

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov

Consumer behavior in the village Blížejov

Barbora Weberová

Plzeň 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora WEBEROVÁ**
Osobní číslo: **K09B0347P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte hlavní tendence chování zákazníka na trhu se spotřebním zbožím.
2. Charakterizujte obchodní vybavenost vybrané obce a předpokládanou spádovost zákazníků.
3. Proveďte dotazníkové šetření v obci zaměřené na nákupní chování.
4. Vyhodnoťte dotazníkové šetření a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **VYSEKALOVÁ, J. a kol.** *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- **CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D.** *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

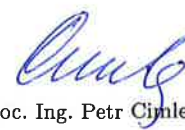
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD.....	6
<i>Teoretická část</i>	8
1 NÁKUPNÍ PROCES.....	8
1.1 Spotřebitel vs. zákazník	8
1.2 Nákupní, spotřební chování	8
1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	9
1.3.1 Kulturní faktory	10
1.3.2 Osobní faktory	10
1.3.3 Psychologické faktory	11
1.4 Modely chování spotřebitele	11
2 STORE RETAIL.....	13
2.1 Specializované a úzce specializované prodejny.....	13
2.2 Smíšené prodejny	14
2.3 Samoobslužné prodejny potravin (superety).....	14
2.4 Supermarket	15
2.5 Diskontní prodejny potravin	16
2.6 Hypermarket.....	18
2.7 Specializované (odborné) velkoobchody.....	20
2.8 Obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy.....	20
3 HLAVNÍ TENDENCE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA TRHU SE SPOTŘEBNÍM ZBOŽÍM.....	22
3.1 Průzkum společnosti INCOMA GfK.....	22
3.1.1 Hlavní nákupní místa spotřebitelů v roce 2010.....	22
3.1.2 Oblíbenost jednotlivých prodejen v roce 2010.....	23

<i>Praktická část</i>	26
4 OBEC BLÍŽEJOV	26
4.1 Obchodní vybavenost obce Blížejev	28
4.1.1 Prodejna Svop, historie, cíl a členství	28
4.1.2 Prodejna Coop konzum, historie a členství	30
5 PŘEDPOKLÁDANÁ SPÁDOVOST ZÁKAZNÍKŮ	32
5.1 Město Horšovský Týn a jeho obchodní vybavenost	34
5.2 Město Domažlice a jeho obchodní vybavenost	35
5.3 Město Holýšov a jeho obchodní vybavenost	35
5.4 Město Klatovy a jeho obchodní vybavenost	36
5.5 Město Plzeň a jeho obchodní vybavenost	37
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
6.1 Nákup potravinářského sortimentu	39
6.1.1 Hlavní nákupní místa obyvatel obce Blížejev	39
6.1.2 Nákup v místních prodejnách v obci Blížejev	54
6.2 Nákup nepotravinářského sortimentu	65
6.3 Nákup potravinářského a nepotravinářského sortimentu v Německu	71
7 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	78
ZÁVĚR	81
SEZNAM TABULEK	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM LITERATURY	87
SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma „Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov.“ Prodávající musí znát svého potenciálního zákazníka velmi dobře. Potřebuje totiž zjistit informace o tom, co zákazník chce, jaké má potřeby a podle toho uzpůsobit daný produkt. Na trhu se spotřebním zbožím se vyskytuje řada prodejců a získat zákazníka není jednoduché. Stěžejní je právě získání co největšího množství informací o nákupech spotřebitele a o nakupovaných produktech. Důležité je předvídat, co si daný typ zákazníka koupí a proč. Proto je hlavním cílem této bakalářské práce popsat nákupní chování obyvatel obce Blížejov a vytvořit tímto nákupní profil obyvatel dané obce.

Hlavním obsahem této bakalářské práce, rozdělené na dvě části, je zaprvé osvojení základních pojmů z oblasti nakupování a store retailu a zadruhé následné aplikování poznatků do praxe. Obcí, ve které bude pro potřeby této bakalářské práce probíhat výzkum, je obec Blížejov. Jedná se o menší obec, která se nachází v okrese Domažlice, přibližně 50 km od Plzně, a ve které žije přibližně patnáct set obyvatel.

Spotřebitelé si mohou vybírat z nespočetného množství různých produktů a také prodejen, jež tyto produkty nabízejí. Na trhu je tedy velká konkurence a také boj o potenciální zákazníky. Pro získání zákazníka se prodejny a řetězce snaží udělat cokoli. Lákají je na různé akce, slevy, dárky, věrnostní karty podpory prodeje a další. Spotřebitel má tedy řadu možností kam jít nakoupit. Klíčovým úspěchem je znalost potřeb a požadavků jednotlivých zákazníků. Je nutné znát svého potenciálního zákazníka. Vědět po čem touží, a proč.

Spotřebitelé mohou nakupovat jak ve městech, tak i v obcích. Prodejny na těchto dvou místech se velmi liší. Na venkově se nachází menší počet prodejen, většinou je tam situována jedna prodejna, a nebo dvě menší. Tyto prodejny nabízejí často omezené množství produktů za vyšší ceny. Ve městech je naopak nespočetné množství velkých prodejen s širším množstvím produktů a nižšími cenami. Je to z toho důvodu, že ve městech jsou zisky mnohem větší. Mohou si tím pádem dovolit různé slevy či akce k nalákání zákazníka.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nakupování v obci. A protože takových obcí je v naší republice mnoho, zaměřuje se na nakupování v konkrétní obci – v obci Blížejov. Obyvatelé této obce mají jiné nákupní příležitosti, než lidé, žijící ve městech. V jejich bezprostřední blízkosti se nacházejí menší místní prodejny, ale větší prodejny v místě jejich bydliště nenalezneme. Tato práce se zabývá tím, kde tento spotřebitel nakupuje, jaké druhy zboží a proč, a také se snaží pochopit výběr a myšlení spotřebitele, který bydlí na vesnici. Hlavním cílem je pochopit potřeby zákazníka a jeho myšlení, jak často jezdí na nákupy a proč preferuje právě tu či onu prodejnu. Zda za nákupy zákazníci vyrážejí také do zahraničí, a jaké druhy zboží a z jakého důvodu nakupují tam.

Teoretická část práce se zabývá nejdříve samotným nákupním procesem. Vysvětluje pojmy jako spotřebitel a zákazník a dále popisuje, co ovlivňuje zákazníka před samotnou koupí produktu. V práci jsou popsány také modely chování spotřebitele. Pro širší pochopení popisuje teoretická část práce také druhy prodejen, ve kterých může potencionální zákazník nakupovat a také hlavní tendence chování zákazníka na trhu se spotřebním zbožím.

Na začátku praktické části jsou popsány základní údaje o vesnici Blížejov. Nechybí ani popis jednotlivých místních prodejen. Dále je provedena předpokládaná spádovost zákazníků. Ta sestává z určení polohy vesnice Blížejov a jednotlivých nákupních možností v blízkém či vzdálenějším okolí. Do praktické části spadá také provedení dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení. Zde je přiblížen průběh sběru dat a následné vyhodnocení průzkumu. Dotazníkové šetření je rozděleno na několik částí. Zjišťují se nákupní místa spotřebitelů, nákup v místních prodejnách, nákup elektrospotřebičů, oděvů a obuvi či kosmetiky, nákupy v hlavních nákupních místech či nakupování v Německu. Respondentům byly předloženy otázky, týkající se jejich nákupu a na základě vyhodnocení bylo možné zjistit, jak a kde nakupují spotřebitelé z obce Blížejov a následně vytvořit profily nákupů jednotlivých skupin.

Teoretická část

1 NÁKUPNÍ PROCES

1.1 Spotřebitel vs. zákazník

Všichni se někdy v průběhu našeho života ocitneme v roli zákazníka a spotřebitele. Základní rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je ten, že pojem spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, to znamená, že i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem tedy může být například dcera, pro kterou máma koupí jogurt, chléb či oblečení. Zákazník je ten, který ty dané produkty objedná, koupí a zaplatí. (Vysekalová a kol., 2011)

1.2 Nákupní, spotřební chování

Lidský mozek je velmi složitý. Proto i samotné nákupní chování není jednoduché pochopit a porozumět mu. Je to ale důležitá součást marketingu. (Kotler a kol., 2007)

Nákupní chování spotřebitele je definováno jako „*Nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.*“ (Kotler a kol., 2007)

Všichni jsme spotřebitelé. To znamená, že my všichni kupujeme a spotřebováváme různé produkty jako potraviny, auta nebo mýdla. Spotřební chování je způsob jednání či chování spotřebitele, když hledá, kupuje a spotřebovává produkty. Jestliže chce obchodník prodat své zboží, musí těmi správnými metodami zjistit, jak se spotřebitel zachová a proč se tak zachová. Existují metody, mohou být nápomocné při získávání potřebných informací. Dané informace lze poté využít při hledání odpovědí na otázky týkající se toho, co touží spotřebitel koupit nebo proč zvolil právě tento produkt. (O'Dougherty a kol., 2007)

„*Chování spotřebitele poukazuje na činnosti, které spotřebitele vedou a nabádají k nákupu a spotřebě produktů či služeb.*“ (O'Dougherty a kol., 2007)

Kotler definuje chování spotřebitelů ve své knize Marketing Management následovně:

„Chování spotřebitelů představuje analýzu toho, jak jednotlivci, nebo skupiny nakupují, spotřebovávají a užívají produkty, služby, nápady nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a požadavky.“ (Kotler a kol., 2009)

Obě tyto definice jsou jistě pravdivé a ve své podstatě poukazují na totéž. Snaží se říci, že to, proč spotřebitel nakupuje to, či ono vlastně v podstatě záleží především na jeho vnitřních a neuspokojených potřebách. Kotlerova definice obsahuje stejně jako O'Doughertyho spotřebu produktů a služeb, avšak navíc je tam zmíněna také zkušenost a nápad. Vzhledem k tomu, že spotřebitel si může vzít ponaučení také z dřívějšího nákupu, nebo z doporučení známých, Kotlerova definice je pro tuto příležitost věrohodnější a autorce se zdá být také více na místě.

1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler poukazuje ve své knize Marketing Management také na to, že potřeby a požadavky spotřebitelů se mohou měnit v závislosti na vzniklé situaci nebo na základě různorodosti kultury či podle rysů daných osobností. Působí na ně totiž různé skutečnosti, které mohou jejich chování ovlivnit a následně změnit. Studie chování spotřebitelů poukazuje na tři roviny, podle kterých lze spotřebitele vnímat. Jsou jimi **studie kultury, studie sociálních skupin a studie jednotlivců**. Tyto tři roviny je možné vnímat odděleně, avšak nepřehlédnutelný je také vliv, který na sebe tyto tři roviny mají. (Kotler a kol., 2009)

Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu mluví o dalších možných vlivech, které na spotřebitele působí. Samotné chování spotřebitele ovlivňuje totiž celá řada faktorů. To, jakou roli hraje daný faktor, se ukáže až při samotném procesu nakupování, konkrétně při výběru produktu. Nikdy ale není možné přesně zjistit, jak se spotřebitel rozhodne, a který produkt koupí. Mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. (Jakubíková, 2009)

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Kotler a kol., 2007

1.3.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají na chování spotřebitele největší vliv. Je to z toho důvodu, že lidská přání a chování vycházejí právě z kultury. (Jakubíková, 2009)

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Jakubíková, 2009)

Kultura se mění, a vyvíjí. Spotřebitel se může stát součástí například subkultury nebo společenské třídy. Ovlivnit jej může také názorový vůdce či rodina. Na spotřebitele tedy působí velká řada faktorů a skupin, které pomáhají k utváření a dotváření chování spotřebitele.

Největší vliv má na nákupní chování spotřebitele rodina. Nejbližší rodina, která sestává z rodičů a jejich dětí se nazývá „orientační rodina“. Od ní se učíme již od malička poznávat hodnoty a orientace. Rodina nás ovlivňuje, i když s ní nejsme v kontaktu. Uvnitř rodiny může docházet během času také ke změnám v nákupním chování. Postupem času, se totiž mění role muže a ženy, a tedy i společného rozhodování. (Jakubíková, 2009)

1.3.2 Osobní faktory

Do těchto faktorů lze zařadit věk, fáze života či životní cyklus rodiny (viz tabulka č. 1), zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Tabulka č. 1: Životní cyklus rodiny

Mláďi	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez zaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez zaopatřených dětí	

Zdroj: Jakubíková, 2009

1.3.3 Psychologické faktory

Nejdůležitějšími psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. (Jakubíková, 2009)

„Člověk pociťuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Předpokladem k jednání jedince je motiv.“ (Jakubíková, 2009)

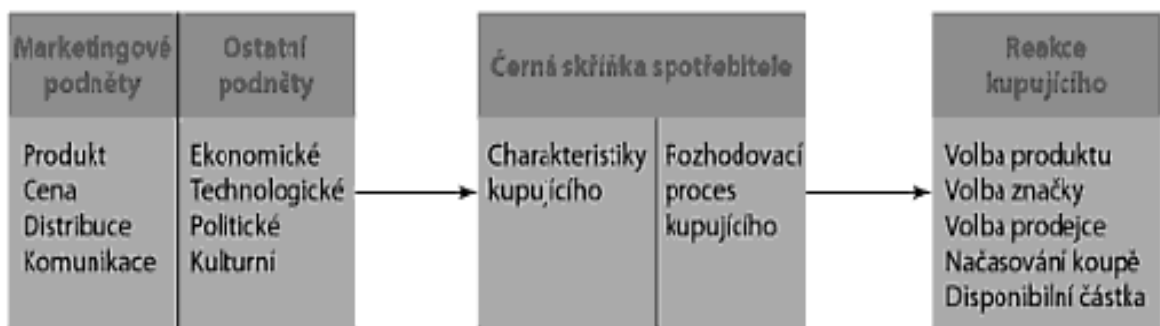
1.4 Modely chování spotřebitele

V dřívější době probíhal přímý nákup častěji než je tomu nyní. Dnes je stále více oblíbený nákup přes internet, čili bez přímého kontaktu se zákazníkem. A tak ubývá i možnost pochopení zákazníka díky každodennímu kontaktu s ním. V dnešní době se využívá hlavně marketingový výzkum. Za výzkumy a studie o spotřebitelích a jejich nákupním chování se utrácí velké množství peněz. Zjišťuje se, kdo nakupuje, jak nakupuje, kdy nakupuje, kde nakupuje a proč nakupuje.

Společnost, která ví, jak budou spotřebitelé reagovat na vlastnosti produktu, ceny a reklamy získává velkou výhodu nad konkurencí. Východiskem je zde model chování nakupujícího.

Model ukazuje, které marketingové a ostatní podněty vstupují do „černé skříňky spotřebitele“ a ovlivňují reakce kupujícího. Úkolem marketérů je poznat, co se děje v zákazníkově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, až do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. Přesně předpovědět chování spotřebitele nelze nikdy. Co se děje v „černé skříňce spotřebitele“, nelze nikdy přesně zjistit. (Kotler a kol., 2007)

Obrázek č. 2: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Existující modely chování spotřebitele mohou být velmi nápomocné. Jak bylo výše již zmíněno, nelze přesně předpovědět chování spotřebitele, díky modelům lze ale chování zákazníka pochopit a pokládat mu ty pravé otázky. Ty mohou být nápomocné při ovlivňování spotřebitele. (Kotler a kol., 2007)

2 STORE RETAIL

V dnešní době existuje celá řada provozních typů maloobchodních jednotek. Strukturální a instrumentální znaky pomáhají vymezit jednotlivé typy těchto maloobchodních jednotek.

Za strukturální znaky (statické) lze pokládat:

- sortimentní profil
- formu prodeje
- umístění jednotky
- velikost jednotky
- nebo stavební řešení

Za instrumentální znaky (dynamické) lze pokládat:

- cenovou politiku
- kvalitu nabízeného zboží
- soubor nabízených služeb

Mezi typy jednotek maloobchodní sítě v Evropě lze zařadit specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin (superety), supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované (odborné) velkoobchodní prodejny, obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy.

Při dělení jednotek se nepřihlíží pouze k jednomu kritériu. K rozdělení slouží celá řada znaků. Nápomocné znaky mohou být například míra specializace, velikost nebo stavebně technické řešení či strategie. (Cimler a kol., 2007)

Následující text se blíže věnuje jednotlivým typům maloobchodních jednotek.

2.1 Specializované a úzce specializované prodejny

Sortiment specializovaných prodejen je v určitých skupinách či podskupinách, většinou u nepotravinářského zboží, relativně omezen. Z důvodu nižší poptávky, bývají ceny u tohoto sortimentu vyšší. Větší důraz je zde kladen na vysokou odbornost personálu.

Výhodné místo pro uplatnění těchto jednotek je zejména v městských či nákupních centrech nebo v městských obvodech.

Sortiment úzce specializovaných prodejen je vymezen úžeji a hlouběji. K sortimentu jsou nabízeny velmi často odpovídající služby. Ceny jsou zde vyšší kvůli vysokým nákladům na služby, umístění a udržování relativně vysokých zásob. Důraz je kladen jak na vysokou odbornost, tak i na řešení interiéru. Úzce specializované jednotky se nejčastěji vyskytují v městském a nákupním centru. Prodáváný sortiment je orientován především na nepotravinářské zboží. (Cimler a kol., 2007)

2.2 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny se nachází především na venkově nebo v okrajových částech měst. Menší poptávka a tudíž vyšší náklady jsou dány především umístěním těchto jednotek. Vysoké náklady se odrážejí v ne zrovna nízkých cenách prodáváného sortimentu. Prodáváný sortiment se zde orientuje jak na potravinářské zboží, tak i na nepotravinářské zboží. Sortiment u těchto jednotek lze popsat jako mělký a široký, zaměřující se na zboží denní potřeby. (Cimler a kol., 2007)

2.3 Samoobslužné prodejny potravin (superety)

Tento název označuje samoobsluhu potravin širokého sortimentu, jejíž prodejní plocha činí přibližně 200 - 400 m². Není to ale podmínkou. Prodejní plocha této jednotky může být i méně než 200 m². Z hlediska velikosti navazuje na superety supermarket. Prodejna se vyznačuje umístěním blízko spotřebitele, proto se také někdy označuje jako „Neighborhood Store“ nebo „Nachbarschaftsgeschäft“. Prodáváný sortiment může obsahovat i základní druhy potravinářského zboží denní potřeby.

Tato jednotka se může vyskytovat jako samostatná prodejna nebo také jako oddělení větších maloobchodních jednotek, nejčastěji malých obchodních domů. V dřívějších dobách se tyto jednotky vyskytovaly převážně v řídkých zástavbách, v okrskové vybavenosti nebo u přestaveb městských center. Nynějším zázemím těchto jednotek je nádraží, letiště, podchod nebo odpočívadlo dálnice. Mohou se vyskytovat také jako součást velkých čerpacích stanic. (Cimler a kol., 2007)

2.4 Supermarket

Zvyšující se nároky spotřebitelů na kvalitu poskytovaných služeb, růst kupní síly zákazníků a mobility pomohly k rozvoji supermarketů v poválečných vyspělých zemích. Vznik supermarketů znamenal velký zlom v maloobchodě. Najednou se objevila jednotka, která poskytovala na relativně velmi malé ploše široký záběr sortimentu. Ostatní prodejny, existující v té době, nemohly v tomto ohledu supermarketům konkurovat.

Dalšími výhodami supermarketů byla vyšší kvalita prodeje, zejména již u zmiňované širší nabízeného sortimentu, nabídka čerstvého, mraženého a chlazeného zboží nebo lahůdek apod. (Cimler a kol., 2007)

„Supermarket je velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnou potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (zejména sortiment drogerie, kosmetiky, papírnictví) popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží (jako např. kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče apod.).“ (Cimler a kol., 2007)

Dolní hranice prodejní plochy u supermarketu je 400 m², výjimečně se může vyskytnout i velikost 300 m² prodejní plochy, a to například u spotřebních družstev. Horní hranice se liší podle států. Například v Německu je horní hranice 1500 m² prodejní plochy, kdežto u většiny ostatních států, včetně České republiky, je to 2500 m².

Sortiment nabízený touto jednotkou obsahuje většinou 5000 – 12000 položek. Většina z nabízeného sortimentu spadá do potravinářského zboží. Dále se uvádí, že maximální podíl prodejní plochy pro nepotravinářské zboží by měl být 25 % (EHI).

(Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 2: Struktura sortimentu průměrného supermarketu (800 m2)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	9 058	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	1 378	15,2 %
mražené zboží	380	4,2 %
suchý sortiment	3 911	43,2 %
Potraviny celkem	5 669	62,6 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

V první polovině 90. let se supermarkety staly klíčovými v rámci českého potravinářského obchodu. V druhé polovině 90. let byl rozlet supermarketů na trhu pozastaven. Objevila se totiž konkurence v podobě hypermarketů a diskontů.

(Cimler a kol., 2007)

Oblíbenost supermarketů u českých spotřebitelů klesala od roku 2001, a ani nyní tomu není jinak. Výzkum prováděný společností Incoma Gfk (2010) ukázal, že již pouze 15 % spotřebitelů označilo supermarket jako své hlavní nákupní místo. Pro porovnání až skoro trojnásobek spotřebitelů označilo za své hlavní nákupní místo hypermarket. Blíže se tímto výzkumem zabývá následující kapitola. (incoma.cz, 2011)

2.5 Diskontní prodejny potravin

Tento druh jednotky nabízí samoobslužný prodej s nízkými cenami nabízených produktů. Typickým znakem takovéto prodejny je omezený rozsah sortimentu a nižší úroveň obsluhy. Co se týče množství druhů prodáváného zboží, diskontní prodejny potravin nabízí zpravidla maximálně 1500 druhů zboží. Sortiment v takovéto prodejně není příliš hluboký. Setkat se můžete i s omezenou dodávkou některých druhů čerstvého zboží.

Nízké ceny zboží jsou dány omezenou nabídkou prodáváného zboží, které se vyznačuje vysokou obrátkovostí. Takovéto příznivé ceny pomáhá udržovat také sjednocení

postupů, jež umožňuje snížení provozních nákladů, omezení služeb a prodej výhradně samoobslužný.

Diskontní prodejny potravin je také možno rozdělit na dva typy. Jsou jimi tvrdé (hard) diskonty a měkké (soft) diskonty. Rozdíl mezi jednotlivými typy je zejména v množství nabízeného zboží, kdy tvrdé diskonty nabízí méně než 1000 druhů zboží a měkké diskonty nabízí až dvojnásobný počet druhů zboží. U tvrdých diskontů je také omezena nabídka čerstvého zboží. Toto dělení se opírá o šíři sortimentu a charakter prodejny.

Za diskonty mohou být také někdy považovány prodejny pouze s některými znaky diskontních prodejen potravin, přestože jsou svým charakterem blíže spíše jiným provozním jednotkám. Takovými znaky mohou být například částečný prodej z obchodních balení, nižší ceny nebo snížená kvalita nákupního prostředí. O takovýto pohled na prodejny se opírá širší pojetí. (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 3: Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin (600 m² prodejní plochy)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	1 280	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	302	23,5 %
mražené zboží	78	6,1 %
suchý sortiment	554	43,2 %
Potraviny celkem	934	72,8 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

V České republice se od druhé poloviny 90. let začal rozšiřovat trh s diskontními prodejny a počet diskontních prodejen se více než zdesetinásobil. Za rozšíření těchto jednotek jsou zodpovědné hlavně tři německé diskontní řetězce – Penny Market (skupina REWE), Plus Diskont (skupina Tengelmann) a Lidl (skupina Lidl & Schwarz).

Nejvýznamnějším zástupcem českých prodejců je řetězec COOP diskont. (Cimler a kol., 2007)

V dnešní době jsou diskontní prodejny u spotřebitelů relativně často navštěvované z důvodu nákupů. Výzkum společnosti INCOMA Gfk z roku 2010 ukázal, že spotřebitelé preferují diskontní prodejny jako svá hlavní nákupní místa až v 25 % nákupů. (incoma.cz, 2011) Blíže se tímto výzkumem zabývá další kapitola.

2.6 Hypermarket

Hypermarket je označení pro prodejnu, která je samoobslužná a velkoplošná. Vedle potravinářského zboží nabízí takováto jednotka také nepotravinářské zboží krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé spotřeby.

Prodejní plocha tvoří souvislý celek, který je ohraničený pokladnami. Hypermarketní jednotky sestávají většinou z jednopodlaží, ale mohou se vyskytovat i hypermarkety, které mají i více podlaží, než pouze jedno. Vícepodlažní hypermarkety jsou spojeny tak, že není nutné při průchodu z jednoho podlaží do druhého přejít přes pokladní systém.

Velikost prodejních ploch se liší podle země, ve které se hypermarket nachází. Nejčastěji je dolní hranice prodejní plochy definována číslem 2500 m². V rozsahu od 2500 m² - 5000 m² jde o menší hypermarkety (Interspar, Kaufland). Pokud se mluví o hypermarketech přesahujících 5000 m², jedná se o větší hypermarkety (Tesco, Hypernova, Globus).

U menších hypermarketů přesahuje na prodejní ploše spíše potravinářský sortiment. Nepotravinářské zboží se na prodejní ploše nachází také (30 % prodejní plochy). U větších hypermarketů převažuje podíl plochy pro nepotravinářské zboží (55 % - 60 %).

Co se týče počtu nabízeného zboží, u hypermarketů převládá nepotravinářský sortiment, v tržbách převládá sortiment potravin. (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 4: Struktura sortimentu průměrného hypermarketu (6000 m2 prodejní plochy)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	51 420	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	2 779	5,4 %
mražené zboží	477	1,3 %
suchý sortiment	9 142	17,8 %
Potraviny celkem	12 598	24,5 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

Hypermarkety získávají zákazníky i ze vzdálenějšího okolí. Jejich dosah je tedy regionální. Hypermarkety se nachází především v necentrálních lokalitách nebo v okrajových částech měst. Umístění hypermarketů je dáno především velkou náročností na zastavěnou plochu.

Menší hypermarkety bývají umístovány blíže k městskému centru. Jejich náročnost na plochu není totiž tak veliká. Koncept menších hypermarketů lze uplatnit již na spádovém území s 30 tisíci obyvateli. Na takovémto území tvoří menší hypermarkety dílčí prodejní jednotky.

Velké hypermarkety potřebují spádovost alespoň 50 000 obyvatel. Jelikož jsou velmi často větší hypermarkety součástí nákupních center, spádovost bývá ještě větší - 70 až 80 tisíc obyvatel.

V západní Evropě se hypermarkety rozvíjely již od 70. let 20. století. Ve střední Evropě tomu bylo později (2. polovina 90. let). Přesto se tyto prodejní jednotky staly velmi oblíbené mezi spotřebiteli a již na počátku zaujali ve většině zemí dílčí postavení při

nákupu rychloobrátkového zboží a důležité postavení při nákupu některého nepotravinářského sortimentu.

Mezi země s hustou sítí hypermarketů, kde mají hypermarkety významný tržní podíl, patří Francie, Německo a Velká Británie. (Cimlér a kol., 2007)

2.7 Specializované (odborné) velkoobchody

Odborné velkoobchody představují samoobslužné prodejny specializované (zaměřené na rozsah sortimentu nepotravinářského zboží při poskytnutí velkého výběru zboží v tomto oboru).

Velikost prodejní plochy se nachází v rozmezí od 2-6 tisíc m². Vzhledem k velikosti prodejny a úzkému sortimentnímu vymezení, se v těchto jednotkách stává rychloobrátkovým zbožím i ten sortiment, který v hypermarketech za příliš obrátkový považován není. Nedílnou součástí prodeje je i odborné poradenství a možnost rozvozu zboží.

První specializovanou velkoobchodní jednotkou byl koncept DIY – Do-It-Yourself (Home Depot, Hornbach, Obi, apod.). Další existující jednotky tohoto typu jsou velkoobchody elektro (Electro World, Datart, apod.), velkoobchody nábytku, koberců, kancelářských potřeb, hraček a drogerie.

Odborné velkoobchody nabízí relativně nízké ceny a velký výběr zboží. Rozmach těchto prodejen proběhl v 90. letech minulého století. (Cimlér a kol., 2007)

2.8 Obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy

„Obchodní domy jsou klasické obchodní jednotky, které poprvé soustředily nákup „pod jednu střechu“, nabízely široký a hluboký sortiment.“ (Cimlér a kol., 2007)

Původně se obchodní domy soustředily na nepotravinářské zboží, dnes je již součástí každého plnosortimentního obchodního domu také supermarket či občerstvení. Velikost obchodního domu plnosortimentního je 6-10 tisíc m². Pokud se jednotka nachází ve větším městě, velikost prodejní plochy může být i několik desítek tisíc m².

Obchodní domy obsahují větší množství podlaží. Dříve byl prodej v obchodních domech pouze pultový, v dnešní době lze narazit i na otevřenou samoobsluhu, nebo volný výběr zboží.

Množství sortimentu u plnosortimentních obchodních domů je okolo 200 tisíc položek. Co se týče ceny, ta je v takovýchto obchodních domech vyšší. Důvodem je široký rozsah nabízených služeb.

Plnosortimentní obchodní domy lze navštívit nejčastěji v centrech měst a starších regionálních nákupních centrech.

Specializované obchodní domy doprovázely vývoj plnosortimentních obchodních domů. Minimální velikost prodejní plochy je odhadována na 1-2 tisíce m². Tento typ jednotek se zaměřuje především na zboží oděvního charakteru, a to s hlubším výběrem. U specializovaných obchodních domů převažuje obslužná forma prodeje a vyšší ceny zboží. (Cimler, a kol., 2007)

3 HLAVNÍ TENDENCE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA TRHU SE SPOTŘEBNÍM ZBOŽÍM

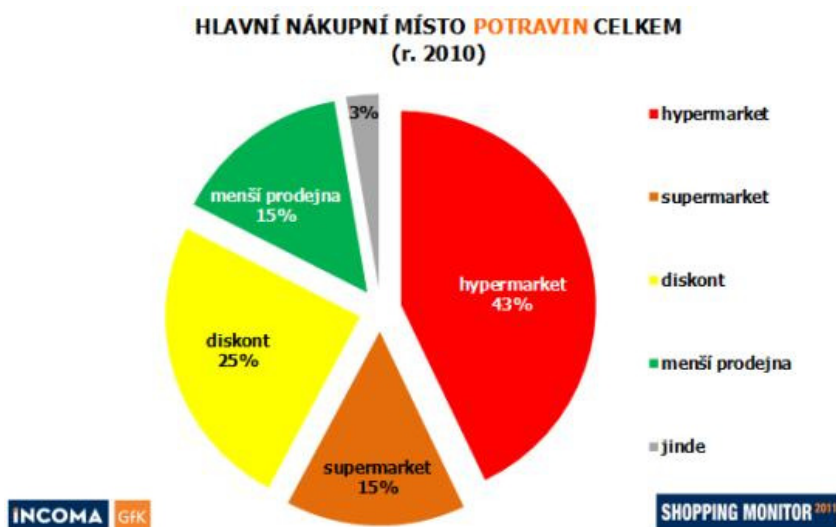
3.1 Průzkum společnosti INCOMA GfK

3.1.1 Hlavní nákupní místa spotřebitelů v roce 2010

Každoročně se provádí průzkum chování českých spotřebitelů. Tyto studie provádí Shopping monitor společnosti INCOMA GfK. Nejnovější průzkum z roku 2010 ukázal, že domácností, jež preferují hypermarkety jako svá hlavní nákupní místa potravin, je již 43 %.

Hypermarkety dominovaly každoročně, a i letos potvrdily svoji pozici. Již skoro polovina domácností na českém trhu utratí největší část svých výdajů za potraviny a drogerii právě v hypermarketech. Na druhé pozici jsou diskonty. Tam utrácí své úspory za nákup potravin až 25 % českých domácností. Nákup v supermarketech mírně poklesl. Průzkum ukázal, že v supermarketech nakupuje již pouze 15 % českých domácností. Co se týče menších prodejen, ty jsou na tom stejně jako minulý rok. Preferuje je opět 15 % českých domácností. (incoma.cz, 2011)

Obrázek č. 3: Hlavní nákupní místo potravin



Zdroj: Tiskové zprávy INCOMA GfK, 2011

Z průzkumu tedy vyplývá, že hypermarkety si svou pozici lídra udržely. U supermarketů je to naopak, ty si svoji pozici neudržely a jako hlavní nákupní místa potravin je označuje stále méně spotřebitelů. Svou pozici s nimi srovnaly menší prodejny, které preferuje jako hlavní nákupní místo pro nákup potravin stejně jako minulý rok 15 % spotřebitelů.

Důvod, proč si lidé vybírají právě hypermarkety, jako nejčastější místo nákupu je ten, že tento druh prodejen se vyznačuje širokým výběrem zboží. Diskonty jsou oblíbené kvůli příznivým cenám a přiměřené kvalitě. V supermarketech nakupují čeští spotřebitelé díky snadné dostupnosti prodejny a příjemnému a čistému prostředí. Malé prodejny jsou atraktivní pro spotřebitele kvůli snadné dostupnosti prodejny, příjemnému a ochotnému personálu a snadné orientaci v prodejně.

Mladší zákazníci (do 40 let) nakupují nejčastěji v hypermarketech a supermarketech. Starší zákazníci preferují malé a diskontní prodejny. (incoma.cz, 2011)

Průzkum odhalil velmi zajímavá fakta. Bude přínosné zjistit, jaké prodejny a z jakého důvodu jsou preferovány právě v obci Blížejov, kde probíhal výzkum autorky této bakalářské práce. Uvidí se, zdali se tyto informace potvrdí, nebo naopak se od průzkumu společnosti INCOMA GfK budou lišit.

3.1.2 Oblíbenost jednotlivých prodejen v roce 2010

Prodejny lze zařadit do několika skupin. Dělení probíhá například na základě rozlohy prodejny, druhu prodávaného zboží a dalších skutečností. Obrázek níže se zaměřuje na dělení do následujících čtyř skupin: hypermarkety, supermarkety, diskonty a menší prodejny.

Do kategorie menší prodejny lze zařadit například jednotky COOP, Jednota, Spar nebo Konzum. U hypermarketů, jež jsou nejvíce preferovány českými spotřebiteli jako hlavní nákupní místa pro nákup potravin, jak je uvedeno výše, patří například Albert, Globus, Tesco nebo Kaufland. Albert lze zařadit i mezi supermarkety stejně jako Tesco. K diskontům patří hlavně Lidl, Penny Market, Coop Diskont či Norma. (incoma.cz, 2011)

Obrázek č. 4: Rozdělení prodejen

HYPERMARKETY	SUPERMARKETY	DISKONTY	MENŠÍ PRODEJNY
<p>Albert Globus Interspar Kaufland Tesco</p>	<p>Albert Billa Tesco</p>	<p>Coop Diskont Lidl Norma Penny Market</p>	<p>COOP Flosman/Flop Hruška Jednota Konzum Spar Terno Tuty/Tip <i>a další</i></p>

Zdroj: Tiskové zprávy INCOMA GfK, 2011

Z hypermarketů, které jsou nejčastějším nákupním místem pro nákup potravin, je to právě prodejna Kaufland, ve které spotřebitelé v roce 2010 utratili nejvíce peněz za nákup potravin. Jako své hlavní nákupní místo označilo prodejnu Kaufland 19 % spotřebitelů. Na druhém místě jsou prodejny Penny Market a Albert. Obě dvě prodejny preferuje právě 12 % spotřebitelů. Na třetím místě jsou shodně prodejny Tesco a Lidl, které preferuje 10 % zákazníků.

Prodejny se liší také rozpětím prodávaného zboží, a tím pádem se liší také profilem nakupovaného zboží. Spotřebitelé si čím dál více vybírají, do které prodejny půjdou potraviny nakoupit. Je to dáno rozdílnými cenami, širší nabídky a kvalitou zboží. V prodejně Albert nakupují čeští spotřebitelé nejvíce pečivo a lahůdky. V Bille se nakupuje nejčastěji ovoce, zelenina a sýry. Biopotraviny nakupují spotřebitelé hlavně v Globusu, který spadá do kategorie hypermarkety. Tam jak bylo výše zmíněno, nakupují spotřebitelé díky širšímu sortimentu. Pet food spotřebitelé nakupují velmi často v prodejně Interspar a Kaufland. Obě dvě prodejny spadají do kategorie hypermarkety. Nealkoholické nápoje jsou nejčastěji nakupovány v prodejně Tesco a v diskontu Penny Market zákazníci nakupují nejvíce kávu, čaj a mléčné výrobky. (incoma.cz, 2011)

Obrázek č. 5: Profil zboží nakupovaný spotřebiteli v jednotlivých prodejnách

JAKÝM ZBOŽÍM SE PROFILUJÍ JEDNOTLIVÉ ŘETĚZCE? (r. 2010)	
ŘETĚZEC	ZÁKAZNÍKY ŘETĚZCE NADPRŮMĚRNĚ NAKUPOVANÉ ZBOŽÍ
Albert	pečivo, lahůdky
Billa	sýry, ovoce, zelenina
Globus	maso, uzeniny, biopotraviny
Interspar	maso, uzeniny, biopotraviny
Kaufland	ovoce, zelenina, pet food
Lidl	ovoce, zelenina, pet food
Penny Market	mléčné výrobky, káva, čaj
Tesco	nealko nápoje

Zdroj: Tiskové zprávy INCOMA GfK, 2011

Praktická část

4 OBEC BLÍŽEJOV

Obec Blížejev leží v údolí potoka Zubřina v Chodské pahorkatině. Dřívější název obce byl také Blíživa. Tato obec leží šest kilometrů jihovýchodně od Horšovského Týna a spadá do okresu Domažlice

Obrázek č. 6: Znak obce Blížejev



Zdroj: www.blizejev.cz

Obec byla rozdělena na několik částí, které držely postupně různé rody. Jeden díl existoval jako samostatný statek, na němž vznikla tvrz připomínaná poprvé r. 1552. Majitelé byli Blížejevští z Blížejova (Blíživa) a po nich Henigátové ze Seeberka, kteří jej spojili s Nahošicemi.

Uprostřed obce si nejde nevšimnout gotického kostela Sv. Martina, který pochází z druhé poloviny 14. století, a který byl upraven renesančně a barokně kolem roku 1556. Tento kostel prošel řadou stavebních úprav, naposledy v roce 1999 proběhla výměna střešní krytiny. Kostel je chloubou obce Blížejev a spousta zdejších obyvatel navštěvuje tento kostel během nedělních mší.

Místní části obce Blížejev

Blížejev, Přívozec, Chotiměř, Františkov, Malonice, Lštění, Výrov a Nahošice. Celkem i s okolními vesnicemi, které do Blížejova spadají má tato obec celkem 1435 obyvatel. (stav k 31.12.2011).

Vybavenost místních částí obce Blížejev

V obci Blížejev se nachází jak autobusové zastávky, tak i železniční stanice. Autobusové zastávky se nacházejí ve všech místních částech obce Blížejev. Železniční stanice je pouze v místní části Blížejev.

Místní část Blížejev disponuje také základní a mateřskou školou. Mateřská školka se nachází také ještě v místní části Lštění.

Kultura a sport v obci Blížejev taktéž stojí za zmínku. Knihovna s internetem se nachází nejen v místní části Blížejev, ale také v místní části Chotiměř a Lštění. Ohledně sportu je na tom nejlépe místní část Blížejev. Zahrát si různé kolektivní sporty lze na travnatém fotbalovém hřišti či na víceúčelovém hřišti s umělou trávou. Příznivci střelby zde naleznou i sportovní střelnici. (blizejev.cz, 2012)

Tabulka č. 5: Počet obyvatel obce Blížejev

Místní část	Počet obyvatel
Blížejev	986
Františkov	16
Chotiměř	106
Lštění	119
Malonice	37
Nahošice	55
Přívozec	105
Výrov	11
CELKEM	1435

Zdroj: www.blizejev.cz

Tabulka č. 6: Věkové složení obyvatel obce Blížejev

Věk	Počet
Do 6 let	131
7 – 18	187
19 – 30	224
31 – 40	282
41 – 50	164
51 – 60	206
61 – 70	143
71 – 80	66
81 – 90	29
91 – 100	3

Zdroj: www.blizejev.cz

4.1 Obchodní vybavenost obce Blížejev

V obci Blížejev se nacházejí dvě menší prodejny. Jsou to prodejny Coop konzum a Svop. Následující text popisuje tyto dvě prodejny blíže.

4.1.1 Prodejna Svop, historie, cíl a členství

Prodejnu Svop můžete nalézt u obecního úřadu a ze dvou prodejen, nacházejících se v obci Blížejev, je ta mladší.

Svop je český smluvní řetězec, který sdružuje maloobchodní prodejny s potravinami. V dnešní době ho tvoří celkem 140 maloobchodních prodejen, které leží v šesti krajích. Prodejny Svop prodávají i zboží se svou privátní značkou Svop. Sídlo této aliance se nachází v Plzni (svop.cz, 2007, c)

Obrázek č. 7: Prodejna Svop v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Název Svop se vázal ke Sdružení velkoobchodů potravin. Tam sloužil jako zkratka. Během let se ale jednotlivé velkoobchody osamostatnily a název Svop používal poté pouze velkoobchod PDS. Tento velkoobchod také stál u vzniku řetězce maloobchodních prodejen v roce 1996.

Ze začátku obsahoval řetězec pouze 56 prodejen. Postupem času množství prodejen narůstalo až k dnešnímu počtu celkem 140 smluvních maloobchodních prodejen. (svop.cz, 2007, b)

Internetové stránky popisují cíl tohoto smluvního řetězce následovně „*Cílem řetězce SVOP je zachování tradičního maloobchodu potravin, poskytování kvalitních služeb zákazníkům a vybudování silné maloobchodní sítě, která je schopna uspět v konkurenčním prostředí a nabídnout alternativu k současným velkým nadnárodním řetězcům.* (svop.cz, 2007, c)

Pro potenciální zájemce nabízí aliance Svop i možné členství. Z členství vyplývá řada výhod např. mimořádné slevy, spotřebitelské soutěže, získání tašky s logem Svop, zvýhodněné podmínky při nákupu zboží od přímých dodavatelů a další.

(svop.cz, 2007, a)

4.1.2 Prodejna Coop konzum, historie a členství

Prodejna Coop konzum patří Západočeskému konzumnímu družstvu Sušice, které spadá do Skupiny COOP. Tu tvoří 54 spotřebních družstev sdružených v SČMSD, 2 nákupní aliance, manažerský institut COOP a 11 družstevních škol a společnosti s majetkovou účastí. (skupina.coop, 2010)

Obrázek č. 8: Skupina Coop



Zdroj: Zdk Susice, 2010

Obrázek č. 9 Prodejna Coop konzum v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Západočeské konzumní družstvo Sušice je jedno z mnoha, jež se u nás vyskytují. Samotná historie tohoto družstva spadá až před rok 1900, kdy začalo zakládání těchto

spolků, jež měly svým členům pomáhat v podnikání a zajišťování životních potřeb. V roce 1918, se menší konzumní družstva začala sjednocovat a tak vzniklo Západočeské konzumní družstvo v Plzni. Množství těchto prodejen postupem času narůstalo díky rozhodnutí státních orgánů o začlenění soukromých obchodů a hostinců do družstevní sítě. Proto vzrostl počet prodejen o více než 1600.

Vytváření nových okresů zavedlo po roce 1960 příčinu k rozdělení ZDK Plzeň na okresní družstva. Vzniká tedy JEDNOTA, spotřební a výrobní družstvo v Klatovech a JEDNOTA, spotřební a výrobní družstvo Sušice. Postupem času prošla JEDNOTA řadou změn. Jednou ze změn byla i změna názvu z tradiční Jednoty SD na Západočeské konzumní družstvo Sušice. (zkdsusice.cz, 2010, b)

Západočeské konzumní družstvo Sušice má v současné době 19 800 členů. Členství v družstvu je dobrovolné a členem se může stát buďto právnická nebo fyzická osoba, ale členem se může stát i každý občan, který je zletilý a bezúhonný, a který souhlasí se stanovami družstva.

Toto členství samozřejmě svým členům přináší řadu výhod. Členové mohou uplatnit slevy z nákupů v maloobchodní síti družstva ve výši 1% z hodnoty nákupu, nebo jim může být poskytnuta poradenská činnost či jiné výhody. (zkdsusice.cz, 2010, a)

Spotřebitelé mohou získat i věrnostní kartu a to od roku 2007. Na této kartě se spotřebitelům načítají nákupy a poté mohou uplatnit různé výhody. Zákazníci mohou využít slevy každých čtrnáct dnů, nákupy ve formě multiplaků, dárky k nákupu ve formě jiného zboží zdarma a další. (zkdsusice.cz, 2010, c)

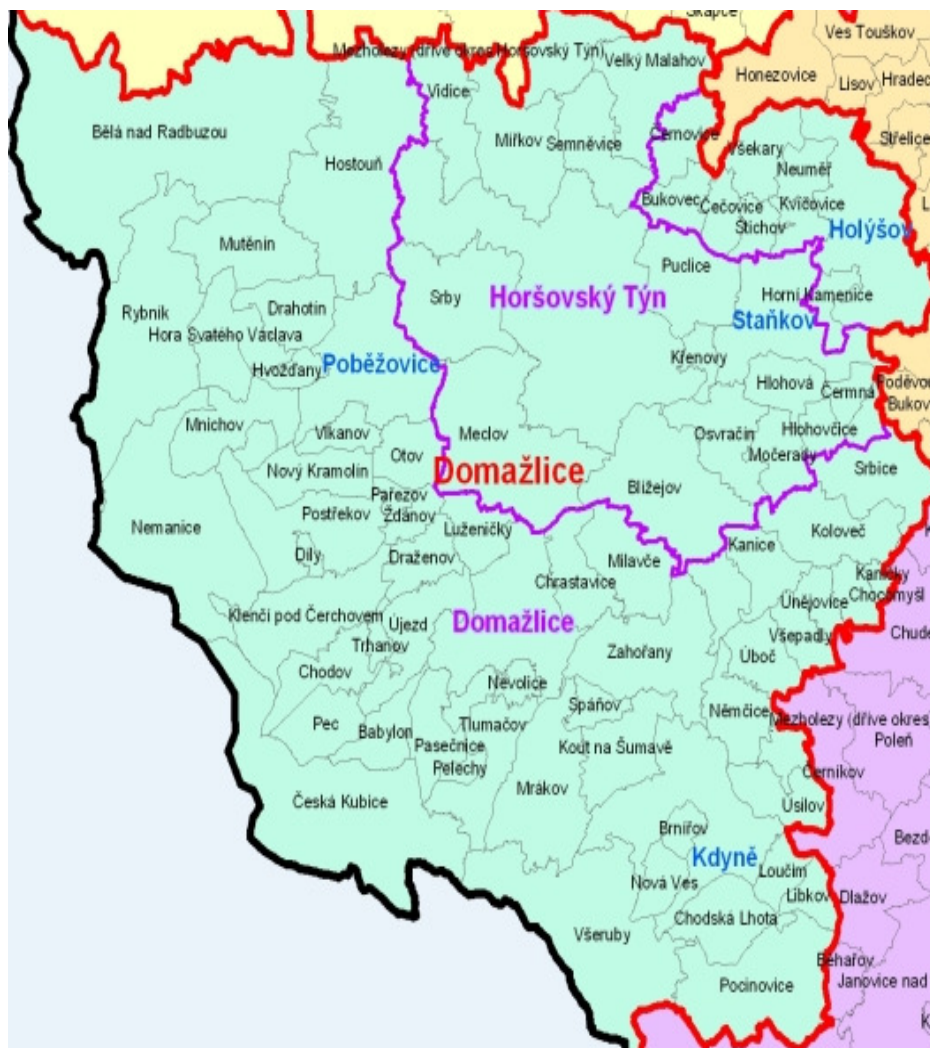
5 PŘEDPOKLÁDANÁ SPÁDOVOST ZÁKAZNÍKŮ

Před samotným vyhodnocením dotazníkového šetření, byla provedena předpokládaná spádovost zákazníků. Dotazník se nejvíce zaměřuje na nákup potravin, a proto se spádovost zákazníků zaměřuje především na potencionální nákupní místa pro nákup potravin.

Zde se zohlednilo umístění dané obce a vzdálenost od předpokládaných nákupních míst. Obec Blížejev se nachází v okrese Domažlice, nedaleko Plzně. Blíže než samotná Plzeň se nachází řada sice menších měst, ale měst, která nabízejí dobré nákupní příležitosti. Následující obrázky ukazují, jaká další města mohou být vyhledávána pro nákup potravin.

Na následující obrázku lze dobře vidět, že obec Blížejev se nachází nedaleko měst Domažlice, Holýšov, Kdyně, nebo Horšovský Týn. Lze tedy předpokládat, že dotazované domácnosti mohou označit jako místo nákupu potravin některé z těchto měst. Domažlice jsou největším městem poblíž dané vesnice, tudíž je velká pravděpodobnost, že respondenti velmi často navštěvují dané město z důvodu nákupu potravin.

Obrázek č. 10: Mapa okresu Domažlice



Zdroj: Mapy plzeňského kraje, 2012

Obrázek číslo jedenáct ukazuje další potencionální nákupní místa, která mohou dotazované domácnosti navštívit. Daná města sice neleží v bezprostřední blízkosti obce Blížejev, ale mohou být vzhledem k většímu počtu a rozdílnosti nákupních míst domácnostmi vyhledávány. Mezi tyto města patří například Klatovy nebo Plzeň.

Obrázek č. 11: Potencionální nákupní místa



Zdroj: Mapy plzeňského kraje, 2012

5.1 Město Horšovský Týn a jeho obchodní vybavenost

Toto město je třetím největším městem v okrese Domažlice. S téměř pěti tisíci obyvatel a řadou památek je to půvabné a perspektivní město pro cestovní ruch. Naleznete zde například Kostel svatého Petra a Pavla na náměstí Republiky, renesanční radnici nebo Kapucínský klášter. Město bylo proto v roce 1953 vyhlášeno za městskou památkovou rezervaci. (cs.wikipedia.org, 2001, a)

Nejblíže vesnici Blížejev se nachází město Horšovský Týn, které je vzdálené pouze 6,1 km. Z obce Blížejev se lze dopravit do tohoto města za minimální čas sedm minut. Tento čas platí, pokud spotřebitelé použijí pro dopravu auto. Autobusové spojení z obce Blížejev do Horšovského Týna není úplně ideální. Autobusy do daného města sice jezdí, ale velmi zřídka a dostat se tam tedy není úplně jednoduché. Cesta zpět je poté oříšek sám. Někdy se na požadovaný spoj musí čekat i několik hodin.

V městě se nenachází mnoho velkých nákupních míst pro nákup potravin. Z tohoto důvodu není velmi pravděpodobné, že domácnosti budou jezdit do daného města na

nákup potravin. Dalším důvodem jsou také prodejny, které se tam nacházejí. Tyto prodejny lze totiž navštívit již v obci Blížejev. Jsou to prodejny Svop a Coop konzum.

Autobusové spojení také není úplně vyhovující, a tudíž pokud respondenti nevlastní auto není pro ně cesta do toho města úplně vyhovující.

5.2 Město Domažlice a jeho obchodní vybavenost

Pohraniční město Domažlice patří i se sousedním Chodskem k turisticky velmi atraktivním místem západních Čech. Turisty může zaujmout jak bohatá historie, tak i krásná a klidná průmyslem nedotčená krajina Českého lesa. (domazlice.info, 2006)

Druhým nejbližším nákupním místem pro nákup potravin je město Domažlice. Autem se do tohoto města vzdáleného deset kilometrů od obce Blížejev lze dopravit za dvanáct minut. Není to tedy dlouhá cesta a ti, jež auto nevlastní mohou do daného města jezdit jak autobusem, tak i vlakem. Tady je to spojení velmi časté, a tudíž není problém jej využít. Menší chybou je možná samotná vzdálenost z nádraží do centra Domažlic. Ta není úplně zanedbatelná. Pro ty, kteří nejsou úplně fyzicky zdatní, jezdí ve všední dny městská hromadná doprava.

Ve městě Domažlice se nachází několik větších nákupních míst. Nedaleko nádraží se nachází prodejna Penny Market. Ve městě lze navštívit celkem dvě prodejny Penny Market. Prodejny se nacházejí na úplně jiném místě, což umožňuje zákazníkům z různých částí města navštívit tu prodejnu, která jim více vyhovuje svojí polohou.

Největším nákupním místem v tomto městě je určitě prodejna Kaufland, která byla postavena nedávno. V této prodejně zákazníci mohou nakoupit nejenom potraviny. Prodejna Kaufland, která patří do sítě prodejen Kaufland, totiž poskytuje širší množství různorodých produktů.

V centru města se nachází další dvě prodejny. Jsou to prodejny Albert a Spar. Tyto prodejny patří mezi menší, ale z důvodu velmi dobrého umístění jsou poměrně často navštěvované.

5.3 Město Holýšov a jeho obchodní vybavenost

Toto město leží na pravém břehu řeky Radbuzy. Co se týče polohy, město leží na půli cesty mezi městy Plzeň a Domažlice. (mestoholysov.cz, 2007)

Město Holýšov je vzdálené od obce Blížejev šestnáct kilometrů a autem se tam lze dopravit za devatenáct minut. Pro ty, kteří auto nevlastní se jeví i další možnosti dopravy do tohoto města. Lidé mohou využít vlak, nebo také autobus. Vlak i autobus jezdí do tohoto města poměrně často, a tudíž není problém s dopravou.

Ve městě Holýšov se nachází celkem dvě větší prodejny potravin. Jsou to prodejny Lidl a Penny Market. Prodejna Penny Market se také nachází již ve zmíněných Domažlicích, na rozdíl od prodejny Lidl. Tuto prodejnu v Domažlicích nenaleznete. Lze tedy předpokládat, že ty dotazované domácnosti, které budou chtít navštívit přímo prodejnu Lidl, se dopraví do města Holýšov, jelikož je to nejbližší město, ve kterém se tato prodejna vyskytuje.

5.4 Město Klatovy a jeho obchodní vybavenost

Město Klatovy bylo založeno Přemyslem Otakarem II., a to v roce 1260. Město leží v šumavském podhůří poblíž Německa a Plzně. Vzhledem k počtu obyvatel jsou Klatovy druhým největším městem Plzeňského kraje.

Klatovy jsou určitě velmi zajímavým turistickým městem. Je to totiž moderní město s bohatou historickou tradicí a s bohatým kulturním a společenským životem. Návštěvníci se ve městě mohou zúčastnit různých kulturních programů, výstav, koncertů, divadelních představení, přednášek, slavností a dalších akcí. Turisté také mohou ocenit nově vybudovanou cyklostezku, na kterou navazuje několik dalších cyklotras. (klatovy.cz, 2012)

Město je vzdáleno od obce Blížejev 30 kilometrů a autem se tam lze dopravit za 34 minut. Toto město neleží v úplné blízkosti obce Blížejev, přesto sem může jezdit řada domácností za nákupem potravin. Do Klatov samozřejmě také jezdí autobus a vlak. Autobus ani vlak ale nejedou přímo z obce Blížejev. Nejbližší autobus do města Klatovy jede z města Horšovský Týn. Nejbližší vlak do města Klatovy odjíždí z Domažlic. Využít tedy autobus nebo vlak lze, ale cesta je určitě zdlouhavější a náročnější.

Ve městě Klatovy se nachází více větších nákupních míst pro nákup potravin. To dává samozřejmě zákazníkům dobrý důvod navštívit toto město z důvodu nákupu potravin. Navštívit zde mohou prodejny Kaufland, Lidl, Tesco nebo Billa. První dvě zmíněné

prodejny se již vyskytují ve výše zmíněných Domažlicích. Naopak prodejny Tesco a Billa se vyskytují nejbliže v tomto městě. Je tudíž logické předpokládat, že pokud dotazované domácnosti budou chtít navštívit tyto dvě prodejny, pojedou do města Klatovy.

Tyto prodejny jsou soustředěny v shopping centru, kde se nachází i řada jiných nákupních příležitostí. Všechny obchody se nachází na jednom místě, a tak spotřebitelé mohou vše potřebné nakoupit během chvíle a bez zbytečného přejíždění a hledání jiných prodejen.

5.5 Město Plzeň a jeho obchodní vybavenost

Plzeň je statutární město na západě Čech a metropole Plzeňského kraje. Toto město leží na soutoku řek Mže, Radbuza, Úhlava a Úslava. Počet obyvatel, žijících v tomto městě, je zhruba 170 tisíc.

Plzeň je známá jako průmyslové a pivovarnické město. Z hlediska průmyslu je známá Škodovka, která vyrábí dopravní prostředky a průmyslové stroje. Na druhé straně město je známé i díky známým pivovarům Prazdroj a Gambrinus.

Plzeň má i podstatný kulturní význam. Nacházejí se tu početné kulturní domy a divadla. Školství pak zastupují různé střední a vysoké školy, mezi které patří například Západočeská univerzita nebo Lékařská fakulta Univerzity Karlovy.

Plzeň proslavilo historické jádro města, které má pravidelnou síť ulic s obdélníkovým náměstím Republiky uprostřed, jemuž vévodí katedrála sv. Bartoloměje, budovaná od roku 1290. (cs.wikipedia.org, 2001, b)

Město Plzeň je vzdálené od obce Blížejev 44 kilometrů a autem se do tohoto města lze dopravit za 47 minut. Město tedy neleží v bezprostřední blízkosti obce Blížejev. I tak ale může být často navštěvováno z důvodu nákupů potravin. Autobusové a vlakové spojení je velmi příznivé. Vlákem lze cestovat do Plzně přímo z obce Blížejev. Autobusová doprava bohužel z Blížejeva do Plzně nejedí. Nejbližší místo odkud autobusy do Plzně vyrážejí, je Horšovský Týn. Vlakové i autobusové spoje jezdí téměř každou hodinu.

Město je poměrně velké a tudíž obsahuje i hodně větších nákupních míst pro nákup potravin. Navštívit v tomto městě lze řetězce Tesco, Kaufland, Albert, Lidl, Penny

Market nebo Interspar. Většina z vyjmenovaných řetězců se již vyskytuje v některém z bližších měst, avšak prodejna Interspar se vyskytuje nejbližší v Plzni.

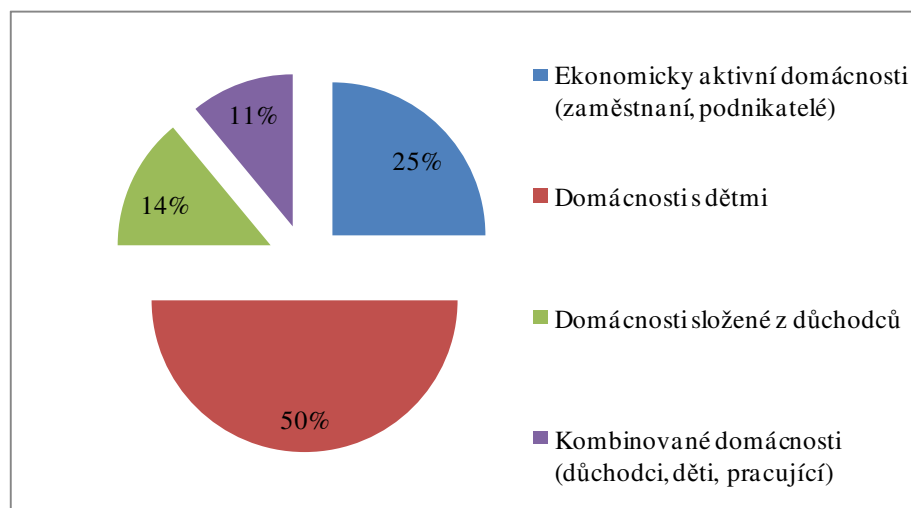
Důležité je i to, že jmenované řetězce se nachází většinou v rámci shopping center. Pro spotřebitele je takto umístěná prodejna určitě výhodnější. Na jednom místě je soustředěno více menších obchodů a prodejen, a spotřebitel má tedy vše potřebné „na dosah ruky“.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

6.1 Nákup potravinářského sortimentu

Na obrázku číslo dvanáct je vidět rozdělení dotazovaných domácností na jednotlivé skupiny. Sto dotazovaných domácností reprezentuje celkem tři sta osmáct obyvatel z obce Blížejev. Z toho domácností s dětmi je polovina, domácností složených z důchodců je čtrnáct procent a domácností složených pouze z pracujících, dále jen ekonomicky aktivní domácnosti, je jedna čtvrtina. Domácností složených z důchodců, dětí a pracujících, dále jen kombinované domácnosti, je nejméně a to jedenáct procent. Jak můžeme vidět, největší část dotazovaných tvoří domácnosti s dětmi. Na druhém místě jsou ekonomicky aktivní domácnosti a méně než patnáct procent je domácností složených z důchodců a kombinovaných domácností, přičemž domácností složených z důchodců je více než kombinovaných domácností.

Obrázek č. 12: Rozdělení domácností



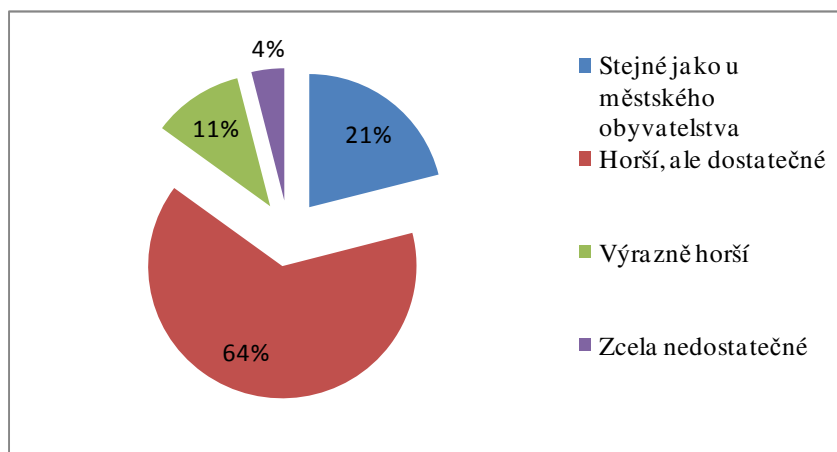
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.1.1 Hlavní nákupní místa obyvatel obce Blížejev

Obrázek číslo třináct uvádí, jak hodnotí své nákupní příležitosti domácnosti z obce Blížejev. Dotazované domácnosti se většinou shodli, že jejich nákupní příležitosti jsou horší než u městského obyvatelstva, ale dostatečné. Toto si myslí více než polovina dotazovaných domácností. Za výrazně horší označilo své nákupní příležitosti jedenáct procent dotazovaných. Co je ale zajímavé, možnost stejná jako u městského

obyvatelstva označila více než pětina dotazovaných domácností. To znamená, že nákupní příležitosti vyhovují více než pětině dotazovaných domácností z této obce. Nejméně dotazovaných domácností míní, že jejich nákupní příležitosti jsou zcela nedostatečné. Následující obrázky se zabývají tím, proč a z jakých důvodů hodnotili respondenti své nákupní příležitosti právě takto.

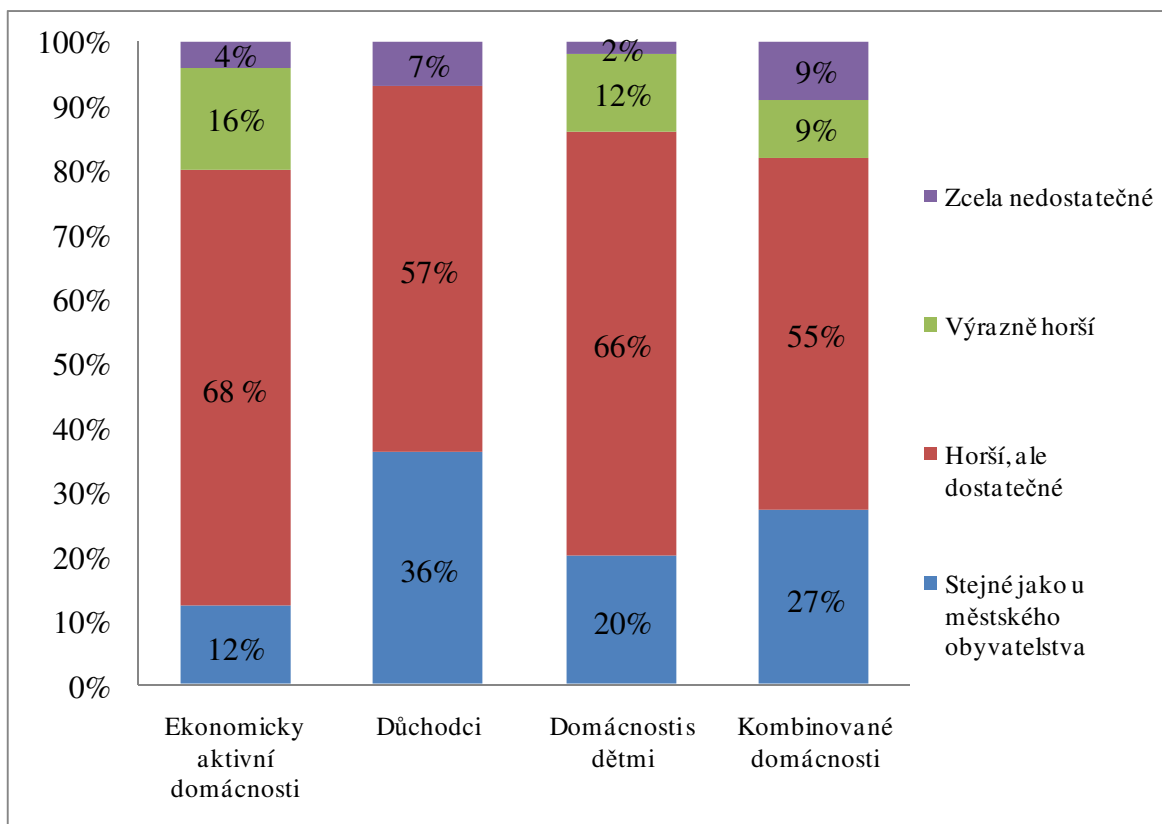
Obrázek č. 13: Nákupní příležitosti respondentů z obce Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek ukazuje nákupní příležitosti dotazovaných domácností, které jsou rozdělené do čtyř skupin. Především obrázek popisuje celkový pohled na nákupní příležitosti v obci Blížejov. Obrázek číslo čtrnáct ukazuje, jak hodnotí každá domácnost své nákupní příležitosti. Na tomto obrázku lze vidět, kolika procenty se jaká domácnost na jednotlivých možnostech podílí. Více než polovina ekonomicky aktivních domácností shledává své nákupní příležitosti horší, ale dostatečné. Podobně je tomu také u zbylých tří skupin, kde taktéž více než polovina dotazovaných domácností shledává své nákupní příležitosti horší, ale dostatečné. Méně než pětina ekonomicky aktivních domácností považuje své nákupní příležitosti za výrazně horší. Tato možnost není u skupiny důchodců zastoupena vůbec a u zbylých dvou skupin preferuje tuto možnost méně než 15 % dotazovaných domácností. Možnost „stejně jako u městského obyvatelstva“ je druhou nejčastější odpovědí u všech skupin, vyjma ekonomicky aktivních domácností.

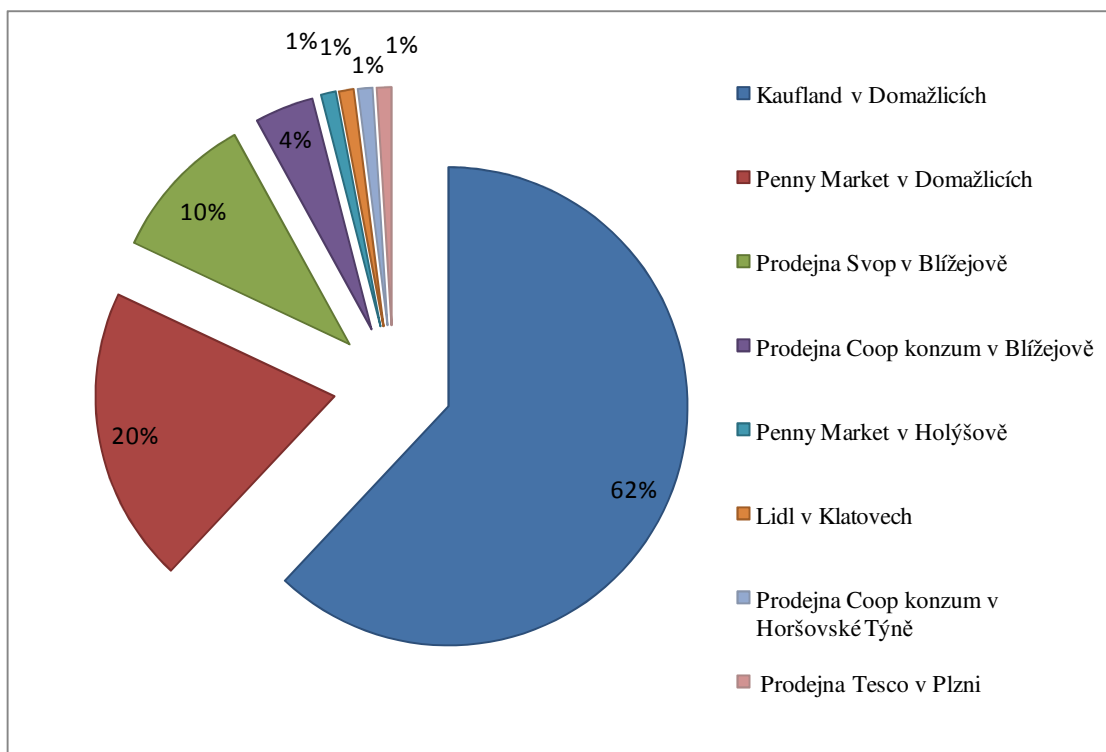
Obrázek č. 14: Nákupní příležitosti jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Respondenti měli dále zvolit své hlavní nákupní místo pro nákup potravin. Hlavním nákupním místem se zde myslí místo, kde dotazované domácnosti utratí nejvíce peněz za nákup potravin. Nejvíce procent domácností nakupuje potraviny v prodejně Kaufland v Domažlicích. Kaufland spadá do kategorie hypermarket, a tudíž se preference spotřebitelů alespoň v obci Blížejov nezměnily a potvrzují dominanci hypermarketů z roku 2010. Do prodejny Penny Market v Domažlicích jezdí nakupovat potraviny až pětina domácností. Penny Market, zastupující diskonty také zůstává na druhém místě, jak tomu bylo v roce 2010, kdy byl výzkum společnosti Incoma Gfk prováděn. Jak je ale vidět mezi dominujícími hypermarkety a diskonty je propastný rozdíl téměř padesáti procent. Vzhledem k tomu, že více než pětina domácností vyhovují nákupní příležitosti v této obci, není divu, že třetím nejnavštěvovanějším hlavním nákupním místem je místní prodejna Svop. Prodejna Coop konzum získala již pouze čtyři procenta. Další prodejny jako Penny Market v Holýšově, Lidl v Klatovech nebo prodejnu Coop v Horšovském Týně preferuje pouze jedno procento domácností.

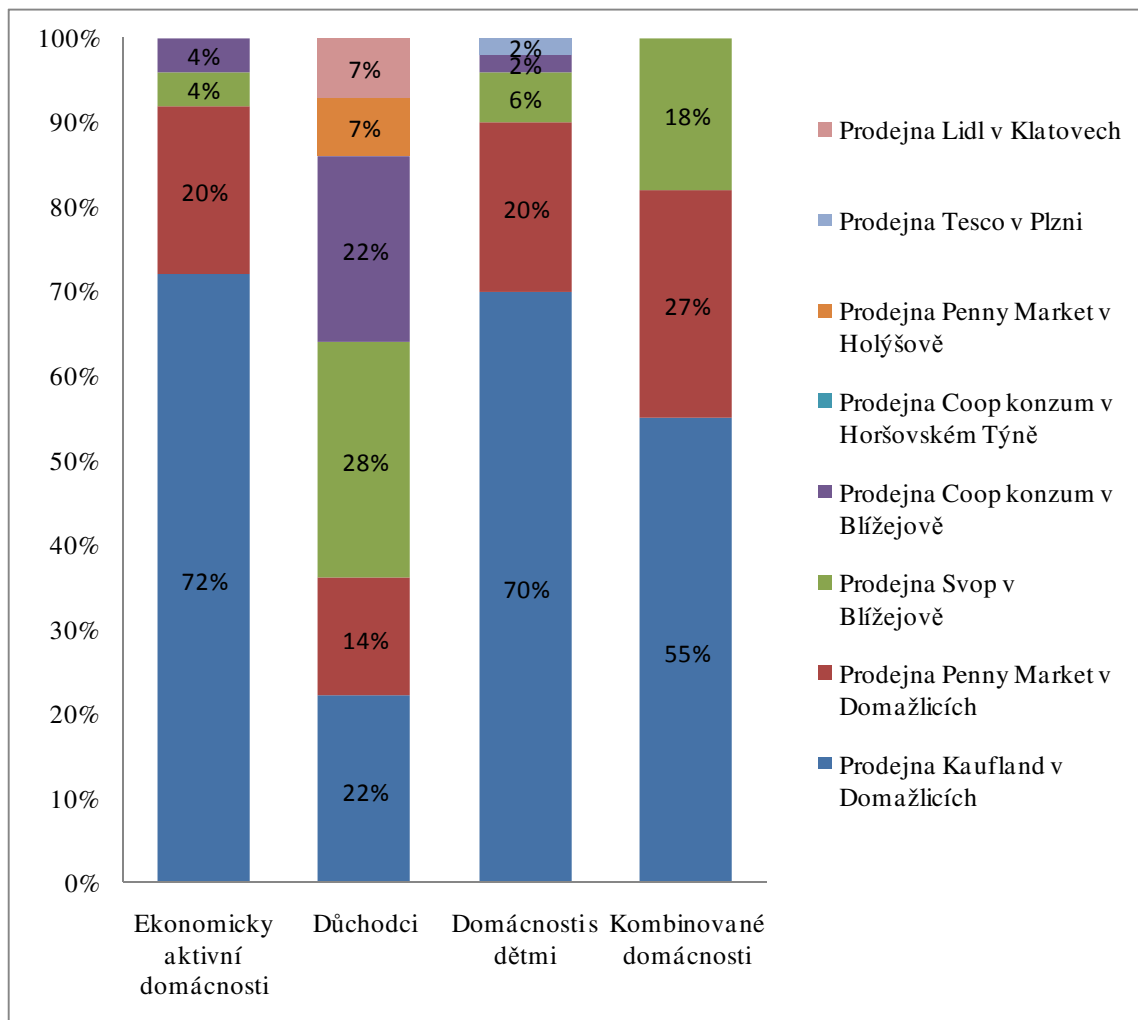
Obrázek č. 15: Hlavní nákupní místa pro nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje, kde nejvíce nakupují jednotlivé skupiny dotazovaných domácností. U skupin ekonomicky aktivní domácnosti, domácnosti s dětmi a kombinované domácnosti je to velmi podobné. Za své hlavní nákupní místo zvolila u těchto skupin právě prodejnu Kaufland v Domažlicích více než polovina. Pětina utratí nejvíce peněz za nákup potravin v prodejně Penny Market v Domažlicích. Méně než pětina kombinovaných domácností určila jako své hlavní nákupní místo prodejnu Svop v Blížejově. Nejvíce procent důchodců utratí nejvíce peněz za potraviny v místní prodejně Svop v Blížejově. Přibližně pětina zvolila jako hlavní nákupní místo prodejnu Coop konzum v Blížejově a prodejnu Kaufland v Domažlicích. V prodejně Penny Market v Domažlicích utratí nejvíce peněz za nákup potravin pouze 14 % důchodců.

Obrázek č. 16: Hlavní nákupní místo pro nákup potravin u jednotlivých skupin domácností

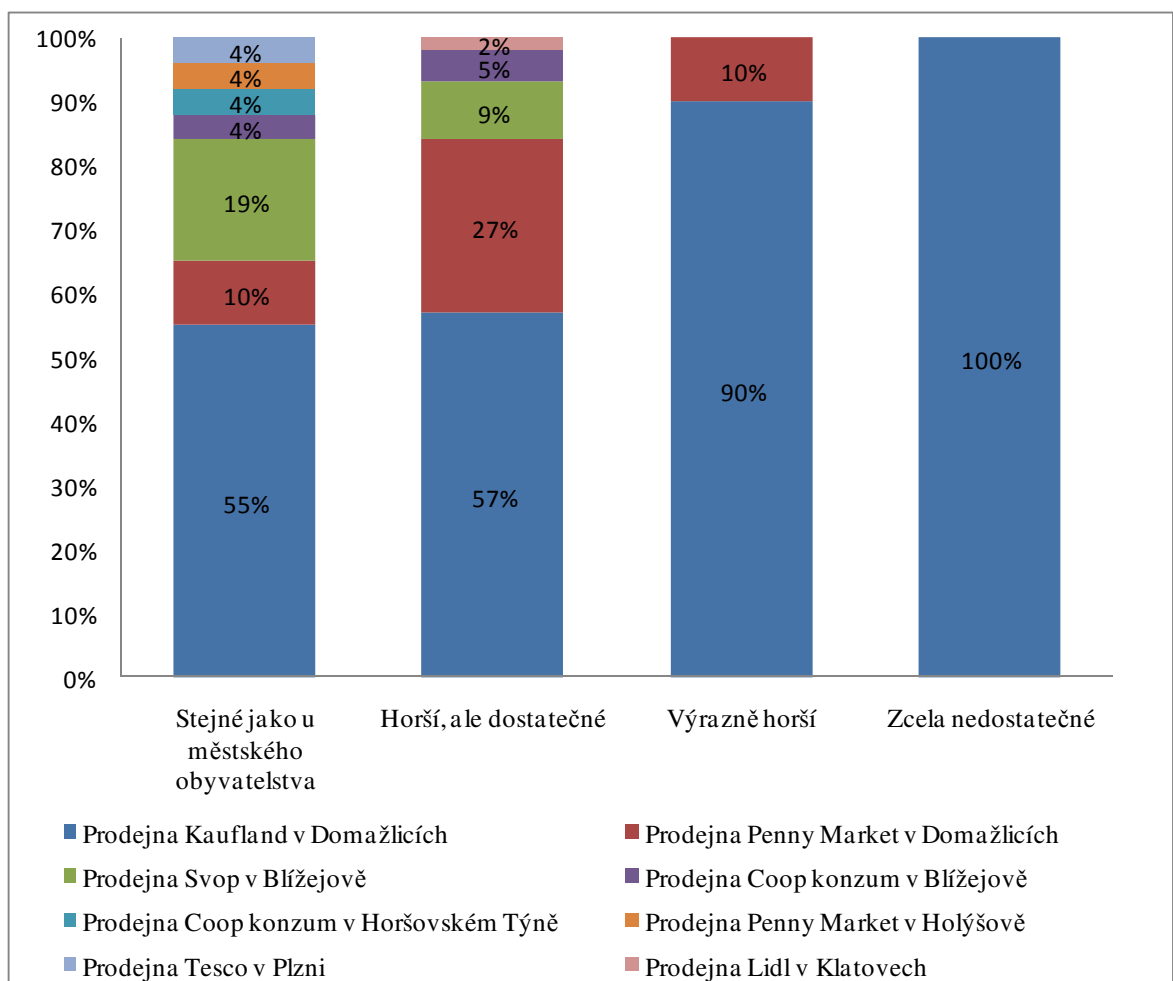


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje, jaké shledávají respondenti své nákupní příležitosti, jestliže zvolili jako hlavní nákupní místo jednotlivé prodejny. Zde se ukáže, kam jezdí respondenti nakupovat, pokud smýšlejí o svých nákupních příležitostech následovně. Na obrázku si lze všimnout, že všichni bez rozdílu nejčastěji označili jako své hlavní nákupní místo prodejnu Kaufland v Domažlicích. Ti, kteří smýšlejí o svých nákupních příležitostech jako o „horších, ale dostatečných“ nebo „výrazně horších“ celkem často označili, že jejich hlavní nákupní místo je prodejny Penny Market v Domažlicích. Přibližně pětina respondentů, kteří pokládají své nákupní příležitosti za „stejně jako u městského obyvatelstva“ zvolila jako své hlavní nákupní místo prodejnu Penny Market

v Domažlicích. Tady by se dalo předpokládat, že budou nakupovat v místních prodejnách více, ale nikoliv. I když na druhém místě respondenti označili jako své hlavní nákupní místo pro nákup potravin doopravdy místní prodejnu Svop, ale na třetím místě již preferují jako své hlavní nákupní místo pro nákup potravin prodejnu Penny Market v Domažlicích.

Obrázek č. 17: Hlavní nákupní místa pro nákup potravin u jednotlivých nákupních příležitostí

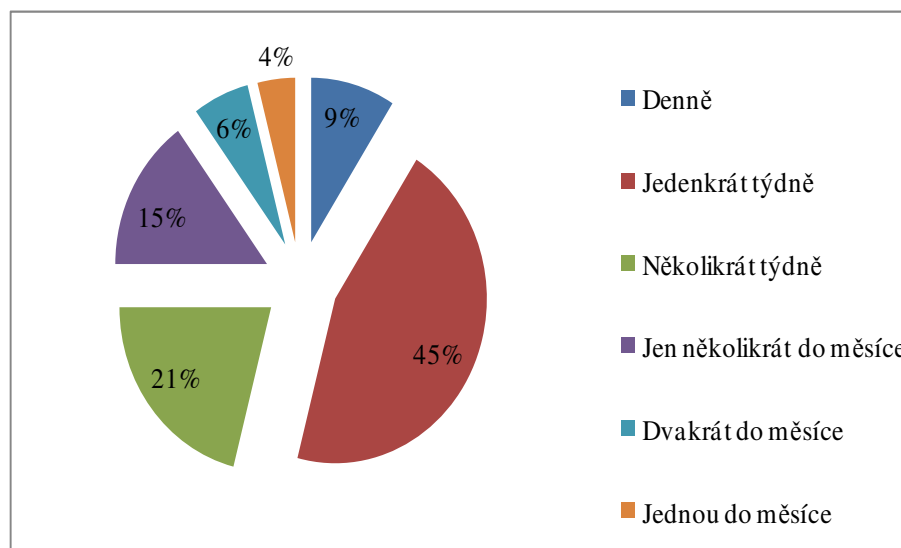


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo osmnáct pojednává o tom, jak často dotazované domácnosti nakupují v hlavním nákupním místě. Domácnosti nejčastěji nakupují jednou týdně. To vyplývá i z toho, že nejčastějším hlavním nákupním místem, je hypermarket, který poskytuje možnost většího nákupu, a tudíž ho spotřebitelé nemusí navštěvovat každý den. Zajímavé je, že několikrát týdně, nakupuje druhý největší počet dotazovaných

domácností, i když na druhém místě mezi hlavními nákupními místy byla prodejna Penny Market v Domažlicích, která se v místní obci nenachází. Není tedy pravděpodobné, že spotřebitelé tam jezdí nakupovat několikrát týdně. Lze tedy předpokládat, že tato možnost několikrát týdně, kterou označila přibližně pětina dotazovaných domácností, se bude vztahovat nejvíce k místním prodejnám. Jen několikrát do měsíce nakupuje patnáct procent dotazovaných domácností a pouze devět procent respondentů nakupuje v hlavním nákupním místě denně. Čtyři procenta domácností nakupují přibližně jednou do měsíce a šest procent domácností nakupuje dvakrát do měsíce. Tady lze zase předpokládat, že dotazované domácnosti jezdí při této frekvenci nákupů do hypermarketů.

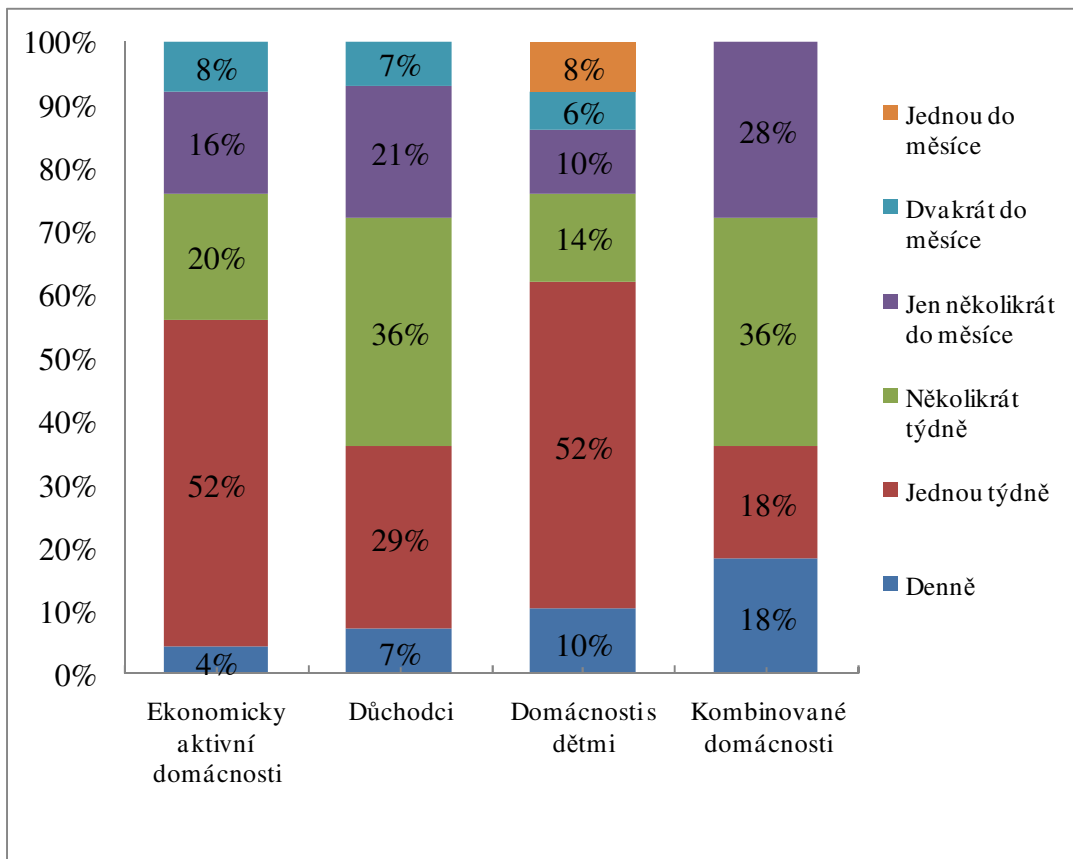
Obrázek č. 18: Pravidelnost nakupování v hlavním nákupním místě



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo devatenáct ukazuje, jak často jezdí do daných prodejen jednotlivé skupiny dotazovaných domácností. Více než polovina ekonomicky aktivních domácností a domácností s dětmi jezdí nakupovat do svého hlavního nákupního místa jednou týdně. Přibližně třetina důchodců a pětina kombinovaných domácností nakupuje ve svém hlavním nákupním místě také jednou týdně. Více než třetina kombinovaných domácností a důchodců nakupuje ve svém hlavním nákupním místě několikrát týdně. Denně nakupuje nejméně procent důchodců a ekonomicky aktivních domácností. Dvakrát do měsíce nakupuje nejméně procent domácností s dětmi a jednou týdně a denně nakupuje nejméně procent kombinovaných domácností.

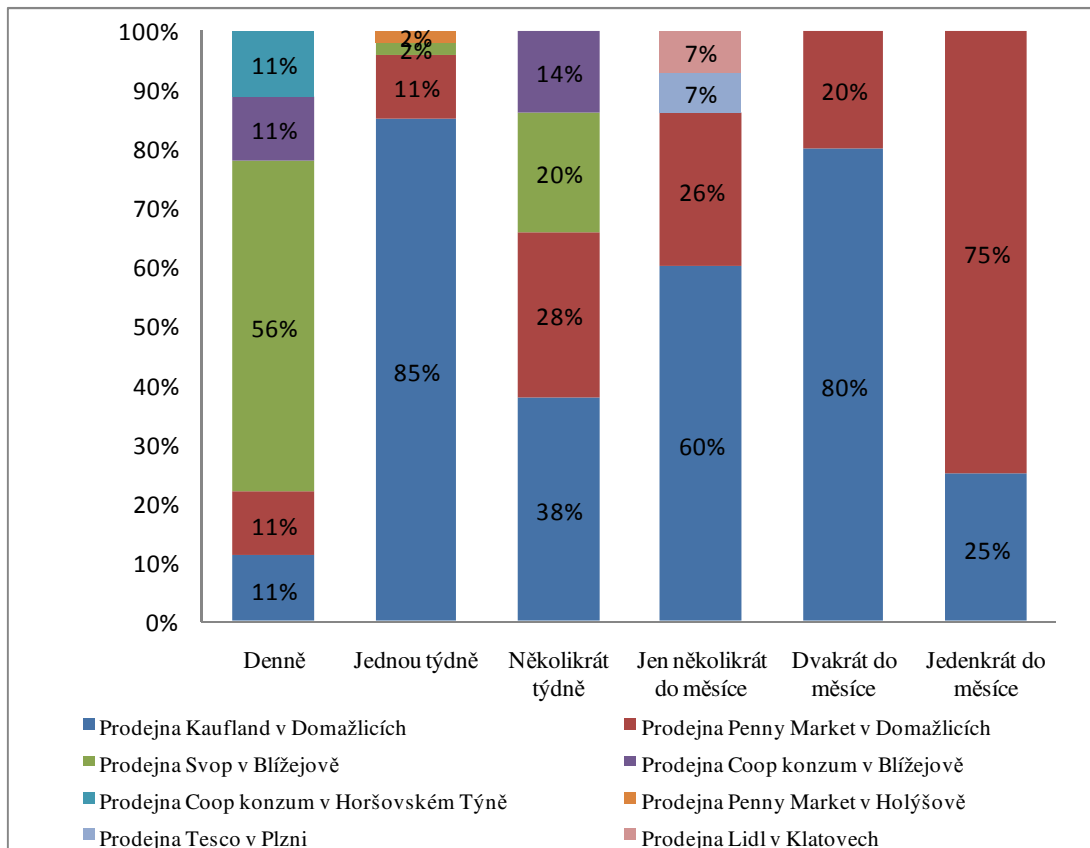
Obrázek č. 19: Pravidelnost nakupování v hlavním nákupním místě u jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje hlavní nákupní místa dotazovaných domácností podle pravidelnosti nákupů. Denně nakupuje více než polovina respondentů především v prodejně Svop v Blížejově. Jednou týdně nakupuje v prodejně Kaufland v Domažlicích až tři čtvrtě dotázaných domácností. Několikrát týdně preferuje nákupy v prodejně Kaufland v Domažlicích více než třetina dotázaných, v prodejně Penny Market v Domažlicích méně než třetina a pětina dotázaných nakupuje několikrát týdně v prodejně Svop v Blížejově. Jen několikrát do měsíce, dvakrát do měsíce a jedenkrát do měsíce nakupují dotazovaní především v prodejnách Kaufland a Penny Market v Domažlicích.

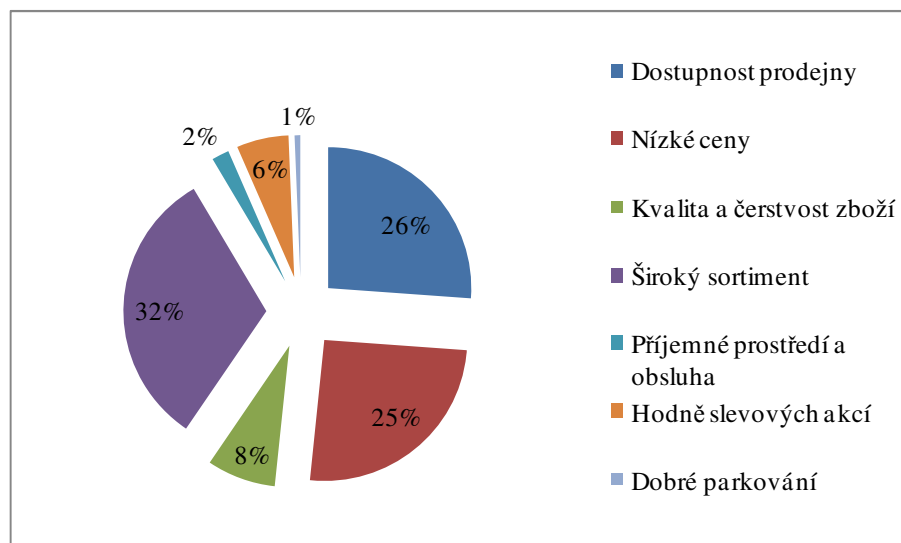
Obrázek č. 20: Hlavní nákupní místa podle pravidelnosti nákupů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další obrázek se zaměřuje na důvody, kvůli kterým dotazované domácnosti v hlavním nákupním místě nakupují. Nejčastějším důvodem je široký sortiment. To opět potvrzuje vedoucí postavení hypermarketů, které právě velké množství zboží nabízejí. Druhým nejčastějším důvodem je dostupnost prodejny. Tento důvod může spadat jak pod místní prodejny, které jsou dostupné dotazovaným domácnostem velmi dobře, tak i k větším prodejnám, které se mohou například vyskytovat nedaleko místa pracoviště dotazovaných domácností. Třetím nejčastějším důvodem jsou nízké ceny. Nízké ceny určitě nespádají pod působnost místních prodejen v obci Blížejov. Tato možnost se tedy bude pravděpodobně spíše týkat hypermarketů či diskontů. Tyto tři důvody preferuje nejvíce domácností a jsou tedy hlavními důvody pro nákup v hlavním nákupním místě. Méně než deset procent získala kvalita a čerstvost zboží, hodně slevových akcí, příjemné prostředí a obsluha nebo dobré parkování. V těchto disciplínách mají tedy prodejny ještě rezervy.

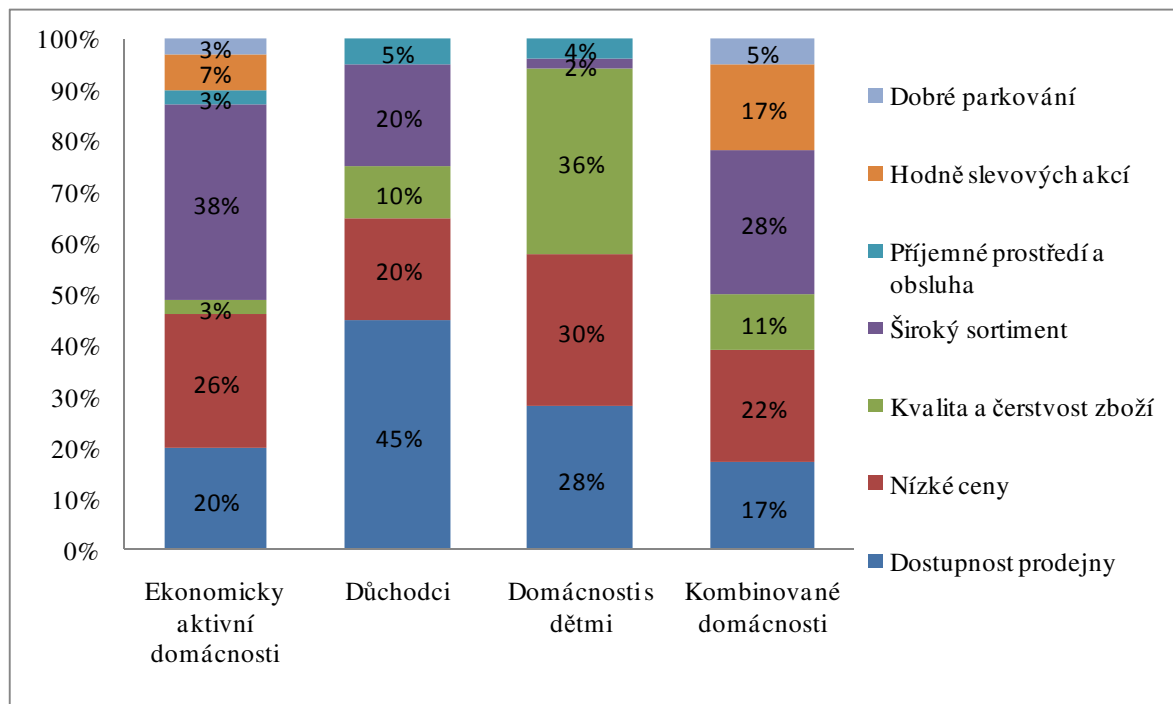
Obrázek č. 21: Důvody nakupování v hlavním nákupním místě



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje důvody nakupování v hlavním nákupním místě. Tento obrázek ukazuje, které důvody preferují jednotlivé skupiny domácností. Nejvíce procent ekonomicky aktivních domácností nakupuje v hlavním nákupním místě především kvůli širokému sortimentu. Méně než pětina tam nakupuje z důvodu nízkých cen a pětina kvůli dostupnosti prodejny. Pro nejvíce procent důchodců je důležitým důvodem pro nákup dostupnost prodejny, což potvrzuje i to, že důchodci nejvíce peněz za nákup potravin utratí v místní prodejně. Pětina důchodců přihlíží také na široký sortiment a nízké ceny. Pro domácnosti s dětmi je nejdůležitějším faktorem pro nákup kvalita a čerstvost zboží. Pro přibližně třetinu jsou také důležité nízké ceny a dostupnost prodejny. Nejvíce procent kombinovaných domácností nakupuje v hlavním nákupním místě především kvůli širokému sortimentu a dále také kvůli nízkým cenám a dostupnosti prodejny či kvůli slevovým akcím.

Obrázek č. 22: Důvody nakupování v hlavním nákupním místě u jednotlivých domácností

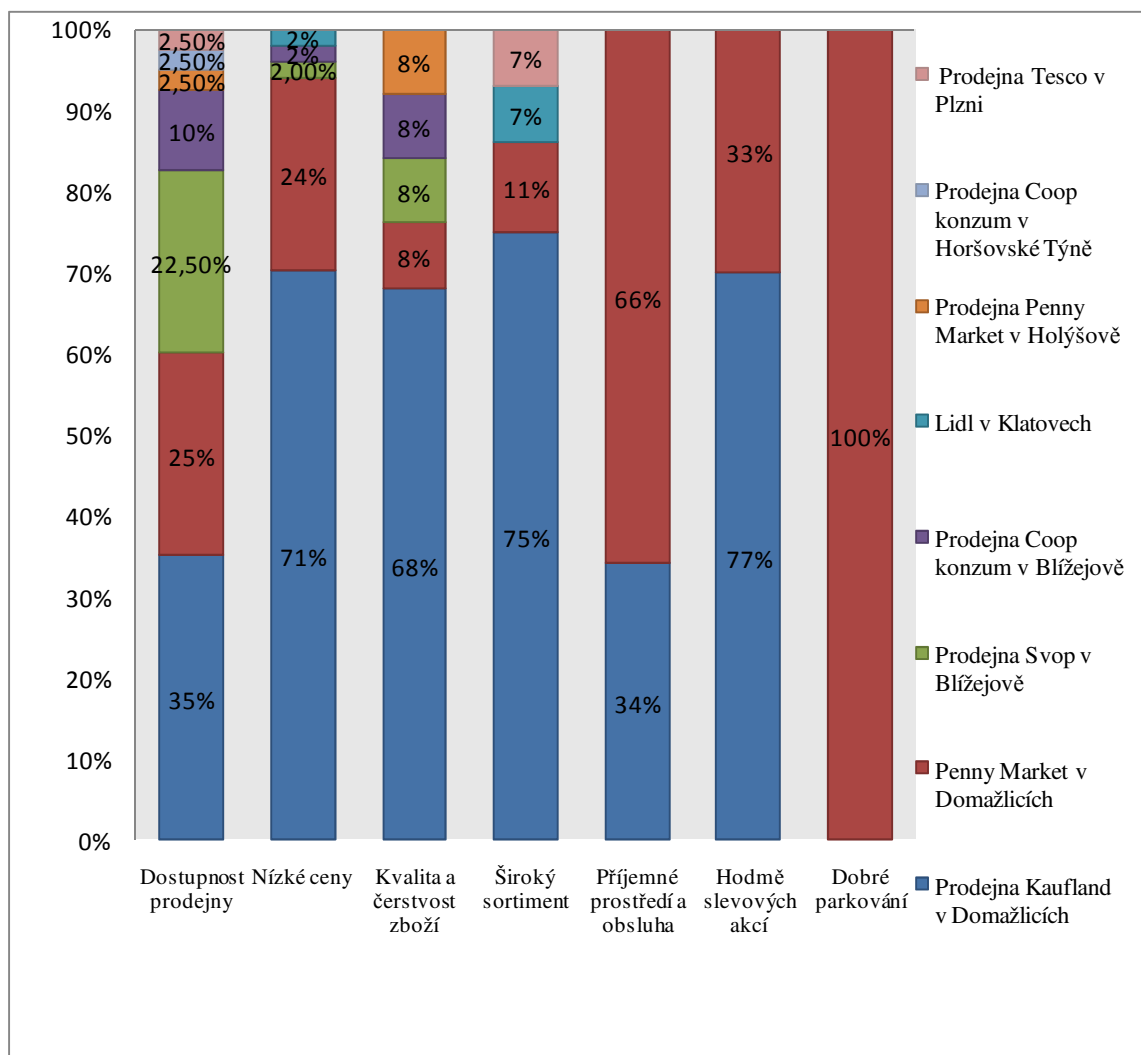


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo dvacet tři popisuje, z jakého důvodu si dotazované domácnosti zvolili danou prodejnu za své hlavní nákupní místo. Ti, kteří preferují dostupnost, nakupují především v prodejně Kaufland v Domažlicích, více než pětina dotazovaných nakupuje v prodejně Penny Market v Domažlicích a v prodejně Svop v Blížejově také kvůli dostupnosti prodejny. Tři čtvrtě respondentů, kteří preferují nízké ceny, nakupuje v prodejně Kaufland v Domažlicích a více než pětina jich nakupuje v prodejně Penny Market Domažlicích. Pro ty, pro které je důležitým faktorem kvalita a čerstvost zboží je nejčastějším hlavním nákupním místem prodejna Kaufland v Domažlicích, poté prodejna Penny Market v Domažlicích a dvě procenta nakupují z tohoto důvodu i v prodejnách Svop a Coop konzum v Blížejově a v prodejně Lidl v Klatovech. Tři čtvrtina respondentů, jež preferují široký sortiment, nakupuje především v prodejně Kaufland v Domažlicích. Méně než patnáct procent nakupuje kvůli širokému sortimentu v prodejnách Penny Market v Domažlicích, Tesco v Plzni a Lidl v Klatovech. Více než polovina respondentů, pro které je důležité příjemné prostředí a obsluha, nakupuje v prodejně Penny Market v Domažlicích, a více než třetina nakupuje v prodejně

Kaufland v Domažlicích. Více než tři čtvrtě dotázaných, kteří preferují hodně slevových akcí, nakupuje především v prodejně Kaufland v Domažlicích a více než třetina nakupuje v prodejně Penny Market v Domažlicích. Všichni ti dotazovaní, pro které je důležité dobré parkování, nakupují v prodejně Penny Market v Domažlicích.

Obrázek č. 23: Důvody nakupování v hlavních nákupních místech

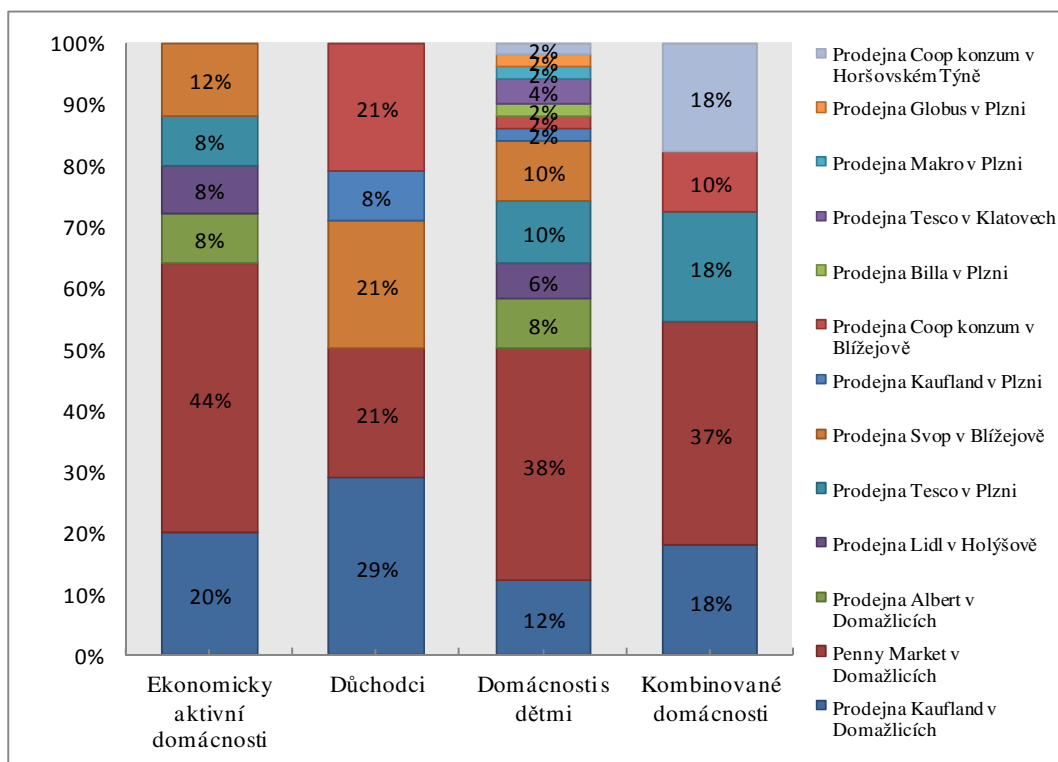


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na dalším obrázku číslo dvacet čtyři lze shlédnout druhé nejčastější nákupní místo pro nákup potravin. Opět zde bude dobře vidět, jak se na kterém nákupním místě podílí jednotlivé skupiny dotazovaných domácností. Skoro polovina ekonomicky aktivních domácností označila za své druhé nejčastější místo nákupu právě prodejnu Penny Market v Domažlicích. Pětina z této skupiny nakupuje na druhém místě v prodejně

Kaufland v Domažlicích a dvanáct procent nakupuje v prodejně Svop v Blížejově. Nejvíce důchodců preferuje jako své druhé nejčastější místo nákupu prodejnu Kaufland v Domažlicích. Přibližně pětina ze skupiny důchodců označila jako své druhé nejčastější místo nákupu prodejnu Penny Market v Domažlicích a prodejny Svop a Coop konzum v Blížejově. Nejvíce procent domácností s dětmi preferuje jako své druhé nejčastější místo nákupu prodejnu Penny Market v Domažlicích. Dvanáct procent domácností z této skupiny preferuje nákup v prodejně Kaufland v Domažlicích a deset procent označilo za své druhé nejčastější místo nákupu prodejny Svop v Blížejově a Tesco v Plzni. Více než třetina kombinovaných domácností označila za své druhé nejčastější místo nákupu prodejnu Penny Market v Domažlicích. Skoro pětina domácností z této skupiny preferuje nákupy v prodejnách Coop konzum v Blížejově, Tesco v Plzni a Kaufland v Domažlicích.

Obrázek č. 24: Druhé nákupní místo jednotlivých domácností

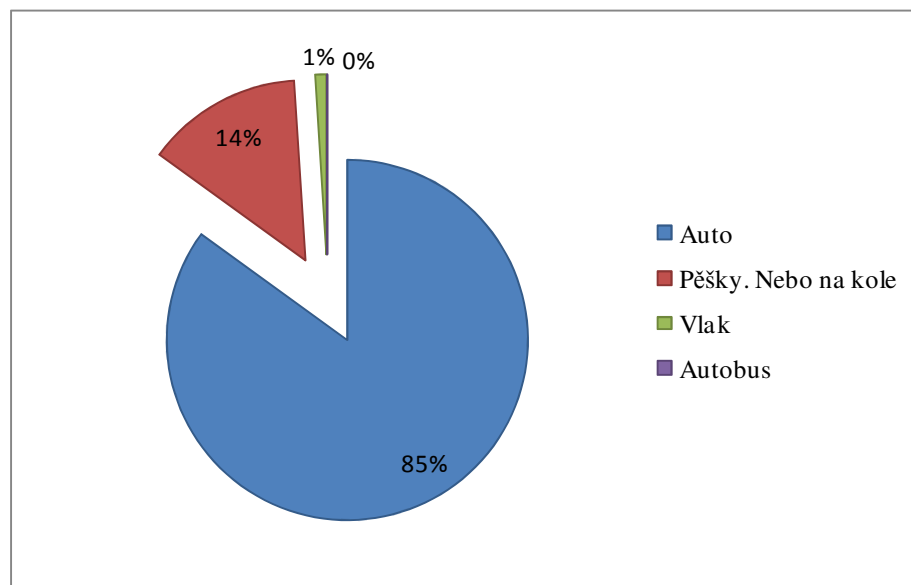


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo dvacet pět zjišťuje, jakým prostředkem se jednotlivé domácnosti do nákupních míst dostávají. Protože hlavním nákupním místem zvolilo nejvíce domácností právě Kaufland v Domažlicích a poté Penny Market v Domažlicích, lze

předpokládat, že nejvíce preferovaným typem dopravy bude auto či vlak. Auto z toho důvodu, že Domažlice jsou vzdálené přibližně jedenáct kilometrů od obce Blížejov a vlak proto, že v této obci se nachází vlaková stanice a spoje do Domažlic jsou velmi časté. Jak je z grafu vidět, auto doopravdy preferuje nejvíce dotazovaných domácností. Vlak na tom už tak dobře není. Je vidět, že domácnosti nakupují často i v místních prodejnách, kam se dostanou pěšky, nebo na kole. Autobus nevyužívá žádná domácnost.

Obrázek č. 25: Doprava do nákupního místa

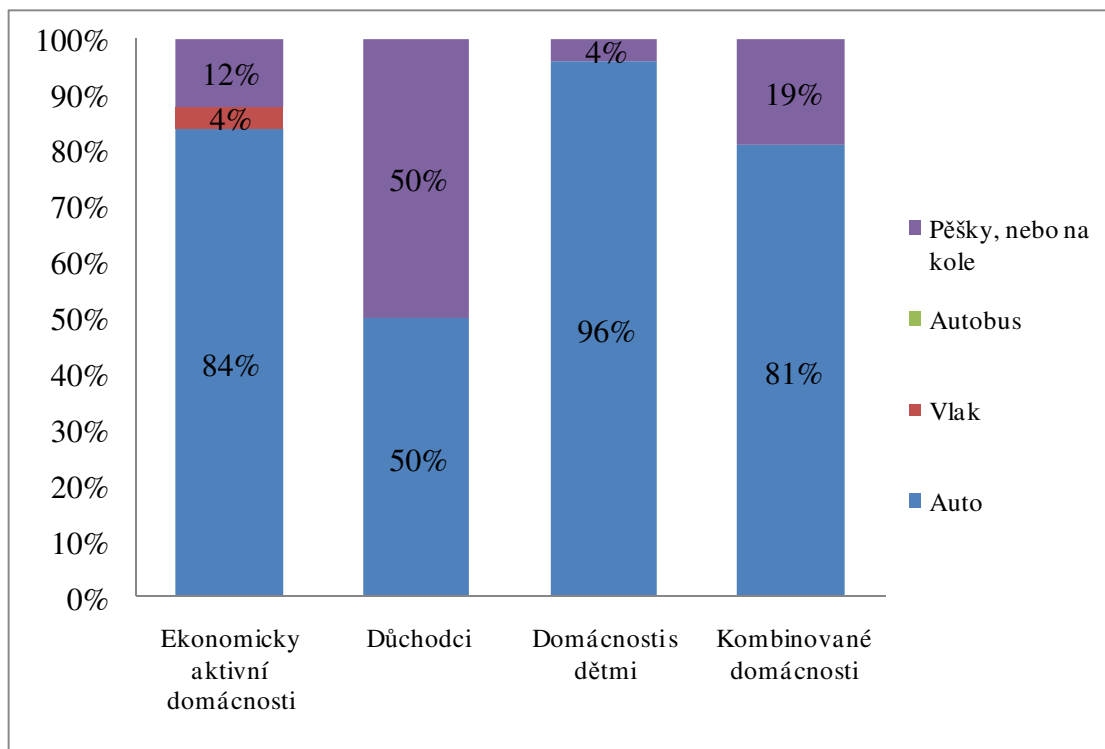


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek ukazuje, jak se dotazované domácnosti do nákupních míst dostanou. Především obrázek popisuje, jaké dopravní prostředky preferují respondenti z obce Blížejov. Nyní se ukáže, jak se na jednotlivých způsobech dopravy podílely jednotlivé skupiny domácností. Více než tři čtvrtě ekonomicky aktivních jezdí do nákupních míst autem a pouze 12 % se do nákupního místa dostane pěšky, nebo na kole. U důchodců je to jiné, polovina z nich používá k přepravě auto a polovina se do nákupního místa dostane pěšky, nebo na kole. To odpovídá i tomu, že za jejich hlavní nákupní místo byla ve většině případů označena především místní prodejna. Pouze čtyři procenta domácností s dětmi se do nákupních míst dostanou pěšky, nebo na kole, zbytek používá k přepravě především auto. Více než tři čtvrtě kombinovaných domácností

používá k přepravě do nákupních míst auto, zbytek se do prodejny dostane pěšky, nebo na kole.

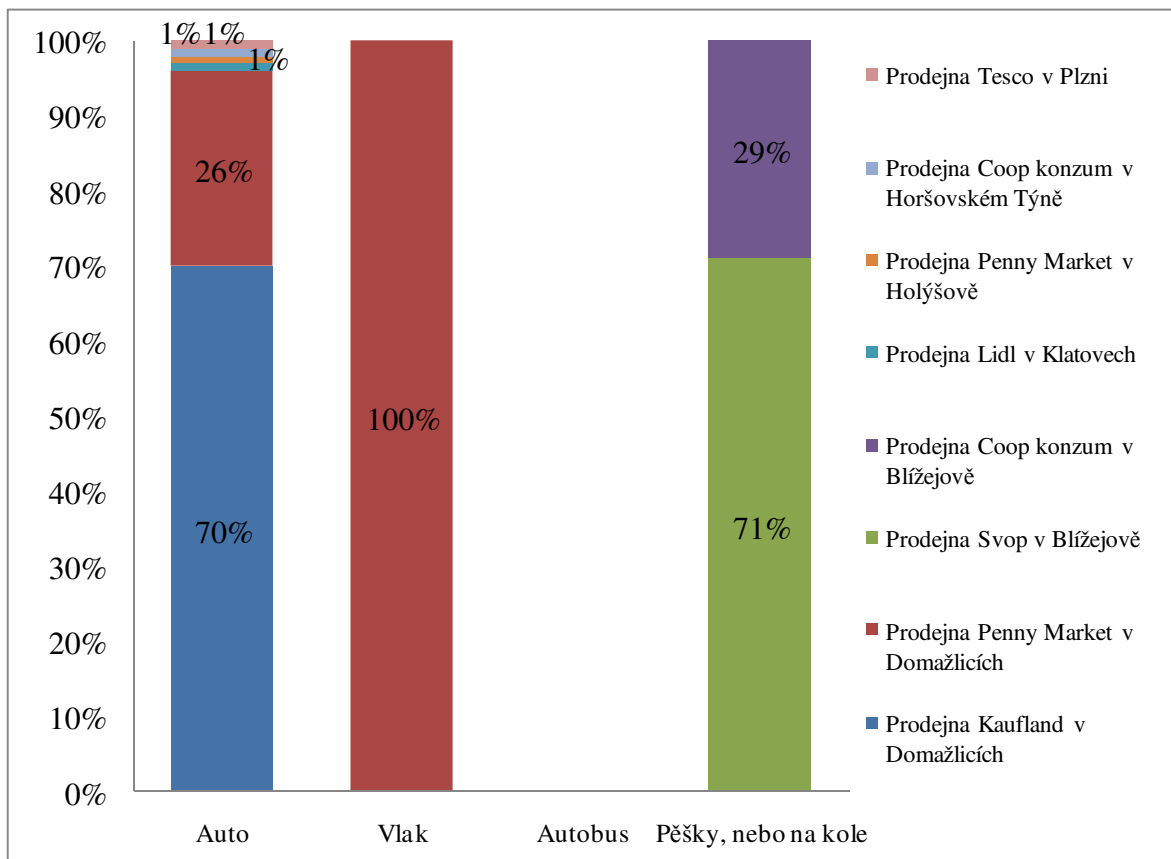
Obrázek č. 26: Způsob dopravy jednotlivých domácností do nákupních míst



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje, jak se dotazované domácnosti do svého hlavního nákupního místa dostanou. Auto používá více než tři čtvrtě dotazovaných k přepravě do prodejny Kaufland v Domažlicích. Méně než třetina jezdí autem do prodejny Penny Market v Domažlicích. Pouze jedno procento dotazovaných domácností jezdí autem do prodejen Tesco v Plzni, Lidl v Klatovech, Penny Market v Holýšově a Coop konzum v Horšovském Týně. Všichni dotazovaní, kteří používají jako dopravní prostředek do hlavního nákupního místa vlak, jezdí do prodejny Penny Market v Domažlicích. Autobus nevyužívá nikdo z dotazovaných. Nejvíce procent domácností, které preferují jako způsob dopravy pěšky, nebo na kole navštíví místní prodejnu Svop v Blížejově. Skoro třetina se takto dostane do prodejny Coop konzum v Blížejově.

Obrázek č. 27: Dopravní prostředek použitý k přepravě do hlavního nákupního místa

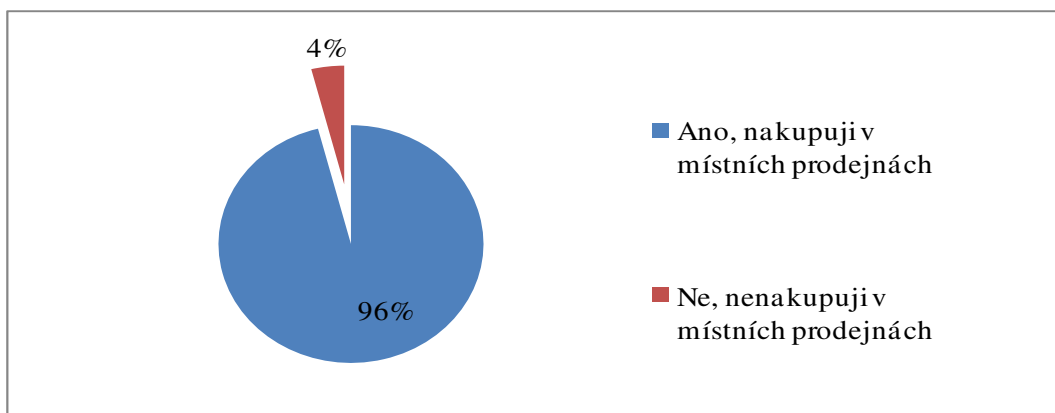


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.1.2 Nákup v místních prodejnách v obci Blížejov

V obci, ve které se výzkum prováděl, se nacházejí dvě prodejny. Na obrázku číslo dvacet osm lze tedy vidět, jestli dotazované domácnosti nakupují v těchto dvou prodejnách. Většina domácností nakupuje v místních prodejnách a pouze čtyři procenta v těchto prodejnách nenakupují.

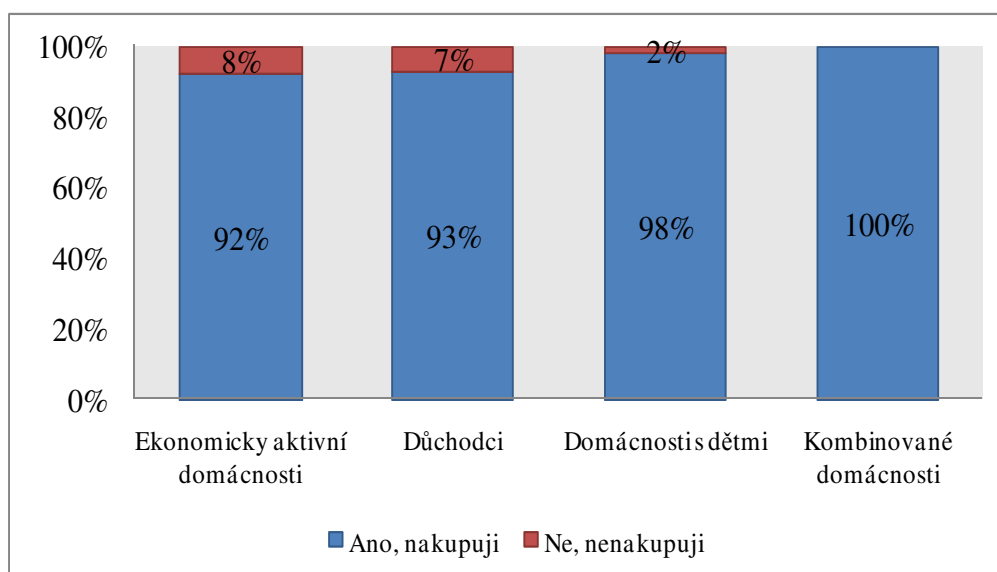
Obrázek č. 28: Nakupování v prodejních v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje, zda dotazované domácnosti rozdělené do čtyř skupin nakupují i v místních prodejních v Blížejově. Jak je z obrázku vidět, všechny čtyři skupiny nakupují v místních prodejních a pouze velmi málo z nich tam nenakupuje. V místních prodejních nakupuje více než tři čtvrtě ekonomicky aktivních domácností, domácností s dětmi a důchodců. V místních prodejních nenakupuje 8 % ze skupiny ekonomicky aktivních, sedm procent důchodců a dvě procenta rodin s dětmi. Velmi zajímavé je, že ze skupiny kombinované domácnosti nakupují v místních prodejních všichni dotazovaní.

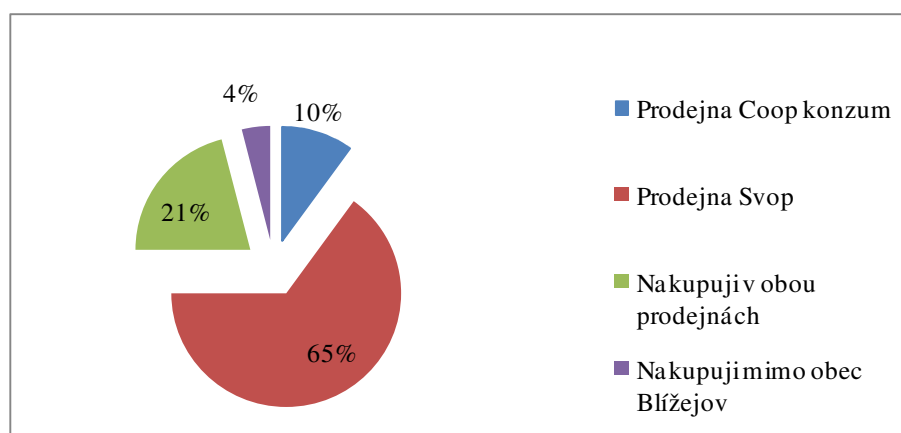
Obrázek č. 29: Nakupování jednotlivých domácností v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U devadesáti šesti procent respondentů, kteří odpověděli, že nakupují v místních prodejnách, se nyní zjišťuje, kterou ze dvou místních prodejen preferují více. Nejvíce dotazovaných domácností nakupuje pouze v místní prodejně Svop, v obou prodejnách nakupuje pětina dotazovaných domácností a pouze v prodejně Coop nakupuje deset procent dotazovaných domácností. Čtyři procenta dotazovaných v místních prodejnách nenakupují vůbec.

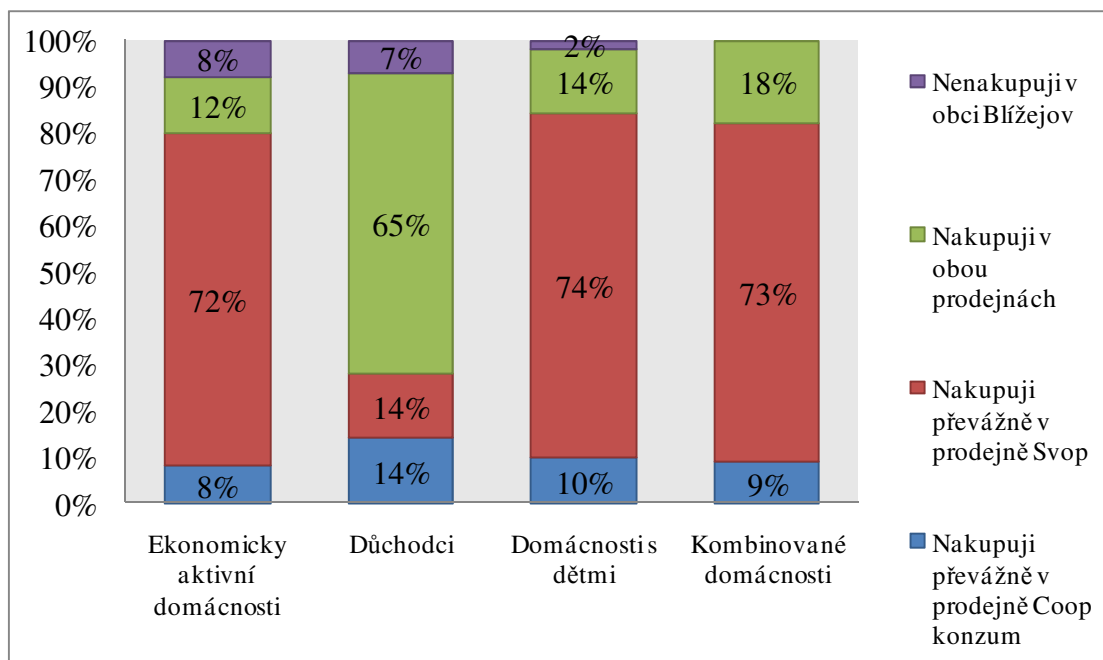
Obrázek č. 30: Návštěvnost prodejen v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Ve které ze dvou prodejen nejvíce dotazované skupiny nakupují, ukazuje obrázek číslo třicet jedna. Ekonomicky aktivní domácnosti nakupují převážně v prodejně Svop, desetina nakupuje v obou prodejnách a méně než desetina nenakupuje v místních prodejnách. U důchodců je to zcela jinak. Důchodci preferují zejména nákup v obou prodejnách a více než desetina nakupuje převážně v prodejně Svop a Coop. Více než tři čtvrtě domácností s dětmi a kombinovaných domácností nakupuje převážně v prodejně Svop a více než desetina nakupuje v obou prodejnách.

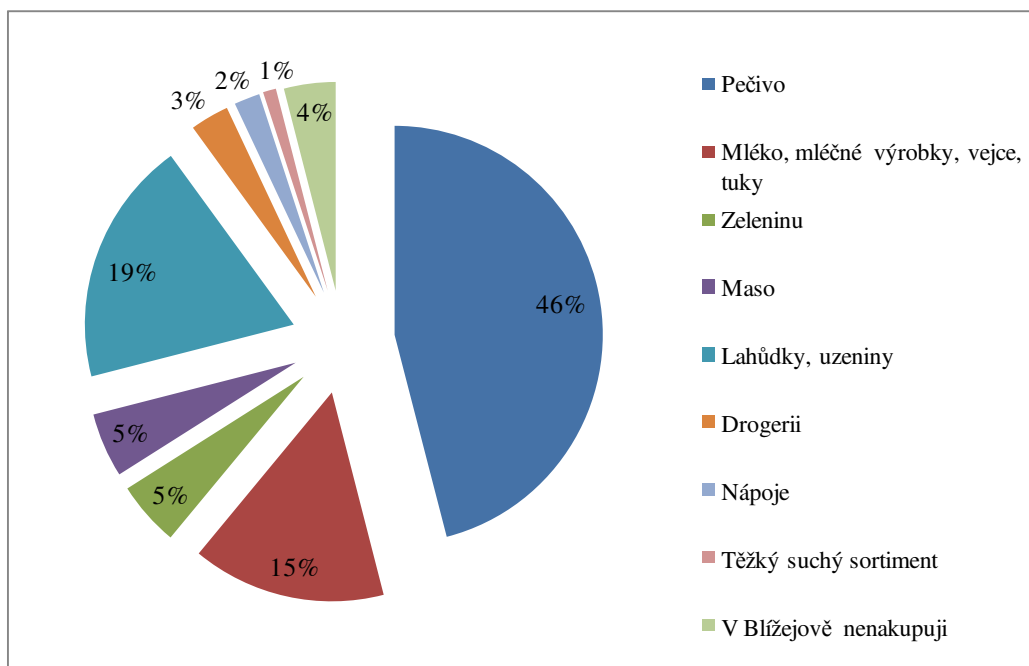
Obrázek č. 31: Návštěvnost prodejen v obci Blížejov jednotlivými domácnostmi



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje sortiment, který respondenti v obci Blížejov nakupují. Proto se tato otázka opět vztahuje pouze na ty, kteří odpověděli, že v místních prodejnách nakupují. Jak je z obrázku vidět, domácnosti v místních prodejnách nakupují nejvíce pečivo. Další nejvíce nakupované produkty jsou například lahůdky a uzeniny, mléko, mléčné výrobky, vejce a tuky či zelenina. Nejméně se v místních prodejnách nakupuje těžký a suchý sortiment nebo nápoje.

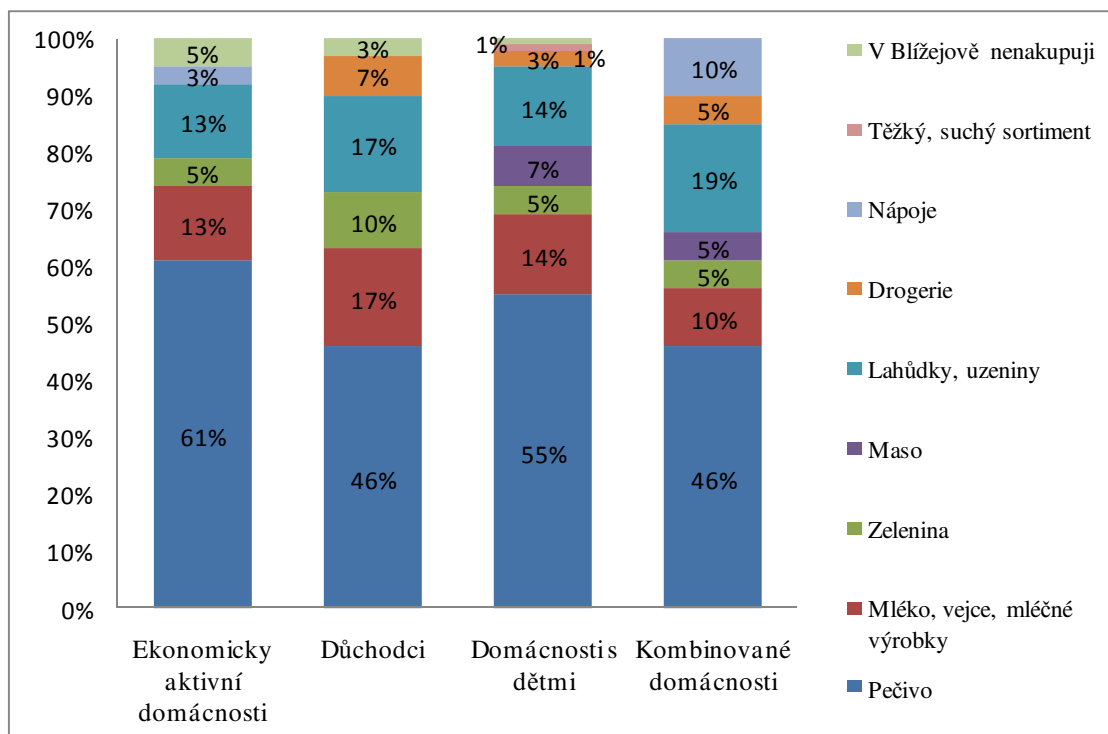
Obrázek č. 32: Druh sortimentu nakupovaný v prodejnách v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek číslo třicet tři popisuje, co dotazované skupiny v místních prodejnách nakupují. Všechny čtyři skupiny jsou na tom velmi podobně. Nejvíce procent domácností ze všech čtyř skupin nakupuje v místních prodejnách nejvíce pečivo. Další položky už nejsou tak preferované. Celkem často nakupují domácnosti také mléko, mléčné výrobky a vejce nebo lahůdky a uzeniny. Velmi málo nakupované jsou produkty jako zelenina, nápoje, drogerie a maso.

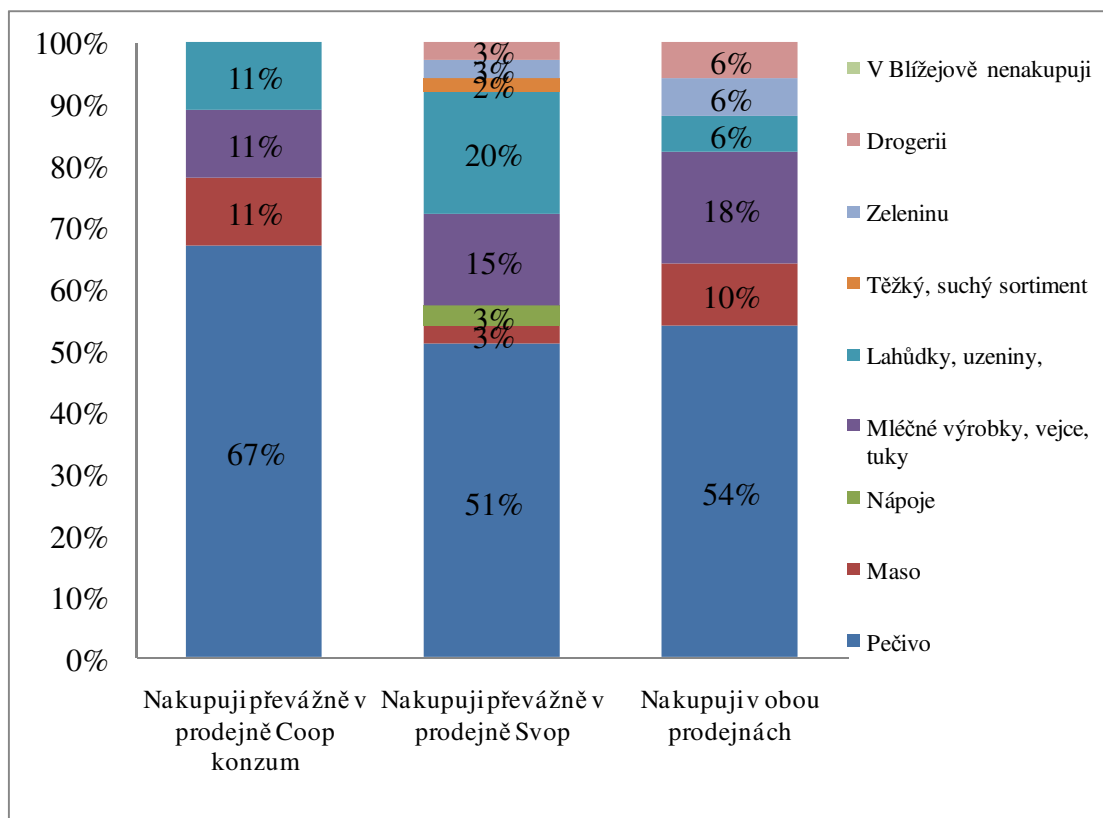
Obrázek č. 33: Druh sortimentu, který nakupují jednotlivé skupiny domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek číslo třicet čtyři srovnává, jaký konkrétní druh zboží nakupují dotazované domácnosti v jednotlivých místních prodejnách v obci Blížejov. V prodejně Coop konzum nakupují nejvíce pečivo a poté velmi málo mléčné výrobky, vejce a tuky, maso a lahůdky a uzeniny. Ostatní druhy zboží tam žádná z dotazovaných domácností nenakupuje. V prodejně Svop respondenti taktéž nakupují nejvíce pečivo. Dále ještě poměrně často nakupují v této prodejně lahůdky a uzeniny nebo mléčné výrobky, vejce a tuky. Zřídka tam respondenti nakupují zeleninu, maso, drogerii, nápoje nebo těžký, suchý sortiment. V obou prodejnách nakupují dotazované domácnosti nejvíce opět pečivo. Občas v obou prodejnách nakoupí i zeleninu, mléčné výrobky, vejce a tuky nebo lahůdky a zeleniny. Velmi málo v místních prodejnách nakupují maso a drogerii.

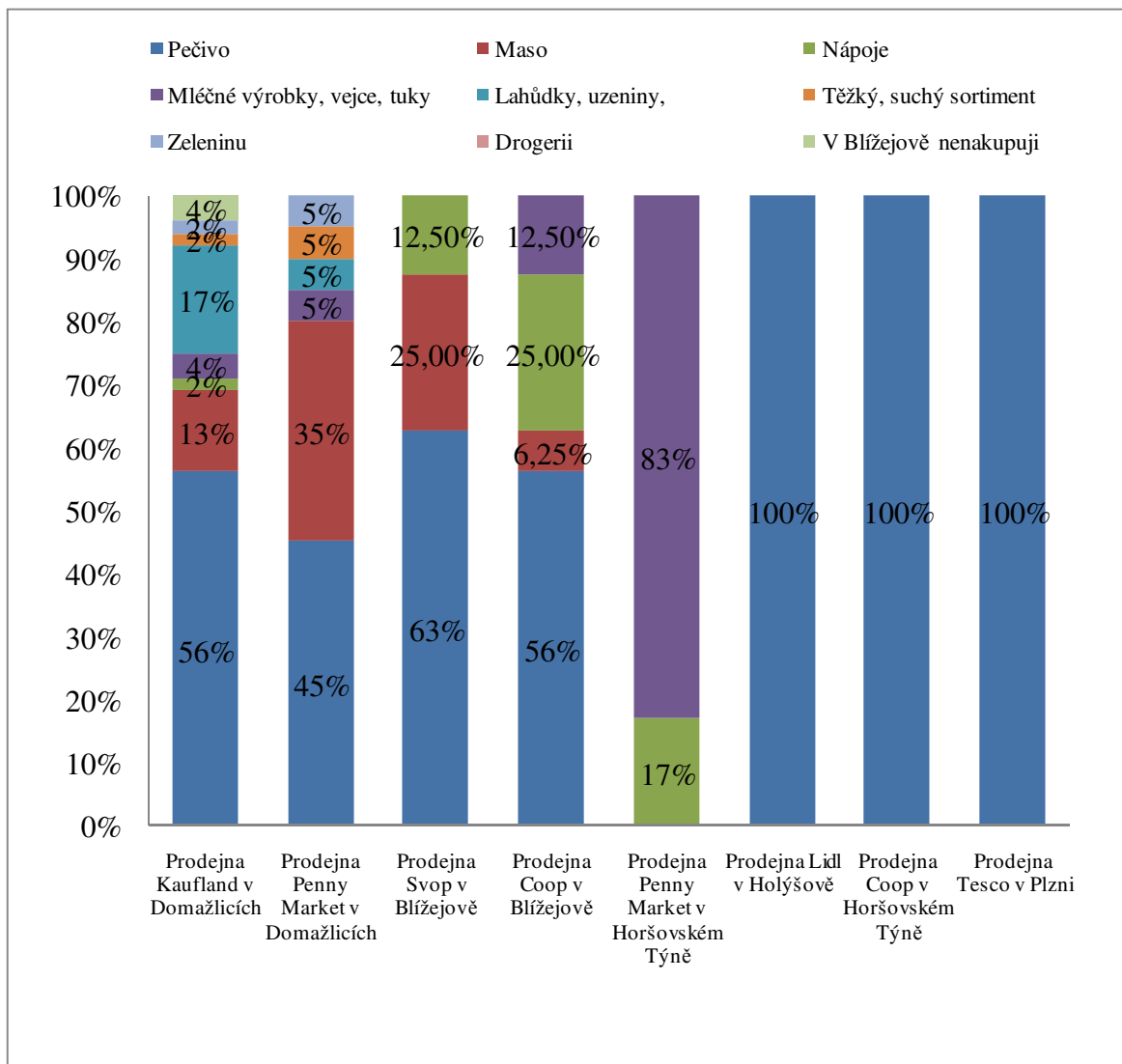
Obrázek č. 34: Nákup jednotlivého druhu zboží v prodejnách v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek ukazuje, co nakupují respondenti v místních prodejnách v Blížejově, jestliže si za své hlavní nákupní místo zvolili jednotlivé prodejny. Více než polovina respondentů, která zvolila jako své hlavní nákupní místo prodejnu Kaufland v Domažlicích, nakupuje v místních prodejnách nejvíce pečivo. Další sortiment, který je v místních prodejnách touto skupinou celkem nakupovaný jsou lahůdky a uzeniny nebo také maso. Ti, kteří preferují jako své hlavní nákupní místo prodejnu Penny Market v Domažlicích nakupují v místních prodejnách nejvíce také pečivo a docela často maso. Pokud byla hlavním nákupním místem zvolena prodejna Svop v Blížejově, respondenti označili, že v místních prodejnách nejvíce nakupují pečivo, maso a nápoje. Pokud jako hlavní nákupní místo respondenti zvolili ostatní prodejny, většinou nakupovali v místních prodejnách převážně pečivo.

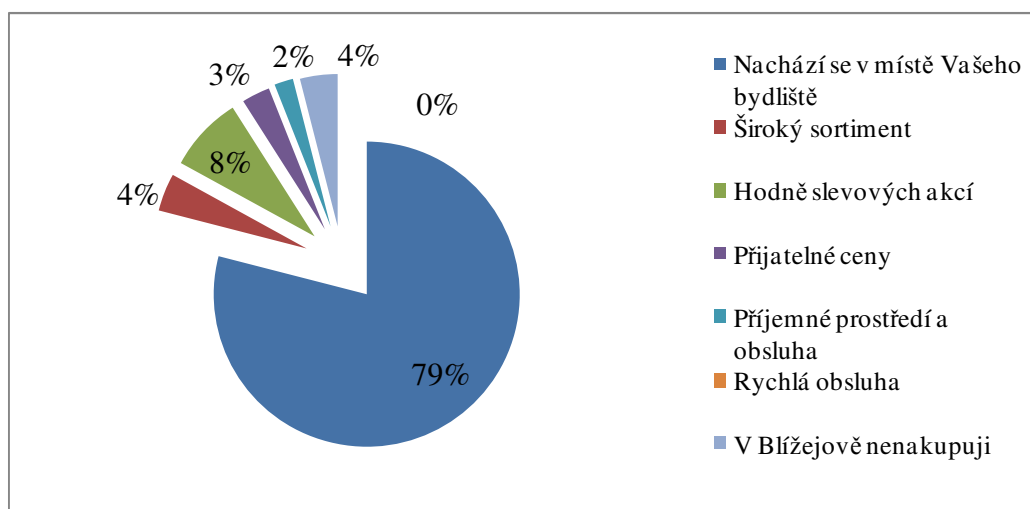
Obrázek č. 35: Nákup zboží v místních prodejnách vzhledem k hlavnímu nákupnímu místu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další obrázek pojednává o důvodech nakupování v místních prodejnách v Blížejově. Opět se týká pouze těch respondentů, jež v místních prodejnách nakupují. Nejvíce dotazovaných domácností odpovědělo, že v místních prodejnách nakupují hlavně z toho důvodu, že se nachází v místě jejich bydliště. Jako druhý nejčastější důvod nákupu uvedli to, že místní prodejny mají hodně slevových akcí. Třetím nejčastějším důvodem nákupu v místních prodejnách jsou přijatelné ceny. Kvůli rychlé obsluze nenakupuje v místních prodejnách žádná z dotazovaných domácností.

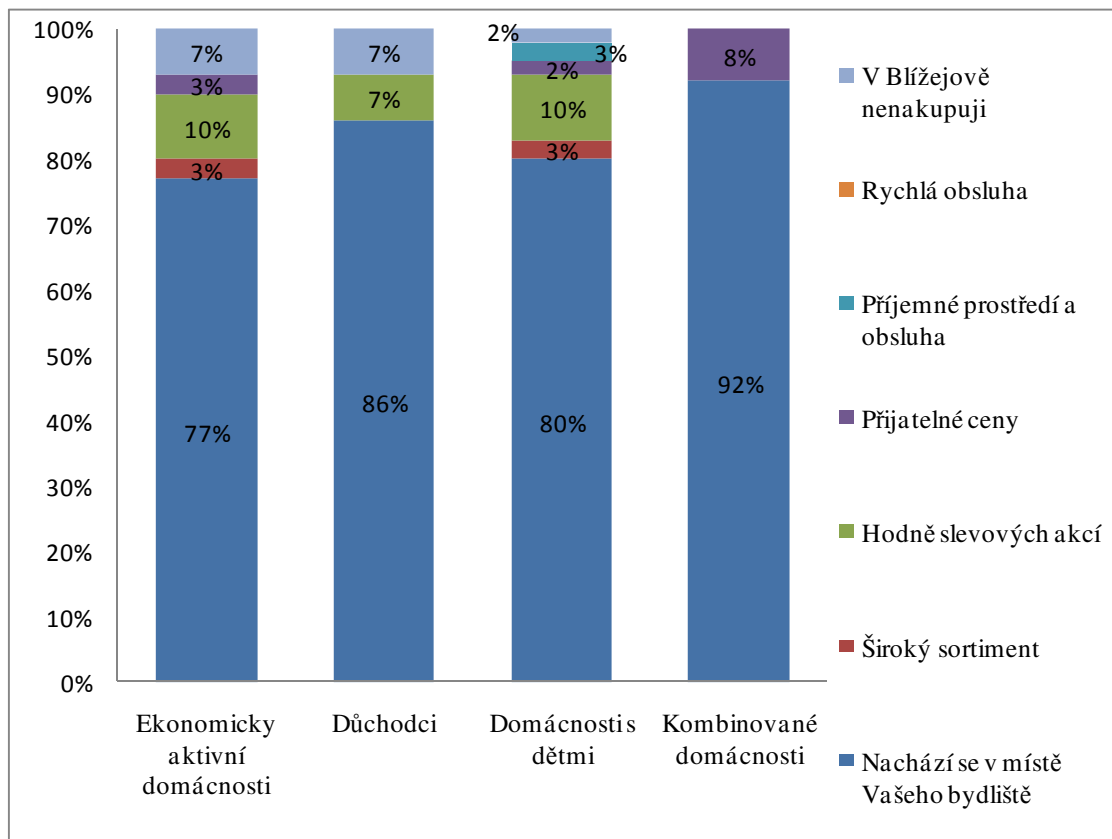
Obrázek č. 36: Důvody nakupování v prodejnách v obci Blížejev



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na následujícím obrázku lze vidět, proč jednotlivé skupiny dotazovaných nakupují i v místních prodejnách v Blížejevě. Nejčastějším důvodem je u všech čtyř skupin to, že se prodejny nachází v místě jejich bydliště. Na tomto důvodu se podílí více než tři čtvrtě domácností z každé skupiny. To, že tento důvod preferuje nejvíce procent ze všech čtyř skupin, se dalo předpokládat. Lze tedy říci, že pokud by se v místě bydliště dotazovaných domácností nacházel jiný druh prodejny, nakupovali by spotřebitelé tam. Zde totiž domácnostem nezáleží na značce prodejny, nýbrž na tom, že se nachází právě v místě jejich bydliště. Ekonomicky aktivní domácnosti dále označily jako důvod nákupu také hodně slevových akcí. Sedm procent z této skupiny v Blížejevě vůbec nenakupuje. Důchodci a domácnosti s dětmi uvádí jako další důvod nákupu v místních prodejnách hodně slevových akcí. Přijatelné ceny jsou také důvodem nákupů v místních prodejnách pro skupinu kombinované domácnosti.

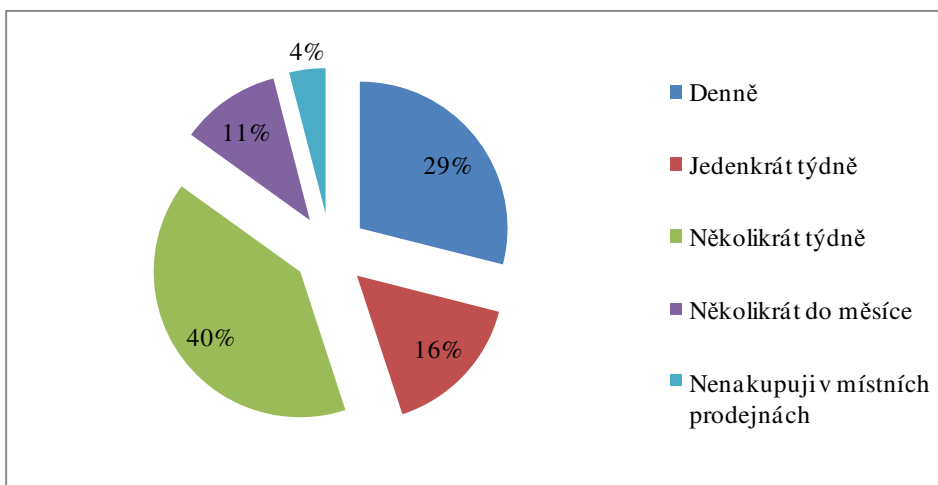
Obrázek č. 37: Důvody nakupování jednotlivých domácností v prodejních v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na obrázku číslo třicet osm lze vidět pravidelnost nakupování v místních prodejních v Blížejově. Skoro polovina respondentů nakupuje v místních prodejních několikrát týdně. Denně nakupuje v místních prodejních dvacet devět procent domácností. Tyto dvě odpovědi byly nejčastější. Je to i docela logické, jelikož respondenti, kteří v prodejních nakupují, nakupují především pečivo. To se nakupuje během týdne docela často, ne-li denně. Jedenkrát týdně nakupuje v místních prodejních šestnáct procent dotazovaných domácností. Pouze několikrát do měsíce nakupuje v místních prodejních 11 % respondentů.

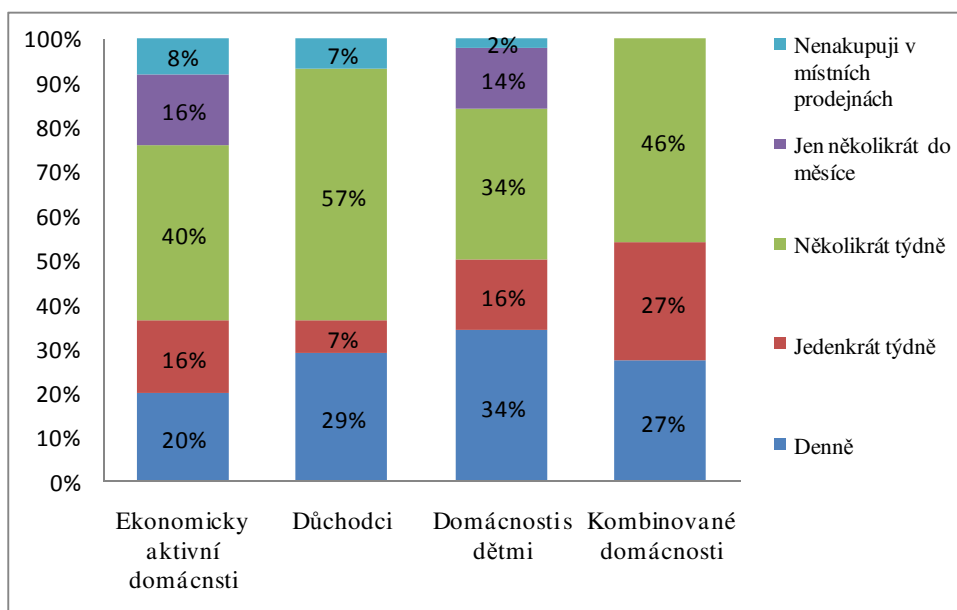
Obrázek č. 38: Pravidelnost nakupování v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na tomto obrázku lze vidět, jak často dotazované skupiny v místních prodejnách v Blížejově nakupují. Nejčastější odpovědí bylo několikrát týdně nebo denně. To se dalo předpokládat. Domácnosti totiž označily, že v místních prodejnách nejčastěji nakupují pečivo, které se z důvodu čerstvosti nakupuje relativně často během týdne. U všech čtyř skupin převládají tyto dvě možnosti nejvíce.

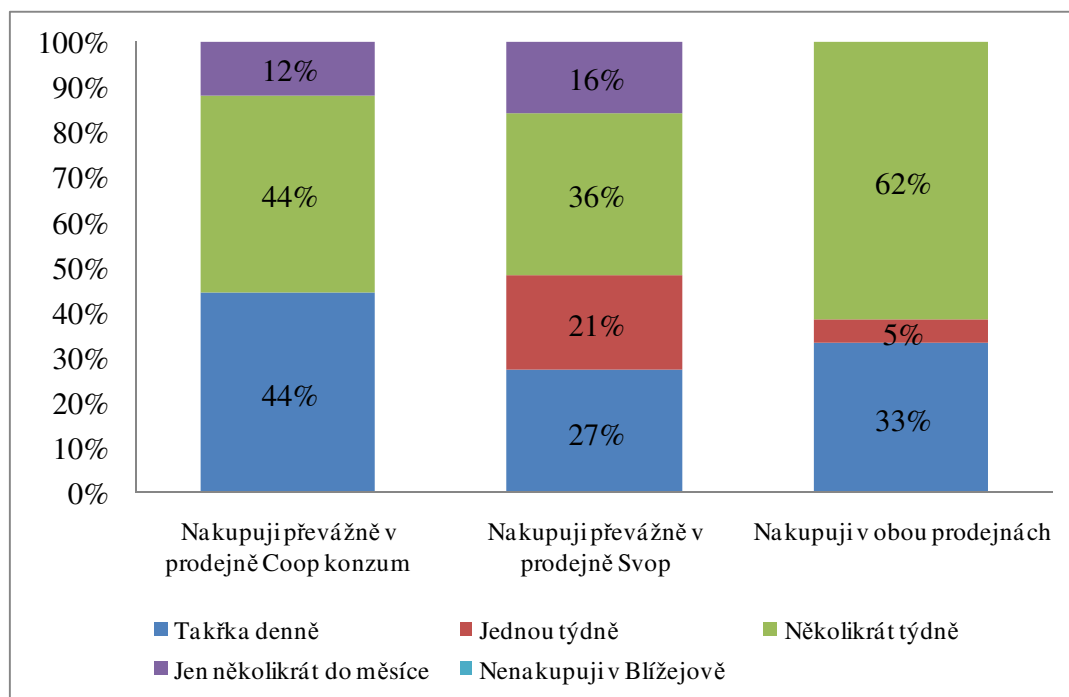
Obrázek č. 39: Pravidelnost nakupování jednotlivých domácností v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tento obrázek číslo čtyřicet popisuje, jak často dotazované domácnosti nakupují v daných místních prodejnách. V prodejně Coop konzum respondenti nakupují nejčastěji takřka denně nebo několikrát týdně. Více než desetina domácností vypověděla, že v prodejně Coop konzum nakupuje jen několikrát do měsíce. V prodejně Svop nakupují dotazované domácnosti nejčastěji několikrát týdně. Skoro třetina respondentů tam nakupuje takřka denně a pětina respondentů v místní prodejně Svop nakupuje jednou týdně. Jen několikrát do měsíce nakupuje v prodejně Svop méně než pětina dotazovaných domácností. V obou prodejnách nakupuje několikrát týdně více než polovina respondentů a takřka denně tam nakupuje třetina dotazovaných domácností.

Obrázek č. 40: Pravidelnost nákupů v jednotlivých prodejnách v obci Blížejov



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

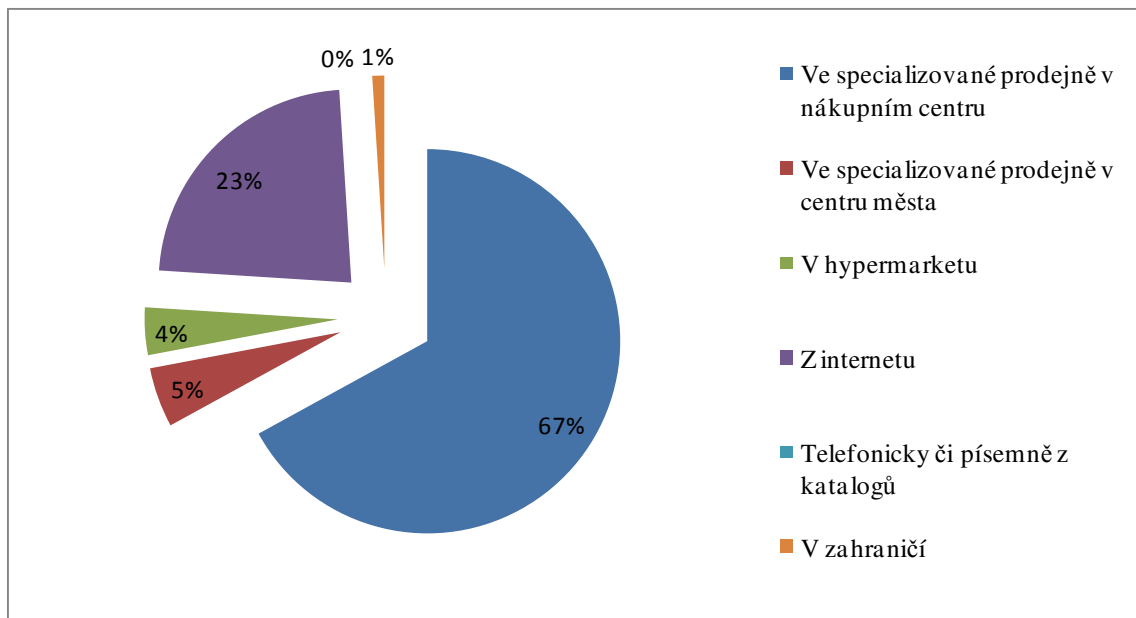
6.2 Nákup nepotravinářského sortimentu

Lidé samozřejmě nenakupují pouze potraviny. Proto další obrázky poukazují na nákup elektrospotřebičů, oděvů a obuvi či kosmetiky. V obci Blížejov se žádná prodejna, která by nabízela tento druh zboží, nenachází. Je to z toho důvodu, že obec Blížejov z hlediska počtu obyvatel není až tak velká, a spotřeba tohoto druhu sortimentu je dlouhodobá - tento sortiment tedy vydrží déle a nemusí se nakupovat tak často.

Potencionálním obchodníkům by se tedy nevyplatilo v tomto odvětví podnikat. Respondenti tedy musí navštívit prodejnu mimo obec Blížejov. Následující obrázky ukazují, kde přesně respondenti z obce Blížejov daný druh zboží nakupují.

Dotazované domácnosti odpověděli, že elektrospotřebiče nakupují převážně ve specializované prodejně v centru města. Přibližně pětina respondentů nakupuje elektrospotřebiče přes internet. Ve specializované prodejně nakupuje elektrospotřebiče pět procent domácností. Z katalogů neobjednává elektrospotřebiče nikdo.

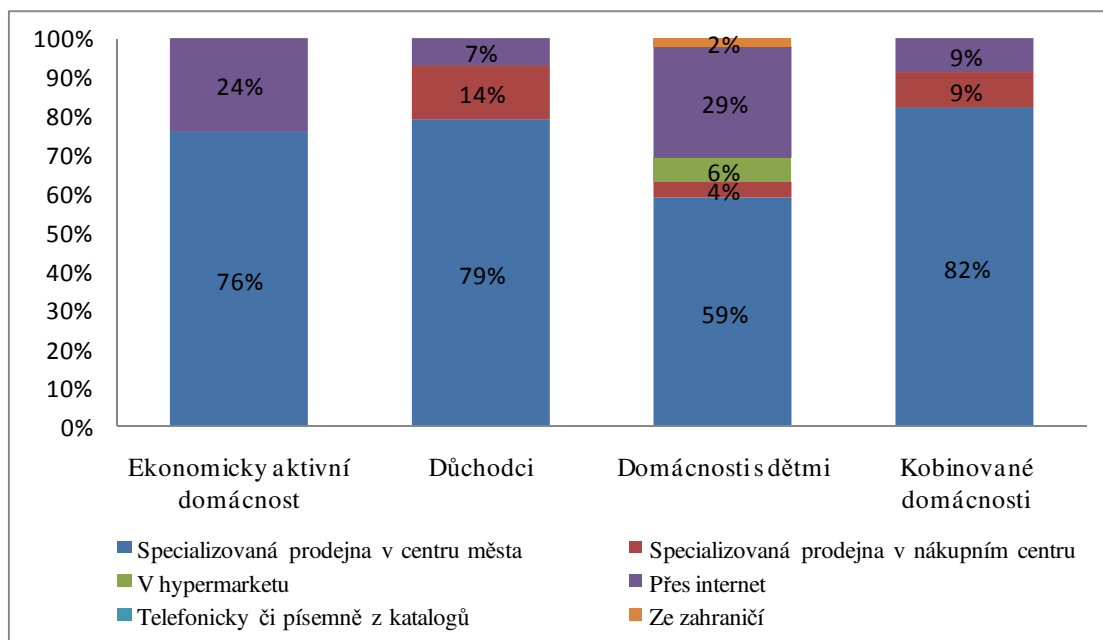
Obrázek č. 41: Nákup elektrospotřebičů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo čtyřicet dva popisuje, kde skupiny dotazovaných nakupují elektrospotřebiče. Všechny čtyři skupiny dotazovaných nakupují elektrospotřebiče nejčastěji ve specializované prodejně v centru města. Zhruba pětina ekonomicky aktivních domácností nakupuje tento druh zboží také přes internet. Další prodejny nejsou touto skupinou preferované. Více než desetina důchodců nakupuje elektrospotřebiče také ve specializované prodejně v nákupním centru a méně než desetina důchodců je nakupuje přes internet. Přibližně třetina domácností s dětmi nakupuje tento sortiment přes internet. Kombinované domácnosti nakupují tento druh zboží také ve specializovaných prodejnách v nákupním centru nebo přes internet.

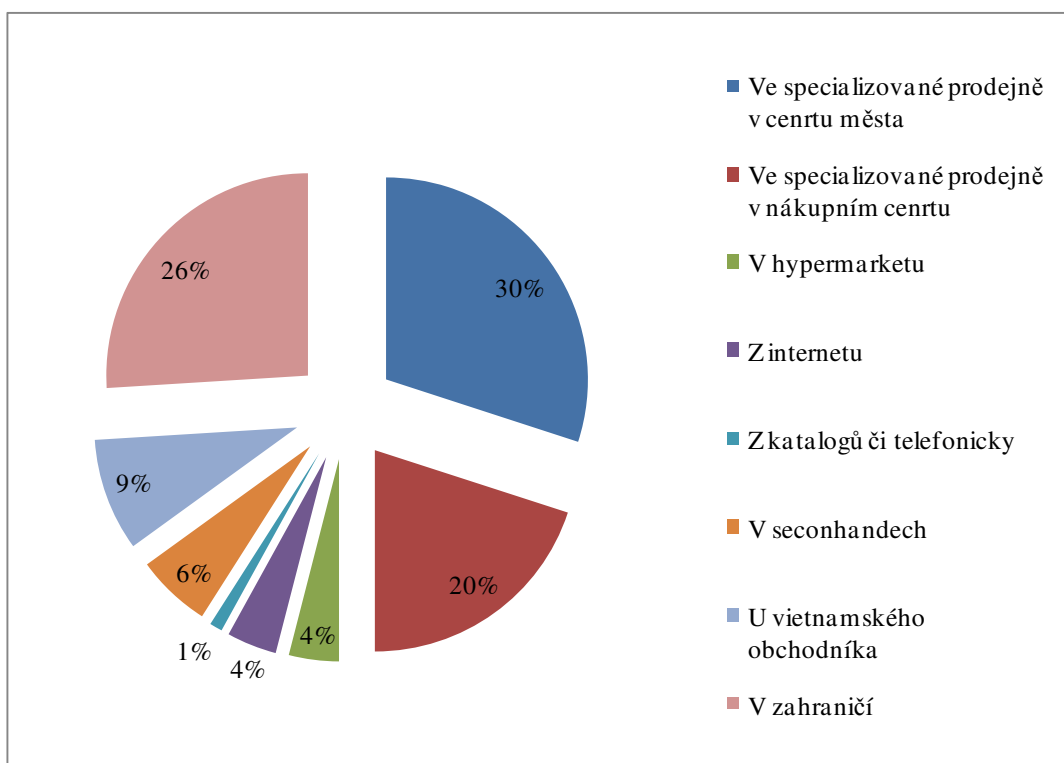
Obrázek č. 42: Nákup elektrospotřebičů u jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo čtyřicet tři ukazuje, kde nakupují dotazovaní oděvy a obuv. Nejvíce respondentů nakupuje oblečení a obuv ve specializované prodejně v centru města. Zhruba pětina dotazovaných domácností nakupuje uvedené zboží v zahraničí. Pětina nakupuje uvedené zboží ve specializované prodejně v nákupním centru a u vietnamského obchodníka nakupuje až osm procent domácností. Sedm procent nakupuje zmíněné zboží v secondhandech. Nejméně oděvů a obuvi nakupují spotřebitelé z katalogů, z internetu či v hypermarketu.

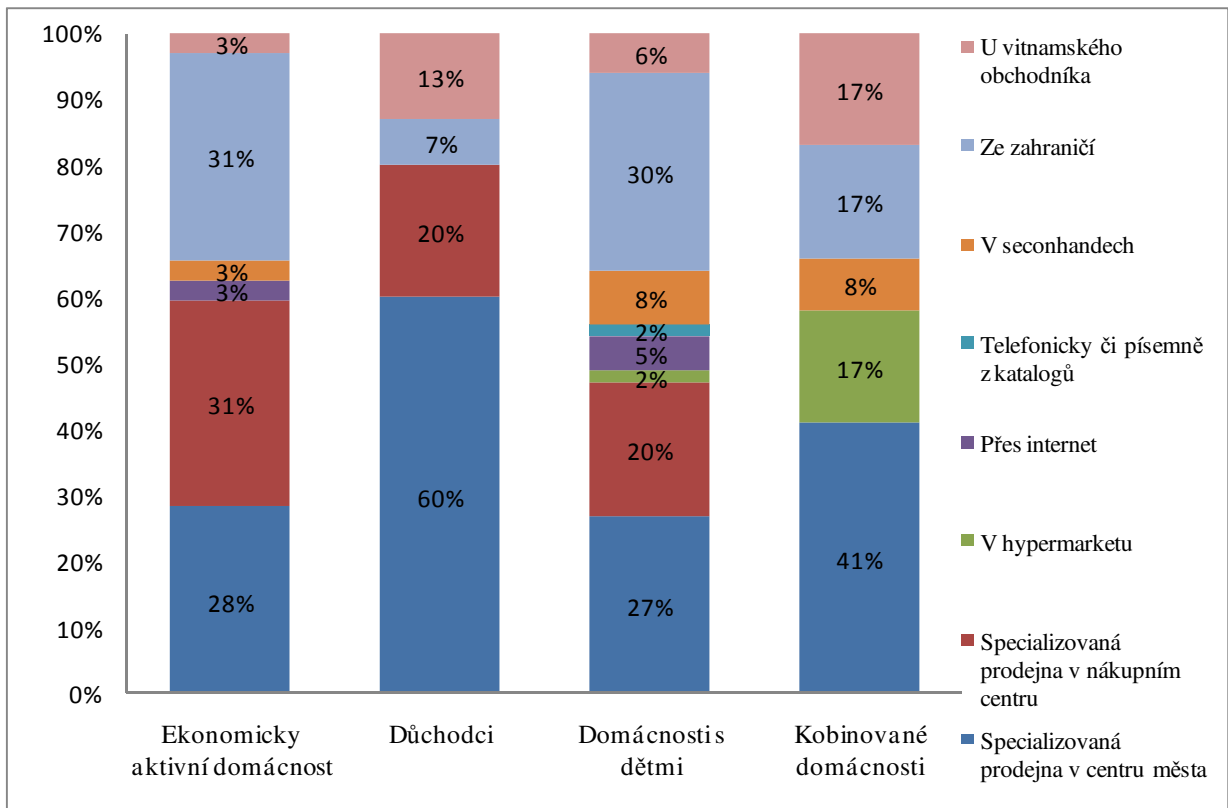
Obrázek č. 43: Nákup oděvů a obuvi



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Domácnosti měli dále uvést, kde nakupují oděvy a obuv. Tento druh zboží nakupuje zhruba třetina ekonomicky aktivních domácností ve specializované prodejně v nákupním centru a třetina v zahraničí. Méně než třetina domácností z této skupiny nakupuje oděvy a obuv ve specializované prodejně v centru města. Důchodci preferují nákup tohoto sortimentu především ve specializované prodejně v centru města. Pětina důchodců nakupuje tento sortiment ve specializované prodejně v nákupním centru. Více než desetina důchodců navštíví z důvodu nákupu oděvů či obuvi vietnamského obchodníka. U domácností s dětmi převládá nákup v zahraničí. Poté téměř třetina nakupuje také ve specializované prodejně v centru města nebo v nákupním centru. Téměř polovina kombinovaných domácností nakupuje tento sortiment také ve specializované prodejně v centru města. Téměř pětina zakoupí tyto produkty u vietnamského obchodníka, v zahraničí či v hypermarketu.

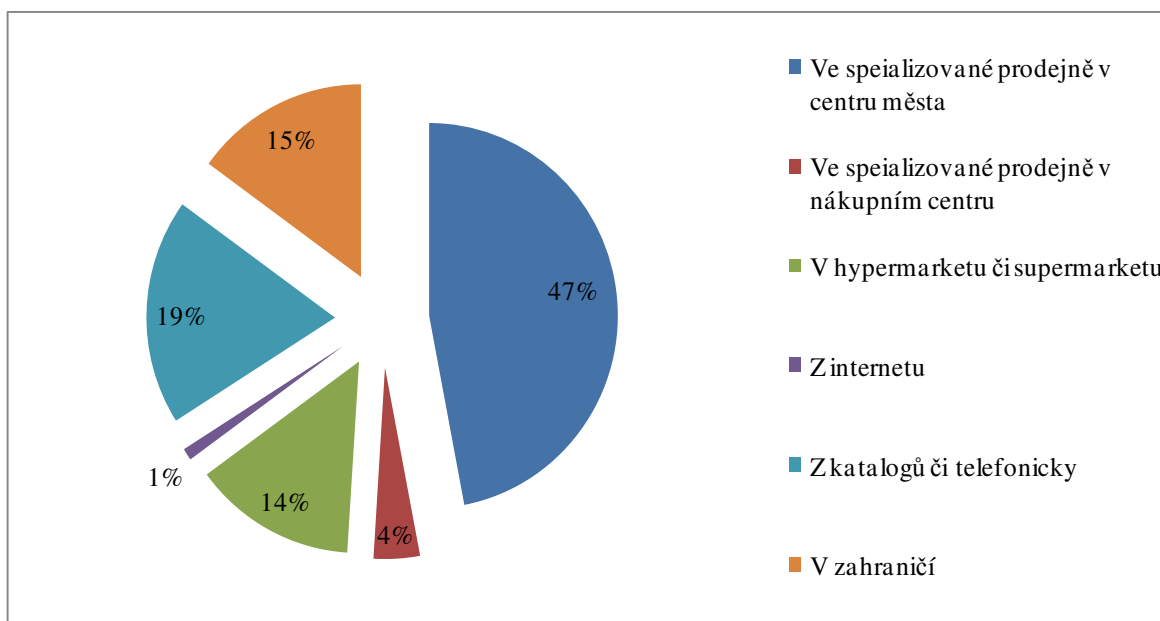
Obrázek č. 44: Nákup oděvu a obuvi u jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Další obrázek ukazuje, kde nejvíce nakupují respondenti kosmetiku. Téměř polovina nakupuje kosmetiku ve specializované prodejně v centru města. Pětina dotazovaných domácností nakupuje kosmetiku z katalogů či telefonicky. Patnáct procent domácností nakupuje kosmetiku v zahraničí. Čtrnáct procent nakupuje kosmetiku v hypermarketu či supermarketu. A nejméně oblíbený je nákup kosmetiky z internetu či ve specializované prodejně v nákupním centru.

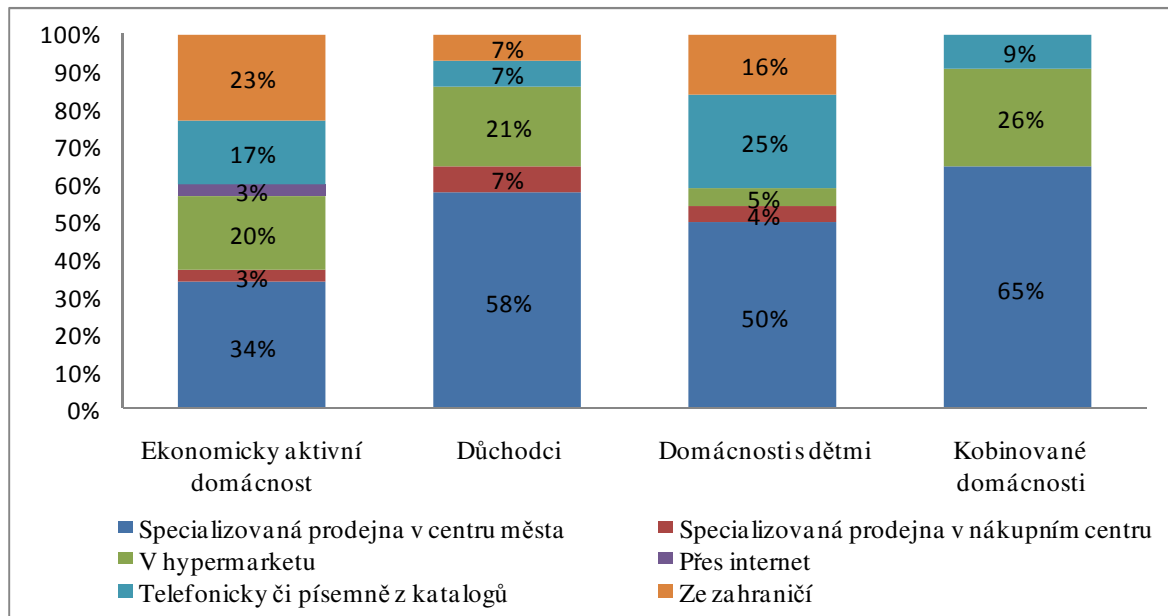
Obrázek č. 45: Nákup kosmetiky



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek popisuje nákup kosmetiky. Jak je z obrázku patrné, všechny čtyři skupiny nakupují nejvíce tento druh zboží ve specializované prodejně v centru města. Ekonomicky aktivní domácnosti preferují nákup tohoto zboží také v zahraničí, nebo v hypermarketu. Méně nakupují tento druh zboží přes internet nebo ve specializované prodejně v nákupním centru. Pětina důchodců nakupuje kosmetiku v hypermarketu. U domácností s dětmi převládá, jak bylo výše zmíněno, nákup ve specializované prodejně v centru města, více než pětina tento druh zboží nakupuje telefonicky nebo písemně z katalogů a v zahraničí nakupuje kosmetiku téměř pětina domácností. Kombinované domácnosti nakupují kosmetiku ještě také v hypermarketu a telefonicky či písemně z katalogů.

Obrázek č. 46: Nákup kosmetiky u jednotlivých domácností

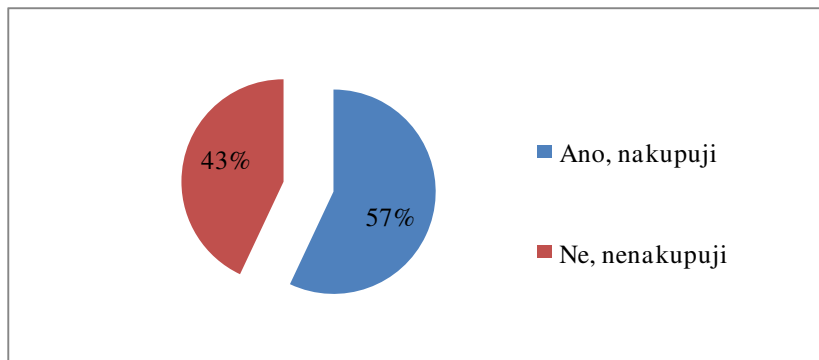


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.3 Nákup potravinářského a nepotravinářského sortimentu v Německu

Protože obec, ve které výzkum probíhal, se nachází blízko německých hranic, může být přínosné zjistit, jak moc domácnosti nakupují v nedalekém Německu. Ze sto dotazovaných domácností většina odpověděla, že v nedalekém Německu nakupuje. Přesněji až padesát sedm procent dotazovaných si někdy zajede na nákupy do Německa. Zbývajících čtyřicet tři procent tuto možnost nevyužívá.

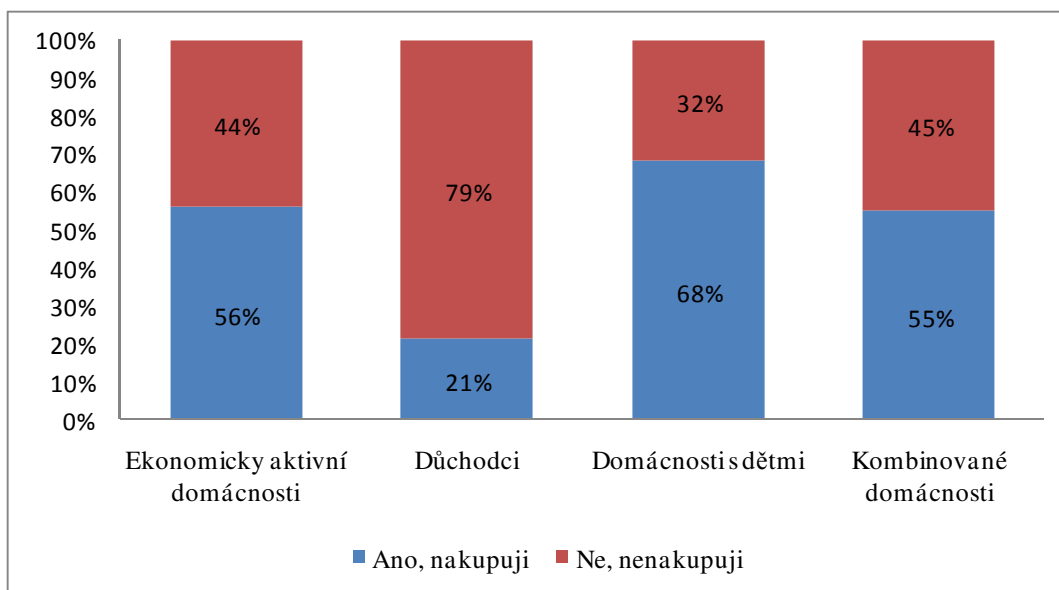
Obrázek č. 47: Nakupování v Německu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tento obrázek popisuje nakupování v Německu. Ukazuje, která ze skupin, do nichž byli dotazovaní rozděleni, nakupuje v Německu nejvíce a která nejméně, popřípadě vůbec. Nejvíce nakupuje v Německu skupina třetí – domácnosti s dětmi. Tři čtvrtě těchto respondentů odpovědělo, že v Německu nakupují. Třetina odpověděla, že nikoliv. Z důchodců v Německu nakupuje pouze pětina a tři čtvrtě důchodců tam vůbec nenakupuje. Z kombinovaných domácností a ekonomicky aktivních domácností nakupuje v Německu více než polovina dotazovaných.

Obrázek č. 48: Nakupování v Německu u jednotlivých domácností

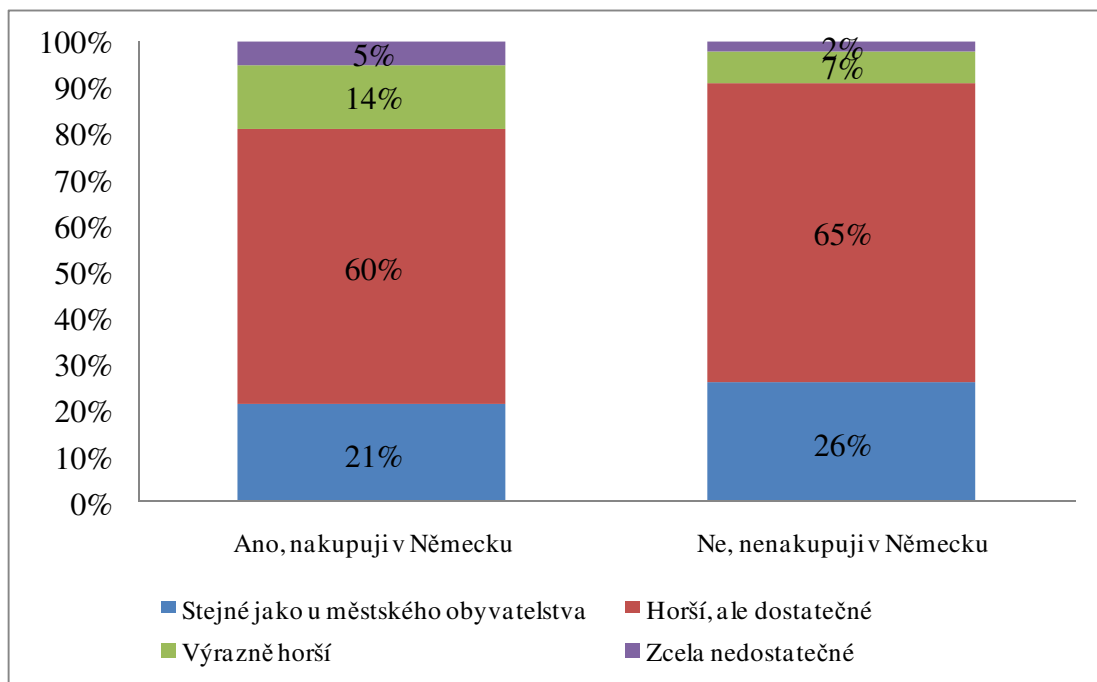


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo čtyřicet devět pojednává o nákupních příležitostech respondentů, kteří nakupují v Německu. Pokud tedy dotazované domácnosti nakupují v Německu, bylo by

logické předpokládat, že své nákupních příležitosti nepokládají za úplně dobré. Graf ale ukazuje, že nejvíce a tedy šedesát procent domácností pokládá své nákupní příležitosti za horší, ale dostatečné. To znamená, že jim jejich nákupní příležitosti až tak nevyhovující nepřipadají. Pětina považuje své nákupní příležitosti dokonce za stejné jako u městského obyvatelstva a pouze pět procent jej považuje za zcela nedostatečné. Zde se ukazuje, že i když v Německu nakupují, nepovažují všichni své nákupní příležitosti za výrazně horší, jak jsme předpokládali. U respondentů, jež nenakupují v Německu, by se dalo očekávat, že jsou spokojeni se svými nákupními příležitostmi. Nejvíce procent domácností považuje své nákupní příležitosti za horší, ale dostatečné. Tudíž se dá vyvodit, že jsou relativně spokojeni a tudíž do Německa nakupovat nejezdí. Téměř třetina respondentů shledává své nákupní příležitosti stejné jako u městského obyvatelstva a pouze dvě procenta jej považují za zcela nedostatečné.

Obrázek č. 49: Nákupní příležitosti při nakupování v Německu

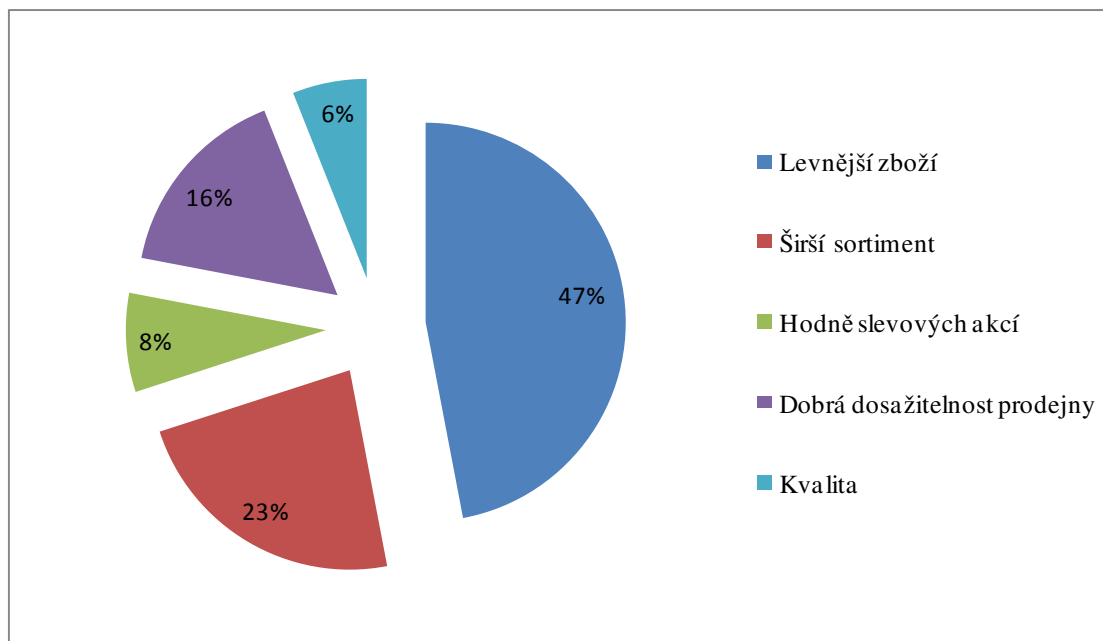


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na další otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku čtyřicet sedm odpověděli kladně. Tato otázka zjišťuje, proč dotazované domácnosti nakupují právě v Německu. Téměř polovina domácností uvedla, že v nedalekém Německu nakupuje z důvodu levnějšího zboží. Druhý nejčastější důvod nákupů v Německu byl široký

sortiment. Další bezesporu důležitý důvod, který získal až patnáct procent je dobrá dosažitelnost. To je určitě logické vzhledem k lokalitě, ve které se vesnice nachází. Další důvody získaly už méně než deset procent a jsou to například slevové akce, kvalita či levnější zboží

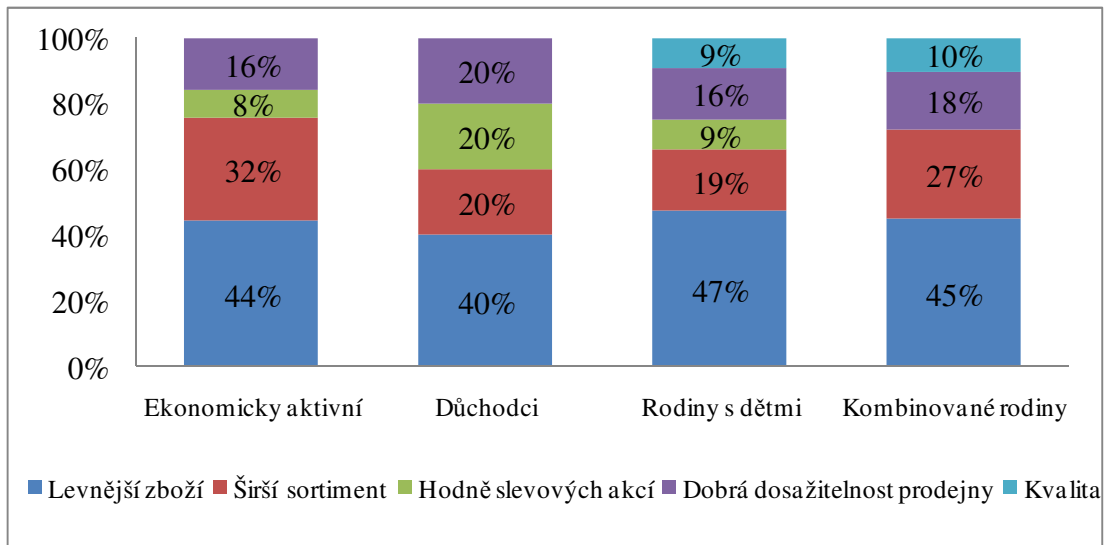
Obrázek č. 50: Důvody nakupování v Německu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek číslo padesát jedna ukazuje důvody, proč jednotlivé skupiny v Německu nakupují. Kvůli nejlevnějšímu zboží jezdí do Německa nejvíce ekonomicky aktivních domácností, důchodců i nejvíce kombinovaných domácností a domácností s dětmi. Širší sortiment preferuje téměř třetina ekonomicky aktivních domácností, kombinovaných domácností a pětina domácností s dětmi. Pětina důchodců nakupuje v Německu kvůli širokému sortimentu, slevovým akcím i dobré dosažitelnosti.

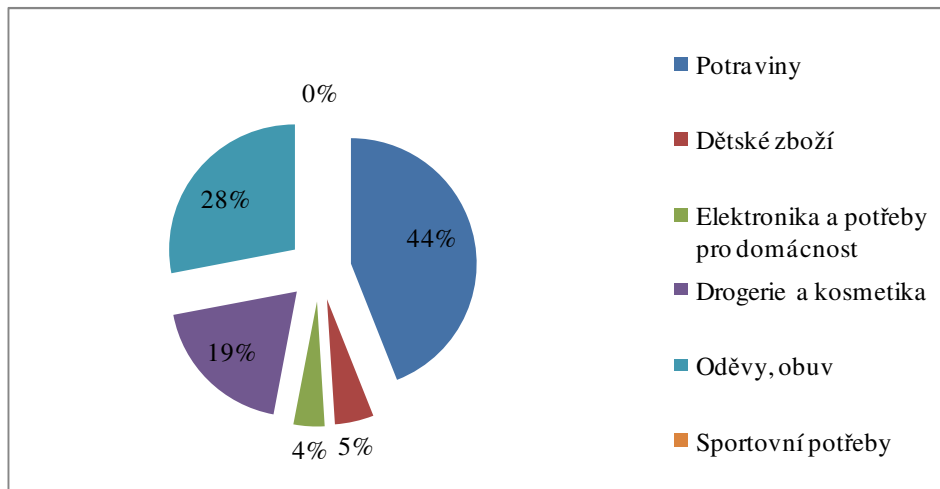
Obrázek č. 51: Důvody nakupování v Německu u jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek se týká kupovaného zboží v Německu. Respondenti, kteří v Německu nakupují, měli určit, jaký sortiment tam nakupují. Tato otázka se zaměřuje na konkrétní zboží, které dotazované domácnosti v Německu nakupují. Jak je vidět z obrázku, domácnosti nakupují v zahraničí především potraviny. Téměř třetina nakupuje v Německu také oděvy a obuv. Nemale číslo dotazovaných domácností si do nedalekého zahraničí zajede koupit i kosmetiku či drogerii. Pár procent domácností si v Německu nakoupí také dětské zboží, elektroniku a sportovní potřeby nenakupuje v zahraničí žádná domácnost.

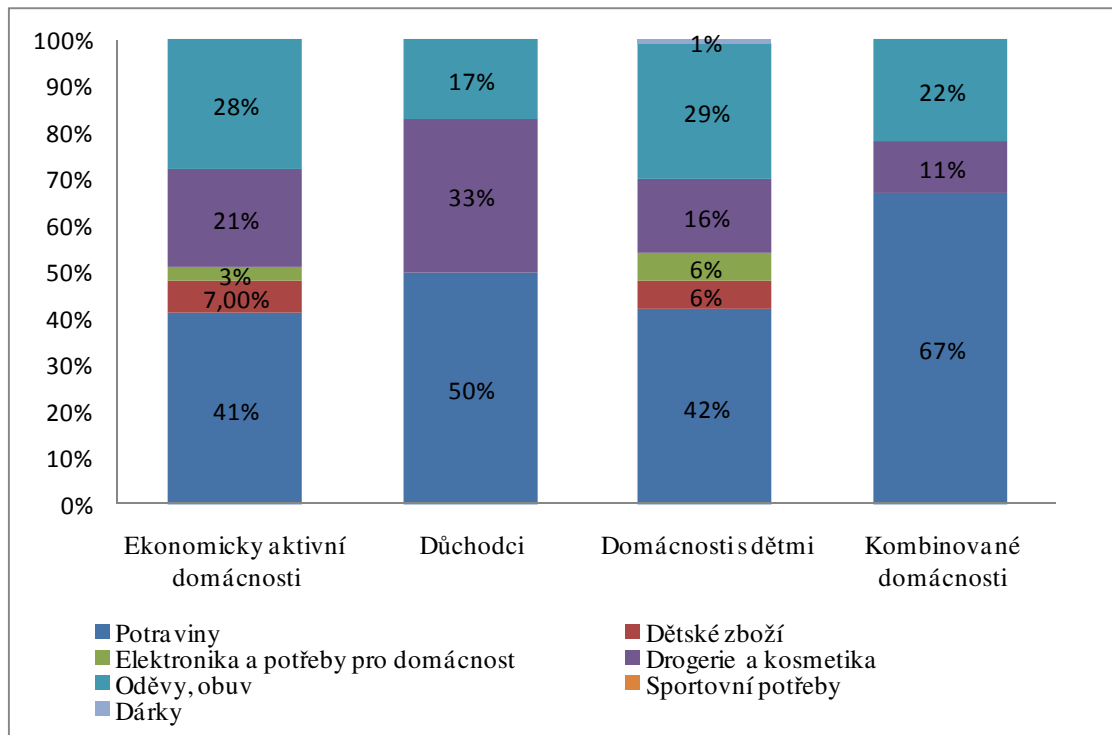
Obrázek č. 52: Zboží kupované v Německu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující obrázek ukazuje zboží, které dotazované domácnosti kupují v Německu. Kupující jsou zde rozděleni do čtyř skupin. U každé skupiny je vidět, co preferuje. Téměř polovina ekonomiky aktivních domácností nakupuje v Německu potraviny. Přibližně třetina tam nakupuje oděvy a obuv a pětina domácností z této skupiny v Německu nakupuje drogerii a kosmetiku. Důchodci nakupují v zahraničí pouze tři druhy zboží. Polovina důchodců v Německu nakupuje potraviny, třetina drogerii a přibližně pětina oděvy či obuv. Naopak dětské zboží a elektroniku nenakupují důchodců v Německu vůbec. Kombinované domácnosti nakupují nejvíce taktéž potraviny a na druhém místě oděvy a obuv. Nejméně nakupují drogerii a kosmetiku. Dětské zboží a elektroniku nenakupují vůbec. Domácnosti s dětmi nakupují nejvíce taktéž potraviny, poté oděvy a obuv a nakonec kosmetiku a drogerii. Velmi málo nakupují dětské zboží, elektroniku či dárky. Všechny čtyři skupiny shodně nenakupují v Německu sportovní potřeby.

Obrázek č. 53: Zboží kupované v Německu u jednotlivých domácností



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

7 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření se zabývalo nákupním chováním obyvatel obce Blížejev. Následující text shrnuje výsledky dotazníkového šetření.

Výzkum ukázal, že dotazovaní obyvatelé obce Blížejev jsou převážně spokojeni se svými nákupními příležitostmi. Většina je považuje za „horší, ale dostatečné“, z čehož vyplývá, že množství a struktura prodejen v této obci je vyhovující. To potvrzuje také 96 % domácností, které uvedly, že v místních prodejnách nakupují. Pokud bychom se blíže podívaly na jednotlivé skupiny, ukázalo by se, že pouze všichni respondenti ze skupiny kombinované domácnosti nakupují v místních prodejnách. Ze zbylých tří skupin existuje vždy menší procento respondentů, kteří v těchto prodejnách nenakupují.

Ze dvou prodejen, které se v obci nachází, je více navštěvovaná prodejna Svop. Tuto prodejnu navštěvuje tři čtvrtě ekonomicky aktivních domácností, domácností s dětmi a kombinovaných domácností. Většina důchodců navštěvuje obě dvě prodejny. Důchodci totiž nenaléhají na čas. Pro ně jsou důležité spíše ceny.

V místních prodejnách dotazovaní nakupují především pečivo a to především několikrát týdně, popřípadě denně. Toto uvedla téměř polovina dotazovaných domácností. Dalšími poměrně často nakupovanými produkty jsou mléko a mléčné výrobky a vejce, uzeniny a lahůdky. Podle struktury nakupovaného zboží je tedy zřejmé, že domácnosti v místních prodejnách nakupují pouze nejdůležitější produkty, bez kterých se neobejdou. Pravidelnost nákupů je zde tedy několikrát týdně. Výjimkou je opět skupina důchodci, která také nakupuje nejčastěji pečivo, avšak neméně důležité jsou pro ně také další produkty.

Zajímavé jsou také důvody nákupů v místních prodejnách v obci Blížejev. Nejčastějším důvodem nákupu je především to, že prodejny se nachází v místě bydliště dotazovaných domácností. Je tedy zřejmé, že pokud by se v obci Blížejev nacházel jiný typ prodejny, domácnosti by nakupovaly tam. Respondentům tedy nezáleží na druhu prodejny. Důležitým faktorem je zde pouze umístění prodejen v místě bydliště domácností.

Přesto respondenti nenakupují pouze a jenom v obci Blížejev. Domácnosti uvedly, že nejvíce peněz za nákup potravin utratí převážně mimo tuto obec a to konkrétně v nedalekém městě Domažlice. Toto město je situováno nedaleko obce Blížejev a

z hlediska obchodní vybavenosti je na tom vskutku velmi dobře. Není tedy divu, že většina domácností utratí nejvíce peněz za nákup potravin právě tam. Ve městě se nachází hypermarket, diskont, supermarket a řada menších prodejen. Na takové ty „velké nákupy“, kde domácnosti utratí nejvíce peněz, jezdí respondenti právě do hypermarketu. Hypermarket Kaufland navštíví za tímto účelem nejvíce procent ekonomicky aktivních domácností, domácností s dětmi a kombinovaných domácností. Pouze skupina důchodci, se vyjádřila jinak. Tato skupina uvedla jako hlavní místo pro nákup potravin místní prodejnu Svop v Blížejově. Důvody, proč domácnosti utratí nejvíce peněz za nákup potravin právě v těchto prodejnách, jsou následující. Pro skupiny ekonomicky aktivní domácnosti, domácnosti s dětmi a kombinované domácnosti je důležitá především šíře sortimentu a poté také nízké ceny a dostupnost prodejny. Místní prodejny poskytují zpravidla dražší a užší sortiment. Je tedy žádoucí navštívit jinou prodejnu, která by splňovala tyto požadavky. Důchodci preferují především dostupnost prodejny. To se dalo očekávat vzhledem k menší mobilitě této skupiny. Nejlépe dostupné prodejny jsou místní prodejny v obci Blížejov - Coop konzum a Svop. Jestliže přihlédneme k dalším požadavkům důchodců, jež jsou nízké ceny a široký sortiment, nabízí se především jedna prodejna. Tato prodejna poskytuje širší sortiment nežli ta druhá. Zde je řeč o prodejně Svop v Blížejově.

Vzhledem k pravidelnosti nákupů v hlavním nákupním místě, převládá především nákup jednou týdně a několikrát týdně. To odpovídá i tomu, že nejčastějším hlavním nákupním místem byl zvolen ve většině případů hypermarket.

Domácnosti samozřejmě nenakupují pouze v jediné prodejně. Zde je tedy řeč o druhém nejčastějším nákupním místě. Tímto místem je ve většině případů zvolená prodejna Penny Market v Domažlicích. Liší se to pouze u jedné skupiny, a to je opět skupina důchodci. Vzhledem k jiným preferencím tato skupina zvolila jako druhé nejčastější místo nákupu prodejnu Kufland v Domažlicích. To je trochu zvláštní. Pravděpodobné by spíše bylo, že tato skupina zvolí druhou místní prodejnu jako druhé nejčastější místo nákupu. Není tomu ale tak. Toto rozhodnutí pravděpodobně ovlivnily důvody, které pobízí tuto skupinu k nákupu. Zde je pro tuto skupinu pravděpodobně již důležitější šíře sortimentu a nízké ceny nežli dostupnost prodejny.

U dotazovaných domácností převládá způsob dopravy autem. Vzhledem k nejčastějšímu hlavnímu nákupnímu místu je to logické. U skupiny důchodci je preferovaný také způsob dopravy pěšky, nebo na kole, a to polovinou důchodců. Zbylá polovina využívá také auto.

Nyní se zaměříme na nepotravinářský sortiment. Jedná se především o elektrospotřebiče, oděvy a obuv či kosmetiku. Tento sortiment není dostupný v místě bydliště dotazovaných domácností. Není tedy jiná možnost nežli pořídit tento druh zboží mimo obec Blížejov. Elektrospotřebiče nakupuje téměř tři čtvrtě domácností ve specializované prodejně v centru města. Pětina domácností si tento druh zboží objednává z internetu. Objednávání elektrospotřebičů z internetu je poměrně oblíbené u ekonomicky aktivních domácností a domácností s dětmi. Důchodci a kombinované domácnosti preferují spíše nákup ve specializované prodejně buďto v centru města, nebo v nákupním centru. Oděvy a obuv nebo kosmetiku nakupuje většina domácností ve specializované prodejně v centru města. Ekonomicky aktivní domácnosti, domácnosti s dětmi a kombinované domácnosti nakupují oděvy a obuv také poměrně často v zahraničí. Důchodci preferují spíše nákup u vietnamského obchodníka, nebo ve specializované prodejně v nákupním centru. Kosmetika je domácnostmi objednávaná z katalogů nebo nakupovaná v zahraničí, přičemž ekonomicky aktivní domácnosti a domácnosti s dětmi nakupují kosmetiku v zahraničí a důchodci a kombinované domácnosti preferují nákup kosmetiky v hypermarketu.

Obec Blížejov se nachází nedaleko německých hranic. Na nakupování v Německu se proto zaměřuje několik otázek z dotazníku. Vyhodnocení ukázalo, že více než polovina domácností nakupuje v Německu. Při zaměření se na jednotlivé skupiny domácností se ukazuje, že více než polovina kombinovaných domácností, ekonomicky aktivních domácností a domácností s dětmi v Německu nakupuje. Důchodci příliš nepreferují nákupy v Německu. Z této skupiny v zahraničí nakupuje pouze pětina domácností. Levnější zboží, širší sortiment a dobrá dosažitelnost prodejny jsou nejčastější důvody nákupů v Německu.

Co se týče nakupovaného zboží, domácnosti nakupují v zahraničí především potraviny, oděvy a obuv či drogerii a kosmetiku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma „Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov“ měla především jeden cíl. Tímto cílem bylo popsat nákupní chování spotřebitelů z obce Blížejov. Pro tento účel byl vytvořen dotazník, který se orientuje na specifické otázky, které se týkají nákupního chování obyvatel dané obce. Toto dotazníkové šetření bylo velmi přínosné. Bez něj by nebylo možné zajistit potřebné informace.

Na začátku práce proběhlo rozebrání teoretických pojmů spojených s nákupním procesem a nákupním chováním. Stručně byly také rozebrány druhy nákupních míst nebo hlavní tendence zákazníka na trhu se spotřebním zbožím. Úvod praktické části se blíže zabýval samotnou obcí Blížejov a její obchodní vybaveností, dále byla v praktické části zmíněna předpokládaná spádovost zákazníků. Posledním bodem bylo vyhodnocení dotazníkového šetření.

Ne všechny obce disponují možnostmi nákupu. V některých obcích se nenachází prodejna žádná a v některých obcích se nachází pouze jedna prodejna. V tomto ohledu je na tom obec Blížejov vsutku dobře. Tato obec totiž disponuje rovnou dvěma prodejny, samoobslužnou prodejnu a prodejnu s pultovým prodejem. Lze tedy poukázat na vcelku dobré nákupní příležitosti v obci Blížejov. Pokud by obyvatelé nebyli spokojeni s těmito dvěma prodejny, v okolí již zmíněné obce je situováno několik měst, která nabízí bohatší nákupní příležitosti.

Průzkumu ukázal, že obyvatelé obce Blížejov nakupují v místních prodejnách pouze nutný a nezbytný sortiment. Za účelem většího nákupu potravinářského sortimentu, nebo nákupu nepotravinářského zboží jezdí spotřebitelé z obce Blížejov nejčastěji do města Domažlice. Tady se není až tak čemu divit. Toto město se nachází nedaleko obce Blížejov a nabízí široké rozpětí nákupních možností. V tomto městě se nachází jak hypermarket, tak i supermarket či diskont nebo prodejny s nepotravinářským sortimentem, které uspokojí poptávku po tomto druhu zboží. Spotřebitelé celkem často zavítají také na nákupy do nedalekého Německa. Zboží je tam pro ně levnější, kvalitnější a vzhledem k tomu, že se sousední Německo nachází poměrně blízko, je to i vcelku pochopitelné.

Dalším městem, které obyvatelé obce Blížejov navštěvují z důvodu nákupu, je město Plzeň. Toto město se sice nenachází v bezprostřední blízkosti obce Blížejov, přesto je za tímto účelem občas navštěvováno. Je to z toho důvodu, že město Plzeň nabízí pestré a bohaté nákupní příležitosti ve všech směrech. Obchody jsou většinou součástí shopping center, což umožňuje šetření času. V tomto ohledu Plzeň Domažlice konkurovat nemohou.

Další města, která mohou spotřebitelé za účelem nákupů navštívit, nebyla až tak preferována. Města Holýšov, Horšovský Týn, nebo Klatovy navštěvuje za účelem nákupu potravinářského zboží nepatrné množství dotazovaných domácností z obce Blížejov. Většina, jak již bylo zmíněno výše, preferuje nákup ve městě Domažlice nebo v nedalekém Německu.

Závěrem nutno podotknout, že obec Blížejov se, co se týče počtu obyvatel, rapidně rozrůstá. Umístění další, větší prodejny (hypermarket, supermarket), by tedy nebylo úplně zcestné. Tímto by potenciální prodejce uspokojil všechny potřeby spotřebitelů z obce Blížejov. Je také velmi pravděpodobné, že by tuto prodejnu navštěvovali také spotřebitelé z okolních obcí. Prodejna by tedy nemusela být ztrátová, ba dokonce by se mohla stát hlavním nákupním místem většiny spotřebitelů z okolních obcí. Tímto by se úplně změnila nákupní preference spotřebitelů. Otázkou je, zda by se nějaký prodejce tohoto nápadu chopil a byl ochoten do něj investovat.

Tvorba práce byla pro mě velmi zajímavá. Naučila jsem se něco nového a přínosného. Provádět daný výzkum mi přineslo mnoho zkušeností a dovedností. Za tuto možnost jsem vděčná.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Životní cyklus rodiny.....	11
Tabulka č. 2: Struktura sortimentu průměrného supermarketu (800 m2).....	16
Tabulka č. 3: Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin (600 m2 prodejní plochy).....	17
Tabulka č. 4: Struktura sortimentu průměrného hypermarketu (6000 m2 prodejní plochy).....	19
Tabulka č. 5: Počet obyvatel obce Blížejov.....	27
Tabulka č. 6: Věkové složení obyvatel obce Blížejov.....	28

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	10
Obrázek č. 2: Model nákupního chování	12
Obrázek č. 3: Hlavní nákupní místo potravin	22
Obrázek č. 4: Rozdělení prodejen	24
Obrázek č. 5: Profil zboží nakupovaný spotřebiteli v jednotlivých prodejnách	25
Obrázek č. 6: Znak obce Blížejev	26
Obrázek č. 7: Prodejna Svop v obci Blížejev	29
Obrázek č. 8: Skupina Coop	30
Obrázek č. 9 Prodejna Coop konzum v obci Blížejev	30
Obrázek č. 10: Mapa okresu Domažlice	33
Obrázek č. 11: Potencionální nákupní místa	34
Obrázek č. 12: Rozdělení domácností	39
Obrázek č. 13: Nákupní příležitosti respondentů z obce Blížejev	40
Obrázek č. 14: Nákupní příležitosti jednotlivých domácností	41
Obrázek č. 15: Hlavní nákupní místa pro nákup potravin	42
Obrázek č. 16: Hlavní nákupní místo pro nákup potravin u jednotlivých skupin domácností	43
Obrázek č. 17: Hlavní nákupní místa pro nákup potravin u jednotlivých nákupních příležitostí	44
Obrázek č. 18: Pravidelnost nakupování v hlavním nákupním místě	45
Obrázek č. 19: Pravidelnost nakupování v hlavním nákupním místě u jednotlivých domácností	46
Obrázek č. 20: Hlavní nákupní místa podle pravidelnosti nákupů	47
Obrázek č. 21: Důvody nakupování v hlavním nákupním místě	48

Obrázek č. 22: Důvody nakupování v hlavním nákupním místě u jednotlivých domácností	49
Obrázek č. 23: Důvody nakupování v hlavních nákupních místech.....	50
Obrázek č. 24: Druhé nákupní místo jednotlivých domácností.....	51
Obrázek č. 25: Doprava do nákupního místa.....	52
Obrázek č. 26: Způsob dopravy jednotlivých domácností do nákupních míst.....	53
Obrázek č. 27: Dopravní prostředek použitý k přepravě do hlavního nákupního místa	54
Obrázek č. 28: Nakupování v prodejnách v obci Blížejov	55
Obrázek č. 29: Nakupování jednotlivých domácností v obci Blížejov.....	55
Obrázek č. 30: Návštěvnost prodejen v obci Blížejov	56
Obrázek č. 31: Návštěvnost prodejen v obci Blížejov jednotlivými domácnostmi.....	57
Obrázek č. 32: Druh sortimentu nakupovaný v prodejnách v obci Blížejov	58
Obrázek č. 33: Druh sortimentu, který nakupují jednotlivé skupiny domácností	59
Obrázek č. 34: Nákup jednotlivého druhu zboží v prodejnách v obci Blížejov	60
Obrázek č. 35: Nákup zboží v místních prodejnách vzhledem k hlavnímu nákupnímu místu.....	61
Obrázek č. 36: Důvody nakupování v prodejnách v obci Blížejov	62
Obrázek č. 37: Důvody nakupování jednotlivých domácností v prodejnách v obci Blížejov	63
Obrázek č. 38: Pravidelnost nakupování v obci Blížejov	64
Obrázek č. 39: Pravidelnost nakupování jednotlivých domácností v obci Blížejov	64
Obrázek č. 40: Pravidelnost nákupů v jednotlivých prodejnách v obci Blížejov	65
Obrázek č. 41: Nákup elektrospotřebičů.....	66
Obrázek č. 42: Nákup elektrospotřebičů u jednotlivých domácností	67
Obrázek č. 43: Nákup oděvů a obuvi.....	68
Obrázek č. 44: Nákup oděvů a obuvi u jednotlivých domácností	69

Obrázek č. 45: Nákup kosmetiky.....	70
Obrázek č. 46: Nákup kosmetiky u jednotlivých domácností	71
Obrázek č. 47: Nakupování v Německu	72
Obrázek č. 48: Nakupování v Německu u jednotlivých domácností.....	72
Obrázek č. 49: Nákupní příležitosti při nakupování v Německu.....	73
Obrázek č. 50: Důvody nakupování v Německu	74
Obrázek č. 51: Důvody nakupování v Německu u jednotlivých domácností.....	75
Obrázek č. 52: Zboží kupované v Německu.....	76
Obrázek č. 53: Zboží kupované v Německu u jednotlivých domácností	77

SEZNAM LITERATURY

Odborné publikace

CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-807261-167-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., BRADY, Mairead. aj. *Marketing Management*. 1. vydání, Anglie: Pearson Education Limited, 2009, 890 s., ISBN 978-0-273-71856-7

KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John. aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2

O'DOUGHERTY, Don., HAYNES, Rebecca., VENTER-DAVIES, Michele. aj. *Consumer behaviour*. 1. vydání, Pearson Education South Africa, Ltd., 2007, 140 p., ISBN 978-1-86891-734

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3

Elektronické publikace

ZDK Sušice. *Členská základna*. [online]. Sušice: zdksusice.cz, 2010. a [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.zdksusice.cz/o_nas-clenska_zakladna

Svop-sít' maloobchodních prodejen potravin. *Členství*. [online]. Plzeň: svop.cz, 2007. a [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.svop.cz/index.php?s=4>

Svop-sít' maloobchodních prodejen potravin. *Historie*. [online]. Plzeň: svop.cz, 2007. b [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.svop.cz/index.php?s=2>

ZDK Sušice. *Historie družstva*. [online]. Sušice: zdksusice.cz, 2010. b [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.zdksusice.cz/o_nas-historie

Klatovy a okolí. *Historie, současnost*. [online]. Klatovy: klatovy.cz, 2012. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/>

Horšovský Týn. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. a [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hor%C5%A1ovsk%C3%BD_T%C3%BDn

ZDK Sušice. *Nový věrnostní program Západočeského konzumního družstva*. [online]. Sušice: zkdsusice.cz, 2010. c [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.zkdsusice.cz/projekty_sluzby-vernostni_karta

Město Domažlice. *O Domažlicích*. [online]. Domažlice: domažlice.info, 2006. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.domazlice.info/o-domazlicich/hranicni-mesto-domazlice.html>

Svop-sít' maloobchodních prodejen potravin. *O nás*. [online]. Plzeň: svop.cz, 2007. c [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.svop.cz/index.php?s=3>

Plzeň. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. b [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hor%C5%A1ovsk%C3%BD_T%C3%BDn

Město Holýšov. *Poloha města*. [online]. Holýšov: mestoholysov.cz, 2007. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.mestoholysov.cz/cs/mesto-poloha/>

COOP. *Skupina Coop*. [online]. Praha: skupina.coop, 2010. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Plzensky/Clanek/209-Skupina-COOP>

INCOMA GfK. *Tiskové zprávy*. [online]. Praha: incoma.cz, 12.11.2011. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>

Oficiální stránky OU Blížejev. *Základní informace*. [online]. Blížejev: blizejev.cz, 2012. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.blizejev.cz/>

Ostatní zdroje

Vlastní fotodokumentace a dotazníkové šetření

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: *Dotazník*

Příloha A: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Barbora Weberová a studuji Západočeskou univerzitu v Plzni, Fakultu ekonomickou. Momentálně pracuji na bakalářské práci na téma „Nákupní chování zákazníků v obci Blížejov a chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a pomůže mi ke zjištění potřebných dat k mé práci. Mokrát Vám děkuji za pomoc a za Váš čas.

1. Vstupní údaje:

Počet členů domácnosti ...

Z toho dětí ...

Důchodců ...

Pracujících (zaměstnanců, podnikatelů) ...

2. Domníváte se, že Vaše nákupní příležitosti jsou:

stejné jako u městského obyvatelstva

horší, ale dostatečné

výrazně horší

zcela nedostatečné

3. Jezdíte nakupovat některé druhy zboží do blízkého Německa?

ano

ne

4. Do Německa jezdíte nakupovat:

protože je tam zboží levnější

širší sortiment

kvůli slevovým akcím

dobrá dosažitelnost

jiná odpověď, uveďte prosím jaká ...

5. V Německu nakupujete především:

potraviny

dětské zboží

elektroniku a potřeby pro domácnost

drogerii a kosmetiku

oděvy, obuv

sportovní potřeby

jiné: ...

6. Vaším nejčastějším nákupním místem pro nákupy potravin (utrátíte zde nejvíce výdajů za potraviny) je :

Kaufland v

Penny Market v

Albert v

Billa v

Lidl v

Hypernova v

prodejny Coop/konzumních (spotřebních) družstev v

Tesco v

jiná, jaká: v

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

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

nebo

ccakrát do měsíce

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

- dostupnost (dosažitelnost) prodejny
- nízké ceny
- kvalita a čerstvost zboží
- široký sortiment
- příjemné prostředí a (rychlá) obsluha
- hodně slevových akcí
- ostatní důvody

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

- autem
- vlakem
- autobusem
- pěšky, na kole

10. Vaším druhým nejčastějším nákupním místem pro nákupy potravin (1 odpověď) je:

- Kaufland v
- Penny Market v
- Albert v
- Billa v
- Lidl v
- Hypernova v
- prodejna Coop/konzumních (spotřebních) družstev v
- Tesco v
- jiná, jaká: v

11. Nakupujete i v místních prodejnách v Blížejově?

- ano
- ne

12. Ve které prodejně v Blížejově nakupujete?

- nakupuji převážně v prodejně Coop
- nakupuji převážně v prodejně Svop
- nakupuji v obou prodejnách
- nakupuji převážně mimo obec Blížejov

13. Jaký sortiment nejčastěji nakupujete v místní prodejně v Blížejově?

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

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

- se nachází v místě Vašeho bydliště
- má široký sortiment
- má hodně slevových akcí
- má přijatelné ceny
- má příjemné prostředí a obsluhu
- má rychlou obsluhu
- v Blížejově zásadně nenakupuji

15. Elektrospotřebiče pro domácnost a zábavu obvykle nakupujete:

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

16. Oděvy a obuv obvykle nakupujete:

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

17. Kosmetiku obvykle nakupujete:

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

ABSTRAKT

WEBEROVÁ, B. *Nákupní chování zákazníků v obci Blížejev*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 89 s., 2012

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, nákupní chování, hlavní nákupní místa

Bakalářská práce je zaměřena na nákupní chování zákazníků v obci Blížejev. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické práci se klade důraz na nákupní chování spotřebitelů. Dále je popsán rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Více specifikovány jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele a modely chování spotřebitele. Teoretická část se dále zabývá chováním zákazníka na trhu se spotřebním zbožím. Popsány jsou také typy prodejen, které mohou spotřebitelé za účelem nákupu navštívit. V praktické části je představena blíže obec Blížejev, její místní části a obchodní vybavenost této obce. Součástí praktické práce je také výčet míst, která mohou obyvatelé obce Blížejev pravděpodobně navštívit za účelem nákupů. Dalším bodem je dotazníkové šetření. Respondenti odpovídali na otázky týkající se jejich nákupního chování. Na základě vyhodnocení tohoto průzkumu se ve shrnutí práce objevují důležité informace o nákupním chování obyvatel obce Blížejev.

ABSTRACT

WEBEROVÁ, B. *Consumer behavior in the village Blížejev*. The bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, West Bohemia University in Pilsen, 89 pages, 2012

Key words: consumer, customer, purchase behaviour, main purchase places

The bachelor thesis is focused on the purchase behaviour of the consumers in the village Blížejev. The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part the importance is emphasized to purchase behaviour of the consumers. There is also described a difference between consumer and costumer. More specified are factors that influenced purchase behaviour of the consumer and types of behaviour of the consumer. There are also described kinds of stores, which consumers can visit. The practical part presents behaviour of the customer in the market with consumer products. In the practical part there is presented the village Blížejev, its local parts and shopping equipment of this village. The part of the practical work is also list of places, that inhabitants of the village Blížejev can probably visit because of shopping. Next point is survey. Respondents answered questions about their purchase behaviour. On basis of the evaluation of this survey, the present work contains very important information about purchase behaviour of the consumers from the village Blížejev.