíždí za prací, jak bylo uvedeno. Na vesnici mu vyhovuje, že má svůj klid, svůj rodinný dům se zahradou a bazénem.

Pan V., 73 let, důchodce

Pan V. nakupuje v Konstantinových Lázních pouze běžný denní nákup jako je pečivo a zrovna potřebné drobnosti. Jelikož je stále držitelem řidičského oprávnění, dojede si každý měsíc pro větší nákupy do Mariánských Lázní, protože má zkušenost, že se mu to vyplatí více než nakupovat potraviny v místě bydliště. Jako většina lidí v jeho věku

vyhledává slevy a akce, podle kterých nakupuje potřebné potraviny a vybírá konkrétní prodejny pro pořízení svého nákupu. Nejčastěji nakupuje v hypermarketu Kaufland, a to převážně nápoje. Další nákupy pořizuje v diskontních prodejnách Penny Market nebo Lidl. Někdy navštíví také supermarket Billa. Na venkově bydlí celý svůj život, nikdy netoužil žít ve městě. Ve městech trávil pracovní celý svůj ekonomicky aktivní život, což mu stačilo. Má rád svůj klid a rodinný dům se zahradou.

Paní J., 40 let, ekonomicky aktivní

Paní J. v prodejnách v Konstantinových Lázních nakupuje pouze zrovna doma chybějící narychlo potřebné potraviny. Nic jiného v Konstantinových Lázních nekupuje, protože je přesvědčená, že jsou prodejny cenově nevýhodné. Za většími nákupy cíleně dojíždí automobilem do Stříbra do diskontní prodejny Lidl, příležitostně nakoupí v supermarketu Billa. V Lidlu najde vždy to, co potřebuje. Má za to, že je sortiment kvalitní a vždy čerstvý. Jedinou nevýhodou v sortimentu tohoto diskontu je nemožnost sehnat farmářské nebo regionální výrobky. Čas od času vyrazí nakoupit také do Plzně. Protože je časově zaneprázdňená, nakupuje potraviny tak jednou za 14 dní a v prodejně stráví maximálně 20 minut. I když v místě bydliště nejsou zrovna příhodné nákupní podmínky, díky dnešnímu rychlému vývoji a mobilitě nemá problém za nákupy dojet do 20 kilometrů vzdáleného Stříbra. Domnívá se, že místní venkovské okolí není v našich podmínkách výrazně odlehlé od větších měst, a proto není komplikované nakupovat jinde než v místě bydliště. Na vesnici žije celý svůj život. Město ji nikdy nelákalo, je na vesnický život již zvyklá. Výhody žití na venkově vidí v místním klidu, soukromí a okolní přírodě.

Paní P., 33 let, ekonomicky aktivní

Paní P. v Konstantinových Lázních pořizuje pouze pečivo nebo uzeniny. Z důvodu vysokých cen v místě bydliště cíleně jezdí pro větší nákupy do Stříbra do Penny Marketu, kde jednou za týden nakoupí potřebné zásoby potravin do své domácnosti. Nákupy plánuje podle zrovna probíhajících slev a akcí. Výjimečně pořizuje nákupy zboží každodenní potřeby v Plzni, které spojuje s vyzvednutím věcí do domácnosti objednaných přes internet. Kdyby nebylo komplikované objednávání, ale hlavně dovoz potravin přes internet, nakupuje potraviny pouze touto cestou. Na venkově žije celý svůj život, jen pár let pobývala ve městě. Na venkově se jí líbí z důvodu krásné krajiny, místních památek, klidu, samoty, soukromí. Má ráda svůj rodinný dům s velkou

zahradou, kde chová domácí zvířata. Též vidí výhodu bytí na venkově kvůli malé dceři, která se může sama pohybovat na zahradě a nehrozí jí žádné nebezpečí

Pan J., 70 let, důchodce

Pan J. v prodejnách v Konstantinových Lázních kupuje pouze cigarety nebo nápoje. Do prodejen chodí nakupovat převážně pěšky v rámci pravidelné procházky. Jiné potřebné potraviny do domácnosti nenakupuje vůbec, neboť mu je obstarává dcera, která nákupy spojuje s každodenním dojížděním do práce. Dcera nakupuje výhradně ve Stříbře v diskontních prodejnách Penny Market nebo Lidl, které navštěvuje podle zrovna nabízených zlevněných či zvýhodněných potravin. Pan J. se narodil a vyrůstal na vesnici. Do učení odešel do krajského města Plzně, kde také po vyučení zůstal vzhledem k větším pracovním příležitostem, které Plzeň nabízela. Po letech se opět vrátil na venkov kvůli své rodině. Do města by se již znovu nevrátil. Ve svém věku má rád svůj klid a soukromí, které venkov nabízí.

Pan J., 71 let, důchodce

Pan J. nakupuje většinu zboží každodenní potřeby v prodejnách v Konstantinových Lázních. Protože je stále držitelem řidičského oprávnění, jednou za měsíc vyjíždí pan J. za většími nákupy do Stříbra. Nákupy pořizuje pouze v diskontních prodejnách Lidl nebo Penny Market. Slevy a akce nesleduje a nenakupuje podle nich, neboť cenu potravin příliš neřeší a koupí si to, co zrovna potřebuje a na co má chuť. Před odvoděním pan J. se svou manželkou vyjížděl za většími nákupy do Plzně, ale co je sám, již tam nejezdí. Po celý svůj život žije pan J. na vesnici a nikdy by neměnil. Má rád svůj rodinný dům s velkou zahradou, skleníkem a dvorkem, kde chová drobné domácí zvířectvo, což zároveň považuje za svůj koníček. V sezóně pěstuje na své zahradě různé druhy zeleniny a ovoce, které poté rozdává po svých známých. Líbí se mu venkovský klid a krajina v okolí.

Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit současné nákupní podmínky a chování obyvatel obce Konstantinovy Lázně.

Nákupní podmínky ve sledované obci jsou značně omezené, to potvrzují sami obyvatelé, neboť nákupní možnosti v obci hodnotí průměrnou známkou 3,6, z čehož vyplývá, že s místními nákupními podmínkami nejsou příliš spokojeni. Obyvatelé této obce mohou své nákupy pořídit ve dvou smíšených prodejnách – BALA Potravinách a v COOP Jednotě. Jiné typy maloobchodních jednotek jsou od obce vzdáleny přibližně 19 kilometrů. K nákupům nejvíce využívaným městem je Stříbro zřejmě z důvodu své blízkosti a nákupní vybavenosti. Obyvatelé Konstantinových Lázní pro pořízení svých nákupů preferují především diskontní prodejny. Nejčastější položkou nákupu, kterou obyvatelé sledované obce pořizují v prodejnách v místě bydliště, je pečivo. Občané sledované obce nakupují potraviny několikrát v týdnu, ne denně. Do své hlavní (preferované) prodejny se dostávají převážně automobilem zřejmě kvůli pozemním komunikacím na dobré úrovni nebo kvůli omezeným službám veřejné dopravy. Cesta do preferované prodejny jim trvá přibližně 21–30 minut.

Většina obyvatel sledované obce nenakupuje v prodejnách v místě bydliště, nejčastějšími důvody jsou omezený sortiment v těchto prodejnách a vysoké ceny zboží v místě bydliště. Jiní obyvatelé nenakupují zboží každodenní potřeby v místě bydliště z důvodu, že nákup spojují s každodenním dojížděním do práce či školy. Hlavní výhody nákupů v prodejnách mimo bydliště vidí obyvatelé Konstantinových Lázní v široké nabídce sortimentu, v příznivých cenách a ve slevách, akcích či věrnostních programech. Naopak výhody, které vidí v nakupování v prodejnách v místě bydliště jsou pohodlná a dobrá dosažitelnost a otevírací doba těchto prodejen.

Co se týče hodnocení aspektů života na venkově, nejlépe obyvatelé Konstantinových Lázní hodnotí krajinu a přírodu, dále pocit klidu a bezpečí. Za výhodu považují i existenci mateřské a základní školy v obci nebo možnosti volnočasových aktivit a sportu. Nejvíce nespokojeni jsou s nákupními možnostmi, s nabídkou zaměstnání nebo s dostupností lékárny v obci.

Obyvatelé přilehlých lokalit administrativně spadajících pod Konstantinovy Lázně, centrální obec k nákupům příliš nevyužívají. Nakupují zde pouze drobné denní nákupy

jako je například pečivo nebo zrovna doma chybějící narychlo potřebné potraviny. Obecně se domnívají, že jsou místní prodejny cenově nevýhodné a též širší sortimentu není dostačující. Většina těchto obyvatel cíleně vyjíždí za většími nákupy do měst, a to převážně do Stříbra. Obyvatelé těchto vesnic nakupují především v diskontních prodejnách Penny Market či Lidl. Většina z nich se řídí aktuálně probíhajícími slevami či akcemi na dané zboží každodenní potřeby.

Na venkově žijí tito obyvatelé z důvodu čisté přírody, krásné krajiny, vlastního bydlení v rodinných domech, soukromí a klidu. Někteří považují za výhodu bytí na venkově i pěstování plodin či chování drobného zvířectva.

Z celého výzkumu vyplývá, že si umí obyvatelé venkova s problematikou pořizování nákupu poradit. V případě vyšších cen v místě bydliště vyrazí za nákupy do jiné obce či města, které se nacházejí v přijatelné dojezdové vzdálenosti a kde pořídí pro ně cenově výhodné potraviny. Na základě tohoto zjištění lze předpokládat, že se v případě Konstantinových Lázní a přilehlých lokalit nejedná o potravinovou poušť. I přes nepříznivé nákupní podmínky a problémy s nalezením zaměstnání lidé na venkově setrvávají, a to hlavně z důvodu klidu, soukromí, čisté a krásné přírody, což v současné době lidé stále více preferují.

Na základě údajů z obou metod výzkumu lze předpokládat, že největšími konkurenty prodejen v Konstantinových Lázních jsou diskontní prodejny, neboť jsou cenově výhodnější než místní prodejny. Doporučením pro místní prodejny by mohlo být zlepšení jednoho z prvků marketingového mixu maloobchodu, a to komunikace – podpory prodeje, konkrétně rozesílat po obci i po okolních vesnicích akční letáky obou prodejen s aktuálními výhodnými nabídkami. Je pravděpodobné, že místní občané pořídí cenově zvýhodněné zboží raději v místě bydliště, než aby si pro něj jeli do kilometrově a časově vzdálenějších prodejen, neboť obyvatelé sledované obce nejvíce oceňovali pohodlnou a dobrou dosažitelnost místních prodejen. Tímto doporučením by se mohl zčásti změnit názor místních občanů, že jsou prodejny v Konstantinových Lázních cenově nevýhodné. A zároveň by mohlo dojít ke zvýšení počtu zákazníků v místních prodejnách.

Seznam použitých zdrojů

- Bernard, J., Kostelecký, T., Mikešová, R., Šafr, J., Šimon, M., Trlifajová, L., & Hurrele, J. (2018). *Nic se tady neděje. Životní podmínky na periferním venkově*. Sociologické nakladatelství SLON.
- Binek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I., & Chabičovská, K. (2009). *Synergie ve venkovském prostoru. Akteři a nástroje rozvoje venkova*. GaREP, spol. s.r.o.
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Český statistický úřad (2023). *Veřejná databáze*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZV21KR038&z=T&f=TABULKA&pvoc=100&pvoch=304>
- Diviš, I. (2005). Stavby ve venkovském prostoru. In Š. Štenclová (Ed.), *Sborník příspěvků konference Obnova venkovského prostoru 2005* (s. 18). Česká zemědělská univerzita v Praze.
- Food Desert (2019). *What is a 'food desert'?* <https://fooddeserts.org/images/whatisfd.htm>
- Food Empowerment Project (2023). *FOOD DESERTS*. <https://foodispower.org/access-health/food-deserts/>
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2004). *Psychologický slovník*. Portál.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál.
- Hickman, M. (2007). *'Food deserts' depriving towns of fresh fruit and vegetables*. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/food-deserts-depriving-towns-of-fresh-fruit-and-vegetables-764804.html>
- Chromý, P., Jančák, V., Marada, M., & Havlíček, T. (2011). *Venkov žitý prostor: regionální diferenciacce percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku*. Geografie.
- IDNES.cz (2013). *Hledáte ticho a klid v přírodě? Vyjed'te na kolech Konstantinolézeňskem*. https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/tip-na-vylet-konstantinovy-lazne.A130724_155232_plzen-prilohy_lpo
- IDNES.cz (2023). *Češi kupují levnější pečivo. Přednost dávají kvantitě nad kvalitou*. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pecivo-pekari-chleba-inflace-setreni.A230614_131307_ekonomika_akp
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jeřábek, M., Wokoun, R., Čechák, P., Dokoupil, J., Khendriche Trhlínová, Z., Krejčová, N., Mates, P., Novotný, L., Szczyrba, Z., & Zich, F. (2023). *Vnitřní a vnější periferie v Česku. Od genetické determinace k územní kohezi*. Leges.
- Klufová, R. (2015). *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Wolters Kluwer.
- Konstantinovy Lázně (2023a). *Břetislav*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/bretislav/>

- Konstantinovy Lázně (2023b). *Dlouhé Hradiště*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/dlouhe-hradiste/>
- Konstantinovy Lázně (2023c). *Nová Ves*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/nova-ves/>
- Konstantinovy Lázně (2023d). *Okrouhlé Hradiště*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/okrouhle-hradiste/>
- Konstantinovy Lázně (2023e). *Poloučany*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/poloucany/>
- Konstantinovy Lázně (2023f). *Potín*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/obec/prochazka-se-svihakem/mistni-casti-obce/potin/>
- Konstantinovy Lázně (2023g). *Šipín*. Dostupné 27. 10. 2023 z <https://www.konst-lazne.cz/turistika-1/pro-historiky/stopy-minulosti-v-okoli/sipin-historie-poutniho-mista/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Nakladatelství C. H. Beck.
- Kučera, Z., & Kuldová, S. (2006). Vnímání venkova: klíčový fenomén jeho rozvoje. In V. Majerová (Ed.), *Sborník příspěvků Venkov je náš svět 2006* (s. 394-402). Česká zemědělská univerzita v Praze.
http://soclab.pef.czu.cz/pdf/Sbornik_Venkov_neprodejne.pdf
- Kurzy.cz (2022). *Průměrná doba nákupu potravin se zkracuje, klesá i četnost návštěv obchodů. Z trendu těží menší prodejny, musejí však modernizovat*.
<https://www.kurzy.cz/zpravy/637450-prumerna-doba-nakupu-potravin-se-zkracuje-klesa-i-cetnost-navstev-obchodu-z-trendu-tezi-mensi/>
- Mapy.cz (2023). *Konstantinovy Lázně*.
<https://mapy.cz/zakladni?q=Konstantinovy%20L%C3%A1zn%C4%9B&source=muni&id=1569&ds=1&x=12.9988050&y=49.8776735&z=12>
- Mapy.cz (2023). *Okres Tachov*.
<https://mapy.cz/zakladni?q=Okres%20Tachov&source=dist&id=17&ds=1&x=12.7583309&y=49.7842387&z=9>
- Mapy.cz (2023). *Plzeňský kraj*.
<https://mapy.cz/zakladni?q=plze%C5%88sk%C3%BD%20kraj&source=regi&id=2&ds=1&x=13.1204257&y=49.5656123&z=8>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Novinky.cz (2023). *Průzkum: Více než polovina domácností čeká s nákupy potravin na slevové akce*. <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-pruzkum-vice-nez-polovina-domacnosti-ceka-s-nakupy-potravin-na-slevove-akce-40452380>
- Ondráček, J. (2023). *Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/54149>
- Pekárek, J. (2021). *Potravinový průzkum: Více než polovina domácností čeká s nákupy potravin na slevové akce*. Statistika&My. <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/21/potravinovy-se-pretahuji-s-bydlenim-o-pozici-nejvyssiho-vydaje-domacnosti>

- Perlín, R. (2009). *Vymezení venkovských obcí v Česku*. Deník veřejné správy. <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6384068&ht=Perl%EDn>
- QuestionPro (2023). *Buying behavior: What it is + Complete Guide*. <https://www.questionpro.com/blog/buying-behavior/>
- Rogers, K. (2012). *Food desert*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/food-desert>
- Survio (2020). *Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum*. <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
- Svobodová, H. (2013). *Proměny venkova aneb venkov minulý a současný*. Masarykova univerzita. https://is.muni.cz/el/ped/jaro2013/Ze0029/um/_2-Promeny_venkova.pdf
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Grada Publishing.
- Woods, M. (2011). *Rural*. Routledge.

Seznam tabulek

Tab. 1: Doba cesty automobilem z Konstantinových Lázní	32
Tab. 2: Vzdálenost měst od Konstantinových Lázní	32
Tab. 3: Průměrné hodnocení jednotlivých aspektů	52

Seznam obrázků

Obr. 1: Model vztahů spotřebního, kupního a nákupního chování	9
Obr. 2: Model nákupního chování	10
Obr. 3: Kupní rozhodovací proces	12
Obr. 4: Konstantinovy Lázně jako vnitřní periferie.....	20
Obr. 5: Konstantinovy Lázně v Plzeňském kraji	25
Obr. 6: Konstantinovy Lázně v okrese Tachov	26
Obr. 7: Konstantinovy Lázně a přilehlé sídelní útvary	27
Obr. 8: Prodejna BALA v Konstantinových Lázních.....	28
Obr. 9: Prodejna COOP Jednota v Konstantinových Lázních.....	29
Obr. 10: Poloha prodejen v Konstantinových Lázních.....	30
Obr. 11: Nejbližší města z Konstantinových Lázní	31
Obr. 12: Místo nákupu většiny potravin obyvateli Konstantinových Lázní.....	37
Obr. 13: Hlavní (preferovaná) prodejna pro nákup potravin	38
Obr. 14: Nejčastější položky nákupu v místě bydliště.....	39
Obr. 15: Frekvence nákupu potravin	40
Obr. 16: Způsob dopravy do hlavní prodejny	41
Obr. 17: Doba cesty do hlavní prodejny	42
Obr. 18: Důvody nákupu potravin mimo bydliště (v jiné obci či městě)	43
Obr. 19: Důvody cílených cest za nákupy potravin mimo bydliště.....	44
Obr. 20: Hlavní výhody nákupů v prodejnách v místě bydliště	45
Obr. 21: Hlavní výhody nákupů v prodejnách mimo bydliště.....	46
Obr. 22: Hodnocení jednotlivých aspektů života na venkově	49
Obr. 23: Hodnocení jednotlivých aspektů života na venkově	51

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro obyvatele Konstantinových Lázní

Příloha A: Dotazník pro obyvatele Konstantinových Lázní

Dotazník vyplňuje osoba, která v domácnosti převážně zajišťuje nákupy zboží každodenní potřeby potravinářského charakteru v prodejnách v místě bydliště nebo mimo něj.

Jen pokud je uvedeno, lze na otázku odpovědět i více variantami, jinak lze vybrat pouze jednu variantu.

Předem děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

- 1) Kde nakupujete **většinu** potravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost? (**zvolte jednu odpověď**)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> v Konstantinových Lázních | <input type="checkbox"/> ve Stříbře | <input type="checkbox"/> v Plané u Mar. Lázní |
| <input type="checkbox"/> v Tachově | <input type="checkbox"/> v Mariánských Lázních | <input type="checkbox"/> v Plzni |
| <input type="checkbox"/> v jiné obci/městě | | |

- 2) Co **nejčastěji** nakupujete v prodejnách v místě Vašeho bydliště? (**lze i více odpovědí**)

- | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> všechno zboží | <input type="checkbox"/> pečivo | <input type="checkbox"/> uzeniny | <input type="checkbox"/> zelenina a ovoce |
| <input type="checkbox"/> mléčné výrobky | <input type="checkbox"/> nápoje | <input type="checkbox"/> jiné zboží | <input type="checkbox"/> nic, vše nakupuji mimo bydliště |

- 3) Jak často nakupujete potraviny? (**zvolte jednu odpověď**)

- každý den několikrát v týdnu, ale ne denně jednou týdně méně často

- 4) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo** své bydliště (v jiné obci či městě), pak je to zejména z důvodu (**zvolte jednu odpověď**):

- nákup spojuji s každodenním dojezdem do práce (školy)
- cíleně z následujících důvodů (**při zvolení této odpovědi lze vybrat více důvodů**):
- omezený sortiment v místě bydliště (resp. širší nabídka v prodejně mimo bydliště)
 - špatná kvalita zboží v místě bydliště (resp. vyšší kvalita v prodejně mimo bydliště)
 - nevhodná otevírací doba (resp. vhodnější otevírací doba v prodejně mimo bydliště)
 - chybějící slevy, akce a věrnostní programy (resp. nabídka slev, akcí a věrnostního programu v prodejně mimo bydliště)
 - celkově nedůvěryhodná prodejna v místě bydliště (resp. větší důvěryhodnost prodejny mimo bydliště)
 - vysoké ceny zboží v místě bydliště (resp. příznivější ceny v prodejně mimo bydliště)
- jiný důvod

- 5) Hlavní (**preferovanou**) prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je (**zvolte jednu odpověď**):

- malá samoobsluha (např. Potraviny BALA, COOP Tip, Můj obchod)
- diskontní prodejna (např. Penny Market, Lidl, Norma, COOP Diskont)
- supermarket (např. Billa, Tesco supermarket, Albert supermarket, COOP Tuty, COOP Terno)
- hypermarket (např. Tesco, Albert, Kaufland, Globus)

6) Jakým způsobem se **převážně** dostáváte za nákupy do Vámi **preferované** prodejny? (zvolte jednu odpověď)

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> automobilem | <input type="checkbox"/> vlakem | <input type="checkbox"/> autobusem |
| <input type="checkbox"/> motocyklem | <input type="checkbox"/> na kole | <input type="checkbox"/> pěšky |

7) Jak dlouho Vám přibližně trvá cesta do **preferované** prodejny? (zvolte jednu odpověď)

- do 15 minut 16-20 minut 21-30 minut déle než 30 minut

8) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně **v místě bydliště**, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) v místě Vašeho bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- pohodlná a dobrá dosažitelnost
- široká nabídka sortimentu
- kvalitní a čerstvé zboží
- příznivé ceny
- otevírací doba
- slevy, akce, věrnostní programy
- příjemné prostředí prodejny

9) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně **mimo** místo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) **mimo** místo Vašeho bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- pohodlná a dobrá dosažitelnost
- široká nabídka sortimentu
- kvalitní a čerstvé zboží
- příznivé ceny
- otevírací doba
- slevy, akce, věrnostní programy
- příjemné prostředí prodejny

10) Jak jste spokojen/a s jednotlivými aspekty života na venkově (1 – naprosto spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – naprosto nespokojen/a, N – netýká se mne – **hodnoťte známkami jako ve škole**)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nabídka zaměstnání | <input type="checkbox"/> volnočasové aktivity, sport |
| <input type="checkbox"/> kulturní vyžití | <input type="checkbox"/> nákupní možnosti |
| <input type="checkbox"/> mateřská škola | <input type="checkbox"/> základní škola |
| <input type="checkbox"/> veřejná doprava | <input type="checkbox"/> restaurace a kavárny |
| <input type="checkbox"/> dosažitelnost lékaře | <input type="checkbox"/> lékárna |
| <input type="checkbox"/> pošta | <input type="checkbox"/> pocit bezpečí a klidu |
| <input type="checkbox"/> krajina a příroda | |

Abstrakt

Nevařilová, B. (2024). *Nákupní podmínky a chování zákazníků českého venkova* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: dotazníkové šetření, Konstantinovy Lázně, nákupní chování, nákupní podmínky, přílehlé sídelní útvary, rozhovory, venkov

Bakalářská práce se zabývá nákupními podmínkami a chováním zákazníků českého venkova. Konkrétně nákupními podmínkami a chováním obyvatel Konstantinových Lázní a obyvatel přílehlých sídelních útvarů, které administrativně spadají pod Konstantinovy Lázně a které nemají žádnou prodejnu potravinářského zboží každodenní potřeby. V první části práce jsou uvedena teoretická východiska odborných publikací týkající se nákupního chování, maloobchodu a venkova. V druhé části práce je charakterizována obec Konstantinovy Lázně a nákupní možnosti v obci i mimo ni. Stěžejní část tvoří výzkum využívající dotazníkové šetření pro obyvatele Konstantinových Lázní a rozhovory, které jsou podkladem pro kazuistiku – formulaci příběhů jednotlivých občanů přílehlých lokalit, které spadají pod Konstantinovy Lázně. Výsledky tohoto výzkumu poskytují vhled do problematiky pořizování nákupů ve zkoumané lokalitě. Cílem práce je zhodnotit současné nákupní podmínky a chování obyvatel obce Konstantinovy Lázně ležící v okrese Tachov.

Abstract

Nevařilová, B. (2024). *Purchasing conditions and behavior of customers in the Czech countryside* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: adjacent residential areas, countryside, interviews, Konstantinovy Lázně, purchasing behavior, purchasing conditions, questionnaire survey

The bachelor thesis deals with purchasing conditions and purchasing behavior of customers in the Czech countryside. Specifically, it focuses on the purchasing conditions and behavior of residents of Konstantinovy Lázně and residents of adjacent residential areas that fall under the administratively of Konstantinovy Lázně and do not have any grocery stores for daily needs. The first part of the thesis introduces the theoretical background of professional publications related to purchasing behavior, retail, and the countryside. The second part of the thesis characterizes the village of Konstantinovy Lázně and the shopping options in and around the village. The key part is a research utilizing questionnaire surveys for residents of Konstantinovy Lázně and interviews, which serve as the basis for case study – formulating individual stories of residents in the neighboring localities that come under Konstantinovy Lázně. The results of this research provide insight into the issues surrounding purchasing in the studied area. The goal of the thesis is to evaluate the current purchasing conditions and behavior of residents in the village of Konstantinovy Lázně, located in the Tachov district.